

DIGITALE LINGUISTIK

BAND 2

Friederike Fischer / Simon Meier-Vieracker /
Lisa Niendorf (Hg.)

TikTok – Memefication und Performance

Interdisziplinäre Zugänge

OPEN ACCESS



J.B. METZLER

Digitale Linguistik

Band 2

Reihe herausgegeben von

Jannis Androutsopoulos , Hamburg, Deutschland

Konstanze Marx, Greifswald, Deutschland

Beirat

Michael Beißwenger, Essen, Deutschland

Noah Bubenhofer, Zürich, Schweiz

Hans-Jürgen Bucher, Trier, Deutschland

Theresa Heyd, Greifswald, Deutschland

Lars Hinrichs, Austin, USA

Simon Meier-Vieracker, Dresden, Deutschland

Susanne Tienken, Stockholm, Sweden

Friedemann Vogel, Siegen, Deutschland

Die Reihe „Digitale Linguistik“ bietet ein Forum für linguistische Beiträge zur Erforschung von Sprache und Kommunikation im digitalen Zeitalter. Das breite Themenspektrum der Reihe umfasst quantitativ und qualitativ orientierte Forschung über Formen und Funktionen digital vermittelter Sprache und Interaktion, die Verschränkung digitaler und analoger Kommunikationspraktiken sowie Auswirkungen des digitalen Sprachgebrauchs auf den Sprach- und Sprachnormenwandel. Einen weiteren Schwerpunkt bilden theoretische und methodische Implikationen der gegenwärtigen „digitalen Wende“ für die empirische Sprachwissenschaft. In die Reihe können theoretisch und empirisch anspruchsvolle Sammelbände, Monographien und Dissertationsschriften aufgenommen werden. Die Reihe orientiert sich in erster Linie, jedoch nicht ausschließlich, an deutschsprachiger Forschung. Ein Beirat ausgewiesener Expert*innen begleitet die Reihe.

Friederike Fischer • Simon Meier-Vieracker •
Lisa Niendorf
Hrsg.

TikTok – Memefication und Performance

Interdisziplinäre Zugänge



J. B. METZLER

Hrsg.

Friederike Fischer
Institut für Germanistik und Medienkulturen
Technische Universität Dresden
Dresden, Deutschland

Simon Meier-Vieracker
Institut für Germanistik und Medienkulturen
Technische Universität Dresden
Dresden, Deutschland

Lisa Niendorf
Institut für Erziehungswissenschaften
Humboldt-Universität zu Berlin
Berlin, Deutschland



ISSN 2662-7728

ISSN 2662-7736 (electronic)

Digitale Linguistik

ISBN 978-3-662-70711-1

ISBN 978-3-662-70712-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

Dieses Werk wurde gefördert durch Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden, Fritz Thyssen Stiftung, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Freistaat Sachsen

Diese Open Access Publikation wurde vom Open Access Publikationsfonds der Sächsischen Landesbibliothek, Staats- und Universitätsbibliothek (SLUB Dresden), der Fritz Thyssen Stiftung sowie vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Freistaat Sachsen im Rahmen der Exzellenzstrategie von Bund und Ländern finanziert.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2025

Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation.

Open Access Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor*in(nen) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des/der betreffenden Rechteinhaber*in einzuholen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: Artistdesign29/shutterstock.com

Planung/Lektorat: Ferdinand Pöhlmann

J.B. Metzler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

TikTok – Memefication und Performance. Einleitung in den Band	1
Friederike Fischer, Simon Meier-Vieracker und Lisa Niendorf	
I TikTokTheorie	
Den Algorithmus verstehen: Kompetenzen und Narrative	23
Philippe Wampfler	
II Digitale Praktiken	
Überschreibungen. Multimodale Metaphern auf TikTok	47
Simon Meier-Vieracker	
In der Schnipselwerkstatt. Multimodale Videozitate, Verwertungspraktiken und Reflexivität auf TikTok	67
Daniel Pfurtscheller	
Wisch und weg: In der Schleife von TikToks For You Page	93
Karina Pawlow	
#MusicMoments – Kommunikative Möglichkeiten für Musiker*innen auf TikTok	113
Nicolas Ruth und Julian Buning	
III Vermittlungskontexte	
Von Freund*innen lernen: Bildungsinfluencer*innen auf TikTok zwischen Selbstvermarktung und Wissensvermittlung	133
Judith Ackermann	
#educateyourself! Bildungsimperative junger Menschen auf TikTok. Empirisch-qualitative Analysen und bildungstheoretische Perspektivierungen	157
Dilek Dipçin-Sarioğlu und Mendina Scholte-Reh	

#HistoryTok – Virale Vergangenheit in Geschichtsdarstellungen auf TikTok	179
Mia Berg und Andrea Lorenz	
Digitale Narration und Ästhetik. TikTok aus film-, medien- und deutschdidaktischer Perspektive	205
Christian Albrecht	
IV Wissen(schaft)skommunikation	
Wissenschaftskommunikation auf TikTok (selbst) beforschen. Design einer Kommentaranalyse zu Videos über die Energiewende	233
Eva-Maria Grommes, Claudia Frick und Jana Josepha Barina	
Discursive (Un-)Professional Ideologies About Sustainability on TikTok and Instagram. A Comparison	255
Julia Beckmann, Marlene May and Robert Lepenies	
A hard nut to crack? Explorative Forschung zum Thema Essen und Ernährung auf TikTok	277
Joachim Allgaier, Karoline Kaudel, Maja Krakofsky, Anke Reibert, Elisa Sonnberger und Laura Vajda	



TikTok – Memefication und Performance. Einleitung in den Band

Friederike Fischer, Simon Meier-Vieracker
und Lisa Niendorf

Abstract

The short video platform TikTok has had a significant impact on the social media sector. Its characteristic features, the complex multimodal communication of the videos themselves and the algorithmically curated For You Page, have fundamentally changed the way social media is used. Beyond account-centred social networks, imitation and replication come to the fore on TikTok, making memes a fundamental formal principle. For linguistics and related disciplines, this raises the question of how the multimodal media setting of TikTok develops into a characteristic form of networked publics between memefication and performance and which options for knowledge transfer arise from this in various fields of practice.

Keywords

Social media · Memefication · Performance · Multimodality

1 What's next? Pt. 1

Was kommt als nächstes? Wer TikTok konsumiert, wird diese Frage nicht los. Die reizvolle Ungewissheit, welches Video beim Weiterscrollen als nächstes angezeigt wird und ob es (noch) besser, unterhaltsamer, lustiger oder auch lehrreicher sein könnte als das, was gerade abgespielt wird, läuft auf TikTok immer mit. Diese

F. Fischer · S. Meier-Vieracker (✉)
Institut für Germanistik und Medienkulturen, Technische Universität Dresden,
Dresden, Deutschland
E-Mail: friederike.fischer@tu-dresden.de; simon.meier-vieracker@tu-dresden.de

L. Niendorf
Institut für Erziehungswissenschaften, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland
E-Mail: lisa.niendorf@hu-berlin.de

Ungewissheit ist das entscheidende Motiv für die berüchtigten Scrolling Sessions mit enorm langen Bildschirmzeiten, denn sie lässt sich mit einer einfach Wischbewegung des Daumens beseitigen (Pawlow, in diesem Band) – aber immer nur vorübergehend. Spätestens, wenn das neue Video einmal durchgelaufen ist, meistens aber schon vorher, stellt sich erneut die Frage: Was kommt als nächstes?

Diese Erfahrung, die sich schon beim allerersten Öffnen der App einstellt und TikTok den Ruf von „digital crack cocaine“ (Koetsier 2020) eingebracht hat, verweist auf die zentrale Benutzungsoberfläche der Videoplattform: die For You Page. Dort findet sich ein potenziell endloser, algorithmisch kuratierter Feed von bildschirmfüllenden Videoinhalten, die auch ohne Abonnement einzelner Accounts passgenau auf die je individuellen Vorlieben – eben „for you“ – zugeschnitten sind. Die For You Page bildet, wie Schellewald (2021) sehr anschaulich beschreibt, den entscheidenden Rezeptionshorizont für die einzelnen Videos:

„Embedded within this feed, TikTok clips are, by design, consumed in light of a new video standing ready to replace the current. Users might scroll because the current video did not immediately resonate with them and just appears random and arbitrary or because such an impression or affective response like laughter has worn off. In either case, TikTok’s algorithms always place a new video just one swipe away that according to their models will likely impress a user.“ (Schellewald 2021, 1439)

Die For You Page und der dahinterliegende, von zahlreichen Mythen umrankte Auswahlalgorithmus (Wampfler, in diesem Band) ist eine der wichtigsten Innovationen im Feld der Sozialen Medien, die längst von anderen Plattformen wie Instagram oder X (ehemals Twitter) adaptiert wurde. Durch sie löst sich ein zentrales Merkmal klassischer Social Media Plattformen, ein Framework für die Ausbildung und Aufrechterhaltung sozialer Netzwerke zu sein (Obar/Wildman 2015, 3), tendenziell auf. Es handelt sich also um eine typische disruptive Innovation, die etablierte und akzeptierte technologische Frameworks und die darauf aufbauenden Praktiken empfindlich stört und letztlich obsolet werden lässt (Christensen 2006), genau hierdurch aber neue Praktiken hervorbringt (Koch et al. 2016). Zwar spielen Communities als durch digitale Infrastrukturen konturierte (Teil-)Öffentlichkeiten auch auf TikTok eine wichtige Rolle, doch formieren sie sich weniger durch „interpersonal connections“ (Zulli/Zulli 2020, 7) als durch memetische Prozesse der Nachahmung, der Replikation und der Rekontextualisierung (Darvin 2022). Auf der Plattform TikTok mit ihren typischen Affordanzen (Hutchby 2001; Evans et al. 2017) wie der Möglichkeit der Wiederverwendung von Sounds (Meier-Vieracker, in diesem Band) und Filtern oder der Erstellung von rekursiv verschachtelten Duetten (Pfurtscheller, in diesem Band) bildet sich das heraus, was Zulli & Zulli (2020) in ihrem grundlegenden Theoriebeitrag „imitation publics“ genannt und definiert haben als „a collection of people whose digital connectivity is constituted through the shared ritual of content imitation and replication“ (Zulli/Zulli 2020, 11). Auf TikTok werden Memes, verstanden als digitale Items mit bestimmten gemeinsamen inhaltlichen oder formalen Merkmalen, die dann im Netz weiter zirkulieren und transformiert werden (Shifman 2013, 7), zum grundlegenden Formprinzip. Dieses Formprinzip wollen wir hier als Memefication (Meier-Vieracker 2023; Schankweiler 2019) beschreiben.

Die For You Page als technisch präfigurierte Kommunikationsumgebung sowie, und hierauf zielt der Begriff der Affordanz, ihre kollektive Aneignung durch bestimmte und sozial etablierte Nutzungspraktiken (Bender et al. 2022, 38f.) prägt somit auch die kommunikativen Formate, die hier geteilt und konsumiert werden. TikTok ist bunt, schrill und nicht selten chaotisch, TikTok ist schnell und mit der Integration unterschiedlichster und teilweise einander durchkreuzender Zeichenmodalitäten wie gesprochene und geschriebene Sprache, Musik und (Bewegt-)Bild zu hochkomplexen Kommunikaten für unerfahrene Nutzende rasch überfordernd. Die Videos auf TikTok müssen schnell zur Sache kommen – und das ist womöglich einer der Gründe, warum polarisierende und emotionalisierende Inhalte besonders viele Views bekommen (Grandinetti/Bruinsma 2023). Denn auch wenn die Höchstlänge der Videos von ehemals 15 und dann 60 Sekunden inzwischen auf 10 Minuten angehoben wurde, kann bei den Nutzenden nur bestehen, was ihre Aufmerksamkeit unmittelbar bindet. Ausbalanciert und eingehegt wird die charakteristische Ephemeralität und *messiness* der For You Page (Pawlow, in diesem Band) aber durch die auf Imitation und Replikation beruhende Wiederkehr bekannter und deshalb seriell verknüpfter Formen. Oft genutzte Sounds und Filter, populäre Inszenierungsformate wie Einperson-Dialoge im Schuss-Gegenschuss-Prinzip (Albrecht, in diesem Band) bis hin zu Duett-Ketten (Pfurtscheller, in diesem Band), tausendfach adaptierten Challenges und Trends bilden ein Formenrepertoire mit hohem Wiedererkennungswert.

Als Beispiel können die in tausendfacher Variation vorliegenden Ranking-Filter genannt werden, die zur Zeit der Niederschrift dieses Textes auf TikTok viral gehen und die das Prinzip des „What’s next?“ auch auf der Ebene einzelner Videos umsetzen. Aus mehr oder minder spezifischen Kategorien wie Kartoffelgerichten, Filmschauspielerinnen oder Supermarktketten werden in zufälliger Reihenfolge einzelne, vorher nicht bekannte Items angezeigt, die in eine Rangfolge von 1 bis 10 gebracht werden müssen. Der Prozess des Rankens wird von den Videoproduzierenden während seines Vollzugs mündlich kommentiert und somit performativ in Szene gesetzt, in stetem Abgleich mit den auch sonst die digitale Kultur prägenden Metrisierungs- und Valorisierungspraktiken im Allgemeinen (Reckwitz 2017, 176f.) und dem auf TikTok florierenden Trend im Besonderen. So unvorhersehbar die einzelnen Ranking-Videos auch sind, so sehr konstituieren sie in ihrer Serialität „communally shared ways of expression“ und bilden den Hintergrund „against which meaningful self-expression and sense-making of others and otherness can take place“ (Schellewald 2021, 1451).

Im multimodalen Mediensetting von TikTok finden wir also einen stark von Intertextualität, Intermedialität und Imitation geprägten Modus von Inszenierung und Performance. In ihm werden kulturelle und diskursive Phänomene auf charakteristische Weise reflektiert und verhandelt, so wie er dank der großen Popularität der Plattform inzwischen selbst kultur- und diskursprägend wirkt. Der vorliegende, interdisziplinäre Band fragt deshalb nach, wie sich das multimodale Mediensetting von TikTok im Spannungsfeld von Memefication und Performance zu einer charakteristischen Form vernetzter Öffentlichkeit ausgestaltet und welche Vermittlungsoptionen in verschiedenen Praxisfeldern sich hierbei ergeben.

2 View History

Nachdem die 2018 gegründete Plattform TikTok anfänglich als reines Spaßmedium vor allem für Teenies marginalisiert wurde (Jähner 2019), hat längst eine breite kulturwissenschaftliche Forschung eingesetzt (Zeng et al. 2021a; Otto 2023).¹ Über den für viele wirtschaftswissenschaftliche Beiträge üblichen Fokus auf quantitative Kennzahlen wie View- und Likezahlen (Haenlein et al. 2020) hinaus stehen hier auch qualitative Analysen der plattformtypischen kommunikativen Praktiken und Formate und ihrer Rezeptionsweisen im Vordergrund.

Auf der Plattform selbst hat sich der Content inzwischen stark ausdifferenziert, und neben die anfänglich dominierenden Lipsync- und Tanzvideos sind neben den auch für YouTube und Instagram charakteristischen (Self-)Branding-Formaten von Influencer:innen (Abidin 2021) längst auch politische Inhalte oder verschiedene Formate der Wissenschaftskommunikation und anderer Spielarten der Wissensvermittlung getreten. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in der Forschung wider. Neben grundlegenden Theoretisierungsvorschlägen der plattformtypischen Kommunikation und ihrer Formate (Zulli/Zulli 2020; Schellewald 2021; Kaye et al. 2022) treten zahlreiche Einzelstudien zu verschiedensten Diskurs- und Praxisfeldern. Die Adaption TikTok-typischer Praktiken und Modi durch journalistische (Vázquez-Herrero et al. 2020; Helm 2021) oder auch politische Akteur:innen (Bösch/Köver 2021; Graß/Schützeneder 2021; Medina Serrano et al. 2020; Albertazzi/Bonansinga 2023) sind Gegenstand von Detailanalysen geworden. Auch die Vermittlungsoptionen von TikTok etwa für die Wissenschaftskommunikation (Tschannen/Meier-Vieracker 2024; Zeng et al. 2021b; Hayes et al. 2020), für Einblicke in den Berufsalltag von Lehrkräften, oft zu finden unter den Hashtags wie #teachersoftiktok oder #teachertok mit vielen Milliarden Aufrufen (Vizcaíno-Verdú/Abidin 2023; Carpenter et al. 2024), für die pädagogische Nutzung in der Hochschulbildung (Escamilla-Fajardo et al. 2021) oder für informelles Lernen in Form von Erklärvideos und Tutorials (Wolf 2021) sind untersucht worden. Schließlich haben auch die Potenziale von TikTok mit den plattformtypischen Affordanzen für das Sprachenlernen das Interesse der Forschung geweckt (Lee 2023; Shafirova/Araújo e Sá 2023). Besondere Dringlichkeit haben mediendidaktische Reflexionen und Konzepte für die Vermittlungspraxis angesichts der auf der Plattform vielfach anzutreffenden Formen von Desinformation (Alonso-López et al. 2021; Vartiainen et al. 2023).

Nahezu alle genannten Forschungsarbeiten heben neben der durch das Videoformat bedingten Betonung von Sichtbarmachung und Sichtbarkeit (Otto 2023) besonders den informellen Charakter der TikTok-typischen Aufbereitung und Vermittlung von Inhalten hervor, der sich nicht zuletzt aus dem memetischen Charakter der Plattform ergibt. Der primäre Rezeptionsort der For You Page, der wie oben geschildert für die Formatausbildung höchst relevant ist, prägt von Grund auf die Möglichkeiten und Grenzen etwa für Wissenschaftskommunikation oder für politische Kommunikation. Accounts, die diese Felder bedienen, partizipieren an den gleichen

¹Die englischsprachige Forschung, insbesondere im pazifischen Raum, wird umfassend durch das TikTok Cultures Research Network dokumentiert: <https://tiktokcultures.com/> (14.05.2024).

visuellen, auditiven und sprachlichen Ästhetiken und Trends wie die Unterhaltungsformate. Abseits etablierter, z. B. journalistischer Formate, aber auch in deutlichem Kontrast zu Instagram, floriert auf TikTok vielfach eine eher roh und gegenüber traditionellen Sehgewohnheiten disruptiv wirkende Selfie-Ästhetik, die (inszenierte) Authentizität als leitenden Maßstab ansetzt (Barta/Andalibi 2021). Dabei ist jedoch nicht immer klar zu unterscheiden, ob es sich hierbei um einen Ausdruck von Unmittelbarkeit handelt, oder ob die rohe Anmutung nicht vielmehr eine bewusst und womöglich sogar professionell verfolgte Inszenierungsstrategie ist, um z. B. radikale Inhalte glaubwürdig zu kommunizieren (Ozduzen/Ferenczi/Holmes 2023). Als Folge der COVID19-Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen, während derer TikTok besonders an Popularität gewann, sind jedenfalls private bzw. privat anmutende Settings bis heute prägend (Kennedy 2020). Auch wenn in jüngerer Zeit auch formale Institutionen wie Parteien, Universitäten oder Medienangebote wie die Tagesschau auf TikTok aktiv sind, kamen bislang die maßgeblichen Impulse eher von einzelnen Personen und nicht formal institutionalisierten Kollektiven (Bennett/Seegerberg 2013). Auch in der Forschung schlägt sich das nieder in einem ausgeprägten Interesse an verschiedenen Formen des *TikTok Activism* (Kaye et al. 2022, 120–137; Boffone 2022; Lee/Abidin 2023), etwa im Bereich des Klimaaktivismus (Hautea et al. 2021) oder des Queer Activism (Skinner 2022; Duguay 2023). Indem insbesondere junge Menschen ihre politischen Aktivitäten an die Plattformlogiken und die plattformtypischen kreativen Praktiken angleichen, etablieren sie durchaus eigenständige Formen politischer Netzöffentlichkeit (Literat/Kligler-Vilenchik 2023).

In jüngerer Zeit wird aber, wie bereits angedeutet, auch die Nutzung der Plattform TikTok durch professionelle politische Akteur:innen vermehrt untersucht. Ob jedoch TikTok selbst als politischer Akteur fungiert, bleibt aufgrund der dynamischen Plattformlogiken und der inhärenten Ambivalenzen ihrer Beteiligungsstrukturen bislang schwer einzuschätzen. Obwohl laut TikToks eigener Ad Policy sämtliche politischen Anzeigen auf der Plattform untersagt sind, einschließlich solcher, die Positionen zu gesellschaftlich relevanten Themen bewerben, lässt sich dennoch eine zunehmende ‚TikTokisation of global politics‘ (Ball 2021) beobachten. Insbesondere wahlbezogene Kampagnen sind Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen (Grantham 2024; Bandy/Diakopoulos 2020). Politiker:innen nutzen hierbei die performativen Dynamiken der Plattform, um ihre Inhalte zu vermitteln. Statt jedoch den direkten Dialog mit potenziellen Wähler:innen zu suchen, rückt verstärkt das sogenannte Politainment, also die Verknüpfung politischer Botschaften mit unterhaltenden Elementen, in den Vordergrund (Cervi et al. 2023). Weiterhin wird TikTok als Quelle und Verstärker politischer Polarisierung und Hassrede diskutiert (Weimann/Masri 2021, 2023) und entfaltet somit im gesellschaftlichen Diskurs geradezu zerstörerische Kraft. Besondere Virulenz hat dies angesichts des großen Erfolges, den rechtsextreme Akteur:innen und Parteien auf TikTok gerade bei jungen Menschen haben (Hohner/Kakavand/Rothut 2024), so dass die jüngsten Wahlerfolge von Parteien wie der AfD auch auf ihre erfolgreiche Ansprache jüngerer Zielgruppen auf TikTok zurückgeführt werden (Wolfgang et al. 2024). Aber auch jenseits radikaler bis extremistischer politischer Positionen gilt TikTok in der For-

schung gleichsam als Fenster (Literat 2021), um generationentypische Weisen der Aneignung etwa politischer Themen im Zeichen vernetzter Öffentlichkeit untersuchen zu können (Ackermann et al. 2020; Ackermann/Dewitz 2020; Zeng/Abidin 2021).

Gegenüber den bislang umrissenen Forschungsbeiträgen, die disziplinär am ehesten dem weiten Feld der kulturwissenschaftlich orientierten Media Studies zuzurechnen sind, liegen dezidiert linguistische Beiträge bzw. Arbeiten, die die sprachliche bzw. multimodale Verfasstheit von TikTok-Videos im Detail untersuchen, bislang nur in Ansätzen vor. Einiges Interesse haben der mündliche Sprachgebrauch von Creator:innen und die dort zu beobachtenden Register und Stile auf sich gezogen (Purnami 2022; Lisdawati 2021; Jones 2023). Auch metapragmatisch orientierte Studien etwa zum *enregisterment* (Agha 2005) bestimmter Varietäten und Stile und der dadurch profilierten Sprachideologien wurden vorgelegt (Ilbury 2023; Chau 2021). Schließlich wurden auch v. a. schriftsprachliche Praktiken der Selbstzensur in vorgegreifender Anpassung an algorithmische Contentfilter, auch Algospeak genannt, untersucht (Calhoun/Fawcett 2023). Auch wenn hier über die gesprochene Sprache hinaus auch die für TikTok typischen Textinserts berücksichtigt werden, liegen linguistische Studien, die die Plattform TikTok in ihrer ganzen multimodalen Komplexität, auch über einzelne Videos hinaus, untersuchen, bislang kaum vor (Tschannen/Meier-Vieracker 2024; Han/Zappavigna 2024). Dabei könnte gerade die Multimodalitätsforschung von der Analyse TikTok-typischer Formate profitieren und durch den Einbezug von Bewegtbildern einem zentralen Erkenntnisinteresse der Multimodalitätsforschung, der detaillierten Analyse intermodaler Relationen im Diskurs, zuarbeiten. Zudem konzentriert sich die bisherige TikTok-Forschung auf den internationalen Raum; im deutschsprachigen Raum sind entsprechende Forschungsaktivitäten noch sehr ausbaufähig. Zur Schließung dieser Lücken möchte der vorliegende Band einen Beitrag leisten und versammelt vornehmlich deutschsprachige Forschungsarbeiten aus Linguistik und angrenzenden Disziplinen, die aus ihren jeweils spezifischen Perspektiven gemeinsam der übergeordneten Frage zuarbeiten, wie Kommunikation im multimodalen Mediensetting von TikTok funktioniert.

3 What's next? Pt. 2

Auch wenn die TikTok-Forschung sieben Jahre nach Gründung der Plattform auf einen breiten Fundus an Arbeiten zurückgreifen kann, sind gerade aus einer linguistischen informierten Sicht noch viele Fragen offen.

Das beginnt bei methodischen Fragen nach der gegenstandsadäquaten Sammlung, Aufbereitung (etwa durch Transkription) und Analyse von Daten, deren multimodale Komplexität besondere Herausforderungen stellt (Meier-Vieracker, in diesem Band). Zudem ist ungeklärt, wie die typischen Rezeptionsweisen, vor allem das Scrolling auf der For You Page für die Datenbeschaffung zu reflektieren sind. Das oft genutzte Vorgehen, über Hashtags Samples zu generieren (Ackermann/Dewitz 2020), bildet ja gerade nicht die *messiness* ab, mit der Nutzende typischerweise konfrontiert sind (Pawlow, in diesem Band). Die forschungspraktisch sicher sinnvolle Beschränkung auf Videos selbst rückt zudem für das kommunikative Frame-

work TikTok wichtige Handlungen wie Kommentierungen (Grommes et al., in diesem Band) und Weiterleitungen (Berg/Lorenz, in diesem Band) in den Hintergrund. Auch die verschiedenen Ko-Produktionsformate wie Duette, Stitches und Videoantworten als im Plattformdesign angelegte Formen der intertextuellen Verkettung (Pfurtscheller, in diesem Band) bis hin zu Serialitätseffekten bei der Entstehung von (Sound-)Memes und Trends bedürfen einer wohlreflektierten Herangehensweise bei der Datenbeschaffung und -aufbereitung. Um möglichst nah bei den tatsächlichen Rezeptionsweisen der Nutzenden zu sein, nutzen viele Studien das medienethnographische Verfahren der Walkthrough Method (Light et al. 2018; Duguay/Gold-Apel 2023; Allgaier et al., in diesem Band). Wie die Ergebnisse solcher Erhebungen sinnvoll mit multimodalen Detailanalysen einzelner Videos zu kombinieren sind, bedarf der fortgesetzten Diskussion. Ähnliches gilt für Interviewstudien, die die subjektive Sicht auf TikTok und entsprechende Nutzungserfahrungen gut repräsentieren (Barta/Andalibi 2021; Dipçin-Sarioğlu/Scholte-Reh, in diesem Band), aber bislang kaum an multimodale Videoanalysen angeschlossen werden. Schließlich ist noch unklar, wie bei all dem die Überformung der Videoinhalte durch den Algorithmus, einschließlich seiner Reflexion und Imagination durch die Nutzenden, die in Form von Vorerwartungen die Nutzungspraktiken prägen (Wampfler, in diesem Band), berücksichtigt werden kann.

Nachdem TikTok mit seinen spezifischen Funktionen und Prinzipien des Plattformdesigns zunächst eine Sonderstellung innerhalb der Sozialen Medien eingenommen hatte, wird diese, wie oben bereits angedeutet, zusehends eingeebnet. Wenn auch andere Plattformen inzwischen eine For You Page und sogar Kurzvideoformate wie Instagram Reels oder YouTube Shorts anbieten, dann rücken plattformkontrastive Perspektiven stärker in den Fokus (Beckmann et al., in diesem Band). Sind Vergleiche zwischen Plattformen schon lange eine etablierte Methode etwa der affordanzorientierten Medienforschung (Schreiber 2020), stehen entsprechende Analysen unter Einbezug von TikTok mit seinem Maßstäbe setzenden Design noch aus. Hier besteht für die Zukunft dringender Forschungsbedarf.

Fest steht jedoch, und die Beiträge des vorliegenden Bandes bieten hier zahlreiche Diskussionsanregungen, dass eine inter- und transdisziplinär orientierte TikTok-Forschung wertvolle Impulse für eine ganzen Reihe von Fragen geben kann, welche die aktuelle Forschung durchziehen. Nachdem sich die Linguistik nach der multimodalen Wende (Stöckl 2016; Wildfeuer et al. 2020) bereits intensiv mit Bildern sowie Text-Bild-Relationen etwa in Werbeanzeigen oder in Image Macros beschäftigt hat, rücken mit TikTok auch Bewegtbilder mit hochkomplexen Bild-Schrift-Ton-Beziehungen als visuelle Diskursfragmente (Thurlow et al. 2020) in den Blick (Meier-Vieracker, in diesem Band), für die sich außerdem auch filmwissenschaftliche Beschreibungskategorien (Albrecht, in diesem Band) anbieten. Die zukünftige Multimodalitätsforschung wird TikTok-Videos und vergleichbare Formate anderer Plattformen berücksichtigen müssen, so wie die TikTok-Forschung das gut ausgearbeitete begriffliche und methodische Instrumentarium für sich erschließen sollte. Weiterhin ist in der digitalen Diskursanalyse (Bou-Franch/Blitvich 2019; Meier-Vieracker 2022) vielfach auf die Relevanz interaktionaler Praktiken wie Kommentierungen hingewiesen worden (Bender 2020). Kommentare machen

Rezeptionsweisen sichtbar, wirken ihrerseits auf den Diskurs zurück und vermitteln so ein reichhaltiges Bild von kollektiver Aneignung und Bearbeitung von Informationen, Sichtweisen und auch Affekten in digitalen Mediensettings (Ackermann, in diesem Band; Beckmann et al., in diesem Band).

Darüber hinaus ist TikTok für die Bildungswissenschaften und die auf Vermittlungsfragen fokussierten Zweige anderer Disziplinen wie etwa die Deutsch- und Geschichtsdidaktik oder die politische Bildung ein hochrelevanter Gegenstand (Albrecht, in diesem Band; Berg/Lorenz, in diesem Band). Schon allein die intensive Nutzung der Plattform durch Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bietet Anlass, nach der Rolle der Videoplattform in edukativen Settings zu fragen, in formellen Settings wie dem Schulunterricht ebenso wie in Settings des informellen Lernens. Darüber hinaus wird aktuell in den Blick genommen, warum und wie Lehrkräfte TikTok nutzen (Carpenter et al. 2024). Im Kontext medienpädagogischer Fragestellungen, die auf Vermittlung und Erwerb reflektierter Mediennutzung zielen, interessieren die auf Soziale Medien zugeschnittenen Formen von Medienkompetenz als Aspekt der Mediensozialisation (Frederking et al. 2018). Die genuine Multimodalität digitaler Kommunikate erfordert besondere digitale Textkompetenzen sowie visuelle Kompetenzen (Kramer et al. 2022), um Social Media Apps wie TikTok kompetent und reflektiert nutzen zu können (Albrecht, in diesem Band) und um dadurch auch der Radikalisierung durch Desinformation und in gefälligen Unterhaltungsformaten platzierter Hassrede vorbeugen zu können (Weimann/Masri 2023). Es geht also um die Frage, wie das in vielerlei Hinsicht disruptive Potenzial der Plattform produktiv ausgestaltet werden kann. Und gerade bei TikTok und dem als besonders immersiv geltenden Algorithmus der For You Page stellen sich noch einmal besondere Herausforderungen und geben dem allgemeinen Ziel der Vermittlung von Digital Literacy (Nichols/Stornaiuolo 2019) neue Kontur (Wampfler, in diesem Band).

Aus mediendidaktischer Perspektive stellt sich außerdem die Frage nach der Eignung von Sozialen Medien für Vermittlungszwecke in verschiedenen Praxisfeldern. Hier rückt TikTok als Vermittlungsmedium in den Fokus, das mit der jüngst verstärkt didaktisch reflektierten Integration von Sprache, Bild und Ton (Kagelmann et al. 2020) neue Möglichkeiten der Aufbereitung und gemeinschaftlichen Hervorbringung von Bildungsinhalten, aber auch der Selbstinszenierung von Jugendlichen (Carnap/Flasche 2020) bietet. Es stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Videoplattform als außerschulischer Lernort betrachtet werden kann, der geradezu einem Bildungsimperativ Ausdruck verleiht (Dipçin-Sarioğlu/Scholte-Reh, in diesem Band). Während der COVID19-Pandemie scheint TikTok Einfluss auf den Erwerb von Lesekompetenzen von Schüler:innen gehabt zu haben (Jerasa/Boffone 2021). So kann die dort entstandene Community #BookTok als Raum der Leseförderung betrachtet werden (Merga 2021). Auch für die Geschichtsdidaktik bietet TikTok Möglichkeiten, etwa Fragen der Erinnerungskultur so zu verhandeln, dass sie an Identitätsdiskurse der adressierten Zielgruppen anschlussfähig sind (Bunnenberg et al. 2021; Berg/Lorenz in diesem Band).

In dem eben umrissenen Feld sprach-, kommunikations-, medien- und bildungswissenschaftlicher Fragen einschließlich methodischer Problemstellungen sehen wir die aktuelle TikTok-Forschung verortet und zeigen gemeinsam mit den Beiträ-

genden des vorliegenden Bandes, wie die TikTok-Forschung diese Fragen gewinnbringend adressieren kann.

4 Zu den Beiträgen

Im vorliegenden Band versammeln wir eine Reihe von Studien aus einer Vielzahl geistes- und kulturwissenschaftlich orientierter Disziplinen. Jenseits der jeweiligen disziplinären Fragestellungen, die wir unten bei der Vorstellung der einzelnen Beiträge schildern werden, arbeiten sie drei übergeordneten Erkenntnisinteressen zu. Neben der Analyse TikTok-spezifischer Affordanzen, die sich für die Untersuchung plattformtypischer Kommunikationspotenziale als sehr fruchtbar erweist, steht auch die Analyse algorithmisch gesteuerter Kommunikation im Fokus, die auf TikTok auch die Nutzungspraktiken und deren Rückwirkungen auf die Angebotskuratierung auf der For You Page umfasst. Schließlich demonstrieren die Beiträge die Vielfalt sowie die besonderen Herausforderungen der Methoden zur Analyse digitaler und hochdynamischer Gegenstände. Wir gliedern den Band in vier Teile: Nach einem eröffnenden Theoriebeitrag zu Funktionsweisen und kollektiven Imaginationen des TikTok-Algorithmus im Teil „TikTokTheorie“ (I) stehen sodann plattformtypische „Digitale Praktiken“ (II) im Fokus. Anschließend werden „Vermittlungskontexte“ (III) in den Blick genommen, bevor drei Beiträge zum Thema „Wissen(schaft)skommunikation“ (IV) den Band abrunden.

Der Band wird eröffnet von **Philippe Wampfler** (Deutschdidaktik), der in seinem Beitrag „Den Algorithmus verstehen: Kompetenzen und Narrative“ der Frage nachgeht, wie der Algorithmus der For You Page vermittelt durch nutzerseitige Imaginationen und *folk theories* die Nutzungspraktiken beeinflussen. Wampfler zeigt am Beispiel ausgewählter TikTok-Trends, die den Algorithmus selbst thematisieren, dass dieser nicht allein als technische, sondern auch als soziale und kulturelle Entität zu deuten ist. Ein verantwortungsvoller Umgang mit der Plattform schließt deshalb ein besseres Verständnis des Algorithmus ein. Deshalb diskutiert er ein rezentes digitales Kompetenzmodell, das algorithmische Prägungen adressiert, aber mit Blick auf TikTok noch unvollständig und vor allem zu statisch bleibt. Mit seinen konzisen Ausführungen zur schillernden und ambivalenten Struktur des Algorithmus liefert der Beitrag, in Ergänzung zu seinem didaktischen Anwendungsbezug, Bausteine für eine „TikTokTheorie“ und legt wichtige Grundlagen für die darauffolgenden Studien.

Der Teil „Digitale Praktiken“ versammelt Studien aus Linguistik, Bildwissenschaft und Musikwissenschaft, die plattformtypische Kommunikations- und Rezeptionspraktiken einschließlich multimodaler Aspekte im Detail untersuchen. **Simon Meier-Vieracker** (Linguistik) widmet sich in seinem Beitrag „Überschreibungen. Multimodale Metaphern auf TikTok“ einem bestimmten Typ von Lip-Sync-Videos, in denen der gesprochene Text durch abweichende Textinserts überschrieben wird. Er widmet sich der Frage, wie diese Überschreibungen, an denen auch Gestik und Mimik beteiligt sind, metaphorische Lesarten ermöglichen. Metaphern- und multimodalitätstheoretische Überlegungen fließen in seine Beobachtungen ein und

werden mithilfe von Beispielanalysen überprüft. Die Analysen zeigen, dass es sich bei den Metaphorisierungsprozessen um komplexe Vorgänge handelt, an denen diverse Zeichenmodalitäten beteiligt sind. Zudem diskutiert der Autor, inwiefern die beobachteten Metaphorisierungen durch Serialität und Prozesse der Memefication geprägt werden.

Auch der zweite linguistische Beitrag demonstriert die Potenziale eines multimodalen Forschungsansatzes, der gerade auf TikTok ertragreiche Analysegegenstände vorfindet. **Daniel Pfurtscheller** (Linguistik) befasst sich in seinem Beitrag „In der Schnipselwerkstatt. Multimodale Videozitate, Verwertungspraktiken und Reflexivität auf TikTok“ mit verschiedenen plattformspezifischen Praktiken, die Produktion und Rezeption miteinander verschalten. Die Untersuchung fokussiert dabei insbesondere TikToks Duettfunktion und widmet sich der Frage, wie Nutzende der Plattform anhand videospezifischer Zitatfunktionen multimodale Diskursabschnitte rekontextualisieren. Anhand ausgewählter Beispiele wird untersucht, wie Kurzvideos auf TikTok in neue Bedeutungs- und Bewertungszusammenhänge gestellt werden und wie daraus Handlungsmuster entstehen. In einem letzten Schritt diskutiert er, wie diese plattformspezifischen Praktiken wiederum von den Nutzer:innen verhandelt werden und welche Rolle ihnen auf TikTok zuteilwird.

Karina Pawlow (Bildwissenschaft) nimmt in ihrem Beitrag „Wisch und weg: In der Schleife von TikToks For You Page“ ebenfalls die intertextuelle und intermediale Verkettung von TikToks in den Blick, hier allerdings als Effekt des Scrollens auf der For You Page, das auf pointierte Weise die Verschaltung von Rezeption und Produktion hervortreten lässt. In Anknüpfung an medien- und filmwissenschaftliche Konzepte zeigt sie, dass die For You Page, wie sie sich Nutzenden konkret darstellt, als digitales Artefakt und als gemeinschaftliches Produkt von Menschen und Algorithmen zu beschreiben ist. Wie schon bei Wampfler werden Algorithmen also als soziale Entitäten greifbar. Anhand ausgewählter Beispiele zeigt sie, wie die bildliche Präsentation der For You Page, zu der neben den Videos selbst auch weitere Elemente des Interface gehören, gemeinsam mit der Geste des (Weg-)Wischens eine charakteristische (und für die methodische Aneignung im Zuge empirischer Analysen hochproblematische) *messiness* erzeugt, die zugleich durch wiederkehrende und wiedererkennbare Elemente eingeehgt wird.

Die Frage, wie sich die TikTok-spezifischen Praktiken mit ihren algorithmischen Prägungen professionell und strategisch nutzen lassen, steht im Mittelpunkt des Beitrags von **Nicolas Ruth** (Musikwissenschaft) und **Julian Buning** (Marketing). Sie nähern sich in „#MusicMoments – Kommunikative Möglichkeiten für Musiker*innen auf TikTok“ der Videoplattform aus der Perspektive der Musikwissenschaft und des Musikmarketings und untersuchen die Potenziale, die TikTok für Musikschaaffende birgt. Wie die Plattform mit ihren Affordanzen, der inszenierten Privatheit, der algorithmisch kuratierten For You Page (Wampfler, in diesem Band) und der *messiness* (Pawlow, in diesem Band) gezielt für die Bewerbung der eigenen künstlerischen Arbeit genutzt werden, prüfen sie, indem sie einen zweistufigen Ansatz verfolgen: eine vergleichende Betrachtung reichweitenstarker Musiker:innenprofile wird ergänzt durch die systematische Darstellung einer Influencer:innen-Kampagne für Musikprodukte. Der Fokus liegt dabei auf

dem Aufbau und der Vertiefung der Beziehungen zwischen Muskschaffenden und ihren Follower:innen und der Frage, welche Rolle diese für die Promotion von Musikprodukten spielen.

Die oben bereits angesprochenen pädagogischen und didaktischen Vermittlungspotenziale von TikTok stehen im Fokus der vier folgenden Beiträge, die im Teil „Vermittlungskontexte“ zusammengeführt sind. Dabei stehen außerschulische, aber auch schulische Anwendungsszenarien im Mittelpunkt des Interesses, das sich neben empirischen Bestandsaufnahmen auch auf die Formulierung konkreter didaktischer Empfehlungen richtet. Dabei sind es auch hier nicht zuletzt die algorithmischen Prägungen der Kommunikation auf TikTok, die die Reflexion ihrer Vermittlungspotenziale bestimmen.

Den Auftakt bildet der Beitrag von **Judith Ackermann** (Medienwissenschaft). In ihrem Beitrag „Von Freund*innen lernen: Bildungsinfluencer*innen auf TikTok zwischen Selbstvermarktung und Wissensvermittlung“ untersucht sie, wie Creator:innen mit der Herausforderung umgehen, auf TikTok in Konkurrenz zu anderen Inhalten in den algorithmisch kuratierten Feeds Sichtbarkeit zu erlangen und zugleich eine Beziehung zu ihrer Community aufzubauen. Diese soll einerseits eine langfristige Bindung ermöglichen sowie andererseits Monetarisierungsoptionen bieten. Anhand einer quantitativen und qualitativen Analyse ausgewählter Accounts aus den Bereichen physische und psychische Gesundheit zeigt sie, auch unter Einbezug der Kommentare, wie geradezu freundschaftliche Beziehungen inszeniert und gemeinsam mit den Nutzenden ausgestaltet werden, um die Akzeptanz für kostenpflichtige Inhalte zu erhöhen. In ihrem Beitrag widmet sie sich somit den Herausforderungen, die aus den zuvor eingeführten Themen (dem selektiven Algorithmus sowie den digitalen Praktiken) resultieren, und untersucht, inwieweit sich diese auf außerschulische Bildungskontexte auswirken.

Einen ganz anderen methodischen Zugang wählen dagegen die Autorinnen des folgenden Beitrags. **Dilek Dipçin-Sarioğlu** und **Mendina Scholte-Reh** (beide Erziehungswissenschaft) untersuchen in „#educateyourself! Bildungsimperative junger Menschen auf TikTok“ die Themen, die junge Menschen auf TikTok im Kontext von Gesellschafts- und Rassismuskritik verhandeln, und zeigen, wie diese im Bewusstsein um die algorithmische Prägung des digitalen Diskurses auf TikTok inszeniert werden. Mithilfe von leitfadengestützten, narrativen Expert:inneninterviews mit Creator:innen wird erforscht, inwiefern Rassismus- und Diskriminierungserfahrungen sowie feministische Perspektiven und politische Statements performative Aufführungen eines gebildeten Selbst darstellen. TikTok wird dabei nicht nur als Unterhaltungsplattform verstanden, sondern wird auch als Raum für politische und bildungstheoretische Auseinandersetzungen genutzt, wobei die Selbstinszenierungen der Creator:innen als ein zentrales Element der Bildungsimperative und kritischen Bewusstseinsbildung betrachtet wird.

Auch der nächste Beitrag widmet sich der aktiven wie rezipierenden Nutzung von TikTok als Modus kollektiver Reflexion, wählt aber methodisch einen Zugang, der direkter auf die Inhalte der Plattform abzielt. Wie nämlich auf TikTok kollaborativ historisches Wissen produziert und verhandelt wird, beleuchten **Mia Berg** und **Andrea Lorenz** (beide Geschichtswissenschaft) in „#HistoryTok – Virale Vergan-

genheit in Geschichtsdarstellungen auf TikTok“. Basierend auf ethnographischen Zugängen werden die spezifischen Merkmale der Plattform und deren Einfluss auf Geschichtsdarstellungen analysiert. In Anlehnung an das Konzept des *Doing History* zeigen die Autorinnen auf, wie Geschichte auf TikTok performativ, multimodal und memetisch hervorgebracht wird und wie normative sowie kanonische Grenzen getestet und hinterfragt werden. Sie verdeutlichen, wie historische Inhalte auf TikTok durch Interaktionen zwischen Nutzer:innen, Plattformbetreiber:innen und Algorithmen geformt werden und welche Herausforderungen daraus auch für die empirische Erforschung der Plattform erwachsen

Eine dezidiert didaktische Perspektive nimmt der abschließende Beitrag dieses Teils ein. **Christian Albrecht** (Deutschdidaktik) widmet sich in „Digitale Narration und Ästhetik“ TikTok aus film-, medien- und deutschdidaktischer Perspektive und setzt dabei einen besonderen Fokus auf fiktionale narrative Videos, die im medienpädagogischen Forschungsdiskurs meist keine Berücksichtigung finden. Für etablierte filmdidaktische Konzepte und Kompetenzmodelle stellt wiederum TikTok eine Herausforderung dar, weil die entsprechenden Videos neben der filmischen auch eine genuin digitale Dimension aufweisen. Der Beitrag entwirft ein entsprechendes Klassifikationsmodell und zeigt in präzisierender Fortführung der didaktischen Überlegungen bei Wampfler anhand zahlreicher Beispiele, welche spezifischen Kompetenzdimensionen im Umgang mit TikTok im Deutschunterricht für Lernende und Lehrende daraus abzuleiten sind.

Als einen besonderen Typus von Vermittlungskontexten nehmen die Beiträge im letzten Teil des Bandes Formen der „Wissen(schaft)skommunikation“ in den Blick, die wir hier in einem weiten Sinne verstehen als Formate, die Fachwissen unterschiedlichen Typs zum Gegenstand haben. Dabei zeigen die Beiträge, dass für ein umfassendes Bild digitaler Wissen(schaft)skommunikation auf TikTok nicht nur die Videoinhalte selbst, sondern auch die Anschlusskommunikation in den Kommentaren relevant ist, die nochmals eigene methodische Zugänge erfordert.

Eine solche Methode der Kommentaranalyse steht bei **Eva Grommes** (Ingenieurwissenschaft), **Claudia Frick** (Informationswissenschaft) und **Jana Josepha Barina** (Informationswissenschaft) im Mittelpunkt, die in ihrem Beitrag „Wissenschaftskommunikation auf TikTok (selbst) beforschen. Design einer Kommentaranalyse zu Videos über die Energiewende“ einen Workflow präsentieren, wie Kommentare auch durch die Creatorin der kommentierten Videos selbst analysiert werden können. Gerade bei Hasskommentaren, wie sie bei dem im Fokus stehenden Kanal mit Videos zum Thema Wissenschaftskommunikation zur Energiewende vielfach anzutreffen sind, stellen sich besondere Herausforderungen für die Selbstbeforschung. Diese hat zugleich auch das Potenzial, der von Hasskommentaren betroffenen Forscherin Selbstwirksamkeit zurückzugeben.

Eine kritische Perspektive auf TikTok nehmen **Julia Beckmann**, **Marlene May und Robert Lepenies** (Wirtschaftswissenschaft) ein. In ihrem Beitrag „Discursive (Un-)Professional Ideologies about Sustainability on TikTok and Instagram. A Comparison“ verfolgen sie einen plattformübergreifenden komparativen Ansatz, der Nachhaltigkeitsdiskurse auf TikTok und Instagram betrachtet. Im Mittelpunkt ihrer kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung steht die Kommunikation

zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen und wie diese Fragen zum Thema Nachhaltigkeit professionell bzw. unprofessionell adressieren. Dabei berücksichtigen die Autor:innen in ihrem inhaltsanalytischen Zugang sowohl die Kommunikation der Influencer:innen als auch die Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren seitens der Follower:innen. Die Autor:innen argumentieren, dass sich Hoffnungen auf ein emanzipatorisches Potenzial von Social Media kaum erfüllen, da sich online kapitalistische Dynamiken fortsetzen und festigen. Neben der Auseinandersetzung mit Professionalität bzw. Unprofessionalität erlaubt die Untersuchung auch Rückschlüsse auf grundlegende Unterschiede zwischen der Kommunikation auf beiden Plattformen. Die Untersuchung bildet einen vielversprechenden Aufschlag, der die bereits erwähnte, dringend notwendige plattformvergleichende Analyse in den Vordergrund rückt. Ähnliche Ansätze erweisen sich als eine interessante und bereichernde Betrachtung, die in der zukünftigen TikTok-Forschung noch breiter und systematischer durchgeführt werden sollten.

Einen explorativen Ansatz verfolgen **Joachim Allgaier, Karoline Kaudel, Maja Krakofsky, Anke Reibert, Elisa Sonnberger** und **Laura Vajda** (Sozialwissenschaften) in ihrem abschließenden Beitrag „A hard nut to crack? Explorative Forschung zum Thema Essen und Ernährung auf TikTok“. Darin steht die Darstellung und Vermittlung von Ernährungsthemen auf TikTok im Mittelpunkt. Basierend auf einem studentischen Projekt untersuchen die Autor:innen, wie Lebensmittel- und Ernährungsthemen auf TikTok kommuniziert werden, welche Akteur:innen von Bedeutung sind und welche Chancen und Risiken die Nutzung dieser besonderen Plattform für die digitale Ernährungsbildung und -kommunikation eröffnen könnte. Anhand zahlreicher Beispiele zeigen sie, wie TikTok häufig problematische und einseitige Ernährungsmuster fördert und trotz aller Möglichkeiten der Wissensvermittlung eine kritische und reflektierte Haltung gegenüber TikTok als Bildungsort eingenommen werden sollte.

Die disziplinär breit gestreuten Beiträge des vorliegenden Bandes sind offenkundig eine Momentaufnahme in einem sich ausgesprochen dynamisch entwickelnden Forschungsfeld, das sich noch immer in einer Explorationsphase befindet. Wir möchten aber mit dem Band eine wenigstens vorläufige Bündelung der TikTok-Forschung im deutschsprachigen Raum vornehmen, die ihr Potenzial und ihre Herausforderungen für die Sprach-, Kommunikations-, Medien- und Bildungswissenschaften hervorhebt. Für die zukünftige Forschung sehen wir neben dem angesprochenen Plattformvergleich die Ausarbeitung (oder überhaupt erst Ausschöpfung) multimodaler Analysezugänge sowie die weitere Konsolidierung von Methoden der Datenerhebung und Analyse, welche die genuine Dynamik der Plattform und ihrer Inhalte nicht kaschiert, als besonders dringlich an. Darüber hinaus wären die vielen empirischen Detailbefunde auch in geeigneten theoretischen Rahmenkonzepten zusammenzuführen, die gerade eine interdisziplinäre TikTok-Forschung anleiten könnte; grundlegende Theoriebeiträge wie von Zulli und Zulli (2020) liegen bis heute kaum vor. Schließlich ist auch die Integration kritischer Perspektiven auf die Plattform in die gerade in der Linguistik oft empiristische Forschung zu Social Media eine dringende Aufgabe.

In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass gleich mehrere Beitragende sowie zwei der Herausgeber:innen des vorliegenden Bandes nicht nur zu TikTok forschen, sondern auch selbst auf der Plattform als Creator:innen mit zum Teil beträchtlicher Reichweite aktiv sind.² Es ist forschungsethisch alles andere als trivial, eine Plattform mit der gebotenen kritischen Distanz zu beforschen, wenn man von ihr auf verschiedenen Ebenen profitiert, etwa durch die Generierung von Reichweite oder auch nur durch die Unterhaltung, die TikTok auch für Creator:innen bietet. Zugleich bietet aber die aktive Nutzung der Plattform praktisches Erfahrungswissen, von dem auch die Forschung profitieren kann. Der Beitrag von Grommes, Frick und Barina zeigt, wie man mit dieser Spannung produktiv umgehen kann. In der fortgesetzten Diskussion, wie aktive Teilhabe und distanzierte Beobachtung von Social Media miteinander vermittelt werden können, sehen wir eine weitere wichtige Aufgabe für die zukünftige Forschung.

Wir danken den folgenden Personen, die mit ihren Peer Reviews zum Gelingen des Bandes beigetragen haben (in alphabetischer Reihenfolge): Miriam Akkermann, Alicia Binder, Lars Bülow, Hannes Burkhardt, Susanne Kabatnik, Nina-Maria Klug, Konstanze Marx, Tanja Prokic, Andreas Schellewald, Michael Schlauch, Jana Tschannen, Franzisca Weder, Dorothee Wieser. Für die Begutachtung des Gesamtmanuskriptes danken wir Michael Beißwenger und Hans-Jürgen Bucher. Anne Sophie Neubert und Mina Weidner danken wir für die Unterstützung bei der Redaktion der Beiträge.

Die Beiträge des Bandes gehen zurück auf die Tagung „Memefication und Performance: Interdisziplinäre Zugänge zur Videoplattform TikTok“, die am 30.–31. März 2023 in Dresden stattfand. Die Tagung wurde von der Fritz Thyssen Stiftung gefördert. Der Unterstützung der Fritz Thyssen Stiftung haben wir auch zu verdanken, dass der Band Open Access erscheinen kann. Darüber hinaus wurde die Open Access Publikation finanziert vom Open Access Publikationsfonds der Sächsischen Landesbibliothek, Staats- und Universitätsbibliothek (SLUB Dresden) sowie durch die EXU-Maßnahme „Disruption and Societal Change“ an der TU Dresden (TUDiSC), gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Freistaat Sachsen im Rahmen der Exzellenzstrategie von Bund und Ländern.

Literatur

Abidin, Crystal: Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. In: *Cultural Science Journal* 12/1 (2021), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.

Ackermann, Judith/Dewitz, Leyla: Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. In: *Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 38 (2020), 69–93.

²In alphabetischer Reihenfolge: Judith Ackermann (@dieprofessorin), Christian Albrecht (@chris.albrecht01), Claudia Frick (@fuzzyleapfrog), Eva Grommes (@energiewende.erklaert), Robert Lepenies (@thetiktokscientist), Simon Meier-Vieracker (@fussballinguist), Lisa Niendorf (@frauforschung), Karina Pawlow (@pawlowdogart), Nicolas Ruth (@drnickrivers), Mendina Scholte-Reh (@bildungskram).

- Ackermann, Judith/Dewitz, Leyla/Makulik, Alexandra: Soziale Medien als Mittel der Krisenbewältigung. Besonderheiten digitalen Storytellings auf TikTok am Beispiel von #Corona. In: *merz – medien + erziehung – zeitschrift für medienpädagogik* 2020/4 (2020), 19–26.
- Agha, Asif: Voice, Footing, Enregisterment. In: *Journal of Linguistic Anthropology* 15/1 (2005), 38–59. <https://doi.org/10.1525/jlin.2005.15.1.38>.
- Albertazzi, Daniele/Bonansinga, Donatella: Beyond anger: the populist radical right on TikTok. In: *Journal of Contemporary European Studies* 0/0 (2023), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>.
- Alonso-López, Nadia/Sidorenko-Bautista, Pavel/Giacomelli, Fábio: Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. In: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Culture* 64 (2021), 65–84. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>.
- Ball, James: The TikTokisation of global politics. In: *Spectator* 346 (2021), 10–12.
- Bandy, Jack/Diakopoulos, Nicholas: #TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok. *arXiv* 2020. <http://arxiv.org/abs/2012.07716>.
- Barta, Kristen/Andalibi, Nazanin (2021): Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the „Fun“ Platform. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5 (CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>.
- Bender, Michael: Kommentieren und Annotieren als Rekontextualisieren. In: Simon Meier-Vieracker/Gabriel Viehhauser/Patrick Sahle (Hg.): *Rekontextualisierung als Forschungsparadigma des Digitalen*. Norderstedt 2020, 55–70.
- Bender, Michael/Mell, Ruth M./Wildfeuer, Janina: Zur Spezifik digitaler Medien als Diskursraum: Materialität, Daten, Affordanzen. In: Eva Gredel/DFG-Netzwerk „Diskurse – digital“ (Hg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Berlin/Boston 2022, 27–46. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-003>.
- Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra: *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge 2013.
- Boffone, Trevor (Hg.): *Tiktok cultures in the United States*. Abingdon/New York 2022.
- Bösch, Marcus/Köver, Chris: Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation (2021), https://www.rosalux.de/fileadmin/images/publikationen/Studien/Studien_7-21_Schluss_mit_lustig_TikTok_web_1_1.pdf (20.6.2024).
- Bou-Franch, Patricia/Blitvich, Pilar Garcés-Conejos: *Analyzing digital discourse. New insights and future directions*. Cham 2019.
- Bunnenberg, Christian/Logge, Thorsten/Steffen, Nils: SocialMediaHistory. In: *Historische Anthropologie* 29/2 (2021), 267–283. <https://doi.org/10.7788/hian.2021.29.2.267>.
- Calhoun, Kendra/Fawcett, Alexia: „They Edited Out her Nip Nops“: Linguistic Innovation as Textual Censorship Avoidance on TikTok. In: *Language@Internet* 21 (2023), 1–30. <https://doi.org/10.14434/li.v21.37371>.
- Carnap, Anna/Flasche, Viktoria: Diskursive Sichtbarkeiten – Aufführungen von Geschlechtlichkeit in (post)digitalen Jugendkulturen. In: Britta Hoffarth/Eva Reuther/Susanne Richter (Hg.): *Geschlecht und Medien. Räume, Deutungen, Repräsentationen*. Frankfurt a. M. 2020, 43–64.
- Carpenter, Jeffrey P./Morrison, Scott A./Shelton, Catharyn C./Clark, Nyree/Patel, Sonal/Toma-Harrold, Dani: How and why educators use TikTok: Come for the fun, stay for the learning? In: *Teaching and Teacher Education* 142 (2024), 104530. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2024.104530>.
- Cervi, Laura/Tejedor, Santiago/Blesa, Fernando García: TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. In: *Media and Communication* 11/2 (2023), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>.
- Chau, Dennis: Spreading language ideologies through social media: Enregistering the ‚fake ABC‘ variety in Hong Kong. In: *Journal of Sociolinguistics* 25/4 (2021), 596–616. <https://doi.org/10.1111/josl.12486>.
- Christensen, Clayton M.: The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption. In: *Journal of Product Innovation Management* 23/1 (2006), 39–55. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00180.x>.
- Darvin, Ron: Design, resistance and the performance of identity on TikTok. In: *Discourse, Context & Media* 46 (2022), 100591. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>.

- Duguay, Stefanie: TikTok's Queer Potential: Identity, Methods, Movements. In: *Social Media + Society* 9/1 (2023), 20563051231157594. <https://doi.org/10.1177/20563051231157594>.
- Duguay, Stefanie/Gold-Apel, Hannah: Stumbling Blocks and Alternative Paths: Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps. In: *Social Media + Society* 9/1 (2023), 20563051231158822. <https://doi.org/10.1177/20563051231158822>.
- Escamilla-Fajardo, Paloma/Alguacil, Mario/López-Carril, Samuel: Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. In: *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 28 (2021), 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>.
- Evans, Sandra K./Pearce, Katy E./Vitak, Jessica/Treem, Jeffrey W.: Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 22/1 (2017), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>.
- Frederking, Volker/Krommer, Axel/Maiwald, Klaus: *Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 2018.
- Grandinetti, Justin/Bruinsma, Jeffrey: The Affective Algorithms of Conspiracy TikTok. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 67/3 (2023), 274–293. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2140806>.
- Grantham, Susan: The rise of TikTok elections: the Australian Labor Party's use of TikTok in the 2022 federal election campaigning. In: *Communication Research and Practice* 10/2 (2024), 181–199. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2349451>.
- Graßl, Michael/Schützeneder, Jonas: Der kommunikative Schaukelstuhl der Zukunft: TikTok als Austauschplattform für Journalismus und Politik. In: *Politische Studien* 72 (2021), 53–62.
- Haenlein, Michael/Anadol, Ertan/Farnsworth, Tyler/Hugo, Harry/Hunichen, Jess/Welte, Diana: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In: *California Management Review* 63/1 (2020), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- Han, Joshua/Zappavigna, Michele: Multimodal rhythm in TikTok videos: Exploring a recontextualization of the Gillard ‚misogyny speech‘. In: *Multimodality & Society* 4/1 (2024), 58–79. <https://doi.org/10.1177/26349795231207228>.
- Hautea, Samantha/Parks, Perry/Takahashi, Bruno/Zeng, Jing: Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. In: *Social Media + Society* 7/2 (2021), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>.
- Hayes, Clare/Stott, Katherine/Lamb, Katie J./Hurst, Glenn A.: „Making Every Second Count“: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. In: *Journal of Chemical Education* 97/10 (2020), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>.
- Helm, Vanessa Lina: Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur Politikvermittlung für die Generation Z. In: *Journal für korporative Kommunikation* 1 (2021), 43–53.
- Hohner, Julian/Kakavand, Azade/Rothut, Sophia: Analyzing Radical Visuals at Scale: How Far-Right Groups Mobilize on TikTok. In: *Journal of Digital Social Research* 6/1 (2024), 10–30. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i1.200>.
- Hutchby, Ian: Technologies, Texts and Affordances. In: *Sociology* 35/2 (2001), 441–456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>.
- Ilbury, Christian: The recontextualisation of Multicultural London English: Styling the ‚roadman‘. In: *Language in Society, First View* (2023), 1–25. <https://doi.org/10.1017/S0047404523000143>.
- Jähnert, Hannes: Ausprobiert: TikTok. (2019) <https://hannes-jaehnert.de/wordpress/2019/10/23/ausprobiert-tiktok/> (20.6.2024).
- Jerasa, Sarah/Boffone, Trevor: BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. In: *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 65/3 (2021), <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>.
- Jones, Rodney H.: Lip-synching and young people's everyday linguistic activism on TikTok. In: Susanne Reichl/Ute Smit (Hg.): *#YouthMediaLife & Friends*. Göttingen 2023, 23–42. <https://doi.org/10.14220/9783737016391.23>.

- Kagelmann, Andre/Knopf, Matthias/Krichel, Anne/Meteling, Arno/Münschke, Frank: Einführung: Multimodales Erzählen mit Schrift, Bild und Ton im Deutschunterricht. In: *MiDU – Medien im Deutschunterricht* 2 (2020), 1–5. <https://doi.org/10.18716/OJS/MIDU/2020.2.1>.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing/Wikström, Patrik: *TikTok: creativity and culture in short video*. Medford 2022.
- Kennedy, Melanie: ‚If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now‘: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. In: *European Journal of Cultural Studies* 23/6 (2020), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>.
- Koch, Lars/Nanz, Tobias/Pause, Johannes: Imaginationen der Störung. Ein Konzept. In: *BEHEMOTH – A Journal on Civilisation* 9/1 (2016), 6–23. <https://doi.org/10.6094/behemoth.2016.9.1.885>.
- Koetsier, John: Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok’s Success (2020), <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/> (22.10.2024).
- Kramer, Michaela/Müller, Jane/Thumel, Mareike/Potzel, Katrin: ‚Ich wurde auf einem Bild markiert, da war so ein Mädchen und die war nackt‘: Zur Notwendigkeit von visueller Kompetenz und Digitaler Souveränität. In: *Jahrbuch Medienpädagogik* 18 (2022), 89–117. <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb18/2022.02.21.X>.
- Lee, Yeong-Ju: Language learning affordances of Instagram and TikTok. In: *Innovation in Language Learning and Teaching* 17/2 (2023), 408–423. <https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2051517>.
- Lee, Jin/Abidin, Crystal: Introduction to the Special Issue of „TikTok and Social Movements“. In: *Social Media + Society* 9/1 (2023), 20563051231157452. <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>.
- Light, Ben/Burgess, Jean/Duguay, Stefanie: The walkthrough method: An approach to the study of apps. In: *New Media & Society* 20/3 (2018), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>.
- Lisdawati, Ida: Language Style and Register Used by Famous Content Creators in Tiktok Application. In: *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature* 9/2 (2021), 187–198. <https://doi.org/10.24256/ideas.v9i2.2192>.
- Literat, Ioana: ‚Teachers Act Like We’re Robots‘: TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. In: *AERA Open* 7/1 (2021), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>.
- Literat, Ioana/Kligler-Vilenchik, Neta: TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. In: *Social Media + Society* 9/1 (2023), 20563051231157595. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>.
- Medina Serrano, Juan Carlos/Papakyriakopoulos, Orestis/Hegelich, Simon (2020): Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. In: *WebSci '20: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (2020), 257–266. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>.
- Meier-Vieracker, Simon: Digitale Diskursforschung und Forschungen zu digitalen Diskursen. In: Eva Gredel/DFG-Netzwerk „Diskurse – digital“ (Hg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Berlin/Boston 2022, 7–26. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-002>.
- Meier-Vieracker, Simon: Memefication: Rekontextualisierung politischer Rede in digitalen Diskursen. In: Igor Trost (Hg.): *Remotivierung. Von der Morphologie bis zur Pragmatik*. Berlin/Boston 2023, 215–244. <https://doi.org/10.1515/9783111031170-010>.
- Merga, Margaret K.: How can Booktok on TikTok inform readers’ advisory services for young people? In: *Library & Information Science Research* 43/2 (2021), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>.
- Nichols, T./Stornaiuolo, Amy: Assembling „Digital Literacies“: Contingent Pasts, Possible Futures. In: *Media and Communication* 7/2 (2019), 14–24. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1946>.
- Obar, Jonathan A./Wildman, Steve: Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. In: *Telecommunications Policy* 39/9 (2015), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>.
- Otto, Isabell: *TikTok: Ästhetik, Ökonomie und Mikropolitik überraschender Transformationen*. Berlin 2023.

- Ozduzen, Ozge/Ferenczi, Nelli/Holmes, Isabel: ‚Let us teach our children‘: Online racism and everyday far-right ideologies on TikTok. In: *Visual Studies* 38/5 (2023), 834–850. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2274890>.
- Purnami, Wening Handri: The Language Use in TikTok Social Media as A Means of Entertainment for the Community. In: *Proceedings of the Sixth International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2022)* (2022), 637–642.
- Reckwitz, Andreas: *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin 2017.
- Schankweiler, Kerstin: *Bildproteste*. Berlin 2019.
- Schellewald, Andreas: Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1437–1457.
- Schreiber, Maria: *Digitale Bildpraktiken: Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation*. Wiesbaden 2020.
- Shafirova, Liudmila/Araújo e Sá, Maria Helena: Multilingual encounters in online video practices: the case of Portuguese university students. In: *International Journal of Multilingualism* 0/0 (2023), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14790718.2023.2205142>.
- Shifman, Limor: *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Mass. 2013.
- Skinner, Claudia: ‚Do you want to form an alliance with me?‘: Glimpses of Utopia in the Works of Queer Women and Non-Binary Creators on TikTok. In: Trevor Boffone (Hg.): *TikTok Cultures in the United States*. Abingdon 2022.
- Stöckl, Hartmut: Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston 2016, 3–35. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-002>.
- Thurlow, Crispin/Dürscheid, Christa/Diémov, Federica (Hg.): *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. Berlin/Boston 2020.
- Tschannen, Jana/Meier-Vieracker, Simon: Performing Science. Multimodale Analysen zu Wissenschaftskommunikation auf TikTok. In: Sylvia Jaki/Matthias Meiler/Jana Pflaeging/Janina Wildfeuer (Hg.): *Multimodalität in Wissensformaten*. Berlin u.a. 2024, 285–322. <https://doi.org/10.3726/b22228>.
- Vartiainen, Henriikka/Kahila, Juho/Tedre, Matti/Sointu, Erkki/Valtonen, Teemu: More than fabricated news reports: Children’s perspectives and experiences of fake news. In: *Journal of Media Literacy Education* 15/2 (2023), 17–30. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-2-2>.
- Vázquez-Herrero, Jorge/Negreira-Rey, María-Cruz/López-García, Xosé: Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. In: *Journalism* 23/8 (2020) 1–19. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa/Abidin, Crystal: TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities. In: *Teaching and Teacher Education* 123 (2023), 103978. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>.
- Weimann, Gabriel/Masri, Natalie: TikTok’s Spiral of Antisemitism. In: *Journalism and Media* 2/4, 697–708 (2021). <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040041>.
- Weimann, Gabriel/Masri, Natalie: Research Note: Spreading Hate on TikTok. In: *Studies in Conflict & Terrorism* 46/5 (2023), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>.
- Wildfeuer, Janina/Bateman, John/Hiippala, Tuomo: *Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse – eine problemorientierte Einführung*. Berlin/Boston 2020.
- Wolf, Karsten D.: Informelles Lernen mit Performanzvideos und Tutorials auf TikTok. In: Peter Moormann/Manuel Zahn/Patrick Bettinger/Sandra Hofhues/Helmke Jan Keden/Kai Kaspar (Hg.): *Mikroformate. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Phänomene in digitalen medienkulturen*. München 2021, 171–190.
- Wolfgram, Johannes/Tjaden, Jasper/Philipp, Aaron/Weißmann, Sarah/Kohler, Ulrich/Bobzien, Licia/Verwiebe, Roland: TikTok Regional Election Monitor 2024: Methods Report. 2024. https://doi.org/10.31219/osf.io/kp25s_v1.
- Zeng, Jing/Abidin, Crystal: ‚#OkBoomer, time to meet the Zoomers‘: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In: *Information, Communication & Society* 24/16 (2021), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>.

- Zeng, Jing/Abidin, Crystal/Schäfer, Mike S.: Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps—Introduction. In: *International Journal of Communication* 15 (2021a), 3161–3172.
- Zeng, Jing/Schäfer, Mike S./Allgaier, Joachim: Reposting „Till Albert Einstein Is TikTok Famous“: The Memetic Construction of Science on TikTok. In: *International Journal of Communication* 15 (2021b), 3216–3247.
- Zulli, Diana/Zulli, David James: Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. In: *New Media & Society* 24/8 (2020), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



TikTokTheorie



Den Algorithmus verstehen: Kompetenzen und Narrative

Philippe Wampfler

Abstract

This paper analyses TikTok's selection algorithm, a dynamic and opaque recommendation system that controls the content displayed to users on their For You Pages. By applying concepts such as algorithmic awareness, folk theories and algorithmic imaginary, it analyses how the algorithm influences user interaction and engagement. It is argued that TikTok's algorithm is not only a technical but also a social and cultural entity that shapes users' behaviour and expectations. The study shows that improved transparency and a better understanding of the algorithm are necessary to promote responsible use of the platform.

Keywords

Algorithm · TikTok · Algorithmic awareness · Folk theories · Algorithmic imaginary

1 Einleitung

Der Auswahlalgorithmus von TikTok ist ein Empfehlungssystem, das beeinflusst, welche Videos auf der For You Page (im Folgenden FYP) von User:innen erscheinen. Dieser Auswahlalgorithmus ist dynamisch, er verändert sich laufend – und er ist opak: Es gibt kaum transparente Information darüber, wie er funktioniert, weder für die Wissenschaft noch für die Praxis (Ausnahmen sind meist selektive Informationen, welche das hinter TikTok stehende Unternehmen ByteDance publiziert oder im Rahmen von Regulierungsdebatten zur Verfügung stellt). Das führt zur Frage-

P. Wampfler (✉)

Institut für Erziehungswissenschaften, Universität Zürich, Zürich, Schweiz

E-Mail: philippe.wampfler@uzh.ch

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_2

23

stellung, wie User:innen in Bezug auf den Algorithmus Wissen und Kompetenzen aufbauen.

Der folgende Beitrag versucht diese Frage zu beantworten. Er diskutiert die Funktionsweise des Algorithmus und erklärt, weshalb er als „aggressiv“ bezeichnet wird (1.). Danach zeigt der Artikel, wie User:innen auch über Erzählungen Wissen über den Algorithmus aufbauen und wie diese Wissensbestände von der Forschung charakterisiert werden (2.). Das ist die Grundlage für eine Diskussion der Kompetenzen, die in einem normativen und einem praktischen Sinne vorhanden sein müssen, um Content auf TikTok souverän einordnen oder verbreiten zu können (3.). Abschließend dient ein Beispiel-Video eines Beraters dazu, die gewonnen Erkenntnisse zu verdichten.

2 Ein „aggressiver“ Algorithmus und seine Auswirkungen

Der TikTok-Algorithmus wird immer wieder als „aggressiv“ bezeichnet (Hern 2022; Siles et al. 2022, 2). Damit ist eine spezifische Eigenschaft der FYP genannt, der Startseite der TikTok-App. Anders als traditionelle Social-Media-Plattformen ist der Content, der User:innen auf der FYP ausgespielt wird, kaum an einen *Social Graph* gebunden, also an ein Modell der Beziehungen, die eine Person auf einer Plattform unterhält. Vielmehr passt sich der Algorithmus scheinbar an die Vorlieben der User:innen an – und das sehr schnell: In weniger als 40 Minuten aktiver Nutzung soll der TikTok-Algorithmus Schwächen und Vorlieben von User:innen hinreichend genau kennen (Kang/Lou 2022, 4). Er wählt Beiträge aus, welche bestimmte Messwerte erfüllen. Bevor das im Detail erklärt wird, soll noch einmal verdeutlicht werden, worin der Unterschied zu Plattformen wie Instagram oder Facebook liegt: Die Algorithmen, welche die Plattformen von Meta einsetzen, berücksichtigen stark, welche Accounts Content publiziert haben. Sie zeigen User:innen das an, was die Konten veröffentlichen, mit denen sie am intensivsten interagieren. Die ersten Instagram-Stories stammen beispielsweise immer von den Profilen, deren Stories User:innen zuletzt vollständig angesehen haben. Mit diesen Profilen haben sich User:innen aktiv verbunden. TikTok ignoriert diese sozialen Verbindungen, indem ein Algorithmus eingesetzt wird, der primär die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der ein Beitrag auf der FYP bestimmte Verhaltensweisen hervorruft – unabhängig davon, von welchen Profilen er publiziert wurde (Klug et al. 2021, 85).

2.1 Funktionsweise des TikTok-Algorithmus

Wie der TikTok-Algorithmus zur Auswahl von Content genau funktioniert, ist wenig erforscht. Der Grund dafür ist die dürftige Quellenlage: Die chinesische Firma ByteDance, welche TikTok besitzt, informiert nicht transparent über die Funktionsweise des Algorithmus (Klug et al. 2021, 85). Das dürfte drei wesentliche Gründe haben: Erstens sollen professionelle Anbieter:innen von Content daran gehindert werden, ihn so zu gestalten, dass er vom Algorithmus bevorzugt wird. Zwei-

tens ist der Algorithmus das zentrale Unterscheidungsmerkmal zu anderen Video-Plattformen und dürfte schnell kopiert werden, wenn zu viele Einzelheiten bekannt würden. Drittens sind in jeden Algorithmus Formen von Diskriminierung und Bias eingebaut, weil er bestimmte Formen von Content hervorhebt und andere zurückstellt. Transparenz würde diese Funktionsweise sichtbar machen und zu breiter Kritik führen. Espinoza-Rojas et al. fassen die Situation für die Forschung wie folgt zusammen:

„Algorithms are surrounded by secrecy. Scholars usually employ terms such as ‘black boxes’ or ‘opacity’ to describe their operation and the social consequences of their uptake. This opacity makes algorithms difficult to understand and regulate. Accordingly, most research suggests that users are largely unaware of algorithms.“ (Espinoza-Rojas et al. 2023, 1422)

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass der TikTok-Algorithmus neben Smartphone-Daten (Gerät, Betriebssystem, Mobilabo, Standort etc.) vergangenes Engagement und Präferenzen von User:innen berücksichtigt, berechnet primär über Viewing Time, beendete Videos, Likes, Shares und Following-Aktivitäten. Dabei analysiert der Algorithmus aber visuelle, auditive und textliche Muster der Videos, um Ähnlichkeiten zu berechnen (Kang/Lou 2022, 4). Wer also zum Beispiel Videos länger anschaut, in denen *Soca*-Musik gespielt wird, wird weitere solche Videos sehen – genauso wie eine Person, die ständig Videos teilt, in denen jemand Gemüse frittiert, weiteren Tempura-Content ausgespielt erhält.

Der Algorithmus ist also nicht nur eine „black box“, sondern bezieht sich sowohl auf nicht explizit vorgenommene Handlungen der User:innen und auf nicht explizit vorliegende Informationen in den Beiträgen. Wie ist das gemeint? Der Algorithmus reagiert nicht allein auf Verhaltensweisen wie Likes oder Shares, die kontrolliert und bewusst vorgenommen oder unterlassen werden können. Er bezieht zusätzlich unwillkürlich hinterlassene Handlungsmuster und Datenspuren mit ein – etwa wie schnell jemand weiterscrollt, wenn ein Video ausgespielt wird. Die so gesammelten Daten werden nun an Informationen aus Videos gekoppelt, die mit künstlicher Intelligenz gewonnen werden und für User:innen unter Umständen gar nicht zu erkennen sind. Es kann sein, dass Content nur deshalb ausgespielt wird, weil die Musteranalyse des Algorithmus zu der Einschätzung kommt, zwei Klänge seien ähnlich oder zwei Figuren würden sich gleichförmig bewegen. Die öffentlich zugänglichen Daten wie Likes oder Shares sagen wenig darüber aus, wie oft Beiträge auf den FYP erscheinen; ohne Zugang zu den vom KI-Algorithmus festgelegten Mustern ist eine vollständige Analyse von TikTok-Content kaum möglich.

2.2 Auswirkung des Algorithmus auf User:innen

Ma und Hu bezeichnen den KI-Algorithmus als Kernstück von TikTok, zu seinen Auswirkungen schreiben sie: „TikTok users don’t need to think and search for the videos but are fed personal preference-based videos, which is a crucial part of TikTok“ (Ma/Hu 2021, 385). In einer Interviewstudie haben Kang und Lou untersucht,

welche Auswirkungen dieses Design des Algorithmus auf User:innen hat. Dabei fokussieren sie das Verhältnis von menschlichen User:innen zu Entscheidungen, die primär von einer künstlichen Intelligenz gefällt werden. Eines der zentralen Erkenntnisse war die Bereitschaft, den eigenen Handlungsspielraum zu verkleinern und auf Möglichkeiten zu verzichten, aktiv zu steuern, welchen Content sie sehen. TikTok-User:innen scheinen also bereit zu sein, ihre *Agency* zu limitieren, da der KI-gesteuerte Algorithmus ohne großen Aufwand Content auswählt:

„[O]ur interviewees revealed that they enjoy using AI-based affordances on TikTok because they provide personally relevant content while requiring little effort from them. At the same time, users did not actively engage with user agency affordances on TikTok. We found that most users tended not to interact by liking or commenting, preferring to passively consume others' posts.“ (Kang/Lou 2022, 8)

Die Erklärung dafür, dass Menschen entgegen der Selbstbestimmungstheorie von Motivation (Deci/Ryan 1993) bereit sind, Autonomie und Agency an einen Algorithmus abzugeben, könnte damit zu tun haben, dass TikTok im Gegensatz etwa zu Instagram nicht für Kommunikation und soziale Vernetzung nutzen, sondern für „me time“ (Schellewald 2022, 4).

Gleichzeitig, und das ist ein anderer Aspekt der Aggressivität des Algorithmus, ist User:innen bewusst, dass die maschinelle Auswahl der Videos die Privatsphäre massiv beeinträchtigt, weil der Algorithmus sowohl aktive als auch passive Verhaltensweisen am Smartphone auswertet und auch die Videos auf Muster analysiert, die Akteur:innen oft nicht bewusst sind:

„However, users' acceptance of machine agency when using TikTok did not mean that they did not experience psychological tensions in response to machine agency, suggesting that configurations of human-machine agency in AI-powered social media are fluid, and therefore complex. The interviewees indicated that loss of privacy is an inevitable cost they must bear in order to enjoy a personalized social media experience. At the same time, however, they cared deeply about their autonomy when their information is shared with TikTok.“ (Kang/Lou 2022, 8)

Kang und Lou stellen fest, dass User:innen offenbar Handlungsmöglichkeiten an den KI-Algorithmus abgeben, besonders in der Auswahl von Content. Die grundsätzlich erwartbaren Aversionen gegen eine Automatisierung einer zentralen Aufgabe entfallen bei TikTok fast gänzlich, weil die Personalisierung von Content kaum Reibungen erzeugt. User:innen sehen wenig Videos, die sie irritieren oder überraschen. Diese Passung betrifft auch das Erstellen von Content: Selbst Nischen- und Trend-Content findet ein Publikum, weil der Algorithmus sich sehr schnell anpasst und nicht auf deklarierte Interessen abgestimmt ist, sondern Verhaltensweisen analysiert (Kang/Lou 2022, 8).

Diese Einsichten aus der Forschung können genauer bestimmen, was die Aggressivität des TikTok-Algorithmus ausmacht: Er übernimmt ungefragt Handlungen, die auf vergleichbaren Social-Media-Plattformen von User:innen vorgenommen werden. Dabei analysiert er für Menschen nicht wahrnehmbare Muster im Verhalten und im Content, die er aufeinander bezieht. Dieser Mechanismus funktioniert

erstens sehr schnell und kann zweitens dynamischen und diversen Content so ausspielen, dass das von Menschen als passend wahrgenommen wird (wobei unklar ist, ob sie tatsächlich die interessantesten Videos zu sehen bekommen oder nur diesen Eindruck haben).

3 Annahmen von User:innen über den TikTok-Algorithmus

Der folgende Abschnitt diskutiert Meinungen von User:innen über den Algorithmus. Zunächst bespricht er technische Vorstellungen, danach führt er ins Konzept des „algorithmic imaginary“ ein und listet Erzählungen auf, mit denen User:innen ein Verständnis für die algorithmische Sortierung aufbauen.

3.1 Annahmen über die technische Funktionsweise des Algorithmus

Klug et al. haben 2021 eine Studie durchgeführt, in der sie erhoben haben, welche Annahmen User:innen bezüglich Beiträgen haben, die auf ihrer FYP angezeigt werden. Dabei haben sie drei wesentliche Faktoren herausgearbeitet, die für viele User:innen relevant sind. Erstens handelt es sich um User-Engagement, also die Zahl der Likes, Share und vor allem Kommentare; zweitens um den Zeitpunkt, zu dem ein Beitrag veröffentlicht wird und drittens um die Verwendung von Hashtags, die trends und vom Algorithmus berücksichtigt werden (Klug et al. 2021, 87ff.).

Während die dritte Annahme am häufigsten vorgebracht worden ist, konnte das Team von Klug et al. sie als einzige nicht empirisch bestätigen. Hingegen lässt sich zeigen, dass sowohl der Posting-Zeitpunkt als auch das Engagement rund um Beiträge mit ihrer Reichweite korrelieren. Den Fehlschluss bezüglich der Hashtags führt das Team auf die Erkenntnisgewinnung zurück: Viele Creators würden zunächst im User:innen-Modus Videos ansehen und analysieren, was erfolgreiche Beiträge auf der FYP verbindet. Dabei kommt es jedoch zu einer Verzögerung, denn die Videos in den Trends enthalten zwar Hashtags, oft aber solche, die zu einem zurückliegenden Zeitpunkt aktuell waren (Klug et al. 2021, 89).

3.2 „Algorithmic imaginary“ und „folk theories“

In den letzten Jahren hat die sozialwissenschaftliche Forschung begonnen, Algorithmen nicht als technische Verfahren, sondern als Elemente einer Kultur zu verstehen (Schellewald 2022, 2). Für diesen „algorithms as culture“-Zugang ist der Begriff des „algorithmic imaginary“ von besonderer Bedeutung. Taina Bucher hat ihn 2017 in einer Analyse des Umgangs von User:innen mit Facebook geprägt und wie folgt definiert: „The algorithmic imaginary is not to be understood as a false belief

or fetish of sorts but, rather, as the way in which people imagine, perceive and experience algorithms and what these imaginations make possible“ (Bucher 2017, 30).

User:innen handeln aufgrund von Eindrücken, Gefühlen, Haltungen, Irritationen und Meinungen, die Algorithmen bei ihnen erzeugen. Das ist die entscheidende Einsicht, welche der Begriff des „algorithmic imaginary“ vermittelt. Die Frage, ob die Einschätzung der tatsächlichen Funktionsweise des Algorithmus entsprechen, ist dabei belanglos. Ein Beispiel mag das verdeutlichen. Der Autor ist Deutschlehrer und hat kürzlich mit einer Klasse ein TikTok-Video thematisiert, in dem es um einen Kafka-Text geht (fydodorr 2023). Eine Woche später meldete sich eine Schülerin, sie habe nun auf ihrer privaten TikTok-FYP ein anderes Video über eine Deutschlektüre gefunden, offenbar könne TikTok mithören, was im Unterricht besprochen würde. Der Eindruck der Schülerin ist Teil des „algorithmic imaginary“ und prägt ihre Wahrnehmung dieser Videos. Sie findet so eine Erklärung, weshalb genau diese Videos angezeigt werden. (Eine genauere Besprechung hat später gezeigt, dass die Schülerin tatsächlich das Unterrichts-Video auf ihrem privaten Kanal aufgerufen hat und der Algorithmus also wohl lediglich ein ähnliches Video ausgespielt hat.)

Vorstellungen rund um Algorithmen (so lässt sich „algorithmic imaginary“ auch ausdrücken) werden mit theoretischen Annahmen kombiniert, die im sozialwissenschaftlichen Diskurs „folk theories of algorithms“ heißen (für eine Zusammenfassung der Forschung vgl. Schellewald 2022, 2). Vorstellungen und Theorien zusammen führen zu Wissensbeständen, welche Handlungsweisen von User:innen und Creators auf Plattformen beeinflussen. Ein einleuchtendes Beispiel ist die Verwendung der Hashtags #fyp und #foryou: Da viele Creators ihn verwenden, entsteht der Eindruck, er mache Videos stärker sichtbar (Klug et al. 2021, 88). Dieser Eindruck führt zur subjektiven und kollektiven Theorie, der TikTok-Algorithmus belohne so markierte Beiträge, indem sie häufiger auf FYP ausgespielt werden. Diese „folk theory“ kann technisch nicht direkt belegt oder widerlegt werden, führt aber dazu, dass Creators den Hashtag weiterhin nutzen. Ein anderes Beispiel erwähnt Safiya Umoja Noble in ihrem Buch *Algorithms of Oppression*: Viele Menschen gehen davon aus, die Suchergebnisse von Google könnten durch Clicks beeinflusst werden. Ihre „folk theory“ besagt, dass Clicks wie Stimmen bei Wahlen funktionieren und die Suchergebnisse grundsätzlich demokratisch legitimiert sind. Noble widerlegt diese Theorie – die sich gleichwohl als verbreitete Vorstellung hält (Noble 2018, 9).

3.3 Erzählungen über den TikTok-Algorithmus

Andreas Schellewald hat ausgehend von diesen theoretischen Überlegungen untersucht, welche Erzählungen User:innen über den TikTok-Algorithmus erzählen.

„Stories, I will argue, do not make people more knowledgeable about algorithms and how they work. However, this does not mean that they are of lesser value as a form of knowledge. Instead, I will show that they play a crucial role in shaping user experiences by creating external impulses and sites of awareness for that which otherwise remains latent: the algorithm.“ (Schellewald 2022, 4)

Eine Liste dieser Erzählungen kann dabei helfen, zu präzisieren, welche Vorstellungen über den TikTok-Algorithmus verbreitet sind. Das ist eine Basis für eine Diskussion der relevanten Kompetenzen, die im 4. Abschnitt dieses Beitrags erfolgt. Ausgangspunkt sind zwei Grunderzählungen, die sehr oft erzählt und fast in jedem hier diskutierten Forschungsbeitrag vorkommen.

Zwei Narrative sind stark verbreitet: Das erste personifiziert den Algorithmus und schreibt ihm eine gute Menschenkenntnis zu, weil er Content findet, der zum Bedürfnis passt, sich mit TikTok-Videos zu unterhalten und zu entspannen. Einige User:innen kommen sogar zum Eindruck, der Algorithmus sei eine Art Kopie ihrer eigenen Persönlichkeit (Lee et al. 2022, 9f.). Die Personalisierung führt grundsätzlich dazu, dass der Algorithmus Videos empfiehlt, welche möglichst nicht stören oder negative Emotionen erzeugen. Das zweite Narrativ sieht darin auch eine perfide Strategie, User:innen dazu zu bringen, mehr Zeit mit der App zu verbringen als sie eigentlich möchten, also eine Art von Addictive Design (Schellewald 2022, 5).

Ausgehend von diesen Grunderzählungen schafft ein weiteres Narrativ Handlungsmöglichkeiten. Schellewald schreibt dazu: „The TikTok algorithm was imagined to deliver recommendations ‚for you‘ and, subsequently, people enacted their relation and behavior to it accordingly, actively helping to construct the ‚for you‘ through their own actions and practices“ (Schellewald 2022, 5). User:innen bemerken, dass der Algorithmus auf bestimmte Verhaltensweisen wie Likes, Follows oder Weiter-Swipen reagiert und nehmen diese nun bewusst so vor, damit bestimmter Content häufiger oder weniger häufig angezeigt wird. Siles et al. bezeichnen diese Verhaltensweisen als „training“ oder Domestizierung bzw. Zähmung: „users ‚tame‘ algorithms as they find value for them, develop routines around their use, and construct perceptions of the world based on them“ (Siles et al. 2022, 7). Trainings-Methoden umfassen bewusste Suchvorgänge, die zeitlich limitierte Nutzung während bestimmten Tageszeiten oder an bestimmten Orten und der strategische Wechsel zu anderen Social-Media-Plattformen (Siles et al. 2022, 8; vgl. auch 3.2.1).

Die „folk theory“ vieler User:innen bezieht sich dabei oft auf scheinbare Überreaktionen des Algorithmus, der beispielsweise mehrere Videos eines Kanals anzeigt, nachdem jemand diesem gefolgt ist, oder mehrere sehr ähnliche Beiträge auf die FYP stellt, wenn ein Video ein Like erhalten hat.

Die Grunderzählung, dass der Algorithmus User:innen genau kennt, erfährt eine Erweiterung in der Vorstellung, dass er so auch Menschen in ähnlichen Lebenslagen, mit ähnlichen Haltungen und Interessen verbinden kann. Für Schellewald (2022, 6) sind „if you see this“-Videos ein Indikator dafür, da sie auf einer Meta-Ebene reflektieren, dass der Algorithmus ein Video unter ganz bestimmten Bedingungen ganz bestimmten Menschen anzeigt. Diese Videos formulieren Merkmale, die Menschen haben, die dieses Video ansehen und zeigen hierdurch, dass der TikTok-Algorithmus so funktioniert, wie sich das User:innen vorstellen, weil er entsprechende soziale Beziehungen herstellen kann. Ohne dass User:innen explizit zu einer Community gehören (weil sie ihr beigetreten sind, bestimmte Konten abonniert haben etc.), verbinden sie sich so über die algorithmische Auswahl von Content. Jones (2023, 1198f.) spricht davon, diese Videos seien Ausdruck der Ein-

sicht, dass der Algorithmus ein Zielpublikum herstellt. Dabei gehen Creators davon aus, dass das Publikum, das sie sich vorstellen, mit dem tatsächlichen Publikum ihrer Beiträge übereinstimmt. Sie verhalten sich also genau wie Unternehmen, die Werbung über Targeting ausspielen, die ein bestimmtes Publikum interessieren sollte, und schaffen gleichzeitig ein Bewusstsein dafür.

Aufbauend auf der zweiten Grunderzählung fordern Posts unter dem Titel „TikTok Rest Area“ oder „TikTok Checkpoint“ (Abb. 1) dazu auf, das Scrollen zu unterbrechen, Wasser zu trinken oder das Smartphone wegzulegen (Schellewald 2022, 7). Sie beziehen sich auf den Eindruck vieler User:innen, aufgrund der algorithmischen Content-Auswahl mehr Zeit mit der App zu verbringen, als sie das eigentlich möchten. Die Aufforderung, sich dem Sog zu entziehen, schafft einerseits eine Verbundenheit unter User:innen, die sich auch über die Lektüre von Kommentaren ergeben kann, wie Schellenwald (2022, 7) bemerkt: Sie merken, dass sie in ihrem Kontrollverlust nicht alleine sind. Gleichzeitig sind „Checkpoint“- oder „Rest Area“-Beiträge auch paradox, da sie zumindest teilweise zu Verhaltensweisen auffordern, welche die algorithmische Sichtbarkeit dieser Beiträge beeinträchtigen. Legen User:innen beispielsweise das Smartphone zur Seite, wenn sie diese Beiträge sehen, dann dürfe der Algorithmus gemäß seiner Funktionsweise (vgl. 1.1) diese Videos weniger User:innen anzeigen, als wenn sie Anlass zum Weiterscrollen wären. Andererseits könnte die Aufforderung, innezuhalten und eine Pause zu machen, genau die umgekehrte Wirkung entfalten.

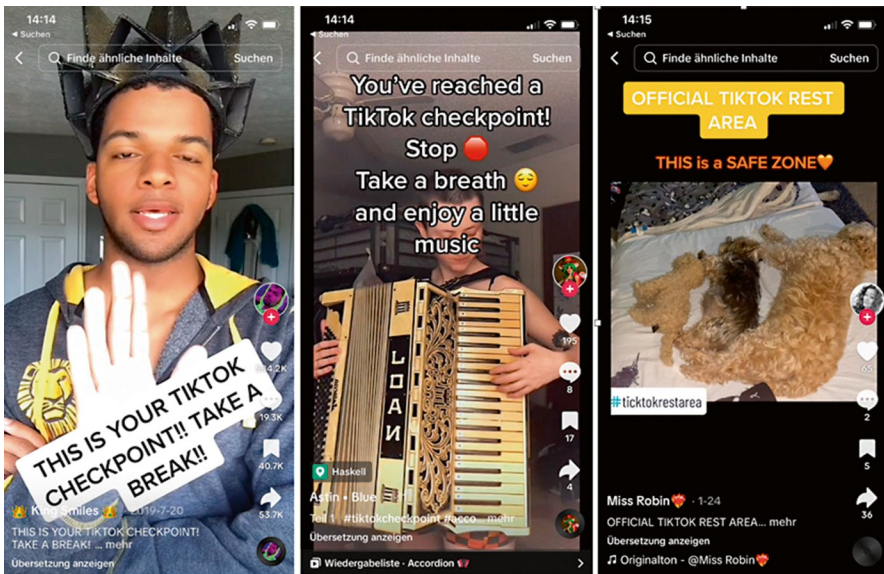


Abb. 1 Beiträge mit „TikTok Checkpoint“ oder „Rest Area“

4 Kompetenzen im Umgang mit dem TikTok-Algorithmus

Der vorige Abschnitt dieses Beitrags hat gezeigt, dass Annahmen und Erzählungen über den TikTok-Algorithmus Verhaltensweisen und Handlungen von User:innen beeinflussen. Das geschieht teilweise unbewusst, praktisch immer aber informell: Der TikTok-Algorithmus ist nicht Gegenstand von Bildungsangeboten, sondern wird über Erfahrungen, in Communities und in TikTok-Beiträgen selbst erprobt. Dadurch entstehen das „algorithmic imaginary“ und die „folk theories“.

Aus einer anderen Perspektive kann man fragen, welche Kompetenzen User:innen brauchen, um die Wirkungsweise des TikTok-Algorithmus verstehen und damit souverän umgehen zu können. Dabei kann man die Perspektive von User:innen, welche durch TikTok swipen und Content konsumieren, von der von Creators unterscheiden, welche Videos herstellen und damit ein bestimmtes bzw. möglichst großes Zielpublikum erreichen wollen. Dieser Abschnitt diskutiert diese Fragen ausgehend vom europäischen Kompetenzmodell DigComp 2.2 und entwirft dann spezifische Kompetenzprofile für User:innen und Creators. Dabei entfernt sich dieser Beitrag von der Vorstellung, TikTok-User:innen seien generell „producers“, sie würden also gleichermaßen Content herstellen und konsumieren (Klug et al. 2021, 85). Wie in 1.2 gezeigt, führt die algorithmische gesteuerte Nutzung von TikTok zu einer Reduktion der Handlungsmöglichkeiten. TikTok mit Content zu bespielen folgt anderen psychologischen Anforderungen als der Konsum von Content, weshalb diese Trennung hier vollzogen wird. Selbstverständlich gibt es eine Reihe von User:innen, die beide Modi kennen und einsetzen. Creators nutzen die Perspektive der User:innen oft, um ein Bewusstsein für die Wirkungsweise des Algorithmus herzustellen.

In Bezug auf Kompetenzen kann eine deskriptive und eine normative Ebene unterschieden werden: Welche Kompetenzen Menschen durch die Nutzung von TikTok informell erwerben, lässt sich durch sozialwissenschaftliche Befragungen ermitteln. Dagegen ist der Kompetenzrahmen DigComp normativ, ein Team von Expert:innen hat festgelegt, welche Kompetenzen Menschen in der EU im Idealfall erwerben sollten, um Digitalität produktiv und unbeschadet nutzen zu können. Dieser Abschnitt geht von einer normativen Perspektive zu einer deskriptiven über und versucht Differenzen zu ermitteln. Denkbar wäre auch, eine unterrichtsbezogene Sichtweise einzunehmen und etwa in Bezug auf die Bildungsstandards für das Fach Deutsch der KMK zu fragen, welche Kompetenzen in der Schule erworben werden können. Im Abschnitt „Digitale Formate und Umgebungen“ ist etwa die Rede davon, Schüler:innen sollten „den Zusammenhang von digitalen Nutzerprofilen, Algorithmen, Gestaltung und Wirkung digitaler Angebote [untersuchen] und kritisch Stellung [nehmen]“ (KMK 2022, 35f.). Angesichts der Komplexität des aktuellen Angebots auf algorithmischen Plattformen wie TikTok ist eine Klärung mittels einer etwas feineren Sichtweise auf Kompetenzen hilfreich, wie sie in DigComp vorliegt. Im Anschluss daran müssten Bildungsstandards präziser ausgearbeitet werden, die realistische Ziele umfassen. Es ist schlicht undenkbar, dass Schüler:innen „untersuchen“, wie der TikTok-Algorithmus funktioniert, zumal das selbst für Forscher:innen kaum möglich ist.

4.1 Kompetenzen in DigComp 2.2

DigComp 2.2 (Vuokari et al. 2022) ist der digitale Kompetenzrahmen für Bürger:innen, herausgegeben von der EU-Kommission. Die darin formulierten Kompetenzen sind Ausgangspunkt für die Diskussion von TikTok-spezifischen Kompetenzen.

Algorithmen werden bei einer Reihe von Kompetenzen erwähnt, oft auch in Verbindung mit dem Umgang mit künstlicher Intelligenz. Folgende Liste enthält die wesentlichen Kompetenzen aus DigComp 2.2, übernommen aus der Formulierung der konkreteren „Examples“ (Nummerierung von Ph. W. hinzugefügt, die Zahlen in eckigen Klammern verweisen im folgenden Text immer auf diese Liste):

- [1] „Aware that search engines, social media and content platforms often use AI algorithms to generate responses that are adapted to the individual user (e.g. users continue to see similar results or content). This is often referred to as “personalisation”. (Vuokari et al. 2022, 10)
- [2] Aware that AI algorithms work in ways that are usually not visible or easily understood by users. This is often referred to as “black box” decision-making as it may be impossible to trace back how and why an algorithm makes specific suggestions or predictions. (Vuokari et al. 2022, 10)
- [3] Aware of potential information biases caused by various factors (e.g. data, algorithms, editorial choices, censorship, one’s own personal limitations). (Vuokari et al. 2022, 12)
- [4] Aware that AI algorithms might not be configured to provide only the information that the user wants; they might also embody a commercial or political message (e.g. to encourage users to stay on the site, to watch or buy something particular, to share specific opinions). This can also have negative consequences (e.g. reproducing stereotypes, sharing misinformation). (Vuokari et al. 2022, 12)
- [5] Able to recognise that some AI algorithms may reinforce existing views in digital environments by creating “echo chambers” or “filter bubbles” (e.g. if a social media stream favours a particular political ideology, additional recommendations can reinforce that ideology without exposing it to opposing arguments). (Vuokari et al. 2022, 12)
- [6] Willing to accept that algorithms, and hence programs, may not be perfect in solving the problem that they aim to address. (Vuokari et al. 2022, 34)
- [7] Aware that AI is a product of human intelligence and decision-making (i.e. humans choose, clean and encode the data, they design the algorithms, train the models, and curate and apply human values to the outputs) and therefore does not exist independently of humans.“ (Vuokari et al. 2022, 44)

Die Bedeutung der „Awareness“ für Algorithmen und ihre Funktionsweise bzw. ihre Defizite ist ein wesentlicher Aspekt dieser Liste, er umfasst die Aspekte [1] bis [5]. Das Bewusstsein dafür, dass und wie Algorithmen funktionieren, heißt im Fachdiskurs „Algorithmic Awareness“, die damit verbundenen Kompetenzen werden in Abschn. 4.2.1 ausführlich diskutiert. Der TikTok-Algorithmus funktioniert tatsächlich wie eine „black box“ [2] (Espinoza-Rojas et al. 2023, 1422), was bedeutet, dass User:innen nicht explizite Konfigurationen vornehmen können. So können sie bei TikTok zwar recht einfach nachvollziehen, dass Algorithmen opak sind [2] und gleichzeitig stark personalisieren [1], aber haben keinen direkten Zugang zu Funktionsweisen des Algorithmus. So stellt sich Frage, wie der TikTok-Algorithmus

durch Bias verzerrt ist [3], für die Forschung (vgl. Harris et al. 2023; Karizat et al. 2021), ist aber für User:innen auf der Basis ihrer personalisierten FYP-kaum beantwortbar. Dasselbe gilt für „Echo Chambers“ und „Filter Bubbles“ [5]: Beiträge wie „if you see this“ (vgl. Abschn. 3.3) können zwar sichtbar machen, dass sich ähnliche Profile in der Zielgruppe bestimmter Videos befinden, in der Regel ist jedoch schwer zu erkennen, was andere Menschen sehen, die TikTok anders trainiert haben. Das „Addictive Design“ [4] hingegen ist eine der Grunderzählungen des „algorithmic imaginary“ auf TikTok, es ist davon auszugehen und die Forschung zeigt, dass vielen User:innen bewusst ist, wie der Algorithmus Nutzungszeit und Interaktion mit Werbung maximiert (Schellewald 2022, 5; Kang/Lou 2022, 8).

Die letzten beiden zitierten Kompetenzen aus dem DigComp-Rahmen dürften im Umgang mit dem TikTok-Algorithmus schwer zu erwerben sein. Das hat damit zu tun, dass ByteDance gar nicht explizit formuliert, welches Problem der Algorithmus lösen sollte [6] und wie er funktioniert [7]. Die „folk theories“ legen nahe, dass User:innen sich selber in der Verantwortung sehen, den Algorithmus so zu konfigurieren bzw. trainieren, dass er zu ihren Vorlieben passt (vgl. unten 3.2.2). Dabei nehmen sie zwar wahr, dass Algorithmen nicht von Menschen unabhängig operieren [7], legen aber ihre eigenen Ziele über die des Unternehmens, das den Algorithmus entwickelt hat und eingesetzt wird. Sie blenden zudem die Arbeit von Clickworker:innen aus, die möglicherweise für die Erfassung und Auswertung von Daten angestellt sind (vgl. Köver 2021). Der wachsende Einsatz von KI-Tools dürfte aber zumindest Zweifel aufkommen lassen, ob die in [7] formulierte Kompetenz von korrekten Annahmen ausgeht, oder ob nicht doch Algorithmen denkbar sind, die ohne Menschen Daten auswählen, reinigen und codieren, wenn sie etwa in TikTok-Videos Muster erkennen, welche Menschen gar nicht wahrnehmen können.

4.2 User:innen

In Bezug auf TikTok gibt es zwei grundsätzliche Kompetenzbereiche, welche den Umgang mit Algorithmen prägen: Das Bewusstsein für ihre Existenz und Funktionsweise einerseits (Algorithmic Awareness) und die Fähigkeit, den Algorithmus an die eigenen Bedürfnisse anzupassen andererseits. In Bezug auf einschlägige Studien zeigen die nächsten beiden Abschnitte, wie diese Kompetenzbereiche ausgeprägt werden und welche Facetten sie enthalten. Dabei wird deutlich, welche der in 4.1 aufgelisteten Kompetenzen User:innen durch die Nutzung von TikTok leicht erwerben können und welche nicht.

4.2.1 Algorithmic Awareness

DigComp verwendet in der Beschreibung der relevanten Algorithmus-Kompetenzen den Begriff „aware“ wiederholt. Diese Kompetenzbeschreibung ist mit der Wissensdimension verbunden (Vuokari et al. 2022, 3), wird aber im Kompetenzrahmen nicht genauer definiert. Espinoza-Rojas et al. schlagen vor, Awareness wie folgt zu definieren: „an understanding of the activities of others, which provides a context for your own activity. This context is used to ensure that individual contributions are

relevant to an activity as a whole, and to evaluate individual actions with respect to goals and progress“ (Espinoza-Rojas et al. 2023, 1422). Geht es um Algorithmen, dann muss folglich Algorithmic Awareness ein Verständnis für die Aktivitäten eines Algorithmus meinen, welches die Grundlage für die Relevanz und Zielgerichtetheit des eigenen Handelns darstellt.

Siles et al. 2022 haben Algorithmic Awareness von TikTok-User:innen systematisch erforscht. Dabei unterscheiden sie zwischen kognitiver, affektiver und praktischer Awareness (Siles et al. 2022, 5). In Gesprächen mit Fokusgruppen und in der Auswertung von Nutzungstagebüchern hat sich diese Awareness für die Forschungsgruppe bei fünf Aktivitäten gezeigt: Der Formulierung von Erwartungen vor der Nutzung von TikTok, dem Training des Algorithmus, der Erfahrung der passenden und harmonischen Personalisierung, der Irritation durch unpassende oder repetitive Empfehlungen sowie bei der Ablehnung von TikTok (Siles et al. 2022, 6ff.). Diese Resultate zeigen, dass auch User:innen, die TikTok nicht intensiv nutzen, verstehen, dass der Empfehlungsalgorithmus adaptiv funktioniert [1]. Die Trainingsaktivitäten und die dabei erlebten Anstrengungen und Irritationen zeigen auch, dass die Ergebnisse der algorithmischen Auswahl von Content opak sind [2], möglicherweise nicht nur die Beiträge liefern, die sich User:innen wünschen [4] und das Problem (beschränkte zeitliche und kognitive Kapazität bei einer unüberschaubaren Menge von Content) nicht immer optimal lösen [6].

Algorithmic Awareness ist aber keine statische Kompetenz. Die Untersuchung von Siles et al. macht deutlich, dass es sich um einen Prozess handelt, bei dem sich das Verständnis und die Haltung zum Algorithmus in Abhängigkeit von den eigenen Aktivitäten wandelt. Die Forschungsgruppe schreibt dazu:

„Considering awareness as a process also helped to nuance the links between the active use of platforms and user experiences of algorithms. We showed that the active use of TikTok led diarists to naturalize the role of algorithms after some time and therefore to think less about them (rather than the opposite) compared to the beginning of the study. TikTok and its algorithms also came to mean something different to participants depending on whether they discovered them before or after using other apps (such as Instagram).“ (Siles et al. 2022, 14)

Diese Prozesssicht passt zur oben formulierten Definition von Algorithmic Awareness: Das Verständnis für die Aktivitäten des Algorithmus und seine bewusste Wahrnehmung hängen von den Handlungen zu Zielen von User:innen ab. Wer eine harmonisch angepasste FYP nutzt und im Flow von einem unterhaltsamen Video zum nächsten swiped, merkt nicht, dass hier ein Algorithmus mit Bias in den Diensten eines gewinnorientierten Unternehmens am Werk ist. Es gibt keinen Anlass, über die Funktionsweise des Algorithmus nachzudenken (Siles et al. 2022, 12). Wer hingegen ständig von unpassenden Videos gestört wird und entweder mehr Zeit ins Training des Algorithmus investieren müsste oder mit dem Gedanken spielt, die App nicht mehr zu nutzen, nimmt die Funktionsweise des Auswahlalgorithmus deutlich stärker wahr. Die Untersuchung von Siles et al. ist deshalb bemerkenswert, weil sie nachweisen kann, dass Algorithmic Awareness für den TikTok-Algorithmus auch bei Menschen vorhanden ist, die TikTok nicht, noch nicht oder nicht mehr nutzen (Siles et al. 2022, 14).

Diese Einsicht lässt sich mit der Studie von Espinoza-Rojas et al. (2023) verbinden, in deren Auswertung sie herausgefunden haben, dass Algorithmic Awareness steigt, wenn User:innen mehrere Plattformen nutzen. Damit sind drei unterschiedliche Aspekte gemeint: Erstens können User:innen, die Empfehlungsalgorithmen unterschiedlicher Plattformen vergleichen, über ein grundlegendes Verständnis hinaus erklären, wie die Algorithmen funktionieren, und verstehen das nicht nur passiv. Zweitens agieren sie aktiver und nehmen Möglichkeiten wahr, Algorithmen zu beeinflussen oder Ziele autonom, also ohne algorithmische Unterstützung, zu erreichen. Drittens können sie sowohl positive als auch negative Erfahrungen auf einer Plattform affektiv mit Algorithmen verbinden. Die Multi-Plattform-Erklärung kann auch erfassen, weshalb jüngere Menschen meist eine stärker ausgeprägte Algorithmic Awareness haben als ältere – weil sie häufiger mehrere Plattformen mit Empfehlungsverfahren verwenden (Espinoza-Rojas et al. 2023, 1431).

Schwächen und Verzerrungen im Algorithmus zu erkennen ist die schwierigste Form von Algorithmic Awareness. Sie ist stark an Training gekoppelt: Wer etwa bemerkt, dass in Fußball-Trick-Videos Darstellungen von weiblichen und nicht-weißen Sportler:innen unterrepräsentiert sind, kann den Algorithmus zu beeinflussen versuchen. Oft wird das aber gar nicht erkennbar, weil das emotionale und kognitive Verhältnis von User:innen zum Content direkt reflektierbar und verfügbar ist, das Verhältnis zu zwar vorhandenem, aber nicht sichtbarem Content jedoch nicht. Erst durch aktives Training kann es überhaupt zugänglich gemacht werden.

4.2.2 Training

Die Affordanz, also die Handlungsaufforderung, der TikTok-Oberfläche führt dazu, dass es möglich ist, das Verhalten von User:innen zur Adaption und zum Tuning des Algorithmus zu nutzen. Wer die App zum ersten Mal nutzt, sieht Videos und kann das Visionieren durch Swipes abbrechen und zum nächsten Video übergehen. Wie in 2.1 dargestellt legt der Algorithmus schon allein aufgrund dieser Entscheidung Gewichte fest, die entscheiden, welche Videos als nächste angezeigt werden. Der Algorithmus lässt sich anders als der von vergleichbaren Plattformen nicht durch Einstellungen oder explizite Handlungen beeinflussen (Kang/Lou 2022, 3f.). Das bedeutet, dass er trainiert werden muss, wenn eine Passung von Inhalten und Bedürfnissen der User:innen hergestellt werden soll.

In ihren „folk theories“ sprechen User:innen metaphorisch davon, den Algorithmus zu domestizieren oder zu zähmen – sie denken sich ihn in dieser Begrifflichkeit also wie ein wildes Tier, das durch entsprechendes Training zum Haustier gemacht wird (Siles et al. 2022, 7). Diese Zähmungsmetaphorik passt zu einer Grundeinsicht: Algorithmus und User:in stehen ähnlich wie Haustier und Halter:in in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Der TikTok-Algorithmus kann nur dann akzeptierte Empfehlungen vornehmen, wenn er auf die Trainingsdaten von User:innen zurückgreifen kann, wenn sich Menschen Mühe geben, den Algorithmus an ihre Bedürfnisse anzupassen. Und User:innen können den Algorithmus dann zu ihrem Vorteil einsetzen, wenn sie diesen Aufwand betreiben, um für die zukünftige Auswahl von Content Zeit zu sparen.

Verbunden sind Algorithmus und User:in über das zentrale Konzept der Vorhersage: Die grundlegende Annahme ist, dass vergangene Interaktionen mit Content Voraussagen über zukünftige Vorlieben ermöglichen. Ist das, was der Algorithmus jemandem anzeigt, möglichst ähnlich wie das, was die Person früher positiv wahrgenommen hat, dann dürfte sie es akzeptieren (Jones 2023, 1195). Training zeigt aber an, dass diese präzisierende Funktion nicht so einfach ist, wie das in dieser Grundannahme formuliert ist: Menschen setzten sich oft mit Content auseinander, den sie nicht mögen, der sie irritiert und von dem sie in Zukunft nicht mehr, sondern weniger sehen möchten. Folgt ein Algorithmus lediglich Verhaltensmustern, dann kann er das nicht erkennen. Training bedeutet also, dem Algorithmus ein ganz bestimmtes Verhalten zu zeigen, das ihn dazu bringt, erwünschte Voraussagen zu treffen: Genauso wie Menschen mit Haustieren in Zähmungsphasen anders umgehen, als sie das nach der erfolgten Domestizierung dann tun möchten.

Diese Ausführungen machen deutlich, dass es sich bei diesem Abhängigkeitsverhältnis um eine komplexe Machtstruktur handelt, in der sich privater Genuss und politische Kontrolle und Überwachung dieses Genusses verschränken. Diese entscheidende Einsicht kann an dieser Stelle nicht vertieft werden, fundiert damit auseinandergesetzt haben sich Jones (2023) und Noble (2018).

Wie funktioniert das Training des TikTok-Algorithmus genau? Eine Userin, Natalie Howells, die das Ziel verfolgt, Content von ganz unterschiedlichen Menschen auf der FYP zu finden, beschreibt ihr Vorgehen wie folgt:

„First, I scrolled and scrolled and scrolled until a POC finally appeared in my feed. I watched her video to the end. I liked it. I added a comment. All to tell the algorithm that this is content I wanted to see. To kickstart the algorithm, I did this with almost everyone of a different race to mine. I could curate later, I needed to see a difference first.“ (Howells, zitiert nach Jones 2023, 1193)

Howells zeigt hier, was Training für sie bedeutet: Es ist eine möglichst klare Botschaft an den Algorithmus, welchen Content jemand sehen möchte. Howells zeigt drei Aspekte des Trainings: Erstens wertet sie unerwünschten Content durch schnelles Scrollen ab (das möchte sie nicht sehen). Zweitens wertet sie erwünschte Videos durch lange Visionierung auf (Videos, die bis zum Ende geschaut werden, dürften vom TikTok-Algorithmus eine Art Bonus erhalten). Drittens interagiert sie mit erwünschtem Content über Likes und Kommentare. Howells verwendet damit eine Engagement-Strategie, die nachgewiesenermaßen funktioniert (Klug et al. 2021, 87).

Dieses Vorgehen ist im DigComp-Framework nur in Kompetenz [1] erwähnt. Betrachtet man weitere Forschungsliteratur, dann zeigt sich, dass hier bei User:innen Kompetenzen vorliegen, die weit über die normativen Kompetenzen hinausgehen. Beispielweise diskutieren Lee et al. die Fähigkeiten von User:innen, den Algorithmus mit mehrschichtigen und dynamischen Trainingsvorgängen zu personalisieren. Dabei gehen sie von der Einsicht aus, dass Menschen Interessen und Vorlieben haben, die stabil sind (z. B. die Erstsprache, den Beruf etc.) und andere, die dynamisch entstehen und wieder verschwinden (saisonale Rezepte, eine TV-Serie etc.). Neben den bereits erwähnten Verfahren gehört auch die Suche nach Con-

tent zu den Trainingsverfahren, die eingesetzt werden, um dem Algorithmus explizite Content-Wünsche mitzuteilen. User:innen drücken dabei Unsicherheit aus, ob der TikTok-Algorithmus bestimmte bestehende Vorlieben weiterhin berücksichtigt, wenn er neue erkennt und sich danach ausrichtet (Lee et al. 2022, 6f.).

Training ist eine psychologisch komplexe Tätigkeit. Menschen wissen zwar bei bestimmten Vorlieben sehr genau, was sie interessiert, können aber z. B. ihre affektiven Reaktionen auf bestimmten Content nur vage voraussagen (was tröstet, was inspiriert jemanden etc.). Müssten Menschen Kategorien ankreuzen, die darüber bestimmten, was ihnen auf TikTok angezeigt wird, wäre das eine kaum zu lösende Aufgabe. Das Training ist *Bricolage* im Sinne von Lévi-Strauss. User:innen sind Bastler, die mit ihren Händen am Smartphone-Screen arbeiten, nicht mit Maus und Tastatur an einem Computer, wie das Ingenieur:innen tun, die Algorithmen programmieren. User:innen und Creators bleiben „freiwillig oder gezwungen *darunter*“ (Lévi-Strauss 1973, 32f.), sie können nicht anders als im Kontext des Algorithmus handeln und nachzuvollziehen, was passiert. Dabei entsteht ein „algorithmic self“: TikTok zeigt User:innen an, wer sie sein könnten – nämlich diejenigen, die das mögen, was der Algorithmus abgleicht. Jedes angezeigte Video stellt grundsätzlich die Frage, ob der Algorithmus nicht besser als man selbst erkenne, wer man sei, was man möge, was einem guttue, mit welchen Menschen man sich verbinden könnte, in welche sozialen Gruppen man gehöre. Lee et al. sprechen davon, das Training gleiche dem Schleifen eines Kristalls, der für dieses „algorithmic self“ steht:

„[C]onsider an image of a person holding a multidimensional crystal that is polished to more accurately reflect the aspects of their self-concept that they want to see, or even rotated to explore new reflections if desired. Rather than positioning users as passive recipients of a feed, the dual processes of algorithmic refinement build upon prior work on strategic curation with algorithms to articulate how individuals can have agency in shaping their algorithmic selves. Further, there are minimal feedback mechanisms for users to reduce unwanted content on their feed, and such mechanisms are typically weak.“ (Lee et al. 2022, 17).

Auch diese komplexen Fragen zur Selbsterkenntnis und zur Identität von Menschen sind im Referenzrahmen nicht abgebildet, da es um grundlegende Verfahren im Umgang mit digitalen Medien geht. Der kurze Exkurs dürfte aber gezeigt haben, dass der Prozess des Trainings ähnlich wie der der Algorithmic Awareness mehrschichtig und komplex ist. Während es bei der Algorithmic Awareness paradoxerweise Phasen gibt, in denen es wichtig ist, zu vergessen, dass es einen Algorithmus gibt, stellt sich beim Training zuweilen die Frage, ob Menschen den Algorithmus domestizieren oder ob es nicht der Algorithmus ist, der Menschen zu dem macht, was sie sind oder sein sollen.

4.3 Creators

Die Perspektive von Creators fehlt in DigComp fast gänzlich, wenn es um Algorithmus-bezogene Kompetenzen geht. Einzig Kompetenzen [6] und [7] drü-

cken Haltungen aus, die den Einsatz von Algorithmen aus der Perspektive von Produzierenden berücksichtigen. Dabei gehen sie von einer skeptischen Grundhaltung aus. Kompetente Creators sollten Algorithmen misstrauen und ihre Lösungen für Probleme hinterfragen. Braun et al. (2023, 20) heben hervor, dass Creators ein hohes Maß an Selbstreflexivität im Umgang mit dem TikTok-Algorithmus demonstrieren.

Wer TikTok für die Verbreitung von Videos nutzt, muss das im Rahmen einer algorithmisch gesteuerten Verbreitung von Content tun. Zwar können Profile auch über Links direkt aufgerufen werden oder Beiträge auch über die Suchfunktion gefunden werden. Entscheidend für ihre Sichtbarkeit ist aber die Passung von Beiträgen zu den FYP-Trainingsaktivitäten von User:innen.

Wie Klug et al. (2021, 87ff.) gezeigt haben, gehen Creators zunächst von Einsichten aus, die sie aus der Perspektive von User:innen gesammelt haben. Sie nehmen an, Eigenschaften von Videos, die auf ihrer FYP häufig erscheinen oder die in den TikTok-Trends gelistet sind, ließen sich verallgemeinern und produktiv nutzen. In 3.1 wurden die drei häufigsten Annahmen diskutiert: Erzeugen von Engagement, Wahl des richtigen Publikationszeitpunkts und die Verwendung von Hashtags. Während die ersten beiden Annahmen auch einer empirischen Prüfung standhalten, trifft das bei der dritten nicht zu (Klug et al. 2021, 89). Daraus lassen sich einfache Rezepte ableiten: Erfolgreiche Creators müssen analysieren, wann der richtige Zeitpunkt für die Veröffentlichung ihres Contents ist und wie sie Engagement erzeugen können (indem sie dazu auffordern, auf ihre Videos zu reagieren; indem sie Videos so verknüpfen, dass ein Anreiz besteht, sie bis zum Ende zu schauen etc.).

Es wäre an dieser Stelle möglich, weitere konkrete Fertigkeiten bzw. Annahmen in Bezug auf die Funktionsweise des Algorithmus zu diskutieren. Klug et al. (2021, 90f.) erwähnen etwa die Wahl von trendenden Tönen und Musik, kurze Videos, kurze Sätze, direktes Ansprechen der Zuschauenden oder das Vermeiden von Schnitten in Videos. Alle diese Rezepte ließen sich grundsätzlich mit derselben Methodik prüfen, die das Team bereits angewendet hat. Die Dynamik des Algorithmus führt aber dazu, dass sich diese „folk theories“ und die algorithmische Realität in einem permanenten Katz-und-Maus-Spiel befinden: Creators stellen Hypothesen auf, wie der Algorithmus funktioniert, während die Verantwortlichen (oder der Algorithmus selbst) Kriterien und Gewichte schon wieder verschieben. Deshalb fokussieren die drei folgenden Ausführungen allgemeinere Kompetenzen, die nicht abhängig von einer spezifischen Funktionsweise des Algorithmus sind.

Eine erste Kompetenz besteht darin, ein Zielpublikum oder eine Nische zu finden. In Bezug auf Facebook hat Daniel Miller schon vor über 10 Jahren nachgewiesen, dass sich die Plattform stets in „regionalen und partikularen Verwendungsweisen realisiert und nirgendwo in einer idealtypischen ‚Reinform‘ vorkommt“ (Miller 2012, 137). Dasselbe gilt auch für TikTok. Die unterschiedlichen Erfahrungen, die User:innen und Creators machen, führt oft zur metaphorischen Rede von verschiedenen Ländern, aus denen sich TikTok zusammensetzt: Black TikTok, Gay TikTok, British TikTok etc. (Jones 2023, 1202ff.).

Diese Länder bezeichnen Communities, die den Algorithmus ähnlich trainiert haben, was die „if you see this“-Formate (vgl. 3.3) zeigen. Communities sehen äh-

lichen Content, ihre „regionale und partikulare Verwendungsweise“ von TikTok stimmt überein. Wie das Training aus dieser Perspektive als eine Methode verstanden werden kann, den Algorithmus dazu zu bringen, einen in die richtige Community einzuteilen, besteht nun eine zentrale Kompetenz von Creators darin, ihren Content auf eine oder mehrere solche Nischen zuzuschneiden. Braun et al. sprechen von „sides“. Damit betonen sie, dass die Nischen oder „Länder“ in dynamischen Wechselwirkungen zueinanderstehen:

„Unserer Ansicht nach betont der Begriff *sides*, dass es zwar einerseits unterschiedliche Facetten/Seiten in den Darstellungs- und Umgangsweisen innerhalb der Plattform gibt, die ihre eigenen Logiken etablieren und nach eigenen Codes funktionieren; diese sides andererseits zueinander in Verbindung stehen können, aufeinander Bezug nehmen (selbst wenn dies in abgrenzender Absicht geschieht) und so in einem dynamischeren Wechselverhältnis zueinander stehen.“ (Braun et al. 2023, 14)

Content zu erstellen, welcher die richtige „side“ anspricht, ist aus mehreren Gründen nicht ganz einfach: Erstens greift der Algorithmus auf Merkmale in Videos zu, die nicht explizit benannt werden. Wer etwa queere Studierende in Münster ansprechen möchte, muss im Idealfall wissen, wie der Algorithmus die Interessen dieser queeren Studierenden repräsentiert hat, um entsprechenden Content bereitstellen zu können. Man spricht dabei von „algorithmically imagined audiences“ (Jones 2023, 1203), also Publikumsformen, die über die Sichtweise des Algorithmus konstruiert werden. Selbstverständlich reagiert aber der Algorithmus auch auf explizite Merkmale. Wer im Video mehrmals erwähnt, queer zu sein, zu studieren und den Beitrag in Münster veröffentlicht, wird wohl irgendwann dieser Community zugeordnet. Schwieriger ist das aber bei Content, der diese expliziten Marker nicht erhalten kann oder soll. Zweitens müssen die Videos nicht nur beim Algorithmus, sondern auch bei der Community ankommen. Wer Content herstellt, der zwar korrekt ausgespielt wird, aber kein Engagement in Form von Viewing Time oder Kommentaren/Shares hervorruft, wird damit wenig Erfolg haben. Die Videos müssen also auch sozialen Normen und Erwartungen genügen. Drittens müssen diese beiden Aspekte in eine Passung gebracht werden: Erfolgreiche Videos müssen also gleichzeitig den algorithmischen und sozialen Kriterien genügen, ohne dass das irgendwie als unpassend empfunden wird.

Jones beschreibt, wie von Hass und Belästigung betroffene Creators dieses Problem so erklären, dass ihr Inhalt den falschen Communities angezeigt wurde und mit sogenannten „take back“-Videos versuchen, Engagement vom eigentlich angesprochenen Publikum zu generieren, damit der Algorithmus die Videos entsprechend umklassifiziert (Jones 2023, 1200ff.). Das Beispiel zeigt, dass Creators die Kompetenz, Content so zu gestalten, dass er die richtige Nische findet, nicht immer besitzen. Zudem zeigen diese Fälle von Harassment, dass die Creators bei diesen Kompetenzen auf bestimmte Interaktionen angewiesen sind; es handelt sich um interaktive Kompetenzen: Der Content muss geeignet sein, entsprechende Reaktionen sowohl beim Algorithmus als auch beim Zielpublikum hervorzurufen – und das dann tatsächlich auch tun.

Das erreichen Creators, indem sie eine zweite Kompetenz ausbilden: Sie analysieren Trends. Klug et al. (2021, 90) merken an, dass Creators meist nicht den Stil oder Inhalt eines Videos für seinen Erfolg oder Misserfolg verantwortlich machen, sondern vielmehr davon ausgehen, eine spezifische Konfiguration des Algorithmus trage dazu bei, dass ein Video viral verbreitet wird (oder weniger Sichtbarkeit erhält). In der Studie des Forschungsteams zeigten Creators, dass sie umfassende Analysen der eigenen FYP und der Trends auf TikToks durchführen. Zu diesem Zweck bietet TikTok Business-Accounts aufbereitete Daten an; auch Tools von Drittanbietern wie Pentos oder Brand24 verdichten verfügbare Daten, damit Creators verstehen können, welche Trends aktuell Videos sichtbar machen.

Diese Verbindung von Analytics und Content-Creation schafft einen *Ouroboros-Effekt* (Bratton/Agüera y Arcas 2021): Leichte Veränderungen des Algorithmus werden durch Creators so verstärkt, dass der Algorithmus wiederum intensiver darauf reagiert. Sobald also Daten dazu vorliegen, wie der Algorithmus funktioniert, werden diese Mechanismen verstärkt, ohne dass das mit Bedürfnissen der User:innen oder Anliegen der Creators zu tun hätte – der Grund ist ein selbstreferenzieller Zirkel.

Diese Art von Content-Verbreitung ist wenig nachhaltig. Creators müssen deshalb solche Dynamiken auch kritisch verstehen können. Ähnlich wie User:innen Algorithmic Awareness aufbauen, wenn sie verschiedene Plattformen vergleichen, sind auch Creators auf mehreren ähnlichen Plattformen aktiv (Instagram Reels, YouTube Shorts und Snapchat Spotlight sind der Funktionsweise von TikTok nachempfunden). Dabei können sie auch ein kritisches Bewusstsein für die Funktionsweise von algorithmisch generierten Trends entwickeln.

Damit verbunden ist eine dritte Fertigkeit: unerwünschte Reaktionen vermeiden. Die Tech-Journalistin Taylor Lorenz hat 2022 darauf aufmerksam gemacht, dass Creators zunehmend Sprache verwenden, in der bestimmte Begriffe vermieden werden. Lorenz nennt das Phänomen „Algospeak“. Sie zitiert Angela Cross, die auf TikTok Videos zu Gesundheitsthemen für Frauen veröffentlicht: „She replaces the words for ‘sex,’ ‘period’ and ‘vagina’ with other words or spells them with symbols in the captions. Many users say ‘nip nops’ rather than ‘nipples.’“ (Lorenz 2022) Algospeak zeigt eine Kompetenz, die damit zu tun hat, unerwünschte Effekte durch den Algorithmus zu vermeiden. Im Beispiel nutzt TikTok Gewichtungen im Algorithmus, um die Verbreitung von pornografischem oder sonst anstößigen Videos zu vermeiden. Davon sind aber auch Gesundheitsvideos betroffen.

Dabei entsteht ein komplexes Gefüge aus „folk theories“ und der Adaptivität des Algorithmus: TikTok Users sprechen „lesbian“ als „le dollar bean“ aus und schreiben es in Untertiteln als „Le\$bian“, um entsprechenden Zensurvorgängen durch den Algorithmus zu entgehen. Dabei greifen sie aber auf Annahmen zurück, nicht auf gesichertes Wissen (Lorenz 2022). Zudem besteht die Möglichkeit, dass die Filter des Algorithmus laufend angepasst und neue Formen von Algospeak gebraucht werden, um zu verhindern, dass Content, der diese Begriffe enthält, weniger oder gar nicht sichtbar wird.

Auch die in 4.3 beschriebenen Verfahren, Content dem richtigen Zielpublikum zuzuschneiden, sind im weitesten Sinne Bemühungen, unerwünschte Reaktionen zu vermeiden. Dabei gilt es, ähnlich wie bei Algospeak, algorithmische und soziale Normen gleichzeitig zu berücksichtigen.

5 Fazit: Algorithmus-Wissen und der Tanz mit dem TikTok-Algorithmus

Den bewussten Umgang mit dem TikTok-Algorithmus beschreiben Braun et al. als einen „Tanz“: Eine Plattform, „die sich ständig wandelt, die nur einen scheinbar subjektiven und situierten Blick auf ihre Inhalte zulässt und deren Steuerung und Datenspeicherung in kritisch zu betrachtende soziotechnische Assemblagen gebettet ist“, stelle eine Herausforderung für die Analyse dar und müsse das praktische und theoretische Wissen der User:innen einbeziehen (Braun et al. 2023, 22). Dieser Beitrag hat gezeigt, dass die grundsätzlich einfache Forderung, kompetente User:innen und Creators müssten verstehen, wie der TikTok-Algorithmus funktioniert, der Realität nicht gerecht wird. Zu dynamisch, zu vielschichtig, zu komplex ist die Verbindung des Algorithmus mit sozialen Praktiken, als dass ein einfaches Verständnis dafür ausreichen würde.

Das primäre Problem ist der opake Charakter des Algorithmus, er ist eine „black box“. Auch Forscher:innen können in vielen Bereichen nur mutmaßen, wie er funktioniert, oder müssen Hypothesen aufwändig testen (vgl. Klug et al. 2021). Creators und User:innen hingegen sind auf Bricolage angewiesen; indem sie mit dem Algorithmus experimentieren, erkennen sie, was wie funktioniert.

Das kann abschließend an einem Beispiel gezeigt werden. Florian Buck ist ein Berater, der auf TikTok Anleitungen publiziert, mit denen er sein Angebot im Umgang mit dem TikTok-Algorithmus bewirbt und seine Kompetenz vorführt. Buck verwendet in seinen Videos ein spezifisches Branding, er tritt mit einem Hut, einem wiedererkennbaren Ohrring und einer Kette auf. Seine „folk theories“ zur Funktionsweise des Algorithmus enthalten sowohl sozial-psychologische als auch technische Ausführungen: Buck formuliert primär Ratschläge, wie das Interesse eines Publikums geweckt werden kann, und begründet diese damit, dass der Algorithmus auf dieses Interesse positiv reagiert. Im hier abgebildeten Video (Abb. 2, Buck 2023) behauptet er, der Algorithmus würde Content einer beschränkten Zahl von User:innen anzeigen und die Reaktionen auswerten, bevor das Video einem breiteren Kreis gezeigt würde.

Dabei setzt Buck auch performativ Verfahren ein, die er in diesem Video nicht explizit erwähnt (in anderen teilweise schon): Er spricht Themen an, die dabei helfen sollen, dieses erste Testpublikum zu überzeugen, erwähnt die konkreten Themen jedoch erst zum Schluss, damit die Zuschauer:innen das Video auch bis zum Ende schauen. Diese Performativität zeigt, dass die „folk theories“, die auf der Plattform selbst verbreitet werden, zu einem Test einladen: Ein User kommentiert das Video entsprechend wie folgt: „naja, viral gehen deine aber trotz der Hammer-tips wohl auch nicht 😊“ (Buck 2023). Der User misst den Erfolg des Videos an



Abb. 2 Screenshots aus Buck 2023

seinem Engagement: Zum Zeitpunkt des Kommentars waren das knapp 5000 Views, 3 Kommentare und 137 Likes. Gleichzeitig befolgt Buck seine eigenen Tipps aber gerade nicht: Er behauptet, Videos gingen viral, die Themen wie „Sex, Liebe, Exklusivität, Gesundheit und Freiheit“ aufgreifen würden, tut das im eigenen Video aber nicht.

Buck inszeniert also eine Kompetenz und ein Wissen, die er performativ nicht belegen kann. Auch er tanzt mit dem Algorithmus, obwohl er behauptet, spezifisches Know-How anbieten zu können. Dabei stellt er User:innen auch vor eine einfache algorithmische Entscheidung: Wollen sie beginnen, ihren Algorithmus so zu trainieren, dass sie mehr von Bucks Tipps sehen, oder swipen sie weiter?

Literatur

- Bratton, Benjamin/Agüera y Arcas, Blaise: The Model Is The Message (2021), noemamag.com/the-model-is-the-message/ (01.10.2023).
- Braun, Lajjana/Glaser, Tim/Lüpkens, Julie/Raskin, Irina/Wagner, Franzi: Dance with an Algorithm. TikTok (um)formatieren. Ein Bericht. In: *ffk Journal* 8 (2023), 10–29.

- Bucher, Taina: The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. In: *Information, Culture & Society* 20/1 (2017), 30–44.
- Buck, Florian: TikTok Post vom 4. Oktober 2023, <https://www.tiktok.com/@verticalviralmedia/video/7285976654629948703> (01.10.2023).
- Deci, Edward L./Ryan, Richard M.: Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. In: *Zeitschrift für Pädagogik* 39 (1993), 223–238.
- Espinoza-Rojas, Johan/Siles, Ignacio/Castelain, Thomas: How using various platforms shapes awareness of algorithms. In: *Behaviour & Information Technology* 42/9 (2023), 1422–1433.
- fydodorr: TikTok Post vom 7. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@fydodorr/video/7230519576944053530> (01.10.2023).
- Harris, Camille/Gayle Johnson, Amber/Palmer, Sadie/Yang, Diyi/Bruckman, Amy: „Honestly, I Think TikTok has a Vendetta Against Black Creators“: Understanding Black Content Creator Experiences on TikTok. In: *Proceeding ACM Human-Computer Interaction* 7, 2023, 1–29.
- Hern, Alex: How TikTok’s algorithm made it a success (2022), <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity> (01.10.2023).
- Jones, Corinne: How to train your algorithm: The struggle for public control over private audience commodities on Tiktok. In: *Media, Culture & Society* 45/6 (2023), 1192–1209.
- Kang, Hyunjin/Lou, Chen: AI agency vs. human agency: understanding human – AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 27/5 (2022), 1–13.
- Karizat, Nadia/Delmonaco, Daniel/Motahhare, Eslami/Nazanin, Andalibi: Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. In: *Proceeding ACM Human-Computer Interaction* 5, 2021, 1–29.
- KMK 2022: Bildungsstandards für das Fach Deutsch Erster Schulabschluss (ESA) und Mittlerer Schulabschluss (MSA).
- Klug, Daniel/Yiluo, Qin/Evans, Morgan/Kaufman, Geoff: Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. In: *WebSci '21: Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*. New York 2021, 84–92.
- Köver, Chris: Clickworker in Brasilien bekamen weniger als Mindestlohn (2021), <https://netzpolitik.org/2021/tiktok-clickworker-in-brasilien-bekamen-weniger-als-mindestlohn/> (28.09.2023).
- Lee, Angela Y./Meiczkowski, Hannah/Ellison, Nicole B./Hancock, Jeffrey T.: The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok. In: *Proceeding ACM Human-Computer Interaction* 6 (2022), 1–22.
- Lévi-Strauss, Claude: *Das wilde Denken*. Frankfurt a.M. 1973.
- Lorenz, Taylor: Internet ‘algospeak’ is changing our language in real time, from ‘nip nops’ to ‘le dollar bean’. In: Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/04/08/algospeak-tiktok-le-dollar-bean/> (15.04.2025).
- Ma, Yulun/Ha, Yue: Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. In: *Management and Organization Review* 17/2 (2021), 382–388.
- Miller, Daniel: *Das wilde Netzwerk*. Frankfurt a.M. 2012.
- Noble, Safiya Umoja: *Algorithms of Oppression. How Search Engines Reinforce Racism*. New York 2018.
- Schellewald, Andreas: Theorizing „Stories About Algorithms“ as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. In: *Social Media + Society* 8/1 (2022), 1–10.
- Siles, Igancio/Valerio-Alfaro, Luciana/Meléndez-Moran, Ariana: Learning to like TikTok ... and not: Algorithm awareness as process. In: *New Media & Society* 0 (2022), 1–17.
- Vuokari, Riina/Kluzer, Stefano/Punie, Yves: *DigCom 2.2. The Digital Competence Framework for Citizens*. Luxembourg 2022.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



II

Digitale Praktiken



Überschreibungen. Multimodale Metaphern auf TikTok

Simon Meier-Vieracker

Abstract

This paper deals with a specific type of lip-sync videos on TikTok, in which the spoken text from the audiotrack is combined with divergent written text inserts and thus overwritten. With recourse to the concept of canvas from multimodality theory and to conceptual metaphor theory, it is argued that the overwritings, in which other sign modalities such as facial expressions and gestures also participate, trigger metaphorical readings. Sample analyses show that the metaphorical mapping is directional and always runs from the spoken text as source to the written text as target. The selection of the features relevant for the projection is also guided by gestural and mimic signals, so that a broad variety of semiotic modalities are involved in the metaphorisation process. In addition, the fluid transitions between metaphors on the one hand and similes on the other become clear. Finally, it is discussed how the seriality of memes shapes the metaphorisations, which conversely proves to be the driver and mode of memefication on TikTok.

Keywords

Multimodality · Metaphor · Simile · Lip-sync · Memefication

1 Einleitung

In vielen Forschungsbeiträgen (Zulli/Zulli 2020; Khattab 2020; Southerton 2021; Ackermann/Dewitz 2020) und auch in der Wikipedia (2023) wird TikTok als Video-plattform für Lippensynchronisation beschrieben. TikTok ist längst mehr als das,

S. Meier-Vieracker (✉)

Institut für Germanistik und Medienkulturen, Technische Universität Dresden,
Dresden, Deutschland

E-Mail: simon.meier-vieracker@tu-dresden.de

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_3

spätestens seit der Anhebung der Zeitbegrenzung auf 60 Sekunden, die später sogar auf drei und zuletzt auf 10 Minuten angehoben wurde, spielen auch Videos mit sogenanntem Originalsound eine wichtige Rolle. Dennoch ist Lip-Sync ein wichtiges Formprinzip auf TikTok, und die zum Beispiel auch für Tanzvideos genutzte Möglichkeit, zu bestehenden Sounds neue Videos aufzunehmen, ist noch immer eine der prägenden Affordanzen (Hutchby 2001) der Plattform (Abidin 2021, 80).

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit Lip-Sync-Videos eines bestimmten Typs. Gegenstand sind Videos, in denen die Creator:innen zu einer Soundspur mit typischerweise gesprochenem Text ein lippensynchronisiertes Video aufnehmen, wobei der gesprochene Text durch Inserts mit geschriebenem Text ergänzt bzw. überschrieben wird, um ihn so auf eine neue Situation anzuwenden. Als einführendes Beispiel kann ein Video der Creatorin Dang dienen, das sie in einer Seitenansicht beim Tippen auf einer Tastatur zeigt und das eine Soundspur aus dem LEGO Batman Movie in dieser Weise überschreibt (die senkrechten Striche zeigen die Bildumbrüche der Textinserts an, die bei der Rezeption eine genaue Alignierung erleichtern; eine inhaltliche Analyse folgt in Abschn. 4.2):

[Gesprochen]: Computer, how do I put the joker in the Phantom Zone? | Quickest route | no freeways.

[Geschrieben:] computer how do i make money without working | quickest route | no old men¹

Zu derselben Soundspur hat auch die queere Creatorin Makayla ein Video produziert und den folgenden Textinsert eingefügt:

[Geschrieben]: computer...how do I look more gay | as a fem | no septum piercing²

Die jeweils zeitgleich präsentierten gesprochenen und geschriebenen Texte passen also in bestimmten Details nicht unmittelbar zueinander, weichen aber auch nicht völlig voneinander ab, so dass sie in der Rezeption aufeinander bezogen werden. Zusammen mit der Bildspur entstehen auf diese Weise multimodale Kommunikate, in denen die Zeichenmodalitäten gesprochene Sprache, geschriebene Sprache, (Bewegt-)Bild und Ton (und noch weitere mehr) auf komplexe Weise zusammenspielen und eine emergente Gesamtbedeutung hervorbringen. Für die Analyse solcher multimodaler Phänomene aus dem Bereich der Kommunikation in Sozialen Medien hat sich in einer Reihe von neueren Studien die kognitive Metapherntheorie als nützliches Instrument erwiesen (Lou 2017; Scott 2021; Bülow/Merten 2023). Daran anknüpfend möchte ich im Folgenden die These vertreten und in Beispielanalysen plausibilisieren, dass die genannten Überschreibungen als Auslöser für metaphorische Projektionen dienen, die durch komplexe multimodale Signale geleitet werden.

¹<https://vm.tiktok.com/ZGJ3rwh6v/>

²<https://vm.tiktok.com/ZGJWmAc bq/>

Ich werde hierfür zunächst das zugrunde gelegte Verständnis von Multimodalität erläutern sowie kurz darlegen, wie multimodale Kommunikation auf TikTok funktioniert, und dazu auf den Begriff des Canvas (Wildfeuer et al. 2020) zurückgreifen. Dann werde ich auf kognitionslinguistische Metapherntheorien eingehen, die sich in den letzten Jahren vermehrt multimodalen Metaphern zugewendet haben, nicht zuletzt im Kontext von Social-Media-Formaten wie Memes. Auf dieser Grundlage werde ich dann einige Beispiele im Detail analysieren und dabei auch die Übergänge zwischen Metaphern und Vergleichen (Similes) aufzeigen. Schließlich werde ich diskutieren, wie die für Memes typische Serialität die Metaphorisierungen prägt und welche Rolle Metaphern bei der für TikTok typischen Memefication spielen.

Eine kurze forschungsethische Notiz zu den im Beitrag präsentierten Daten (Luth et al. 2022): Die Beispiele sind meist virale Videos und stammen von Accounts mit mehr als 50.000 Followern, bei denen man also von bewusst gesuchter Öffentlichkeit ausgehen kann. Bei kleineren Accounts sowie bei allen Videos, die ich mit Screenshots zitiere, habe ich bei den Creator:innen schriftlich das Einverständnis eingeholt, sie in diesem Beitrag zitieren zu dürfen. Das im Abschn. 4.2 präsentierte Ecstasy-Beispiel werde ich in Rücksprache mit der Creatorin aber nur visuell verfremdet und anonymisiert präsentieren, da der Account inzwischen nicht mehr verfügbar ist.

2 Multimodalität auf TikTok

Kommunikation auf TikTok ist genuin multimodal (Pfurtscheller, in diesem Band). In den Kommunikaten, denen Nutzende auf der Plattform begegnen und die Creator:innen produzieren, werden verschiedene semiotische Ressourcen wie Bewegtbild (und innerhalb dieses Bewegtbilds etwa Gesten), gesprochene Sprache, Texteinbettungen verschiedenen Typs und häufig auch Musik integriert (Wildfeuer et al. 2020, 7; Klug/Stöckl 2015, 243). Die Plattform erlaubt es zwar, rein auditive, podcastähnliche Formate oder bloße Abfolgen von Bildern oder Text posten, doch ein typisches TikTok-Video führt all das zusammen. Betrachtet man die Videos zudem an ihrem typischen Rezeptionsort, der For You Page in der mobilen App, wo die produzierten Videos noch durch weitere Zeichenkomplexe wie die Captions oder die Social-Media-Buttons ergänzt werden, erweisen sie sich als hochkomplexe multimodale Gesamttex-te (vgl. Eisenlauer 2016 zum Anwendungsfall Facebook).

Der für multimodale Analysen zentrale Begriff der Zeichenmodalität bzw. des *mode* ist komplex und in der Forschung umstritten. Ich folge hier dem Vorschlag Stöckls (2016), der Zeichenmodalitäten als an Sinnesmodalitäten wie Sehen oder Hören gebundene, auf mediale Realisierungen zurückgreifende und strukturierte Typen der Zeichenprozessierung definiert. Als Hauptmodalitäten bestimmt Stöckl Sprache, Bild, Musik und Geräusch, die sich medial auf verschiedene Weise realisieren können, im Fall von Sprache etwa gesprochen und geschrieben, so dass Sprache z. B. über Typographie und Intonation oder die Verbindung mit Gestik auch an anderen Modalitäten partizipiert. Diese Überlappungen und wechselseitigen Beeinflussungen von Modalitäten werden in vielen Modalitätstheorien zum Anlass ge-

nommen, auf eine klare Abgrenzung einzelner Modalitäten von vornherein zu verzichten. Der Blick richtet sich stattdessen auf ihre wechselseitige und soziokulturell überformte Integration (Klug/Stöckl 2015, 244), die sich nur am empirischen Einzelfall beschreiben lässt. Typisch für diese Theorien ist eine funktionale Perspektive, in der Modalitäten als „means of meaning-making“ (Jewitt et al. 2016, 2) beschrieben werden, die in konkreten Kommunikaten zu „multimodal wholes“ (Jewitt et al. 2016, 3) kombiniert werden.

Dieser funktionalen Perspektive soll hier gefolgt werden. Im Sinne der multimodalen Diskursanalyse möchte ich untersuchen, wie gesprochene und geschriebene Sprache in der Verbindung mit anderen semiotischen Ressourcen für die Bedeutungskonstruktion genutzt wird (O'Halloran 2004, 1). Von besonderem Interesse wird sein, wie „das funktionale Zusammenspiel der einzelnen Modi zu einer Gesamtbedeutung“ (Bucher 2012, 59) zu beschreiben ist. Neben dieser holistischen Perspektive bietet sich gerade bei TikTok und hier vor allem bei Lip-Syncs aber auch eine kategoriale Auffassung von Multimodalität an, welche die einzelnen Modalitäten zumindest vorläufig getrennt betrachtet (Klug/Stöckl 2015, 245). Zwar mag die Auftrennung multimodaler Texte oft eine rein analytische Unterscheidung und ein Effekt der fachgeschichtlich tradierten monomodalen Perspektive sein. Bei TikTok gibt es aber die Möglichkeit, über den Soundbutton unten rechts auf dem Bildschirm (Abb. 1a links) die Soundspur herauszulösen, andere Videos mit dem gleichen Sound anzuzeigen und auch neue Videos aufzunehmen (Abb. 1b mittig). Die digitale Repräsentation von Videodaten macht das zwar im Prinzip auch bei anderen Videoplattformen wie YouTube möglich, aber auf TikTok (und inzwischen auch auf Instagram bei den sogenannten Reels) gehört die Funktion der Wiederverwendung von Sounds zu den Bordmitteln und mithin zu den funktionalen Affordanzen der Plattform.

Im Produktionsprozess, bei dem die Creator:innen im besonderen Fall von Lip-Syncs zu den Sounds Bewegtbilder von sich selbst aufnehmen, kommen dann noch weitere Möglichkeiten dazu. Neben der Einbettung von Text oder Stickern und Voice-Overs können auch Filter und virtuelle Hintergründe genutzt werden. Gerade aus einer Produktionsperspektive verteilt sich der multimodale Gesamttext auf verschiedene und getrennt voneinander bearbeitbare Layer (Abb. 1c rechts). Hier bietet sich der von Wildfeuer, Bateman & Hiippala (2020, 103) vorgeschlagene Begriff des Canvas an – die Leinwand im metaphorischen Sinne als jene wahrnehmbare Fläche, auf die dann materielle Zeichen eingeschrieben werden können. Die verschiedenen Canvases bringen dabei verschiedene Affordanzen mit sich, die zudem mit den internen Strukturen der jeweils in Frage kommenden Zeichenmodalitäten (Stöckl 2016, 11) zusammenwirken, so dass beispielsweise der zeitlichen Linearität gesprochener Sprache auf der Soundspur die potenzielle Flächigkeit der eingebetteten Textblöcke gegenübersteht. Die einzelnen Canvases können wie gesagt einzeln voneinander bearbeitet werden und werden auf potentiell sehr subtile Weise zu multimodalen Gesamttexten orchestriert.

Beim hier interessierenden Videotyp, den Lip-Syncs, ist die Soundspur also eine direkte Übernahme, indem sie herausgelöst und mit neuen Zeichenkomplexen kom-

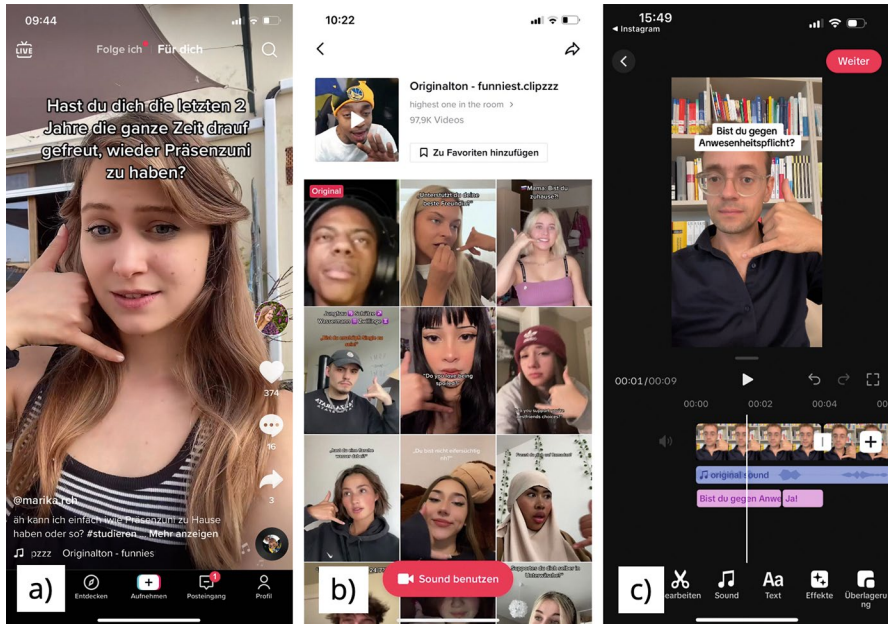


Abb. 1 Produktionsweg von Lip-Syncs

biniert und somit rekontextualisiert wird (Bender/Meier-Vieracker 2022; Meier/Viehhauser 2020; Meier-Vieracker 2023). Der digitalen, populkulturellen Kommunikation wird schon lange eine besondere Vorliebe für Rekontextualisierungen, etwa durch Remix- und Samplingpraktiken, zugeschrieben (Androutopoulos/Te-reick 2015), die auch technisch unterstützt wird. Das ist die Grundlage der Meme-Kultur, die besonders in Sozialen Medien ausgelebt wird. Auf TikTok kulminiert sie und wird zum bestimmenden und grundlegend multimodal verfassten Formprinzip der Plattform (Zulli/Zulli 2020, 2). In anderem Zusammenhang spricht Ludwig Jäger von den für digitale Medien typischen

„Verfahren, in dem symbolische Artefakte aus ihren vorgängigen Zirkulationsbedingungen gelöst und zur Neubearbeitung bzw. Wiedereinfädung in den semantischen Haushalt unter neuen Kontextbedingungen vorübergehend stillgestellt, zitiert, paraphrasiert, expliziert – kurz: de- und rekontextualisiert – werden.“ (Jäger 2011, 316)

Auch wenn Jäger hier andere mediale Umgebungen als TikTok im Blick hat, lässt es sich doch auch auf diese Plattform und die Praktik der Wiederverwendung von Sounds übertragen. Wie ich im Folgenden argumentieren möchte, ist Metaphorisierung einer der Effekte der von Jäger genannten Verfahren des Zitats, der Paraphrase und der Explikation, der insbesondere von der multimodalen Verfasstheit der Kommunikate getragen wird.

3 (Multimodale) Metaphertheorie

Die metaphortheoretische Grundlage für meine Überlegungen ist die konzeptuelle Metaphertheorie (Lakoff/Johnson 2003), der zufolge es sich bei Metaphern um Phänomene handelt, die sich sprachlich ausprägen können, aber im wesentlichen Konzeptualisierungsphänomene sind. Es handelt sich um mentale Projektionsstrukturen (engl. *mapping*) (Spieß 2016, 80), in denen ein Konzept im Lichte eines anderen betrachtet wird, so dass Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen diesen Konzepten konstruiert werden. Der üblichen Terminologie folgend werden im Metaphorisierungsprozess bestimmte Aspekte eines Quellbereichs (*source domain*) auf einen Zielbereich (*target domain*) projiziert. Im klassischen Beispiel *Zeit ist Geld* dient das Konzept GELD als Source Domain, um die Target Domain ZEIT genauer zu charakterisieren. Dabei werden bestimmte Eigenschaften des Geldes herangezogen, etwa die, einen Wert zu haben oder verschwendet werden zu können, während andere Eigenschaften wie etwa die, eine soziale Institution zu sein, unberücksichtigt bleiben. Das Metaphernverstehen ist also mit besonderen, stets kontextbedingten Interpretations- und Inferenzleistungen verbunden (Schwarz-Friesel 2015, 149), die nur bedingt durch die Semantik der einzelnen Lexeme bzw. der sie bezeichnenden Konzepte vorgegeben ist.

Diese Inferenzprozesse stehen auch im Fokus der ebenfalls kognitiv ausgerichteten Metaphertheorie des Conceptual Blending, die besonders an neuartigen und kreativen Konzeptualisierungsprozessen interessiert ist und die Idee metaphorischer Projektion zwischen zwei Domänen aufgibt (Turner/Fauconnier 1995; Ikere et al. 2021). Im Folgenden werde ich mich dennoch auf die Theorie der konzeptuellen Metapher stützen und auch aus Gründen analytischer Klarheit von einer Projektion von der Source Domain auf die Target Domain ausgehen, ohne damit in Abrede zu stellen, dass durch Metaphorisierungen neue Konzeptualisierungen möglich werden. In künftigen Arbeiten könnte aber systematisch geprüft werden, welche Analysemöglichkeiten alternative Metaphertheorien eröffnen, darunter auch die Interaktionstheorie im Anschluss an Black (1996).

Da der konzeptuellen Metaphertheorie zufolge Metaphern sprachlich indiziert und ausgedrückt werden können, aber nicht müssen, müssen die beschriebenen Projektionen auch über andere Zeichenmodalitäten funktionieren. Multimodale Metaphern liegen dann vor, wenn Quell- und Zielbereich in verschiedenen Modalitäten realisiert werden. Gut erforschte Beispiele sind Gesten im Sinne von sichtbaren und zielgerichteten Körperbewegungen mit kommunikativer Funktion, die neben Zeigegesten auch solche mit abstrakter Referenz umfassen, die als metaphorisch beschrieben werden können (Müller/Cienki 2009, 301). Zu nennen wären etwa die Geste des Abwägens verschiedener Argumente oder eine gebende Geste bei der Übergabe des Rederechts bei der körpergestützten Organisation des Turntaking. Weiterhin sind visuell-piktoriale Metaphern untersucht worden. Das Spektrum der hier behandelten Phänomene ist weit, Visualisierungen idiomatischer Metaphern z. B. in Werbeanzeigen fallen ebenso darunter wie Analogiebeziehungen aufgrund von Montagetechniken im Film (s. den Überblick in Forceville 2016).

Für den hier relevanten Diskussionszusammenhang interessant ist, dass auch Internet-Memes als multimodale Metaphern beschrieben wurden. Bülow und Merten (2023) untersuchen das vielgestaltige ThermiLindner-Meme, das im Stile der Image Macros Fotografien des Politikers Christian Lindner mit Verkaufsslogans für die Küchenmaschine Thermomix kombiniert. Als serielles Phänomen etabliert das Meme somit die Metapher POLITIKER als VERKÄUFER, indem durch die Betextungen die Source Domain des Verkaufens auf die bildlich realisierte Target Domain der Politik bzw. des Politikers projiziert wird. Scott (2021) untersucht dagegen Object Labelling Memes, bei denen ein ikonisch gewordenes Bild wie etwa ein Foto des im Suez-Kanal aufgelaufenen Containerschiffs Ever Given und die hilflos anmutenden Rettungsversuche mit einem viel zu kleinen Bagger mit immer neuen Beschriftungen (etwa: „my to-do list vs. my progress“) versehen wird (Beuth 2021). Hier ist die Projektionsrichtung offenbar eine andere, denn das Bild der zum Scheitern verurteilten Rettungsaktion fungiert als Source, von der bestimmte Merkmale auf das sprachlich realisierte Target wie etwa das Abarbeiten der To-do-Liste projiziert werden. So entstehen Ad-hoc-Konzeptualisierungen, welche den kommunikativen Sinn des multimodalen Gesamtextes vermitteln.

Mit Forceville (2016, 248) kann hier von „verbo-pictorial metaphors“ gesprochen werden. Forceville selbst nennt ein Beispiel eines Street-Art-Gemäldes, auf dem zwei Boxkämpfer mit dem Schriftzug „Chess“ und umgekehrt zwei Schachspieler mit dem Schriftzug „Boxing“ versehen werden. Eine metaphorische Interpretation wie BOXEN ist SCHACH, paraphrasierbar z. B. als „Boxen erfordert strategische Planung“, sei hier die einzige Möglichkeit, die offensichtliche Nichtübereinstimmung zwischen Bild und Text aufzulösen. Die zunächst evozierte Versprachlichung des Bildes wird ersetzt durch das, was tatsächlich schriftlich übermittelt wird. Ein ähnliches Prinzip, so möchte ich im Folgenden zeigen, wirkt auch bei dem, was ich auf TikTok als Überschreibung bezeichnen möchte.

4 Analysen

4.1 Vorbemerkung: Eine Typologie von Lip-Syncs

Wenn Creator:innen auf TikTok zu gesprochenen Sounds Lip-Syncs aufnehmen, haben sie verschiedene Möglichkeiten, den Wortlaut und seine Semantik für das eigene Video nutzbar zu machen. Die einfachste Möglichkeit ist, den gesprochenen Text ohne weitere schriftsprachliche Elemente nur mit einer neuen Videospur zu unterlegen. Ein Beispiel ist ein Ausschnitt aus einer Werbung für ein Fast-food-Produkt, den verschiedene Creator für Lipsyncs verwendet haben. Typischerweise nutzen sie hier einen das Gesicht verändernden Filter und filmen sich in nicht zum Text passenden Umgebungen wie etwa in einer Achterbahn.³ Die Nichtpassung könnte gegebenenfalls Auslöser für Metaphorisierungen oder allgemeiner gesprochen: Projektionen sein, deren semantischer Gehalt allerdings äußerst vage bleibt.

³<https://vm.tiktok.com/ZGJWa4wNG/>

Verlässlicher wird die Interpretation hingegen dann angeleitet, wenn Textinserts genutzt werden. Hier gibt es zwei Haupttypen: Erstens die rahmende Situationsbeschreibung, typischerweise nach dem aus den Sozialen Medien bekannten Muster der expressiven Nebensatzkonstruktion (Gutzmann/Turgay 2019) bzw. des *when*-Memes (Lou 2017) und zweitens die Überschreibung im eingangs eingeführten Sinne.

Ein Beispiel für den ersten Typ ist ein Video der Creatorin Veronika. Es kombiniert das gesprochene Klaas Heufer-Umlauf-Zitat „Ich hab mich irgendwie in so ’ne blöde Situation gebracht. Bis grade eben war alles noch ganz cool. Jetzt hab ich ’n Problem“ mit dem Textinsert „Wenn dir auffällt, dass du die 350 transkribierten Fest&Flauschig-Folgen auch sortieren, analysieren und auswerten musst“.⁴ Wie von Gutzmann und Turgay (2019) beschrieben, liefert die *wenn*-Konstruktion eine Situationsbeschreibung bei gleichzeitigem Gefühlsausdruck angesichts der durch ein Kognitionsverb wie *auffallen* ausgedrückten Erkenntnis. Lou (2017) argumentiert in seiner Analyse multimodaler Realisierungen des *when*-Memes, in denen also die schriftsprachlich realisierte *wenn*-Konstruktion mit einem (oft ikonischen) Bild kombiniert wird, dass sie besser als Vergleiche (sog. Similes) denn als Metaphern im engen Sinne zu beschreiben sind. Sie lassen sich paraphrasieren durch eine Wendung wie „This is what I look like when ...“ und projizieren nur sehr spezifische Attribute auf das Target, anstatt wie bei Metaphern eine emergente Bedeutung im Sinne eines *conceptual blend* zu konstruieren (Dancygier/Sweetser 2014, 138). Dies lässt sich auf die Lip-Sync-Umsetzungen des *wenn*-Memes übertragen, bei denen die typischerweise virale Soundspur gewissermaßen das plattformspezifische Pendant des sonst oft genutzten ikonischen Bildes ist. Es wird weniger ein Metaphorisierungsprozess angestoßen als eine mögliche Situation beschrieben, in der das übernommene Zitat sinnvollerweise geäußert werden könnte. Gegebenenfalls ist den Rezipierenden der Ursprung des Zitats, hier aus einer TV-Game show, bekannt, der den Vergleich zwischen der Forschungstätigkeit und der Challenge aus der Game show weiter anreichern kann. Zudem suggeriert der generische Gebrauch des Pronomens der 2. Person im Textinsert (*Wenn dir auffällt*) die Generalisierbarkeit dieser Erfahrung, mit der sich die Rezipierenden identifizieren können (Kluge 2016).

Beim zweiten, hier als Überschreibung bezeichneten Typ, verhält es sich noch einmal anders. Hier liefert der geschriebene Text keine Situationsbeschreibung, sondern transkribiert den gesprochenen Text mit kleinen, gezielt gesetzten Abweichungen im Wortlaut. Dadurch und zusätzlich gestützt durch die visuellen Informationen aus dem Bewegtbild werden, so meine These, Metaphorisierungsprozesse zwischen jenen Konzepten angestoßen, die insbesondere durch die jeweils differierenden Lexeme bezeichnet werden. Das sei im Folgenden anhand einiger Beispiele näher ausgeführt. Dabei gehe ich zunächst auf zwei klare Fälle von Metaphorisierung ein, bevor ich anschließend Übergänge zu Vergleichen (Similes) diskutiere.

⁴<https://vm.tiktok.com/ZGJWa34aW/>

4.2 Überschreibungen als multimodale Metaphern

Zur Erinnerung sei noch einmal das eingangs genannte Beispiel ziert:

[Gesprochen]: Computer, how do I put the joker in the Phantom Zone? | Quickest route | no freeways.

[Geschrieben:] computer how do i make money without working | quickest route | no old men

Hier wird der Plan, als Frau ohne zu arbeiten, aber auch ohne die Unterstützung älterer Männer Geld zu verdienen, in eine Analogiebeziehung zu Batmans Plan gesetzt, den Joker in die Phantom-Zone zu verbannen. Ohne in die komplexen Hintergründe des Superhelden-Universums zu tief einzusteigen, sei hier nur kurz erläutert, dass die Phantom-Zone ein zwischendimensionaler Verbannungsort ist, über den eigentlich nur Superman verfügt. Normalerweise muss Batman seine Gegner, hier den Joker, mit seinem Batmobil durch die Stadt jagen. Der Versuch, ihn auch noch mit der Hilfe eines Dialogassistenten in die Phantom-Zone zu verbannen, ist also der zum Scheitern verurteilte Versuch, unter Umgehung der eigentlich erforderlichen Mühen ans Ziel zu kommen. Eben diese Merkmale werden in den Beispielen auf die schriftsprachlich beschriebenen Pläne projiziert, die damit ebenfalls als hoffnungslos, vielleicht sogar als eine Form der Hybris charakterisiert werden. Ähnlich wie bei den Image Labelling Memes (Scott 2021) liefert der Textinsert das Target, das durch die hier durch Sound- und Videospur realisierte Source charakterisiert wird.

Anhand des folgenden Beispiels (Abb. 2), in dem auch Mimik und Blickrichtung sowie die in der Soundspur enthaltene Musik als zusätzliche Zeichenmodalitäten genutzt werden, soll dieser multimodal verankerte Metaphorisierungsprozess nun noch detaillierter beschrieben werden. Für die Analyse lege ich ein Basistranskript nach GAT2 (Selting et al. 2009) an, das in Anlehnung an Mondada (2018) um Informationen zu „embodied conducts“ ergänzt und mit nummerierten Screenshots ver-

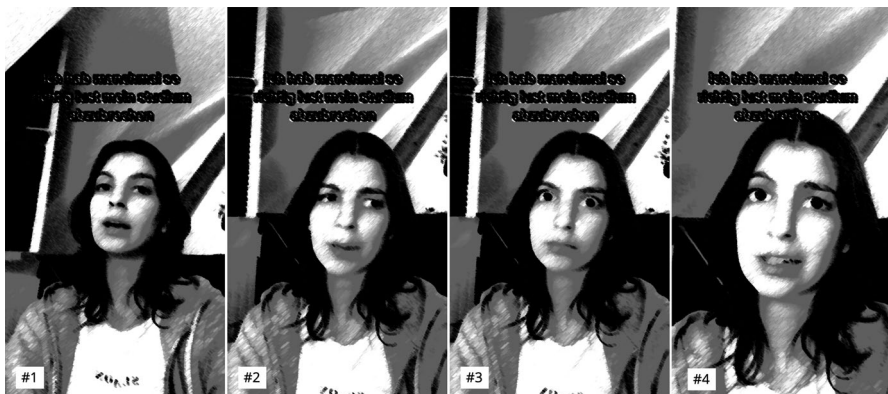


Abb. 2 Beispiel „Ecstasy“

Tab. 1 Beispiel „Ecstasy“

#1	+^Ich hab manchmal so richtig lust auf ecstasy^+ +Blick in Kamera+ ^leichtes Nicken^	Ich hab manchmal so richtig lust mein studium abzubrechen
#2	+^aber dann denk ich^+ +Blick zur Seite+ ^zieht die Augenbrauen zusammen^	
#3	+^mmh^+ +Blick in Kamera+ ^reißt die Augen auf^	
#4	+^besser nich^+ +Blick in Kamera+ ^zieht eine Augenbraue hoch^	

anschaulicht wird (Tab. 1). In der linken Spalte des Transkripts finden sich der gesprochene Text sowie in kursiver Schrift die Angaben zu Gestik, Mimik und ggf. der Kameraperspektive, die aufgrund der Produktion des Videos im Selfie-Modus auch als verkörperte Handlung gelten kann. In der rechten Spalte findet sich der Textinsert.

In der Soundspur wird der gesprochene Text von einer jung und weiblich anmutenden Stimme gesprochen, im Hintergrund ist zudem elektronische Musik zu hören, die gut zu dem Partydrogenszenario passt. Die von der Creatorin eingesetzte Mimik und Gestik sowie das Blickverhalten gestalten sich ebenfalls kohärent zum gesprochenen Text. Dem eingangs mit zugewandter Mimik und Gestik vorgetragenen Verlangen nach der Droge Ecstasy (#1) folgen die mit *aber* eingeleiteten Bedenken, unterstrichen durch ein ostentatives Wegblicken (#2), dem die dem Display von Zweifel und Angst dienende, leicht gepresst klingende Partikel *mmh* folgt. Diese wird von einem auffälligen Aufreißen der Augen begleitet, als erschrecke die Person über sich selbst (#3). Die Zweifel setzen sich auch in der Phrase *besser nich* fort und werden zusätzlich durch das einseitige Hochziehen einer Augenbraue als Zeichen von Zweifel und Dysbalance unterstützt. Auf multimodal kohärente Weise wird über den auditiven und visuellen Canvas eine Haltung zwischen Angezogensein und Abgestoßensein von der Droge vermittelt.

Über die volle Videodauer von 11 Sekunden bleibt der Text „Ich hab manchmal so richtig Lust mein Studium abzubrechen“ eingeblendet. Dieser Textinsert ist weitgehend eine Transkription des anfangs Gesprochenen, allerdings wird das Präpositionalobjekt von *Lust auf ecstasy* durch die Infinitivphrase *mein studium abzubrechen* ersetzt und mithin überschrieben. Es kommt aufgrund dieser Inkohärenz zu dem, was Forceville (2009, 31) in seiner Theorie multimodaler Metaphern „simultaneous cueing“ nennt: „If two things are signaled in different modes, metaphorical identification is achieved by saliently representing target and source at the same time.“ Vergleichbar mit den genannten *verbo-pictorial metaphors*, bei denen eine metaphorische Lesart den Widerspruch zwischen den in verschiedenen Modi präsentierten Informationen auflösen kann, lässt sich hier eine *verbo-textual metaphor* identifizieren. Das im Modus des Gesprochenen realisierte *Ecstasy nehmen*

dient als Source, die auf das schriftlich realisierte *Studium abbrechen* projiziert wird. Die für die Projektion relevanten Merkmale, in denen die konstruierte Ähnlichkeitsbeziehung gründet, lassen sich ungefähr so umreißen: Ecstasy ist ein Partybegleiter und steht in einem Gegensatz zu geregelter Tätigkeit, vor der man in die ungezügelte Ekstase flieht. Als verbotene Droge ist Ecstasy verlockend und angst-einflößend zugleich, der Konsum widerspricht internalisierten bürgerlichen Erwartungen, weshalb man schon beim Gedanken daran vor sich selbst erschrickt. Hinsichtlich dieser Merkmale, die durch die Mimik und Gestik zusätzlich salient werden, ist Ecstasy-Konsum eine Metapher für den kurz erwogenen, aber sogleich wieder verworfenen Abbruch des Studiums. Die vermeintliche Inkohärenz der Überschreibung des gesprochenen durch den geschriebenen Text löst sich, zusätzlich getragen durch Mimik und Gestik und die Hintergrundmusik, auf diese Weise in einer multimodal verankerten Metapher auf.

Ein weiteres Beispiel ist das mehrere tausend Mal adaptierte Menorah-Meme (Abb. 3 und Tab. 2). Im Originalvideo, das die trans Creatorin Menorah selbst auf TikTok gepostet hat, filmt sich diese vor und unmittelbar nach ihrem Besuch auf einer K-Pop-Party. Das Motiv der Übererfüllung von Erwartungen ist von anderen Creator:innen in Lip-Syncs auf die verschiedensten Lebensbereiche übertragen worden, so auch wie im Folgenden durch die Creatorin Ash⁵ (Triggerwarnung: Das Beispiel thematisiert psychiatrische Behandlungen).

Auch hier sind die Mimik sowie, deutlicher noch als im Beispiel zuvor, die Gestik auffällig, die äußerst passgenau auf die Soundspur abgestimmt sind. Das Video gliedert sich in zwei Sequenzen. In der ersten Sequenz stellt sich die Creatorin selbstbewusst und die Aufmerksamkeit durch die Aufzeigegeste auf sich lenkend vor (#1), kündigt ihren Plan des Besuchs einer K-Pop-Party an (#2) und expliziert die Erwartungen, die sich daran knüpfen (#3). Die hier vollführte Geste des Schwenks mit der flachen Hand lässt sich als ‚abschließende‘ Geste interpretieren. Gemeinsam mit dem verschleierte Blick wird die erhoffte Rauscherfahrung, das Ekstatische im wörtlichen Sinne vorweggenommen, aber auch eine gewisse Resoluteität des eigenen Handelns zum Ausdruck gebracht. Der in der ersten Sequenz eingblendete Text ist wie im Ecstasy-Beispiel in weiten Teilen ein Transkript, jedoch wird der Name Menorah durch *Hannah* ersetzt, aus der K-Pop-Party wird der Psychiater, und der Wunsch, vom Beat zerrissen zu werden (offenbar selbst eine Metapher für eine intensive körperlich-seelische Erfahrung), wird zum Wunsch, dass der Psychiater helfen möge. In der durch einen Cut abgegrenzten zweiten Sequenz filmt sich die Creatorin in einem Krankenhausflur, blickt auf ein Türschild mit ihrem Namen, das direkt im Anschluss durch einen Kameraschwenk eingeblendet wird, und beschließt die Aufnahme lächelnd mit einer Daumen-hoch-Geste (#4). Hier ist der Textinsert freier, greift aber wie in der Soundspur die zuvor angesprochene Erwartung wieder auf. Aus der Feststellung, dass der Beat tatsächlich *absolut zerrissen* hat, wird die Feststellung, in eine Psychiatrie eingewiesen worden zu sein, was die Daumen-hoch-Geste ironisch wirken lässt. Wie schon im Ori-

⁵<https://vm.tiktok.com/ZGJ3T4H2B/>

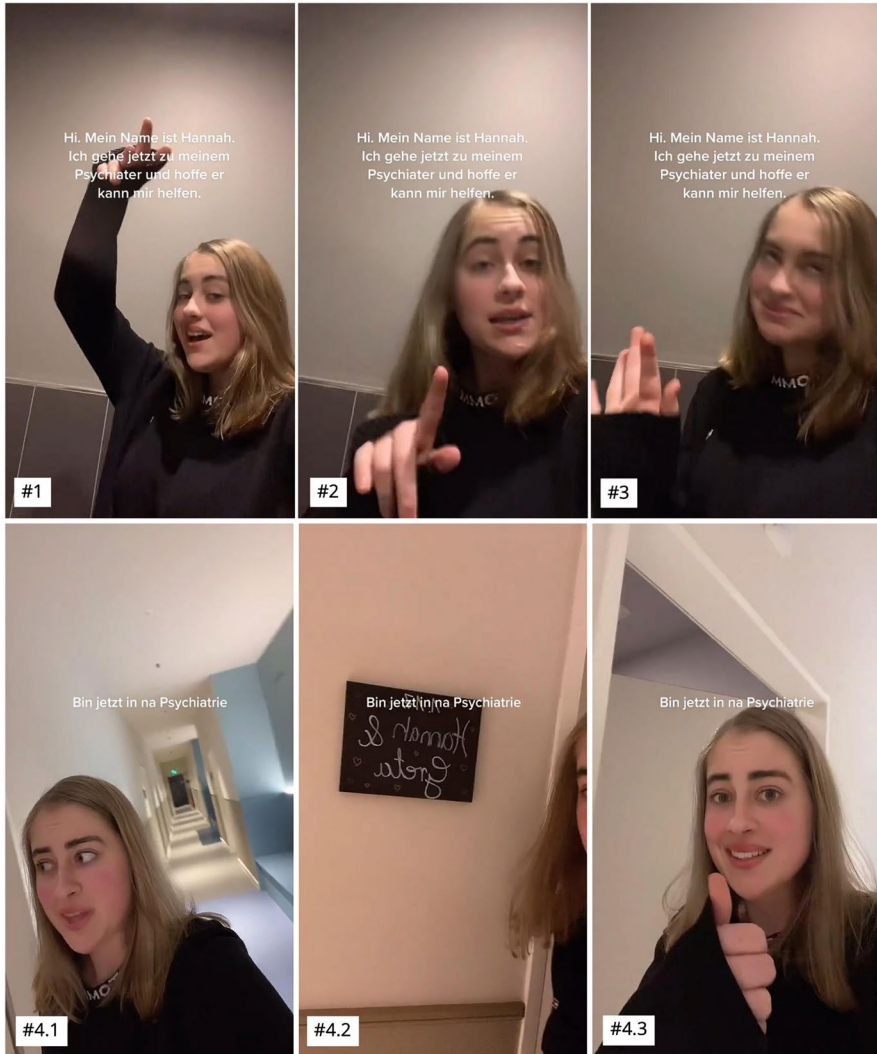


Abb. 3 Beispiel „K-Pop Party“

nalvideo bei Menorah ist dabei unklar, ob in Echtzeit erzählt oder der Vorausblick auf das Kommende rückwirkend inszeniert wird.

Die Rekonstruktion der metaphorischen Projektion erfordert in diesem Beispiel noch mehr Interpretation als bei dem Ecstasy-Beispiel, kann aber versuchsweise so umrissen werden: Erneut liefert der gesprochene Text die Source, während das Target schriftlich realisiert wird. Die psychiatrische Behandlung, einschließlich der übererfüllten Hoffnung auf dieselbe, wird analog zur K-Pop-Party konzeptualisiert. Die für die Projektion relevanten Merkmale, deren Auswahl auch hier durch die Gestik und Mimik gesteuert wird, können die hohen und vielleicht sogar überzo-

Tab. 2 Beispiel „K-Pop Party“

#1	+hi;+ mein name is menorah? +zeigt auf+	Hi. Mein Name ist Hannah. Ich gehe jetzt zu meinem Psychiater und hoffe er kann mir helfen.
#2	+Ich geh gleich auf ne k pop party,+ +zeigt auf Zuschauer:innen+	
#3	und ich hOffe (.) der beat (.) +^zerREISST mich;^+ +schwenkt die flache Hand+ ^verschleierter Blick^	
#4	+der beat hat+ *mich absolut* %zerrissen% +blickt auf Türschild+ *Kameraschwenk auf Türschild* %Daumen-hoch-Geste%	Bin jetzt in na Psychiatrie

genen Erwartungen in die Party sein, auf die man regelrecht hinfiebert und deren ekstatisches Erleben man sich im Vorfeld ausmalt. Und obwohl die Erwartungen überzogen sind, werden sie sogar noch übertroffen. Über die Analogie zur K-Pop-Party erscheint auch die psychiatrische Behandlung in einem bestimmten Licht, sie erscheint als körperlich-seelisch erschütternde Erfahrung, als bewusst gesuchter und hoffentlich heilsamer Schmerz. Durch die Projektion auf die Einweisung in die Psychiatrie wird zudem die Metapher des Zerrissenwerdens auf eindrückliche Weise motiviert. Ich interpretiere das Video einerseits als persönliche und mit Selbstironie arbeitende Bewältigungsstrategie. Andererseits scheint mir das Video aber auch ein doppelbödig-kritischer, in sich mehrfach gebrochener Kommentar zur heutigen Gesellschaft zu sein, die – angeblich! – psychiatrische Behandlungen zur Freizeitaktivität macht und popkulturell aufwertet.

4.3 Überschreibungen zwischen Metapher und Vergleich

Während in den bisherigen Beispielen der gesprochene und der geschriebene Text nur in Details differieren, so dass eine metaphorische Interpretation der variierenden Lexeme und der durch sie konstituierten Aussagen angestoßen wird, entfernen sie sich im Folgenden Beispiel der Creatorin Rika weiter voneinander (Abb. 4 und Tab. 3). Es handelt sich um eine von über 60.000 verschiedenen Adaptionen der Soundspur, in der ein Telefongespräch zwischen dem amerikanischen YouTuber IShowSpeed und der Handyspielfigur Talking Ben zu hören ist.⁶

So lose, wie der geschriebene Text den gesprochenen adaptiert, so lose ist auch die konstruierte konzeptuelle Ähnlichkeit. Es ist nicht so, dass Black Lives Matter in einem inhaltlich näher bestimmbareren Sinn als Metapher für Präsenzuni (nach zwei Jahren pandemiebedingter virtueller Lehre) fungiert. Das entscheidende Motiv ist vielmehr die Widersprüchlichkeit in den politischen Einstellungen, mit der Menschen zwar Black Lives Matter unterstützen, aber dieses antidiskriminatorische Engagement nicht auch für die LGBTQ-Community aufzuwenden bereit sind. Allein

⁶<https://vm.tiktok.com/ZGJ3kq4DK/>



Abb. 4 Beispiel „Black Lives Matter“

Tab. 3 Beispiel „Black Lives Matter“

#1	A: +ben (.) do you support black lives matter+ +R. <i>blickt zur Seite, lächelnd+</i>	Hast du dich die letzten 2 Jahre die ganze Zeit drauf gefreut, wieder Präsenzuni zu haben?
#2	R: +yeah?+ +R. <i>blickt in Kamera+</i>	
#3	A: do you support lgbtq R: +---+ *---* +R. <i>blickt zur Seite, zieht Mundwinkel nach unten+ *R. legt auf*</i>	Also bist du jetzt froh darüber, wieder an den Campus gehen zu müssen, um an Seminaren teilzunehmen?

diese Widersprüchlichkeit, die Menschen das eine wollen, nicht aber die logischen Konsequenzen mittragen lässt, wird dann auf das Thema Präsenzuni projiziert. Der Wechsel in der Mimik scheint dabei auch die Enttäuschung sowohl über die Konsequenzen in der Sache wie auch über die eigene Inkonsequenz zum Ausdruck zu bringen. Dennoch geht der kritische Kommentar des Originalsounds zu intersektionalen Diskriminierungsverhältnissen, so wie in den meisten anderen Adaptionen des Sounds auch, tendenziell verloren.

Solche Projektionen lassen sich wohl adäquater als Vergleiche denn als Metaphern beschreiben. Sie lassen sich verlustfrei paraphrasieren als „Präsenzuni wollen, aber den Weg zu Uni scheuen *ist so wie* Black Lives Matter, nicht aber LGBTQ zu unterstützen“. Auch das folgende Beispiel der Creatorin frauforschung kann als Vergleich interpretiert werden (auf eine detaillierte Transkription der Mimik wird hier verzichtet) (Abb. 5 und Tab. 4).

Auch hier findet sich keine metaphorische Projektion der Art, dass Sternzeichen in einem inhaltlich bestimmten Sinn als Metapher für Fachgebiete dienen. Relevant sind vielmehr Unterscheidungen, die für Außenstehende minimal und vernachlässigbar erscheinen mögen, für die mit dem Feld Vertrauten aber umso gewichtiger sein können. Diese abstrakte Eigenschaft astrologischer Betätigung, für Außenste-



Abb. 5 Beispiel „Fick dich ich bin Krebs“

Tab. 4 Beispiel „Fick dich ich bin Krebs“

#1	A: steinbock? F: fick dich ich bin krebs (-) du bist so PEINlich alter wirklich	Ah, Pädagogik. Also Lehrerin? Nein Bildungsforscherin. Ich untersuche das Bildungssystem.
#2	A: scheiß drauf F: nee man NIX scheiß drauf	Das ist doch das gleiche. Nein ist es nicht! Ich bin nicht in der Praxis.
#3	A: es is was soll ich machen F: es is mein STERNzeichen willst du mich verARSCHEN?	Es ist mein Fachgebiet. Willst du mich ver@rschen?

hende kaum nachvollziehbare Unterscheidungen zu treffen, wird auf wissenschaftliche Arbeitsfelder übertragen.⁷ Die fast schon irrational wirkende emotionale Verbundenheit, die astrologiegläubige Menschen für ihr Sternzeichen aufbringen, wird ebenfalls auf die Verbundenheit mit dem eigenen Fach projiziert. Das Beispiel steht deshalb in einer gewissen Nähe zu dem oben genannten multimodalen *when*-Meme (Lou 2017). Eine mögliche, den Vergleichscharakter explizierende Paraphrase wäre: „(So reagiere ich) wenn man mich als Angehörige des Fachs Pädagogik für eine

⁷Der Wissenschaftssoziologe Ludwik Fleck unterscheidet bei wissenschaftlichen Communities, die er Denkkollektive nennt, zwischen einem esoterischen und einem exoterischen Kreis von Menschen entlang einer „stufenweise[n] Hierarchie des Eingeweihtseins“ (Fleck 1980, 138). Er gebraucht hier den Terminus „esoterisch“ in seinem ursprünglichen Wortsinn als zum inneren Kreis gehörend. Dabei ergibt sich eine von Fleck so nicht beabsichtigte, aber für den vorliegenden Zusammenhang instruktive terminologische Koinzidenz, da Astrologie heute zumindest von außen betrachtet als esoterisch gelten darf und auf Unterscheidungen aufbaut, die von außen kaum nachvollziehbar sind.

Lehrerin hält“. Tatsächlich finden sich zum Sound zahlreiche Adaptionen, die den Lip-Sync in dieser Form umsetzen. Ein Beispiel findet sich beim Creator maxmil-lennial, der im Video, anders als in der Variante von frauforschung, die Rolle des ahnungslosen Dialogpartners einnimmt und folgenden Textinsert wählt: „Wenn ich meinem 4-jährigen sage, dass der Rote bei Paw Patrol Chase heißt“.⁸ Auch hier wird die für Eingeweihte wichtige Farbgebung der Charaktere der Kinderserie PAW Patrol als für Außenstehende vernachlässigbares Detail dargestellt. Mit dem Fokus auf die Perspektive der Außenstehenden wird zudem an den Wiedererkennungswert der Szene aus einer Elternperspektive appelliert, und dieser Appell an geteilte Erfahrungen ist auch bei anderen Fassungen des *when*-Memes eine wichtige Funktion.

5 Fazit: Multimodale Metaphern und Memefication

In diesem Beitrag habe ich einen bestimmten Typ von Lip-Sync-Videos auf TikTok untersucht, in denen der gesprochene Text aus der Soundspur mit divergierenden schriftlichen Textinserts kombiniert und mithin überschrieben wird. In Rückgriff auf Multimodalitätstheorien einerseits, deren Begriff des Canvas sich für TikTok und seine Funktionsweisen besonders anbietet, und die konzeptuelle Metapherntheorie andererseits habe ich diese Überschreibungen als multimodale Metaphern und multimodale Vergleiche (Similes) analysiert.

Die Analysen lassen sich wie folgt zusammenfassen: In dem als Überschreibung bezeichneten Typ von Lip-Syncs werden gesprochener und geschriebener Text sowie eine Bewegtbildspur, in der visuelle Zeichenmodalitäten wie Gestik und Mimik oder auch Kameraperspektiven(wechsel) zum Einsatz kommen, auf die jeweiligen Canvases so aufgetragen, dass der geschriebene den gesprochenen Text überschreibt, dieser aber dennoch präsent bleibt. Indem die nicht deckungsgleichen Texte sowohl auditiv als auch visuell präsentiert werden, können sie zeitgleich rezipiert werden. Es kommt also zu einem „simultaneous cueing“ (Forceville 2009, 31), dessen Inkohärenz sich durch metaphorische Lesarten auflösen lässt. Dem Gesprochenen kommt dabei stets die Funktion der Source und dem Geschriebenen die des Target zu. Dies dürfte schon daran liegen, dass die Soundspur auch im wörtlichen Sinne die Quelle ist und dem Textinsert vorgängig ist. Auch dürfte die Soundspur schneller rezipiert werden, während das Lesen den Textinserts größere Anstrengung erfordert und deshalb präsenter bleibt. Schließlich und damit zusammenhängend dürften auch die Affordanzen der jeweils genutzten Canvases relevant sein. Während auf der Soundspur lineare und flüchtige Zeichen gesetzt werden, sind die flächig dargebotenen Textinserts persistenter und somit als Thema, über das etwas gesagt wird, eher im Fokus der Aufmerksamkeit. Auch bei den Überschreibungen, die sich eher als Vergleiche interpretieren lassen, läuft die Projektionsrichtung vom gesprochenen zum geschriebenen Text. Für die Metaphern wie auch die Vergleiche lässt sich zudem zeigen, dass die Auswahl der auf das Target projizierten Merkmale zusätzlich durch die gestisch und mimisch gesetzten Signale

⁸<https://vm.tiktok.com/ZGJ3CBCX1/>

geleitet wird. Sie bilden sowohl mit dem gesprochenen als auch mit dem geschriebenen Text eine kohärente Einheit und können somit gewissermaßen als interpretative Brücke zwischen den Modalitäten dienen. Auf diese Weise sind alle Modi am „meaning-making“ (Jewitt et al. 2016, 2) beteiligt und können auf engstem Raum komplexe multimodale und durch konzeptuelle Projektionen konstruierte Gesamtaussagen konstituieren.

In dieser Rekonstruktion fehlt allerdings noch ein Aspekt, den ich in Abschn. 2 mit dem Begriff der Rekontextualisierung bereits angesprochen und auch bei den Analysen schon angedeutet habe. Die Sounds der analysierten Videos wurden und werden sehr oft adaptiert und damit auf immer wieder neue Kontexte übertragen (Osterroth 2015, 34; Meier-Vieracker 2023, 224). Sie fungieren somit als Sources für eine große und weiter wachsende Zahl von Targets. Die K-Pop-Party und die Erwartungen an dieselbe aus dem Menorah-Meme in Beispiel 2 werden unter anderem auf anstehende Klassenarbeiten, Marathon-Läufe, Ausfahrten mit dem Auto der Eltern, IKEA-Einkaufstouren, Frisörbesuche, Schönheits- und Weisheitszahn-OPs oder auch auf Matratzenreinigungen projiziert.⁹ Diese für Memes typische Serialität (Pauliks 2017) ist sowohl für die Rezeption als auch für Produktion der Videos von Bedeutung. Sie werden in dem Wissen rezipiert und auch produziert, dass es noch zahllose andere, semantisch variierende, aber formal ähnliche Adaptionen der Sounds gibt. Dass der Sound meist schon bekannt ist, dürfte bei der Rezeption die ansonsten schnell überfordernde gleichzeitige Rezeption gesprochener und geschriebener Sprache erleichtern und erlaubt es, die Aufmerksamkeit vor allem auf den geschriebenen Text und mithin das Target zu richten. Auch für die Produktion neuer Varianten liefern die bereits bestehenden Serien Orientierung.

Indem die Lip-Syncs immer Adaptionen und Variationen von Vorlagen sind und sich intertextuelle Bezugnahmen in ihre Semantik einschreiben, arbeiten sie alle am kollektiv realisierten und kollektiv getragenen metaphorischen bzw. gleichnishaften Potenzial der Memes mit (Bülow/Merten 2023, 129). Jede neue Metaphorisierung franst sozusagen ihr Bedeutungsgewebe weiter aus, so dass sich neue Fäden anknüpfen können. Umgekehrt erweist sich Metaphorisierung oder, allgemeiner gesprochen, die Nutzung der Sounds für konzeptuelle Projektion als Motor und Vollzugsweise von Memefication.

Daraus lassen sich abschließend zwei Schlüsse ziehen: Zum einen kann in multimodalitätstheoretischer Stoßrichtung an Jewitt & Kress angeknüpft werden, denen zufolge Zeichenmodalitäten als „resources for meaning-making [...] the effect of the work of culture in shaping material into resources for representation“ (Jewitt/Kress 2003, 1f.) sind. Dass Sounds in der gezeigten Weise als hochproduktive und intertextuell verwobene Sources für multimodale Metaphern und Gleichnisse dienen können, ist das Ergebnis einer internettypischen und kollektiv gelebten Meme-Kultur. Zum anderen kann festgehalten werden, dass die von Kaye et al. beschriebene, für TikTok charakteristische „distributed creativity“ (Kaye et al. 2022, 13), die in partizipatorischen Formen der Ko-Produktion von Inhalten gründet, gerade in solchen kollaborativen Metaphorisierungen ihren Ausdruck findet.

⁹<https://www.tiktok.com/music/Originalton-7032856539916454661>

Literatur

- Abidin, Crystal: Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. In: *Cultural Science Journal* 12/1 (2021), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.
- Ackermann, Judith/Dewitz, Leyla: Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. In: *Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 38 (2020), 69–93.
- Androutopoulos, Jannis K./Tereick, Jana: YouTube: Language and discourse strategies in participatory cultures. In: Alexandra Georgakopoulou/Tereza Spilioti (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London 2015, 354–370. <https://doi.org/10.4324/9781315694344-36>.
- Bender, Michael/Simon Meier-Vieracker, Simon: Dynamische Kontexte und Rekontextualisierung in digitalen Diskursen. In: Eva Gredel/DFG-Netzwerk „Diskurse – digital“ (Hg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen* (Diskursmuster – Discourse Patterns 30). Berlin/Boston 2022, 251–270. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-013>.
- Beuth, Patrick: Suezkanal: Die „Ever Given“ ist ein Geschenk ans Internet. In: *Der Spiegel* (26.03.2021), <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/ever-given-ein-geschenk-ans-internet-a-e76c06d7-ec7f-4000-a39b-0974a15a2456> (16.04.2024).
- Black, Max: Die Metapher. In: Anselm Haverkamp (Hg.): *Theorie der Metapher*, Darmstadt 1996, 55–79.
- Bucher, Hans-Jürgen: Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher (Hg.): *Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden 2012, 51–82. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93166-1_2.
- Bülow, Lars/Merten, Marie-Luis: Multimodale Metaphern im Kontext von Internet-Memes. Korpuspragmatische und kognitionslinguistische Zugänge zu einem soziokognitiven Online-Phänomen. In: Simon Meier-Vieracker/Lars Bülow/Konstanze Marx/Robert Mroczynski (Hg.): *Digitale Pragmatik* (Digitale Linguistik). Berlin/Heidelberg 2023, 127–152. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65373-9_7.
- Dancygier, Barbara/Sweetser, Eve: *Figurative Language*. Cambridge 2014.
- Eisenlauer, Volker: Facebook als multimodaler digitaler Gesamttext. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston 2016, 437–454. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-020>.
- Fleck, Ludwik: *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache: Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. Frankfurt a.M. 1980.
- Forceville, Charles: Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: Charles Forceville/Eduardo Urios-Aparisi (Hg.): *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York 2009, 19–44. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.1.19>.
- Forceville, Charles: Pictorial and Multimodal Metaphor. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston 2016, 241–260. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-011>.
- Gutzmann, Daniel/Turgay, Katharina: Der Moment, wenn dir klar wird, dass es expressive Nebensätze gibt. In: Franz d’Avis/Rita Finkbeiner (Hg.): *Der Moment, wenn dir klar wird, dass es expressive Nebensätze gibt*. Berlin/Boston 2019, 261–292. <https://doi.org/10.1515/9783110630190-011>.
- Hutchby, Ian: Technologies, Texts and Affordances. In: *Sociology* 35/2 (2001), 441–456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>.
- Ikere, Zaiga/Oļehnoviča, Ilze/Liepa, Solveiga: Non-Commercial Advertisements: Multimodal Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending at Work. In: *Research in Language* 19/3 (2021), 305–314. <https://doi.org/10.18778/1731-7533.19.3.05>.
- Jäger, Ludwig: Intermedialität – Intramedialität – Transkriptivität. Überlegungen zu einigen Prinzipien der kulturellen Semiosis. In: Arnulf Deppermann/Angelika Linke (Hg.): *Sprache inter-*

- medial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/Boston 2011, 301–323. <https://doi.org/10.1515/9783110223613.299>.
- Jewitt, Carey/Bezemer, Jeff/O'Halloran, Kay: *Introducing Multimodality*. London 2016. <https://doi.org/10.4324/9781315638027>.
- Jewitt, Carey/Kress, Gunther: Multimodal Literacy (2003), <https://www.peterlang.com/document/1096497> (23.03.2023).
- Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing/Wikström, Patrik: *TikTok: creativity and culture in short video*. Medford 2022.
- Khattab, Mona: Synching and Performing: Body (Re)-Presentation in the Short Video App TikTok. In: *WiderScreen* 22/1–2 (2020). <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-TikTok/> (03.12.2021).
- Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut: Sprache im Multimodalen Kontext. In: Ekkehard Felder/Andreas Gardt (Hg.): *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin/Boston 2015, 242–264. <https://doi.org/10.1515/9783110295979.242>.
- Kluge, Bettina: Generic uses of the second person singular – how speakers deal with referential ambiguity and misunderstandings. In: *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)* 26/3 (2016), 501–522. <https://doi.org/10.1075/prag.26.3.07klu>.
- Lakoff, George/Johnson, Mark: *Metaphors we live by*. Chicago 2003.
- Lou, Adrian: Multimodal simile: The „when“ meme in social media discourse. In: *English Text Construction* 10/1 (2017), 106–131. <https://doi.org/10.1075/etc.10.1.06lou>.
- Luth, Janine/Marx, Konstanze/Pentzold, Christian: Ethische und rechtliche Aspekte der Analyse von digitalen Diskursen. In: Eva Gredel/DFG-Netzwerk „Diskurse – digital“ (Hg.): *Diskurse – digital*. Berlin/Boston 2022, 99–134. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-006>.
- Meier, Simon/Viehhauser, Gabriel: Rekontextualisierung als Forschungsparadigma des Digitalen? Einleitung in den Band. In: Simon Meier/Gabriel Viehhauser/Patrick Sahle (Hg.): *Rekontextualisierung als Forschungsparadigma des Digitalen* (Schriften des Instituts für Dokumentologie und Editorik 14). Norderstedt 2020, 1–20.
- Meier-Vieracker, Simon: Memefication: Rekontextualisierung politischer Rede in digitalen Diskursen. In: Igor Trost (Hg.): *Remotivierung. Von der Morphologie bis zur Pragmatik* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 105). Berlin/Boston 2023, 215–244. <https://doi.org/10.1515/9783111031170-010>.
- Mondada, Lorenza: Multiple Temporalities of Language and Body in Interaction: Challenges for Transcribing Multimodality. In: *Research on Language and Social Interaction* 51/1 (2018), 85–106. <https://doi.org/10.1080/08351813.2018.1413878>.
- Müller, Cornelia/Cienki, Alan: Words, gestures, and beyond: Forms of multimodal metaphor in the use of spoken language. In: Charles Forceville/Eduardo Urios-Aparisi (Hg.): *Words, gestures, and beyond: Forms of multimodal metaphor in the use of spoken language*. Berlin/New York 2009, 297–328. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.5.297>.
- O'Halloran, Kay L.: Introduction. In: Kay L. O'Halloran (Hg.): *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London/New York 2004, 1–7.
- Osterroth, Andreas: Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft* 22 (2015), 26–46.
- Pauliks, Kevin: *Die Serialität von Internet-Memes* (Medientheorie). Glückstadt 2017.
- Schwarz-Friesel, Monika: Metaphern und ihr persuasives Inferenzpotenzial: Konzeptualisierungen des islamistischen Terrorismus nach 9/11 im massenmedialen Diskurs. In: Constanze Spieß/Klaus-Michael Köpcke (Hg.): *Metapher und Metonymie*. Berlin/Boston 2015, 143–160. <https://doi.org/10.1515/9783110369120.143>.
- Scott, Kate: Memes as multimodal metaphors: A relevance theory analysis. *Pragmatics & Cognition* 28/2 (2021), 277–298. <https://doi.org/10.1075/pc.21010.sco>.
- Selting, Margret/Auer, Peter/Barth-Weingarten, Dagmar/Bergmann, Jörg/Bergmann, Pia/Birkner, Karin: Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung* 10 (2009), 353–402.
- Southerton, Clare: Lip-Synching and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 3248–3268.

- Spieß, Constanze: Metapher als multimodales kognitives Funktionsprinzip. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston 2016, 75–98. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-004>.
- Stöckl, Hartmut: Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (Handbücher Sprachwissen 7). Berlin/Boston 2016, 3–35. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-002>.
- Turner, Mark/Fauconnier, Gilles: Conceptual Integration and Formal Expression. In: *Metaphor and Symbolic Activity* 10/3 (1995), 183–204. https://doi.org/10.1207/s15327868ms1003_3.
- Wildfeuer, Janina/Bateman, John Bateman/Hiippala, Tuomo: *Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse – eine problemorientierte Einführung*. Berlin/Boston 2020.
- Zulli, Diana/Zulli, David James: Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. In: *New Media & Society* 24/8 (2020), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.
- Wikipedia: TikTok (2023), <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=237039739> (07.09.2023).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





In der Schnipselwerkstatt. Multimodale Videozitate, Verwertungspraktiken und Reflexivität auf TikTok

Daniel Pfurtscheller

Abstract

TikTok can be understood as a dynamic ‘snippet workshop’ that systematically foregrounds and streamlines the quotability and discoverability of audio and video clips. Taking the platform’s specific affordances—such as the Stitch and Duet functions—as a point of departure, this contribution examines exemplary quotation practices that involve the reuse, modification, and integration of multimodal video fragments into algorithmically governed circulation processes. The qualitative analysis focuses on video chains that engage with institutional actors, including public-service media outlets and political profiles. The analysis demonstrates how platform-specific forms of quotation recontextualize multimodal discourse segments, placing them into new frameworks of meaning and evaluation. It further reveals the emergence of quotation-centric interactional practices and shows how these quotation practices themselves become subject to reflexive negotiation. Users employ Stitches and Duets not only to extend public debates but also for humorous shifts in context and critical engagements. Furthermore, the study shows how the use of such quoting functions becomes a subject of metacommunicative and media-ideological reflection in its own right.

Keywords

Media linguistics · Media chains · Quotation practices · Stitch · Duet · Intertextuality · Affordance

D. Pfurtscheller (✉)

Institut für Germanistik, Universität Innsbruck, Innsbruck, Österreich

E-Mail: daniel.pfurtscheller@uibk.ac.at

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_4

1 Einleitung

Als Boris Johnson am 10. Mai 2022 sein erstes TikTok veröffentlichte, hatte sich die videozentrierte Social-Media-Plattform von ByteDance bereits zu einer der weltweit beliebtesten Apps und Websites entwickelt. In dem 42 Sekunden langen Video-clip ist der damalige Premierminister Großbritanniens in einer nahen Einstellung zentral im Bild zu sehen, er trägt einen dunklen Anzug, weißes Hemd und Krawatte; in gewohnt legerer Manier verkündet er den Start des neuen TikTok-Kanals von ‚Number 10‘ (Abb. 1).¹

Für Schellewald (2021) ist Metakommunikation – also Inhalte, die sich auf das Medium selbst, dessen Funktionsweise oder kulturellen Kontext beziehen – ein wiederkehrendes Muster in der TikTok-Kommunikation (Schellewald 2021, 1449). Auch das Beispiel demonstriert kommunikative Reflexivität (Ädel 2021; Busch et al. 2022): Es ist nicht nur ein Eröffnungsvideo, sondern auch ein Anlass für Johnson, sein Verständnis von TikTok als Medium zum Ausdruck zu bringen. Bereits auf die erste Äußerung, mit der sich Johnson vorstellt und den Kanal mit einem deklarativen Sprechakt eröffnet (Abb. 1, 01), folgt eine auflockernde Anspielung auf die Vorstellung von TikTok als Unterhaltungsmedium mit Tanz- und Musikinhalten (Abb. 1, 02). Die Festlegung dessen, was auf dem neuen TikTok-Kanal der Regierung präsentiert werden soll, ist dann mit medienbezogenen Ab-



01 hi folks this is boris johnson here
 launching the number ten tiktok site
 02 and you won't necessarily catch me dancing
 on this site
 03 but you will have all sorts of stuff
 about what we are doing to deliver on our
 priorities
 04 deliver for you on our agenda of uniting
 and leveling up our country
 05 and you'll get all sorts of messages and
 content ah that ah you might not get
 if you're looking at instagram or snapchat
 or facebook ah twitter ah linkedin and all
 and all the other stuff
 06 this is intended to ah be a place where we
 can put out messages and behind the scenes
 insights into what we are getting done
 07 so tune in to number ten tiktok



Abb. 1 Transkript Number_10. TikTok von @10downingstreet (10. Mai 2022)

¹ 10 Downing Street [@10downingstreet]. (10. Mai 2022). Welcome to Number 10 TikTok! <https://www.tiktok.com/@10downingstreet/video/7096051570969726214>. Die langfristige Archivierung der Forschungsdaten und Quellen dieses Beitrags erfolgt unter Berücksichtigung forschungsethischer Aspekte in einem Datenrepositorium (Pfurtscheller 2024a). Im Folgenden verzichte ich daher auf die Angabe weiterer TikTok-URLs.

grenzungen verbunden, indem Johnson die Einmaligkeit des TikTok-Kanals im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen und den dort verfügbaren Inhalten reklamiert (Abb. 1, 05).

Diese metakommunikativen Äußerungen eröffnen eine medienideologische Analysedimension. Unter Medienideologien verstehe ich mit Gershon (2010) alle Annahmen und Überzeugungen, die Menschen darüber haben, wie Medien funktionieren, welche Zwecke sie erfüllen und wie sie am besten genutzt werden sollten. Medienideologien können in diesem Sinne als eine Erweiterung des Konzepts der Sprachideologie von Silverstein (1979) verstanden werden (Gershon 2010, 284). In Johnsons TikTok finden sich solche Medienvorstellungen wieder. Die Wahrnehmung von TikTok als unterhaltsame Plattform für Tanzinhalte wird aufgerufen (Abb. 1, 02); TikTok wird als Quelle für scheinbar unverfälschte Informationen und Einblicke hinter die Kulissen der Regierungsarbeit („behind the scenes insights“, Abb. 1, 06) propagiert, auch wenn diese sorgfältig inszeniert sind. Auffällig ist zudem, dass Johnson eine Vielzahl anderer Social-Media-Plattformen aufzählt (Abb. 1, 05), aber nicht erklärt, warum der in Aussicht gestellte „Stuff“ (Abb. 1, 03) sich ausgerechnet für TikTok eignet.

Auf diese Frage nach den Besonderheiten von TikTok – medienlinguistisch formuliert: nach der spezifischen Medialität der Plattform (dazu Pfurtscheller 2024b) – möchte ich in diesem Aufsatz eine mögliche Antwort geben, indem ich Formen und Funktionen von Videoziten auf TikTok untersuche.² Dabei betrachte ich TikTok als digitale ‚Schnipselwerkstatt‘: als vernetzte Medienumgebung, die neue Formen des Zitierens ermöglicht, indem sie Nutzer:innen erlaubt, diverse digitale Medienfragmente – Tonspuren, Videoclips und Bilder – neu zu kombinieren und in veränderten Zusammenhängen wiederzuverwenden oder, um mit Linell (1998, 154–158) zu sprechen, zu rekontextualisieren.³

Im Zentrum meiner Untersuchung steht die Frage, wie Videoketten auf TikTok ermöglicht und kommunikativ verwendet werden. Ich konzentriere mich auf zwei Hauptaspekte: Zum einen untersuche ich die Multimodalität (Wildfeuer/Bateman/Hiippala 2020) der Video-Verkettungen auf TikTok, also welche spezifischen Medienfragmente wie ‚verschnipselt‘ und miteinander verbunden werden können. Zum anderen beleuchte ich, welche kommunikativen Handlungen durch diese kreative Neukombination und Wiederverwendung ermöglicht und wie bestehende Inhalte in neue Verwendungszusammenhänge eingefügt werden.

Das Ankündigungsvideo von Boris Johnson illustriert eindrucksvoll das Potenzial dieser Handlungsmöglichkeiten: Es erhielt nicht nur über 45.000 schriftliche

²Mein Dank für Diskussion und hilfreiches Feedback gilt den Teilnehmer:innen der ersten TikTok-Tagung („Memefication und Performance: Interdisziplinäre Zugänge zur Videoplattform TikTok“), die am 30. und 31. März 2023 in Dresden stattfand, sowie den Reviewer:innen des Beitrags. Katharina Christ danke ich für den wertvollen Austausch zu forschungsethischen Fragen der Datenpräsentation.

³Der Begriff der Rekontextualisierung ist sowohl in der linguistischen als auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung präsent (dazu Meier-Vieracker/Viehhauser 2020). Ich konzipiere Rekontextualisierung mit Linell (2009, 144–145) als „dynamic transfer-and-transformation of something from one discourse/text-in-context [...] to another“.

Kommentare, sondern inspirierte auch über 250 andere Nutzer:innen, die in eigenen TikToks auf die ursprüngliche Veröffentlichung Bezug nehmen, indem sie die Tonspur oder Videoausschnitte in eigene Videobeiträge übernehmen. Als Formen des digitalen Zitierens sind die dabei entstehenden multimodalen Videoketten – Zeng et al. (2021, 3221) sprechen von „traceable meme re-creation“ – auf der Plattform auch einsehbar und für die Analyse greifbar.

Bevor ich auf mein Eingangsbeispiel zurückkomme und vor Augen führe, in welchem medialen Arrangement Boris Johnson entgegen seiner Ankündigung doch noch zum Tanzen gebracht wurde, beschreibe ich im Folgenden zunächst TikTok als multimodale Schnipselwerkstatt (Abschn. 2) und gehe auf den Forschungsstand zu Videozitat ein (Abschn. 3). Nach der Beschreibung meiner Datenbasis und Forschungsfragen (Abschn. 4) folgt die Analyse, in der ich mich auf zwei Formen der Videoverkettung auf TikTok konzentriere: Sogenannte Stitches, die eine sequenzielle Integration von Inhalten ermöglichen (Abschn. 5), und Duette, die durch parallele Anordnung ganz spezifische Videoensembles schaffen (Abschn. 6). Ich widme mich dann der Reflexivität von Zitierpraktiken und diskutiere, wie algorithmische Verwertungsfragen die Wiederverwendung von TikTok-Inhalten leiten (Abschn. 7). Abschließend fasse ich die Hauptbefunde zum medialen Zitieren auf TikTok zusammen und reflektiere ihre Bedeutung für das Verständnis des Mediums als dynamischen und reflexiven Raum multimodaler Kommunikation (Abschn. 8).

2 TikTok als digitale Schnipselwerkstatt: Features, Affordanzen und Praktiken

Vergleicht man das Plattformdesign und die kommunikativen Möglichkeiten von TikTok mit anderen Social-Media-Diensten stechen zwei Aspekte besonders hervor. Erstens die Nutzungsführung (*user experience*), die ganz auf eine schnelle und wiederholte Rezeption mehrerer, in ihrer multimodalen Machart sehr dynamischen Kurzvideos ausgelegt ist. In der mobilen App liefert TikTok Videoschnipsel am laufenden Band, wortwörtlich: Die Gestaltung der sogenannten For You Page ist so eingerichtet, dass automatisch in Schleife abspielende Videoclips auf einer endlos scrollbaren Liste präsentiert werden (dazu Pawlow in diesem Band). Die hohe Responsivität dieser Präsentationsform, die sich ganz auf die algorithmisch ausgewählten Kurzvideos konzentriert und Unterbrechungen, Navigationsklicks, Ladezeiten usw. nahezu ausschaltet, kann in der Rezeption zu einem Flow-Zustand (Zhao/Wagner 2022) führen, wodurch TikTok als eine Art algorithmisch-kuratiertes Fernsehen gesehen werden kann (Faltsek et al. 2023). Während der TikTok-Algorithmus – entgegen der verbreiteten Vorstellung seiner ‚Magie‘ (Hern 2022) – eher den bekannten und etwa auch auf YouTube breit genutzten Recommendations-Systemen gleicht (Narayanan 2022), ist dieses Design der TikTok-App eine Innovation, die als ‚swipeable video‘ in einer ähnlichen Form auch von den Mitbewerbern Google und Meta in ihre Video-Apps übernommen wurde (Perez 2022; Google 2024).

Die zweite Besonderheit betrifft die Handlungsmöglichkeiten bei der Erstellung und Verkettung von Videoinhalten. Die TikTok-App ermöglicht eine besonders einfache Erstellung, Bearbeitung und Wiederverwendung von audiovisuellen Materialien (Otto 2023, Kap. 1). Was sonst nur mit entsprechend viel Aufwand und Know-how zu bewältigen ist – z. B. Videomontage und -schnittfolgen, Bildeinblendungen via Green-Screen, Bild-in-Bild-Techniken, Audio- oder Videofilter etc. – lässt sich direkt und denkbar einfach in der Smartphone-App umsetzen, die dafür geeignete Werkzeuge zur Verfügung stellt.

Wesentlich für die Bestimmung von TikTok als Schnipselwerkstatt sind vor allem die wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten, also die Affordanzen der Plattform (Bucher/Helmond 2017; Pentzold et al. 2013). Mit Affordanzen bezeichne ich die wahrgenommenen, tatsächlichen oder vorgestellten Eigenschaften von Medien, die durch die Beziehung zwischen technologischen, sozialen und kontextuellen Aspekten entstehen und bestimmte Nutzungsweisen ermöglichen und einschränken (Ronzhyn et al. 2023, 3178).⁴ Das relationale Prinzip des ursprünglichen Affordanz-Konzepts von Gibson (1977) – also die Wahrnehmung bestimmter Nutzungsmöglichkeiten eines Objekts durch ein Lebewesen – spielt auch eine wichtige Rolle für das Verständnis der Medialität digitaler Plattformen (Pfurtscheller 2024b). Aus medienlinguistischer Perspektive erlaubt ein relationaler Affordanzbegriff die Betrachtung des Verhältnisses zwischen der medialen und materiellen Beschaffenheit von Medien sowie den damit verbundenen kommunikativen Praktiken. Affordanzen prägen die Gestalt medialer Diskurse und kommunikativer Praktiken (Bender et al. 2022) und können durch kollektive Routinisierung in verschiedenen Genres weiter standardisiert werden (Pentzold/Bischof 2019; Gruber 2019).

Im medialen Handlungsspielraum TikTok treten zwei Grundformen der Aneignung und Weiterverarbeitung von Inhalten hervor, die eng aufeinander bezogen sind: Imitationen und Zitationen. Imitation ist die Nachahmung bestehender Trends oder Verhaltensweisen, während Zitation auf die explizite Wiederverwendung und Rekontextualisierung spezifischer Materialien wie Texte, Bilder oder Sounds verweist. Imitationspraktiken, wie das Nachtanzen von Choreografien oder die Teilnahme an viralen Challenges, spiegeln das wider, was Zulli und Zulli (2020) als Imitationsgemeinschaften (*imitation publics*) bezeichnen: Gemeinschaften von Individuen, deren digitale Vernetzung durch das gemeinsame Ritual der Imitation und Reproduktion von Inhalten geprägt ist. Solche Praktiken lassen sich analytisch von Zitationen trennen, die ich als die explizite Wiederverwendung von bestehenden Materialien definiere – seien es virale Sounds, Videoclips anderer Nutzer:innen oder andere Diskursabschnitte. Beide Formen – Imitation und Zitation – verweisen auf grundlegende Dimensionen digitaler Kultur, wie sie Stalder (2016, Kap. 2) beschreibt: Die mediale Struktur der vernetzten Schnipselwerkstatt TikTok vereint

⁴Der Begriff der Affordanz wird in der Forschung sehr unterschiedlich gebraucht. Einen systematischen Überblick für den Bereich Social Media bieten Ronzhyn et al. (2023). Ein alternativer Vorschlag zur Differenzierung des Affordanzbegriffs nach technisch-materiellen, semiotischen und sozialen Aspekten findet sich bei Meier (2021).

Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität und ermöglicht so neuartige Formen der kreativen und gemeinschaftlichen Auseinandersetzung mit medialen Inhalten.

3 Intertextuelle Medienketten und multimodale Videozitate auf TikTok

TikTok bietet als Medium vielfältige Möglichkeiten, Inhalte miteinander zu verknüpfen und so digitale Ketten zu bilden. Die plattformspezifischen Funktionen unterstützen und beschleunigen dabei die Prozesse des Referenzierens und Zitierens. Damit wird der von Bublitz und Hoffmann (2011, 437–441) angeführte Grad der technologischen Automatisierung des Zitierens auf TikTok besonders deutlich.

Zwei Hauptkategorien von Medienketten lassen sich vor diesem Hintergrund differenzieren: (i) Sound-basierte Verkettungshandlungen (= Soundzitate) basieren auf der Funktion ‚Use This Sound‘. Dieses Feature erlaubt es den Nutzer:innen, existierende Tonspuren in neue Beiträge zu integrieren und in einen thematischen sowie klanglichen Kontext zu setzen (Ramati/Abeliovich 2022). (ii) Video-basierte Verkettungshandlungen (= Videozitate) bestehen in zwei Spielarten: Duette und Stitches. Das Duett-Feature stammt noch vom TikTok-Vorläufer Musical.ly und erlaubt es Nutzer:innen, ein bestehendes Video im Rahmen einer eigenen, neuen Videoaufnahme parallel zum Original darzustellen, was die multimodale Kombination aus Bild und Ton und eine gleichzeitige Präsentation beider Inhalte ermöglicht (TikTok 2020a; Schellewald 2021, 1449). Das Stitch-Feature gibt es seit September 2020 und ermöglicht es den Nutzer:innen, einen Ausschnitt (bis zu fünf Sekunden) aus dem Video anderer Nutzer:innen zu schneiden und sequenziell in das eigene Video zu integrieren, wodurch eine fortlaufende Darstellungsweise geschaffen wird (TikTok 2020b). Beide Features eröffnen spezifische Handlungsmöglichkeiten zur gleichzeitigen (Duett) und sequenziellen (Stitch) Rekontextualisierung, die es Nutzer:innen ermöglichen, bestehende Inhalte dynamisch umzugestalten und in neue Bedeutungszusammenhänge einzubetten, wodurch das traditionell schon vielfältige Repertoire an Formen und Funktionen des Zitierens (dazu Bublitz 2018) noch erweitert wird.

Diese Verkettungsformen lassen sich als automatisierte Formen des Zitierens begreifen. Sie basieren auf der Rekontextualisierung und Neukombination digitaler Materialien, die sich unter anderem durch ihre Multimodalität und die Einbettung in eine algorithmisch geprägte Umgebung von herkömmlichen Zitierformen abheben. Videozitate durch Stitches und Duette – im Folgenden beschränke ich mich auf diese Zitatformen – werden automatisch mit ihren Ausgangsbeiträgen verlinkt. Die Nutzung dieser TikTok-Funktionen kann in diesem Sinne als automatisierte Schaffung von „intertextual chains“ (Fairclough 1992, 130–133) verstanden werden. Darüber hinaus existieren aber auch manuelle Verkettungsmöglichkeiten durch den Einsatz externer Schnitt-Software und manueller Zitierformen, wie etwa die Rekontextualisierung von Diskursabschnitten mittels Screenshots (Pfurtscheller 2023). In der TikTok-Forschung wurden die Affordanzen, die multimodale Videozitate und

die Verkettung von Beiträgen ermöglichen, bereits hinsichtlich ihrer medialen Auswirkungen untersucht. Insbesondere die Duett- und Green-Screen-Features wurden dabei als wichtiges Mittel herausgestellt, mit denen Nutzer:innen über Videoketten miteinander in Interaktion treten (Zeng/Abidin 2021, 18; Schellewald 2021, 1449; Quick/Maddox 2024). Trotz dieser Erkenntnisse fehlt jedoch ein interdisziplinärer Blick auf die kommunikativen Praktiken des Zitierens auf TikTok, besonders im Bereich multimodaler Videozitate und ihrer Einbettung in die algorithmisch geformte Plattform.

Die linguistische Forschung hat sich intensiv mit dem Konzept des Zitierens beschäftigt (zur Terminologie und zum Forschungsstand siehe Bublitz 2018, 252–255), dabei aber traditionell eher die grammatischen Aspekte des Sprachsystems und weniger die pragmatischen Aspekte der kommunikativen Funktion von Zitaten in den Blick genommen (Fabricius-Hansen 2019, 2). Aus gebrauchsorientierter Perspektive geht es dabei um die Frage, wie Zitate als kommunikative Ressourcen genutzt werden und welcher Mehrwert durch sprachliches „Recycling“ (Haapanen/Perrin 2020) generiert werden kann.

Die Medienlinguistik hat sich traditionell stark auf Massenmedien konzentriert, wobei Zitate und deren Verwendung in journalistischen Kontexten ein zentrales Untersuchungsfeld darstellen (Haapanen/Perrin 2017). Journalistische Medien informieren uns gleichsam über das, was jemand sagt, es sei geschehen, wie über das, was tatsächlich geschehen ist (Bell 1991, 52–53). Speziell im Fernsehen sind kurze O-Töne, die als Schnipsel aus Interviews herausgenommen werden, ein zentrales Element der Nachrichtenproduktion und -präsentation (Kroon Lundell/Ekström 2010; Luginbühl 2021). Während die Medienlinguistik die Bedeutung der Intertextualität hervorhebt und verschiedene Formen und Funktionen von Medienzitaten differenziert (Burger/Luginbühl 2014, 123–146), muss das nach wie vor stark schriftsprachlich fokussierte Zitatverständnis der Linguistik im Hinblick auf Videozitate auf TikTok um visuelle und auditive Elemente erweitert werden. Digitale Diskursabschnitte enthalten hier nicht nur Sprache, sondern sind multimodal und können ebenso multimodal – d. h. durch Ton, Stimme, Schriftelemente, Bild und Bewegung – rekontextualisiert werden.

Zitieren auf TikTok ist als eine Form der multimodalen Rekontextualisierung beschreibbar, bei der das Originalmaterial durch Einbettung in einen neuen, oft personalisierten Kommunikationszusammenhang neue Bedeutungen annimmt. Mit Bublitz (2018) und Brendel et al. (2011) kann Zitieren als metapragmatische Handlung verstanden werden, die durch einen dreifachen Wechsel gekennzeichnet ist: Wechsel des Kontexts (Übertragung eines Diskursfragments in einen neuen kommunikativen Zusammenhang), des Fokus (Verschiebung der Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte des zitierten Materials) und der Perspektive (Neubewertung oder Reinterpretation des Materials im Licht der Intention des Zitierenden). Durch den Kontext- und Fokuswechsel rücken spezifische Aspekte des zitierten Materials in den Vordergrund, während die evaluierende Perspektive der Nutzer:innen – sei es ironisch, kritisch oder unterstützend – das Ausgangsmaterial in einem neuen Licht erscheinen lässt.

4 Forschungsfragen und Daten

Folgende Forschungsfragen leiten diese Untersuchung:

- Wie werden Stitches und Duette auf TikTok genutzt, um bestehende Videoinhalte zu rekontextualisieren und welche kommunikativen Funktionen erfüllen diese Rekontextualisierungen?
- Inwiefern werden durch die multimodale Darstellungsweise und die sequenzielle bzw. parallele Natur von Stitches und Duetten neue Sinnzusammenhänge geschaffen und bestehende Diskursfragmente in neuen Kontexten umgedeutet?
- Welche Rolle spielen Humor, Ironie und Meta-Kommunikation in den durch Stitches und Duette initiierten Videoketten auf TikTok, und wie reflektieren diese Praktiken die Nutzung und Kultur der Plattform?

Die Zusammenstellung des Datenkorpus folgte einem mehrstufigen Ansatz, der die automatische Sammlung von Daten mittels des 4CAT Capture and Analysis Toolkits (Peeters und Hagen 2022) und der Browser-Erweiterung Zeeschuimer (Peeters 2023) mit einer App-Analyse nach der Walkthrough-Methode (Light et al. 2018; Duguay/Gold-Apel 2023) verbindet. Um ein Verständnis für die verschiedenen Verwendungsweisen und Kontexte der Stitch- und Duett-Funktionen zu erlangen, habe ich keine Vorauswahl nach bestimmten Hashtags, Keywords oder Profilen getroffen, sondern eine explorative Vorgehensweise gewählt. In einem eigens eingerichteten TikTok-Account habe ich gezielt nach Stitches und Duets Ausschau gehalten und mit passenden Beiträgen in der TikTok-App interagiert, um die Plattform dazu zu bringen, weitere relevante Vorschläge zu machen. Mit dem Zeeschuimer-Tool wurden dann mehrere Stichproben von der For You-Seite sowie einzelne zuvor identifizierte TikToks von der Favoriten-Liste erfasst, in 4CAT importiert und die dazugehörigen Metadaten und Videodaten ausgewertet. Insgesamt habe ich auf diese Weise mehr als 3.435 TikTok-Beiträge (Stitches und Duets sowie andere TikToks) gesichtet. Die Hauptphase der Datenerhebung erstreckte sich von Januar bis März 2023, ergänzt durch ein Folgemonitoring und die Aufnahme einzelner Videos im Juli und August 2023.

Um die Untersuchungsfragen zu bearbeiten, habe ich eine qualitative Analyse einzelner Stitches und Duette durchgeführt. Bei der Auswahl lag der Fokus auf der Darstellung eines breiten Spektrums an Nutzungsweisen, um die vielfältigen kommunikativen Funktionen der Features zu erfassen. Ein besonderer Schwerpunkt wurde auf Beiträge gelegt, die an institutionelle Kommunikation anknüpfen, wie Inhalte von öffentlich-rechtlichen Medien und politischen Akteur:innen, sowie auf die Interaktion zwischen Accounts unterschiedlicher Größe. Zudem wurden vorrangig Beiträge analysiert, die nicht nur auf TikTok öffentlich zugänglich sind, sondern von Nutzer:innen mit erkennbarer öffentlicher Kommunikationsabsicht erstellt wurden. In der Analyse wurde auf eine respektvolle Darstellung der Beiträge der Nutzer:innen geachtet, weshalb manche Beiträge im Folgenden anonymisiert präsentiert werden. Alle Forschungsdaten, einschließlich Metadaten und multimodale Videotranskripte, sind in einem Repositorium zugänglich (Pfurtscheller 2024a).

5 Stitches: sequenzielle Videoverkettungen auf TikTok

Stitches sind ein Werkzeug zur sequenziellen Rekontextualisierung. Sie ermöglichen es den Nutzer:innen, kurze Ausschnitte aus existierenden Videos (1–5 Sekunden) in einen neuen, eigenständigen Videobeitrag einzubinden. Dabei werden die Videoclips sequenziell zusammengeschnitten. Ein Stitch wird linear abgespielt, beginnend mit dem Ausschnitt des Originalvideos und gefolgt von den neu hinzugefügten, den ‚gestitchten‘ (d. h. auf diese Weise ‚angenähten‘) Inhalten. Nicht alle TikTok-Videos stehen für Stitches zur Verfügung. Nutzer:innen haben die Möglichkeit, in ihren Einstellungen zu bestimmen, ob andere ihre Inhalte für Stitches verwenden dürfen. Die Videos, die mit Stitches erstellt wurden, verweisen immer auf die ursprüngliche Quelle, indem in der Caption ein direkter Link zum ausgeschnittenen Originalvideo angezeigt wird (TikTok 2020a).

Stitches ermöglichen es, Videoinhalte durch sequenzielles Aneinanderreihen in neuen Beitragskontexten dynamisch zu erweitern. Die grundlegende Handlungsstruktur von Stitches basiert auf einem und-dann-Zusammenhang (Muckenhaupt 1999, 33). Ein kurzer Videoschnipsel wird übernommen und dann kommentiert. Anders gesagt: Der Ausschnitt und die ursprüngliche Äußerungshandlung werden im neuen Beitrag rekontextualisiert, indem die Zitierenden das Videomaterial kommentieren und durch einen neuen Sinnzusammenhang erweitern. Die kommunikativen Funktionen von Videoziten via Stitch sind entsprechend vielfältig. Indem Ausschnitte aus existierenden Videos in einen neuen, eigenständigen Beitrag eingebunden werden, können Nutzer:innen beispielsweise

- eine Erzählung fortsetzen, indem sie einen Abschnitt aus einem Video aufgreifen und dann durch eigene Erlebnisse oder eine kreative Weiterführung der Geschichte anreichern;
- eine Argumentation erweitern, indem sie einen Teil eines Debattenbeitrags ‚verstitchen‘, und dann eine Gegenposition oder ergänzende Argumente vorstellen;
- Wissen vermitteln, indem sie ein Segment aus einem Video ausschneiden und dann zusätzliche Informationen oder Erklärungen zum gezeigten Thema anbieten;
- aktuelle Ereignisse kommentieren, indem sie Nachrichtenausschnitte oder andere Videoschnipsel zeigen und dann eine persönliche Meinung oder eine kritische Analyse zu diesen Themen äußern; etc.

In der folgenden Detailanalyse möchte ich exemplarische Fälle des sequenziellen Zitierens via Stitch genauer beleuchten. Der Fokus liegt dabei auf Stitches, die an TikTok-Beiträge institutioneller Akteur:innen anschließen, konkret an Accounts öffentlich-rechtlicher Medienanbieter (Tagesschau, Zeit im Bild) sowie eines hochrangigen politischen Akteurs. Die Transkripte zeigen daher immer zunächst den Videoausschnitt aus einer fremden Quelle und dann den (vollständigen oder gekürzten) kommunikativen Anschluss.⁵

⁵Es handelt sich um Basistranskripte, da hier die Form und Funktion des Anschlusses im Vordergrund stehen und keine gesprächslinguistische Detailgenauigkeit angestrebt wird.

5.1 Stich als personalisierte Themenadaption

Ein Grundmuster der untersuchten Stitches besteht darin, dass mittels sequenzieller Videozitate eine Verbindung zwischen einem allgemeineren Thema (z. B. einer aktuellen öffentlichen Debatte) und einer individuellen Erfahrung oder einer persönlichen Meinung hergestellt wird. Im folgenden Beispiel zeigt sich dieses Muster in der Kombination eines öffentlichen Nachrichtenbeitrags (Zitatschnipsel) und einer persönlichen Stellungnahme (angehängtes Selfie-Video). Eine Nutzerin reagiert auf einen Beitrag des TikTok-Accounts der Tagesschau, der sich mit der Problematik befasst, dass viele Lehramtsstudierende letztlich nicht im Schuldienst ankommen. Aus dem Originalbeitrag, der die Herausforderungen und Missstände im Lehrberuf in Deutschland beleuchtet, wird ein 4-Sekunden-Ausschnitt entnommen (Abb. 2).

Im Stich-Schnipsel wird der Beitragseinstieg zitiert, in dem die Tagesschautomoderatorin Antje Kießler ins Thema einführt („Viele fangen ein Studium fürs Lehramt an und landen dann doch nicht im Klassen[zimmer]“, Abb. 2). Der Schnitt erfolgt noch im letzten Wort (es ist nur „Klassen“ zu hören). Dann ist die zitierende Nutzerin zu sehen, die sich selbst als Lehrerin positioniert und in einen Meinungskommentar einleitet („Ich bin selbst Latein- und Ethik-Lehrerin und dass viele Menschen, die Lehramt studiert haben, später nicht an der Schule landen, hat meiner Meinung nach verschiedene Ursachen [...]“, Abb. 2). Der Stich wird genutzt, um persönliche Perspektive und Erfahrungen als Lehrerin zu teilen. Das Thema wird mithilfe des fremden Videoschnipsels eingeführt; das Videozitat via Stich erlaubt es der Nutzerin, eigene Gründe zu diesem ‚talking point‘ zu liefern. Sie geht auf verschiedene Ursachen ein, die ihrer Meinung nach dazu beitragen, dass Absolvent:innen des Lehramtsstudiums nicht im Klassenraum enden, darunter die Diskrepanz zwischen theoretischer Ausbildung und praktischen Anforderungen sowie das geringe gesellschaftliche Ansehen des Lehrberufs. Im Beispiel wird die Stich-Funktion genutzt, um Bildungsfragen (thematisiert im Nachrichtenbeitrag) aufzuwerfen und dann mit (ernst gemeinten) persönlichen Einsichten zum Thema zu reagieren. Nicht nur thematisch, auch zeitlich sind beide Videobeiträge eng koordiniert, sowohl das Ursprungsvideo als auch der Stich erschienen am selben Tag.

Dieses Grundmuster, das ein öffentliches Thema mit einer persönlichen Perspektive verbindet, verleiht dem Stich einen dialogischen und kommentierenden Cha-

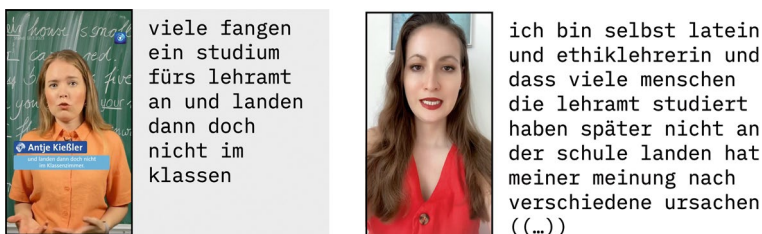


Abb. 2 Transkript Lehramt. Stich-Verkettung von @julia_he_ mit @tagesschau (beide 10. Juli 2023)

rakter – ähnlich einem schriftlichen Kommentar in einem Diskussionsforum oder einer Lesermeinung, der das Thema um individuelle Einsichten ergänzt.

5.2 Stich als humorvoller Kontextwechsel

Ein weiteres Muster der Stich-Verkettung besteht in der humorvollen Kontextverschiebung. Das nächste Beispiel steht in doppeltem Kontrast zum vorherigen: Zum einen wird der sequenzielle Anschluss hier für eine humorvolle und unterhaltsame Auseinandersetzung mit einem Nachrichtenthema genutzt; zum anderen weist die Stichverkettung einen deutlich größeren zeitlichen Abstand auf. Das Ausgangsvideo der Tagesschau, das sich mit dem Jugendwort 2022 befasst, erscheint am 25. Oktober; die folgende Stichverkettung am 24. Dezember (Abb. 3).

Nach der einleitenden Sequenz der Tagesschau, die mit einer Spannung erzeugenden Pause endet („Das Jugendwort des Jahres 2022 ist da. Es ist...“, Abb. 3), schließt die Ergänzung des zitierenden Nutzers an. Anders als im vorherigen Beispiel des Lehramt-Kommentars dient der Nachrichtenkontext hier nicht nur als thematischer, sondern auch als syntaktischer Einstieg, bei dem die Satzstruktur der Moderation übernommen und genutzt wird. Es handelt sich also nicht um einen Kommentar zum Jugendwort, sondern um eine humorvolle Kontextverschiebung. Anstatt auf das Jugendwort einzugehen, nutzt er den sequenziellen Anschluss, um ein eigenes Wort vorzubringen („weitermachen“, Abb. 3). Dieser Ausdruck ist Personen, die mit der Online-Persona des Influencers vertraut sind – aktuell hat @its-justinjordan etwa 800.000 Follower:innen auf TikTok – als charakteristischer Spruch und geläufige Verabschiedungsfloskel bekannt (was man an den schriftlichen Kommentaren zum Stich deutlich erkennen kann). Das Videozitat erlaubt es dem Influencer, den Beitrag der Tagesschau zum Jugendwort des Jahres im Kontext eines Weihnachtsgrüßes an seine Community zu verwerten. Der ursprüngliche Nachrichtenkontext dient nicht nur als Gesprächsanlass, sondern auch als multimodale Ressource: Erst durch den Stich mit der Tagesschau und den abrupten Schnitt entsteht ein Überraschungsmoment, der die humorvolle oder zumindest unerwartete Wirkung des TikToks ermöglicht.

Ein weiteres Beispiel zeigt, wie aus einem Nachrichtenbeitrag durch einen kreativen Kontextwechsel eine klar erkennbare Werbebotschaft werden kann. Der

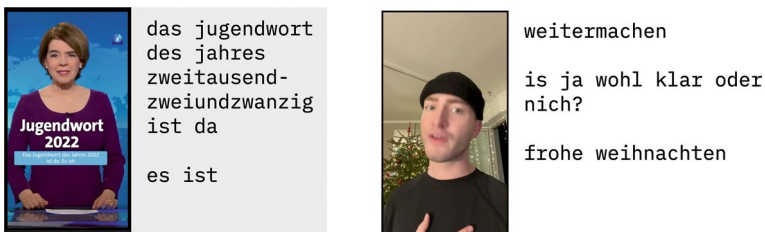


Abb. 3 Transkript Jugendwort. Stich-Verkettung von @itsjustinjordan mit @tagesschau (24. Dezember 2022)

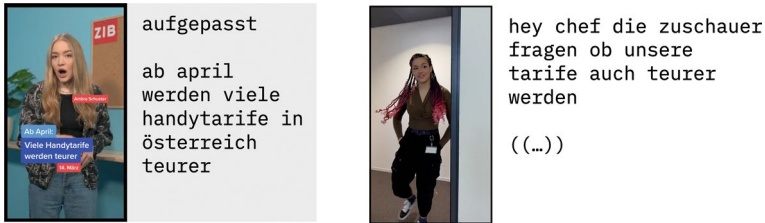


Abb. 4 Transkript Handytarif: Anfang der Stitch-Verkettung von @spusu_at mit @zeitimbild (15. März 2023).

Originalbeitrag stammt von dem Nachrichtenkanal der Zeit im Bild (ZIB) und thematisiert, dass viele Handytarife in Österreich ab April teurer werden. Diese Themensetzung dient als Anknüpfungspunkt für den folgenden Stich eines österreichischen Handyanbieters (Abb. 4).

Der Stich beginnt mit einer Mitarbeiterin, die ihren Chef anspricht und fragt, ob die Tarife ebenfalls teurer werden. Die informelle und direkte Anrede („Hey Chef“) sowie die Einbeziehung der „Zuschauer“ vermitteln eine spontane und nahbare Kommunikation, die den Tarifanbieter als reaktionsschnell und kundenorientiert erscheinen lässt. Indem die Mitarbeiterin „die Zuschauer“ als Fragesteller benennt, signalisiert sie zudem, dass der Tarifanbieter aktiv auf die Anliegen der Öffentlichkeit eingeht, was eine persönliche und verbindliche Haltung gegenüber den Konsument:innen unterstreicht. Der Chef antwortet daraufhin – wenig überraschend – mit der Aussage, dass die Kund:innen des Tarifanbieters weiterhin mit günstigen Preisen rechnen können.

In beiden Beispielen – sowohl im humorvollen Stich des Influencers als auch in der werblichen Nutzung durch den Tarifanbieter – dient der ursprüngliche Nachrichtenkontext nicht in erster Linie zur Informationsvermittlung, sondern vielmehr als rhetorisches Sprungbrett für eine humorvolle bzw. werbliche Selbstinszenierung. Man kann von einer exploitativen Nutzung des Ausgangsmaterials sprechen. Seriosität, Relevanz und Reichweite der Nachrichtenquelle werden ausgenutzt und als Ressource für eigene oder werbliche Zwecke verwendet, ohne dass ein tatsächlicher Beitrag zum ursprünglichen Diskurs geleistet wird.

5.3 Konfrontativer Stich

Stitch-Ketten bieten vielfältige Möglichkeiten, politische Diskurse aufzugreifen und eigene Positionen zu vertreten. Quick und Maddox (2024) betonen, dass diese Funktion besonders geeignet ist, um Kritik und kontroverse Meinungen auszudrücken. Durch die Kombination eines fremden Videoausschnitts mit einem eigenen Beitrag können Nutzer:innen politische Statements direkt hinterfragen oder konfrontieren, indem sie das Ursprungsvideo als dialogisches Gegenüber behan-

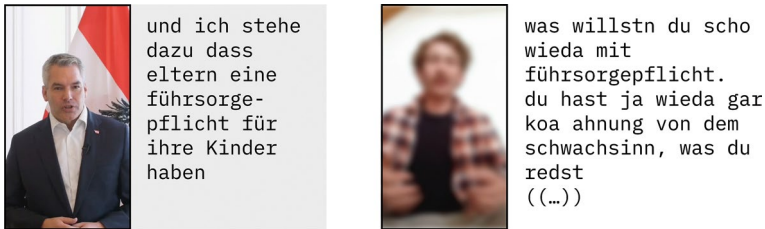


Abb. 5 Transkript Fürsorgepflicht. Stitch-Verkettung von einem anonymisierten Nutzer mit @karlnehammer (1. Oktober 2023).

deln. Das folgende Beispiel zeigt eine konfrontative Rekontextualisierung, in der ein Nutzer auf ein Video des österreichischen Bundeskanzlers Karl Nehammer reagiert und seine Aussagen zur Fürsorgepflicht kritisch beleuchtet (Abb. 5).

Das Beispiel greift ein Video des österreichischen Bundeskanzlers Karl Nehammer auf, in dem er sich für umstrittene Äußerungen zu Kinderarmut und Teilzeitbeschäftigung von Frauen verteidigt – Aussagen, die im September 2023 durch eine private Videoaufzeichnung öffentlich wurden. Im Ausgangsvideo bezieht sich Nehammer direkt auf die laufende Diskussion um seine Äußerungen und verteidigt seine Position („und ich stehe dazu, dass Eltern eine Fürsorgepflicht für ihre Kinder haben“, Abb. 5). Der Stitch antwortet auf Nehammers Verteidigung mit scharfer, persönlicher Kritik. Der Nutzer greift Nehammers Argument direkt an, indem er die Auffassung des Kanzlers zur Fürsorgepflicht harsch infrage stellt („was willstn du schon wieda mit fürsorgepflicht“) und ihm unterstellt, die Lebenswirklichkeit der Bevölkerung nicht zu verstehen („du hast ja wieda gar koa ahnung von dem schwachsinn, was du redst“). Die informelle, dialektgefärbte Sprache und die abfällige Wortwahl verstärken den Eindruck einer direkten, persönlichen Konfrontation, die die Distanz zwischen politischer Rhetorik und der Lebensrealität vieler Österreicher:innen aufzeigt. Eine Besonderheit ist dabei die Art der interaktionalen Ausrichtung, die sich als dialogischer Anschluss direkt an den über den Stitch als Vorredner eingebundenen Politiker richtet.

Die aufgezeigte Vielfalt der Nutzung von Videoziten im Anschluss an institutionelle Accounts verdeutlicht, wie unterschiedlich die kommunikativen Aufgaben und Ziele sein können, die damit erreicht werden. Nutzer:innen können via Stitching Themenrahmen setzen und anschließend kommentieren (Beispiel Lehramt), aktuelle Medienthemen aufgreifen und für eigene Zwecke nutzen (Beispiel Jugendwort, Beispiel Handytarif) und direkt auf Videostatements reagieren (Beispiel Fürsorgepflicht). Diese Beispiele bieten nur einen exemplarischen Einblick in die Verwendung des Stitch-Features, das ein breites Spektrum an kommunikativen Handlungen ermöglicht – von der thematischen Einordnung und persönlichen Erweiterung über die humoristische oder werbliche Umdeutung aktueller Themen bis hin zur direkten Ansprache und Konfrontation von Personen des öffentlichen Lebens.

6 Duette: parallele Videoverkettungen auf TikTok

Duette auf TikTok sind eine relativ einzigartige Funktion, die es Nutzer:innen erlaubt, eigene Inhalte parallel neben bestehenden Videos zu präsentieren (TikTok 2020b; Schellewald 2021, 1449). Mit der Duett-Funktion können Nutzer:innen direkt auf TikTok-Videos reagieren, sie ergänzen oder in einen neuen Kontext setzen, indem sie neben dem Originalvideo erscheinen und gleichzeitig agieren. Technisch gesehen schafft die Duett-Funktion eine geteilte Bühne, auf der zwei Videos gleichzeitig abgespielt werden können. Dabei stehen verschiedene Layouts zur Auswahl: Das Originalvideo kann auf einer Seite des Bildschirms verbleiben, während das neue Video auf der anderen Seite erscheint; alternativ kann das neue Video ober- oder unterhalb des Originalvideos positioniert werden, oder beide Videos können sich mittels Bild-in-Bild oder Greenscreen-Funktion überlagern. Die parallele Anordnung von rekontextualisierten und neuen Videoelementen erweitert das klassische Konzept des Zitats, indem Duette nicht nur einen verbalen oder textlichen Bezug herstellen, sondern eine direkte visuelle und performative Antwort ermöglichen.

Die Duett-Funktion auf TikTok ermöglicht eine dynamische Form der Interaktion zwischen Videos. Durch die nahtlose Verkettung zweier Videos als Duett eröffnen sich verschiedene Interaktionsformen, von synchronen Aktionen (gemeinsam singen, tanzen oder musizieren) bis hin zu dialogischen Sequenzen. Da man auf Duette wiederum mit dem Duett-Feature reagieren kann, können von den Nutzer:innen komplexe Duett-Video Ketten gebildet werden, bei denen eine Vielzahl von Videos gleichzeitig abgespielt werden. Handlungsstrukturell ist die Verkettung von Duetten durch eine und-gleichzeitige Verknüpfung bzw. Mehrfachhandlung gekennzeichnet (Muckenhaupt 1999, 33). Die kommunikativen Funktionen von Duetten sind vielfältig und reichen von der Unterstützung und Bekräftigung über die humorvolle Parodie bis hin zur kritischen Auseinandersetzung mit dem ursprünglichen Inhalt.

Im untersuchten Korpus lassen sich zwei große Bereiche der Verwendung von Duetten identifizieren: Reaktionsvideos und Kollaborationen. Reaktionsvideos sind ein digitales Genre, das nicht spezifisch für TikTok ist (vgl. dazu McDaniel 2021). Hier wird die parallele Rekontextualisierungsmöglichkeit via Duett-Funktion genutzt, um auf eine Vielzahl von Inhalten zu reagieren, seien es Nachrichtenbeiträge, Meinungsäußerungen oder kulturelle Phänomene. Kollaborationen via Duett-Funktion bieten eine Möglichkeit für gemeinschaftliche Performances. Im Bereich der Musik, auf den ja auch der Name verweist, erlauben es TikTok-Duets, Seite an Seite mit Originalaufnahmen oder Performances anderer Nutzer:innen zu singen, zu spielen oder zu tanzen. Im Gegensatz zu Stitches, die meist eine punktuelle Reaktion oder Erweiterung eines bestehenden TikTok-Videos darstellen, erlauben Duett-Verkettungen eine fortlaufende asynchrone Kollaboration, die zu langen und komplexen Inhaltsketten führen kann. Im restlichen Abschnitt möchte ich zwei exemplarische Fälle solcher komplexen Kollaborationsketten im Detail analysieren.

6.1 Fallbeispiel @10downingstreet

Duette auf TikTok eröffnen vielfältige Möglichkeiten, bestehende Inhalte in einem kollaborativen, vernetzten Prozess zu ergänzen und dabei den ursprünglichen Bedeutungsrahmen zu verschieben – etwa von einem politischen zu einem humorvollen, kritischen oder kreativen Kontext. Das erste Fallbeispiel für ein solches Duett ist die Erweiterung des Ankündigungsvideos von Boris Johnson, das in der Einleitung bereits ausführlich vorgestellt wurde und der Ausgangspunkt mehrerer längerer und kürzerer Duett-Verkettungen war. Exemplarisch habe ich eine Videokette ausgewählt, an der sich vier weitere Nutzer:innen beteiligt haben. In Abb. 6 ist eine Übersicht über die Duett-Kette dargestellt, ausgehend vom initialen Videobeitrag von Johnson. Die Pfeile zeigen an, dass sich an jeder Stelle eines Duetts andere Nutzer:innen beteiligen können (und die Videokette entsprechend anders ‚abzweigt‘). Im Folgenden beschreibe ich zunächst schrittweise, wie die Verkettung im vorliegenden Fall verläuft und analysiere dann die kommunikative Funktion und den Aspekt der Kontextverschiebung.

Ausgangspunkt ist Boris Johnsons Ankündigung des TikTok-Kanals von Nummer 10, auf dessen Besonderheit bereits in der Einleitung eingegangen wurde. Das Ausgangsvideo [1] zeigt den Politiker in Anzug und Krawatte in einer konstant nahen Kameraeinstellung; seine Körperhaltung ist während der Videoansprache relativ ruhig und statisch. Im ersten Schritt der Duett-Verkettung in Video [2] wird eine spielerische Wendung eingeführt: Eine hinzugefügte Hand vollführt parallel zur Rede übertriebene Gesten, die einen humorvollen Kontrast zu Johnsons statischem Auftreten und der formellen Atmosphäre bilden. Der nächste Duett-

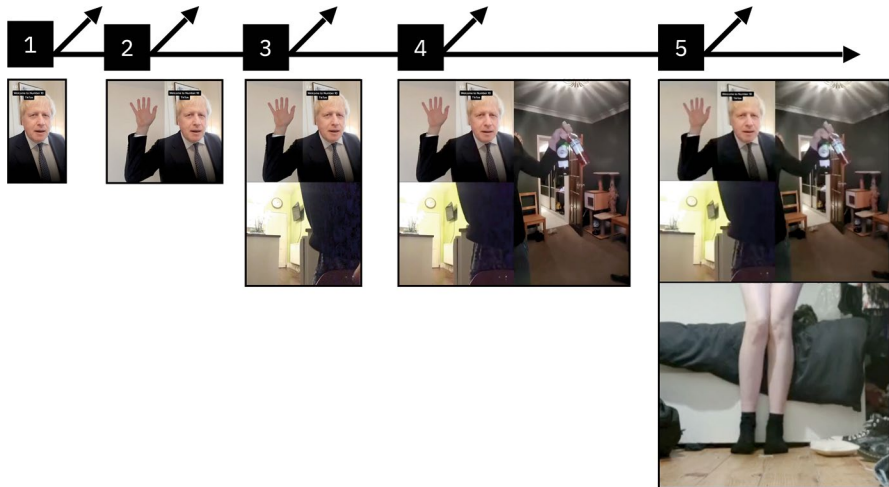


Abb. 6 Duett-Verkettung des Ankündigungsvideos von Boris Johnson (@10downingstreet) mit vier weiteren Nutzer:innen. Die Abbildung zeigt die schrittweise Erweiterung des Originalvideos [1] durch mehrere Duett-Beiträge [2–5]. Die Pfeile veranschaulichen mögliche Abzweigungen, durch die sich die Duett-Kette beliebig fortsetzen kann

Schritt [3] ergänzt lediglich den unteren Teil eines Körpers und bleibt dabei bewusst offen, als Einladung zu weiteren kreativen Beiträgen. Mit dem dritten Duett wird dieser Prozess fortgeführt und verschärft: Es werden Alkoholflaschen so in das Bild integriert, dass es wirkt, als hielte Johnson sie selbst [4]. Die letzte Ergänzung – nackte, tänzelnde Beine am unteren Bildschirmrand – vollendet gewissermaßen die parodistische Umgestaltung von Johnsons Erscheinung [5].

Die stufenweise Ergänzung verschiebt den ursprünglich politischen und seriösen Inhalt zu einer humorvollen Parodie. Mit jeder Erweiterung der Duett-Kette wird der ursprüngliche, formelle Kontext von Johnsons Ankündigung in einen zunehmend informelleren und unterhaltameren Rahmen versetzt. Johnson verspricht in seiner Ansprache, die politische Agenda des „uniting and leveling up our country“ zu erfüllen. Die Nutzer:innen von TikTok erzeugen mit jeder Ergänzung ein zunehmend informelleres, humorvolleres und schrilleres Gegenstück. Diese visuellen Transformationen – vom Hinzufügen dramatischer Handgesten, den nackten Beinen und den Flaschen – bilden einen visuellen Kontrast zu den vollmundigen Versprechungen Johnsons. Die Körper der Beteiligten werden dabei zu „Material“, das ergänzt und mechanisch manipuliert wird.⁶

6.2 Fallbeispiel @johnson_fran

Die kreative Umdeutung von Inhalten durch die Duett-Funktion prägt die TikTok-Community und führt oft zu chaotischen, ungeordneten und wildwuchernden Kollaborationen. Nutzer:innen beziehen sich in Videoketten aufeinander, erweitern Inhalte und schaffen neue Bedeutungsrahmen – manchmal humorvoll, manchmal kritisch. Ein virales Beispiel für diese Dynamik ist der Beitrag der Nutzerin @johnson_fran, der sich metakommunikativ mit unreflektiertem Zitieren in Reactionsvideos auseinandersetzt und damit eine starke Resonanz in der Community auslöste.

Ausgangspunkt ist ein TikTok-Beitrag von @johnson_fran vom 8. November 2020. In diesem Video adressiert die Nutzerin metakommunikativ die Praxis des unreflektierten Zitierens von Videos mittels Duett-Funktion und plädiert dafür, dass Duette einen echten Mehrwert bieten sollten („Can we stop duetting videos when we have nothing to add to them? I don’t need to know what you looked like watching that TikTok.“). Diese metakommunikative Auseinandersetzung wurde in der Folge zu einem viralen Audio-Meme. Wie die Übersichtsseite des ‚Can we stop‘-Sounds zeigt, wurde er in über 48 Tausend weiteren TikToks aufgegriffen.

Für die exemplarische Analyse habe ich daraus eine 12-fache Duett-Verkettung ausgewählt (Abb. 7). Ähnlich wie im ersten Fallbeispiel wird auch hier das initiale Selfie-Video [1] zunächst durch eine gestikulierende Hand erweitert [2], gefolgt von

⁶ Dieses komische Potenzial mechanisch wirkender Körper hat Henri Bergson bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in seiner Humorthorie beschrieben: Das Komische entstehe durch das Mechanische im Lebendigen und die „Verkörperlichung“ unlebender Bewegung als Grundlage humorvoller Effekte (Bergson 2011).

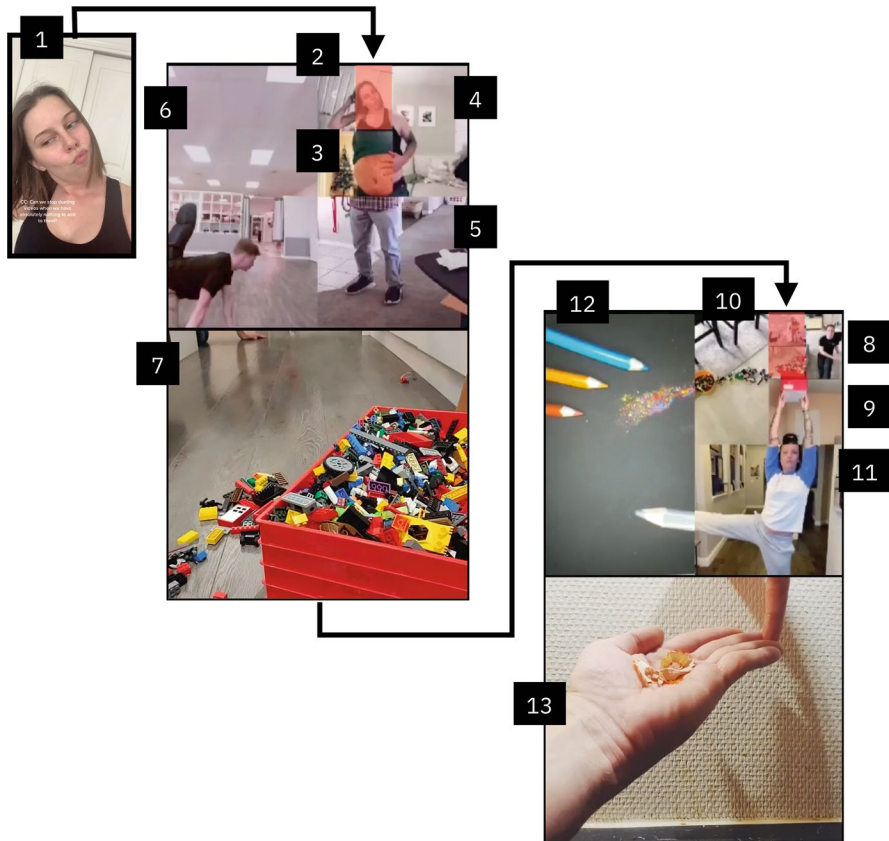


Abb. 7 Beispiel einer 12-fachen Duett-Verkettung zum „Can we stop“-Meme

einem Torso [3], einer weiteren Hand [4], und schließlich Beinen [5], wodurch schrittweise ein ‚Gesamtkörper‘ kreierte wird. Die Duett-Kollaboration endet hier jedoch nicht; vielmehr wird ein Hund, der in [5] im Hintergrund von links nach rechts läuft, als visueller Anknüpfungspunkt aufgegriffen, indem sich ein Nutzer dabei zeigt, wie er durch das Bild krabbelt und nahtlos an die Bewegung des Hundes anschließt [6].

Die Duett-Verkettung auf TikTok zeigt, wie Nutzer:innen durch kreative Anknüpfungspunkte und visuelle Erweiterungen eine kollaborative, dynamische Struktur schaffen, die bestehende Inhalte nicht nur aufgreift und umformt, sondern aktiv zu neuen Interpretationen und Weiterentwicklungen einlädt. In der Duett-Verkettung wird also nicht nur auf vorherige Beiträge reagiert, sondern durch auch ganz spezifische Anknüpfungspunkte für zukünftige Ergänzungen geschaffen. Tab. 1 gibt eine Übersicht über diese Anschlüsse und offenen Enden. So wird in etwa in Schritt [7] eine Lego-Kiste in den Vordergrund positioniert, die gezielt so arrangiert ist, dass sie visuelle Anschlussmöglichkeiten für weitere Beiträge bietet. Diese bewusste Platzierung lädt zu weiteren Ergänzungen ein, die in den folgenden

Tab. 1 Übersicht der Schritte und Elemente in Duett-Videokette ‚Can we Stop‘

Video	Anknüpfungspunkt	Neue Bildelemente	Offene Enden
[1]	Initialer Beitrag		Selfie-Video der ursprünglichen Nutzerin als ‚talking head‘
[2]	[1]	Gestikulierende Hand	Handbewegung, Körperteile
[3]	[2]	Bauchpartie	Beine
[4]	[1] + [3] (Finger)	Rechte Körperseite	Beine
[5]	[3] + [4]	Beinpartie, Hund	Hund läuft durchs Bild
[6]	[5] (Hund)	Krabbelnde Person	Krabbelbewegung, Büro-Stuhl
[7]	[5] + [6] (Krabbeln)	Lego-Kiste	Verstreute Lego-Spielsteine
[8]	[5] (Hund)	Anknüpfung an Hund	Person, Krabbelbewegung
[9]	[7] (Lego-Kiste)	Kiste wird gehalten	Kiste, ausgestreckte Arme
[10]	[7]	Spielsteine	Verstreute Spielsteine
[11]	[9] (Kistenträger)	Körper in Y-Position	Abgeschnittene Unterschenkel
[12]	[11] + [10]	Fuß wird zu Stift, Spitzer	Farbstifte, Spitzer und Späne fallen
[13]	[11] + [12]	Späne werden aufgefangen	Unterarm

Schritten realisiert werden. In Schritt [8] wird die Kiste von einer Person gehalten, deren Körper in den nächsten Schritten wiederum ergänzt werden kann [11]. Beachtenswert ist dabei auch, dass mit den Duett-Verkettungen nicht immer nur an die Angebote der letzten Nutzer:innen angeknüpft wird, sondern auch ältere ‚offene Enden‘ visuell eingefangen werden. So knüpft das Duett in Schritt [10] an die verstreuten Legosteine an, die in Schritt [7] erstmals eingebracht wurden. Ein kreatives Element wird in Schritt [12] eingeführt, der sowohl an diese Spielsteine als auch an den Körper in [11] anknüpft, beide Elemente aber spielerisch in Buntstifte transformiert; der Stift, der an das Bein anknüpft, wird zudem angespitzt. Ein dynamisches Element, das von einem anderen TikTok-Nutzer in [13] aufgegriffen wird, der in seinem Beitrag sowohl die Figur des Körpers vervollständigt, gleichzeitig mit seinen Händen aber auch die herunterfallenden Spitzerspäne integriert (und zu weiteren Duett-Ketten einlädt).

Dieser Detailreichtum und die kreative Weiterführung von vorherigen Elementen verdeutlichen das hohe Maß an Kreativität und Interaktivität innerhalb der TikTok-Community. In der Duett-Verkettung auf TikTok sichern die Nutzer:innen Kohärenz, indem sie durch gezielte Anknüpfungspunkte und offene Enden ein vernetztes Spiel schaffen, in dem Beiträge aufeinander aufbauen und zugleich Raum für kreative Weiterentwicklungen bieten.

Zusammenfassend zeigen beide Fallbeispiele, wie Duette auf TikTok durch eine parallele, multimodale Struktur neue Sinnzusammenhänge schaffen. Die beiden Duett-Ketten – die um Boris Johnsons TikTok-Ankündigung und die metakommunikative ‚Can we Stop‘-Sequenz – verdeutlichen die Fähigkeit von TikTok-Nutzer:innen, mittels der Duett-Funktion TikToks der politischen PR und selbstbezügliche Inhalte zu transformieren und neu zu interpretieren. Anders als bei

herkömmlichen Zitaten stehen Original und Reaktion hier direkt nebeneinander, was eine gleichzeitige Rezeption und eine unmittelbare Umdeutung ermöglicht. Im Unterschied zu historischen Beispielen von satirischen Bildcollagen, die durch das selektive Neuarrangieren von Bildmaterial den ursprünglichen Kontext oft vollständig auflösen, bewahrt das Duett-Format die unmittelbare Sichtbarkeit des Originals.⁷

Die ironische Spannung – und das ist der eigentliche Clou der Duette – entsteht dabei vor allem aus der multimodalen Diskrepanz zwischen den unveränderten verbalen Botschaften (der Ankündigung von Boris Johnson bzw. der Kritik der Userin) und den schrittweise hinzugefügten humoristischen Bild- und Videoelementen, die den ursprünglichen Kontext der politischen PR bzw. metakommunikativen Kritik sukzessive in eine parodistische Richtung verschieben. In beiden Fällen wird der ursprüngliche Kontext jedoch nicht nur thematisch erweitert, sondern in einen interaktiven Kontext mit der TikTok-Community überführt, in dem jede Reaktion auf dem vorherigen Video aufbaut, die Bedeutung des Inhalts neu interpretiert und auch zur weiteren Beteiligung einlädt. Die Möglichkeit, die Verkettung dieser Duett-Videos gemeinschaftlich nachzuvollziehen und die Spur der Erzeugung zu verfolgen („traceable meme re-creation“, Zeng et al. 2021, 3221) macht diese Videozitate zu Memes: zu Produkten einer vernetzten Ko-Konstruktion, die vor dem Hintergrund eines gemeinsamen Wissens um die Ursprungsinhalte und deren kulturelle Relevanz entstehen.

7 Reflexivität von Zitierpraktiken und Verwertungsfragen

Die reflexive Nutzung der Stitch- und Duett-Features, wie im Fall der humorvollen Auseinandersetzung mit Boris Johnsons TikTok-Ankündigung oder der Diskussion über die Sinnhaftigkeit von Duett-Reactions, zeigt, wie metapragmatische Äußerungen nicht nur Inhalte kommentieren, sondern auch die Medialität der Plattform selbst adressieren. Im Kontext von Videoziten werden metapragmatische und reflexive Äußerungen sichtbar, die Teil der gesellschaftlichen Aushandlung medialer Affordanzen sind. Dabei verschiebt sich der Fokus von den rein technologischen Möglichkeiten hin zu den sozialen Praktiken, die durch die Nutzer:innen entwickelt und im Mediendiskurs verhandelt werden.

Videozitate erlauben es den Nutzer:innen, Inhalte nicht nur zur Verständigung und Interaktion, sondern auch zur Generierung von Kapital einzusetzen. Im Lichte des Konzepts des ‚linguistic recycling‘ (Haapanen/Perrin 2020) wird deutlich, dass TikTok eine Arena für das Ringen um multimodales Kapital bietet, in der Texte und Botschaften recycelt und in neue Kontexte eingebettet werden, um Wert zu generieren. Dieser Wert, der durch vernetzte Zitierpraktiken geschaffen wird, kann bei-

⁷Bekannt sind die Arbeiten von John Heartfield, insbesondere seine Fotomontage „Der Sinn des Hitlergrußes“ (1932), die exemplarisch zeigt, wie durch gezielte Manipulation bestehender Bildelemente politische Narrative satirisch aufgebrochen werden. Eine ausführliche Darstellung von Fotomontage und Mediensatire als multimodaler Scherzkommunikation bietet Pfurtscheller (2016, S. 195–198).

spielsweise die Bewahrung eines kulturellen Erbes sein. Ramati und Abeliovich (2022) heben in ihrer Studie zu jiddischsprachigen Inhalten auf TikTok hervor, wie durch einen zitatgetriebenen Rückkopplungsprozess Klänge und Bilder aus der Vergangenheit extrahiert und als Inhalte für Neuschöpfungen wiederverwendet werden. Die Aufwertung und Erhaltung des jiddischen Kulturerbes auf TikTok demonstriert, wie TikTok-Nutzer:innen mittels ‚linguistic recycling‘ nicht nur sprachliches, sondern auch kulturelles Kapital generieren, das zur Bewahrung und Belebung kultureller Identitäten beiträgt.

Auf TikTok zeigt sich somit deutlich, wie durch die Videoketten medialer Content sowohl kommunikativ verwendet als auch strategisch verwertet wird. Diese Dualität von Verwendung und Verwertung von Videoinhalten Dritter ist dadurch charakterisiert, dass nicht nur die Reichweite von Originalinhalten erhöht wird, sondern auch diejenigen, die darauf reagieren, Teil einer Ökonomie der Aufmerksamkeit werden. Quick und Maddox (2024) stellen heraus, dass im Kontext der politischen Diskurse in den USA, die Rekontextualisierungsaffordanzen von TikTok nicht zu einem Austausch, sondern zu einer Polarisierung beitragen können. Wie eng Verwertungsprozesse, mediales Zitieren und das Wissen über mediale Affordanzen zusammenhängen, offenbart auch der Diskurs über den angemessenen Umgang mit rechtsextremen Inhalten auf TikTok. So kann die Reaktion auf rechtsextreme Inhalte mittels Stitches paradoxerweise zu einer ungewollten Vergrößerung deren Reichweite führen (Kappl und Pantke 2023). Dieses Dilemma zeigt, wie die Interaktionen auf TikTok – ob wohlmeinend oder nicht – unweigerlich Teil politischer Verwertungsprozesse werden.

Videozitate, Rekontextualisierung und das Recycling ‚fremden‘ Materials werfen zudem Fragen der Urheberschaft und des Eigentums auf (Kaye et al. 2021). Die in TikTok angelegten Verwertungsprozesse, die Engagement und Viralität maximieren, beeinflussen die Erstellung und Verbreitung von Videoziten maßgeblich. Nutzer:innen greifen auf populäre Sounds oder virale Inhalte, um innerhalb der algorithmischen Umgebung Anerkennung zu finden. Die algorithmische Plattformumgebung von TikTok wiederum wandelt Inhalte und Interaktionen der Nutzer:innen in Daten um, um die Medienrezeption zu personalisieren, Aufmerksamkeit zu halten und Werbeeinnahmen für das Plattformunternehmen zu generieren.

Vor dem Hintergrund dieser „ubiquitären Kommodifizierung individueller Verhaltensspuren“ (Dolota/Schrapppe 2022, 28) stellt sich die Frage, welche Kontrollmöglichkeiten die Nutzer:innen haben, um die Verwendung ihrer Inhalte durch Dritte zu regulieren. Die Möglichkeit des Opt-Outs, also der Entscheidung gegen eine Wiederverwendung der eigenen Inhalte, bietet dabei eine gewisse Kontrolle. Die Praxis auf anderen Plattformen zeigt aber, dass die Grenzen oft fließend sind. YouTube fördert das Sampling von Audio- und Videocontent aus regulären YouTube-Videos für die YouTube Shorts (Google 2024). Eine ähnliche Funktion hat Meta bei Instagram Reels eingeführt, die standardmäßig das Remixen von Drittinhalten erlaubt. Dadurch werden alle Nutzer:innen mit öffentlichen Konten als ‚Creator‘ betrachtet, deren Inhalte für die Wiederverwendung durch andere freigegeben sind (Perez 2022). Diese neuen Remixing- und Sampling-Funktionen der Plattformen erweitern die Möglichkeiten zur Verkettung und kreativen Weiterverarbeitung von

Inhalten. Sie werfen sie aber ebenso Fragen der Sichtbarkeit und Autor:innenschaft auf und zeigen, dass Zitationsaffordanzen und daran verknüpfte Verwertungsprozesse Gegenstand eines medienideologischen Aushandlungsprozesses sind. Die Annahme, dass Nutzer:innen ihre Inhalte für mediale Wertschöpfungsketten uneingeschränkt zur Verfügung stellen wollen, ist kritisch zu hinterfragen.

8 Schluss

TikTok lässt sich als vernetzte Schnipselwerkstatt charakterisieren, die es Nutzer:innen ermöglicht, digitale Medienfragmente flexibel zu kombinieren und in neuen Kontexten zu verwenden. Ausgangspunkt dieses Beitrags war die Frage, wie die spezifischen Funktionen der Plattform genutzt werden, um bestehende Videoinhalte zu rekontextualisieren und welche kommunikativen Funktionen dadurch ermöglicht werden. Dabei ging es mir vor allem darum, zu verstehen, wie multimodale und intertextuelle Videoketten auf TikTok entstehen und wie sie zur Herausbildung neuer Diskurszusammenhänge beitragen. Ebenso wurde untersucht, welche Rollen Metakommunikation in diesen rückbezüglichen Prozessen spielen.

TikTok bietet spezifische Funktionen, die das Zitieren und Rekontextualisieren von Inhalten auf der Plattform unterstützen. Es gibt zwei wichtige Mechanismen des Zitierens von TikToks, mit denen sich bestehende Videoinhalte entweder sequenziell ergänzen (Stitches) oder parallel nebeneinanderstellen lassen (Duette). Die Analyse dieser beiden Hauptmechanismen des Videozitierens in Abschn. 4 und 6 hat nachvollzogen, wie diese Affordanzen zur Rekontextualisierung bestehender Videoinhalte genutzt werden.

Stitches ermöglichen es Nutzer:innen, Ausschnitte aus vorhandenen Videos zu entnehmen und diese in einen neuen, eigenständigen Beitrag zu integrieren, wodurch eine sequenzielle Verknüpfung zwischen dem Originalinhalt und dem neuen Beitrag entsteht. Diese Praxis dient einer Vielzahl kommunikativer Funktionen, von denen drei zentrale Grundmuster identifiziert werden konnten: Durch Stitches werden Themen mit eigenen Erfahrungen und Perspektiven angereichert (personalisierte Themenadaption), zur Unterhaltung oder Werbung umgedeutet (unterhaltsamer Kontextwechsel) oder für direkte Auseinandersetzungen genutzt (konfrontativer Anschluss). Diese Grundmuster stellen jedoch eine offene Liste dar, die durch weitere Forschung zur Nutzung von Stitches als metapragmatische Werkzeuge ergänzt, präzisiert und differenziert werden sollte.

Duett-Verkettungen auf TikTok stellen eine besondere Form des medialen Zitierens dar, die direkte visuelle Interaktion zwischen Originalinhalt und Reaktion ermöglicht. Diese simultane Anordnung von Beiträgen erweitern die Möglichkeiten der Rekontextualisierung von Videoinhalten, indem sie einen simultanen und parallelen Anschluss ermöglichen. Durch die räumliche Integration des eigenen Inhalts und dem Originalvideo entsteht eine multimodale und potenziell dialogische Sehfläche. Duette fördern damit eine kollaborative Kontextverschiebung, da Nutzer:innen aufeinander aufbauend weitere Ergänzungen hinzufügen können. Auf diese Weise können längere Duett-Ketten, die den ursprünglichen Inhalt schrittweise in

neue, häufig humorvolle oder parodistische Zusammenhänge überführen – wie etwa im Beispiel des Ankündigungsvideos von Boris Johnson. Diese gemeinschaftlich hergestellten Videoketten lassen sich als Ausdruck einer Meme-Praxis verstehen, wie auch das Beispiel der viralen Duett-Verkettung zum „Can we stop“-Meme zeigt.

TikTok bietet nicht nur Raum für kreative Ausdrucksformen, sondern auch für reflexive Auseinandersetzungen mit den Rahmenbedingungen digitaler Kommunikation. Die metakommunikative Grundstruktur von Zitierpraktiken erlaubt es Nutzer:innen, die Funktionen nicht nur zur kreativen Rekontextualisierung bestehender Inhalte zu nutzen, sondern auch als reflexive Auseinandersetzung mit den medientechnologischen und soziokulturellen Rahmenbedingungen dieser Kommunikationspraktiken. Dabei wird deutlich, dass TikTok als Plattform dient, auf der sprachliches und kulturelles Kapital verhandelt wird, was die Bewahrung und Belebung kultureller Identitäten ebenso einschließt wie die kritische Reflexion von Urheberrechtsfragen und kommerziellen Interessen (Abschn. 7). Die Neugestaltung multimodaler Zitationsformen durch digitale Plattformen wie TikTok zeigt nicht nur die Möglichkeiten digitaler Kommunikation auf, sondern wirft auch drängende Fragen zu rechtlichen und ethischen Aspekten auf. Ein klares Desiderat für die Forschung, die Tiefen dieser neuen digitalen Interaktionsformen mit linguistisch informierten Ansätzen weiter auszuloten.

9 Materialien

Die vollständigen Forschungsdaten, einschließlich Transkripte und Metadaten zu allen untersuchten TikTok-Beiträgen sind in einem Online-Repository veröffentlicht und dort langfristig archiviert (DOI: <https://doi.org/10.48323/d5rbx-nzg65>).

Literatur

- Ädel, Annelie: Reflections on Reflexivity in Digital Communication: Towards a Third Wave of Metadiscourse Studies. In: Larissa D’Angelo/Anna Mauranen/Stefania Maci (Hg.): *Metadiscourse in Digital Communication: New Research, Approaches and Methodologies*. Cham 2021, 37–64.
- Bell, Allan: *The language of news media*. Oxford/Cambridge 1991.
- Bender, Michael/Mell, Ruth M./Wildfeuer, Janina: *Zur Spezifik digitaler Medien als Diskursraum: Materialität, Daten, Affordanzen*. In: Eva Gredel/DFG-Netzwerk „Diskurse – digital“ (Hg.): *Diskurse – digital*. Berlin/Boston 2022, 27–46.
- Bergson, Henri: *Das Lachen: Ein Essay über die Bedeutung des Komischen* (Philosophische Bibliothek, Bd. 622). Übers. von Roswitha Plancherel. Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2011.
- Brendel, Elke/Meibauer, Jörg/Steinbach, Markus (Hg.): Exploring the meaning of quotation. In: Dies.: *Understanding quotation*. Berlin/New York 2011, 1–33.
- Bublitz, Wolfram: Zitat und Zitation. In: Frank Liedtke/Astrid Tuchen (Hg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart 2018, 252–262.
- Bublitz, Wolfram/Hoffmann, Christian R.: „Three men using our toilet all day without flushing – This may be one of the worst sentences I’ve ever read“: quoting in CMC. In: Joachim Frenk/Lena Steveker (Hg.): *Proceedings: Anglistentag 2010 Saarbrücken*. Trier 2011, 433–447.

- Bucher, Taina/Helmond, Anne: The Affordances of Social Media Platforms. In: Jean Burgess/Thomas Poell/Alice Marwick (Hg.): *The SAGE Handbook of Social Media*. London 2017, 233–253.
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin: *Mediensprache*. Berlin/New York 2014.
- Busch, Florian/Droste, Pepe/Wessels, Elisa (Hg.): *Sprachreflexive Praktiken: Empirische Perspektiven auf Metakommunikation*. Berlin/Heidelberg 2022.
- Duguay, Stefanie/Gold-Apel, Hannah: Stumbling Blocks and Alternative Paths: Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps. In: *Social Media + Society* 9 (2023), 1–10. <https://doi.org/10.1177/20563051231158822>.
- Dolata, Ulrich/Schrabe, Jan-Felix: Plattform-Architekturen. In: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 74(1) (2022), 11–34. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00826-7>.
- Fabricius-Hansen, Cathrine: Redewiedergabe reloaded? In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 47 (2019), 1–27. <https://doi.org/10.1515/zgl-2019-0001>.
- Fairclough, Norman: Intertextuality in critical discourse analysis. In: *Linguistics and Education* (Special Issue: Intertextuality) 4/3 (1992), 269–293. [https://doi.org/10.1016/0898-5898\(92\)90004-G](https://doi.org/10.1016/0898-5898(92)90004-G).
- Faltesek, Daniel/Graalum, Elizabeth/Breving, Bailey/Knudsen, ElseLucia/Lucas, Jessica/Young, Sierra/Varas Zambrano, Felix Eduardo: TikTok as Television. In: *Social Media + Society* 9 (2023), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>.
- Gershon, Ilana: Media Ideologies: An Introduction. In: *Journal of Linguistic Anthropology* 20 (2010), 283–293.
- Gibson, James: The Theory of Affordances. In: John Bransford/Robert Shaw (Hg.): *Perceiving, Acting, and Knowing. Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale 1977, 67–82.
- Google: Create YouTube Shorts with remixed content – Android – YouTube Help (2024), https://support.google.com/youtube/answer/10623810?hl=en&ref_topic=10343432 (22.3.2024) [Archiviert unter <https://perma.cc/T645-52JC>].
- Gruber, Helmut: Genres, media, and recontextualization practices: Re-considering basic concepts of genre theory in the age of social media. In: *Internet Pragmatics* 2/1 (2019), 54–82. <https://doi.org/10.1075/ip.00023.gru>.
- Haapanen, Lauri/Perrin, Daniel: Media and quoting. In: Colleen Cotter/Daniel Perrin (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Media*. London 2017, 424–441.
- Haapanen, Lauri/Perrin, Daniel: Linguistic recycling: The process of quoting in increasingly mediated settings. In: *AILA Review* 33 (2020), 1–20. <https://doi.org/10.1075/aila.00027.int>.
- Hern, Alex: How TikTok’s algorithm made it a success: „It pushes the boundaries“. In: *The Guardian* (24.10.2022), <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity> (20.2.2024) [Archiviert unter <https://perma.cc/4SKH-VUDX>].
- Kappl, Eva/Pantke, Michelle: TikTok: Mit Rechten stitchen? (2023), <https://www.belltower.news/tiktok-mit-rechten-stitchen-151687/> (22.3.2024) [Archiviert unter <https://perma.cc/K775-628A>].
- Kaye, D. Bondy Valdovinos/Rodriguez, Aleesha/Langton, Katrin/Wikström, Patrik: You Made This? I Made This: Practices of Authorship and (Mis)Attribution on TikTok. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1–21.
- Kroon Lundell, Åsa/Ekström, Mats: „Interview bites“ in television news production and presentation. In: *Journalism Practice* 4 (2010), 476–491.
- Light, Ben/Burgess, Jean/Duguay, Stefanie: The walkthrough method: An approach to the study of apps. In: *New Media & Society* 20 (2018), 881–900.
- Linell, Per: *Approaching dialogue: talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Amsterdam: Benjamins 1998.
- Linell, Per: Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in Professional discourse. In: *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 18(2) (2009), 143–158. <https://doi.org/10.1515/text.1.1998.18.2.143>.
- Luginbühl, Martin: O-Töne in Fernsehnachrichten im Spannungsfeld von Narration und Argumentation. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 51/2 (2021), 203–228. <https://doi.org/10.1007/s41244-021-00201-7>.

- McDaniel, Byrd: Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. In: *New Media & Society* 23/6 (2021), 1624–1641.
- Meier-Vieracker, Simon/Viehhauser, Gabriel: Rekontextualisierung als Forschungsparadigma des Digitalen? Einleitung in den Band. In: Dies./Patrick Sahle (Hg.): *Rekontextualisierung als Forschungsparadigma des Digitalen*. Norderstedt 2020, 1–20.
- Meier, Stefan: Affordanzen als mediale Dispositive. Neue Anregungen zur Konzeptualisierung des Interdependenzverhältnisses von Zeichen, Medien und kommunikativer Praxis. In: *Zeitschrift für Semiotik* 41/1–2 (2021), 37–62.
- Muckenhaupt, Manfred: Die Grundlagen der kommunikationsanalytischen Medienwissenschaft. In: Joachim-Felix Leonhard u. a. (Hg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, 3 Teilbände. Berlin/Boston 1999, 28–57.
- Narayanan, Arvind: *TikTok's Secret Sauce* (2022), <http://knightcolumbia.org/blog/tiktoks-secret-sauce> (20.2.2024) [Archiviert unter <https://perma.cc/6WTC-BE3Y>].
- Otto, Isabell: *TikTok: Ästhetik, Ökonomie und Mikropolitik überraschender Transformationen*. Berlin 2023.
- Peeters, Stijn: Zeeschuimer (v.1.4) (2023). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7525702>.
- Peeters, Stijn/Hagen, Sal: The 4CAT Capture and Analysis Toolkit. In: *Computational Communication Research* 4 (2022), 571–589. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.007.HAGE>.
- Pentzold, Christian/Bischof, Andreas: Making Affordances Real: Socio-Material Prefiguration, Performed Agency, and Coordinated Activities in Human–Robot Communication. In: *Social-Media + Society* 5/3 (2019), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119865472>.
- Pentzold, Christian/Fraas, Claudia/Meier, Stefan: Online-mediale Texte: Kommunikationsformen, Affordanzen, Interfaces. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 41/1 (2013), 81–101. <https://doi.org/10.1515/zgl-2013-0005>.
- Perez, Sarah: Instagram now allows creators to „remix“ any public videos, not just reels (2022), <https://techcrunch.com/2022/01/20/instagram-now-allows-creators-to-remix-any-public-videos-not-just-reels/> (22.3.2024) [Archiviert unter <https://perma.cc/TV3S-6UE6>].
- Pfurtscheller, Daniel: Scherzen mit Bild und Text. Medienbilder und Mediendesign in komischen Verwendungszusammenhängen. In: Klaus Amann/Wolfgang Hackl (Hg.): *Satire – Ironie – Parodie. Aspekte des Komischen in der deutschen Sprache und Literatur*. Innsbruck 2016, 187–210. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1182564>.
- Pfurtscheller, Daniel: Zitieren via Screenshot. Digitale Pragmatik und Medialität bildbasierter Zitierpraktiken. In: Simon Meier-Vieracker/Lars Bülow/Konstanze Marx/Robert Mroczynski (Hg.): *Digitale Pragmatik* (Digitale Linguistik). Berlin/Heidelberg 2023, 109–126. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65373-9_6.
- Pfurtscheller, Daniel: Media as cookie cutters: Exploring the digital mediality of news on Instagram. In: Martin Luginbühl/Jan Georg Schneider (Hg.): *Media as Procedures of Communication* (Pragmatics & Beyond New Series, Bd. 348). Berlin/Boston 2024, 124–155. <https://doi.org/10.1075/pbns.348.06pfu>. (2024a).
- Pfurtscheller, Daniel: Forschungsdaten: „In der Schnipselwerkstatt. Multimodale Videozitate, Verwertungspraktiken und Reflexivität auf TikTok“ [Daten-Set]. Universität Innsbruck 2024. <https://doi.org/10.48323/d5rbx-nzg65>. (2024b).
- Quick, Mackenzie/Maddox, Jessica: Us, Them, Right, Wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. In: *First Monday* 29/3 (2024). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>.
- Ramati, Ido/Abeliovich, Ruthie: Use this sound: Networked ventriloquism on Yiddish TikTok. In: *New Media & Society* 26(9) (2022), 5359–5378. <https://doi.org/10.1177/14614448221135159>.
- Ronzhyn, Alexander/Cardenal, Ana Sofia/Battle Rubio, Albert: Defining affordances in social media research: A literature review. In: *New Media & Society* 25(11) (2023), 3165–3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>.
- Schellewald, Andreas: Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1437–1457.

- Silverstein, Michael: Language Structure and Linguistic Ideology. In: Carol I. Hofbauer/Paul R. Cline/William F. Hanks (Hg.): *The elements: A parasesion on linguistic units and levels*. Chicago 1979, 193–247.
- Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. Berlin 2016.
- TikTok: New on TikTok: Introducing Stitch (03.9.2020), <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-on-tiktok-introducing-stitch> (21.11.2023) [Dauerhaft archiviert unter <https://perma.cc/3MMS-QP4A>]. (2020a)
- TikTok: Feature highlight: new layouts for Duet (30.9.2020), <https://newsroom.tiktok.com/en-us/feature-highlight-new-layouts-for-duet> (21.11.2023) [Dauerhaft archiviert unter <https://perma.cc/7HAQ-H2AM>]. (2020b)
- Wildfeuer, Janina/Bateman, John A./Hiippala, Tuomo: *Multimodalität: Grundlagen, Forschung und Analyse*. Berlin/New York 2020.
- Zeng, Jing/Abidin, Crystal: „#OkBoomer, time to meet the Zoomers“: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In: *Information, Communication & Society* 24 (2021), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>.
- Zeng, Jing/Abidin, Crystal/Schäfer, Mike S.: Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps – Introduction. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1–12.
- Zhao, Hongying/Wagner, Christian: How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. In: *Internet Research* 33 (2022), 820–849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>.
- Zulli, Diana/Zulli, David James: Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. In: *New Media & Society* 24/8 (2020), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Wisch und weg: In der Schleife von TikToks For You Page

Karina Pawlow

Abstract

Starting from the observation that the For You Page (FYP) on TikTok is the pivot point for content reception, this article seeks to understand this feed as a digital artifact and a product of collaborative human and algorithmic creation, whose existence and nature as a loop only emerge through the actions of human actors. In the first chapter, scrolling is described as a particular *affordance* of the FYP that repositions the viewing of images and interaction on the touchscreen. The second part focuses on the consequences of this interaction, the making of the FYP that materializes in *fingerprints*, introducing the concept of *produsage* and redefining the role of TikTok users and their cooperation with the algorithm. The last thematic chapter deals with the *messiness* of the FYP and the mode of its reception through scrolling that creates audiovisual *noise*. The final chapter elucidates questions and topics that may be pursued by subsequent scholarly investigations.

Keywords

Swiping · Social media · For You Page · Noise · TikTok

K. Pawlow (✉)
Kunsthistorisches Institut in Florenz, Firenze, Italien
E-Mail: karina.pawlow@gmail.com

© Der/die Autor(en) 2025
F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_5

1 Lesen, oder doch ‚wegwischen‘? Vom Nutzen dieses Beitrags

Dieser Aufsatz setzt sich mit TikToks For You Page (FYP) auseinander: einem endlosen Feed von Video-Inhalten, der Nutzer/innen¹ direkt nach dem Öffnen der App angezeigt wird. Jüngst wurde dieser als „digital crack cocaine“ (Koetsier 2020) und weniger drastisch als „one of the most addictive scrolling experiences on the Internet“ (Zeng et al. 2021, 3163) bezeichnet. Angeregt von diesen Beobachtungen sucht dieser Beitrag, die FYP als digitales Artefakt – ein Werk kooperativen menschlichen und algorithmischen Schaffens – zu begreifen, dessen Dasein und Beschaffenheit als Schleife erst durch die Aktion menschlicher Akteur/innen erwachsen. Dabei gehört das Wischen zu den wesentlichen Handlungsmöglichkeiten: Die einzelnen von Creator/innen erstellten Videos werden durch die vertikale Bewegung des Fingers am Interface erfahrbar gemacht. Diese verbindet die einzelnen Beiträge zu einer eigenständigen Entität, der FYP, die durch Ephemierität charakterisiert ist. Denn einerseits wird sie kontinuierlich mit neuen Videos angereichert und andererseits infolge der Interaktion personalisiert, d. h. den Vorlieben der jeweils wischenden Person angepasst. Das Wischen kreierte gleichzeitig in der Wahrnehmung einen visuellen und optional akustischen Effekt, vor allem dann, wenn die einzelnen Beiträge fragmentarisch konsumiert, oder anders gesagt ‚weggewischt‘ werden. Optional ist der akustische Effekt deshalb, weil Videos auf TikTok ohne Ton rezipiert werden können. Dies wird durch die beim Öffnen der App automatische Stummschaltung forciert, eine im Sommer 2023 hinzugefügte Funktion, die mobilen Konsum des ‚stillgestellten‘ Bildes in dafür ungeeigneten (öffentlichen) Räumen begünstigt – wurden Bilder zuvor zum Schweigen gebracht, müssen sie nun willentlich zum Sprechen gebracht werden. So fokussieren sich die folgenden Überlegungen vornehmlich auf das Bild.

Weil diese Studie „über die Grenzen der Fachwissenschaften hinaus nach den kulturellen Zusammenhängen von natürlicher und technisch-instrumenteller optischer Wahrnehmung sowie menschlicher und technisch-instrumenteller bildlicher Darstellung fragt“ (Frank/Lange 2010, 10), verortet sich ihr methodischer Ansatz innerhalb der Bildwissenschaft – Vertreter/innen historischer Wissenschaften (Kunst-, Fotografie- und Filmgeschichte), aber auch der Philosophie, Medienwissenschaften, Psychologie, Neurologie etc. könnten deshalb eine „Undiszipliniertheit“ (Mitchell 2008, 265) verzeichnen. Diese ist intendiert, da sie eine vielschichtige Erweiterung der bislang vorgelegten Erforschung des Phänomens ‚Bild‘ im Medium der Sozialen Netzwerke ermöglicht.

Facebook, YouTube, Twitter/X und Instagram sind die größten Vorreiterinnen, zu denen bereits ausführliche Studien vorgelegt wurden. Diese aufzuzählen erscheint hier ein unmögliches Unterfangen; die folgende Nennung skizziert einen

¹Zur Abgrenzung der menschlichen Akteur/innen zugewiesenen Rollen in Bezug auf die App werden die Begriffe wie folgt verwendet: Creator/innen und TikToker/innen sind aktive Content-Ersteller/innen; Nutzer/innen bzw. User/innen sind in diesem Sinne undifferenzierte Akteur/innen, also alle mit der App Interagierenden.

Überblick. Zu den neuesten monografischen Publikationen, die sich zumindest in Teilen mit der visuellen Kultur der Plattformen auseinandersetzen, gehören u. a. *Understanding Selfies* (Sorokowski et al. 2018), *Instagram: visual social media cultures* (Leaver et al. 2020), *Facebook* (Bucher 2021) und *Art after Instagram: art spaces, audiences, aesthetics* (MacDowall/Budge 2022). Ausführliche Untersuchungen unter verschiedenen Gesichtspunkten liegen aus der deutschsprachigen Forschung mit den Hochschulschriften *Understanding YouTube: über die Faszination eines Mediums* (Marek 2013), *Der Instagram-Effekt: wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt* (Gunkel 2018), *Operative Porträts: eine Bildgeschichte der Identifizierbarkeit von Lavater bis Facebook* (Meyer 2019), *Social Media Performance: YouTube und Instagram als Ort künstlerischer Aufführungen* (Wyss 2022) sowie *Mediale Entwürfe des Selbst: audiovisuelle Selbstdokumentation als Phänomen und Praktik der sozialen Medien* (Dörre 2022) vor. Letzterer berücksichtigt in seinen Ausführungen TikTok.

Mit ihrer Verfügbarkeit außerhalb Chinas seit 2017 stellt diese Video-Plattform eine vergleichbar neue Anwendung dar, deren Popularität im Zuge der Pandemie eine Hochkonjunktur erfuhr, was sich in der Erforschung der App spiegelt (Schellewald 2021; Torres-Toukoumidis et al. 2021). Wie Zeng et al. (2021) in ihrer Untersuchung zur TikTok-Untersuchung gezeigt haben, interessieren sich wie schon bei anderen Social Media zahlreiche Disziplinen für die Plattform und diskutieren von Datenmanagement und User Privacy bis hin zu – dieser Aspekt war zumindest in der Anfangszeit plattformtypisch – Tanzpraktiken eine große Bandbreite an Themen. Beiträge, die sich in die Fächergruppe *Arts & Humanities* einordnen lassen, sind im Vergleich zu den *Computer Sciences* und *Social Sciences*, aber auch Medizin und der Betriebswirtschaftslehre in geringerer Zahl vertreten (Zeng et al. 2021, 3166, Fig. 3).

Diese Zusammenfassung des Status quo ist mittlerweile nicht mehr aktuell. Wie der vorliegende Band exemplifiziert, nehmen nicht-englischsprachige Publikationen zu, ebenso wie die Fachbereiche, die die Plattform als Untersuchungsgegenstand entdecken. Die Bildgeschichte und Bildwissenschaft nimmt sich der Thematik allerdings zögernd an; die meisten Untersuchungen entstehen unter der Federführung von Wissenschaftler/innen aus den Kulturwissenschaften sowie (Digitalen) Medien- und Kommunikationswissenschaften,² so auch *TikTok: creativity and culture in short video* (Zeng et al. 2022) und *TikTok Cultures in the United States* (Bofone 2022). Beide bieten eine Auseinandersetzung mit dem Bild und konzentrieren sich dabei vornehmlich auf die Auswertung von Video-(Bild-)Inhalten der Creator/innen aus verschiedenen Blickwinkeln und weniger auf visuelle Phänomene, die plattformweit greifbar sind. Zu den wenigen deutschsprachigen Beiträgen gehören die des Politikwissenschaftlers Marcus Bösch und der Journalistin Chris Köver (2021) sowie Aufsätze der Film- und Medienwissenschaftlerin Laura Katharina Mücke (2022). Sie ist Co-Herausgeberin der *monatge av*-Ausgabe *Messy Images*,

²Rege Publikationsarbeit leistete seit 2020 das asiatisch-pazifische Forschungsnetzwerk TikTok cultures research network. Seine Mitglieder sind gelistet unter: <https://tiktokcultures.com/founders-and-leaders/>.

deren Ergründung ‚unordentlicher‘ vernetzter Bilder in digitalen Netzwerken Impulse für das 3. Kapitel gab.

Nicht zuletzt legte Isabell Otto mit *TikTok. Ästhetik, Ökonomie und Mikropolitik überraschender Transformationen* eine Studie in der Reihe *Digitale Bildkulturen* vor, in der sie Phänomene wie Transitionen im Bild beschreibt. In diesem Zusammenhang bemerkt sie:

„TikToks lassen in ihrem Operieren immer wieder ästhetische Kippfiguren erwarten, weil die Spannung des Umschlagens in etwas anderes, die Transition, der besondere, alles verändernde Moment des Übergangs ihnen potenziell von der ersten Sekunde lang [sic!] innewohnt, und zwar sowohl im Videoinhalt als auch durch die loopartige Anordnung auf der ‚For You Page‘“. (Otto 2023, 16)

Der schleifenartigen FYP kann Otto auf den wenigen Seiten der Publikation kaum nachgehen. Diesem Desiderat kommt die vorliegende Untersuchung in den folgenden Abschnitten nach, lässt sich doch eine besondere Wirksamkeit der FYP auf TikTok verzeichnen, was eine Walkthrough-Untersuchung der App nahelegt.³ Wie von Bhandari und Bimo dargestellt, zeichnet sich TikTok im Vergleich zu anderen Sozialen Medien durch einen neuartigen, hauptsächlich intra- anstelle von interpersonellen Interaktionsmodus aus: „TikTok offers a site for public performance heavily built upon intrapersonal engagement, done through content creation and *heavy interaction with a personalized algorithm* which repeatedly confronts users with various aspects of their own personas“ (Bhandari/Bimo 2020, 3; Hervorhebung der Verfasserin).

2 Wischen/Interagieren

Den Begriff *affordances* führte der Psychologe James J. Gibson ein, um Handlungsmöglichkeiten oder -angebote zu beschreiben, die einem/r Akteur/in durch die Umwelt bereitgestellt werden (Gibson 2015, 119ff.). Die plattformspezifischen Affordanzen von TikTok sind durch den Angebotscharakter von Smartphones bedingt: Der Bildschirm stellt die Kontaktzone zwischen User/innen in ihrem nicht-digitalen Raum und dem digitalen Raum der App dar. Die Oberfläche des Bildschirms – gleichzeitig das Interface der App – mit ihrem qua Hardware vorgegebenen Layout nimmt in dieser Beziehung eine besondere Rolle ein, denn „The surface is where most of the action is“ (Gibson 2015, 19).

Diese Aktionen stellen die Wahrnehmung gegebener Handlungsangebote dar, die sich in unterschiedlichen Interface-Gesten manifestiert. Der Content-Konsum erfolgt auf TikTok über das Wischen mit dem Finger entlang des Bildschirms. Diese grundlegende Geste der Interaktion wurde noch vor der Smartphone-Ära auf

³Die Mechanismen der FYP haben sich als äußerst erfolgreich erwiesen, was die Einführung von For You-Modi auf Plattformen wie Instagram und Twitter/X verdeutlicht. Die Apps operieren mit leichten Modifikationen in der Funktionsweise gegenüber TikTok wie z. B. der Zugänglichkeit über den Feed und die Search-Bar auf Instagram.

Computer-Displays übertragen (Dourish 2001, 1ff.). In diesem Sinne gingen in jede neue Erfindung – den Computer und dann das Smartphone – bereits die in verschiedenen Praktiken vorhandenen Fähigkeiten und Affordanzen ein (Rietveld/Kiverstein 2014, 338): Der Ursprung der Wisch-Geste lässt sich auf eine jahrtausendealte Kulturtechnik zurückführen. Er zeichnet sich deutlicher im englischen Begriff *scroll* ab,⁴ der samt seinen Derivaten (Scrolling, scrollen etc.) längst ins Deutsche Eingang gefunden hat: Mit *scroll* wird eine Rolle bezeichnet (Oxford English Dictionary 2023a), die aus unterschiedlichen Materialien wie Papyrus, Papier, Pergament und Leder gefertigt ist. Sie bietet eine Fläche für visuell vermittelbare Informationen wie Schrift und Bild. Im Umgang ist diese Fläche dadurch gekennzeichnet, dass sie sowohl zum Beschreiben bzw. Bemalen als auch zum Beschauen nicht auf einmal entfaltet und ins Auge gefasst werden kann, weshalb die „Notwendigkeit des (Auf-, Ab-, Ent- bzw. Zusammen-)Rollens“ (Giele et al. 2015, 678) entsteht.

Scrollen und Wischen sind zunächst nicht richtungsweisend: So wie Quer- und Längsrollen existieren, die entsprechend horizontal oder vertikal handhabbar sind, können digitale Inhalte ebenfalls entlang der Waagerechten oder der Senkrechten gewischt oder gescrollt werden. Dieser Medienwechsel ist nicht als eine Geschichte der Unterbrechung einer manuellen Geste zu verstehen, sondern vielmehr eine andere Geschichte der Hand (Derrida 2005, 19–32), „die Hand und Auge über User Interfaces, Eingabe- und Ausgabevorrichtungen erneut zueinander positioniert“ (Wirth 2017, 122), weil Vorgänger-Medien nicht remediatisiert, sondern deren physische Effekte simuliert werden (Galloway 2012, 20).

Prävalent ist im Falle von TikTok und speziell der FYP jedoch die vertikale Bewegung, die die Handhabung einer ge-scroll-ten Rolle evoziert. Im Gegensatz zur Letzteren hat der Feed allerdings keine vorgegebene Richtung: Beide Wisch-Richtungen, d. h. sowohl Hochscrollen als auch Runterscrollen, sind auf der FYP möglich. Dennoch kann in gewisser Weise ein Anfang dieser ‚digitalen Rolle‘ markiert werden: Bewegt man das erste nach dem Öffnen der App angezeigte Video nach unten, so aktualisiert sich die FYP, indem sie mit neuem Content angereichert wird. Scrollt man sie jedoch hoch, kann man scheinbar endlos⁵ die bereits vorge-schlagenen Videos sichten. Durch Runterscrollen sind sie in der gleichen Reihenfolge auf der FYP wiederauffindbar, jedoch nur bis zum nächsten Auffrischen.

Unabhängig von der Richtung ist es allerdings immer das Material und nie das Fenster, das bewegt wird. Die dahinterliegende Bedienlogik beschreibt der Kognitionswissenschaftler Donald Norman wie folgt:

„Consider the simple paradigmatic case of material on a screen where not all can fit within the available space. The bottom of the visible window is not the end of the material. Imagine that the material is actually located on a long vertical roll with the only part visible

⁴Das Englische kennt auch den Begriff *swipe*, der dem deutschen Wischen eher entspricht, jedoch keinen Bezug zu historischen Lese- und Schreibpraktiken herstellt, da er im hier relevanten Kontext erst seit den 1980er-Jahren ausgehend von der Verwendung von maschinengelesenen Karten in Gebrauch ist (Oxford English Dictionary 2023b).

⁵Ich habe in einem Selbstversuch über 200 Videos hochgewischt und kein Ende gefunden, was allerdings nicht heißt, dass es keins gibt.

being that which is visible through the window. To see material not visible, there are two choices: move the material or move the window. If the material is being moved, then scrolling up moves the material up. But if it is the window that is moved, then scrolling down makes the text appear to move up“. (Norman 2011)

Meint Norman mit Fenster das Feld, welches eine physische Begrenzung aufweist, so ist das Material auf dem Touchscreen das Bild. Doch woraus besteht dieses Bild, ob statisch oder bewegt,⁶ auf TikTok im weitesten Sinne? Die *Bildtheorie* von Wolfram Pichler und Ralph Ubl (2014, 20ff., 154ff.) präsentiert Begrifflichkeiten, die zur Präzision verhelfen: Das Bild konstituiert sich aus Bildvehikel und Bildobjekt(en). Das Bildvehikel kann als eine über die Begrenzung, die ein Format vorgibt, erzeugte Arbeitsfläche charakterisiert werden. Es kann neben- und übereinander verschiedene Bildobjekte inkorporieren, deren Beziehung untereinander Teil des Bildinhalts sein kann, aber nicht muss. ‚Bildobjekt‘ erscheint an dieser Stelle passender als ‚Bildgegenstand‘ oder ‚Bildinhalt‘, weil damit einerseits auf die Unwirklichkeit und Nicht-Gegenständlichkeit des Digitalen verwiesen werden kann. Andererseits inkludiert die Bezeichnung unbestimmte Dinge, die sich im Bildvehikel zeigen, jedoch nicht eindeutig identifizierbar sind. Die Bedeutung des Letzteren erwächst aus den Beobachtungen zum Bilder-Rauschen.⁷

Zum TikTok-Bild gehört demnach alles, was auf dem Bildschirm bzw. seiner Benutzeroberfläche zu sehen ist (Becker 2013, 57f.). Zu den Bildobjekten auf der FYP zählen alle Elemente, die beim Wischen entlang des Bildschirms ‚bewegt‘ werden: Neben dem aufgenommenen Bild folglich optional angebrachte Captions, Filter, Effekte, Emojis, andere Bilder, Sticker und Texte, was die vielfältig kombinierten Inhalte als multimodale Konstrukte beschreibt (Müller 2013, 19). Ein virales Video von @vitakari, Künstler/innen⁸ aus Los Angeles, verdeutlicht dieses Verhältnis der einzelnen Elemente zueinander am Beispiel von Videobild und Text: Während Vita sich schminkt, erscheint über Vitas Kopf ein Textblock in für TikTok typischer, schwarzer Schrift (Classic) auf weißem Hintergrund, den Vita laut vorliest: „the craziest thing about being creative“. Plötzlich legt Vita den Lidschatten weg und setzt das Gesagte/Geschriebene fort mit: „[...] is this isn’t the text//I printed it out“, während Vita sich mit dem Gesicht der Kamera nähert und mit den Fingern gegen den ausgedruckten und über dem Kopf angebrachten Text schnipst (Abb. 1).

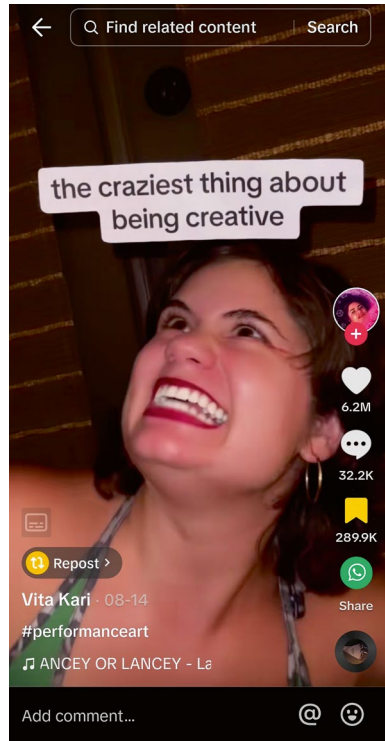
Vita spielt bewusst mit der visuellen Erfahrung von User/innen, die Teil ihrer Digital Literacy sind (Arafah/Hasyim 2022, 2493ff.), dass solche im Erstellungsprozess der Videos erzeugten Texte als an die imaginäre Bildoberfläche angeheftet wahrgenommen werden – sie legen sich stets *vor* andere Bildobjekte und überdecken diese (siehe Text „Art history isn’t difficult [...]“ in Abb. 2).

⁶Falls nicht anders angegeben, ist mit ‚Bild‘ immer beides gemeint.

⁷Kap. „In der Schnipselwerkstatt. Multimodale Videozitate, Verwertungspraktiken und Reflexivität auf TikTok“.

⁸Die Person verwendet die englischen Pronomen *they/them*.

Abb. 1 Vita Kari: The Craziest Thing About Being Creative, Screenshot

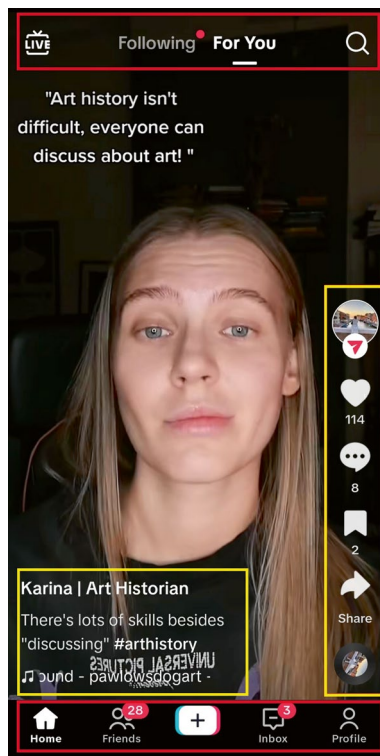


Zu solchen überlagernden Bildobjekten, die allerdings nicht den Bildinhalt ausmachen,⁹ gehören auch weitere Affordanzen der Plattform. Auf dem Screen als textuelle und/oder graphische Darstellungen präsentiert, aktivieren sie statt Wischen das Tippen als Interface-Geste. Am rechten Rand eines jeden Videos sind Icons erkennbar, die durch Antippen das Folgen, Liken, Kommentieren, Speichern, Weiterleiten und Weiterverwenden ermöglichen. Ein sich drehendes Icon rechts unten referiert auf den Videosound, der wiederum weitergeleitet, zu Favoriten hinzugefügt sowie direkt zur Erstellung eines eigenen Videos verwendet werden kann. Unten links werden der Name der Creator/innen, die Beschreibung des Videos, die ein- und ausgeklappt werden kann, und ggf. der Titel des Sounds angezeigt. Darüber hinaus werden hier verwendete Filter oder Bearbeitungstools (z. B. CapCut) verlinkt. Wischt man langsam genug über den Bildschirm, so verblasst dieser Bereich zusammen mit den Icons rechts und bewegt sich mit den anderen Bildobjekten (gelbe Markierungen in Abb. 2).

Eine im März 2023 hinzugefügte Funktion erlaubt es, durch längeres Antippen des Videos auf weitere Funktionen zuzugreifen, unter anderem den *Clear display*-Modus, der die gelb markierten Felder gänzlich verschwinden lässt und damit

⁹Ihr Inhalt kann sich jedoch ggf. auf den Bildinhalt beziehen, z. B. durch eine bezugnehmende Caption oder Kommentare.

Abb. 2 Karina | Art Historian: *Duet*, Screenshot mit markierten Affordanzfeldern



einen freien Blick auf die dahinterliegenden Bildobjekte erlaubt. Diese ‚schwimmenden‘ Felder können manuell oder automatisch reaktiviert werden, indem ein Inhalt im *Clear display*-Modus weggewischt wird. Unabhängig davon existieren auf der FYP stets präsente Funktionsdarstellungen (rote Markierungen in Abb. 2):

- *LIVE*, *Following*, *For You* sowie das Lupen-Icon oben und
- *Home*, *Friends*, (+), *Inbox*, *Profile* unten.

Diese Text-/Bild-Icons lassen durch ihre automatische Präsenz auf der FYP das Bildvehikel erkennen. Durch die Festlegung von oben und unten und die damit verbundene Bestimmung von links und rechts veranschaulichen die rahmenbildenden Icons die bei Norman (2011) beschriebene Vorstellung des Touchscreens als Fenster in eine andere Welt – ein Topos, der bereits in der Kunsttheorie des 15. Jahrhunderts formuliert wurde. Während sich die Erlebbarkeit der analogen „finestra aperta“ (ital.: offenes Fenster; Alberti 1877, 79) hauptsächlich im Sehen konstituiert, erleben TikTok-Nutzer/innen das Fenster und das ‚Dahinterliegende‘ zusätzlich durch Berührung (Storto 2021).

Nicht der einzige, doch unverkennbar der prävalente Interaktionsmodus, ist Wischen Teil einer spezifischen Körpererfahrung, die sich innerhalb der Mensch-Technik-Beziehung als *embodiment relations* beschreiben lässt (Ihde 1990, 72)

und ein Wissen inkorporiert, das sich durch häufige Anwendung in den Körper des/der Nutzers/Nutzerin einprägt und seine/ihre Effektivität beim Einsatz von Technologie beeinflusst (Richardson 2012, 137ff.; Wirth 2017, 120). Diese Körpererfahrung hat eine symbiotische Verbindung zur Folge, in der Dinge eine Fortsetzung des Körpers finden (Antenhofer 2020, 74). Wie eine Brille als Sehhilfe zum elementaren Bestandteil der Umgebung werdend in den Hintergrund der Wahrnehmung tritt, so wird auch der Touchscreen beim Interagieren mit dem Abgebildeten ausgeblendet: Dank seiner Transparenz sieht man hindurch (Ihde 1990, 73; Norman 2013, 11f). Die materielle Resistenz der Oberfläche wird auf TikTok durch den beschriebenen Aufbau des Interfaces, das unterschiedliche Handlungsangebote bereitstellt und ihre Wahrnehmung stimuliert, überwunden. Der analoge Raum und der digitale Bildraum werden durch die Interaktion als miteinander verschränkt wahrgenommen, was die häufig ‚unmittelbar‘ und ‚nicht gestellt‘ wirkenden Bildaufnahmen zusätzlich begünstigen (Wang 2020).

Der körperliche Einsatz führt aber auch dazu, dass die Durchlässigkeit des Touchscreens von einer technologischen Metapher zu einem konkreten Phänomen wird (Chown/Nascimento 2023, 165–174). Das Bild wird nicht nur über den Blick, sondern auch die Berührung (und sogar das Gehör) als „aspects of action – ways of attentively going forth in the world“ (Ingold 2011, 325) erfahrbar gemacht und damit entgrenzt (Müller 2013, 21). So ist die FYP ein multisensorisch wahrnehmbares, digitales Artefakt, dessen Erfahren, das auf der Oberfläche stattfindet, sich in Form von Fingerabdrücken äußert.

3 Wischen/Produzieren

Der deutsche Künstler Otto Dix malte 1920 ein nunmehr verschollenes Selbstporträt als Lustmörder: In einem verwüsteten Schlafzimmer steht ein Mann, mit einem Messer in der einen, einem abgetrennten weiblichen Bein in der anderen Hand, und triumphiert boshaft über sein Opfer. Die Körperteile der Frau sind mit vermutlich in roter Farbe ausgeführten Hand- und Fingerabdrücken versehen, wie eine schwarz-weiße Fotografie des Gemäldes nahelegt. Diese Abdrücke fügen sich im Sinne der forensischen Ikonografie (Meyer 2019, 159ff.) in die Erzählung: Sie verbildlichen die Berührung des Täters in seinem blutrünstigen Rausch und weisen den Dargestellten als Mörder aus. Auf einer anderen Metaebene deuten derartige Kontaktbilder, die aus der Berührung der Künstler/innenhand mit der Bildoberfläche entstanden sind, auf die Autorenschaft ihres Machers und sind deshalb als Signatur zu verstehen (Uppenkamp 2017, 7).

Kreieren Maler/innen auf diese Weise ein Bild, welches sich auf der Oberfläche der Leinwand darstellt, so lässt sich eine Analogie bezüglich der Bedeutung von Fingerabdrücken auf dem Touchscreen in der Konstitution der FYP ziehen. Diese erschließt sich aus TikToks Informationen über die Nutzung: „Wir erheben Daten darüber, *wie* Sie unsere Plattform nutzen, einschließlich Daten über die von Ihnen *angesehenen* Inhalte, die Dauer und Häufigkeit Ihrer Nutzung [...]“, heißt es in den aktuellen EU-Datenschutzrichtlinien von TikTok (2023; Hervorhebung der Verfas-

serin). Hinter jedem TikTok-Account verbirgt sich folglich ein individuelles Datenset. Dieses spiegelt nicht nur das Konsumverhalten des/der jeweiligen User/in wider, sondern inkorporiert auch weitere gesammelte Daten wie Profilinformationen, Nutzerinhalte, Direktnachrichten, Kontakte, Standortinformation etc., die mit unterschiedlichen Stakeholdern geteilt werden – einige Forscher/innen sehen hierin eine neue Form des Kapitalismus, die unter dem Begriff *surveillance capitalism* verhandelt wird (Zuboff 2020; Richards 2021).

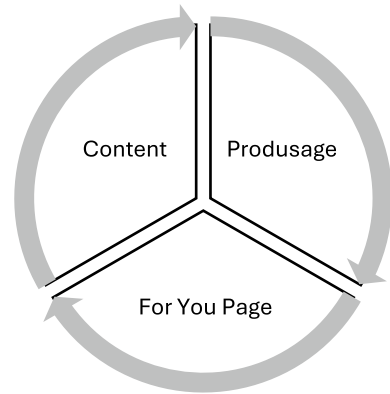
Wie genau der Algorithmus basierend auf diesen Daten Vorschläge für Videos generiert, um diese auf der FYP einzuspielen, ist nicht bekannt, was zu immer wieder neuen Nachforschungen (Ryan et al. 2020, 35ff.; Wang 2022), aber auch Mutmaßungen (Smith 2021) und teils fragwürdigen Tipps für die Erstellung viraler Videos (Worb 2023) führt. Tatsache ist jedoch, dass Nutzer/innen durch die in den Datenschutzrichtlinien genannten Aspekte Dauer und Häufigkeit, die automatisch erfasst werden, in Kombination mit aktiver Interessenbekundung durch Liken, Kommentieren, Teilen, Speichern und Folgen an der Erstellung der FYP maßgeblich mitbeteiligt sind. Mit diesen Praktiken der Relationierung entscheiden User/innen gleichzeitig mit, welche TikToker/innen sich im vom Algorithmus gesteuerten Empfehlungssystem durchsetzen und dank Post-basierter Viralität nicht nur zu Ruhm, sondern auch finanzieller Teilhabe an der digitalen Ökonomie gelangen (Abidin 2020; Otto 2023, 20ff.). Und während sich die analogen Fingerabdrücke auf dem Touchscreen als eine kurzweilig in Erscheinung tretende Materialisierung ihres Handelns lesen lassen, so werden die durch die Berührung kommunizierten Informationen als digitale Fingerabdrücke zu einer indexikalischen Spur des Machens (Lehmann 2018, 199).

Die Spezifik dieses Machens für nutzerbasierte Umgebungen der Content Creation – etwa auf TikTok – lässt sich mithilfe des von Axel Bruns formulierten Begriffs der *produsage* herausarbeiten.¹⁰ Der Medienwissenschaftler setzte diesen, basierend auf Alvin Tofflers Konzept des *prosumer* (Toffler 1980; Bruns 2013), aus den englischen Wörtern „production“ und „usage“ zusammen, um das damals neue Modell der Content-Erstellung als eine hybride Form zu definieren (Bruns 2007, 99). Die damit einhergehenden kreativen Praktiken, für die Bruns als videobasierte Plattformen YouTube, Jumpcut und Revver benennt, materialisieren sich in Kunstwerke, die potenziell von nachfolgenden Nutzer/innengenerationen weiterentwickelt werden können (Bruns 2007, 100).

Konzentriert sich Bruns auf die Kooperation zwischen menschlichen Akteur/innen, indem er die von Nutzer/innen erstellten Inhalte beschreibt, so lässt sich seine *Produsage* auf die Interaktion zwischen menschlichen und nichtmenschlichen Entitäten, speziell die Erzeugung der FYP, übertragen. Indem die Nutzer/innen Videos von TikToker/innen nutzen, produzieren sie in Kooperation mit dem Algorithmus der App ein digitales Artefakt: Sie *produzieren*. Auf der Suche nach fortdauernder Optimierung (Bruns 2008, 21), reichern sie dieses Artefakt kontinuierlich durch ihre Interaktion mit neuem Content an. Dabei kann Optimierung als

¹⁰ Ackermann, in diesem Band.

Abb. 3 *Produsage der FYP.* Grafik angelehnt an Bruns 2008, 21, fig. 2.4



Personalisierung des Feeds verstanden werden: Sich ihres Einflusses bewusst, können Nutzer/innen absichtlich schneller Wischen, um eine bestimmte Art von Content nicht mehr (so häufig) angezeigt zu bekommen und jegliche andere Interaktion mit bestimmten Videos unterlassen. Umgekehrt können User/innen Content, den sie häufiger sehen möchten, in voller Länge konsumieren oder beispielsweise kommentieren: Bemerkungen wie „Commenting so I can stay on XY-Tok“ legen dies nahe. Dieser zyklische Vorgang formt die FYP, die demnach einer ständigen Transformation unterliegt: „artefacts generated are no longer products in a traditional sense: they are always unfinished, and continually under development – such development is evolutionary, iterative, and palimpsestic“ (Bruns 2007, 101). Die Grafik in Abb. 3 fasst den Prozess der Produsage der FYP auf TikTok zusammen.

Weil keine FYP einer anderen gleicht, können jegliche Beschreibungsversuche als eine Momentaufnahme oder ein Snapshot (Bruns/Schmidt 2011, 5) verstanden werden, was die Untersuchung der FYP als solche erschwert. Die Ephemerität der FYP und ihre Gestalt als ein Bildvehikel ohne feste Bildobjekte anzuerkennen, wie zuvor ausgeführt, ist von Bedeutung, weil daraus eine Neubewertung und Neupositionierung der ‚Kooperationspartner/innen‘ erwächst: Die Responsivität des Algorithmus verdeutlicht den Sturz anthropozentrischer Interpretationen von Materie und Artefakt (Moskatova 2022). Gleichwohl sind User/innen nicht bloße Konsumierende, sondern präsentieren sich durch ihr aktives Handeln als eine bedeutsame Kraft innerhalb dieser Mensch-Technik-Beziehung, die ‚Dinge zum Leben erweckt‘ (Ingold 2007, 12). Die FYP bildet dabei das Dreh- und Angelkreuz, den wichtigsten Ort des Zusammentreffens menschlicher und nichtmenschlicher Akteur/innen.

4 Wischen/Rauschen

„Vornehmlich die einen immensen Wirtschaftsfaktor abgebende Unterhaltungsindustrie hat mit ihrer ‚Bilderflut‘ den meistverwendeten Begriff für dieses in seiner Verbreitung und Tiefe einzigartige Phänomen erzeugt“, stellte Horst Bredekamp

(2015, 23) auf der Suche nach Gründen für die Brisanz von Bildern und ihre gesteigerte Reflexion fest. Ebendort spricht der Kunst- und Bildhistoriker von Bild-Myriaden; Isabell Otto bedient sich in Bezug auf TikTok der Metapher des Video-Stroms und der Loop (2023, 13ff.); Marcus Bösch und Chris Köver beziehen sich mit Zappen auf das Fernsehen (2021, 11). Was diese Sinnbilder gemein haben, ist die Evokation von einer Schnelligkeit des Prozesses, einer Unzahl von Elementen X, denen Menschen machtlos ausgeliefert sind: „Wie mit anderen Metaphern des Strömens verbindet sich mit diesem Begriff [Bilderflut] eine Mischung aus Ohnmacht und Abwehr“ (Bredenkamp 2015, 23). Trifft diese Beobachtung auf Phänomene zu, die unkontrolliert auf Wahrnehmende ‚einstürzen‘, so unterscheiden sich Assoziationen mit einer Loop/Schleife wie beispielsweise im Fernsehen durch ihre Ursache: Nutzer/innen zeichnen sich selbst dafür verantwortlich, wie sie die Inhalte rezipieren. Wie das Fernsehpublikum auf dem heimischen Sofa sich durch ein Programm nach dem anderen zappt, wischen auch TikTok-User/innen die einzelnen Videos auf der von ihnen produzierten FYP in einer eigens gesteuerten Schnelligkeit und einem selbst eingestellten Modus mit oder ohne Ton.

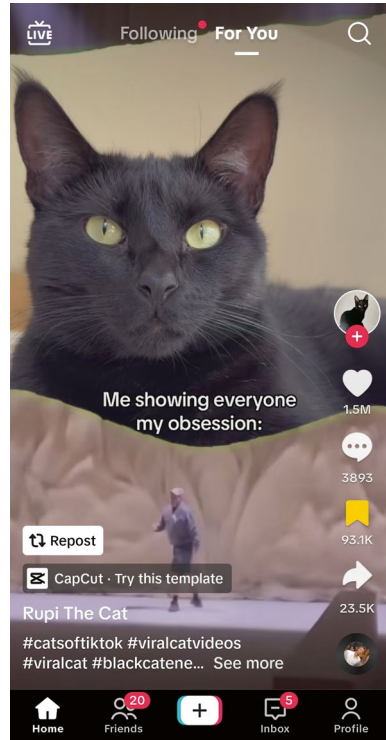
Als Folge zeichnet sich die FYP in besonderem Maße durch *messiness* aus, „das Moment des Unordentlichen und Unübersichtlichen, des Uneindeutigen und Überbordenden, aber ebenso des Unangemessenen und Unberechenbaren in den Bildwelten der Sozialen Netzwerke, der kommerziellen Videoplattformen und der obskuren Imageboards“ (Mücke et al. 2022, 6). Die Unordnung und Unberechenbarkeit äußern sich – bezogen auf das Erscheinen und die Abfolge der Inhalte innerhalb der Schleife – in der visuellen Diskontinuität der Bilder, die durch Wischen ruckartig ins Blickfeld rücken. Sie ist allerdings nicht absolut: Ein gewisser Zusammenhang innerhalb der Schleife besteht bezüglich der Bildobjekte, beispielsweise durch wiederkehrende Themen und Trends.

Dies erklärt sich einerseits durch den Eigeneinfluss von User/innen auf die ausgespielten Inhalte: Wird beispielsweise ein Video über Katzen im Ganzen angesehen, so kann die Person damit rechnen, demnächst auf ihrer FYP weitere flauschige Haustiere vorzufinden.¹¹ Andererseits stellt die für TikTok übliche Memefizierung von Inhalten und die damit einhergehende serialisierte Rekontextualisierung (Meier-Vieracker 2023), die sich meist in Form von Trends äußernd kurzweiligen Charakters ist, wiedererkennbare Bezüge zwischen den einzelnen Beiträgen her. Ein Video vom Account @rupithecat, welches Teil eines im August 2023 aufgenommen Trends ist, verdeutlicht diese Gedanken (Abb. 4).

Für das ungefähr fünf Sekunden dauernde Video wurde eine Vorlage von CapCut benutzt, einem Video-Bearbeitungstool von TikTok/ByteDance. Die Vorlage wurde in Kombination mit dem Lied der Sängerin Rihanna *Umbrella* und einem von der Userin eingefügten Bild vermemt. Obwohl auditive Schablonen als strukturschaffendes Element auf TikTok besonders zum Imitieren anregen (Otto 2023, 38), ist der Sound in diesem Beispiel nicht der maßgebliche Faktor – das Meme existiert in Verknüpfung mit anderen Klangspuren, obgleich die Rihanna-Version

¹¹Zur algorithmischen Kuratierung s. Wampfler, in diesem Band.

Abb. 4 Rupi The Cat: *Me Showing Everyone My Obsession*, Screenshot



die dominante zu sein scheint. Vielmehr zeigt sich die CapCut-Vorlage als der Operator der Serialisierung (Otto 2023, 39), der eine eigene, für TikTok spezifische Meme-Kategorie begründet, welche vorrangig mit visuellen Elementen agiert. Sie besteht in diesem Falle aus einem Video, welches einen Mann auf einer Bühne zeigt. Er geht auf eine monumentale Leinwand zu und enthüllt diese, indem er den Vorhang nach unten zieht. Hinter dem Vorhang kommt die Fotografie eines schwarzen Katers zum Vorschein. Verheißungsvoll verspricht der ebenfalls variable Text dem Publikum zu offenbaren, wovon @rupithecat besessen ist, nämlich von ebendiesem schwarzen Kater. Variationen des Video-Memes zeigen nicht nur diverse Haustiere, sondern beziehen sich auch auf andere Obsessionen wie Jeremiah, einen Charakter aus der populären Fernsehserie *Der Sommer, als ich schön wurde* (@shared, Post vom 17.08.23) oder auch den Energy-Drink der Marke *Red Bull* (@Beth 🌐, Post vom 21.08.23).

All diese Posts bilden eine Serie, die sich über eine unausgesprochene, doch unter den Akteur/innen bekannte Struktur (des Bildes) verknüpft. Diese ist als *memory traces* für die Wiedererkennbarkeit von Memes relevant. Den Begriff machte Bradley Wiggins basierend auf den Schriften des Soziologen Anthony Giddens (1984) für digitale Kultur fruchtbar: „In memetic terms, memory traces (or structures) are the procedures of designing specific memetic content in such a way to be recognized as memes in order to promote a recursive reconstitution of related

memes“ (Wiggins 2019, 50). Obwohl die einzelnen Strukturelemente ein verwobenes Netzwerk darstellen, das die Botschaft eines Memes als Ganzes trägt, stellt das von Shifman (2013, 369) entwickelte Schema der memetischen Dimensionen und ihrer Manifestationen ein hilfreiches Analysetool dar: Die Forscherin unterscheidet zwischen *content* als „idea/s and the ideology/ies conveyed by a specific text“, *form* als „physical formulation of the message, perceived through our senses“ sowie *stance* als „information about the communicative positioning of the addresser in relation to the text/message, the context, and other potential speakers“. Im Beispiel von Rupi The Cat äußern sich *content* in der Darstellung der eigenen Obsession und *form* in der beschriebenen CapCut-Vorlage mit variablem Bild und hinterlegtem Lied. Beide Elemente sind essenziell für die Wiedererkennung, während der Aspekt *stance*, welches für das Beispiel als unterhaltend und phatisch beschrieben werden kann, hier die einfachste Dimension darstellt und keinen Beitrag zur Erkennbarkeit leistet.

Bezüglich der durch Memes erzeugten Serialität und Wiedererkennbarkeit von Inhalten innerhalb der Schleife kann geschlussfolgert werden: TikTok-User/innen können nicht errahnen, was *genau* sie als nächstes sehen werden. Sie wissen, *dass* sie Ähnliches (nicht Gleiches!) angezeigt bekommen und erkennen es über *memory traces* schaffende Bildobjekte und ggf. Ton wieder. Sie wissen allerdings nicht, *wann* sie Bekanntes und wann Neues auf der FYP vorfinden, weil der Algorithmus kontinuierlich mit den Vorlieben des Users bzw. der Userin mutmaßlich übereinstimmende Vorschläge unterbreitet. Dieses nur bedingte Wissen von dem, was Nutzer/innen beim Scrollen erwartet, schürt Neugier: „We need our fix, and the only way to get it is to continue to scroll TikTok“ (Boffone 2022, 4). Phasen der längeren Wahrnehmung von Content, der zur Unterhaltung, zu Bildungszwecken, für soziale Interaktion oder bloßen Zeitvertrieb dienen kann, wechseln sich mit Phasen des schnellen, aktiven Wischens ab.

In dem letztgenannten Szenario zeichnet sich die zweite Ebene der *messiness* der FYP ab: Die innere Unordnung und teilweise Unberechenbarkeit der Schleife werden in ebenso unordentlicher Weise verbildlicht rezipiert, indem Gesehenes und ggf. Gehörtes beim Wischen fragmentiert werden. Je schneller gewischt wird, desto kürzer gestalten sich diese Fragmente, die in der Wahrnehmung ‚rauschen‘. Diese Wortwahl erscheint im Kontext der *messiness* der Schleife einleuchtender als Fluten oder Ströme. Nicht nur klammert das Rauschen die Ursache seiner Entstehung aus. Auch betont der Begriff zusätzlich zur Unordnung und Unvorhersagbarkeit das Prozesshafte und Schnelle, ohne dabei eine Richtung und damit lineares (zeitliches) Fortschreiten vorzugeben: Das Rauschen reflektiert Wischen als einen Prozess, der mit Zufall, Innehalten, Zurückkehren und Abschweifen einhergeht (Gludovatz/Peschken 2004, 10). Nicht zuletzt lässt sich der Begriff für die Beschreibung von Rezeption und Wirkung der TikTok-Medien als Bilder-Rausch(en) und Ton-Rausch(en) verwenden (Allard et al. 2016).

Das Rauschen von Bildobjekten bindet die Aufmerksamkeit: Damit die Lust am Sehen und das neugierige Warten auf einen neuen, stimulierenden Videobeitrag schlussendlich befriedigt werden, dürfen die User/innen die FYP beim Wischen nicht aus den Augen lassen. In einem ständigen Zustand des Aufmerksamkeits-

Higs, oder eben einem Rausch, kann die Person auch dann weder Blick noch Finger vom Touchscreen lösen, wenn die Schleife zum Ansehen eines Videos kurzweilig angehalten wird, weil dann das Thema, die Figuren, ihre Handlungen und Worte sowie andere Bildobjekte spezifische Emotionen hervorrufen (Partecke 2021, 3), die zum Ausführen diverser Praktiken der Relationierung verleiten. Wischen und Rauschen fungieren demnach als Attraktionen: „Will man die Attraktion im großen Maßstab betreiben, dann muß gezielt die Sensationslust bedient, dann müssen eigens Blickfänger hergerichtet werden, dann müssen bewußt Ohrwürmer ausgesetzt werden“, bemerkte Georg Franck (2007, 148) in seiner *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Mit der Erfahrbarkeit dieser Attraktionen über die Bemühung beschriebener Affordanzen bedient die Plattform die Sensationslust zu jeder Zeit. Die durch User/innen produzierte *messiness* der FYP unterstützt die ökonomischen Interessen der Betreibenden, indem sie eine vermehrte und längere Nutzung der App ankurbelt.

5 (K)ein abschließender Ausblick

In diesem Beitrag wurden die Produktur der FYP durch Praktiken der Relationierung, allen voran das Wischen, und ihre *messy* Beschaffenheit herausgearbeitet. Die mit ihrer Handhabung einhergehende Aktion auf der Oberfläche konnte als Teil einer multisensorischen körperlichen und digitalen Erfahrung identifiziert werden, die Akteur/innen und Sinne in ein neues Verhältnis zueinander setzt. Das Rauschen wurde dabei als Phänomen und Sinnbild fruchtbar gemacht, um neben den Phasen des Nicht-Wischens und damit einhergehender Content-Rezeption das aktive Wischen nicht nur als Konsum- und Produktionsmittel, sondern auch als eine Attraktion per se zu definieren. Die so zusammengetragenen Begriffe und Konzepte stellen eine erweiterungsfähige Werkzeugkiste für interdisziplinäre wissenschaftliche Studien, die weitere Erforschung vergleichbarer Plattformen und Phänomene anleiten kann.

Einige weiterführende Fragen ergaben sich bereits während dieser Untersuchung, doch konnten sie in diesem Beitrag nicht näher unter die Lupe genommen werden. Deshalb möchte ich den Ausblick dafür nutzen, sie als Anregung für weitere TikTok-Studien zu formulieren:

Dieser Beitrag beschränkte sich auf die FYP und das Wischen. Eine vergleichend angelegte Analyse des zweiten Feeds auf TikTok (*Following*), der aus Inhalten gefolgter Accounts besteht, kann zusätzliche aufschlussreiche Einblicke in andere Praktiken der Relationierung (Liken, Kommentieren, Verwerten etc.) geben: Inwiefern sind diese im Vergleich zur FYP anders gelagert und welche Konsequenzen können für die Gestalt und Rezeption des bzw. der Feeds ausgemacht werden?

Die Untersuchung legte zudem Fragestellungen rund um biometrische Abdrücke über das Bild und den damit verknüpften Gesichtssinn hinaus offen. Kontrolle und Überwachung von Individuen und Gesellschaften, die üblicherweise dem Sehen zugeschrieben werden, erobern in den postkinematografischen Bilderwelten Sozialer Medien zunehmend das Berühren (Moskatova 2019), speziell auf TikTok jedoch auch das Sprechen: Seit 2021 werden TikTok-User/innen in den

US-Datenschutzrichtlinien zusätzlich zu ihren digitalen Fingerabdrücken über das Sammeln von „Gesichtsabdrücken“ (*faceprints*)¹² und auch „Stimmenabdrücken“ (*voiceprints*) unterrichtet (Beuth 2021). Als biometrische Informationen und Identifikationsmerkmale aus Nutzer/innen-Inhalten¹³ bieten Abdrücke somit über den rechtlichen Rahmen hinaus Anhaltspunkte für die Erforschung der audiovisuellen Implikationen: Sind diese in den auf TikTok zirkulierenden Inhalten (für Nutzer/innen) greifbar?

Nicht zuletzt bahnte sich in der Definition von Wischen als fragmentierendem Vorgang und dem damit einhergehenden Rauschen eine zeitlich-räumliche Diskontinuität an: Neben der als *context collapse* geprägten De- und Neukonstruktion von Raum beobachten Forscher/innen den Zusammenbruch der Grenzen zwischen Vergangenheit und Gegenwart und damit der Linearität von Zeit, der nunmehr unter dem Begriff *time collapse* verhandelt wird (Ayalon/Toch 2017; Brandtzaeg/Lüders 2018; Zhou/Zhou 2022). Doch wie kann die FYP in der Spannung zwischen einer scheinbar endlosen Schleife und gleichzeitiger Ephemierität und Wandelbarkeit der audiovisuellen Inhalte in Bezug auf Zeit- und Räumlichkeit charakterisiert werden? Und inwiefern beeinflusst die Interdependenz zwischen der subjektiven Wahrnehmung von Raum und Zeit sowie dem Suchtpotenzial, das von TikTok ausgeht,¹⁴ rückgekoppelt die Bilderwelt?

Literatur

- Abidin, Crystal: Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. In: *Cultural Science Journal* 12/1 (2020), 77–103.
- Alberti, Leon Battista: Della pittura libri tre. In: Hubert Janitschek (Hg.): *Leon Battista Alberti's kleinere kunsttheoretische Schriften. Quellenschriften für Kunstgeschichte und Kunsttechnik des Mittelalters und der Renaissance*, Bd. 9. Wien 1877, 43–164.
- Allard, Rémy/Faubert, Jocelyn/Pelli, Denis: Editorial: Using Noise to Characterize Vision. In: Dies. (Hg.): *Using Noise to Characterize Vision*. Lausanne 2016, 5–7.
- Antenhofer, Christina: Die Akteur-Netzwerk-Theorie im Kontext der Geschichtswissenschaften. In: Sebastian Barsch/Jörg van Norden (Hg.): *Historisches Lernen und Materielle Kultur. Von Dingen und Objekten in der Geschichtsdidaktik*. Bielefeld 2020, 67–88.
- Arafah, Burhanuddin/Hasyim, Muhammad: Social Media as a Gateway to Information: Digital Literacy on Current Issues in Social Media. In: *Webology* 19/1 (2022), 2491–2503.
- Arya, Karm Veer/Bhadoria, Robin Singh (Hg.): *The biometric computing: recognition and registration*. New York 2020.

¹² Aktuelle Untersuchungen (ohne spezifischen Bezug zu TikTok) hierzu finden sich beispielsweise in Meyer 2019, 2020, 2021.

¹³ Eine Einführung in die Biometrie und detaillierte Analysen von Identifikations- und Erkennungsmethoden aus der technischen Perspektive geben Arya/Bhadoria 2020.

¹⁴ Eine Studie der Baylor University (Texas) untersucht die psychische Gesundheit durch einen vergleichenden Ansatz von TikTok (225 Teilnehmende) mit Instagram (195 Teilnehmende). Der hier als Rausch benannte Zustand der vollständig auf die FYP gerichteten Aufmerksamkeit ist in der Studie mit dem Begriff ‚Flow‘ beschrieben. Die Ergebnisse zeigen, dass TikTok-User/innen gegenüber Instagram-User/innen einen insgesamt höheren Flow aufweisen, wobei die Flow-Dimensionen Unterhaltung und Zeitverzerrung besonders ausgeprägt sind (Roberts/David 2023).

- Ayalon, Oshrat/Toch, Eran: Not Even Past: Information Aging and Temporal Privacy in Online Social Networks. In: *Human-Computer Interaction* 32/2 (2017), 73–102.
- Becker, Jörg: *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden 2013.
- Beuth, Patrick: Warum TikTok in den USA biometrische Daten sammeln dürfen will (2021), <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/warum-tiktok-in-den-usa-biometrische-daten-sammeln-duerfen-will-a-49e8ebec-47b8-46d3-98a7-f3bf9e12855f> (15.12.2023).
- Bhandari, Aparajita/Bimo, Sara: TikTok and the ‘algorithmized self’: a new model of online interaction. In: *AoIR Selected Papers of Internet Research* (2020), 1–3.
- Boffone, Trevor (Hg.): *TikTok Cultures in the United States*. Abingdon/New York 2022.
- Bösch, Marcus/Köver, Chris: *Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation*. Berlin 2021.
- Brandtzaeg, Petter B./Lüders, Marika: Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse. In: *Social Media + Society* 4/1 (2018), 1–10.
- Bredenkamp, Horst: *Der Bildakt*. Berlin 2015.
- Bruns, Axel/Schmidt, Jan-Hinrik: Prodosage: a closer look at continuing developments. In: *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17/1 (2011), 3–7.
- Bruns, Axel: Prodosage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In: *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition* (2007), 99–106.
- Bruns, Axel: *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York 2008.
- Bruns, Axel: From Prosumption to Prodosage. In: Ruth Towse/Christian Handka (Hg.): *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham/Northampton 2013, 67–78.
- Bucher, Taina: *Facebook*. Cambridge/Medford 2021.
- Chown, Eric/Nascimento, Fernando: *Meaningful Technologies. How Digital Metaphors Change the Way We Think and Live*. Ann Arbor 2023.
- Derrida, Jacques: *Paper Machine*. Stanford 2005 (frz. 2001).
- Dörre, Robert: *Mediale Entwürfe des Selbst: audiovisuelle Selbstdokumentation als Phänomen und Praktik der sozialen Medien*. Marburg 2022.
- Dourish, Paul: *Where the Action is: the Foundations of Embodied Interaction*. Cambridge 2001.
- Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München 2007.
- Frank, Gustav/Lange, Barbara: *Einführung in die Bildwissenschaft*. Darmstadt 2010.
- Galloway, Alexander R.: *The Interface Effect*. Cambridge/Malden 2012.
- Gibson, James J.: *The ecological approach to visual perception* [1979]. New York/London 2015.
- Giddens, Anthony: *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*. Berkeley 1984.
- Giele, Enno/Peltzer, Jörg/Trede, Melanie: Rollen, Blättern und (Ent)Falten. In: Thomas Meier/Michael Ott/Rebecca Sauer (Hg.): *Materiale Textkulturen: Konzepte – Materialien – Praktiken*. Berlin 2015, 677–693.
- Gludovatz, Karin/Peschken, Martin: Von Arbeitszeiten und Zeitarbeitern. In: Dies. (Hg.): *Momente im Prozess. Zeitlichkeit künstlerischer Produktion*. Berlin 2004, 9–16.
- Gunkel, Katja: *Der Instagram-Effekt: wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Bielefeld 2018.
- Ihde, Don: *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington 1990.
- Ingold, Tim: Materials against materiality. In: *Archaeological Dialogues* 14/1 (2007), 1–16.
- Ingold, Tim: Reply to David Howes. In: *Social Anthropology/Anthropologie sociale* 19/3 (2011), 323–327.
- Koetsier, John: Digital crack cocaine: The science behind TikTok’s success (2020). In: *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-thescience-behind-tiktoks-success/#4666bc2578be> (14.12.2023).
- Leaver, Tama/Highfield, Tim/Abidin, Crystal (Hg.): *Instagram: visual social media cultures*. Cambridge/Medford 2020.
- Lehmann, Ann-Sophie: Taking fingerprints: the indexical affordances of artworks’ material surfaces. In: Magdalena Bushart/Henrike Haug (Hg.): *Spur der Arbeit. Oberfläche und Werkprozess*. Köln 2018, 199–218.

- MacDowall, Lachlan/Budge, Kylie: *Art after Instagram: art spaces, audiences, aesthetics*. New York 2022.
- Marek, Roman: *Understanding Youtube: über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld 2013.
- Meier-Vieracker, Simon: Memefication. Rekontextualisierung politischer Rede in digitalen Diskursen. In: Igor Trost (Hg.): *Remotivierung. Von der Morphologie bis zur Pragmatik*. Berlin/Boston 2023, 215–244.
- Meyer, Roland: *Gesichtserkennung*. Berlin 2021.
- Meyer, Roland: *Operative Porträts: eine Bildgeschichte der Identifizierbarkeit von Lavater bis Facebook*. Konstanz 2019.
- Meyer, Roland: Unsichtbare Gesichter. Zur Bildgeschichte der Gesichtserkennung. In: *Regards croisés: visages* 10 (2020), 12–29.
- Mitchell, William J. T.: Interdisziplinarität und Visuelle Kultur. In: Ders.: *Bildtheorie*. Frankfurt a.M. 2008, 262–277.
- Moskatova, Olga: Taktilität und Visualität. Nähe und Distanz in postkinematographischen Kontroll- und Immunisierungsdispositiven. In: *montage av* 28/2 (2019), 79–98.
- Moskatova, Olga: Co-Production: Towards a Relational Ontology of Aesthetic Objects. In: Stephan Schmidt-Wulffen/German Duarte (Hg.): *The Object as a Process*. Bielefeld 2022, 85–100.
- Mücke, Laura Katharina/Moskatova, Olga/Tedjasukmana, Chris: Editorial: Messy Images – Unordnungen vernetzter Bilder. In: *montage av: Messy Images* 1 (2022), 5–18.
- Müller, Marion: ‚You cannot *unsee* a picture!‘ Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie. In: Stephanie Geise/Katharina Lobinger (Hg.): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln 2013, 19–41.
- Norman, Donald: *Gesture Wars* (2011), <https://www.core77.com/posts/20272/gesture-wars-20272#> (13.04.2023).
- Norman, Donald: *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition* [The Psychology of Everyday Things, 1988]. New York 2013.
- Otto, Isabell: *TikTok: Ästhetik, Ökonomie und Mikropolitik überraschender Transformationen*. Berlin 2023.
- Oxford English Dictionary: *Scroll* (2023a), <https://doi.org/10.1093/OED/4548501479> (12.04.2023).
- Oxford English Dictionary: *Swipe* (2023b), <https://doi.org/10.1093/OED/1088469502> (02.10.2023).
- Partecke, Jonathan: *Der ästhetische Vektor: eine Studie über filmische Postperformativität*. Wiesbaden 2021.
- Pichler, Wolfram/Ubl, Ralph: *Bildtheorie zur Einführung*. Hamburg 2014.
- Richards, Amber: TikTok: The Darkside of Surveillance. In: *Critical Reflections: A Student Journal on Contemporary Sociological Issues* 9 (2021).
- Richardson, Ingrid: Touching the Screen: A Phenomenology of Mobile Gaming and the iPhone. In: Larissa Hjorth/Jean Burgess/Ingrid Richardson (Hg.): *Studying Mobile Media. Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*. New York/London 2012, 133–151.
- Rietveld, Erik/Kiverstein, Julian: A Rich Landscape of Affordances. In: *Ecological Psychology* 26 (2014), 325–352.
- Roberts, James/David, Meredith: Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. In: *CyberPsychology, Behavior & Social Networking* 26/2 (2023), 80–89.
- Ryan, Fergus/Fritz, Audrey/Impiombato, Daria: TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows. In: *Australian Strategic Policy Institute* 37 (2020).
- Schellewald, Andreas: Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1437–1457.
- Shifman, Limor: Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 18/3 (2013), 362–377.
- Smith, Ben: How TikTok Reads Your Mind (2021). In: *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> (18.12.2023).
- Sorokowski, Piotr/Pisanski, Katarzyna/Sorokowska, Agnieszka/Bruno, Nicola (Hg.): *Understanding Selfies*. Lausanne 2018.

- Storto, André: Fingerprints: towards a multisensory approach to meaning in digital media. In: *Nordic Journal of Digital Literacy* 16/3–4 (2021), 132–143.
- TikTok: Datenschutrichtlinie EEA/UK/CH (2023). In: *TikTok*: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/de> (17.12.2023).
- Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York 1980.
- Torres-Toukoumidis, Ángel/De-Santis, Andrea/Vintimilla-León, Diego (Hg.): *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Quito 2021.
- Uppenkamp, Bettina: Der Fingerabdruck als Indiz. Macht, Ohnmacht und künstlerische Markierung. In: Kathrin Müller-Helle/Claudia Blümle/Horst Bredekamp/Matthias Bruhn (Hg.): *Kon-taktbilder*. Berlin 2017, 7–17.
- Wang, Pengda: Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. In: *International Journal of Social Science Studies* 10/5 (2022), 60–66.
- Wang, Yunwen: Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). In: *Computers in Human Behavior* 110 (2020), 1–9.
- Wiggins, Bradley: *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York 2019.
- Wirth, Sabine: „The ‚unnatural‘ Scrolling Setting“. Don Ihdes Konzept der *embodiment relations* diskutiert am Beispiel einer ubiquitären Touchpad-Geste. In: *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 17/2 (2017), 117–129.
- Worb, Jessica: How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral). In: *Later*: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#how-does-the-tiktok-algorithm-work-in-2023> (18.12.2023).
- Wyss, Ismene: *Social Media Performance: YouTube und Instagram als Ort künstlerischer Aufführungen*. München 2022.
- Zeng, Jing/Abidin, Crystal/Schäfer, Mike S.: Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 3161–3172.
- Zeng, Jing/Wikström, Patrik/Kaye, D. Bondy Valdovinos (Hg.): *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Cambridge 2022.
- Zhou, Feifei/Zhou, Xiyin: ‘Across Time and Space, I Am Together with Many, Many Others’: Digital Writing and Temporality on Chinese Social Media. In: *Social Media + Society* 8/2 (2022), 1–13.
- Zuboff, Shoshana: *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York 2020.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





#MusicMoments – Kommunikative Möglichkeiten für Musiker*innen auf TikTok

Nicolas Ruth und Julian Buning

Abstract

This paper analyses communicative practices of musicians on TikTok and its potentials for music promotion. The focus is on two central methods: a data analysis of the profiles of the most successful musicians on TikTok and the systematic presentation of an influencer campaign for music products. The data analysis reveals that many top tier musicians use TikTok in a rather one-sided way, with platform-specific functions often being neglected. Nevertheless, the results of the campaign analysis show that TikTok offers significant opportunities for targeted and effective music promotion, especially when influencers who understand the culture and mechanics of TikTok are integrated into the campaign strategy as multipliers. These results offer valuable implications for musicians, music producers and the music industry as a whole. It is recommended that TikTok should not be seen as just another distribution channel, but that its unique functions and opportunities for individual expression and relationship building with followers should be recognised and utilised. Overall, the study shows that TikTok can be an influential tool for the music industry, which, if used correctly, can intensify the interaction and connection between artists and fans.

Keywords

Music marketing · Social media marketing · Influencer marketing · Virality · Influencer campaigns · Platform analysis

N. Ruth (✉)

Institut für Kulturmanagement und Medien, Hochschule für Musik und Theater, München, Deutschland

E-Mail: nicolas.ruth@hmtm.de

J. Buning

Wunderkidz GmbH, Berlin, Deutschland

E-Mail: julian@wunderkidz.com

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*, Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_6

113

1 Einleitung: Musik im Digitalzeitalter – Wie TikTok den Rhythmus vorgibt

In einer Welt, die durch ständige digitale Vernetzung geprägt ist, haben Soziale Medien die Art und Weise, wie wir Kunst und insbesondere Musik erleben, deutlich verändert. Welche*r TikTok-Nutzer*in hat nicht schon einmal ein eingängiges Lied durch einen kurzen TikTok-Clip entdeckt und sich dann gefragt: „Wie heißt dieser Song?“. Dieses soziale Phänomen, oft begleitet vom titelgebenden Hashtag #MusicMoments, verdeutlicht den zentralen Einfluss von TikTok auf die moderne Musikrezeption.

Die Komposition und Produktion eines Musikstücks, von der ersten Idee bis zur viralen Sensation auf TikTok, ist oft ein komplexer Prozess. Musiker*innen navigieren durch eine Plattform, die nicht nur ihre kreativen Fähigkeiten fordert, sondern auch ihre Fähigkeit, effektiv mit einem globalen Publikum zu kommunizieren. Der direkte Dialog mit Fans und Followerschaft über Kommentare, Duets und Antworten auf Videos stellt einen erhöhten Anspruch an die Musiker*innen: Es reicht nicht mehr, nur gute Musik zu machen; es geht darum, eine Beziehung zu seiner Community aufzubauen und diese zu pflegen.

Während das Phänomen TikTok immer mehr in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtung rückt, bleibt die Schnittstelle zwischen Kommunikation zu Musik bzw. Musikmarketing und dieser Plattform noch ein weitgehend unerforschtes Gebiet. Zwar gibt es bereits einzelne Studien zur Kultur und Dynamik von TikTok (z. B. Kaye et al. 2022) oder den Stellenwert von Musik auf der Plattform (z. B. Vizcaíno-Verdú/Ignacio Aguaded 2022), doch die speziellen kommunikativen Herausforderungen und Möglichkeiten, denen sich Musikschaffende gegenübersehen, haben bisher wenig Beachtung gefunden.

Dieser Artikel widmet sich genau dieser Lücke. Es stellt sich die Frage: Wie können Musiker*innen dieses Potenzial der Plattform optimal nutzen? Mit einer Kombination aus datenbasierter Analyse und der Darstellung einer etablierten Marketingstrategie einer Social-Media-Agentur wird ein umfassendes Bild der aktuellen Musiklandschaft auf TikTok gezeichnet, um potenzielle Chancen für Musiker*innen herauszuarbeiten.

2 Aktueller Forschungsstand – Kultur, Musik und Promotion auf TikTok

Die dynamische Welt von TikTok ist Gegenstand eines wachsenden wissenschaftlichen Interesses, sowohl als Kanal für Wissenschaftskommunikation (siehe Ruth 2022) als auch als Forschungsgegenstand. Die Plattform hat nicht nur die Art und Weise revolutioniert, wie Content erstellt und konsumiert wird, sondern bietet auch einzigartige Einsichten in zeitgenössische kulturelle Phänomene.

In ihrer grundlegenden Studie „Playing with TikTok: algorithmic culture and the future of creative work“ untersuchen Collie und Wilson-Barnao (2020) die algorithmische Logik von TikTok und deren Auswirkungen auf kreative Arbeit. Sie argumentieren, dass TikTok eine neue Ära der Kreativität einleitet, in der Algorithmen

und Nutzerinteraktionen eng miteinander verflochten sind. Die Musik spielt in diesem Kontext eine zentrale Rolle, da sie oft der Auslöser für virale Trends ist und so zur Verbreitung von Inhalten beiträgt.

Kennedy (2020) geht in ihrer Untersuchung spezifischer auf die Rolle von jugendlichen Mädchen auf TikTok ein. Ihre Arbeit zeigt, dass sie oft die treibende Kraft hinter den meisten viralen Musik- und Tanzphänomenen sind. Dies hebt hervor, wie bestimmte demografische Gruppen die musikalischen Trends und die allgemeine Kultur der Plattform beeinflussen können.

Zudem taucht sie in ihrer Analyse tiefer in die kulturellen Dimensionen von TikTok ein und baut auf den Konzepten von McRobbie und Garber (2006) auf, die die sogenannte „bedroom culture“ – also die Schlafzimmerkultur – beschrieben haben. Diese Kultur, die ursprünglich als eine Form des weiblichen jugendlichen Widerstands und der Selbstinszenierung in den eigenen vier Wänden identifiziert wurde, findet in der Welt von TikTok eine digitale Resonanz. Kennedy argumentiert, dass auf TikTok keine hochwertig produzierten Videos benötigt werden. Im Gegenteil, es sind oft die persönlichen, ungeschliffenen Videos, die direkt aus dem Schlafzimmer aufgenommen wurden, die am meisten geschätzt und geteilt werden. Dieses Phänomen steht nicht nur im Einklang mit der „bedroom culture“, sondern betont auch den Wert von persönlichen Einblicken beziehungsweise der Inszenierung von Authentizität in der digitalen Kommunikation und wie dies die Musikpromotion und -präsentation beeinflussen kann.

Diese Betonung von persönlicher Nähe auf TikTok, insbesondere im Kontext von Musiker*innen, wird durch die Interviewstudie von Barta und Andalibi (2021) weiter gestützt. In ihrer Untersuchung äußerten befragte TikTok-Nutzer*innen, dass sie eine „Just be you“-Einstellung besonders schätzen. Das bedeutet, dass sie von Musiker*innen und anderen Content-Ersteller*innen auf der Plattform eine ungegeschminkte und persönliche Präsentation bevorzugen, die nicht übermäßig kuratiert oder inszeniert ist. Dieser Wunsch, die „wahre“ Person zu erleben, unterstreicht die Bedeutung von Ehrlichkeit und Transparenz beim Aufbau einer engagierten und treuen Fangemeinde auf der Plattform. Dies legt nahe, dass Musiker*innen, die dieser Linie treu bleiben, wahrscheinlich eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen können.

Die Bedeutung von Musik für TikTok kann nicht genug betont werden. Sie ist nicht nur Soundtrack für tanzende Teens, sondern auch ein Medium für Künstler*innen, um ihre Arbeit vorzustellen und eine Community aufzubauen. Wie Collie und Wilson-Barnao anmerken, werden Songs auf TikTok nicht nur gehört, sondern erlebt, oft durch Tanz, Lip-Sync (Meier-Vieracker, in diesem Band) oder andere kreative Interpretationen.

Wenn es um die Möglichkeiten für Künstler*innen auf TikTok geht, besonders im Bereich der Werbung, bietet die Studie von Omar und Dequan (2020) interessante Einblicke. Sie untersuchen, wie Persönlichkeitsmerkmale und Nutzermotivationen die Art und Weise beeinflussen, wie Menschen TikTok nutzen. Dies kann für Künstler*innen und insbesondere Musiker*innen von großem Wert sein, um zu verstehen, wie sie ihre Musik am besten auf der Plattform bewerben und welche Art von Content am wahrscheinlichsten viral geht.

In einer weiteren relevanten Studie untersuchten Su, Baker, Doyle und Yan (2020) die Art und Weise, wie Sportler*innen TikTok nutzen, um Beziehungen zu ihren Fans aufzubauen, Inhalte mit Markenprodukten zu präsentieren und neue Fanssegmente zu erreichen. Ihre Erkenntnisse zeigten, dass die Plattform – besonders während der Pandemie – ein Werkzeug für Sportler*innen wurde, um sich nahbar und direkt mit ihrer Fangemeinde zu verbinden. Durch das Teilen von Trainingsvideos, Einblicken in den Alltag und sogar humorvollen Inhalten konnten sie trotz der physischen Distanzierung eine emotionale Nähe zu ihren Fans aufbauen.

Ein solcher Ansatz könnte, mit gewissen Anpassungen, auch für Musiker*innen fruchtbar sein. Während Sportler*innen ihre körperlichen Fähigkeiten und ihre tägliche Routine zeigen, könnten Musiker*innen die Plattform nutzen, um den kreativen Prozess hinter ihrer Musik, die Entstehung eines Songs oder sogar Live-Jam-Sessions zu präsentieren. Durch das Teilen solcher Einblicke könnten sie nicht nur bestehende Fans enger an sich binden, sondern auch neue Zielgruppen erschließen. Außerdem bietet die Integration von Markenprodukten in Videos, ähnlich wie bei den Sportler*innen, auch für Musiker*innen Möglichkeiten zur Monetarisierung und Zusammenarbeit mit Marken/Unternehmen.

Zusammenfassend zeigt der aktuelle Forschungsstand, dass TikTok nicht nur eine Plattform zum Teilen von Videos ist, sondern ein kulturelles Phänomen, das die Art und Weise, wie Musik gemacht, gehört und beworben wird, in neue Bahnen gelenkt hat. Die kommunikativen Möglichkeiten für Musiker*innen und Künstler*innen scheinen auf dieser Plattform enorm zu sein, jedoch fehlt ihnen oft ein tiefes Verständnis der Dynamik und Kultur von TikTok, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Ein Blick auf die bisherigen Ansätze von etablierten und erfolgreichen Artists soll im Folgenden helfen, die kommunikativen Möglichkeiten aufzuzeigen.

3 Methodisches Vorgehen: Komplementäre Ansätze zur Untersuchung musikalischer Präsenzen auf TikTok

Um ein tiefgehendes Verständnis der kommunikativen Möglichkeiten für Musiker*innen auf TikTok zu erlangen, haben wir uns für einen zweigeteilten methodischen Ansatz entschieden, bei dem quantitative und qualitative Forschungsmethoden kombiniert werden. Dieser gemischte Ansatz ermöglicht es, sowohl die Breite als auch die Tiefe des Phänomens zu erfassen und sich gegenseitig zu ergänzen.

Im ersten Schritt wurden mittels Webscraping Daten von prominenten Musiker*innen-Profilen auf TikTok aus den Jahren 2021 und 2023 erhoben. Die Daten wurden anschließend analysiert, um grundlegende Muster und Tendenzen in den Aktivitäten von Musiker*innen auf der Plattform zu identifizieren. In einem zweiten Schritt soll durch die systematische Darstellung einer Influencer*innen-Marketing-Kampagne auf TikTok für Musikprodukte ein tieferes Verständnis für die Planung und Durchführung von Kommunikation auf TikTok erlangt werden. Die Systematik der Kampagne wurde mithilfe der Erfahrungen aus der Praxis des Zweitautors, dem Geschäftsführer einer führenden Influencer*innen-Agentur, erarbeitet.

Diese kombinierten Methoden bieten eine breite und tiefe Sicht darauf, wie TikTok im musikalischen Kontext genutzt wird und welche strategischen Überlegungen dahinterstehen.

3.1 Datenanalyse der Profile erfolgreicher Musiker*innen auf TikTok

Zur Erhebung der Daten von den Profilen der erfolgreichsten Musiker*innen auf TikTok wurde das Webscraping-Tool *TikTokApi* von David Teather verwendet.¹ Dieses Tool, programmiert in der Sprache Python, ermöglicht den Zugriff auf eine Reihe von öffentlich und nicht-öffentlich zugänglichen Informationen der Profile:

- Anzahl der Follower*innen
- Anzahl der Likes auf eigenen Videos
- Kurzbiografie
- Anzahl der veröffentlichten Videos
- Zahl der von diesem Profil gefolgteten Seiten
- Anzahl der vergebenen Likes (als „Diggs“ bezeichnet)
- Informationen zu den Einstellungen für Stitch, Duett und Kommentare (jedoch nicht ausreichend dokumentiert)

Die Kriterien zur Bestimmung von Musiker*innen auf TikTok wurden vorab definiert. Nutzer*innen wurden als Musikschaaffende eingestuft, wenn sie mindestens eine musikalische Veröffentlichung (mindestens EP oder Album) hatten und dies auf Plattformen wie Spotify dokumentiert war. Die Auswahl der 100 erfolgreichsten TikToker*innen, basierend auf ihrer Followerzahl, wurde über die Plattform Socialblade getroffen.² Die Datenerhebung erfolgte zweimal: einmal im Juli 2021 und dann erneut im Juli 2023.

Nach der Erfassung wurden die Daten zur weiteren Analyse in die Statistiksoftware R importiert. Dort wurde mit Hilfe des *tidyverse* Pakets deskriptive Analysen durchgeführt. Dieses Paket ermöglicht eine effiziente und umfangreiche Datenaufbereitung und -visualisierung.

Der gesamte Code für das Webscraping sowie die Datenanalyse kann auf dem Github-Profil des Erstautors eingesehen werden.³ Dies bietet Interessierten und Forschenden die Möglichkeit, die Methodik detailliert nachzuvollziehen und gegebenenfalls für eigene Untersuchungen zu adaptieren.

¹<https://github.com/davideather/TikTok-Api>

²<https://socialblade.com/tiktok/top/100>

³<https://github.com/NicolasRuth/tiktokmusicians>

3.2 Systematische Darstellung einer Influencer*innen-Kampagne für Musikprodukte

Für ein umfassendes Verständnis der strategischen und operativen Aspekte einer Influencer*innen-Marketing-Kampagne im musikalischen Kontext, um einen Song (Musikprodukt) strategisch auf der Plattform TikTok zu aktivieren, wurde auf die praktischen Erfahrungen des Zweitautors, dem Geschäftsführer einer Influencer*innen-Agentur für die Musik- und Entertainmentindustrie, zurückgegriffen. Die detaillierten Schritte und Vorgehensweisen, die notwendig sind, um eine erfolgreiche Influencer*innen-Kampagne für ein Musikprodukt zu realisieren, wurden zunächst dokumentiert und anschließend systematisch aufbereitet und strukturiert. Ein iteratives Vorgehen der Autoren stellte sicher, dass die Systematik korrekt und vollständig war.

4 Darstellung der Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die aus den beiden methodischen Ansätzen gewonnenen Ergebnisse separat und unabhängig voneinander präsentiert. Es wird bewusst darauf verzichtet, diese in einem ersten Schritt zu interpretieren oder miteinander in Verbindung zu setzen. Die Interpretation sowie der Vergleich und die Verknüpfung der Ergebnisse aus beiden Ansätzen werden in der Diskussion vorgenommen, um tiefere Erkenntnisse und Zusammenhänge herauszuarbeiten.

4.1 Ergebnisse aus Datenanalyse der Musiker*innenprofile

Die Daten bieten Einblicke in die Performance und das Engagement der erfolgreichsten Musiker*innen auf TikTok in den Jahren 2021 und 2023. In Bezug auf die Likes der Profile zeigt sich ein deutlicher Anstieg. Während die durchschnittliche Anzahl der Likes im Jahr 2021 bei etwa 814.890.000 lag (mit einer Standardabweichung von 842.712.444), stieg dieser Wert bis 2023 auf etwa 1.257.875.000 an, mit einer Standardabweichung von 1.123.799.079.

Die Anzahl der Follower*innen hat ebenfalls zugenommen. 2021 verzeichneten die Künstler*innen durchschnittlich 31.585.000 Follower*innen ($SD = 10.983.206$). Bis 2023 erhöhte sich diese Zahl auf durchschnittlich 45.792.857 Follower*innen, mit einer Standardabweichung von 16.242.512.

In puncto Videoveröffentlichungen gab es eine interessante Entwicklung. Die durchschnittliche Anzahl der Videos pro Musiker*in betrug im Jahr 2021 etwa 850,5, wobei die Streuung mit einer Standardabweichung von 1143,97 recht hoch war. Im Jahr 2023 war dieser Wert mit 1071,93 Videos im Durchschnitt ($SD = 1162,32$) ebenfalls gestiegen. Ein besonderes Highlight dieser Auswertung ist der Unterschied in der Anzahl der Videos einzelner Künstler*innen. Während Billie Eilish 2021 lediglich 8 Videos veröffentlichte, teilte Huddy im selben Jahr beeindruckende 4.205 Videos.

Die durchschnittliche Anzahl von Likes pro Video präsentiert sich indes etwas anders. Hier sank der Wert von 2021, in dem er bei 3.085.918 ($SD = 4.475.520$) lag, bis 2023 auf 2.636.896 ($SD = 2.741.971$) leicht ab.

Die Auswertung der durchschnittlichen Likes pro Video auf TikTok erfordert eine differenzierte Betrachtung. Es ist festzustellen, dass es einige Kanäle gibt, die trotz einer geringeren Anzahl an veröffentlichten Videos eine sehr hohe Anzahl an Likes pro Video aufweisen. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist der Kanal von Billie Eilish. Trotz einer relativ geringen Anzahl an Videos für die Jahre 2021 (8) und 2023 (25) hat sie für diese eine bemerkenswerte Menge an Likes erhalten.

Die Darstellung in Abb. 1 verdeutlicht diesen Sachverhalt. Es zeigt, dass der durchschnittliche Wert der Likes pro Video durch solche Ausreißer in die Höhe getrieben werden kann. Dies kann dazu führen, dass ein hoher durchschnittlicher Wert nicht unbedingt eine gleichmäßige Beliebtheit über alle Videos hinweg widerspiegelt, sondern vielmehr von einigen wenigen, besonders erfolgreichen Videos dominiert wird.

Es ist daher ratsam, diese Zahlen im Kontext und in Verbindung mit weiteren Faktoren zu betrachten, um ein ausgewogenes Bild von der Beliebtheit und Interaktion der jeweiligen Künstler*in auf TikTok zu erhalten. Einzelne Ausreißer können ein verzerrtes Bild erzeugen und sollten bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden.

Eine detaillierte Übersicht der Namen, IDs und der Zahl der Follower*innen für beide Jahre kann in der Tab. 1 eingesehen werden.⁴

Ein weiterer interessanter Aspekt der Auswertung betrifft die sogenannten „Digs“ oder „Likes“, die von den Musikkanälen an andere vergeben wurden. Diese Kennzahl gibt Aufschluss darüber, wie interaktiv ein Kanal mit anderen Nutzern der Plattform ist. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die Dokumentation zu diesen Daten sehr begrenzt ist, weshalb die entsprechenden Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden sollten.

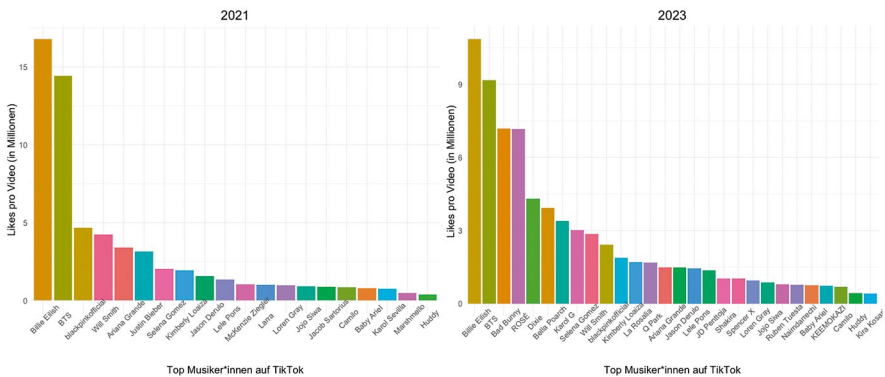


Abb. 1 Durchschnittliche Zahl der Likes pro Video

⁴Der vollständige Datensatz ist über Github einsehbar: <https://github.com/NicolasRuth/tiktok-musicians>

Tab. 1 Musiker*innen aus den Top 100 von TikTok

2021		2023	
Name	ID	Name	ID
Will Smith	willsmith	Bella Poarch	bellapoarch
Loren Gray	lorengray	Kimberly Loaiza	kimberlyloaiza
Jason Derulo	jasonderulo	Will Smith	willsmith
BTS	bts_official_bighit	BTS	bts_official_bighit
Huddy	lilhuddy	Selena Gomez	selenagomez
Selena Gomez	selenagomez	Jason Derulo	jasonderulo
Billie Eilish	billieeilish	Dixie	dixiedamelio
Ariana Grande	arianagrande	Spencer X	spencerox
Justin Bieber	justinbieber	Loren Gray	lorengray
Karol Sevilla	karolsevillaokay	Billie Eilish	billieeilish
McKenzie Ziegler	mackenzieziegler	Karol G	karolg
Marshmello	marshmellomusic	Jojo Siwa	itsjojosiwa
blackpinkofficial	bp_tiktok	blackpinkofficial	bp_tiktok
Lele Pons	lelepons	ROSE	roses_are_rosie
Camilo	camilo	Shakira	shakira
Larra	larryeeee	Baby Ariel	babyariel
Jacob Sartorius	jacob Sartorius	Q Park	qpark
Jojo Siwa	itsjojosiwa	KEEMOKAZI	keemokazi
Baby Ariel	babyariel	JD Penitja	jpgantonja
Kimberly Loaiza	kimberlyloaiza	Ruben Tuesta	rubentuestaok
		La Rosalia	rosalia
		Ariana Grande	arianagrande
		Lele Pons	lelepons
		Huddy	huddy
		Bad Bunny	badbunny
		Kira Kosarin	kirakosarin
		Naimdarrechi	naimdarrechilemete
		Camilo	camilo
Anzahl Artists	20	Anzahl Artists	28

sonders anhand einer Song-Aktivierung auf der Plattform TikTok durch die Einbindung von Creator*innen an. In diesem Kontext haben sich inzwischen etablierte Arbeitsabläufe herausgebildet.

Schritt 1: Akquise (prä- oder post-Veröffentlichung)

Die Agentur arbeitet in der Regel eng mit einem nicht-exklusiven Netzwerk von Creator*innen zusammen, um eine maßgeschneiderte und zielgruppenspezifische Auswahl von Influencer*innen für Kampagnen mit internationalen und nationalen Musiker*innen zu ermöglichen. Es sei angemerkt, dass die Phase der Akquise oder der Bestätigung der Zusammenarbeit in den meisten Fällen durch Artist-Managements und Musiklabels erfolgt und in dieser Beschreibung nicht näher betrachtet wird. Die Projektumsetzung der Aktivierung setzt ein, nachdem das Media-Budget für die jeweilige Kampagne festgelegt wurde und im Gegenzug die Laufzeit, die Anzahl der beteiligten Creator*innen sowie die erwartete Reichweite (in Form der Views aller Videos der Creator*innen während der Kampagne) definiert wurden. Die Bestimmung des TikTok-Timestamps, d. h. des Ausschnitts eines Liedes, der während eines TikToks wiedergegeben wird (typischerweise 30 oder 60 Sekunden), erfolgt in vielen Fällen im Voraus in enger Zusammenarbeit mit dem Team der Künstler*innen.

Schritt 2: Konzeption der Kampagne und des Briefings für Creator*innen

Um Creator*innen für die Nutzung eines Songs auf TikTok durch das Hochladen eines Videos zu gewinnen, ist es unerlässlich, klare Absprachen in Form eines Briefings zu treffen. In diesem Briefing werden sämtliche Aspekte einer Kampagne, wie die inhaltliche Gestaltung, der zeitliche Ablauf und die Vergütung, ausführlich geregelt. Zudem wird in Briefings der korrekte Link zum TikTok-Sound mit den Creator*innen geteilt. Des Weiteren wird explizit festgelegt, wie lange das jeweilige Video mindestens auf dem Kanal der Creator*innen verfügbar sein muss, um eine nachhaltige Abrufbarkeit zu gewährleisten.

Die Kampagnenidee dient als inhaltliche Leitlinie für jede Kampagne und wird im Voraus mit der auftraggebenden Partei abgestimmt. Bei Song-Aktivierungen wird zwischen zwei Arten von Briefings unterschieden: einem vorgegebenen und einem freien Briefing. Das freie Briefing gewährt Creator*innen mehr kreative Freiheit bei der Gestaltung des Contents. Hier gibt es keine inhaltlichen Vorgaben, was einen niedrigschwelligen Einstieg ermöglicht, insbesondere für Mikro-Creator*innen. Erfahrungen zeigen, dass Videos in dieser Form oft organisch und nativ auf der Plattform wirken, was zu einer höheren Aufrufzahl führen kann, da Creator*innen ihrem persönlichen Stil treu bleiben können, was von der Community geschätzt wird.

Ein weiterer Vorteil des freien Briefings ist die Möglichkeit, eine vielfältige Palette von Creator*innen einzubinden und gleichzeitig kostengünstigere Vergütungen zu erzielen, im Vergleich zu Kampagnen mit strengen inhaltlichen Vorgaben. Im Gegensatz dazu bieten Kampagnen mit klaren inhaltlichen Vorgaben die Chance, bestehende Trends auf der Plattform zu verstärken oder gezielt auf die Lyrics eines

Songs einzugehen, indem beispielsweise bestimmte Videoeffekte, inhaltliche Vorgaben oder Choreographien vorgegeben werden.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass bei der Vorgabe von inhaltlichen Anforderungen darauf geachtet werden sollte, dass der organische Charakter der Song-Verwendung auf der Plattform nicht verloren geht und nicht den Eindruck einer rein werblichen Kampagne erweckt. Darüber hinaus kann die Festlegung von inhaltlichen Anforderungen bei einigen Creator*innen zu einer erhöhten Vergütung seitens der Creator*innen führen. Dies sollte bei der Budgetplanung berücksichtigt werden.

Schritt 3: Recherche zu passenden Creator*innen

Die Identifikation geeigneter Creator*innen stellt einen essentiellen Schritt in der Durchführung jeder Kampagne dar. Hierbei besteht die Herausforderung darin, die passenden Creator*innen für die Kampagne – also im Normalfall jene passend zu Künstler*innen und Song – zu finden, die zeitlich verfügbar sind, Interesse an der Kampagne haben und zugleich preislich in das Kampagnen-Budget passen. Zur Unterstützung dieses Prozesses können sowohl interne als auch externe Datenbanken genutzt werden.

Es ist außerdem ratsam, Video-Uploads von Songs, die stilistisch und/oder inhaltlich verwandt sind, sorgfältig zu analysieren. Hierbei ist die Untersuchung von Videos und Kanälen, die eine hohe Interaktionsrate und eine große Anzahl von Aufrufen verzeichnen, von entscheidender Bedeutung. Dies kann ein Indikator dafür sein, dass ein bestimmter Musikstil oder ein Künstler*in bei der Community auf Anklang stößt und somit der jeweilige Channel als eine geeignete Vorlage musikbezogene Kampagne dienen kann. Eine gezielte Analyse der aktuellen Trend-Songs im Rahmen der Recherche erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit, neue und aufstrebende Kanäle, die derzeit eine hohe Performance aufweisen, in der Kampagne einzubeziehen und somit auf dem neuesten Stand zu sein.

Während des Rechercheprozesses ist es entscheidend, die Auswahl der Creator*innen auf solche zu beschränken, die sowohl inhaltlich zur Kampagne passen als auch mit ihrer Performance einen Mehrwert für die Aktivierung bieten. Daher ist es notwendig, die Creator*innen anhand verschiedener Faktoren zu analysieren, bevor sie in eine Kampagne integriert werden. Diese Analyse lässt sich in die folgenden zwei Teile gliedern:

Quantitative Analyse des Kanals

- Reichweite: Wie viele Personen kann der*die Creator*in mit seinen*ihren Beiträgen erreichen? (Views)
- Frequenz: Wie häufig veröffentlicht der*die Creator*in Inhalte auf dem Channel?
- Resonanz/Engagement: Wie hoch ist die Resonanz auf die Beiträge des*der Creator*in (Anzahl der Kommentare, Likes, Shares, Saved auf den letzten 9 Videos)

Qualitative Analyse

- Thematische Ausrichtung: Hat der*die Creator*in einen thematischen Schwerpunkt auf Ihrem Channel? Gibt es kritische/problematische Ansichten? Ist der Musikgeschmack ersichtlich?
- Qualität: Wie ist die Qualität der Beiträge? Passt die Tonalität der Beiträge zur Qualität des*der Künstler*in?
- Social Authority: Welche Überzeugungskraft und Anerkennung hat der*die Creator*in in der Community?
- Persönliches Engagement: Wie viel Interesse hat der*die Creator*in an einer Zusammenarbeit und wie viel Herzblut steckt er oder sie in die Kooperation?
- Preis pro Video: Wie hoch ist der TKP (Tausenderkontaktpreis) bei Creator*in pro Video?

Schritt 4: Anfrage Creator*innen

Es ist von grundlegender Bedeutung, stets im Hinterkopf zu behalten, dass Influencer-Marketing eine direkte Zusammenarbeit mit individuellen Personen darstellt. Im Gegensatz zum „klassischen“ Online-Marketing, bei dem Reichweiten über Server eingebucht werden, kommt es hier auf die persönliche Interaktion und Abstimmung mit den Creator*innen an, um erfolgreich zu sein. Es ist erstrebenswert im Laufe zahlreicher erfolgreicher Kampagnen ein weitreichendes Netzwerk von Kontakten aufzubauen, um eine reibungslose und verlässliche Kommunikation gewährleisten zu können.

Die Kommunikation und Absprachen erfolgen in den meisten Fällen über E-Mails und Messenger-Dienste, was eine effiziente Zusammenarbeit ermöglicht, zugleich aber auch sehr zeitintensiv ist. Umfangreiche Erfahrungen, die bei vorherigen Kooperationen mit Creator*innen gesammelt werden, ermöglichen es, auf bewährte Preisvereinbarungen zurückzugreifen, die in früheren Kampagnen ausgehandelt wurden. Darüber ist es zu empfehlen, auf Benchmark-Daten zurückzugreifen, um Preisstrukturen angemessen bewerten und bei Bedarf Neuverhandlungen führen zu können.

Schritt 5: Reporting

Um die Transparenz und Messbarkeit der Kampagnen sicherzustellen, wird in der Regel während der gesamten Kampagnenumsetzung den Kund*innen ein Live-Reporting angeboten. Dieses Reporting dient dazu, dass die Kund*innen stets Zugriff auf den aktuellen Stand der Ergebnisse haben. Hierzu gehören Informationen wie die Anzahl der Views, Likes, Kommentare und das Engagement pro TikTok-Video. Darüber hinaus können sie alle im Rahmen der Kampagne erstellten Videos einsehen, wobei die Namen der Creator*innen und deren Followerzahlen angegeben sind.

Der Live-Report bietet den entscheidenden Vorteil, dass alle Beteiligten, sowohl auf Kundenseite als auch auf Agenturseite, immer auf dem neuesten Stand sind. Dies ermöglicht eine laufende Überprüfung der Performance der Kampagne und er-

laubt es, gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen oder strategische Entscheidungen zu treffen. Dieser transparente Ansatz stärkt das Vertrauen zwischen der Agentur und den Kund*innen und gewährleistet, dass die Kampagnenziele effizient verfolgt und erreicht werden können.

Schritt 6: Bezahlung der Creator*innen

Die Bezahlung von Creator*innen ist ein weiterer entscheidender Aspekt in der Abschlussphase von Song-Aktivierungs-Kampagnen. Besonders junge Creator*innen, die wenig professionalisiert sind, haben oft noch keine Erfahrungen mit Vergütungen für ihren Content. Viele von ihnen haben keine Steuernummer angemeldet, was die steuerlich korrekte Abrechnung zu einem mühseligen Prozess machen kann. In diesem Zusammenhang ist eine gewissenhafte und gut organisierte Buchhaltung von entscheidender Bedeutung. Um sicherzustellen, dass die Creator*innen angemessen für ihre Arbeit entlohnt werden, ist eine transparente Bezahlungsstruktur unerlässlich. Hierbei sollten sowohl die Höhe der Zahlungen als auch die Zahlungsmodalitäten klar kommuniziert werden. Gleichzeitig ist es wichtig, die jungen Creator*innen bei der Beantragung einer Steuernummer zu unterstützen, um steuerliche Probleme zu vermeiden.

Die Buchführung sollte akkurat und zeitnah erfolgen, um mögliche Unstimmigkeiten zu vermeiden und eine reibungslose Abrechnung zu gewährleisten. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen den Creator*innen und dem Verwaltungsteam der Kampagne. Letztendlich ist die fristgemäße Bezahlung der Creator*innen von großer Bedeutung, um deren Motivation und Engagement – auch für weitere Kampagnen – aufrechtzuerhalten und einen erfolgreichen Abschluss der Kampagne zu gewährleisten.

5 Diskussion der Ergebnisse, Limitationen und Implikationen

Die rasanten Entwicklungen in der digitalen Landschaft, insbesondere im Bereich von Social-Media-Plattformen wie TikTok, präsentieren sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die Musikindustrie. Im vorliegenden Beitrag wurde der Versuch unternommen, einen umfassenden Blick auf die kommunikativen Prozesse erfolgreicher Musiker*innen zu werfen. In diesem abschließenden Abschnitt werden die zentralen Erkenntnisse, Interpretationen und Überlegungen vorgestellt, die sich aus den vorangegangenen Untersuchungen ergeben. Dabei wird nicht nur reflektiert, was die Ergebnisse bedeuten, sondern auch, welche Bedeutung sie für zukünftige Forschungsansätze und praktische Anwendungen in der Musikindustrie haben könnten.

5.1 Besprechung der Datenauswertung

Die Auswertung der erhobenen Daten lieferte interessante Einblicke in die Wechselwirkung zwischen den erfolgreichen Musiker*innen und der Plattform TikTok. Besonders auffällig ist, dass viele der untersuchten Musiker*innen auf TikTok eine eher einseitige Kommunikation pflegen. Die Interaktion mit den Follower*innen – eines der Hauptmerkmale von Social Media und insbesondere TikTok – scheint nicht im Vordergrund zu stehen. Stattdessen nutzen Stars wie Billie Eilish die Plattform primär zur Promotion und Präsentation, ohne dabei das volle Potenzial von TikTok auszuschöpfen.

Wie in Abb. 2 dargestellt, zeigt sich, dass nur ein Bruchteil der Künstler*innen aktiv anderen Kanälen folgt. Dies könnte aus verschiedenen Gründen der Fall sein. Einerseits könnte es strategisch motiviert sein, um eine exklusive Präsenz auf der Plattform zu wahren. Andererseits könnte es auch schlichtweg das Ergebnis eines mangelnden Interesses am Content anderer sein oder einer bewussten Entscheidung, das Profil klar und fokussiert zu halten.

Die geringe Nutzung der Plattformoptionen durch viele Musiker*innen ist überraschend, da TikTok zahlreiche innovative Funktionen bietet, die gerade für die Musikindustrie von großem Interesse sein könnten (siehe Omar/Dequan 2020). Funktionen wie Duett ermöglichen es den Nutzer*innen, gemeinsam mit anderen zu singen, während die LipSync-Option – durch die TikTok ursprünglich bekannt wurde – es ermöglicht, zu populären Songs zu performen. Hinzu kommen Herausforderungen, virale Tänze und Stitch-Funktionen, die das Potenzial haben, Musik auf der Plattform viral werden zu lassen.

Billie Eilish kann als repräsentatives Beispiel für den Begriff „bedroom culture“ gelten, welcher in der Studie von Kennedy (2020) aufgegriffen wurde. Ihre Inhalte auf TikTok scheinen von ihr als Privatperson zu kommen und spiegeln das Bild des „Mädchens von nebenan“ wider. Allerdings fehlt es bei ihr an aktivem Engagement mit der Plattform und ihren Funktionen. Dies steht im Gegensatz zu Musikern wie Marshmello oder Huddy, die nicht nur als Künstler, sondern auch als aktive Content Creator auf TikTok agieren.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele Musiker*innen TikTok nicht in dem Maße nutzen, wie es typische Content Creator*innen tun. Stattdessen betrachten sie die Plattform eher als zusätzliches Broadcast-Medium bzw. zusätzlichen Kanal zur Promotion und verpassen es, mit anderen Künstler*innen oder Fans zu interagieren oder sich mit diesen zu vernetzen. Dabei gäbe es auf TikTok eine Fülle von Möglichkeiten, Musik auf kreative und interaktive Weise zu präsentieren und mit Fans auf einer tieferen Ebene zu interagieren.

5.2 Besprechung der systematischen Darstellung einer Influencer*innen-Kampagne für ein Musikprodukt

Die Erkenntnisse aus der Systematik einer Kampagne verdeutlichen die zentrale Rolle des Creator*innen-Netzwerks bei strategischen Song-Aktivierungen. Ein sol-

ches Netzwerk muss nicht nur gepflegt, sondern auch ausgebaut und zwischenmenschlich gestärkt werden. Dies ist essenziell, um im Influencer Marketing, wo es starke Konkurrenz durch großangelegte Werbedeals gibt, erfolgreich zu sein. Ein entscheidender Punkt hierbei ist es, Creator*innen die Vorteile von Song-Platzierungen näherzubringen. Dies ist insbesondere deshalb relevant, weil solche Werbedeals oft höhere Vergütungen pro tausend Klicks (TKPs) bieten.

Ein weiterer bedeutender Aspekt ist, dass die Belohnung in der Musikwelt nicht ausschließlich monetär ist. Hier kommen die sogenannten „Money Can’t Buy Moments“ ins Spiel. Dies sind besondere Erlebnisse und Vorteile, die nicht durch Geld alleine erreicht werden können. Die Einbindung von Creator*innen in solche Erlebnisse, wie beispielsweise exklusive Treffen mit Künstler*innen, kann daher ein entscheidendes Argument sein, um sie von der Zusammenarbeit zu überzeugen. Zudem hebt der Kenntnisstand über die Lieblingskünstler*innen der Creator*innen die Qualität der Netzwerkpflege erheblich. Durch solches Insiderwissen können maßgeschneiderte Angebote erstellt werden, die den Interessen der Creator*innen entsprechen.

Ein zentraler Aspekt war die erfolgreiche Song-Aktivierung auf TikTok. Die Entwicklung eines Song-Trends auf der Plattform kann in drei Hauptsegmente unterteilt werden:

- **Artist-Generated-Videos (AGC):** Hierbei handelt es sich um Videos, die von Künstler*innen selbst hochgeladen werden, um ihren Song der Community vorzustellen. Dies ist oft der erste Schritt in der Kommunikation eines neuen Songs auf TikTok.
- **User-Generated-Videos (UGC):** Diese Videos sind die eigentliche Basis für den Erfolg eines Song-Trends. Sie entstehen, wenn ein Song entweder durch den*die Künstler*in selbst oder durch andere mediale Kanäle wie bspw. das Radio stark verbreitet wird.
- **Influencer-Generated-Videos (IGC):** Hierbei handelt es sich um Videos von Influencer*innen, die einen Song nutzen und so als Multiplikatoren fungieren. Sie haben das Potential, den Song-Trend erheblich voranzutreiben.

Die Herausforderung liegt darin, AGCs und IGCs zum richtigen Zeitpunkt zu veröffentlichen, um UGCs zu maximieren. Ein kontinuierlicher Anstieg der täglichen UGC-Uploads ist ein Indikator dafür, dass ein Song zum Trend wird. Zusätzliche Strategien, um UGCs zu fördern, sind plattforminterne Platzierungen, Bannerwerbung und die Integration in beliebte Videovorlagen.

5.3 Limitationen der Studie

Bei der Bewertung und Verallgemeinerung der vorliegenden Ergebnisse sollten, wie bei allen empirischen Studien, einige Limitationen berücksichtigt werden. Zunächst sollte die Stichprobenauswahl mit Vorsicht betrachtet werden. Die in dieser Studie betrachteten Profile stellen keine Zufallsstichprobe dar, sondern wurden basierend

auf der Anzahl ihrer Follower*innen und ihrer Präsenz auf Musikplattformen wie Spotify ausgewählt. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse nicht zwangsläufig repräsentativ für alle Musiker*innen auf TikTok sind. Allerdings wurde diese Vorgehensweise gewählt, da der Schwerpunkt der Studie auf der Untersuchung von den erfolgreichsten Musiker*innen auf der Plattform lag und nicht unbedingt auf der generellen Gesamtheit aller Musikmachenden auf der Plattform. Auch der Begriff erfolgreich ist zudem diskutabel, da die reine Followerzahl nur eine Metrik ist die relevant ist und es noch andere, wie Interaktionen bei den Videos, Anzahl der geteilten Beiträge und Transfereffekte von TikTok-Videos auf den Umsatz von Musikprodukten (die sogenannte Conversion).

Zudem hat die Studie einen eher explorativen Charakter, wodurch tiefere Einblicke in bestimmte Phänomene gewonnen wurden, jedoch auf Kosten einer umfassenden Generalisierbarkeit. Dies war jedoch beabsichtigt, um ein grundlegendes Verständnis für die Dynamik von Musiker*innen auf TikTok zu entwickeln und mögliche zukünftige Untersuchungsrichtungen zu identifizieren.

Darüber hinaus sollte die Vergleichbarkeit unter den Stars in Betracht gezogen werden. Einige, der in der Studie untersuchten Künstler*innen, hatten bereits vor ihrer Präsenz auf TikTok einen beträchtlichen Bekanntheitsgrad. Dies könnte ihre Interaktionen und Strategien auf der Plattform beeinflusst haben. Es wäre interessant, in zukünftigen Studien auch weniger bekannte Artists zu betrachten, um festzustellen, ob sie ähnliche oder unterschiedliche Strategien anwenden.

Zuletzt bietet die systematische Darstellung einer Kampagne zwar tiefe Einblicke in die Prozesse und Strategien einer Influencer*innen-Kampagne. Dennoch repräsentiert es die Perspektive und Erfahrungen einer bestimmten Agentur, was die Generalisierbarkeit der daraus gewonnenen Erkenntnisse einschränken könnte. Die Wahl eines solchen Ansatzes wurde jedoch getroffen, um konkrete und praxisorientierte Erkenntnisse aus erster Hand zu erhalten und nicht alle Agenturen dazu bereit sind offen über ihre Strategien zu sprechen.

Diese Limitationen, obwohl relevant, schmälern nicht den Wert der gewonnenen Erkenntnisse. Sie bieten jedoch wichtige Überlegungen für zukünftige Forschungen und zeigen, dass der Bereich der Musikpromotion auf TikTok noch viele unerforschte Aspekte und Möglichkeiten bietet.

5.4 Implikationen und Ausblick

Für Musiker*innen liegt eine klare Botschaft vor: TikTok bietet ein enormes Potential zur Selbstpromotion, zum Aufbau einer Fangemeinde und zur Interaktion mit den Zuhörenden. Doch um diese Möglichkeiten voll auszuschöpfen, reicht es nicht aus, die Plattform lediglich als zusätzlichen Kanal zur Verbreitung bereits existierender Inhalte zu nutzen. Vielmehr sollten Künstler*innen die spezifischen Eigenschaften und Möglichkeiten von TikTok erkennen und nutzen. Funktionen wie Duett, LipSync, Challenges und virale Tänze bieten innovative Wege, Musik zu präsentieren und mit Fans in einen Dialog zu treten.

Für die Musikbranche bedeutet dies eine Neuausrichtung in der Art und Weise, wie Artists gefördert und Kampagnen durchgeführt werden. Anstatt sich allein auf etablierte Stars zu konzentrieren, könnten Labels und Agenturen auch aufstrebende Talente unterstützen, die bereits ein Verständnis für die TikTok-Kultur haben und bereit sind, mit der Plattform und ihrer Gemeinschaft zu interagieren.

Aus Forschungsperspektive bietet TikTok ein fruchtbares Terrain für zukünftige Untersuchungen. Die Dynamik von viralem Content, die Mechanismen der Fangemeinschaftsbildung und die spezifischen Ausdrucksformen auf der Plattform sind nur einige der spannenden Aspekte, die weiterer Exploration bedürfen.

Abschließend bringt uns die Betrachtung zurück zum eingangs erwähnten Hashtag #MusicMoments. Er symbolisiert die unzähligen Augenblicke, in denen Musik uns berührt, uns bewegt und uns verbindet – und TikTok bietet die Plattform, diese Momente zu teilen, zu zelebrieren und zu vervielfachen. Mit einem hoffnungsvollen Blick in die Zukunft steht TikTok als wertvolles Medium bereit, das Herzstück des Musikmarketings – ihre Kommunikation und Interaktion – in ein neues Zeitalter zu führen.

Literatur

- Barta Kristin/Andalibi, Nazanin: Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5 (2021), 1–29.
- Collie, Natalie/Wilson-Barnao, Caroline: Playing with TikTok: algorithmic culture and the future of creative work. In: Greg Heam (Hg.): *The Future of Creative Work: Creativity and Digital Disruption*. Cheltenham/Northampton 2020, 172–188.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing /Wikstrom, Patrik: *TikTok: Creativity and culture in short video*. Hoboken 2022.
- Kennedy, Melanie: ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. In: *European Journal of Cultural Studies* 23/6 (2020), 1069–1076.
- McRobbie, Angela/Garber, Jenny: Girls and subcultures. In: Stuart Hall/Tony Jefferson (Hg.): *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London 2006, 177–188.
- Omar, Bahiyah/Dequan, Wang: Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. In: *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14/4 (2020), 121–137.
- Ruth, Nicolas: Wissenschaftskommunikation auf TikTok: Ein Erfahrungsbericht aus musikwissenschaftlicher Perspektive. In: *Jahrbuch Musikpsychologie* 31 (2022), e149.
- Su, Yiran/Baker, Bradley J./Doyle, Jason P./Yan, Meimei: Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. In: *International Journal of Sport Communication* 13/3 (2020), 436–446.
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa/Aguaded, Ignacio: #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. In: *Media and Communication* 10/1 (2022), 157–172.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Vermittlungskontexte



Von Freund*innen lernen: Bildungsinfluencer*innen auf TikTok zwischen Selbstvermarktung und Wissensvermittlung

Eine medienästhetische Betrachtung im Kontext von
physischer und psychischer Gesundheit

Judith Ackermann

Abstract

Education influencers achieve a wide reach on TikTok by sharing information and knowledge. Unlike in formal educational settings, the community engages with this content on a voluntary basis. Therefore, the videos must gain visibility in the platform's tableau of diverse content and the creators must build a relationship with their community that ensures their long-term loyalty to the respective account or the associated brand in order to open up monetisation opportunities. Based on an analysis of the most successful videos of 2023 from four major TikTok accounts in the fields of physical and mental health, this paper traces media-aesthetic characteristics and communicative practices in the creation of educational content on TikTok between knowledge transfer and self-branding. It shows the means used by creators to establish an allegedly friendly relationship with their followers and how they emphasise their personal expertise and the added value of their own videos in order to motivate their community to interact more with the content and use additional (paid) services.

Keywords

Education · Influencers · Friendship · Self-branding · Media aesthetics

J. Ackermann (✉)

Fachbereich Sozial- und Bildungswissenschaften, FH Potsdam, Potsdam, Deutschland

E-Mail: judith.ackermann@fh-potsdam.de

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_7

133

1 Einleitung

Aus einer Musikplattform entstanden, hat sich TikTok mit Blick auf seine Inhalte mit den Jahren stark diversifiziert und wird mittlerweile auch mit Bildung in Verbindung gebracht. Hieran hat die Plattform selbst nicht zu unterschätzenden Anteil. So launchte sie im Juni 2020 das Programm #LernenMitTikTok und investierte 4,5 Millionen Euro, um „ein Ökosystem des Lernens zu schaffen“.¹ Creator*innen konnten sich unter Verwendung des Hashtags mit ihren Videos für das Programm bewerben und wurden bei Auswahl für einen gewissen Zeitraum von einer Agentur betreut und für die Erstellung von Bildungsinhalten bezahlt. Zwei Jahre konzentrierte sich TikTok auf den Bildungsbereich, bevor es entschied, dass *edukativer Content* – so der von der Plattform gewählte Begriff – inzwischen verstetigt sei und seine Anreizfinanzierungs-Aktivitäten mit dem Programm #CreatorsForDiversity auf den Kunst- und Kultursektor verlagerte.² Anders als bei #LernenMitTikTok galt es für dieses Programm, Projekte zu konzipieren, wodurch eher Institutionen als Einzelpersonen adressiert wurden. Gemeinsam war den Formaten, dass sie über die – inzwischen in der Form nicht mehr verfügbare – Funktion der *angesagten Hashtags* realisiert wurden. Für mindestens einen Tag wurden Videos mit den entsprechenden Hashtags intensiv ausgespielt und im – mittlerweile nicht mehr existierenden – Tab *Entdecken* präsentiert. Die Benennung der Rubrik versetzte Nutzende in den Glauben, es handle sich um für die TikTok-Community relevante Themen, mit denen sich die Mehrzahl der Nutzenden aktuell beschäftige. Lediglich die intensive Beobachtung der Plattform verriet, dass es sich um *Hashtag Challenges* handelte, zu denen mitternachts das aktuelle Hashtag als Einladung veröffentlicht wurde. So wurden Nutzer*innen motiviert, sich zu bestimmten Themen kreativ auszudrücken, um eine erhöhte Sichtbarkeit auf der App zu erlangen, wodurch sowohl Einfluss auf die Vielfalt der Inhalte genommen als auch Agenda Setting betrieben wurde. Da Nutzende die Verschlagwortung ihrer Videos zuvorderst als Ausdruck des Wunsches nach Viralität nutzen (Ackermann/Dewitz 2020, 78), stießen bzw. stoßen Hashtag-Challenges auf große Resonanz, wodurch der Eindruck eines tatsächlichen Trends entstehen kann.

Mit Blick auf die durch die Plattform initiierten Programme für den Bildungs- und Kulturbereich wurde so eine weit größere Anzahl an Inhalten akquiriert als die über die Anreizfinanzierung gesicherten Videos. Das Prinzip spiegelt sich in den Marken-Challenges, den sogenannten *Branded Hashtag Challenges*, „which prompt TikTok users to create videos showing themselves performing a specific action.“³ TikTok folgt der Idee, „that people learn best by doing [...]“, Konsument*innen sol-

¹ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-launcht-lernenmittiktok-und-vereint-entertainment-und-lernen> (23.02.2024).

² <https://newsroom.tiktok.com/de-de/das-sind-die-creatorsfordiversity-47-mal-kunst-kultur-und-diversitaet> (23.02.2024).

³ <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation?redirected=1> (10.03.2024).

len „from passive onlookers“ in „active participants“⁴ verwandelt und zu unbezahlten Markenbotschafter*innen werden. Eine Analyse von 965 im Jahr 2021 erhobenen Branded-Hashtag-Challenge-Videos zeigt, dass nur 8 % der Beiträge den Eindruck erweckten, dass Creator*innen für die Erstellung bezahlt wurden und der Großteil (73 %) eine positive Einstellung zur thematisierten Marke transportierte (Brooks et al. 2022, 5f.). Dies deckt sich mit Studien, die zeigen, dass Konsument*innen, die sich aktiv wie kreativ mit einer Marke auseinandersetzen, dazu tendieren, eine positive Einstellung zu selbiger zu entwickeln (Toni & Mattia 2022, 81), wodurch die Motivation zur verstärkten Nutzung erzeugt werden kann (Harmeling et al. 2017, 327). In ähnlicher Manier geht die Reichweite von #LernenMitTikTok deutlich über die durch die Plattform bis 2021 forcierten Aktivitäten hinaus. Auf der weiterhin existenten Übersichtsseite zum Hashtag werden mit Stand 11.3.2024 knapp 19,5 Billionen zugehörige Videoaufrufe ausgewiesen.⁵ Dabei fällt auf, dass verstärkt Einzelakteur*innen hohe Reichweiten erzielen und als Bildungsinfluencer*innen sechs bis siebenstellige Abonnent*innen- und Viewzahlen erreichen: „Fast 3 Millionen Views zum Thema: #Wissenschaft, #Kunst und #Mode bei der #Fashionweek 2022“ verkündete Amelie Reigl, die auf TikTok als @DieWissenschaftlerin fast eine halbe Million Follower*innen erreicht, auf ihrem LinkedIn-Account.⁶ Nick Klupak erreicht mit Mathematikinhalten für die Schule 606.600 Personen,⁷ Sprachlehrerin Maria Hasbolat (@deinsprachcoach) 672.700 Personen⁸ und Fabian Walter (@steuerfabi) mit Lerninhalten zum Thema Steuern sogar 758.900 Personen.⁹

Die Creator*innen sind zu *micro-celebrities* im Sinne Abidins (2018) geworden und lassen sich durch ihren Fokus auf den Bildungsbereich mit Carpenter et al. (2021) als *education influencer* bezeichnen oder wie hier vorgeschlagen als Bildungsinfluencer*innen. Für Vizcaíno-Verdú & Abidin (2023: 2) kreieren sie „audiences interested in the beliefs, knowledge, contents, and identities of teachers“. Inhalte und Persönlichkeiten der Creator*innen treten damit gleichermaßen und gemeinsam in den Vordergrund und nehmen maßgeblichen Einfluss auf die Beziehung zwischen Bildungsinfluencer*innen und ihrer Community. Da die Creator*innen ihre Accounts häufig (zunächst) nicht als offiziellen Teil einer anderen Vollzeittätigkeit oder in Selbständigkeit bespielen, sondern als Ehrenamt oder Nebentätigkeit, erschließt sich schnell, dass mit zunehmender Reichweite und wachsender Community die Anforderungen an die Regelmäßigkeit der geteilten Inhalte und die Anfragen nach spezifischen Videoproduktionen und/oder Unterstützung in Kommentaren wie Direktnachrichten zunehmen. Hinzu kommen Selbstvermarktung und Vernet-

⁴ <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation?redirected=1> (10.03.2024).

⁵ <https://vm.tiktok.com/ZGefJCeP6/> (11.03.2024).

⁶ https://www.linkedin.com/posts/amelie-reigl_diewissenschaftlerin-on-tiktok-activity-698267566668244992-ocXE (07.03.2024).

⁷ <https://www.tiktok.com/@mathemitnick> (11.03.2024).

⁸ https://www.tiktok.com/@dein_sprachcoach (11.03.2024).

⁹ <https://www.tiktok.com/@steuerfabi> (11.03.2024).

zung über verschiedene Plattformen hinweg (Rieder et al. 2023, 3; García-Rapp/Roca-Cuberes 2017). Um hierfür das nötige Investment tätigen zu können, stehen Bildungsinfluencer*innen – je nach persönlichen Ressourcen – vor der Herausforderung, ihre Inhalte an verlässliche Einnahmequellen koppeln zu müssen. Das in der Plattform implementierte Monetarisierungssystem *Creator Rewards Program*¹⁰ verbindet die View-Zahlen mit der Auszahlung eines kleineren Betrags, der sich zumindest seit 2024 ab Aufrufen im fünfstelligen Bereich bereits in einem zweistelligen Eurobetrag niederschlagen kann, jedoch insbesondere durch die Schwankungen mit Blick auf die Einzelperformance von Videos den Arbeitsaufwand keineswegs durchgängig abbilden kann. Gleichzeitig stellt es für Bildungsinfluencer*innen eine Herausforderung dar, Kooperationen einzuwerben, die sich mit den eigenen Themen verbinden lassen, ohne Glaubwürdigkeit einzubüßen: direkte Werbekooperationen sind je nach Bereich nicht leicht zu etablieren und führen mitunter zu der Infragestellung von Authentizität (Sweeney et al. 2022). Wesentlich naheliegender ist es, die Follower*innen zu zahlenden Kund*innen mit Blick auf die persönliche Marke zu machen und aus der über die Videos etablierten Vertrauensbasis ein Geschäftsmodell zu konstruieren.

2009 führten Burgess und Green (2009) den Begriff des *entrepreneurial vlogger* ein. Mittlerweile wird verstärkt von *Creator Economy* gesprochen, wenn Influencer*innen „ihre Reichweite nutzen, um eigene Inhalte oder Produkte zu monetarisieren.“¹¹ Das Prinzip findet sich in allen Themenbereichen und im Bildungssektor verstärkt in Form von Büchern und Coaching-Angeboten. Damit dieses Vorgehen langfristig erfolgreich ist, gilt es für Bildungsinfluencer*innen mehrere Ebenen zu berücksichtigen: sie müssen eine Beziehung zu ihrer Community aufbauen, die eigene Kompetenz für ein Themengebiet herausarbeiten, über ihre Inhalte einen Mehrwert für die Follower*innen kreieren und auf die eigenen Angebote hinweisen. Der vorliegende Artikel untersucht, inwiefern erfolgreiche Bildungsinfluencer*innen auf TikTok diese Tetrade von Aspekten über die verschiedenen Gestaltungsbereiche der App hinweg miteinander verweben. Zur Bearbeitung der Forschungsfrage werden zunächst medienästhetische Besonderheiten von TikTok und Social Media im Allgemeinen mit Blick auf Bildungsinhalte vorgestellt. Danach wird auf die integrierten Möglichkeiten des Beziehungsaufbaus zwischen Creator*innen und Follower*innen eingegangen, wobei ein Fokus auf den Optionen zur Gestaltung einer vermeintlich freundschaftlichen Beziehung im Kontext helfender Kommunikation und der Realisierung empathischer Feedbackschleifen (Ackermann/Egger 2023) liegt. Daran schließt sich eine qualitative Analyse zu vier ausgewählten sechsstelligen Bildungsaccounts aus den Bereichen physische und psychische Gesundheit, die beispielhaft medienästhetische Besonderheiten und

¹⁰ [https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program#:~:text=The%20Creator%20Rewards%20Program%20rewards,\(also%20known%20as%20RPM\)](https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program#:~:text=The%20Creator%20Rewards%20Program%20rewards,(also%20known%20as%20RPM)) (01.04.2024).

¹¹ <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/kaum-ein-unternehmen-in-deutschland-hat-diese-gefahr-erkannt-so-machen-influencer-durch-eigene-produkte-konzernen-konkurrenz-a/> (11.03.2024).

kommunikative Praktiken in der Gestaltung von Bildungsinhalten auf TikTok zwischen Wissensvermittlung und Selbstvermarktung herausarbeitet.

2 Medienästhetische Bedingungen von TikTok und Sozialen Medien

Medienästhetik ist mit Ruf (2024, 65) ein Modus der „Hervorbringung wie auch [...] Nutzung von ‚Kommunikation‘ qua ästhetischer Praktiken und Prozessen der Ästhetisierung“. Dabei lässt sich das *Ästhetische* „als das, was ein Medium erfahrbar macht“, von dem *Ästhetisierten* „als Erfahrung, die einem medialen Verfahren eigen ist“ unterscheiden, wodurch ein Spannungsfeld zwischen „Erfahrbarkeit und einer Praxis des Erfahrens“ aufgespannt wird (Ruf/Siess 2023, 252). Mit Blick auf Soziale Netzwerke formt sich dieses im Zusammenspiel aus Nutzungsmöglichkeiten und Handlungsweisen, die sich aus der gemeinschaftlichen Anwesenheit und Relevanz von Creator*innen, Nutzer*innen, Interface-Gestaltung und algorithmischer Verschaltung ergeben. Die ästhetische Kommunikation „beschreibt ein Feld der nonverbalen oder verbalen Interaktion von Konsument[*inn]en sowie Produzent[*inn]en kultureller Ausdrucksformen, deren medial vermittelte Erscheinung durch ästhetische Formen spezifiziert und kommentiert wird“ (Hansmann 2008, 765). In diesem Sinne bestimmen „(medientechnische) Realisierungsbedingungen“ durch ihre Gestaltung zwar einerseits, welche Praktiken sie „ermöglichen, favorisieren oder restringieren“, jedoch tragen die Praktiken mitunter wiederum „zu einer Redefinition der Techniken und ihrer Adaptation im Prozess und in der Geschichte ihrer Nutzung“ bei (Deppermann et al. 2016, 6). Mit Blick auf die (post)digitale Medienkultur kommt dem Zusammenspiel von Wahrnehmung, Konfiguration und Transformation eine entscheidende gesellschaftliche Rolle zu, wie Missomelius bereits 2006 in ihrer gleichnamigen Monographie herausarbeitete. Im Zentrum stehen „Erweiterung und Transformation der Optionen zu kommunizieren, zu kollaborieren, Kontakte zu knüpfen und Gemeinschaften zu bilden“ (Jörissen/Marotzki 2008, 203). Soziale Netzwerk-Plattformen fungieren hier als digitale Orte des Versammelns sowie der Gestaltung, Wahrnehmung und Kommunikation von Inhalten.

Geprägt werden die auf und mit ihnen stattfindenden Interaktionen über sogenannte Affordanzen (nach Gibson 1977). Diese stellen per definitionem eine Kombination von Eigenschaften dar, die den Kern und die Oberfläche eines „Dings“ (*anything*) betreffen und in der Interaktion mit handelnden Subjekten wirksam werden, indem sie den Blick auf die Erfassung von Bedeutung und Wert des Dings leiten (Gibson 1977, 67). *Basic affordances* zeichnen sich dabei dadurch aus, dass sie in der Regel leicht und ohne besonderen Lernaufwand wahrgenommen werden können (Gibson 1977, 82) und die benannten medienästhetischen Kategorien von Erfahrbarkeit und Praxis des Erfahrens auf besondere Weise prägen. „They provide ways of typically handling specific objects or artifacts – translated to the digital sphere this includes the infrastructure of an Internet forum, for example, which promotes certain behaviors by the users, enabling them to immediately participate and gain a first moment of self-effective usage“ (Ackermann et al. 2020, 420). Mit

Danah Boyd (2008, 3) zeichnen sich Soziale Netzwerke durch die Eigenschaften (*properties*) *persistence*, *searchability*, *replicability*, and *scalability* aus, sowie die Dynamiken aus dem Zusammenspiel von *invisible audiences*, *collapsed contexts* und *the blurring of public and private*. Die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Social-Media-Plattform treffen Nutzende in Abwägung der Kombination aus *technical affordances*, den Personen, die sie erreichen möchten und den eigenen Präferenzen (Ackermann et al. 2020, 110).

Auf diese Weise bedingen Benutzer*innen-Oberfläche und algorithmische Kuratierung gemeinsam, welche Inhalte auf welche Weise für die Plattform produziert und auf ihr sichtbar werden (Herman 2023, 23; zur algorithmischen Kuratierung s. Wampfler, in diesem Band). Erfolg misst sich an anhaltender Aufmerksamkeit (*sustained attention*), als Ergebnis eines beständig wachsenden, loyalen und engagierten Publikums, in dem der soziale Wert (potenziell) dem ökonomischen entspricht (García-Rapp, F./Roca-Cuberes 2017). User*innen kommunizieren sowohl im Produzieren von Inhalten als auch über die Interaktionen mit bestehendem Content etwa durch Likes, Kommentare und Weiterteilungen immer auch spezifische Werte (Hallinan et al. 2022, 205). Die verschiedenen Reaktionsmomente lassen sich mit Blick auf Funktion und Sichtbarkeit unterschiedlich einordnen: so ist das Like öffentlich sichtbar, wird jedoch in Summe ausgegeben, wodurch die Einzelbewertung je nach Skalierung des Inhalts wenig wahrnehmbar ist und vornehmlich als öffentliche Sympathiebekundung zugunsten von Inhalt oder Creator*in fungiert. Es signalisiert „[m]edial produzierte [...] schwankende Empfindungen, intensive Seinsqualitäten, die dann fortwährend als Vorlieben und Abneigungen, likes und don't likes gekauft und verkauft werden“ (Hörl/Parisi 2013, 38). Die Praktik des Likens zielt „weniger auf Verständigung, sondern auf die Konnektivität mit [...] Kontakten“ (Barth/Stempfhuber 2017, 61). Sie gestattet es den Akteur*innen, sich via technischer Reaktionsmomente „ihrer Anwesenheit gegenseitig [zu] bestätigen sowie ihrer Wahrnehmung und des Wahrgenommen-Werdens [zu] beglaubigen“ (Ackermann/Egger 2023, 37). Während Like-Reaktionen von größeren Accounts und solche, die für die Einzeluser*in als relevant eingestuft werden, auch im Feed Sichtbarkeit erhalten (Ackermann/Egger 2023, 39), sind Lesezeichen nur für die speichernde Person und den*die Creator*in sichtbar. Sie markieren die empfundene Relevanz eines Inhalts und kombinieren sie mit der Erwartung einer zukünftigen Auffindbarkeit. Es handelt sich um ein Moment der spontanen Archivierung (Barth/Stempfhuber 2017), welches – vergleichbar mit dem Like – die Kommunikation zunächst pausiert, jedoch mit der Inaussichtstellung einer potenziellen Fortsetzung. Der Kommentar stellt im Vergleich die intensivste Form der Interaktion unterhalb der Erstellung eines eigenen Reaktionsvideos dar, da er dazu führt, dass die Person namentlich mit ihrem Kommentar verbunden als Teil des Videos sichtbar wird – auch für Personen, mit denen sie auf der Plattform nicht vernetzt ist. Die Person lädt den*die Creator*in und die Community ein, sich mit dem Kommentar auseinanderzusetzen und erhält eine Benachrichtigung, wann immer dies durch Likes oder Antworten auf die eigene Äußerung der Fall ist. So bleibt sie mit dem Video verbunden und wird informiert, wenn sie selbst betreffende Änderungen in dessen Umgebung

stattfinden. Sie wird Bestandteil des kommunikativen Artefakts, welches sich aufgrund der benannten Reaktions- bzw. Eingriffsmomente in einem kontinuierlichen Überformungsprozess befindet, an dem viele beteiligt sind und der zu keinem Zeitpunkt als abgeschlossen wahrgenommen werden kann.

Axel Bruns (2008) prägte für das damit einhergehende Zusammenfallen von Momenten aus Produktion (*production*) und Nutzung (*usage*) den Begriff ‚Produsage‘, welcher ausschlaggebend dafür ist, dass Inhalte auf Social-Media-Plattformen bei Folgebetrachtung immer in der Rahmung durch die Community, welche bis zu diesem Zeitpunkt bereits mit ihnen interagiert hat, wahrgenommen werden (zur Produsage s. Pawlow, in diesem Band). Hieraus ergibt sich für die hier im Fokus stehenden Bildungsinhalte, dass sie stets im Kontext von und in Verbindung mit der Rezeption durch die Community erfahren werden. Für die Reichweite ist dabei weniger entscheidend, dass Inhalte entsprechend des Bildungsanliegens als hilfreich eingeordnet werden, als dass sie zu einer hohen Verweildauer führen und Menschen motivieren, mit ihnen auf der Plattform zu interagieren und sie untereinander zu teilen. Gerade auf TikTok wird die Direktnachrichten-Funktion in erster Linie zur kommentarlosen Weiterleitung von Videoinhalten genutzt und nicht für die private Kommunikation untereinander (Bhandari/Bima 2022). Dies deutet auf eine gewisse Geschwindigkeit der Interaktion hin. Nicht zuletzt daher ist die Entscheidung, sich mit einem Inhalt sichtbar wie unsichtbar auseinanderzusetzen, oft eine affektive. Häufig werden nur die ersten Sekunden eines Videos angeschaut, bevor eine Person zum nächsten Inhalt wischt. Entsprechend wichtig ist es, dass die Inhalte die Nutzenden sofort ansprechen und eine frühe Hook beinhalten (Ebbrecht/Divon 2022, 4). Bildungsinhalte auf TikTok müssen aus der Vielfalt verfügbarer Videos aus den unterschiedlichsten Bereichen im ersten Moment herausstechen, um Sichtbarkeit und damit die Möglichkeit zur Initiierung von Lernmomenten zu erlangen. Die Kuratierung der For You Page als Dreh- und Angelpunkt TikToks mit einem Endlos-Feed vermeintlich perfekt auf die*den Einzeluser*in zugeschnittener Inhalte führt dazu, dass Personen mitunter nur das Video selbst sehen und den zugehörigen Account nicht kennen. Dies ist dadurch bedingt, dass TikTok anders als es für Soziale Netzwerke bis dahin üblich war, nicht mit einem Social Graph arbeitet, der Inhalte entsprechend bestehender sozialer Beziehungen priorisiert, sondern mit einem Content Graph, der Inhalte entsprechend den User*innen zugeschriebener Interessen auswählt und letztere u. a. an der Interaktion mit und der Verweildauer auf zuvor gesehenen Videos festmacht, sowie der Ähnlichkeit mit anderen User*innen.¹² Die Ansichten von Einzelinhalten können auf diese Weise deutlich über die Größe der sie veröffentlichenden Accounts hinausgehen, wie das eingangs zitierte Beispiel von Amelie Reigl gezeigt hat, dessen Viewzahlen die Accountgröße um das sechsfache übertroffen haben. Dieses Phänomen, das für TikTok typisch ist, stellt das Hauptmoment für Wachstum auf der Plattform dar und verdeutlicht, dass jedes Einzelvideo als *Eingang* in einen Account zu sehen ist und konzipiert sein muss, um Personen zu motivieren den zugehörigen Kanal zu besuchen und/oder zu abonnie-

¹²<https://optimize.dreifive.com/social-media/2022-07/paradigmenwechsel-im-content-marketing-social-graph-vs-content-interest-graph/> (12.03.2024).

ren. Ob Personen die entsprechenden Eingänge nutzen und die verschiedenen Interaktionseinladungen annehmen, ist dabei nicht nur abhängig von Inhalt und Storytelling, sondern auch von der Creator*innen-Persönlichkeit.

3 Vermeintliche Freund*innen und empathische Feedbackschleifen

Influencer*innen stellen wichtige Bezugspersonen gerade für Jugendliche dar (Borchers 2021, 181). Mit Viera Pirker lassen sie sich als „mediale Leitfiguren“ auffassen, die „für Jugendliche in einer zentralen Phase ihrer Identitätskonstitution bedeutsam sind“ (2021, 48). Dies wird insofern relevant, als dass im Zentrum ihres Tuns, die Inszenierung von sozialer Interaktion steht, die über Bild und Sprache realisiert wird (Pirker 2021; Dipçin-Sarioğlu/Scholte-Reh, in diesem Band). Die Verknüpfung von Beziehungsaufbau und Marketingaktivitäten ist dabei besonders interessant, da sich jüngere Menschen bei Kaufentscheidungen von Freund*innen auf Platz 1 und Influencer*innen auf Platz 2 beeinflussen lassen (Wunderman Thompson Commerce 2019), wobei sich gesamtgesellschaftlich eine Steigerung des Einflusses über die letzten Jahre ausmachen lässt.¹³ Dies hängt auch mit der Option der Kreierung einer vermeintlich freundschaftlichen Beziehung über Soziale Medien zusammen: Anders als bei klassischen massenmedialen Kanälen und Erzeugnissen, sowie den in ihnen präsenten Medienfiguren, übersteigt die Beziehung zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen das Konzept der parasozialen Kommunikation und wandelt sich zu einer *trans-parasozialen* (Lou 2022), bedingt durch die Spezifitäten sozialer Medien, die *collectively reciprocal* und *(a)synchronously interactive* sind und auf *co-created content* bzw. einer entsprechenden Strategie basieren (Lou 2022, 11). Dies lässt sich verbinden mit dem Konzept der empathischen Feedbackschleifen nach Ackermann & Egger (2021), welches darauf zielt, durch einen synchron erfahrbaren empathischen Austausch Konstellationen einer digital realisierten Ko-Präsenz herauszustellen und emotional erfahrbar zu machen (Ackermann/Egger 2021, 136). So stellen Live-Kommentare, die während der Erstbetrachtung eines Videos gepostet werden, nach Ma et al. eine Form des *instantaneous feedback* dar, die es ermöglicht, der spontanen Haltung und Einordnung eines Inhalts durch das Publikum Ausdruck zu verleihen (Ma et al. 2023, 3568). Dies wird ergänzt um Optionen des *long-term feedback*, welches erst im Anschluss an die Betrachtung eines Inhaltes geteilt wird und entsprechend mehr Raum für Reflexion zulässt und u. a. beeinflusst wird durch „the overall content of the video or the impression of the influencer“ (Ma et al. 2023).

Für Ackermann & Egger erzeugen die vielfältigen in Social Media implementierten Reaktionsmomente eine „digital-erweiterte ko-leibliche Präsenz“ (2023, 37), die im Sinne von Slaby (2020) ein „affektives Mit-Sein“ entstehen lässt. Empathische Feedbackschleifen gestatten es den Beteiligten, vermittels technischer Infra-

¹³ <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/> (15.03.2024).

strukturen den Zustand von anderen trotz verbleibender Distanz emotional zu erfahren (Ackerman/Egger 2023, 37, vgl. auch Ackermann/Egger 2021, 122). Personen, die erfolgreichen Kanälen folgen und mit deren Inhalten interagieren, können so das Gefühl einer Echtzeit-Verbindung erlangen, welches durchaus in eine erlebte Freundschaft übergehen kann. Der Definition von Auhagen zufolge handelt es sich bei einer Freundschaft um „eine *dyadische, persönliche, informelle* Sozialbeziehung“ (1993 zit. n. dies. 2006, 202, Herv. i. O.), welche durch die Kriterien Freiwilligkeit, zeitliche Ausdehnung, positiver Charakter und keine offene Sexualität gekennzeichnet ist. Dabei fallen für ihre Anbahnung nach Fehr vier Faktoren zusammen: „environmental (being in the same place at the same time), individual, situational, and dyadic“ (Fehr 1995, 43). Während der Umweltfaktor auf potenzielle Begegnungen der Beteiligten als Grundlage für eine Beziehungsanbahnung abhebt (Fehr 1995, 44ff.), geht es in der individuellen Ebene um Aspekte wie soziale Kompetenz, aber auch Attraktivität (Fehr 1995, 50ff.). Mit Blick auf die situationale Ebene ist u. a. relevant, wie wahrscheinlich es ist, einer Person regelmäßig zu begegnen und ob es etwas gibt, für das diese Person benötigt wird (Fehr 1995, 58ff.). Die dyadische Ebene meint schließlich die Reziprozität der Beziehung und fokussiert u. a. auf Momente von Selbstoffenbarung und gefühlter Nähe (Fehr 1995, 61ff.). Blickt man mit diesen Faktoren auf Influencer*innen, erschließt sich, warum die Wahrscheinlichkeit zur Entwicklung einer freundschaftlichen Beziehung so hoch ist.

Für Annika Schach zeichnen sie sich dadurch aus, dass ihnen eine erhöhte Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen zugeschrieben wird, an welchen sie eine große Anzahl von Personen mittels digitaler Kommunikationskanäle teilhaben lassen (Schach 2018, 31). Grundlage dafür seien ihr digitales Netzwerk, ihre Persönlichkeitsstärke, ihre Kompetenz im betreffenden Thema sowie ihre kommunikativen Aktivitäten (Schach 2018). Im Rahmen dieses Feldes bieten sie Verlässlichkeit, indem sie regelmäßig und zu festen Zeiten Inhalte posten. Sie sind ansprechbar für ihre Community, adressieren diese in ihren Videos direkt und richten ihre Inhalte an den Bedürfnissen der Zielgruppe aus. Es lässt sich ein Spannungsfeld ausmachen zwischen einem generellen Misstrauen Jugendlicher Influencer*innen gegenüber und einem gesteigerten Vertrauen Creator*innen gegenüber, die sie besonders mögen und/oder deren Inhalte sie schon einmal überprüft haben, z. B. durch Vergleich mit weiteren Quellen, Internetrecherche und/oder Gesprächen mit Familie und Freund*innen (Ackermann 2021, 18f.).

Mit Simmel (1908 [1992], 393) lässt sich *Vertrauen* als „mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen“ einordnen. Im vollständigen Wissen sei es nicht erforderlich und im völligen Nichtwissen nicht möglich. Die Überprüfung einzelner Inhalte von Influencer*innen steigert das Wissen und im positiven Fall das Vertrauen. Ist ein solches etabliert, entlastet es die beteiligten Parteien in der Hinsicht, dass Informationen leichter angenommen und als relevant eingestuft werden können. Somit fungiert Vertrauen wie von Luhmann (1968 [2014]) in seinem gleichnamigen Buch beschrieben als „Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität“. Mit Blick auf die Creator*innen gilt es, zur Etablierung einer freundschaftlichen Beziehung zu ihrer Community über die (Bildungs-)Inhalte den Erwerb von Wissen über die Person hinter den Videos zu ermöglichen, um

Vertrauen zu erleichtern. Dies spielt ein in den Bereich der Selbstoffenbarung, welcher ebenfalls entscheidend für Freundschaftsbeziehungen gerade im Jugendalter ist (Vierhaus/Wendt 2018, 146f.). Von Rotz & Tokarski (2020, 428) identifizieren in einer Analyse von YouTube Videos, dass das Mitteilen persönlicher Erfahrungen und Geschichten sowie die Preisgabe genereller Informationen über die eigene Person durch Influencer*innen die hauptsächliche Form der Selbstoffenbarung von ihrer Seite aus darstellt und diese ein wirkungsvolles Instrument zur Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Authentizität darstellt.

Teichert spricht von *doing friendship* und betont, dass Freund*innen „erst über ihre kommunikativen Aushandlungen die gegenseitige Bestätigung ihrer Freundschaft“ erfahren (2023, 62f.). Auf Basis einer intensiven Recherche zum Forschungsdiskurs arbeitet sie heraus, dass engen wie losen Freundschaften die „Freiwilligkeit der Beziehung [...], das positive Erleben der Freundschaft [...] sowie ihre soziale Integration in den Alltag [...]“ (Teichert 2023, 56) gemein ist. Während enge Freundschaften jedoch u. a. durch Reziprozität, Emotionalität und Empathie gekennzeichnet seien, bedürften lose Freundschaften zunächst keiner wechselseitigen Anerkennung als Freund*innen. „Sie konstituieren sich oft [...] als erweiterte Netzwerke und Bekanntschaften, die über andere Ressourcen verfügen als enge Freunde“ (Teichert 2023, 56f.). Dies ist wichtig, wenn man sich freundschaftliche Beziehungen im Kontext von Influencer*innen anschaut, die von Asymmetrie mit Blick auf die gegenseitige Wahrnehmbarkeit und die Option der Anbahnung von Kommunikation sowie der Kuratierung von Reziprozität gezeichnet sind. Jedoch vermittelt die trans-parasoziale Kommunikation, wenngleich sie nicht jede Person einzeln umfassen kann, durch ihr Vorkommen in Ansprache und Kommentaren ein Gefühl von Wechselseitigkeit, die potenziell alle einschließt. Die Community und ihre Aktivitäten fungieren in diesem Zusammenhang als Verstärkungsmoment für das Erleben von Reziprozität und Empathie. „Durch eine selbstoffenbarende und wertschätzende Wirkung wird ein Storytelling realisiert, die Authentizität und Glaubwürdigkeit erhöht und die Entstehung einer Beziehung gefördert“ (von Rotz/Tokarski 2020, 407).

Hieraus ergeben sich auch Chancen für den Bildungsbereich, in dem Creator*innen als Freund*innen auftreten, denen man vertrauen kann und die man als kompetent für ein relevantes Feld empfindet. Gerade für den Bereich psychische und physische Gesundheit bedingt der Wunsch nach Unterstützung und Begleitung für die Bearbeitung konkreter Probleme mitunter den Aufbau von Beziehungen und die Kooperation mit anderen (Graf et al. 2022, 7). Für Gieseke/Robak ermöglichen „Beziehungen [...] Interesse sowie ‚Lernlust‘ [...] und neue Bildungsmuster“ (Gieseke/Robak 2022, 267). Dabei ist es wichtig, dass die Verbindung zwischen Lehrer*innen und Schüler*innen „durch gegenseitiges Vertrauen [...], welches] von beiden Seiten gleichermaßen aktiv (mit)gestaltet“ wird, gekennzeichnet ist (Schweer 2000, 129). Bei der Schüler*innen-Lehrer*innen-Beziehung handelt es sich zwar ähnlich wie bei der Freundschaft um eine „gegenseitig kommunikativ handelnd hergestellte [...] Verbindung“ (Teichert 2023, 67). Jedoch fehlt ihr im formalen Bildungssetting das Moment der Freiwilligkeit. Auch im helfenden Bereich ist die Beziehung häufig formalisiert, wie etwa im Begriff der (*Therapeutischen*) Arbeit-

sallianz deutlich wird, die nach Bordin auf einem „agreement on goals, an assignment of task or a series of tasks, and the development of bonds“ beruht (Bordin 1979, 253) und das einvernehmliche Zusammenarbeiten über „andere Beziehungsqualitäten wie Sympathie/Antipathie und sich in der Therapie manifestierende Beziehungsmuster von Patient[*in] (oder auch Therapeut[*in])“ setzt (Flückiger et al. 2015, 191). Dies ändert sich bei der Realisierung von Bildungsaktivitäten und Hilfsangeboten über Soziale Medien: indem die Creator*innen und ihre Inhalte in Konkurrenz zu weiteren Angeboten stehen, zwischen denen Nutzer*innen wählen können, ist die Hinwendung zu ihnen immer eine freiwillige. Dies lässt vermuten, dass weitere Aspekte der Freundschaftsanbahnung und Aufrechterhaltung von erfolgreichen Bildungscreator*innen gezielt bedient werden, um eine anhaltende Verbindung mit ihrer Community aufzubauen, die die eigene Reichweite steigert und damit die Basis für die Monetarisierung der Aktivitäten legt.

4 Methodisches Vorgehen

Im Fokus der empirischen Untersuchung steht die Identifikation kommunikativer Praktiken von Bildungsinfluencer*innen im Zusammenspiel mit den interaktionsbezogenen Affordanzen der Plattform. Diese stellen mit Fiehler „gesellschaftlich herausgebildete konventionalisierte Verfahren zur Bearbeitung häufig wiederkehrender kommunikativer Ziele und Zwecke“ dar (Fiehler 2009, 25). Für die Analyse stehen den benannten theoretischen Implikationen folgend die Bereiche Beziehungsaufbau zur Community, Herausarbeitung von persönlicher Kompetenz und Mehrwert der eigenen Inhalte sowie Präsentation und Bewerbung von zusätzlichen Angeboten im Fokus.

Als Datengrundlage dienen vier Accounts mit jeweils mehr als 100.000 Follower*innen aus zwei unterschiedlichen Bildungsbereichen, die sich nicht auf konkret abfragbares Faktenwissen konzentrieren, wie im schulischen Kontext häufig der Fall, sondern für die die individuelle Bewertung der Inhalte und damit auch die Beziehung und Wahrnehmung der Creator*innen ausschlaggebender sind. Entschieden wurde sich für die Felder psychische und physische Gesundheit, welche beide mit Unsicherheiten einhergehen und keine unmittelbare Auseinandersetzung in der formalen Bildung erfahren. Zusätzlich sind sie auf besondere Weise interessant, da sie verstärkt auf die Integration des vermittelten Wissens in die konkreten Handlungsvollzüge der Lernenden abzielen. Auf diese Weise ist die Auseinandersetzung mit und die Übernahme von Inhalten in diesen Feldern vielfach intensiver einzuschätzen, als es bei reinen Wissensaccounts der Fall ist.

Das Korpus besteht aus 48 Videos mit zugehörigen Captions und Interaktionskennzahlen (Views, Likes, Lesezeichen, Kommentare) und setzt sich zusammen aus den für die einzelnen Monate des Jahres 2023 jeweils erfolgreichsten Einzelvideos der vier Creator*innen (12 Videos jeweils). Um sowohl die visuelle als auch die sprachliche Ebene berücksichtigen zu können, wurden alle Videos transkribiert und Screenshots zur Erfassung von Szenerie und Einstellungsgrößen erstellt.

Dem methodischen Ansatz von García-Rapp & Roca-Cuberes (2017) folgend wurden neben den konkreten Videos auch die jeweiligen Kanäle sowie die Praktiken des Speicherns, Likens und Kommentierens durch die Follower*innen berücksichtigt. Für beide Bereiche wurde jeweils ein männlich gelesener und ein weiblich gelesener Account ausgewählt, um Gender als moderierende Variable berücksichtigen und ggf. Unterschiede mit Blick auf Ansprache, Gestaltung, Monetarisierung und Community-Management ausmachen zu können. Aus Datenschutzgründen wird auf die Nennung der konkreten Account-Namen verzichtet und mit Siglen gearbeitet.

Im Bereich psychische Gesundheit wurden die Kanäle PSYW mit 233.500 Abonnent*innen und 3,5 Millionen Likes sowie PSYM mit 234.700 Abonnent*innen und 2,1 Millionen Likes ausgewählt. Für den Bereich physische Gesundheit wurden PHYM mit 581.800 Abonnent*innen und 9,6 Millionen Likes sowie PHYW mit 101.700 Abonnent*innen und 1,7 Millionen Likes ausgewählt. Eine Vielzahl der großen Accounts aus dem Bereich physische Gesundheit beschränkt sich darauf, Videos korrekt ausgeführter Übungen hinterlegt mit Sounds zu veröffentlichen. Für die Analyse steht jedoch die kommunikative Rahmung von Bildungsmomenten und die Aushandlung von Freundschaft im Fokus, daher wurde mit PHYW ein im Vergleich relativ kleiner Account gewählt. Aufgrund des weiter oben angesprochenen Prinzips des Content-Graphs mit Blick auf die Performance von TikTok-Videos ist hier nicht zwangsweise von einer Verzerrung auszugehen. Jedoch erfolgt die Account-Skalierung auf der Plattform zuvorderst über die Performance der Einzelinhalte, weshalb zu vermuten ist, dass die Videos von PHYW im Vergleich zu denen der anderen Creator*innen eine geringere Zuschauer*innen-Bindung erzeugen.

Mit Blick auf die Durchschnittskennzahlen der berücksichtigten Videos im Verhältnis zur Größe der betrachteten Accounts (Tab. 1) zeigt sich, dass PHYW die geringsten Werte mit Blick auf die Kommentar- und Lesezeichen-Rate erzielt, welche wie oben beschrieben mit Blick auf die Interaktions- bzw. Partizipationsmöglichkeiten durch die Community die intensivsten Rückkopplungsmomente darstellen. In den Bereichen Like und View rangiert sie jedoch nicht auf dem untersten Platz, sondern weist nach PSYW das beste Like-Verhältnis auf, wodurch beide weiblich gelesenen Accounts unabhängig vom Themenfeld die Kategorie für sich entscheiden.

Tab. 1 Durchschnittliche Kennzahlen der berücksichtigten Videos im Verhältnis zur Größe der Accounts (Stand: April 2024)

Account	Ø-View-Verhältnis	Ø-Like-Verhältnis	Ø-Kommentar-Verhältnis	Ø-Lesezeichen-Verhältnis
PSYW	2,7208	0,1249	0,0014	0,0358
PSYM	1,6138	0,0864	0,0029	0,0853
PHYM	1,3102	0,0666	0,0004	0,0301
PHYW	1,5362	0,0965	0,0003	0,0268

Des Weiteren zeigt sich, dass die Accounts aus dem Bereich PSY mehr Kommentare und Lesezeichen erhalten als die des Bereichs PHY, und dass PSYM beide Kategorien mit deutlichem Abstand für sich entscheidet. Dies lässt vermuten, dass es ihm auf besondere Weise gelingt, eine trans-parasoziale Kommunikation zu realisieren und empathische Feedbackschleifen zu initiieren, sowie einen Mehrwert der eigenen Videos zu vermitteln. Die Tabelle zeigt weiterhin, dass erhöhte View- und Like-Raten nicht automatisch mit einer besseren Performance in den weiteren Kennzahlen einhergehen. Während alle anderen Creator*innen eine deutlich bessere Like-Rate im Vergleich zur Lesezeichen-Rate aufweisen, sind diese bei PSYM nahezu identisch, was darauf hindeutet, dass es ihm am besten gelingt den Mehrwert der eigenen Inhalte herauszuarbeiten. Im nächsten Schritt werden die Videos und Accounts daraufhin untersucht, wie und über welche Ebenen Interaktionsaufforderungen an die Community gerichtet werden.

5 Anbahnung von Interaktionsaktivitäten durch die Creator*innen

Mit Ausnahme von PHYW realisieren alle Accounts Einladungen zur Direktinteraktion mit den Inhalten ausschließlich auf Ebene der Caption. Im Vergleich der kommunikativen Praktiken fällt auf, dass die PSY-Accounts mit ihren Einladungen zur Kommentierung verstärkt eine gemeinschaftliche Bearbeitung der verhandelten Themen und die Sammlung ergänzender Informationen durch die Community anzustoßen suchen (z. B. „Was sind eure Tricks?! 🍷 Lasst uns gemeinsam in den Kommentaren sammeln!“ (PSYW10); „Wie handhabt ihr es Zuhause?“ (PSYM23)).

Auf diese Weise sprechen sie ihren Follower*innen eine Kompetenz mit Blick auf die verhandelten Themen zu, und motivieren sie gleichzeitig im Sinne der Producersage, die Nützlichkeit der Einzelbeiträge durch weitere Ressourcen zu steigern. Damit stärken sie die Beziehung zu ihrer Community und den eigenen Wert gleichermaßen. Die Kommentierungshinweise von PHYM regen hingegen keine inhaltliche Diskussion an, sondern fordern zur generellen Interaktion mit den Videobeiträgen auf (z. B. „Ich hoffe der Beitrag gefällt dir! Freue mich über dein Kommentar“ (PHYM28); „Ich hoffe der Beitrag wird auch dir helfen! Ich freue mich wenn du ihn teilst!“ (PHYM29)). Die Einladungen zielen damit weniger auf Reziprozität als auf eine positiv wertende Pseudo-Interaktion zur Steigerung der Beitrags-Performance im Zusammenspiel mit dem Algorithmus, womit sie sich deutlicher als Selbstvermarktungsstrategie zu erkennen geben. PHYW tätigt in der Caption im Vergleich zu den anderen Creator*innen die wenigsten Angaben. Ihre dort formulierten Fragen zielen weniger auf die Anregung von Kommentaren als dass sie die im Video verhandelte Thematik komprimiert abbilden bzw. einleiten (z. B. „Zählst du Kalorien und nimmst ab?“ (PHYW42); „Kennst du die Produkte?“ (PHYW41)). Stattdessen nutzt sie als einziger Account im Sample die verbalsprachliche Ebene der Videos, um Personen zur Interaktion mit ihren Beiträgen einzuladen („folgt mir gern für weitere Tipps und sag mir Bescheid, welche Übung Du noch erklärt haben möchtest“ (PHYW45), „Sag mir Bescheid, wie es Dir gefallen hat und folg mir für mehr“ (PHYW41)).

Ähnlich wie im Fall von PHYM auf der Caption-Ebene wird hier keine inhaltliche Diskussion angefragt, sondern eine Positiv-Bewertung der eigenen Inhalte sowie die Generierung eines Themenfundus für Folge-Videos fokussiert. Im Vordergrund steht somit die Account-Skalierung. Da PHYW mit Abstand die niedrigste Kommentar-Rate im Sample aufweist und die anderen, deutlich größeren Creator*innen die Sprachebene nicht für die Einladung zur Interaktion mit ihren Beiträgen nutzen, kann davon ausgegangen werden, dass diese Ebene für diesen Bereich wenig effizient ist. Dies kann mit der Distanz zwischen den erforderlichen Handlungsweisen von Betrachten und Schreiben zusammenhängen, welche sich im Falle des Wechsels vom Lesen ins Schreiben geringer darstellt. Mit Blick auf das oben präsentierte Kommentarverhältnis, lässt sich die kommunikative Praktik der Anregung einer inhaltlichen Diskussion mit Blick auf das Erzeugen von Kommentaren im Vergleich als erfolgreicher bewerten.

6 Einladung zur intensiveren Auseinandersetzung und Nutzung der eigenen Angebote

Alle im Sample befindlichen Accounts bieten neben kostenfreien Videoinhalten Coachings bzw. therapeutische Angebote an, die kostenpflichtig buchbar sind, und unterhalten Präsenzen auf weiteren Plattformen, die ihnen die zusätzliche Monetarisierung ihrer Inhalte ermöglichen. Lediglich PHYW nutzt das 2023 durch TikTok eingeführte Format der Serien, was es Creator*innen gestattet, bestimmte Inhalte mit einer Bezahlschranke zu versehen.¹⁴ Eine Direktverlinkung zu Profilen auf anderen Plattformen realisieren drei der vier Creator*innen (PSYW, PHYM, PHYW), wobei PHYW zusätzlich im Text auf ihr Instagram-Profil hinweist. Von der Option, einen Link auf dem Account zu platzieren, machen PHYW, PSYW und PHYM Gebrauch, die jeweils mit einem Linktree arbeiten, der den Nutzer*innen eine Vielzahl weiterführender, teilweise kostenpflichtiger Angebote präsentiert. Zur Weiterleitung der User*innen auf den Link(tree) bzw. ihre kostenpflichtigen Angebote integrieren die männlich gelesenen Creator sehr explizite Hinweise im Bereich der Kurzbio („So kann ich Dir helfen ↓“ (PSYM), „COACHING? INFO’S!“ (PHYM)), während sich die weiblich gelesenen Accounts auf die Beschreibung ihrer Expertise beschränken („Psychologin & Coach“ (PSYW), „Online Body & Soul Coach“ (PSYW)) und diese auch in die Benennung ihrer Accounts integrieren („Psychologin Vorname Nachname“ (PSYW), „Vorname Nachname Fitnesscoach“). Letzteres ist bei den männlich gelesenen Accounts nicht der Fall, wenngleich sich mit Blick auf die User*innen-Handles ein diffuseres Bild ergibt. So wählen PHYW und PSYM ihren vollständigen Namen, während PSYW und PHYM Hinweise auf ihre Profession bzw. ihr Angebot geben und um den eigenen Vornamen ergänzen. Auf diese Weise wird das Thema des Accounts stärker in den Vordergrund gerückt als die konkrete Person und gleichzeitig eine freundschaftliche Verbindung suggeriert.

¹⁴ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mit-series-erhalten-creatorinnen-auf-tiktok-eine-neue-moeglichkeit-ihre-premiuminhalte-zu-teilen> (19.03.2024).

Verbalisierte Calls to Action als Teil der Einzelvideos, um die Community auf die eigenen Angebote hinzuweisen und ihr den Weg dorthin zu erklären, realisieren ausschließlich die männlich gelesenen Accounts beider Themenbereiche. Während sich diese kommunikative Praktik in den erfolgreichsten Videos von PHYW und PSYW gar nicht findet,¹⁵ tätigt PHYM drei entsprechende Hinweise, die in zwei Fällen auf seine YouTube-Präsenz verweisen und in einem auf das kostenpflichtige Coaching-Angebot („Mit meinem Online-Coaching helf ich Dir. Geht jetzt auf meine Internetseite, fülle unverbindlich das Anmeldeformular aus und am Telefon besprechen wir dann, wies weitergeht“ (PHYM25)). Weiterhin finden sich in seinen Videos Textinsertierungen, die auf die Vertiefung der Inhalte auf seinem YouTube-Kanal hinweisen („GENAUERE ÜBUNGSBESCHREIBUNG AUF YOUTUBE ACCOUNTNAME“ (PHYM33)). PSYM macht von der Option mit Abstand am intensivsten Gebrauch (7 von 10 Videos) und verweist gleichermaßen auf seinen YouTube-Kanal („Das Ganze mehr im Detail und mit allen Studien, die meine Aussagen belegen, findest Du in meinem neuen YouTube Video“ (PSYM17)) sowie das eigene therapeutische Angebot. („Wenn Dir das mega schwer fällt und Du möchtest meine Hilfe dahinzukommen, dann melde Dich über den Link in der Bio“ (PSYM19)).¹⁶ Die Beispiele zeigen, wie die Creator*innen den verbalsprachlichen Call to Action im Video dafür nutzen, ihre Follower*innen zum Heraustreten aus dem Endlos-Loop der For You Page zu motivieren und eine intensivere Auseinandersetzung mit den eigenen Angeboten zu ermöglichen, die u. a. über Kurzbios und Links bereitgestellt werden.

7 Herausarbeitung von Kompetenz und Mehrwert als Teil der Videos

Da Einzelvideos auf TikTok mitunter unabhängig von der Kenntnis über den veröffentlichenden Kanal wahrgenommen werden, sind sie der Ort, an dem Creator*innen zuvorderst ihre Kompetenz für den eigenen Bereich und den Mehrwert der Inhalte herausarbeiten müssen. Dabei legen sie unterschiedliche Schwerpunkte zwischen diesen Polen: So finden sich explizite Verweise auf die eigene Kompetenz bzw. Professionalität ausschließlich bei PSYM und PHYW, die in vielen Videos eine Kurzbeschreibung der eigenen Person im Anschluss an den Aufmacher bzw. die thematische Hinführung vor Elaborierung des Themas liefern („Kurz vorab mein Name ist [Vorname], ich bin klinischer Psychologe und ich helfe jeden Tag Menschen, ihre Kindheit aufzuarbeiten“ (PSYM20); „Ich habe sieben

¹⁵Zwar findet sich bei PSYW eine Einladungsformulierung („Lass Dir das alles gerne in Ruhe nochmals durch den Kopf gehen und melde Dich bei mir, wenn Du eine Entscheidung getroffen hast“ (PSYW05)), diese ist jedoch eine POV-Einladung innerhalb des Themas und keine Einladung in das direkte Angebot von PSYW.

¹⁶Bei Durchsicht der gesamten Videos der berücksichtigten Accounts fällt auf, dass sich bei PHYW zwar analoge Call-to-Action Videos finden, diese jedoch eine schlechte Performance aufweisen und entsprechend nicht ins Sample aufgenommen wurden. Es wäre interessant, hier eine detaillierte Betrachtung mit Blick auf Genderfragen anzuschließen.

Jahre als Fitnesstrainerin gearbeitet und hab quasi den ganzen Tag nur Trainingspläne geschrieben und Geräte erklärt, bevor ich dann mein eigenes Coaching gegründet habe.“ (PHYW46)).

Die Videos von PSYW und PHYM vermitteln hingegen Eindruck, als müssten die Creator*innen ihre Kompetenz nicht erst legitimieren, sondern könnten diese als gegeben ansehen. Dies zeigt sich etwa an den Video-Einstiegen von PSYW, bei denen Kompetenz nur subtil mitverhandelt und vielmehr der Mehrwert des Inhalts betont wird. Formulierungen wie „Der beste therapeutische Rat, den ich mir jemals selbst gegeben habe“ (PSYW12) oder „Der beste therapeutische Rat, den ich jemals bekommen habe“ (PSYW08, 07 & 03), liefern die hohe Positiv-Bewertung und Nützlichkeit der sich anschließenden Inhalte (durch die Verfasserin selbst) bereits mit. Bei PHYM wird die eigene Kompetenz für den Bereich verbalsprachlich gar nicht thematisiert und findet sich nur in der Szenografie durch Banner im Hintergrund dokumentiert, die auf das eigene Coaching-Programm hinweisen. Zusätzlich befindet er sich in seinen Videos durchgängig in einer Fitness-Studio-Atmosphäre, ebenso wie es bei PHYW in den meisten Videos der Fall ist. Beide Creator*innen legen visuell einen Schwerpunkt auf Körper in Aktion und vermitteln ihre Kompetenz, indem sie die thematisierten Übungen selbst durchführen und über körperbetonte Kleidung und teilweise unbedeckte Haut den eigenen Trainingsgrad sichtbar machen. Mit Blick auf die gewählten Kameraeinstellungen arbeiten sie verstärkt mit den Formaten *Amerikanische* und *Halb-Totale*, die es erlauben, eine Person als Ganzes in ihrer nahen Umgebung in den Vordergrund zu rücken und insbesondere für die „Darstellung [...] körperbetonter Aktionen“ (Hickethier 2012, 57) geeignet sind. Im Gegensatz dazu finden sich bei den Creator*innen aus dem Bereich psychische Gesundheit fast ausschließlich Aufnahmen ab dem Format *Nah* – mit einer Tendenz zur Einstellung *Groß* bei PSYW. Auf diese Weise wird visuell eine Nähe zur dargestellten Person hergestellt, die im Falle von PSYW bis zur Suggestierung einer intimen 1:1 Situation reicht. Diese ist dem therapeutischen Setting nicht unähnlich und zielt aus medienästhetischer Perspektive auf die Identifikation der Zuschauer*innen mit der dargestellten Person (Hickethier 2012, 58).

Dies wird ergänzt durch eine weitere kommunikative Praktik zur Vermittlung der Nützlichkeit der eigenen Inhalte, die sich insbesondere bei PHYW und PSYW findet: In einem ersten Schritt wird die eigene Ähnlichkeit mit den Follower*innen herausgearbeitet und in einem zweiten auf einen Transformationsprozess auf Basis der Videoinhalte verwiesen oder alternativ darauf hingewiesen, dass diese eine hilfreiche Ressource für die eigenen Person dargestellt hätten, aber nicht zur Verfügung standen. So leitet PHYW mehrere Videos damit ein, zu betonen, dass sie selbst sich zunächst unsicher gefühlt habe im Fitnessstudio und dies eine Gemeinsamkeit zwischen ihr und ihren Follower*innen sei („Wenn Du gerade erst anfängst, ins Fitnessstudio zu gehen, dann können all diese Geräte ganz schön einschüchternd wirken und Dir Angst machen, war bei mir auch so“ (PHYW44)). Die eigene Transformation gepaart mit der professionellen Ausbildung befähige sie, die Sorgen zu kennen und sie mit den eigenen Inhalten auflösen zu können. Im Falle von PSYW wird auf ähnliche Weise Gemeinsamkeit hergestellt, indem in den Videos regelmäßig darauf hingewiesen wird, dass die Creatorin selbst therapeutische Ange-

bote angenommen hat (s. o.). In den Kommentaren finden sich Hinweise darauf, dass die entsprechenden Äußerungen in der intendierten Weise wahrgenommen und von der Community ihrerseits mit Selbstoffenbarungen beantwortet werden (z. B., „Omg Ich bin genau wie du 😊 vielen Dank für diesen Beitrag 😊“ (PSYW12); „tolle Videos die nehmen einem die Angst als Anfänger. ich bin momentan auch noch sehr unsicher weil ich erst seit 2 Wochen ins Studio gehe“ (PHYW45)). Auf diese Weise kann das Gefühl einer freundschaftlichen Beziehung gestärkt werden, so spielt gerade für Mädchenfreundschaften in der Adoleszenz die empfundene Ähnlichkeit untereinander ebenso wie das Gefühl von vergleichbaren Lebenssituationen eine wichtigere Rolle als dies etwa bei Jungenfreundschaften der Fall ist (Breitenbach 2000, 306; Meuser 2022, 1393). Dazu passend findet sich ein analoges Herausarbeiten von Ähnlichkeit bei PHYM und PSYM nicht. Stattdessen verweist PSYM in der Hälfte der analysierten Videos darauf, dass diese auf Anregung durch die Community über Kommentare auf TikTok oder Fragen via Instagram entstanden seien, und inszeniert auf diese Weise ein – teilweise auch technisch realisiertes – Moment der Reziprozität. Die anderen drei Creator*innen machen von dieser Option wenig bis gar keinen Gebrauch (PHYM und PHYW jeweils 1 Video; PSYW keines).

Alle stellen in ihren Videos jedoch Bezüge zur Community über die Arbeit mit imaginierten Fragen und/oder Sorgen der User*innen als Aufmacher her („Deine Schulter knackt und knirscht?“ (PHYM27); „zehn Faktoren, die dafür sprechen könnten, dass Du als Frau an ADHS leidest“ (PSYW02); „Schon in 30 Tagen kannst Du viel glücklicher sein als Du es heute bist“ (PSYM17); „Deine Po-Muskulatur wächst nicht, weil Du diese drei sinnlosen TikTok-Übungen machst“ (PHYW43)). Viele dieser Einstiege sind als direkte Fragen in der zweiten Person Singular formuliert und adressieren unmittelbar die einzelne betrachtende Person als prototypisches Mitglied der Community. Alternativ präsentieren sie Beschreibungen eines möglichen Zustands bei diesem bzw. die Vermutung eines Wissensbedarfs aufseiten des imaginierten Publikums. Für die Auflösung wird nicht selten auf ein Listenprinzip verwiesen, was vom Storytelling her Nutzende dazu motiviert, das Video bis zum Ende zu schauen und so dessen Performance verbessert.

8 Empathische Feedbackschleifen zwischen Creator*innen und Community

Mit Blick auf die Kreierung empathischer Feedbackschleifen ist neben der Veröffentlichung und Gestaltung von Videoinhalten insbesondere wichtig, inwiefern die Creator*innen in den Kommentaren zu ihren Videos aktiv werden und ob sich Diskussionen zwischen ihnen und/oder den Follower*innen entwickeln. Dazu wurden im Rahmen der Analyse pro Account die je fünf am prominentesten ausgespielten Kommentare der zwölf Videos mitsamt den aus ihnen entstandenen Äußerungen betrachtet, was in 236 analysierten Kommentaren mit Antworten resultierte¹⁷. Über die Accounts verteilt wurden 2324 Äußerungen berücksichtigt, von denen lediglich

¹⁷Zwei Videos von PHYW wiesen jeweils lediglich drei Kommentare auf.

Tab. 2 Präsenz der Creator*innen in den Kommentar-Diskussionen zu ihren Videos

Account	Anteil Creator*in an Äußerungen (in %)	Ø erzielte Äußerungen gesamt	Ø erzielte Äußerungen mit Vorkommen	Ø erzielte Äußerungen ohne Vorkommen	Ø erzielte Likes Kommentare
Gesamt	7,01 %	9,73	7,34	13,56	236,48
PSYW	3,92 %	6,38	3,67	7,29	370,52
PSYM	1,1 %	22,67	19,07	35,87	206,83
PHYM	4,28 %	7,02	3,75	8,30	337,48
PHYW	18,75 %	2,86	2,87	2,78	31,09

78 (3,36 %) auf die Creator*innen entfielen. Zwar beteiligten sie sich an ca. einem Drittel (32,2 %) der Kommentardiskussionen, jedoch erfolgte dies in der Regel mit lediglich einer Äußerung. Nur in zwei Diskussionen fanden sich zwei Beiträge der Creator*innen. Die Beteiligungsquote fällt daher insbesondere bei diskussionsfreudigen Communitys sehr niedrig aus: So findet sich bei PSYM mit den intensivsten Kommentardiskussionen die niedrigste Quote (1,1 %) und bei PHYW mit den wenigsten die höchste (18,75 %). Im Vergleich realisiert sie mit 30 Beiträgen mit Abstand die meisten Kommentarbeteiligungen, während die anderen Accounts mit 14 (PSYW), 15 (PSYM) bzw. 17 (PHYM) Äußerungen sich zueinander relativ ähnlich verhalten. Ein positiver Zusammenhang zwischen erzielten Likes der initierenden Kommentare und Äußerungsanzahl konnte nicht ausgemacht werden, was der o. g. Beobachtung entspricht, dass Likes weniger auf Verständigung als auf Konnektivität zielen. Mit Blick auf Zusammenhänge von Beteiligung der Creator*innen und erzielten Äußerungen fällt auf, dass mit Ausnahme von PHYW, die generell sehr niedrige Werte aufweist, die durchschnittlich erzielten Äußerungen bei Diskussionen ohne Creator*innen-Beteiligung höher ausfallen als bei solchen mit Beteiligung. Die empathische Feedbackschleife scheint sich somit intensiver innerhalb der Community zu vollziehen als zwischen Creator*innen und Follower*innen. Die sehr minimalen Beteiligungsmomente innerhalb der Diskussionen deuten darauf hin, dass es hierbei um die gezielte Anregung eines Austausches zugunsten der Videoperformance handelt, und weniger um eine tatsächliche Diskussion, wodurch sich die Kommentarbeteiligung als Selbstvermarktungsstrategie werten lässt (Tab. 2).

9 Fazit

Der Artikel hat sich mit Bildungsinfluencer*innen auf TikTok befasst und ist der Frage nachgegangen, welche kommunikativen Praktiken und medienästhetischen Mittel sie einsetzen, um eine vermeintlich freundschaftliche Beziehung zu ihren Follower*innen aufzubauen, die persönliche Kompetenz und den Mehrwert der eigenen Videos herauszustellen und dies für die Vermarktung ihrer Inhalte fruchtbar zu machen. Alle untersuchten Accounts bieten neben frei verfügbaren Videos kostenpflichtige Zusatzangebote an und unterhalten Präsenzen auf weiteren Platt-

formen. Über diese informieren sie zum einen statisch in ihren Kurzbios sowie den dort platzierten Link-Trees, zum anderen nutzen sie die kommunikative Praktik des verbalsprachlichen Calls-to-Action als Teil ihrer Videos, um User*innen auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen und sie aus dem Endlos-Feed der For You Page sowie der allgemeinen TikTok-Nutzung heraus dorthin zu leiten. Zur Verbesserung der eigenen Video-Performance suchen sie die Community zuvorderst über die Ebene der Caption zu motivieren, im Rahmen der plattformimmanenten Reaktionsmomente mit ihren Inhalten zu interagieren. Zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer*innen den unterschiedlichen Einladungen folgen, arbeiten sie in ihren Videos, die als Einstiegsmoment in die jeweiligen Accounts zu sehen sind, die Kompetenz für den eigenen Bereich verbalsprachlich wie visuell über Szenographie und Kameraeinstellung heraus. Zur Vermittlung des Mehrwerts der gelieferten Inhalte betonen sie diesen einerseits in den Videos selbst und laden andererseits die Follower*innen dazu ein, im Sinne der Prodosage Positivbewertungen in den Kommentaren zu hinterlassen, die diesen dokumentieren bzw. ihn durch Ergänzung weiterer Ressourcen noch zu erhöhen. Um eine intensive Verbindung mit den Follower*innen und ein hohes Verständnis für deren Sorgen und Bedürfnisse zu vermitteln, platzieren alle Creator*innen in ihren Videos tatsächliche wie behauptete Fragen der Community als Aufmacher, setzen jedoch nur in geringem Maße die von TikTok hierfür vorgesehenen technischen Interaktionsmöglichkeiten der Bezugnahme ein. Zur Erzeugung von Nähe und Intimität arbeiten die Accounts aus dem Bereich psychische Gesundheit mit Kameraeinstellungen, die den Fokus auf Gesicht und Mimik der Creator*innen legen. Zusätzlich arbeiten die weiblich gelesenen Accounts beider Bereiche mit der Betonung von Gemeinsamkeiten zwischen ihnen und der Community. Über das Vorkommen der Creator*innen in den Video-Kommentaren werden Reziprozität und Kommunikation auf Augenhöhe suggeriert. Eine Analyse der Kommentare zeigte jedoch, dass die Creator*innen sich nur in äußerst geringem Maße am schriftlichen Austausch beteiligen und empathische Feedbackschleifen vielmehr zwischen den Follower*innen untereinander entstehen. Dabei erzielen Kommentare, auf die Creator*innen nicht selbst antworten, im Schnitt sogar mehr Äußerungen als solche, auf die sie reagieren. Dies deutet darauf hin, dass Creator*innen-Aktivität an dieser Stelle gezielt als Moment der Selbstvermarktung zur Reichweitensteigerung eingesetzt wird, um Interaktion und Austausch anzuregen. Dies spiegelt sich darin, dass der kleinste Account im Sample die höchste Beteiligung an den Kommentardiskussionen aufweist.

Mit Blick auf die Freundschaftsanbahnung setzen die Creator*innen auf allen von Fehr (Fehr 1995) identifizierten Ebenen an. Dabei instrumentalisieren sie die dyadische Ebene verstärkt für die Skalierung ihrer Inhalte, wobei Informationen über den eigenen professionellen Hintergrund die häufigste Form der Selbstoffenbarung vonseiten der Creator*innen sind. Die über die Videoanlässe realisierte Inszenierung eines tatsächlichen bzw. behaupteten Austauschs mit der Community vermittelt ein Gefühl von (potenzieller) Reziprozität und unterstützt gleichzeitig den Eindruck, dass Creator*innen in diversen Situationen Unterstützung liefern können und jederzeit ansprechbar sind, wodurch die situationale Ebene der Beziehungsanbahnung adressiert wird. Über die Intensität der Nutzung plattformimman-

enter Reaktionsmomente durch die Community steigt die Wahrscheinlichkeit, den Creator*innen auf der For You Page zu begegnen, was ebenfalls die situationale Ebene stärkt. Mit Blick auf die individuelle Ebene erlauben es die Gestaltungsmöglichkeiten der App den Creator*innen, einen kuratierten Eindruck ihrer selbst zu präsentieren, der gezielt Elemente von (sozialer) Kompetenz und Attraktivität (mit Blick auf Person und Videogestaltung) betont. Dies schlägt sich zuvorderst in Views und Likes nieder, die weniger die Nützlichkeit der Inhalte dokumentieren als die Konnektivität zu den Creator*innen ausdrücken. Zuletzt stellt TikTok den Ort dar, an dem sich Creator*innen und Follower*innen in digitaler Ko-Präsenz befinden, womit auch der Umweltfaktor gegeben ist.

In der Kombination der einzelnen Ergebnisse ergibt sich, dass die Selbstvermarktungsstrategien der Creator*innen mit Blick auf die plattformimmanenten Möglichkeiten die Wahrscheinlichkeit zur Entwicklung einer vertrauensvollen, freundschaftlichen Beziehung vonseiten der Follower*innen steigern und diese wiederum als Basis verwendet werden kann, um sie zur Nutzung kostenpflichtiger Ressourcen zu motivieren. Inwiefern die entsprechenden Angebote tatsächlich von Personen wahrgenommen werden, kann an dieser Stelle nicht abschließend festgestellt werden und müsste gesondert überprüft werden. Ebenfalls wäre es spannend, die Ergebnisse in einem Folgeschritt auf weniger erfolgreiche Videos der Creator*innen zu übertragen, um zu überprüfen, ob sich Unterschiede mit Blick auf die kommunikativen Praktiken und medienästhetischen Mittel ausmachen lassen, die die Videoperformance ggf. beeinflussen. Daran anschließend wäre es interessant zu analysieren, inwiefern Creator*innen weiterer Bildungs- aber auch Unterhaltungsbereiche sowie solche mit anderen Monetarisierungsformen Gebrauch von den identifizierten Mitteln und Praktiken machen.

Literatur

- Abidin, Crystal: *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley 2018.
- Ackermann, Judith: Fallbeispiel Herausforderungen und Chancen: Wie gehen Jugendliche mit Nachrichten im digitalen Kontext um? In: Tobias Bürger/Andreas Grau (Hg.): *Digital Souverän 2021: Aufbruch in die digitale Post-Coronawelt?* (2021), 18. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Smart_Country/AK_Digital_Souvera__n_7_2021_final.pdf (02.04.2024).
- Ackermann, Judith/Dewitz, Leyla: Kreative Bearbeitung Politischer Information Auf TikTok: Eine Multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. In: *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 38 (2020), 69–93. <https://doi.org/10.21240/mpaed/38/2020.11.16.X>.
- Ackermann, Judith/Egger, Benjamin: Empathische Feedbackschleifen. In: Juliane Zellner/Marcus Lobbes/Jonas Zipf (Hg.): *Transformers: Digitalität, Inklusion, Nachhaltigkeit*. Berlin 2021, 120–123.
- Ackermann, Judith/Egger, Benjamin: Postdigital Wellbeing und Influencer*innen. Empathische Feedbackschleifen zwischen queeren Sportler*innen und Jugendlichen. In: Friederike von Gross/Renate Rölleke (Hg.): *Postdigitale Kulturen Jugendlicher – Medienpädagogische Gestaltungs- und Identitätsräume*. München 2023, 35–45.
- Ackermann, Judith/Egger, Benjamin/Scharlach, Rebecca: Programming the postdigital: Curation of appropriation processes in (collaborative) creative coding spaces. In: *Postdigital Science and Education* 2 (2020), 416–441. <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00088-1>.

- Auhagen, Ann Elisabeth: Freundschaft. In: Hans-Werner Bierhoff/Dieter Frey (Hg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen 2006, 201–207.
- Barth, Niklas/Stempfhuber, Martin: Alltagssekretäre. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 42 (2017), 45–64. <https://doi.org/10.1007/s11614-017-0253-y>.
- Bhandari, Aparajita/Bimo, Sara: Why's Everyone on TikTok now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. In: *Social Media + Society* 8/1 (2022). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Borchers, Nils S.: Zu den Ursachen der Bewunderung von Social-Media-Influencer* Innen. In: Kim Hagedorn/Tim Hofmann/Sarah Möller (Hg.): *Provozierte Bewunderung*. Paderborn 2021, 181–198. <https://doi.org/10.30965/9783846766644>.
- Bordin, Edward S.: The generalizability of the psychoanalytic concept of the working alliance. In: *Psychotherapy: Theory, Research, and Practice* 16/3 (1979), 252–260.
- Boyd, Danah Michele: *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley 2008.
- Breitenbach, Eva: *Mädchenfreundschaften in der Adoleszenz: eine fallrekonstruktive Untersuchung von Gleichaltrigengruppen*. Wiesbaden 2000.
- Brooks, Ruby/Christidis, Rebecca/Carah/Kelly, Bridget/Martino, Florentine/Backholer, Kathryn: Turning users into „unofficial brand ambassadors“: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. In: *BMJ Global Health* 7/6 (2022). <https://gh.bmj.com/content/7/6/e009112.abstract> (2.4.2024).
- Bruns, Axel: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Lausanne 2008.
- Burgess, Jean/Green, Joshua. The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hg.): *The YouTube reader*. Stockholm 2009, 89–197.
- Carpenter, Jeffrey P./Shelton, Catharyn C./Curcio, Rachelle/Schroeder, Stephanie: The Education Influencer: New Possibilities and Challenges for Teachers in the Social Media World. In: Elizabeth Langran/Leanna Archambault (Hg.): *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*. Waynesville 2021, 1712–1721. <https://www.learntechlib.org/primary/p/219338/> (2.4.2024).
- Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmut/Linke, Angelika: Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht. In: Arnulf Deppermann/Helmut Feilke/Angelika Linke (Hg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin/Boston 2016, 1–23.
- Ebbrecht-Hartmann, Tobias/Divon, Tom: *Serious TikTok: Can you learn about the holocaust in 60 seconds?* (2022). <https://doi.org/10.33767/osf.io/nv6t2>.
- Fehr, Beverly: *Friendship processes*. Thousand Oaks 1995.
- Fiehler, Reinhard: Mündliche Kommunikation. In: Michael Becker-Mrotzek (Hg.): *Mündliche Kommunikation und Gesprächsdidaktik*. Vol. 3. Hohengehren 2009, 25–51.
- Flückiger, Christoph/Horvath, Adam O./Del Re, A. C./Symonds, Dianne/Holzer, Corinne: Bedeutung der Arbeitsallianz in der Psychotherapie. In: *Psychotherapeut* 60 (2015), 187–192. <https://doi.org/10.1007/s00278-015-0020-0>.
- García-Rapp, Florencia/Roca-Cuberes, Carles: Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. In: *First Monday*, 22/7 (2017). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i17.7788>.
- Gibson, James J. (1977). The theory of affordances. In: Robert Shaw/John Bransford (Hg.): *Perceiving, Acting, and Knowing. Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale 1977, 67–82.
- Gieseke, Wiltrud/Robak, Steffi: Bildungsforschung als Zugang zur Erschließung gesellschaftlicher Wirklichkeit. In: *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung* 45/2 (2022), 253–274.
- Graf, Eva-Maria/Scarvaglieri, Claudio/Spranz-Fogasy, Thomas: Practices of relationship management in organized helping. Introduction. In: Claudio Scarvaglieri/Eva-Maria Graf/Thomas Spranz-Fogasy (Hg.): *Relationships in organized helping. Analyzing interaction in psychotherapy, medical encounters, coaching and in social media*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins 2022. 1–26.

- Hallinan, Blake/Scharlach, Rebecca/Shifman, Limor: Beyond neutrality: Conceptualizing platform values. In: *Communication Theory* 32/2 (2022), 201–222. <https://doi.org/10.1093/ct/ctab008>.
- Hansmann, Otto: Ästhetische Kommunikation. In: Lutz Koch/Volker Lathendin/Gerhard Mertens/Ursula Frost/Winfried Böhm (Hg.): *Handbuch der Erziehungswissenschaft Band 1: Grundlagen – Allgemeine Erziehungswissenschaft*. Paderborn 2008, 765–772.
- Harmeling, Colleen/Moffett, Jordan/Arnold, Mark/Carlson, Brad: Toward a theory of customer engagement marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2017), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>.
- Herman, Laura: For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies. In: Daniela De Sainz Molestina/Laura Galluzzo/Francesca Rizzo/Davide Spallazzo (Hg.): *Proceedings of IASDR 2023: Life-Changing Design*. Mailand 2023. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>.
- Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. 5. Auflage. Stuttgart/Weimar 2012.
- Hörl, Erich/Parisi, Luciana: Was heißt Medienästhetik? Ein Gespräch über algorithmische Ästhetik, automatisches Denken und die postkybernetische Logik der Komputation. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 5/8 (2013), 35–51. <https://doi.org/10.25969/mediarep/696>.
- Jörissen, Benjamin/Marotzki, Winfried: Neue Bildungskulturen im ‚Web 2.0‘. In: Friederike von Gross/Winfried Marotzki/Uwe Sander (Hg.): *Internet – Bildung – Gemeinschaft*. Wiesbaden 2008, 203–225.
- Lou, Chen: Social Media Influencers and Followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. In: *Journal of Advertising* 51/1 (2022), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Luhmann, Niklas: *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* [1968]. Konstanz 2014.
- Ma, Tengteng/Lu, Yingda/Hu, Yuheng/Chen, Xi/Chen, Yuxin (2023). Content Creator versus Brand Advertiser? The Effect of Inserting Advertisements in Videos on Influencers Engagement (2023), <https://hdl.handle.net/10125/103068> (2.4.2024).
- Meuser, Michael. Kindheit, Jugend und Geschlecht. In: Heinz-Hermann Krüger/Cathleen Grunert/Katja Ludwig (Hg.): *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung*. Wiesbaden 2022, 1385–1407.
- Missomelius, Petra: *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung – Konfiguration – Transformation*. Bielefeld 2006.
- Pirker, Viera: Influencing – ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns? In: *International Journal of Practical Theology* 25/1 (2021), 40–57.
- Rieder, Bernhard/Borra, Erik/Coromina, Óscar/Matamoros-Fernández, Ariadna: Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. In: *Social Media + Society* 9/2 (2023), 1–20. DOI: 20563051231180628.
- Ruf, Oliver: Praktiken (digital-)ästhetischer Kommunikation. Eine Forschungsskizze. In: Charlotte Axelsson/Dana Blume/Benno Volk (Hg.): *Bildung, Praxistransfer und Kooperation. Kompetenzentwicklung für die Hochschullehre in Netzwerken*. Bielefeld 2024, 55–94.
- Ruf, Oliver/Siess, Andreas: Simulierte Wildnis. Natur in technikästhetischen Umgebungen. In: Lars C. Grabbe/Christiane Wagner/Tobias Held (Hg.): *Kunst, Design und die „technisierte Ästhetik“*. Marburg 2023, 250–265.
- Schach, Annika: Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden 2018, 27–48.
- Schweer, Martin K.W.: Vertrauen als basale Komponente der Lehrer-Schüler-Interaktion. In: Martin K.W. Schweer (Hg.): *Lehrer-Schüler-Interaktion*. Wiesbaden 2000, 129–138. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97477-8_6.
- Simmel, Georg: Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft. In: Georg Simmel (Hg.): *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* [1908]. Frankfurt a. M. 1992, 383–455.
- Slaby, Jan: Existenzielle Gefühle und In-der-Welt-sein. In: Hermann Kappelhoff/Jan-Hendrik Bakels/Hauke Lehmann Hauke/Christina Schmitt (Hg.): *Emotionen: Ein Interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2020, 326–339.

- Sweeney, Emma/Lawlor, Margaret-Anne/Brady, Mairead: Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. In: *International Journal of Advertising* 41/1 (2022), 54–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>.
- Teichert, Jeannine: *Digital occupants – Wie digitale Medien die kommunikative Aushandlung von Freundschaften verändern*. Wiesbaden 2023.
- Toni, Martina/Mattia, Giovanni: Consumer brand engagement (CBE) in a digital environment: An application to TikTok. In: Awdziej Marcin/Jolanta Tkaczyk (Hg.): *Extending Boundaries: The Impact of the Digital World on Consumers and Marketing*. Warschau 2022, 73–84.
- Vierhaus, Marc/Wendt, Eva-Verena: Sozialbeziehungen zu Gleichaltrigen. In: Arnold Lohaus (Hg.) *Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Berlin 2018, 139–168. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55792-1_7.
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa/Abidin, Crystal: TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities. In: *Teaching and Teacher Education* 123 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>.
- Von Rotz, Jonas/Tokarski, Kim Oliver: Social influencer. In: Jochen Schellinger/Kim Oliver Tokarski/Ingrid Kissling-Näf (Hg.): *Digitale Transformation und Unternehmensführung*. Wiesbaden 2020, 407–435.
- Wunderman Thompson Commerce (Hg.): Who kids feel most influences their purchase decisions (2019), <https://www.marketingcharts.com/charts/who-kids-feel-most-influences-their-purchase-decisions/attachment/wunderman-who-influences-kids-purchases-oct2019> (2.4.2024).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





#educateyourself! Bildungsimperative junger Menschen auf TikTok. Empirisch-qualitative Analysen und bildungstheoretische Perspektivierungen

Dilek Dipçin-Sarioğlu und Mendina Scholte-Reh

Abstract

What happens on the short video platform TikTok? What topics are discussed on TikTok, especially by teenagers and young adults in the context of social criticism and anti-racism, and how do they stage themselves in the process? What does this have to do with education? This paper deals with these questions, using four guideline-based narrative expert interviews with creators to explore the extent to which experiences of racism and discrimination, feminist perspectives and statements on political discourses are part of a performative expression of an educated self. The interviews provide a theory-generating perspective that perceives education and critique within the horizon of the political and thus offers an intersectional perspective on education.

Keywords

Education · Social criticism · Educational research · TikTok · Staging practices

Wir danken unseren Praktikantinnen Esra Akbaş und Lia Ide von der TU Dortmund für ihre Mitarbeit in unserem Projekt, die Durchführung der Interviews Cw3 und Dw4 und insbesondere für die konstruktiven und spannenden Gespräche im Zusammenhang mit unserem Projekt.

D. Dipçin-Sarioğlu (✉) · M. Scholte-Reh
Institut für Bildungswissenschaft und Medienforschung, FernUniversität Hagen,
Hagen, Deutschland
E-Mail: dilek.dipcin-sarioglu@fernuni-hagen.de; mendina.scholte-reh@fernuni-hagen.de

1 #foryou – Bildung und Kritik als performative und ästhetische Praktiken auf TikTok

TikTok ist eine chinesische Mikro-Video-App, auf der 15-sekündige bis zehnminütige Videos¹ bearbeitet und mit Tonspuren hinterlegt werden können, die durch andere User*innen gesehen, geliked, kommentiert und auch geteilt bzw. weiterbearbeitet werden können (vgl. Carnap/Flasche 2020, 44). Die (Selbst-)Darstellung auf TikTok unterliegt dabei einer Wechselwirkung von Fiktionalität und Alltagswelt und bedient sich verschiedener öffentlicher und biografischer (Vor-)Bilder. Die Bandbreite der Videos auf TikTok ist weit: geschauspielerte Sketche, Videotagebücher – sogenannte Vlogs – Statements, Wissensvermittlung, Tanzvideos und Werbung u. A. Und diese weisen einen unterschiedlichen Grad einer Fiktionalisierung auf. Damit ist gemeint, dass, wenn auch Alltagswelt dargestellt wird, nicht zuletzt durch das Zuschneiden, Auswählen und den Alltag fürs Filmen unterbrechen, eine inszenatorische Entscheidung getroffen wird.

Einige Disziplinen, wie zum Beispiel die Linguistik, die sich für menschliche Sprache sowie die Einheiten und Bedeutungen interessiert, machen TikTok zu einem ihrer Forschungsgegenstände (Meier-Vierhacker, in diesem Band). In der deutschsprachigen Erziehungs-/Bildungswissenschaft scheint dies – jenseits von medienpädagogischen und -didaktischen Diskursen – bis auf einige Ausnahmen (Ackermann, in diesem Band oder die Arbeiten zur Selbstinszenierung jugendlicher von Anna Carnap und Viktoria Flasche 2020) weniger der Fall zu sein. TikTok kann aber tatsächlich für Fragen der Erziehungs-/Bildungswissenschaft interessant sein, da nicht nur viele User*innen und Creators Themen aufgreifen, die eine erziehungswissenschaftliche Relevanz tragen, wie zum Beispiel Diskriminierungs- und Rassismuserfahrungen oder der Anspruch an (Selbst-)Bildung sondern sich darin auch eine kreativ-ästhetische Auseinandersetzung von Mensch und Welt zeigt. Es kann somit durchaus aus erziehungs-/bildungswissenschaftlicher Perspektive spannend sein, die Fragen zu stellen, wie z. B. die Themen Schule, Bildung, Erziehung und Sozialisation auf TikTok verhandelt werden sowie wie User*innen und Creator sich dabei inszenieren, welche Techniken, Methoden und Werkzeuge hierbei Anwendung finden. Diese lassen sich an Untersuchungen zu politischen Ausdrucksformen anknüpfen (z. B. Klimpe 2022; Zeng/Abidin 2021; Ackermann/Dewitz 2020; Bandy/Diakopoulos, 2020).

Mithilfe des dramaturgischen Begriffs der Selbstinszenierung von dem Soziologen Erving Goffman (1959/2003, 19) lassen sich die Zusammenhänge von Theater, Interaktion und Social Media gut verdeutlichen: „Wir alle spielen Theater“ (Goffman 1959/2003), sind Darsteller*innen unserer Rollen, die wir in Interaktion mit Anderen inszenieren und unser „Ausdrucksrepertoire“ (Goffman 1959/2003, 23) variieren. Goffman, der das Theater als Denkmodell für die soziale Welt nutzt, verweist auch auf Unterschiede von Theater und Alltagswelt, wie zum Beispiel die Fiktionalität und die nicht strikt trennbare Rolle anderer Darsteller*innen vom Publikum (ebd., 19 ff.).

¹Die Länge der möglichen TikToks hat sich seit Launch der App verlängert. Dennoch werden auf der App die kürzeren Formate weiterhin bevorzugt.

Auch in den Sozialen Medien sind User*innen Darsteller*innen ihrer Rollen und der Begriff der Selbstinszenierung wird in diesem Zusammenhang bereits regulär verwendet. Nun muss aber, ganz gleich wie sehr einzelne TikToks aus dem Alltag heraus aufgenommen erscheinen und auch in Anbetracht der Diskussion um Authentizität auf Social Media, festgestellt werden, dass die Darstellung des Selbst auf TikTok noch viel näher am Theater anzusiedeln ist, als die Analogie von Goffman erlaubt.

Sebastian Pranz merkt in seiner wissenssoziologischen Analyse zur Medientheatralität an, dass das Ausdrucksrepertoire limitiert bzw. verknüpft sei. Er plädiert dafür die digitalen Medien als ein eigenes theatrales Feld zu betrachten, in welchem die Akteur*innen jeweils ihre eigene Öffentlichkeit und damit Bühne haben (Pranz 2009, 31). Die Performanz findet nicht vor einem körperlich anwesenden Publikum statt, es kann jedoch durch die Interaktionspraktiken wie Liken, Teilen oder Kommentieren ein Zusammenspiel mit den Zuschauenden angenommen werden. Zum anderen handelt es sich um eine *adressierte* Inszenierung. Gemeint ist eine Inszenierung, die sich bewusst an bestimmtes Publikum richtet (vgl. Dörre 2022, 262) und das performative Selbst durch die Praktiken der Interaktion bestätigt und manifestiert. Diana und David James Zulli (2020, 1873) bezeichnen TikTok anhand ihres ethnografischen Zugangs als „networked publics“, in denen mimetische Praktiken vollzogen werden (vgl. ebd., 1882). Dadurch wird das performative Selbst nicht nur bestätigt, sondern auch nachgeahmt und wiederholt.

Auf der sog. For You Page als „individuell-algorithmisch gesteuerte Anzeige“ (Carnap/Flasche 2020, 45) der Autorinnen sind zum Erhebungszeitpunkt 17 Creators präsent gewesen, die sich als gebildetes Selbst auf TikTok inszenieren (zur algorithmischen Kuratierung s. Wampfler, in diesem Band). Durch einen online-ethnografischen Zugang zeigte sich, dass dies im Kontext von biografischen Rassismus- und Diskriminierungserfahrungen, Aufklärung über rassismuskritische und feministische Themen und Begriffe sowie Statements zu aktuellen (politischen) Diskursen geschieht. Die Inszenierung dieser TikToks ist ähnlich vielfältig wie in anderen „TikTok-Genres“ in die mimetischen Praktiken der Plattform eingewoben. Auch Ackermann und Dewitz (2020, 71) thematisierten schon die mimetischen Aneignungspraktiken auf TikTok im Kontext politischer Informationen am Beispiel des Hashtags #ww3.

In Zusammenhang mit der Inszenierung des gebildeten Selbst werden Ansprüche an das adressierte Publikum gerichtet, die sich mit dem Begriff des Bildungsimperatives gut fassen lassen. Den Begriff Bildungsimperativ lehnen die Autorinnen bewusst an den Aufklärungsimperativ von Immanuel Kant an. Gerade aufgrund des gesellschaftlich relevanten Zuschnitts der von den Autorinnen beobachteten TikToks zeigt sich, dass diese durch die TikTok-Gemeinschaften oft auch kontrovers gelesen und Kompetenzen, Deutungshoheiten und Legitimationen über Kommentare, Stitchfunktion o. Ä. verhandelt, aberkannt und zugesprochen werden.

Ein besonders kontroverses Beispiel aus dem Sample ist der bereits eingestellte TikTok-Account von @mitreden (2021).² @mitreden (2021) griff Themen wie All-

²Bei @mitreden handelt es sich um einen öffentlichen und offiziellen TikTok-Account, den wir als Beispiel zitieren und deshalb nicht anonymisieren. Wohingegen die hier abgebildeten Kommentare von privaten TikTok-User*innen anonymisiert werden.

tagsrassismus und intersektionalen Feminismus auf und präsentierte die Inhalte anhand von geschauspielerten humoristischen Szenen sowie rein informierenden TikToks. Der Account bekam jedoch nicht nur Zuspruch, sondern auch Hasskommentare, sodass Kommentarfunktionen zum Teil eingeschränkt werden mussten. In den Screenshots zu einem TikTok (siehe Abb. 1, 2, und 3), der die Perspektive des intersektionalen Feminismus erläutern soll, wird die kontroverse Aushandlung über Richtig und Falsch sowie Formen der Aberkennung beispielhaft deutlich.

In dem bei Abb. 1 dargestelltem Beispiel geht es um das Aufdecken struktureller und sich entsprechend kreuzender Diskriminierungsformen in der Geschichte der Frauenbewegungen und feministischen Perspektiven, welche sprachlich durch den Rückgriff auf „nicht weiße Frauen“ im TikTok thematisiert wird. Die Kommentare zum TikTok zeigen, dass dies vom Publikum der Interaktion nicht als ein inkludierendes Moment, sondern als ein „nach Hautfarbe



Abb. 1 @mitreden (2021) | Warum brauchen wir intersektionalen Feminismus? Eigener Screenshot 12.09.2023 <https://www.tiktok.com/@mitreden/video/7007759163283606789?lang=de-DE>

Abb. 2 @mitreden (2021)

| Warum brauchen wir intersektionalen Feminismus? Eigener Screenshot 12.09.2023



TikTok User*in

Also ich rieche hier eine Spur von Doppelmoral, denn Feminismus wie ihr ihn predigt, schließt wenig bis kaum den Mann ein

2021-9-15 Antworten

198



mitreden · Ersteller

Falsch! Wir haben sogar ein Video dazu gemacht, dass sich Feminismus für die Gleichberechtigung aller Geschlechter einsetzt 🙄

2021-9-15 Antworten

13

Abb. 3 @mitreden (2021)

| Warum brauchen wir intersektionalen Feminismus? Eigener Screenshot 12.09.2023



TikTok User*in

Ich glaube es gibt wirklich kein einziges Thema, wo ihr Menschen nicht nach Hautfarbe trennen würdet 🙄

2021-9-14 Antworten

710



mitreden · Ersteller

Beim intersektionalen Feminismus geht es nicht nur um Geschlecht und Hautfarbe! Sondern auch um Diskriminierung in Bezug auf Alter, Religion uvm.

2021-9-14 Antworten

54

trennen“ verstanden wird. An dem Beispiel wird deutlich, wie feministische und marginalisierte Perspektiven in Bildungsinszenierungen auf TikTok verhandelt und aberkannt werden können.

Dieser Beitrag widmet sich genau diesen Inszenierungen des gebildeten Selbst auf TikTok und nähert sich empirisch einem intersektionalen Bildungsverständnis an. Dazu werden zunächst bildungstheoretische und rassismuskritische Perspektiven skizziert, die kritisch auf gesellschaftliche Macht- und Herrschaftsverhältnisse blicken und die TikToks der Creators einrahmen. Im Anschluss daran wird das methodische Vorgehen dargelegt. Das Kernstück des Beitrags bildet die Analyse des Interviewmaterials, welche sich in vier Schwerpunkte einordnen lässt: 1) das rekonstruierte Verständnis und Wissen über TikTok, 2) die Inszenierung und das Erstellen von TikToks als praktisches Wissen, 3) das Bildungsverständnis als Orientierungswissen und 4) die eigene Positionierung im intersektionalen Diskurs der Creators. Aus erziehungs-/bildungswissenschaftlicher Perspektive sind dabei insbesondere der Bildungsbegriff sowie die ästhetische Auseinandersetzung von Mensch und Welt in den TikToks von Interesse.

2 #kritik – Bildung und Kritik im Horizont des Politischen

Als heuristische Rahmung der Bildungsinszenierungen eignen sich gesellschafts³- und rassismuskritische Perspektiven. Die kritischen Blicke auf Gesellschaft in den beobachteten TikToks lassen sich als Imperativ bewerten, da sie andere dazu auffordern, sich zu bilden und zu informieren („Bilde dich selbst!“; „educateyourself!“), weshalb diese auch als Bildungsimperative bezeichnet werden können. Diese Bildungsimperative weisen ein Infragestellen der eigenen Positioniertheit und der gesellschaftlichen Machtverhältnisse auf. Sie stehen in der Tradition der Aufklärungsbewegung, deren Grundprogrammatik in dem berühmten Aufsatz von Immanuel Kant (1748) „Die Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ kondensiert wird. Im Zentrum dieser Schrift stehen der Begriff der „Mündigkeit“ sowie die Selbstverantwortung des Menschen. „Sapere aude! Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“ (Kant 1748/1997, 20; H.i.O.). Mündigkeit wird damit zu einer Form der Befreiung von bereits *vor*-gedachten Antworten. Die politische sowie rechtliche Relevanz von Mündigkeit und ihre Bedeutung für Bildung ist innerhalb der Erziehungswissenschaft bereits vielfältig besprochen worden.⁴

Sie zeigen die Komponente von Bildung auf, welche die gesellschaftliche und die politische Dimension mitdenkt und Bildung auch als Handeln versteht, was der Sozialphilosoph Max Horkheimer als Vertreter der Kritischen Theorie in seiner Antrittsvorlesung bereits einfordert. Denn Bildung – im Wechselverhältnis von Menschen und Welt – sei mehr als sich ein Thema und damit Wissen anzueignen:

„Mit dem Aneignen ist es nicht getan. Wer nicht aus sich herausgehen, sich an ein Anderes, Objektives ganz und gar verlieren und arbeitend doch darin sich erhalten kann, ist nicht gebildet, und der sogenannte Gebildete, der dazu unfähig ist, wird stets Male einer Beschränktheit und Befangenheit aufweisen, die seinen eigenen Anspruch auf Bildung Lügen strafte.“ (Horkheimer 1952/85, 415)

Unter dem Objektiven versteht Horkheimer „die Verbesserung und Durchbildung des gesellschaftlichen Ganzen“ (Horkheimer 1952/85, 416) und erhebt damit einen Handlungsanspruch in Bezug auf die gesellschaftlichen Verhältnisse an Bildung.

³Als gesellschaftskritische Perspektiven möchten die Autorinnen insbesondere intersektionale Perspektiven aufgreifen, die auf Benachteiligung und Diskriminierung durch Klassismus, Ableismus, Rassifizierung und weitere Otheringprozesse, in Bezug auf sexuelle Orientierung, Religion und Gender aufmerksam machen.

⁴Um einige Beispiele zu nennen: In den publizierten Vorträgen und Gesprächen von Theodor W. Adorno und Hellmut Becker: „Erziehung zur Mündigkeit“ (1969) wird unter Bezugnahme auf Kants Mündigkeitsbegriff die Dreigliedrigkeit des Schulsystems als Reproduzentin gesellschaftlicher Ungleichheit diskutiert (133–136); In „Erziehung – wozu?“ (1966) wird die Legitimation von Erziehungszielen dem Begriff der Mündigkeit entgegengestellt (107); In „Erziehung und Emanzipation“ (1986) von Klaus Mollenhauer wird Mündigkeit als Ziel für die Legitimation von Erziehung und Bildung benannt (9); Historische und ideengeschichtliche Abhandlung zum Mündigkeitsbegriff findet sich bei Philipp McLean (2023): Mündigkeit in der historischen Bildung, Frankfurt a.M.

Der Erziehungswissenschaftler Wolfgang Klafki reformulierte den Begriff der Allgemeinbildung anhand der „Schlüsselprobleme der modernen Welt“ (Klafki/Braun 2007, 168), womit er explizit die gesellschaftliche Verantwortung, Solidarität und Mitbestimmung mit dem Bildungsbegriff verknüpft – hierzu gehören u. A. Themen des Umweltschutzes sowie der sozialen und geschlechtlichen Ungleichheit.⁵

So können Feminismen als „Geschlechter- und Gesellschaftskritik“ (Lenz 2019, 231) eingeordnet werden, welche für gerechte Geschlechterverhältnisse stehen und die insbesondere im Sinne einer intersektionalen „voice and visibility“ (Knapp 2017, 7) – Perspektive auf die „multiple[n] Formen von Ungleichheit und Herrschaft, von Diskriminierung und politisch-sozialen Identifikationen“ (Knapp 2017, 8) aufmerksam machen. Das Konzept der Intersektionalität geht dabei auf die Juristin Kimberlé Crenshaw zurück, die insbesondere auf die Mehrfachdiskriminierung von „Race und Gender“ (ebd., 9) mit dem Bild einer Kreuzung aufmerksam macht. Mit dem Bild einer Kreuzung ist nicht gemeint, dass sich Diskriminierungen ‚einfach addieren‘ lassen, wenn sie aufeinandertreffen, sondern, dass eine komplexe Ungleichheitsdynamik entsteht, bei der verschiedene Dimensionen der Diskriminierung zusammenwirken. Deshalb ist davon auszugehen, dass mehrfachmarginalisierte Gruppen und Personen nicht gleichermaßen an Politik und Öffentlichkeit partizipieren, wie dies Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft könnten. Kübra Gümüşay und Nadia Shehadeh referieren auf die Philosophin Nancy Fraser, welche in diesem Kontext von „*subaltern counterpublics*“ (Gümüşay/Shehadeh 2014, 148, H.i.O.) spricht, die durch feministische Bemühungen etabliert worden seien. Obwohl Feminismen gesellschaftliche Machtverhältnisse hinterfragen, sind diese nicht automatisch frei von Rassismen oder anderen Diskriminierungsformen zu verstehen. Deshalb ist der Anspruch eines intersektionalen Feminismus, „der selbstkritisch ist, inklusiv und sich des neuen deutschen multikulturellen Kontextes bewusst ist“ (ebd.) diese Machtverhältnisse nicht innerhalb feministischer Diskurse und Praxen zu reproduzieren. Intersektional-feministische Positionierungen im Netz bieten laut Shehadeh und Gümüşay entsprechend „*counter-counterpublics*“ (ebd., H.i.O.) und können neue bzw. alternative Lesarten zum etablierten weißen Feminismus ermöglichen. Um auch innerhalb digitaler Medien auf die intersektionale Perspektive hinzuweisen, nutzt die Soziologin Pinar Tuzcu den Neologismus der „Cybalterne“⁶ (Tuzcu 2022, 276). Dieser verweist auf die „algorithmische Macht“ (ebd., 277), die die emanzipatorische Dimension digitaler und Sozialer Medien wiederum beeinflussen oder einschränken kann. Bei TikTok wird dies zum Beispiel dadurch deutlich, dass Content von Menschen mit Behinderung⁷ oder BIPOC⁸ weniger ausgespielt wird, sodass

⁵Zur Lektüre siehe Klafki/Braun 2007.

⁶Als Verbindung der Begriffe Cyborg und Subalterne.

⁷Die Autorinnen benutzen an dieser Stelle die People-First-Language, welche im Diskurs als gängige Variante gilt. Als Selbstbezeichnung kann es auch zu Abweichungen davon kommen, indem eine Identity-First-Language verwendet wird. Wenn von bestimmten Personen gesprochen wird, sollte immer die Selbstbezeichnung verwendet werden, bei einer unbestimmten Beschreibung, wie sie hier vorliegt, bietet es sich an, beide Varianten zu variieren.

⁸Schwarze, Indigene und People of Color.

eine Marginalisierung dieser Perspektiven als „Plattform-Operationen“ des „algorithmische[n] Unsichtbarmachen[s]“ (Otto 2023, 18) beschrieben werden können.

Eine solche intersektionale Perspektive geht mit rassismuskritischen und diskriminierungssensiblen Positionen einher. Das Ziel von Rassismuskritik ist ähnlich einzuordnen, denn es geht darum

„zu untersuchen, in welcher Weise, unter welchen Bedingungen und mit welchen Konsequenzen Selbstverständnisse, Handlungsweisen und das Handlungsvermögen von Individuen, Gruppen und Institutionen durch Rassismen vermittelt sind sowie zu analysieren, welche Veränderungsoptionen und alternativen Selbstverständnisse und Handlungsweise, von denen weniger Gewalt ausgeht, realisierbar sind.“ (Castro Varela/ Mecheril 2016, 17)

In Anlehnung an den Soziologen Rudolf Leiprecht kann Rassismus als eine Praxis der Markierung von Gruppenunterschieden und der sozialen Herstellung von Differenzen aufgefasst werden, mit der bestimmte Zuschreibungen einhergehen und Macht- und Herrschaftsverhältnisse legitimiert sowie plausibilisiert werden können (vgl. Leiprecht 2016, 228). Zuschreibungen können sich auf Kategorien wie den Körper, das Geschlecht, die Religion oder die Ethnie beziehen und sowohl auf einer individuellen Ebene als auch einer institutionellen Ebene wirksam werden.⁹

Rassismuskritische – und feministische – Ansätze versuchen einen „Beitrag zu alternativen, ‚gerechteren‘ sozialen Verhältnissen zu leisten“ (Mecheril/Melter in Kourabas 2019, 11), in dem sie nach den Kontexten fragen, in denen an Rassekonstruktionen anschließende Unterscheidungen funktionieren, sowie nach Möglichkeiten der Veränderungen, die weniger Unterscheidungen (re-)produzieren.

Bildungswissenschaftlich anschlussfähig und interessant werden diese Kritiken, wenn sie um den Begriff des Kritischen Bewusstseins erweitert werden. So beschreibt die Erziehungswissenschaftlerin Petula Neuhaus in Anlehnung an die Kritische Theorie eine reflektierende Haltung im Wechselverhältnis von sich selbst und zur „politisch-gesellschaftlichen Umwelt“ (Neuhaus 2019, 14) von dessen Standpunkt aus „problematisch erlebte gesellschaftliche Zustände und Entwicklungen in Frage“ (ebd.) gestellt werden können. Bildung und Kritik können damit im Horizont des Politischen – also eben jener gesellschafts- und rassismuskritischer Perspektiven – gelesen werden. Diese theoretischen Perspektiven ermöglichen es, sich empirisch an TikToks im Kontext von Bildungsinszenierungen zu nähern.

⁹Siehe ausführlicher zum Thema institutioneller Rassismus: Gomolla, Mechtild/Radtke, Frank-Olaf (2009): *Institutionelle Diskriminierung. Die Herstellung ethnischer Differenz in der Schule*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Auch der Psychologe und Migrationsforscher Mark Terkessidis weist auf die strukturelle Ebene des Rassismus hin, die sich als sedimentiertes, „rassistisches Wissen“ (Terkessidis 2004, 84) ablagnern kann.

3 #research – Methodisches Vorgehen

Das gewählte methodische Vorgehen zeichnet sich durch einen empirisch-qualitativen Zugang aus. In einem ersten Schritt wurden TikToks online-ethnographisch beobachtet, um sich explorativ einen ersten Zugang ins Feld zu erschließen und dabei der Frage nachzugehen, welche Themen auf TikTok konkret bearbeitet werden und wie sie bearbeitet werden. Es wurden TikToks im deutschsprachigen Raum von vier unabhängigen Accounts beobachtet, die mit dem Hashtag #educateyourself geteilt wurden oder sich mit den Themen Rassismus, Diskriminierung, Feminismus oder Homophobie auseinandersetzen. Diese Aufteilung stellte einen Versuch dar, um der methodischen Schwierigkeiten eines ‚unbekannten‘ TikTok-Algorithmus zu begegnen, was die Reproduzierbarkeit der Auswahl angeht. So konnte über die vier Accounts hinweg ein sich überschneidendes und anänelndes Sampling erzielt werden. Hierfür wurden Beobachtungsprotokolle erstellt, in denen die Beobachtungen festgehalten wurden.¹⁰ In einem zweiten Schritt wurden Creators als Expert*innen interviewt, um die subjektive Dimension der Bildungsinszenierungen zu rekonstruieren. Dabei konnte untersucht werden, wie sie vorgehen, wenn sie TikToks drehen (Blick auf die ‚Hinterbühne‘) und welche Ziele sie im Rahmen ihrer Aktivität verfolgen. Hierfür wurde als Erhebungsmethode das theoriegenerierende Expert*inneninterview ausgewählt, um einen Zugang zum Deutungswissen der Befragten zu schaffen – sowohl zum reflexiv verfügbaren als auch zum impliziten, vorreflexiven Wissen (vgl. Bogner/Menz 2022, 30 ff.). Die Interviews wurden mit der, auf der Wissenssoziologie beruhenden, dokumentarischen Methode¹¹ nach Nohl (2017) für leitfadengestützte Interviews ausgewertet (vgl. Nohl 2017; Bohnsack 2018, 52 ff.).

Für die Durchführung der Interviews wurde mithilfe der SPSS-Methode (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsummieren) nach Cornelia Helfferich (2011, 132 ff.) ein Interviewleitfaden erstellt (s. Tab. 1), der in einer Forscherinnengruppe vorgestellt und diskutiert wurde.¹²

Potenzielle Interviewpartner*innen wurden mit einer kurzen Nachricht über TikTok und Instagram angeschrieben und es wurde bei Interessensbekundung der Termin für ein Interview vereinbart. Vor dem Interviewtermin wurden dem Befragten per E-Mail die Datenschutzerklärung und ein Kurzfragebogen zur Erhebung von Hintergrundinformationen versendet. Die Informationen aus dem Kurzfragebogen werden in Tab. 2 dargestellt.

¹⁰Da der Fokus des vorliegenden Beitrags auf die Darstellung und Diskussion der Analyseergebnisse der Interviews gelegt ist, kann an dieser Stelle nicht genauer auf das Vorgehen bezüglich der Beobachtung eingegangen werden. Auf der For You Page wurde mit den Videos insofern interagiert, dass diese geliked und gespeichert wurden. Es wurden selbst keine TikToks auf diesen Account erstellt und hochgeladen.

¹¹Die genauen Auswertungsschritte sind in der genannten Literatur nachzulesen.

¹²Vielen Dank an die Leiterinnen und Teilnehmerinnen der AG „Qualitative Bildungs- und Biographieforschung“ der Fakultät Erziehungswissenschaft, Psychologie und Bildungsforschung an der Technischen Universität Dortmund für die konstruktiven Rückmeldungen zum Interviewleitfaden.

Tab. 1 Themen und Leitfragen/Erzählaufforderungen. Anmerkung: In Tab. 1 sind lediglich die Erzählaufforderungen der Kategorien aufgeführt. Zu jeder Erzählaufforderung gibt es ergänzende Fragen sowie Aufrechterhaltungsfragen, die je nach Interviewsituation zum Einsatz kamen

Thema	Leitfrage/Erzählaufforderung
Einstieg	Erzähl mir doch mal, was Du so in Deiner Freizeit machst!
Plattform und Reaktionen	Wie würdest Du einer Person, die nicht auf TikTok ist, beschreiben, was das für eine Plattform ist?
Deine TikToks	Erzähl mir mal, wie Du beim Erstellen Deiner TikToks vorgehst.
Community	Erzähl mir mal von Deiner Community/deinen Follower*innen.
Education	Erzähl mir mal, was Dir so zum Thema Bildung/Education in den Sinn kommt.
Aktivismus	Erzähl mir mal von einer Situation oder einem Erlebnis, bei dem du dir gedacht hast: Jetzt muss ich was ändern, muss was tun!
Gesellschaft	Wie stellst Du dir die ideale Gesellschaft vor?
Abschluss	Was in der Welt/Gesellschaft kann man durch TikTok verändern/verbessern?

Tab. 2 Sample, Expert*inneninterviews. Anmerkung: Die Namen der interviewten Teilnehmer*innen wurden anonymisiert. Alle Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt der Erhebung (2021–2022). Die Daten wurden mittels eines Kurzfragebogens erhoben. Beim Gender/Pronomen und bei der ethnischen Identität wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Bezeichnungen sind ausschließlich Selbstbezeichnungen und werden von den Autorinnen entsprechend verwendet

Name & Alter	TikTok-Nutzung	Beruf/Schule/Studium	Gender/Pronomen	Ethnische Identität
<i>Amira*</i> , 22J.	Seit Juni/Juli 2020 Tägliche Nutzung Dauer: 2–4 Stunden	Bachelorstudentin der Soziologie Nebenjob: Einzelhandel	Weiblich, sie/ihr	afrikanisch
<i>Burak*</i> , 21J.	Seit Dezember 2020 Tägliche Nutzung Dauer: 1–2 Stunden	Bachelorstudent der Soziologie	Männlich, er/ihm	deutsch- türkisch
<i>Christina*</i> , 20J.	Seit Anfang 2020 Tägliche Nutzung Dauer: 1–2 Stunden Vor Beruf: < 5 Stunden	Abiturientin, Vollzeit im Einzelhandel	Weiblich, sie/ihr	deutsch- dänisch
<i>Dana*</i> , 22J.	Seit April 2019, davor musically Tägliche Nutzung 2–4 Stunden	Studentin der Sozialen Arbeit Nebenjob: Gastronomie	Weiblich, sie/ihr	deutsch- kroatisch

Die Interviews wurden online durchgeführt, wobei bei jedem Interview jeweils zwei Forscherinnen anwesend waren: Eine Forscherin als Interviewende und eine als Beobachterin. Vor dem Hintergrund des Interesses Inszenierungspraktiken in den Fokus zu stellen, erschien den Autorinnen eine weitere Forscherin mit der Aufgabe der Beobachtung der Interviewsituation als sinnvoll. Dies wurde auch gegenüber den Interviewpartner*innen kommuniziert, dass die zweite Person sich Notizen macht, damit die interviewende Person sich ganz auf das Interview konzen-

trieren kann. Hierbei war auffällig, dass eine interviewte Person mit einem PC oder Laptop am Interview teilnahm, da ihr Bild im Querformat zu sehen war, während die anderen drei Interviewpersonen scheinbar mit dem Smartphone teilnahmen. Diese waren im Hochformat zu sehen und führten dadurch die Perspektive auf sich selbst in dem für TikTok typischen Bildformat weiter.

4 #Educate yourself! – Die Inszenierung des gebildeten Selbst

Die empirischen Rekonstruktionen sind als explorative Zugänge zu den Wirklichkeitskonstruktionen der interviewten Creators zu verstehen. In den Fallbeschreibungen werden kurze Einblicke in die Biografie und die jeweiligen Positionierungen im Diskurs dargestellt. Daran anschließend werden strukturelle Tendenzen in den Interviews komparativ analysiert. Eine Typenbildung, wie sie die Dokumentarische Methode vorsieht, ist anhand der kleinen Fallzahl noch nicht gesättigt und kann deshalb nur als vorläufig betrachtet werden.

4.1 #sample – Fallbeschreibungen

Amira ist zum Interviewzeitpunkt 22 Jahre alt und studiert im fünften Semester Soziologie an einer staatlichen Universität in Nordrhein-Westfalen. Ihre Eltern sind beide in Somalia aufgewachsen und kamen Ende der 1980er-Jahre nach Deutschland. Sie arbeitet nebenbei in einem Schuhgeschäft, bezeichnet sich selbst als „introvertierter Mensch“ (Aw1, Z. 57) und verbringt ihre Zeit gerne zu Hause oder mit Freund*innen. Sie positioniert sich als Schwarze Frau (vgl. Aw1, Z. 61) mit einer marginalisierten Perspektive, die während ihres Aufwachsens in Deutschland Rassismuserfahrungen gemacht habe, zum Beispiel während ihres Bundesfreiwilligendienstes, bei dem sie mit rassistischen „Slurs“ (Aw1, Z. 505) konfrontiert wurde. TikTok nutzt sie bewusst, um diese marginalisierten Perspektiven sicht- und hörbar werden zu lassen. Damit will sie einen Beitrag dafür leisten, dass die nachfolgenden Generationen es einmal besser haben werden.

Burak ist zum Zeitpunkt des Interviews 21 Jahre alt und studiert ebenfalls Soziologie an einer staatlichen Universität in Nordrhein-Westfalen. In seiner Freizeit informiert er sich gerne über politische Themen und ist oft mit Freund*innen unterwegs, mit denen er sich auch über politische Themen unterhält. In dem Interview positioniert er sich als „Aktivist“ (Bm2, Z. 222) und bezeichnet sich als „Bildungsperson“ (Bm2, Z. 326), der auf seinem TikTok-Kanal sein Wissen weitergeben möchte, um das „Mindset“ der Follower*innen zu verändern. Insbesondere Rassismus und Feminismus gehören als Themenfelder zu seinem TikTok-Content, da er sich als „Verbündeter des Feminismus stark machen“ (Bm2, Z. 148) und Menschen eine Stimme geben möchte, die Rassismus erfahren. Seiner Ansicht nach können strukturelle Probleme nur behoben werden, wenn auch Privilegierte sich dafür einsetzen, von daher richten sich seine TikToks insbesondere an diejenigen, die nicht

von Rassismus und Sexismus betroffen sind, mit dem Ziel ein Umdenken bzw. Bewusstsein der Privilegien auszulösen.

Christina ist zum Interviewzeitpunkt 20 Jahre alt, hat ihr Abitur abgeschlossen und arbeitet Vollzeit im Einzelhandel. Sie interessiert sich für politische Themen und thematisiert in ihren TikToks aktuelle politische Ereignisse. Auch einzelne Aussagen von Politiker*innen werden Thema in ihren TikToks. Sie setze sich gegen „Ungerechtigkeiten“ (Cw3, Z. 342) ein, wozu sie Rassismus, Sexismus und Homophobie aufzählt. In dem Interview wird deutlich, dass sie von diesen Themen stark affektiv betroffen ist, was sich u. A. in ihren sprachlichen Ausbrüchen zeigt. Trotz ihrer starken affektiven Betroffenheit, die mit dem Wunsch einhergeht, sich dagegen einzusetzen, artikuliert sie ihre „Angst“ (Cw3, Z. 350; 354) aus den wirklich von Rassismus betroffenen die Stimme wegzunehmen.

Dana ist zum Interviewzeitpunkt 20 Jahre alt und Studentin der Sozialen Arbeit an einer Hochschule in Nordrhein-Westfalen. Sie kommt aus einer deutsch-kroatischen Familie und arbeitet nebenbei als Kellnerin. Sie beschäftigt sich gerne kreativ und interessiert sich sehr für Mental Health, Selbstliebe und Politik. Über ihre TikToks möchte sie Menschen aufklären und sie dazu anregen, ihre Perspektive zu erweitern. Hierbei nimmt sie insbesondere die Perspektive ein, ihre jüngeren Followerinnen zu unterstützen. Sie bezeichnet sich selbst als „Freizeitfeministin“ (Dw4, Z. 16) und betont, dass sie die Welt für marginalisierte Personen verbessern möchte (vgl. Dw4, Z. 750).

4.2 #wissen – TikTok-Verständnis

Auf die Nachfrage, wie die Creators TikTok jemanden erklären würden, der*die die Plattform gar nicht kenne, wird TikTok als Unterhaltungsplattform dargestellt, auf die Länge der TikToks verwiesen sowie verschiedene Kategorien von Inhalten genannt, die zum Teil undifferenziert in ihrer Relevanz nebeneinanderstehen, was bei Dana besonders deutlich wird:

„viel Mental Health TikToks. Ähm. Oder heutzutage nennt man das Trauma Dumping eigentlich. Äh also alles, was so mit Humor eigentlich auch zu tun hat. Ähm so Copingmechanisms und so. Ähm, dann hab ich natürlich auch ja super viel Feministisches, äh Antirassistisches, also halt auch super viel politisch. Im Moment ist meine ForYou-Page voll mit Videos äh vom Iran und dem was da passiert ist zum Beispiel. Äh ich hab aber auch Katzenvideos und Haarfarbevideos zum Beispiel dazwischen, so witzige Videos von äh Friseursen zum Beispiel aus Amerika. Ich liebe die total, die sind total lustig und dann einfach so Storys von Karens, die in den Friseursalon kommen und meinen, da alles auseinandernehmen zu müssen.“ (Dw4, Z. 72–80)

So zählt sie zum Beispiel die Inhalte auf ihrer For You Page auf und benennt für den politischen Content das Beispiel der zum Interviewzeitpunkt aktuellen Situation im Iran, kommentiert diese aber nicht weiter. Dagegen bewertet sie den „Friseursen“-Content als „witzig“ und „total lustig“. Während sich diese Kategorien bei Dana auf einer Ebene befinden, differenziert Amira die verschiedenen Kategorien als „Unternischen“ der Plattform:

„Äh grundsätzlich ist ja TikTok erst mal eine Unterhaltungsplattform, die aber sehr viele Unternischen hat, wie beispielsweise Kochvideos oder äh Education-Videos, Fashion-Videos, (...) Schauspiel-Videos.“ (Aw1, Z. 165–167)

Der eigene Content wird von dem üblichen Content abgegrenzt und dazu in einem ‚aber-auch‘-Kontext gesetzt. So stellen sie die eigene Nische als eine dar, die nur für Interessierte und nicht für die Mehrheit von Interesse sei.

Trotzdem wird TikTok im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen als eine Möglichkeit verstanden, schneller mehr Reichweite zu gewinnen und damit die eigenen Themen sichtbarer werden zu lassen:

„das ist halt auch eine Plattform also im Vergleich zu anderen Plattformen wo man auch als Person, die jetzt nicht so ’ne große Zuschauerschaft hat oder nicht so viele Follower hat ähm trotzdem ’ne relativ große Reichweite generieren kann, weil der Algorithmus eben darauf ausgelegt ist, dass jedes Video angezeigt werden kann also dass man bei jedem eben auf der Startseite landen kann auch wenn man jetzt nicht so viele Follower hat und genau also man kann da eben Kurzvideos veröffentlichen, die viele Leute sehen können.“ (Bm2, Z. 54–59)

Mehr Reichweite wird mit mehr Sichtbarkeit verbunden. Außerdem unterscheidet Burak TikTok von anderen audio-visuellen Plattformen, bei denen ohne eine größere Follower*innenzahl nicht so viel Reichweite möglich sei. Dies wird im Kontext der Infrastruktur der Plattform begründet. Alle vier Creators sind auch bei Instagram aktiv und so wird Instagram als Vergleichsfolie nicht nur in Hinblick auf die Reichweite bewertet, sondern auch mit Bezug zur Art der Kommunikation, wie bei Christina am deutlichsten wird:

„Ich fand das halt sehr cool auf TikTok, dass es so n bisschen gewirkt hat, wenn man zum Beispiel Videos geguckt hat oder Videos gemacht hatals würde man mit den Zuschauern oder keine Ahnung Followern, das klingt nur bisschen blöd, aber halt richtig kommunizieren können also nicht nur über Bilder sondern richtig über Videos und das fand ich irgendwie bisschen persönlicher jetzt mit Videos.“ (Cw3, Z. 92–96)

Bei der Nutzung der audio-visuellen App tritt der hier beschriebene Effekt ein, den Dörre als das „Imaginieren von Gemeinschaft“ (Dörre 2022, 258) bezeichnet. Christina empfindet die Kommunikation mit den Follower*innen als persönlicher. Die Infrastruktur von TikTok erzeugt eine als-ob-Kommunikation, welche das persönliche Kommunizieren nachahmt. Und das nicht unbedingt auf der Ebene einer face-to-face Unterhaltung, sondern mehr auf der Ebene eines Videoanrufes (z. B. via Facetime). Die Imagination von Gemeinschaft wird, wie Dörre weiterhin erläutert, auch auf sprachlicher bzw. textlicher Ebene in Sozialen Medien hergestellt. Die For You Page konstruiert schon durch ihre Bezeichnung das Persönliche, das *Für Dich*, was Dana wiederum in ihrer Erklärung der Plattform aufgreift:

„Und diese Videos werden für dich zusammengestellt in einem sogenannten Algorithmus. Und diese findest du dann auf deiner For You Page wieder. Das bedeutet, das wird dann einfach beeinflusst. Was likest du? Was kommentierst du? Was speicherst du? Wie interagierst du mit den Videos oder welches scrollst du direkt weg? Dass TikTok halt wirklich heraus-

finden kann, was spricht dich am meisten an? Ähm und so verbringst du eigentlich die ganze Zeit auf TikTok, weil dir immer mehr zugeschmissen wird, was dir halt gefallen könnte. Ja, so ungefähr, glaube ich.“ (Dw4, Z. 59–65)

Anhand der eigenen For You Page wird also deutlich, was einem gefällt. Als Creator kommt es wiederum darauf an, auf welcher For You Page „man landet“.

„Die Hashtags sind halt sehr wichtig, die man benutzt, um zu wissen, auf welcher ForYou-Page man landet. Deswegen benutzt ich die auch, weil ich ganz genau weiß, wenn ein Video beispielsweise gerade sehr polarisiert? Ist das richtig? (lachend) polarisiert. Ähm auf jeden Fall ist sehr schnell auf die falsche Seite kommen kann und man ein Shitstorm erhält, den man nicht haben möchte, weil TikTok sehr böse sein kann, wenn es sein möchte. Und das es wichtig ist, dass man die richtige Zielgruppe erreicht, damit die sich auch das weiter education können. Aber bei mir mehr selbst finde ich auch oft Leute in meinen Kommentar, die sich nicht damit auskennen und dann auch offen sind, Fragen zu stellen, was ich gut finde, weil ich sehe, die sehen, wo das Problem liegt und fangen an sich zu bessern (...) und manchmal sehr, sehr selten, ich bin da zum Glück nicht oft gewesen, auf der dunklen Seite von TikTok sag ich jetzt mal, wo dann halt einfach wirklich nur trollen möchten, einen beleidigen ohne Grund ja und auch Hassnachrichten schreiben und so was.“ (Aw1, Z. 181–195)

Amira unterscheidet zwischen der richtigen und der bösen bzw. falschen Seite von TikTok. Die Hashtags werden dabei bewusst eingesetzt, um die „richtigen Leute“ zu erreichen und Macht über den Algorithmus zu erlangen. Amira führt die Hashtags dadurch als eine Art Navigator oder Kompass auf, der einen zu einer bestimmten For You Page bringen soll. Durch die Hashtags ist man dem Algorithmus nicht vollständig ausgeliefert, sondern hat Kontrolle darüber. Bei Amira erhält die Nutzung der Hashtags damit die Qualität eines Schutzmechanismus, um nicht auf die „falsche Seite“ von TikTok zu kommen und dadurch keinen Hasskommentaren ausgeliefert zu sein.

Dana nutzt Hashtags auch bewusst, jedoch mit einer anderen Perspektive als Amira:

„Also das ist manchmal wirklich frustrierend, wenn du dir halt wirklich auch Zeit nimmst, wenn dir ein ein Thema wirklich wichtig ist und dann halt versuchst, auch alles richtig zu machen, so die richtigen Hashtags irgendwie zu benutzen, äh die Leute anzusprechen, dass sie kommentieren und dann tun sie das auch. Und dann hört’s aber auch einfach wieder auf bei 2500 Views oder so.“ (Dw4, Z. 400–405)

Hier werden die richtigen Hashtags als Reichweitenstrategie verwendet. Christina dagegen wisse gar nicht, ob die Verwendung von Hashtags sinnvoll sei:

„ne, tatsächlich eigentlich nicht also unter meine Videos mache ich meistens nur Hashtag fy page, weil ich nicht weiß ob das was bringt (lachend) aber, oder sonst äh wenn es zum Beispiel um die AfD geht auch oft den Hashtag AfD oder aber eigentlich benutz ich nicht so viele Hashtags, ich weiß auch nicht ob die so viel bringen. [...] Hab ich nicht so viel Ahnung von (lachend).“ (Cw3 Z. 165–169)

In der Nutzung der Hashtags durch die vier Creators dokumentieren sich dadurch unterschiedliche Motive für die Verwendung sowie eine unterschiedliche

Qualität des Algorithmuswissens. So nutzen Amira, Burak und Dana zum Beispiel bewusst Hashtags, um die für sie richtigen Leute zu erreichen, während Christina lediglich die Hashtags #fy und #foryoupage nutzt, da sie nicht wisse, ob eine Verschlagwortung „etwas bringe“.

Dadurch ist Christina beispielsweise immer wieder einem Gegenwind ausgesetzt, den sie aber dann wieder für neuen Content nutzt. Wie die befragten Creators konkret vorgehen, wenn sie TikToks drehen, wird auch in den Interviews thematisiert.

4.3 #create – TikTok-Praktiken

Beim Erstellen von TikToks gehen Amira, Burak und Christina mehrheitlich skriptbasiert vor, d. h. sie recherchieren ein Thema, greifen auf Quellen zurück und schreiben sich einen entsprechenden Text vor, den sie dann im TikTok vorsprechen. Amira und Burak nutzen darüber hinaus Themen aus dem eigenen Alltag. Daneben gibt es auch ‚spontane‘ TikToks, in denen entweder zu einem aktuellen Thema Stellung bezogen wird oder ein trendender Sound oder Filter im Sinne der von Zulli und Zulli sowie Dörrer (siehe Kap. „TikTok – Memefication und Performance. Einleitung in den Band“) beobachteten und beschriebenen mimetischen Praktik im eigenen Genre genutzt wird. Insbesondere Christina agiert in dieser Weise und produziert dann 25 TikToks am Tag „Wenn ich ein Tag hab, an dem ich mich gut fühl und auch gerne Videos machen möchte, dann mach ich so 25 am Tag oder gleich an einem *Schlag*, damit ich dann halt für die nächsten Tage oder so“ (Cw3, Z. 154–156). Das Erstellen der TikToks wird außerdem im Spannungsfeld von Lust und Druck beschrieben. Hier wird ein gutes Gefühl als Voraussetzung zum Erstellen und Posten der TikToks beschrieben, die, gerade bei Dana, einen großen Druck auslöst:

„Ähm genau und dann gucke ich mir das aber noch zehntausendmal an vorher. Äh bevor ich es tatsächlich in meine Entwürfe setze und es dann später poste. Ähm, weil dieser Schiss, irgendwas Falsches zu sagen oder dass irgendwas falsch rüberkommt.“ (Dw4, Z. 308–311)

Dieser äußert sich in dem immer wieder Ansehen des eigenen TikToks vor dem Hochladen als Fehlervermeidungstaktik. Hierbei spielen die Reaktionen des adressierten Publikums eine Rolle, man wolle nicht „zerrissen“ werden und damit einem Absprechen der Inszenierung des gebildeten Selbst entgegenwirken. Nicht nur die Befürchtung von dem Publikum „zerrissen“ zu werden bestimmt das Nutzungsverhalten, sondern auch die Angst vor einer Bestrafung durch den Algorithmus und durch die Follower*innen. So erläutert Christina beispielsweise, dass sie sich gezwungen sieht, immer wieder TikToks zu produzieren, um die Reichweite nicht zu verlieren:

„man setzt sich schon selber manchmal so n bisschen unter Druck wenn man kein Content bringt, ich weiß auch das TikTok so aufgebaut ist, dass man verliert halt mega schnell Reichweite, wenn man nicht zehn Videos am Tag postet. Ähm ja da muss man schon biss-

chen reflektiert sein, weil man ist halt ganz schnell da drin gefangen in diesem Kreislauf, ich mein das bringt mir Spaß Videos zu veröffentlichen und so aber wenn ich zum Beispiel jetzt mal ne Woche gar nichts poste, dann weiß ich halt direkt, ich verlier wieder Follower ähm und ich verlier Reichweite und das ist halt eigentlich richtig blöd, weil man sollte das ja machen, weil es einem Spaß bringt und nicht weil man sich unter Druck gesetzt fühlt. Ja.“ (Cw3, Z. 136–144)

Während bei Dana der Druck in der Anerkennung durch die Follower*innen als gebildetes und damit als fehlerfreies Selbst liegt, ergibt sich der Druck bei Christina durch den Rhythmus des aktiven Postens, was in ihrer Reflexion mehr Belastung als Spaß bedeutet.

Die Inszenierungen in den TikToks werden von Burak, Christina und Dana im Interview weitergeführt. Die drei Creators nehmen mit dem Smartphone an den Interviews teil und sind im Hochkant-Format zu sehen. Burak nimmt sogar genau in Front seines regulären TikTok-Hintergrundes teil und trägt auch farblich passende Kleidung, lässt aber sonst nicht viel Einblick und bleibt bei biografischen Angaben ebenfalls sehr zurückhaltend. Amira dagegen fällt aus dem üblichen TikTok-Rahmen und verschafft sich im digitalen Bild mehr Raum, indem sie mit ihrem Laptop am Interview teilnimmt und in Breitbild zu sehen ist. Besonders kontrastreich wird diese Darstellung durch ihre Kleidung: Statt eines Blazers, den sie insbesondere in ihren ersten Education-Videos trägt, hat sie einen dunklen Hoodie an und ist auch im Gespräch locker.

4.4 #education – Bildungsverständnis und Bildungspotentiale auf TikTok

Während durch die Beobachtung der TikToks ein selbstbewusstes Verhandeln von Bildungsimperativen entstand, zeigt sich durch die Interviews ein differenzierteres Verhältnis der Creators zur eigenen, durch die Autorinnen als Bildung, gelesenen Handlung.

TikTok wird von den Befragten als Entgrenzung des Pädagogischen verstanden und setzt die Ansprüche an Bildung jenseits institutioneller Rahmen. Vom Bildungsbegriff wird hierbei jedoch Abstand genommen, der bereits mit Qualifikationszielen assoziiert wird und nicht im Sinne des klassischen oder kritischen Bildungsbegriffes gelesen wird. Stattdessen nutzt Amira beispielsweise die Hashtags #education #educateyourself und #rassismus und erklärt in ihren TikToks Begriffe und Zusammenhänge aus der Black Community unter dem Titel „Education-Time“.

„Also ich würde nicht sagen, dass ich Bildungsvideos mache, sondern dann wirklich Education-Videos (lachend). Weil ich halt Begriffe einfach den Leuten näherbringe. Äh es Bildung ist ja eigentlich genau dasselbe. Aber Bildung ist ja in Deutschland ja so wie schon gesagt, dass ja hat man immer etwas mit Ausbildung oder Studium oder so etwas verknüpft. (...) Und ja, ich bilde diese Leute schon weiter in einem Sinne. Aber nicht in Deutschland ist das, glaube ich noch mal sagen, dass es keine Bildung ist, was ich tue, sondern eher was

Anderes. Ich weiß nicht ich (lachend) wie man das in deutschen zusammenfassen würde. Aber ja, ich glaube, eher Education-Videos passen da besser zu also als Begriff.“ (Aw1, Z. 460–478)

Es wird deutlich, dass eine Distanzierung zum Bildungsbegriff durch eine Perspektive von Außen geprägt ist. So wird Bildung institutionell, Education jedoch auch in informellen Settings verortet, wobei die Unterscheidung mehr auf der begrifflichen und nicht auf der inhaltlichen Ebene gemacht wird.

Bildung und Mündigkeit werden von Burak als transformatorische Prozesse verstanden, an denen er durch seine TikToks selbst mitbeteiligt zu sein meint. Sein Ziel besteht hierbei darin, eine Veränderung des „Mindsets“ seiner Follower*innen anzustoßen. In dem Begriff des Mindsets lassen sich Welt- und Selbstverhältnisse erahnen, die durch eine Auseinandersetzung mit und Aneignung von Welt als veränderbar, geradezu in transformatorischer Weise, ausgelegt werden:

„mein Ziel ist es halt immer, dass ich ja Leute weiterbilden kann und Leuten halt eben das Mindset von Leuten vielleicht auch so nen bisschen erweitern kann, weil wenn ich jetzt so zurückdenke vor 3, 4 Jahren hatte ich auch noch nicht die Meinungen, die ich jetzt hatte, das ist ja auch immer so nen Prozess, dass man sich verändert und eben neue Meinungen bildet und sich weiterbildet.“ (Bm2, Z. 149–153)

Dagegen steht bei Christina die Ungewissheit, inwiefern Bildungsprozesse tatsächlich bei anderen Menschen ausgelöst werden können, insbesondere bei denjenigen, die eine andere Meinung haben, als man selbst. Es zeigt sich ein eher statisches Verständnis, bei dem bereits gefestigte Meinungen in unterschiedlichen Selbst- und Weltwahrnehmungen einander gegenüberstehen. Der Moment des Widersprechens wird nicht zu einem Moment des Miteinander-Sprechens transformiert. Bildung wird hier nicht als Prozess verstanden, sondern als etwas, das eben auf ‚bereits fruchtbaren Boden‘ fallen muss:

„ich weiß nicht ob ich damit zum Beispiel Leute bilden, könnte die eh nicht meiner Meinung sind, also ich weiß es tatsächlich nicht genau, es wär schön wenn ich n Paar Leute bilden könnte die eh nicht schon in dieser Bubble drin sind aber ich weiß nicht ob ich das tu.“ (Cw3, Z. 183–186)

Auch bei Dana lässt sich eine Ungewissheit rekonstruieren, jedoch wird hier der eigene Standpunkt etwas kritischer reflektiert, in dem die eigene Perspektive und Meinung als argumentativ widerlegbar dargestellt werden:

„Ähm, ob ich das immer schaffe, ist natürlich eine andere Sache, das muss man dazu sagen. Äh ich glaube, ich tendiere zum Beispiel sehr viel zur Aufklärung und zu meiner eigenen, zu meiner eigenen Perspektive des Ganzen dann halt auch noch. Ähm insofern logischerweise, weil ich da natürlich in einer Position bin, dass ich denke, meine Meinung ist die richtige. Ich kann vielleicht belehrt werden durch andere Argumentationen und so, dass ich sag okay. Hey stimmt hast du auch einen Punkt. Aber in dem Moment bin ich ja der Meinung, das ist meine. Das ist die richtige Meinung. Ähm und versuche das dann natürlich auch irgendwie weiter zu vermitteln. Diese Sichtweise.“ (Dw4, Z. 539–546)

4.5 #agency – Positionierungen und Wirkmächtigkeit auf TikTok

Das Thema Rassismus stellt eines der Themenfelder dar, die die Interviewten in ihren TikToks als Content aufgreifen. Amira positioniert sich im Interview als Schwarz und betont die Bedeutung von Sprache und Macht, in dem sie sagt:

„Wir jetzt, die zweite Generation oder dritte Generation, sind der deutschen Sprache mächtig und können uns wehren und wissen, was falsch, was richtig ist. Deswegen haben wir die Möglichkeit, unsere Stimme zu erheben, zu sagen, nein, ab hier und so weiter geht es nicht.“ (Aw1 Z. 559–562)

TikTok wird als emanzipatorischer Raum verstanden, der die Möglichkeit bietet, hör- und sichtbar zu werden und am Diskurs teilzunehmen. Hierbei spielt vor allem die Sprache eine Rolle, die als Voraussetzung verstanden wird. Die Wirkmächtigkeit wird außerdem dadurch gestärkt, dass zum Beispiel Hashtags bewusst eingesetzt werden, um Menschen zu erreichen und Kontrolle über den Algorithmus zu erlangen.

Auch für Burak, der sich als „aus einer Familie mit Migrationsgeschichte“ stammend (Bm2, Z. 146–147) bezeichnet, ist das Thema Rassismus mit eigener Betroffenheit verbunden. In seinen TikToks fordert er Menschen dazu auf, sich mit dem Thema Rassismus als gesellschaftsstrukturierendes Moment auseinanderzusetzen und die Strukturen und eigenen Privilegien zu hinterfragen. Dabei setzt er unterschiedliche Positionierungen voraus: Menschen, die Rassismuserfahrungen machen und Menschen, die keine Rassismuserfahrungen machen, aber durch ihre Handlungen einen Beitrag für die Veränderung dieser Strukturen leisten könnten:

„also wenn man jetzt halt zum Beispiel deutsch ist und von dem Thema Rassismus betroffen oder eben ein Mann ist und somit ähm nicht direkt vom Thema Feminismus betroffen ist, dass man sich trotzdem auch mit Themen auseinandersetzt, die einem selbst nicht betreffen und so ’nen bisschen über den Tellerrand auch hinausschaut [...], weil oft ist es ja so, dass wenn es ein Problem gibt oft die Personen was daran ändern können, die kein Teil des Problems sind.“ (Bm2, Z. 166–173)

Christina und Dana machen dagegen keine Rassismuserfahrungen. Diese Differenzierung zu Amira und Burak zeigt sich auch darin, dass beide davon berichten, sich Auszeiten nehmen zu können, wenn z. B. zu viele negative Kommentare sie belasten. D. h. sie können diesen Themen entfliehen, während Amira und Burak auch im Alltag mit Rassismus konfrontiert werden.

„Ähm du siehst die Sachen im Iran, wo Menschen einfach sterben, weil sie ihr Kopftuch so tragen möchten wie sie es halt möchten. Und ähm das schafft einen dann schon total. Das ich mir dann wirklich in der Freizeit, dann im realen Leben, halt auch wirklich mal mich selbst ein Stück zurücknehmen und sag ich brauch da mal ne Pause von.“ (Dw4, Z. 104–107)

Für Christina spielt Rassismus trotzdem eine Rolle, was sie tiefgehend im Interview thematisiert. Auch ihre Aktivitäten auf TikTok speisen sich ursprünglich aus ihren Gedanken, die sich auf die rassistischen Äußerungen von Politiker*innen beziehen. Mit TikTok kann sie Stellung dazu beziehen und Kritik ausüben:

„an Weihnachten hat sich ein AfD-Politiker so darüber aufgeregt äh das, dass Christkind in Bayern, da wird ja immer so ein Christkind ausgesucht ähm nicht Bio-Deutsch war und äh, da meinte der Politiker das, dass irgendwie gar nicht sein kann und darüber hab ich zum Beispiel auch ein Video gemacht, das ist schon ähm lange her, aber das hat, ich glaube damit hat es so n bisschen angefangen.“ (Cw3, Z. 61–68)

Das Thema Rassismus fasst Dana als ein Unterthema von Inklusion auf. Also halt alles, was so für Minderheiten ist. Das ist so mein Ding (Dw4, Z. 37–38). Damit meint sie die LGBTQI+-Community, Menschen mit Behinderung und feministische sowie antirassistische Themen. Sie bezeichnet sich als „Freizeit-Feministin“ und grenzt ihre Aktivitäten auf TikTok aber von ihrem privaten Leben ab. Sie erlebt TikTok zwar auch als einen Raum, durch den viel zu erreichen ist, macht jedoch gleichzeitig ein asymmetrisches Verhältnis zu ihren Follower*innen auf, die sie als „süß“ und „belehrbar“ bezeichnet:

„also ich bezeichne sie immer als ziemlich süß. Äh ich hab viele, viele junge Mädchen dabei, also das beeinflusst meinen Content dementsprechend halt teilweise auch sehr. [...] Das klingt irgendwie doof, aber so belehrbar. Also die, die haben noch diese gesunde Neugier, irgendwie so ein bisschen so 13, 14-jährige. Die haben noch so dieses. echt, erzähl mal, das wusste ich überhaupt noch nicht (kindliche Stimme) und das finde ich total cool, weil das so für mich einfach Möglichkeiten gibt und die halt auch einfach freundlich dabei sind irgendwie.“ (Dw4, Z. 235–243)

So zeigt sich bei Dana im Interview eine Hierarchisierung nicht nur von falscher zur richtigen Meinung, sondern auch zwischen ihr und ihrer Community, was durch die Selbstbezeichnung eines Teils ihres Contents als „Frontalunterricht“ (Dw4, Z. 333) verstärkt wird. In den anderen Interviews finden sich ähnliche Tendenzen der Asymmetrie, die durch das vermittelnde Bildungsverständnis implizit sind, in denen aber mehr die Veränderung der Gesellschaft als das eigene Selbst vordergründig zu sein scheint.

5 #discussion – Potentiale für einen intersektionalen Bildungsbegriff

Die qualitativ-empirische Rekonstruktion der Bildungsinszenierungen konnte einen Einblick darin geben, dass Bildung nicht als Qualifikation, sondern im Horizont von Mensch und Gesellschaft im multimodalen Mediensetting von TikTok verhandelt wird. Die Veränderung der Gesellschaft zu gerechteren Verhältnissen durch Bildung wurde durch den Bezug zur Kritischen Theorie und Kritischen Erziehungswissenschaft gerahmt. In Klafkis Reformulierung des Allgemeinen Bildungsbegriffes finden sich über das Kognitive hinaus auch „emotionale und ästhetische Momente“ (Herzog 2021, 23), die neben der Auseinandersetzung mit den *Schlüsselproblemen der modernen Welt* artikuliert werden. „Politisches und Gesellschaftliches gehören [...] zu den legitimen Themen bzw. Anlässen ästhetischer Wahrnehmung und Gestaltung, sei es in positiver, sei es in kritischer Intention“ (Klafki/Braun 2007: 173). Bildung als kritische Reflexion verortet sich damit nicht nur im Horizont des Politi-

schen, sondern bekommt eine praxis- und handlungsbezogene Komponente. So sind feministische und rassismuskritische Perspektiven an Klafkis Bildungsverständnis anschlussfähig und zeigen gleichzeitig die ästhetische Dimension im Erstellen von TikToks. Denn TikTok bietet aufgrund seiner mimetischen Praktiken darstellerische Zugänge des Selbst zur Welt, was ein typischer bildungstheoretischer Topos ist.

Die Bildungsinszenierungen auf TikTok sind dabei jedoch ambivalent: Einerseits stehen Mündigkeit und Emanzipation marginalisierter Personen im Vordergrund sowie der Wunsch, durch Aufklärung bessere gesellschaftliche Verhältnisse aus einer rassismuskritischen und feministischen Perspektive zu ermöglichen. Diese Bemühungen verorten sich außerhalb des Akademischen und öffnen den Diskurs für Betroffene bzw. der Diskurs wird sogar von diesen in den Raum hineingetragen, sodass sie selbst ein emanzipatorisches – und damit bildendes – Moment darstellen *können*. Andererseits ist die Beteiligung *am* und das Bestehen *im* Diskurs voraussetzungsreich und wird sprachlich durch *jemanden zu educaten* in seiner Asymmetrie – anders als *sich (selbst) bilden* – als ein pädagogisches Machtverhältnis konstruiert. Dieses bedient die hierarchische Perspektive, die innerhalb der Erziehungswissenschaft (vgl. z. B. Wigger 2011, 339) problematisiert wird. So werden in dem Aufbrechenwollen von Macht- und Herrschaftsverhältnissen auf TikTok gleichzeitig wieder neue Abgrenzungen gesetzt, die nicht nur in der Asymmetrie liegen, sondern auch in Bezug auf soziale Herkunft, Behinderung und Bildungsbeteiligung zu denken sind.

Die Bildungsinszenierungen könnten vorschnell als performativer Aktivismus abgetan werden. Doch die geteilten Praktiken sind vielmehr als ein Prozess zu verstehen, an dem Creators sowie die Communitys auf TikTok beteiligt sind. In der Aushandlung und Sichtbarmachung werden Deutungshoheiten ausgelotet und das Selbst geht mimetisch, und damit auch leiblich, in die Auseinandersetzung *mit* und Aneignung *von* Welt. Die Reflexion des Interviewmaterials eröffnet den Blick auf den ‚LeibKörper‘ (vgl. z. B. Müller/Spahn 2020) – der in bildungswissenschaftlichen Forschungen oft vernachlässigt wird – indem nicht nur die Inszenierungspraktiken als performative und damit auch körperliche Praktiken zugänglich sind, sondern auch durch die leibliche Abgrenzung, das sich-Herausziehen aus Diskursen, das Verletztwerden oder dem starken Druckgefühl, das zum Beispiel performativ im Interview durch Weinen präsent ist, hergestellt wird.

Es ist aus einer erziehungs-/bildungswissenschaftlichen Perspektive jedoch spannend zu sehen, dass auf einer Social-Media-Plattform Creators einen intersektionalen Bildungsbegriff zu entwickeln und praktizieren versuchen, der die Perspektive marginalisierter Gruppen in der Gesellschaft berücksichtigt. Von daher sehen die Autorinnen in der Untersuchung von TikToks fruchtbare und gewinnbringende Potentiale für erziehungs- und bildungswissenschaftliche Perspektiven und die bildungstheoretisch fundierte Bildungsforschung. Diese können zu einer Sensibilität von pädagogischen Akteur*innen beitragen, in dem die eigenen biographischen Verortungen sowie die der Zielgruppe reflexiv in die eigene (Bildungs-)Arbeit eingeholt werden.

Literatur

- Ackermann, Judith/Dewitz, Leyla: Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. In: *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* 38 (Aneignung polit. Information), (2020), 69–93.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang: Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Alexander Bogner/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden 2022, 33–70.
- Bohnsack, Ralf: Dokumentarische Methode. In: Ralf Bohnsack/Alexander Geimer/Michael Meuser (Hg.): *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*. 4. Auflage. Opladen 2018, 52–58.
- Bandy, Jack/Diakopoulos, Nicholas A.: #TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok. In: *FACCTRec Workshop on Responsible Recommendation* 2020, 1–7.
- Castro Varela, María do Mar/Mecheril, Paul: Die Dämonisierung der Anderen. Einleitende Bemerkungen. In: Dies. (Hg.): *Die Dämonisierung der Anderen. Rassismuskritik der Gegenwart*. Bielefeld 2016, 7–19.
- Carnap, Anna/Flasche, Viktoria: Diskursive Sichtbarkeiten – Aufführungen von Geschlechtlichkeit in (post)digitalen Jugendkulturen. In: Britta Hoffahrt/Eva Reuter/Susanne Richter (Hg.): *Geschlecht und Medien. Räume, Deutungen, Repräsentationen*. Frankfurt a.M. 2020, 43–64.
- Dörre, Robert: *Mediale Entwürfe des Selbst. Audiovisuelle Selbstdokumentation als Phänomen und Praktik der sozialen Medien*. Marburg 2022.
- Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* [1959]. München 2003.
- Gomolla, Mechthild/Radtke, Frank-Olaf: *Institutionelle Diskriminierung. Die Herstellung ethnischer Differenz in der Schule*. Wiesbaden 2009.
- Gümüşay, Kübra/Shehadeh, Nadia: Neue Medien – neuer Zugang zu Feminismen. In: Yvonne Franke/Kati Mozygamba/Kathleen Pöge/Bettina Ritter/Dagmar Venohr (Hg.): *Feminismen heute. Positionen in Theorie und Praxis*. Bielefeld 2014, 145–154.
- Hellferich, Cornelia: *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage. Wiesbaden 2011.
- Herzog, Sonja (Hg.): *Das Thema Nachhaltigkeit – Eine Leerstelle in Biografien? Ein Generationenvergleich*. Weinheim 2021.
- Horkheimer, Max: Begriff der Bildung [1952]. In: Ders.: *Gesammelte Schriften*, Band 8, Frankfurt a.M. 1985, 409–420.
- Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung [1784]. In: Horst D. Brandt (Hg.): *Immanuel Kant. Was ist Aufklärung? Ausgewählte kleine Schriften*. Hamburg 1997, 20–27.
- Knapp, Gudrun-Axeli: Intersektionalität und das Problem der epistemischer Pfadabhängigkeit. In: *Psychologie & Gesellschaftskritik* 41/2 (2017), 7–24.
- Klafki, Wolfgang/Braun, Karl-Heinz: *Wege pädagogischen Denkens. Ein autobiografischer und erziehungswissenschaftlicher Dialog*. München 2007.
- Klimpe, Hanna: Politische Alltagspraktiken auf TikTok: zwischen theatraler Ästhetik und Zensur durch Algorithmen. In: Selin Gerlek/Sarah Kissler/Thorben Mämecke/Dennis Möbus (Hg.): *Von Menschen und Maschinen: Mensch-Maschine-Interaktionen in digitalen Kulturen*. Hagen 2022, 152–168.
- Kourabas, Veronika: Grundlegende Darstellung zu Rassismuskritik. Was ist Rassismus und was heißt Rassismuskritik? In: *Denkanstöße für eine rassismuskritische Perspektive auf kommunale Integrationsarbeit in den Kommunalen Integrationszentren – Ein Querschnittsthema*. 2019, 5–18, https://www.stadt-muenster.de/fileadmin//user_upload/stadt-muenster/v_zuwanderung/pdf/Denkanstoesse_fuer_eine_rassismuskritische_Perspektive_finale_Fassung.pdf (12.10.2023).
- Lenz, Ilse: Feminismus: Denkweisen, Differenzen, Debatten. In: Beate Kortendiek/Birgit Riegraf/Katja Sabisch (Hg.): *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden 2019, 231–241.

- @mitreden: TikTok über intersektionalen Feminismus (2021), <https://www.tiktok.com/@mitreden/video/7007759163283606789?lang=de-DE> (12.09.2023).
- Müller, Beatrice/Spahn, Lea (Hg.): *Den Leibkörper erforschen. Phänomenologische, geschlechter- und bildungstheoretische Perspektiven auf die Verletzlichkeit des Seins*. Bielefeld 2020.
- Neuhaus, Petula: *Politisches Bewusstsein im Kontext von Biographie und Gesellschaft Eine qualitative Studie zum Kritikvermögen von Studierenden des Lehramts*. Frankfurt a.M. 2019.
- Nohl, Arnd-Michael: *Interview und Dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis*. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2017.
- Leiprecht, Rudolf: Rassismus. In: Paul Mecheril (Hg.): *Handbuch Migrationspädagogik*. Weinheim u. a. 2016, 226–242.
- Otto, Isabell: *TikTok (Digitale Bildkulturen)*. Berlin 2023.
- Pranz, Sebastian: *Theatralität digitaler Medien. Eine wissenssoziologische Betrachtung medialisierten Alltagshandelns*. Wiesbaden 2009.
- Terkessidis, Mark: *Die Banalität des Rassismus. Migranten zweiter Generation entwickeln eine neue Perspektive*. Bielefeld 2004.
- Tuzcu, Pinar: Cybaltern: Feminismus, Intersektionalität und die Frage des digitalen Zugangs. In: *Feministische Studien* 40/2 (2022), 276–293.
- Wigger, Lothar: Erziehung. In: Klaus-Peter Horn/Heidemarie Kemnitz/Winfried Marotzki/Winfried Sandfuchs (Hg.): *Lexikon Erziehungswissenschaft*. Bad Heilbrunn 2011, 338–340.
- Zeng, Jing/Abidin, Chrystal: '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In: *Information, Communication & Society* 24 (2021) 16, 1–27.
- Zulli, Diana/Zulli, David James: Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. In: *new media & society* 24/8 (2020), 1872–1890.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





#HistoryTok – Virale Vergangenheit in Geschichtsdarstellungen auf TikTok

Mia Berg und Andrea Lorenz

Abstract

TikTok is playing an increasingly important role in the representation and discussion of history. After initial scepticism, attention is now slowly turning to the question of how historical knowledge is collaboratively communicated and negotiated on the platform. Based on ethnographic approaches, this paper analyses the technical, medial, aesthetic, narrative and discursive specifics of the platform and their influence on historical representations. Based on the concept of *Doing History*, it shows how history is produced on TikTok in a performative, multi-modal and memetic way and how normative and canonical boundaries are tested, challenged and scrutinised. The analysis shows the diverse negotiation and adaptation processes in which creators as well as researchers are involved in dealing with platform operators and infrastructures.

Keywords

History · Past · Mediality · Performativity

M. Berg (✉)

Kultur- und Mediengeschichte, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

E-Mail: mia.berg@uni-saarland.de

A. Lorenz

Arbeitsfeld Public History, Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland

E-Mail: andrea.sarah.lorenz@uni-hamburg.de

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_9

1 Einleitung

Als im Januar 2022, pünktlich zum Internationalen Holocaust-Gedenktag, die ‚TikTok – Shoah Commemoration and Education Initiative‘ präsentiert wurde, folgte ein großes mediales Echo: Internationale Zeitungen thematisierten das Pilotprojekt, in dessen Rahmen Gedenkstätten und Museen darin unterstützt werden sollten, die Geschichte des Holocaust auf der Plattform medientypisch und dem Thema angemessen zu erzählen und so digitale Erinnerungskultur aktiv (mit) zu gestalten (Bösch 2023a). Die naheliegende Grundfrage, ob „#Holocaust-Gedenken auf TikTok eine gute Idee“ (Orlowski 2023) sei, wurde dabei von den Journalist*innen und Beteiligten durchweg positiv beantwortet. Verwiesen wurde auf die Notwendigkeit einer zeitgemäßen Vermittlung gerade für jüngere Zielgruppen, die Präsenz auf reichweitenstarken Plattformen in Zeiten von Falschinformationen und Hate Speech sowie die Möglichkeit, gerade in einen dialogischen Austausch mit den Nutzer*innen treten zu können (Thaidigsmann 2022).

Die bisher 14 teilnehmenden Gedenkstätten gehören einer Reihe institutioneller Akteur*innen an, die vor allem seit 2020 verstärkt Geschichte auf der Plattform vermitteln. Sie betreten damit einen Diskurs- und Erinnerungsraum, der zuvor meist von Privatpersonen bespielt und analog zur Anfangsphase anderer popkultureller Produkte wie Filmen oder Comics für Bildungs- und Vermittlungskontexte eher kritisch gesehen wurde: „Kann und soll man ein solch komplexes Thema auf wenige Zeichen herunterbrechen?“ (Billib/Bouwman 2022, 1)

Debatten um Formen und Angemessenheit beschränken sich aber nicht auf die Darstellung des Holocaust, sondern sind auf Geschichtsinhalt allgemein übertragbar: „Not a summer passes by or [sic!] social media use by the younger generation creates a stir over issues related to historical memory“ (Adriaansen 2022a, 43). Im Angesicht normativer Bewertungen und moralischer Diskussionen besteht dabei die Tendenz, „to overshadow the study of how TikTok’s platform design allows for new, creative, forms of historical representation and even education“ (Adriaansen 2022a, 43). So hat sich TikTok, beschleunigt durch die Einschränkungen der Covid-19-Pandemie, mittlerweile von einer Entertainment-Plattform für Lip-Syncing und Tänze zu einer „interest-based platform“ (Ebbrecht-Hartmann/Divon 2022) entwickelt, auf der Informationen zu verschiedensten Themen geteilt werden und „serious discourse is vocalized and reverbed by human and automated infrastructures“ (Divon 2023, Min. 49:25). Politische (Bösch/Köver 2021) und geschichtsbezogene Aushandlungsprozesse (Ebbrecht-Hartmann/Divon 2022) oder Austausch und Vernetzung von gesellschaftlich marginalisierten Gruppen (Rochford/Palmer 2022; Skinner 2022; Martinez 2022; Cohen 2021) finden sich genauso wie Lerninhalte – letztere erheblich finanziell gefördert von TikTok selbst im Rahmen der Initiative #LernenMitTikTok bzw. #LearnOnTikTok (TikTok 2020).

Der Beitrag will der Frage nachgehen, wie Geschichte auf der Plattform dargestellt und historisches Wissen kollaborativ verhandelt und aufbereitet wird. Wir folgen dabei dem Konzept des *Doing History*, das die performativ-kommunikative Perspektive auf ‚Praktiken des Geschichtemachens‘ beschreibt. Diese unterscheiden sich

„in der medialen Repräsentation, den Konventionen und Bedingungen ihrer Produktion und Rezeption, in den avisierten und tatsächlichen Öffentlichkeiten sowie den zielgruppenbezogenen Darstellungsmodi und den damit zusammenhängenden Authentisierungs- und Authentifizierungsverfahren.“ (Logge/Samida 2021, 251–252)

Nach einem einführenden Überblick über die Erforschung TikToks in der Geschichtswissenschaft sollen deshalb auf Basis einer explorativen ethnographischen Annäherung TikToks Spezifika und deren Einfluss auf Geschichtsdarstellungen auf technischer, medialer, ästhetischer, narrativer und diskursiver Ebene herausgearbeitet werden. Dabei sollen auch die forschungspragmatischen Herausforderungen reflektiert werden, die sich durch die Kopplung historischer Narrative an (große) Datenstrukturen und globale Konzerne für Forscher*innen beim Zugang zur Plattform ergeben.

2 TikTok(s) in der Geschichtswissenschaft

Ins Bewusstsein von Geschichtswissenschaft und Öffentlichkeit kamen geschichtsbezogene Inhalte auf TikTok spätestens mit der scharf kritisierten #HolocaustChallenge, in deren Zuge sich Nutzer*innen im Sommer 2020 in POV-Videos in die Rolle von Holocaust-Opfern versetzten (Kremp 2020). Nur selten wurde versucht, die medialen Praktiken erinnerungskulturell einzuordnen und die Creator*innen nach ihren Intentionen zu befragen (Divon/Ebbrecht-Hartmann 2023). Ebbrecht-Hartmann und Divon haben seitdem differenziert dargelegt, wie Nutzer*innen die Funktionen der Plattform übernehmen und anpassen, „to commemorate, engage with, and learn about the history and memory of the Holocaust“ oder um Falschinformationen und Missbrauch zu begegnen (2022).

Analog zur Forderung, TikTok als informellen Lernort ernst zu nehmen, „kann hier doch auch abseits institutionalisierter Bildungskontexte Wissen erworben, vermittelt und diskutiert werden“ (Bösch 2023a), setzt sich auch die Geschichtsdidaktik zunehmend mit den Potenzialen der Plattform für historisches Lernen auseinander (Burkhardt 2023). Neben Unterrichtsmaterial zur historischen und ästhetischen (De-)Konstruktion (Preisinger/Wallner 2021) wird der Einfluss von Algorithmen kritisch reflektiert (Neubert 2024). Insbesondere Burkhardt zeigt dabei immer wieder auf, dass die Auseinandersetzung mit Geschichtsdarstellungen auf TikTok in (formalen) Bildungskontexten nicht nur einen Lebenswelt- und Gegenwartsbezug ermöglicht, sondern auch eine Reflexion „der Kontroversität und des Konstruktcharakters von Geschichte sowie die Förderung insbesondere von Medien-/Methodenkompetenz und von historischer Urteilsfähigkeit“ (2024a, 234). Auf empirischer Ebene untersuchen erste Studien motivationale Effekte sowie den Aufbau von Sach- und Reflexionskompetenzen beim explorativen Lernen mit TikTok (Tran 2022; Decenilla et al. 2022).

Konkrete Fallbeispiele wurden bisher nur vereinzelt untersucht (Sachs 2024; Lormis 2023; Prattes/Saborowski 2022; Alonso-López/Sidorenko-Bautista 2022). Geschichtsbezüge werden stattdessen als legitimatorische Praktik in aktuellen kriegerischen Konflikten in der Ukraine (Primig et al. 2023; Bösch 2022), Israel und Pa-

lästina (Cervi/Divon 2023) oder im Kontext von Antisemitismus, Hate Speech und Desinformation (Amadeu Antonio Stiftung 2023; Lorenz/Oswald 2023) beobachtet. Ergänzend finden sich journalistische Perspektiven auf historische Influencer*innen (Day 2022), plattformangepasste Wissenschaftskommunikation (Bowman 2024), Edutainment (Tamez-Robledo 2023; Greenspan 2019) oder Museen (Deakin 2022).

Eine erste Übersicht über das thematische Spektrum von Beiträgen hat Adriaansen anhand der Hashtags #HistoryTikTok, #HistoryLesson und #HistoryMeme vorgelegt und dabei aufgezeigt, „how both the prominence of historical analogies, and the configuration of analogies are a result of the platform’s affordances and constraints“ (Adriaansen 2022a, 59). Studien, die historische Kommunikation auf TikTok in Anlehnung an andere Beispiele wie Politik (Guinaudeau et al. 2022) in der Breite und anhand größerer Datensätze untersuchen, fehlen darüber hinaus bisher. Dabei wird historischer Content diverser Akteur*innen und Qualitäten auf der Plattform millionenfach rezipiert und gelikt – allein Videos mit dem #history wurden 173 Milliarden mal aufgerufen (Stand Juli 2024). Die Forschungsdesiderate sind nicht nur dem Umstand geschuldet, dass die Beschäftigung mit Sozialen Medien für Historiker*innen „vielfach noch Neuland“ ist (Steffen 2023, 40), sondern auch der Co-Abhängigkeit von Plattformbetreibenden und Algorithmen. Affordanzen und Beschränkungen der Plattformen beeinflussen folglich nicht nur die „forms of historical representation“ (Adriaansen 2022a, 43), sondern auch deren Erforschung.

2.1 Forschungsherausforderungen

Warzel hat jüngst festgehalten: „Understanding what is actually happening online has become harder than ever“ (2023). Auch auf TikTok führen die partizipativen Beteiligungsmöglichkeiten und entstehenden Datenmengen zu „einer neuen Unübersichtlichkeit des medialen Gedächtnisses“ (Ebbrecht-Hartmann 2021). Um sich den performativen Praktiken, multimodalen Bedeutungsgenerierungen und memetischen Referenzierungen, mit denen Geschichte auf der Plattform produziert und distribuiert wird anzunähern, sind methodische und interdisziplinäre Erweiterungen notwendig (Berg 2023). Die Entscheidung für eine Erhebungs- und Analyseverfahren ist dabei immer eine pragmatische, die vor allem danach fragt, welche Daten auf welchem Wege überhaupt erhoben oder genutzt werden können, dürfen – oder sollten. Gemeint sind hier nicht nur notwendige digitale (Methoden-)Kompetenzen, die bisher nicht flächendeckend curricular verankert sind, sondern vor allem technische, rechtliche und ethische Anforderungen (Berg/Lorenz 2024).

Da Social-Media-Inhalte nicht grundsätzlich öffentlich, sondern gebunden an Plattformkonzerne vorliegen, stellt sich vor allem die Frage, ob und wie Geschichtsdarstellungen (1) archiviert und (2) fernab kleinerer Fallstudien analysiert werden können, wenn Plattformen wie Instagram oder TikTok (bisher) nur eingeschränkte APIs zur Verfügung stellen, automatisierte Datenerhebungen in ihren Terms verbieten oder auf semi-legale Datenbeschaffungswege externer Dienstleister zurückgegriffen werden muss. Zwar können sich auch europäische Forscher*innen mittlerweile für einen Zugang zu TikToks Research API bewerben, eine Archivierung von

Inhalten ist hier aber beispielsweise nicht vorgesehen (Marquet/Walz 2025). Auch die Schranken für Text- und Data-Mining, die eine (automatisierte) Speicherung und Analyse digitaler Werke zu wissenschaftlichen Zwecken erlauben (Golla/von Schönfeld 2019), verbieten das dauerhafte Archivieren (Klimpel/Rack 2022, 22–23). Eine beständige Nachnutzbarkeit von Forschungsdaten im Sinne der FAIR-Prinzipien kann so nicht gewährleistet werden. Zwar werden auch TikTok-Datensätze veröffentlicht (exemplarisch Steel et al. 2023), nicht zuletzt die Einführung des Digital Services Act, der Forscher*innen – wenn auch bisher auf bestimmte Themen limitiert – Zugang zu Plattformdaten gewähren soll, verdeutlicht aber die Herausforderungen nachhaltiger und rechtssicherer Forschung mit Social-Media-Daten (van Drunen/Noroozian 2024).

Hinzu kommen ethische Fragen. Nutzer*innen teilen ihre Inhalte zwar (mehr oder weniger) bewusst öffentlich, zeigen dadurch aber nicht automatisch Einwilligung oder Bewusstsein für die Nutzung zu Forschungszwecken (Markham 2012). Da Grundprinzipien wie Informationspflicht und Freiwilligkeit der Untersuchungsteilnahme meist nicht erfüllt werden (können)¹ und eine Anonymisierung aufgrund der Rückwärtssuchbarkeit Sozialer Medien häufig nur unvollständig möglich ist, sollte die Nutzung und vor allem Reproduktion persönlicher Social-Media-Daten deshalb immer kritisch reflektiert werden. Von besonderer Bedeutung ist dies im Umgang mit Minderjährigen, die auf den Plattformen nicht unbedingt als solche identifizierbar sind, sowie marginalisierten Gruppen oder potenziell sensiblen Inhalten, z. B. bei der Erforschung vergangenheitsbezogener Hate Speech (Townsend/Wallace 2016). Mögliche Strategien zum Umgang mit Nutzer*inneninhalten reichen von der (unkritischen) Abbildung von Screenshots über verschiedene Formen der Anonymisierung bis hin zur Nutzung aggregierter Daten oder Fabrication (Ravn et al. 2020). Auch Datensätze können so veröffentlicht werden „that if users want to remove the content they have on TikTok, it will no longer be able to be accessed as part of this dataset“ (Steel et al. 2023, 12).

2.2 Explorative Annäherung

Datenbasis für unsere Auseinandersetzung mit Geschichtsdarstellungen auf TikTok bilden zwei ethnographische Erhebungen. Die Feldbeobachtungen erfolgten von September 2021 bis September 2022 sowie aufgrund der Veränderungsgeschwindigkeit von TikTok noch einmal im September 2023. Ein explorativer ethnographischer Zugang erlaubte nicht nur „the longitudinal perspective necessary to understand forms of expressions in their constant (re)use and variation on the platform“ (Schellewald 2021, 1440) und die Adressierung algorithmisierter Erfahrungen, sondern hatte zudem pragmatische Gründe. So stand zum Zeitpunkt der Erhebung noch keine Research API zur Verfügung und über weite Strecken aufgrund von Änderungen an Plattforminfrastruktur und -algorithmen sowie weiteren Zugangsbeschränkungen

¹Auf TikTok ergeben sich hier vor allem Schwierigkeiten durch die Option, nur Direktnachrichten von Personen zu erhalten, denen man selbst folgt.

auch keine funktionierenden Scraper – deren Verwendung unsere Institutionen unter Verweis auf die Plattformterms sowieso verhalten gegenüberstanden (WiSo-Forschungslabor 2020). Der Prozess der Plattformbegehung/Datenerhebung wurde mit der vorläufigen Analyse verbunden, um Schleifen zu vermeiden und ein größeres Spektrum einbeziehen zu können (Schellewald 2021, 1441). Für die Dokumentation unserer Eindrücke folgten wir Schellewalds Vorgehen „that the ethically responsible way of gathering data was to create an aggregate document that links only to videos on the platform and thus leaves control over the content with the users that have uploaded them“ (2021, 1441). Täglich wurden deshalb in einer Exceltabelle zunächst Suchstrategien und Vorgehen festgehalten und die rezipierten Videos beschrieben. In einem induktiven Prozess wurden dabei zudem Videotypen, -themen, -formate etc. identifiziert und die Videos „continuously (re)grouped with attention focused on identifying common themes and shared formal characteristics“ (Schellewald 2021, 1441; Tab. 1).

In Anlehnung an Schellewald (2021) und Southerton (2021) wurden die Beobachtungen dann mittels einer qualitativen ethnographischen Inhaltsanalyse

Tab. 1 Übersicht über die ethnographischen Beobachtungen

	Erste Erhebungsphase (09/2021–09/2022)	Zweite Erhebungsphase (09/2023)
Vorgehen	Nutzer*innenseitige Stichprobenziehung*, spontane und „authentische“ Exploration	Schematische Exploration anhand vorgegebener Parameter, Adaption der Suchstrategie auf Basis identifizierter Cluster
Suchstrategien	Accounts, Schneeballprinzip auf der FYP, Hashtags (v. a. #History, #Colonialism, #LGBTQHistory, #NativeTikTok, #BlackHistory)**	Accounts (Institutionen, ‚Histofluencer‘), Hashtags (#History, #Geschichte, #HistoryMuseum, #Geschichtsmuseum, #HistoryEducation, #LernenMitGeschichte)
Modus	Nutzung von Privataccounts und -geräten	Nutzung von neu erstellten Accounts auf ungenutzten Geräten
Frequenz	Zunächst wöchentlich und später in unregelmäßigen Abständen, flexible Nutzungszeit	Mind. 30 Minuten täglich über einen Zeitraum von zwei Wochen
Dokumentation	Musterhafte oder kontrastive Fälle	Tägliche Zusammenfassungen, Anforderung der TikTok-Nutzungsdaten
Umfang***	Unklar, da keine vollständige Dokumentation, etwa 30 % der notierten Beispiele wurden innerhalb des Jahres von den Ersteller*innen/TikTok entfernt	3.500 Videos; 1.222 davon wurden beiden Forscherinnen ausgespielt

* Das Vorgehen unterliegt damit algorithmischer Selektierung, zeigt jedoch auf welche Inhalte Nutzer*innen stoßen, wenn sie nach bestimmten Begriffen oder Hashtags suchen (vgl. Emmer/Strippel 2015, 278).

** Die Hashtags wurden als starke geschichtsbezogene Interessensgemeinschaften identifiziert.

*** TikTok Lives haben in der Erhebung für Geschichtsinhalte keine Rolle gespielt.

(DECA) vertieft, die sowohl die memetischen Dimensionen von ‚content‘, ‚form‘ und ‚stance‘ (Shifman 2013), als auch die Analyse der Plattform-Affordanzen (Barnard 2018) integriert. Unser Hauptinteresse lag zunächst auf der Beschreibung der narrativen, ästhetischen und diskursiven Muster der Darstellungen. Ziel war eine erste annähernde Feldbeschreibung, ohne dass Abgeschlossenheit oder intersubjektive Reproduzierbarkeit impliziert werden sollten. Da wir darüber hinaus an der Hervorbringung von historischem Wissen und der diskursiven Rahmung von Erzählungen in Kommentaren oder Stitches und Duetten² interessiert waren, wurde das Datenmaterial zudem mit einem stärker diskursanalytischen Zugriff betrachtet, der es ermöglicht, „kollektive Wissensordnungen (Episteme) nachzuweisen, die sich diskursiv mittels gesellschaftlicher und individueller Kommunikation konstituieren“ (Burkhardt 2021, 104). Burkhardt folgend erlaubt die Analyse von Social-Media-Diskursen so „interpersonale Aushandlungsprozesse bei der Konstitution und Transformation geteilten Wissens zu beobachten“ (2021, 105). Da unsere gewonnenen Erkenntnisse nicht unabhängig von medialen Logiken betrachtet und verstanden werden können, sollen diese anstelle einer klassischen Ergebnisdarstellung im Folgenden stärker an die Plattformspezifika rückgebunden und zudem in den bestehenden TikTok-Forschungsdiskurs für nicht-historische Themenbereiche eingeordnet werden. Da es in diesem Text vor allem um eine breite Annäherung an geschichtsbezogene Darstellungsweisen und weniger um einzelne Fallbeispiele geht, verzichten wir aus ethischen Überlegungen auf Abbildungen und Verweise, sondern beschreiben unsere Beobachtungen textuell.

3 Plattformspezifika und Geschichte

Auf Grundlage der Feldbeobachtung wurde herausgearbeitet, wie „die jeweiligen technischen, medialen, ästhetischen, diskursiven und narrativen Spezifika die geschichtsbezogenen Darstellungen prägen“ (Bunnenberg/Logge/Steffen 2021, 281). Die getroffenen Zuordnungen auf den Ebenen Interface, Formate und Handlungen³ sind dabei weder als statisch noch als eindeutig trennscharf zu verstehen. In Anlehnung an unsere Ausführungen zu Geschichte auf Instagram (Berg/Lorenz 2023a) verstehen wir auch #HistoryToks als Geschichtssorte, die „unterschiedliche Formen historischer Narrative oder Narrativierungen, einschließlich der mit ihrer Produktion verbundenen Praktiken und unter expliziter Beachtung ihrer medialen Form“ beschreiben (Logge 2018). Im Weiteren werden allgemeine Einordnungen zur Plattform mit unseren konkreten Beobachtungen zu Geschichtscontent ergänzt. Aufgrund der Nutzung deutscher TikTok-Accounts und IPs wurden uns überwiegend deutsch- und englischsprachige Inhalte ausgespielt.

²Für eine Erklärung der auf TikTok gängigen Formate vgl. TikTok Hilfe-Center: Erstellen von Videos, <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos>

³Hier ergeben sich Überschneidungen zum Affordanz-Konzept (vgl. Adriaansen 2022a).

3.1 Technische Spezifika

Geschichte findet auf TikTok vorwiegend im Videoformat statt. Die Plattform ist Teil des „short-video turn“ in Sozialen Medien und setzt Standards für die Konkurrenzplattformen Instagram und YouTube (Bösch 2023b). TikTok erlaubt die Herstellung qualitativ hochwertiger und komplexer (Kurz-)Videos ohne zusätzliches technisches Equipment oder Kenntnisse über Schnitt und Postproduktion (Stokel-Walker 2021, 71). Die Möglichkeiten (nicht nur) für audiovisuelle Geschichtsdarstellungen haben sich kontinuierlich erweitert (Tab. 2): Ursprünglich auf 15 Sekunden kondensiert, wurde die maximale Videolänge auf bis zu 10 Minuten verlängert. Auch das Teilen von Foto(serien) oder Textbeiträgen ist mittlerweile möglich. Diese scheinen für Geschichtsinhalte insbesondere zur Darstellung von Quellen auch vereinzelt genutzt zu werden, insgesamt überwiegen jedoch Videoformate, die zudem häufig für TikTok eher untypisch lang sind.

Das Gestaltungsangebot korrespondiert mit dem Ersteindruck eines Feeds, der sich durch Geschwindigkeit und Überlagerungen bis hin zur Überforderung auszeichnet. Die App bietet jedoch unzählige Features und Einstellungen, um das Nutzungserlebnis den eigenen Bedürfnissen anzupassen und so z. B. Dauerloops auszuschalten, Likes und Captions auszublenden oder die Abspielgeschwindigkeit einzustellen. Die jeweiligen technischen Funktionen sind von externen Faktoren wie Anzahl der Follower*innen, Alter oder Land abhängig. So wird z. B. in immer mehr Ländern ein zusätzlicher MINT-Feed angeboten, der analog auch für Geschichtsinhalte Potenziale bieten würde (Schuizill 2024).

Nutzer*innen haben so bereits auf technischer Ebene eine teilweise sehr unterschiedliche Nutzungserfahrung, die durch individuelle und algorithmische Kuratierung von Inhalten verstärkt wird. Hierzu zählen Suchfilter, Abos und private Sammlungen oder

Tab. 2 Technische Spezifika (eigene Darstellung)

Interface	<ul style="list-style-type: none"> – App und (funktional eingeschränktere) Webversion^a – Ressourcenarme Zugangs- und Produktionsmöglichkeiten für (Video)Content – Bestandteile: Feed, Profil, Posteingang/Benachrichtigungen, Chats, Stories, Sammlungen, Suche, Rewards – Feeds: Für Dich (algorithmisiert/beliebteste/thematisch), Lives, Folge ich, Freund*innen/Entdecken – Suchfunktion: Keywords, Top, Videos, Nutzer*innen, Sounds, LIVE, Orte, Hashtags – Verschlagwortung: Hashtags, Geolocation, Nutzer*innen, Non-Profits – Hyperlinks für bestimmte Nutzer*innen (Videos, Bio) – Übersetzungsfunktion (Untertitel, Captions, Kommentare) – Einschränkungen für Nutzer*innen unter 13, Parental-Control-Funktionen – Watch History – Spracheinstellungen – Tools zur Barrierefreiheit
Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Limitierungen: Videos (10 Minuten), Fotos (35), Lives (unbegrenzt, ab 18 Jahren), Stories (15 Sekunden), Captions (4.000 Zeichen)
Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Interaktionen: Likes, Kommentare, Speichern, Downloaden, Teilen, Abonnieren, Rewarden, Einschränken, Ausblenden – Feed verwalten und angezeigte Inhalte filtern

^aDie Ausführungen beziehen sich auf die App-Version 31.4.0 (iPhone) und 31.4.3 (Android).

Wiedergabelisten, sowie die Möglichkeit personalisierte, algorithmisch vorkuratierte Feeds auszuschalten und die For You Page durch einen „Beliebt“-Feed zu ersetzen (Lomas 2023) – auf dem Geschichtscontent unserer Beobachtung nach offenbar nur wenig ausgespielt wird. Nutzer*innen können TikToks algorithmische Empfehlungssysteme (Chen/Shi 2022) zudem durch Medienhandlungen wie Liken, Kommentieren und Teilen, aber auch durch ihre Watchtime zumindest teilweise beeinflussen und werden damit selbst als passive Nutzer*innen zu Co-Produzent*innen (Ebbrecht-Hartmann 2023, 153). Schellewald zeigt, dass Nutzende sich häufig aktiv über den Algorithmus und Strategien der Einflussnahme austauschen (2022, 5). Studien verweisen darauf, dass TikTok als Ort für Anschluss an und Austausch mit bestimmte(n) Communities bzw. Nutzenden mit ähnlichen Interessen (Schellewald 2022) oder als Aushandlungsort des Selbst (Bhandari/Bimo 2022) und der eigenen Identität (Karizat et al. 2021) fungiert, der durch algorithmische Vorstrukturierung beeinflusst wird. Auch geschichtsbezogene Aushandlungen auf der Plattform können im Sinne Demantowskys als Teil eines „complex past-related identity discourse“ verstanden werden: „[O]perated by collectives and individuals, it serves the mutual recognition of narratives [...] through media design and ritualized practice“ (2018, 26–27). So lassen sich eine Vielzahl von Videos zu Nationalgeschichten bis hin zu Wettbewerben, welches Land die „beste“ Geschichte hat, finden. Darüber hinaus fungieren insbesondere historische Ereignisse als Anknüpfungspunkt, wenn beispielsweise kollektive Erfahrungen der 9/11-Anschläge anhand von Quellenmaterial und persönlichen Erzählungen ausgehandelt oder die NS-Vergangenheiten deutscher Familien diskutiert werden.

Darüber hinaus leisten Algorithmen aber auch Diskriminierung und der reichweitenstarken Verbreitung von ‚harmful content‘ Vorschub (O’Connor 2021; Weimann/Masri 2022; Divon/Ebbrecht-Hartmann 2022). Das hat jüngst der Konflikt in Israel und Palästina gezeigt, dessen digitale TikTok-Frontlinie (Divon 2023) sich durch die Verbreitung von Antisemitismus und Desinformation auszeichnet (Lehmann/Titz 2023). Das Beispiel verdeutlicht aber auch die breite Diskussion um den menschlichen Einfluss auf bzw. im Vergleich zu Algorithmen (Roscoe 2023). Analog konnten wir beobachten, dass es auch für Geschichtscontent essentiell scheint, den eigenen Feed zu kuratieren und Videos wegzuklicken, die man nicht rezipieren möchte (Funktion „Nicht interessiert“). So zeigten sich auch in der Stichprobe immer wieder thematische Verdichtungen bis hin zu revisionistischen Clustern. Bei Forscherin 1 war schnell eine deutliche Überpräsenz kriegsverherrlichender und NS-relativierender Videos zu beobachten, die von Forscherin 2 nicht in dem Maße beobachtet oder reproduziert werden konnte. Nach Anpassung der Inhaltspräferenzen wurde jedoch wieder deutlich vielfältigerer Geschichtscontent vorgeschlagen.

Auch TikTok setzt neben menschlichem und technischem Community Management Zensurpraktiken für unerwünschte Inhalte und Hashtags ein, die regional unterschiedlich sind (Klimpe 2022; Bösch 2023c). Insbesondere Videos zur Geschichte des Nationalsozialismus und Holocaust oder Gewaltgeschichte können von diesen Einschränkungen betroffen sein, da im Zuge von Wortfiltern mitunter Begriffe wie ‚Auschwitz‘ oder ‚Nationalsozialismus‘ blockiert werden (Eckert/Felke/Vitlif 2022). Auch NS-Gedenkstätten verzichten deshalb zur Sichtbarkeit ihrer historisch-politischen Bildungsarbeit auf die Verwendung bestimmter Begriffe oder Hashtags (#holocaust) oder weichen auf Algospeak aus (Meyer 2023). Im Rahmen unserer Beobachtung ließen

sich hier alternative Bezeichnungen wie ‚Yahtzee‘ anstelle von ‚Nazi‘ beobachten. Aufgrund der Aushandlungsprozesse zwischen Creator*innen und Plattform wird bei entsprechendem Content zudem mittlerweile über das Banner ‚Mehr Lernen über den Holocaust‘ die Aufklärungsseite aboutholocaust.org verlinkt (Rüdiger 2023).

3.2 Mediale Spezifika

Auf medialer Ebene zeichnet sich TikTok durch einen unendlichen Video- und Live-feed und unterschiedlich komplexe Präsentations- und Darstellungsmodi aus – von „snackable content“ bis zu multimodaler Bedeutungsgenerierung im Zusammenspiel von Sound, Bild, Text oder Emojis (Tab. 3). Diese bedienen sich „zahlloser popkultureller Codes und Verweise, welche eine Decodierung und Enträtselung notwendig machen“ (Preisinger/Wallner 2021). Ohne Namensnennung oder sonstige Kontextualisierung wird so beispielsweise ein Foto von Adolf Hitler als Schüler mit dem Song „Heathens“ von Twenty One Pilots hinterlegt, der die Textzeile „You’ll never know the murderer sitting next to you“ enthält und damit auf seine späteren Taten verweist.

Für die Ebene der Rezeption ist die Rolle von Vorschlagsalgorithmen bereits hervorgehoben worden. Auf Ebene der Produktion bieten diese das Versprechen, auch ohne große Followerschaft Reichweite generieren zu können. Unserer Erhebung nach trifft das vor allem auf Accounts zu, die historische Quellenvideos teilen und häufig von Beginn an hohe Reichweiten von über einer Million Views erzielen. Ein weiterer wesentlicher Faktor für die Verbreitung von Inhalten ist die auf Memefication ausgelegte Rekontextualisierung, Replikation sowie Imitation von

Tab. 3 Mediale Spezifika (eigene Darstellung)

Interface	<ul style="list-style-type: none"> – Verschiedene algorithmische Empfehlungen und (nicht-)personalisierte Feeds – Öffentliche und private Profile – Anonymität/Pseudonyme und Klarnamen möglich – Kommerzielle Features wie Werbeanzeigen – Feed-Dauerloop und Scrollen
Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Multimodale Kombination von Bild, Text und Sound (Meier-Vieracker, in diesem Band) – Memefication – Singularität von Posts vs. Pluralität in Feeds und Suchergebnissen vs. (nicht einsehbarer) Sammlung auf Profilen – Remixe und Stitches/Duette, Collagenartige Rekontextualisierung (Pfurtscheller, in diesem Band) – „Snackable Content“ vs. komplexe Metaanspielungen vs. multimodale Bedeutungsgenerierung – Medientransfer (Sounds, Bilder, Quellen) – „One Video Wonder“ und Viralität – Erweitertes Angebotsnetzwerk: TikTok Effect House, CapCut, TikTok Now
Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Medien- und Anschlussaktionen: Rezipieren, Erstellen, Veröffentlichen, Annotieren, Abonnieren, Vernetzen, Weiterleiten, Werben, Schenken, (Kaufen), Imitieren, Adaptieren (vgl. Schmidt/Taddicken 2022; Decker 2019) – Kurze Rezeptionszeiten vs. Binge-Watching

Inhalten (Zeng/Abidin 2021), die durch Design und Logik der Plattform gefördert werden (Zulli/Zulli 2022). Inwiefern Trending Hashtags eine Rolle für die Viralität von Beiträgen spielen, ist umstritten (Klug et al. 2021; Bösch/Köver 2021). Viele reichweitenstarke Geschichtsvideos nutzen unserer Beobachtung nach keine oder nur sehr unspezifische Hashtags. Größere Bedeutung scheint dem Nutzen eines Momentums, der Befriedigung aktueller Nutzer*innenbedürfnisse sowie dem Early Adopting von Trends oder der Thematisierung gesellschaftlich relevanter Ereignisse zuzukommen. Das zeigt sich z. B. in Videos, in denen aktuelle Positionen der AfD historisch und auch im Vergleich zum Erstarken der NSDAP eingeordnet werden. Reichweite entsteht hier zudem durch kontroverse Diskussionen und Anschlusshandlungen. Auch regelmäßiges Veröffentlichen und Rewatchability zählen zum sog. TikTok-Playbook (Bösch/Köver 2021).

Geschichte auf TikTok wird dabei offenbar überwiegend von Privatpersonen geteilt – vereinzelt als sichtbare Presenter*innen, überwiegend aber anonym.⁴ Wir haben sowohl Accounts erhoben, die nur singular zu historischen Themen posten, den gesamten Kanal einem historischen Interesse wie Militaria oder einer bestimmten Epoche widmen, als „Histofluencer*innen“ vor allem erklärende Videos produzieren oder historisches Quellenmaterial teilen. Dabei sind neben fehlenden Quellenangaben – auch bedingt durch die fehlende Möglichkeit für Hyperlinks oder das Anpinnen von Kommentaren – vor allem unzählbare Urheberrechtsverstöße auszumachen.

Auffällig innerhalb unserer Annäherung ist, dass geschichtsvermittelnde Institutionen verhältnismäßig selten vertreten sind oder wenig Reichweite haben. Auch ohne eigene Accounts finden insbesondere historische Museen jedoch trotzdem auf der Plattform statt. Nutzer*innen teilen hier nicht nur Eindrücke von ihren Besuchen in Museen und Gedenkstätten, die früher vielleicht sonst in Gästebüchern verewigt worden wären (Groschek 2020a), sondern diskutieren bspw. die Barrierefreiheit im Staatlichen Museum Auschwitz-Birkenau. Auch die Provenienz von Museumsobjekten, insbesondere im Kontext des British Museum, wird häufig adressiert („When you go to the British museum but there’s nothing British there“; „I tried that new British Museum filter that tells you the true history of stolen objects“).

Über die Motivation der Nutzer*innen, geschichtsbezogene Inhalte zu teilen, lassen sich ohne Befragungen indes nur Vermutungen anstellen. Hier liegt nahe, für weiterführende Forschungen ethnographische Ansätze mit Creator*innen-Interviews oder der Beobachtung spezifischer Nutzer*innengruppen und ihrer Praktiken zu kombinieren. Für private Dokumentationspraktiken hält Groschek einen „Wunsch nach Einordnung des Gesehenen“ (2020b, 73) fest. Auch für Creator*innen, die sich dezidiert mit marginalisierten Gruppen und ihren Geschichten auseinandersetzen, kann ein Wunsch nach Aufklärung, Sichtbarkeit und der Erweiterung eines gesellschaftlichen Kanons vermutet werden (Prange de Oliveira 2023), wenn beispielsweise schwarze Aristokrat*innen der Vergangenheit vorgestellt werden. Deutlich unklarer ist die Motivation bei den überwiegend anonymen Accounts, die vor allem Quellenmaterial oder KI-Videos teilen. Zwar erzielen

⁴Zur Differenzierung verschiedener Akteur*innengruppen vgl. Alonso-López/Sirodenko-Bautista 2022 und Berg/Lorenz 2023a.

diese teilweise mehrere Millionen Views, sind aufgrund fehlender (Werbe-)Kooperationen oder Livestreams mit Rewards sowie häufig niedriger RPM-Raten aber eher schlecht monetarisierbar. Aufmerksamkeits- und Reichweitengenerierung taugen hier nicht als alleinige Erklärung zur Produktion von Geschichtscontent, da diese auch ohne historische Themen erreichbar wären.

Kritisch diskutiert wird die Frage, ob Institutionen und Geschichtspraktiker*innen überhaupt auf der Plattform aktiv sein sollten:

„Informed consent from staff and volunteers is critical. The risks of using TikTok should be clearly explained, including the collection of biometric data, the potential for addiction, and the potential to encounter hate speech and harassment. Resources for continual training and support must be allocated.“ (History Communication Institute 2022, 28)

(Geplante) Verbote der Plattform in einzelnen Ländern (Euronews 2025) oder Institutionen (Pelka 2023) stellen Akteur*innen vor die Herausforderung, inwiefern die Plattform überhaupt genutzt werden kann. In jedem Fall ist eine stärkere Reflexion darüber notwendig, wer auf TikTok (nicht) stattfindet und aus welchem Grund. In der Datenbasis finden sich zwar auch geschichtskulturell unterrepräsentierte Themen wie LGBTQIA+ oder außereuropäische Geschichte, denen jedoch ein deutlicher Schwerpunkt auf europäischer oder US-Geschichte gegenübersteht. Grund hierfür können – neben der tatsächlichen Inexistenz auf der Plattform, z. B. aufgrund von politisch oder infrastrukturell bedingter ungleicher Zugänglich- und Nutzbarkeit der TikTok-App in vielen Ländern (Hassan et al. 2024) – jedoch auch Sprachfilter, Standorte und Suchbegriffe der Forscherinnen sein.

Grundsätzlich begrüßenswerten partizipativen Potenzialen steht vor allem die Sichtbarkeit von Akteur*innen und Themen gegenüber, die in anderen Social Media eingeschränkt oder gebannt wurden, historische Verschwörungserzählungen verbreiten (z. B. Rheinwiesener-Mythos, Pseudoarchäologie in Anlehnung an Graham Hancock, Riesen) oder, wie im Falle der AfD, bewusst Diskursräume besetzen, die von anderen Parteien weniger genutzt werden (Wetzel/Kiess 2025).

3.3 Ästhetische Spezifika

Die Forcierung und Belohnung von Replikation und Mimesis nimmt auch Einfluss auf die ästhetische Gestaltung von TikToks (Tab. 4). Neben dem grundsätzlichen Wechselspiel aus Innovation (Start von Trends oder Sounds) und Imitation (beliebter Trends, Sounds, Bilder, Videoeffekte), lassen sich auch für die Darstellung von Geschichte anhand unserer Annäherung wiederkehrende Videotypen identifizieren, die nicht nur auf narrativer Ebene differenzierbar sind, sondern auch gewissen visuellen Gestaltungsmustern folgen. Dazu zählen

- Erklärvideos, die sich vor allem durch die Benutzung diverser Greenscreeneffekte und Überlagerungen auszeichnen und Presenter*innen entweder sichtbar oder als Voiceover einfügen.
- Reenactment-Videos, in denen durch Greenscreens oder (kostümierte) Hosts historische Ereignisse oder Personen nachgestellt werden.

Tab. 4 Ästhetische Spezifika (eigene Darstellung)

Interface	<ul style="list-style-type: none"> – Umfangreiche In-App-Bearbeitungsmöglichkeiten (Videoproduktion, Sound, Filter, Voice Over/Generator, AI) – Eigene, historische, aktuelle und kommerzielle Sounds – Visuelle Dichte: Überlagerung, schnelle Übergänge
Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Multimodalität – Visuelle Effekte – Assoziative Sounds – High Density – Wiedererkennbare (wandelbare) Bild- und Formensprache – Verknüpfung von Inhalt und Ästhetik
Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Initiierung, Übernahme und Weiterentwicklung von Plattfortrends – Imitation und Memefication – schematische vs. innovative Adaption

- Quellenvideos, in denen (audio)visuelle Materialien meist unkommentiert für sich stehen. Die Spannbreite reicht von alten Fernsehsendungen, Ausschnitten aus Dokumentationen oder Spielfilmen, über Zeitzeug*inneninterviews bis hin zu (Bewegt-)Bildmaterial aus dem 19.–21. Jahrhundert.
- Info-Videos, in denen meist mittels einer Kombination aus Bild, Text und Voicefiltern/automatisierten Stimmen historische Fakten/Wissen visualisiert werden.
- KI-Videos, in denen Bild- und Audiomaterial maschinell generiert wurden, um historische Erzählungen, Personen oder vergangene Ereignisse (kontrafaktisch) abzubilden.
- Ego-Dokumente, die auf Personen und ihre Erfahrungen fixiert sind und Creator*innen selbst oder deren POV abbilden.

Auf visueller Ebene ist dabei insgesamt nicht der eigene Körper das zentrale Inszenierungsmedium, sondern originales oder künstlich generiertes Quellenmaterial (Klimpe 2022, 154). Gerade die erfolgreichsten Geschichtstiktoks in unserer Datensammlung funktionieren ohne ‚reale Hosts‘.

Während Bilder oder Videos im Zuge von Erklärvideos teilweise noch dekonstruiert werden, dienen sie ansonsten überwiegend illustrativen Zwecken. Wie für das Beispiel #Auschwitz auf Instagram festgestellt (Adriaansen 2020), bedienen sich Nutzer*innen dafür auch auf TikTok ikonischer Bilder wie Herrschaftsdarstellungen (v. a. britisch oder russisch) oder kanonischen Kriegsbildern (Trümmerfrauen, Schützengräben). Von Creator*innen wird so sowohl historische Bedeutsamkeit verdeutlicht als auch eine homogene Bildsprache etabliert (Berg/Lorenz 2023a). Die Verwendung ist möglicherweise aber auch mit einem Bedeutungsverlust der Ikonen verbunden, vor allem im Zuge von Memefizierung (Boudana et al. 2017). Die genutzten Bilder und Videos sind weniger auf eine vertiefte Auseinandersetzung ausgelegt, sondern dienen vorrangig dazu, auf einen Blick erfassen zu können, um welche Epoche oder welches Thema es im Video geht. Dabei sind Tendenzen in der Bildsprache zu beobachten. Dazu zählen neben der Popularität von „Dark Histories“ („Worst torture techniques ever used“) oder Uncanny-Valley-Effekten im Kontext KI-generierter historischer Personen (bspw. Josef Mengele, Lady Diana,

William Wallace) die Ästhetisierung und Romantisierung von Geschichte, die sich vor allem in Videos zur Renaissance, dem viktorianischen Zeitalter oder Monarchien finden. Geschichtswissenschaft und -unterricht werden zudem als Teil von Dark Academia (Adriaansen 2022b) inszeniert. Das Hervorrufen von Nostalgie wird durch Färbungen in Schwarz-Weiß oder Sepia unterstützt. Da viele Menschen „über ein intuitives Verständnis für die Symbolfunktion bestimmter Farbeindrücke“ (Glanz 2023, 8) verfügen, werden die Beiträge so gleichsam als „historisch“ markiert und authentisiert. Demgegenüber stehen vor allem in Info-Videos stark kontrastreiche und gesättigte Farbabbildungen. Darüber hinaus zeigen sich auch Verknüpfungen zwischen historischem Material und heutiger Rezeption, z. B. in Form von Nachkolorierungen oder Überblendungen von Orten mit historischen Fotografien (Zerbombte Städte 1945 und heute, D-Day-Schauplätze).

Die Vermittlung der emotionalen Stimmung oder das Hervorrufen von Assoziationen zum vorgestellten historischen Thema geschieht dabei auch über Sounds, die „bei den Rezipierenden einen Wiedererkennungseffekt auslösen und historisch verortet werden können“ (Bunnenberg/Gautschi 2019). Neben dieser illustrativen und suggestiven Nutzung (bspw. Soundtrack des Films „300“ zur Abbildung griechischer Statuen) wird auch auf Trendsounds zurückgegriffen („Che la Luna Mezzo Mare“ von Lou Monte zur Präsentation von Museumsobjekten). Die gemeinsame Verwendung bestimmter Sounds dient auch der Vernetzung, was u. a. von (neu)rechten Akteur*innen genutzt wird, indem vermeintlich unverfängliche Naturvideos zu politischen Kampfliedern geteilt werden (bspw. „Wir sind des Geyers schwarzer Haufen“). Dem wird auch dadurch Vorschub geleistet, dass TikTok neben der Nutzung der Musikbibliothek das Aufnehmen/Hochladen eigener Sounds ermöglicht. Hier finden sich sowohl persönlich eingesprochene oder KI-generierte Audiospuren als auch Ausschnitte aus historischen Audioquellen wie Reden. Eigentlich eingeschränkte Akteur*innen oder historische Personen wie Adolf Hitler finden so trotzdem über den Sound statt. Tonaufnahmen aus Kriegsgebieten fungieren zudem als Klangerfahrung, „enabling users to forge connections via audio templates around the war“ (Divon 2023, Min. 49:55).

Die dargestellten Gestaltungsebenen sind eng mit der narrativen Ebene verknüpft. Denn es ist erst die Kombination von Sounds und Bildern mit Inhalten, die zur erwünschten Rezeption führt. Bösch und Köver beschreiben dieses Gestaltungselement als „High Density“, als „Verdichtung und Beschleunigung des Storytellings durch eine Vielzahl sehr kurz getakteter visueller und auditiver Effekte“ mit dem Ziel der Unterhaltung, Reizaussendung und vollständigen Rezeption (2021, 13).

3.4 Narrative Spezifika

Gegenwartsbezogene Narrativität, die Verschiebung und Erweiterung traditioneller Dokumentations- und Erinnerungsformen sowie Fragmentierung und Reduktion (Tab. 5) lassen sich in Abstufungen und Variationen wohl bei Geschichtscontent in allen Social Media beobachten (Berg/Lorenz 2023a; Burkhardt 2021). Das thematische Spektrum war aufgrund unseres Suchvorgehens erwartungsgemäß breit und

Tab. 5 Narrative Spezifika (eigene Darstellung)

Interface	<ul style="list-style-type: none"> – Mosaik und Verkettung von Inhalten – Ergänzung durch automatische Suchvorschläge und verlinkte Playlists – Übernahme von externem Content
Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Verzahnung von visuellen, auditiven und narrativen Elementen – Layered Storytelling – Aus dem Leben heraus vs. komplexe Choreographie – Realness > Professionalität – Verkettete Narration durch Stitches, Kommentare etc. – Catching Moments – Reduktion und Geschwindigkeit – Skripting vs. Abwesenheit eigener Narration
Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Interaktion mit Follower*innen/Content auf Videoebene – Direktsprache von Nutzer*innen – Sichtbarkeit im/Transfer in analogen Raum – Teilen von Erfahrungen, Erlebnissen, Perspektiven – Algospeak

umfasste alle Epochen sowie verschiedene nationale Kontexte. Neben der Auseinandersetzung mit historischen Personen oder Ereignissen, findet sich insbesondere die Thematisierung historischer Hobbies wie Bunkerforschung, Sonden gehen, Reenactment oder Kolorierungen.

Geschichtsdarstellungen auf TikTok zeichnen sich durch ein medientypisches Layered Storytelling aus, bei dem Bewegtbild-Content mit Text und Effekten ergänzt oder mehrere Erzählstränge durch Bild, Text und Ton miteinander kombiniert werden (Bösch/Köver 2021, 13). Einzelposts können zudem durch Fortsetzungsvideos oder thematische Reihen erweitert werden. Captions haben in der Stichprobe für Geschichtscontent kaum eine Rolle gespielt, da sie nicht primär informierende Funktionen hatten.

In Rückbindung an die genannten ästhetisch-visuellen Gestaltungstypen lassen sich auch auf narrativer Ebene unterschiedliche Formate ausmachen. *Erklärvideos* versuchen, historisches Wissen in sehr kompakter Form zu vermitteln und dabei auch Kontexte oder Prozesse zu erklären (Steffen 2019, 62). Sie unterscheiden sich in ihren Professionalisierungsgraden und Zielen und reichen von spontanen Reaktionen bis zu komplexerer Wissenschaftskommunikation. Es überwiegen jedoch Formen der Wissensaufbereitung, insbesondere Prozesse wissenschaftlichen Arbeitens werden seltener transparent kommuniziert. Anlass sind einzelne historische Quellen, Orte, Personen oder Ereignisse, persönliche Spezialinteressen oder der Wunsch, populäre Auffassungen zu erweitern oder durch Mythbusting zu entkräften. Das geschieht in Form von Stitches oder Kommentarantwortungen auch in direkter Reaktion auf anderen Content auf TikTok, sodass Formen verketteter Narration entstehen. Ebbrecht-Hartmann und Divon bezeichnen diese auf Informations- und Wissensvermittlung ausgelegten Videoformate auch als „serious TikTok“: „In such videos, users communicate socio-political affairs in engaging ways through digital storytelling while harnessing the platform’s features, aesthetics, and dialects, allowing them to creatively unpack complex topics, contextualize and provide information“ (2022). Auch wenn die Videos teilweise aufwändig produziert werden, sind sie in ihrer Dar-

stellung um eine ungestellte „Realness“ bemüht. Creator*innen bewegen sich dabei in einem Spannungsfeld von „Einzigartigkeit bei gleichzeitiger Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit“ (Bösch/Köver 2021, 13). Zur Authentifizierung dienen nicht (nur) die gezeigten Quellen und deren kritische Einordnung, sondern vor allem der Verweis auf die eigene Expertise („Ich bin Historikerin und erkläre dir...“). Statt Links zu teilen, fungieren TikToker*innen so als Performer*innen, „who externalize personal political opinion via an audiovisual act“ (Adriaansen 2022a, 49) und ihre Rezipient*innen dabei häufig direkt ansprechen („Wusstest du, dass...?“).

Erklärvideos nehmen sich nicht nur der Vermittlung von Geschichte an, sondern zeigen als Form des *Doing History* auch die Präsentation und Aneignung von Geschichte auf Basis eigener Vorerfahrungen, Recherchen und medialer Rahmenbedingungen auf (Steffen 2023). Auch *Reenactment-TikToks* stellen eine spezifische Form dieser Aneignung dar, bei der Creator*innen – mit oder ohne Kostüm – bestimmte historische Szenen oder Personen nachstellen, rekonstruieren oder reaktualisieren (Tomann 2021). Vertreten waren in unseren Erhebungsphasen vor allem Kriegsdarstellungen, Soldaten (wie Sergeant Roy Benavidez) sowie antike oder mittelalterliche Kostümierungen. Das Reenactment geschieht zur illustrativen Vermittlung von Vergangenen, zur Dokumentation der eigenen Tätigkeit als Reenactor*in, aber auch zur Unterhaltung, wenn etwa Ereignisse ausgehend von heutigen Wissensständen und Perspektiven humoristisch erweitert werden (Adriaansen 2022a, 54) oder aktuelle Medientrends auf historische Ereignisse angewandt werden („What I would wear on the battlefield if I was fighting in Pearl Harbor“). Hier zeigt sich zudem, dass Ausgangspunkt für geschichtsbezogene TikToks immer ein gegenwärtiges Interesse und eine zeit- und perspektivgebundene Interpretation sind. Die Verwendung von Analogien „allows for the juxtaposition of differences between target [hier: die Vergangenheit] and base [hier: die Gegenwart] in order to maximize the pun of the video, and to turn it into a viral meme“ (Adriaansen 2022a, 59).

Auch *Quellenvideos* erfüllen häufig nostalgische Bedürfnisse der Gegenwart (Steinhauer 2022, 38f.) – oder dienen als Social-Media-Fernsehen, das neben Auszügen aus aktuellen Spielfilmen auch historisches Videomaterial zeigt, dem Stillen eines Unterhaltungsbedürfnisses am Abend (Faltestek et al. 2023, 11). Das thematische Spektrum reicht von historischen Sportereignissen über Konzerte bis hin zu älteren Dokumentationen und Filmaufnahmen vergangener Stadtbilder. Das Quellenmaterial wird zwar meist ohne zusätzliche Narrativierungen hochgeladen, Nutzer*innen stellen aber vor allem in Kommentaren Bezüge zu ihrer aktuellen Realität her oder suchen nach Analogien. Vereinzelt geschieht das auch direkt im Video, unterstützt durch die Verwendung von Sounds („Do you get déjà vu?“). Quellenvideos haben dadurch also auch eine vermittelnde Dimension in Bezug auf das „früher“ und „heute“, wengleich vor allem das Übermitteln von Emotionen und Stimmungen im Vordergrund steht.

Eine Version des Quellenvideos stellen *Fan-Videos* dar, die aus einer Aneinanderreihung von Videos, Bildern oder Zitaten historischer Personen oder Zeiträume bestehen und statt Wissen die Begeisterung für ein Thema auf einer sinnlich-emotionalen Ebene abbilden. Auffällig ist, dass sich gerade dieses Format vor allem klassischen Themen wie Militärgeschichte, Herrschaftsgeschichte sowie bekannten historischen Personen widmet, und keine Videos beispielsweise zu marginalisierten Gruppen ausgespielt worden sind.

Nutzer*innen scheinen darüber hinaus vor allem Interesse an ‚historischen Fakten‘ in Form von *Info-Videos* zu haben. Die Popularität korrespondiert mit der Beobachtung, dass insbesondere jüngere Nutzer*innen TikTok häufig zur Informationssuche nutzen (Koetsier 2024). Auch die Einbettung von Wikipediaschnipseln oder Bing-Suchvorschlägen innerhalb von TikTok-Suchergebnissen kann als Reaktion auf diese Nutzungspraktiken gesehen werden (Sato 2023). Am häufigsten finden sich Videos, in denen Wissen aus anderen Formaten, wie bspw. Wikipedia, transferiert wird. Die mediale Aufbereitung geschieht vorrangig durch das Einfügen von Bildern und Sound, die eigentlichen Inhalte werden entweder als Text eingeblendet, per Voicefilter gesprochen oder (seltener) durch Creator*innen präsentiert. Die Videos werden teilweise operationell verknüpft mit Quizformaten oder Aufzählungen. Nutzer*innen bedienen sich hier vorwiegend „veralteten, aber nicht minder wirkmächtigen Formen der historischen Narration“ und thematisieren curricular verankerte Themen, historische Personen, etablierte Narrative oder Kuriositäten (Baur/Trautmannsberger 2023, 5). Darüber hinaus werden eben diese kanonischen Themen aber auch dezidiert kritisiert und damit geworben, eher unbekannte Geschichte(n) zu präsentieren („untold stories“, „dirty history facts“) und damit (vor allem schulisches) Geschichtswissen zu erweitern („Philippines doesn’t have a history – You sure?“, Kinky History). Hier finden sich auch Challenges („What’s a random historical domino effect you absolutely love? I’ll go first“), bei denen Nutzer*innen weitere Themen hinzufügen und so Bezüge und vernetzte Wissenssammlungen entstehen.

Während viele dieser Videos noch selbst gescriptet oder zumindest visualisiert werden, war vor allem zum Zeitpunkt der zweiten Erhebung eine extreme Popularität von *KI-Videos* beobachtbar, die offenbar vollständig maschinell generiert wurden. Das gilt insbesondere für Videos remediatisierter historischer Personen, die ihre Lebensgeschichten ‚erzählen‘. Dabei finden sich Überschneidungen zum True-Crime-Genre, da häufig historische Gewaltverbrechen aus der Perspektive von Opfern oder Täter*innen dargestellt werden. Authentizität wird durch fehlerhafte Generierung, Aussprache oder Untertitel verhindert, auch in den Kommentaren finden sich kaum Formen parasozialer Interaktion – wobei die Reaktionen überwiegend positiv, interessiert oder betroffen sind. Die stetig wachsende Zahl von Anleitungen und Tools zur Erkennung von KI-Inhalten verdeutlichen jedoch, dass Nutzer*innen Schwierigkeiten haben können, die ihnen vorliegenden Inhalte einzuordnen und zu dekonstruieren. Das betrifft insbesondere kontrafaktische KI-Videos:

„Steht hier vor allem ein spielerischer Zugang im Mittelpunkt, so werden doch quasi gefälschte dokumentarische Bilder generiert, die ebenso mit Täuschungsabsicht verwendet werden könnten. Zudem stellt der flüchtige Charakter audiovisueller Inhalte auf TikTok ein Problem bei der Beurteilung und Einordnung von Absender/-innen und intendierter Absicht dar. Durch den raschen Konsum einer großen Menge von meist kurzen und emotional aufgeladenen Inhalten bleibt wenig Zeit zur kritischen Auseinandersetzung. Der Kontext eines Inhalts, der in tradierten Medien meist durch beispielsweise etablierte Formate oder bekannte Moderator/-innen gegeben ist, verschwimmt auf der Plattform.“ (Bösch 2023a)

Auch TikTok selbst hat deshalb mittlerweile ein Tool zum Labeln von KI-generierten Elementen in Beiträgen eingeführt (Perez 2023). Den immer leichter erstellbaren

Formen maschinengenerierter Geschichte, die Steinhauer als „future e-history [...] created on Web 3.0“ (2022, 99) bezeichnet, stehen *Ego-Dokumente* von Nutzer*innen gegenüber, die als Formen digitaler Zeugenschaft verstanden werden können (Ebbrecht-Hartmann 2023). Diese dokumentieren Besuche an historischen Orten, geben Einblicke in persönliche Lebensgeschichten z. B. von Holocaust-Überlebenden oder berichten über persönliche Erfahrungen („Why I started to like history“).

Nutzer*innen verwenden formatübergreifend verschiedene narrative Strategien, um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu generieren. Steinhauer verweist darauf, dass „the combination of emotion, surprise and nostalgia can create a viral history success“ (History Communication Institute 2022, 15). So werden zur Darstellung von Geschichte neben emotional aufgeladenen oder schockierenden Bildern auch Jump Scares und Bait-and-Switch-Strategien verwendet, indem beispielsweise unverfängliche Kochvideos in die Darstellung grausamer historischer Ereignisse übergehen. Auch Algospeak dient dazu „to effectively penetrate the platform’s dense algorithmic smoking screens“ (Divon 2023, Min. 52:55). So nutzen TikTok*innen im Zuge des Israel-Palästina-Konfliktes verschlüsselte Symbole oder Emojis (z. B. Wassermelone für die Palästinensische Flagge), um Moderation zu umgehen oder eigentlich blockierte Themen abzubilden (Divon 2023).

Darüber hinaus entsteht Sichtbarkeit für Inhalte aber vor allem durch deren Einbettung in die Plattforminfrastruktur, die übergreifende und verkettete Narrationen ermöglicht und dadurch nicht nur zu Memefizierung, sondern auch Multiperspektivität beiträgt. Durch Anschlussreaktionen wie Stitches oder Kommentare, werden kontrastierende Meinungen, Einordnungen oder größere Zusammenhänge sichtbar. Im Falle vorgeschlagener Suchbegriffe unter Videos wird die präsentierte Geschichte so auch automatisiert – und eventuell gegen den Willen oder das Narrativ des*der Creator*in – weitererzählt.

3.5 Diskursive Spezifika

TikTok ermöglicht eine erhebliche Bandbreite diskursiver Reaktionen, die vom erneuten Veröffentlichen über Kommentierungen und Rückfragen bis hin zu Stitches auf Videoebene reichen (Tab. 6). Auch wenn viele Funktionen (mittlerweile) auch in anderen Social Media zur Verfügung stehen, zeichnet sich besonders TikTok durch die Interaktion mit Inhalten anderer Nutzer*innen aus: „the social network isn’t social because it builds on offline social networks, but because it is geared toward interaction by having users create content that is ‚shared, replicated, and built upon.‘“ (Adriaansen 2022a, 49) Das Spektrum diskursiver Auseinandersetzungen reicht dabei von „Zustimmung über Richtigstellungen und Counterspeech bis hin zu diskurszersetzenden Praktiken“ (Berg/Lorenz 2023a, 79). Im Geschichtskontext finden sich vor allem Factchecking oder Debunking historischer Falschinformationen (Antarktische Pyramiden, Great Reset, Weinterrassen als Stufen für Riesen, Titanic sei nicht gesunken). Darüber hinaus werden Quellenmaterialien eingeordnet, Narrative dekonstruiert oder Perspektiven ergänzt. Insbesondere in Kommentaren verweisen Nutzer*innen auf veraltete, verkürzte oder falsche Aussagen – auf die Creator*innen wiederum in Text- und Videoantworten reagieren können:

Tab. 6 Diskursive Spezifika (eigene Darstellung)

Interface	<ul style="list-style-type: none"> – (teil-)öffentliche und private Reaktionen: Kommentare, Direktnachrichten, Stories, Posts, Stiche, Duette, Reposts, Videoantworten, TikTok Gifts – Niedrigschwelliger Zugang zu Diskursen – Diskursnetzwerke/Verkettung – Suchvorschläge, „Further reading“ – Kommentarfilter
Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Kollaborative Videoproduktion (Duette) – Umfangreiches Remixen/Erweitern/Korrigieren/Reposten von Nutzer*inneninhalten – Videoumfragen – Challenges, Trends – Ausbau der Messengerfunktionen (u. a. Group Chats)
Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> – (Permanente) Bewertung und Feedback (von Akteur*innen und Inhalten) – Erweiterung oder Imitation von Inhalten – Peer-Review (auf Inhaltsebene) – Pluraler Meinungsaustausch – Reposts, Wiederveröffentlichungen

„In einem höchst dynamischen und vielstimmigen Diskurs werden so Diskursfragmente immer wieder modifiziert, inter- und hypertextuell vernetzt und dadurch auch metadiskursiv aufgeladen. Auch ohne explizite Fixierung in einem konventionalisierten Meme lassen sich im Zuge der Rekontextualisierungen etwa Schemabildungen und Auslotungen von Assoziationspotenzialen beobachten, die als Memefizierungen beschrieben werden können.“ (Meier-Vieracker 2023, 240)

Nutzer*innen können den Grad der Diskursivität einschränken, indem sie ihre Videos nicht zur memetischen Reproduktion oder Kommentierung zur Verfügung stellen oder Kommentarfilter einsetzen. Nicht nur hier zeigt sich, dass die Diskursräume auch von den technisch-medialen Rahmenbedingungen vorgegeben werden. Eine Diskursübersicht wird unter anderem aufgrund der Menge an Reaktionen, einer fehlenden chronologischen Anzeige von Kommentarthreads oder Löschungen erschwert. Hinzu kommt, dass unter TikToks algorithmisch häufig zunächst Hate Speech Kommentare angezeigt werden, wenn mit diesen viel – z. B. durch Gegengrede – interagiert wird. Auch zur Erkennung von Algospeak-Praktiken benötigen Nutzer*innen Wissen über die verwendeten Codes und Zeichen.

Auf inhaltlicher Ebene zeigt sich sowohl das Fortbestehen dominanter Narrative und Mythen, aber auch eine Pluralisierung von Akteur*innen, die kollektiv historisches Wissen aushandeln. Durch die medialen Formate, Partizipations- und Reaktionsmöglichkeiten werden normative und kanonische Grenzen sowohl bestätigt als auch getestet, herausgefordert und hinterfragt (Berg/Lorenz 2023b; Bösch 2023a).

4 Ausblick

Unsere explorative Annäherung zeigt, dass TikTok als Ort der Aushandlung und Hervorbringung von Geschichte(n) zwischen verschiedenen Akteur*innen fungiert. Durch die Nutzung der memetischen Ästhetik sowie die kontinuierliche (Re-)Kom-

bination und Vernetzung werden Geschichte und historische Wissensbestände von den Creator*innen dabei in medientypischen Formaten kreativ bis verzerrend angeeignet und erweitert. TikToks Plattformarchitektur und Handlungsoptionen fungieren so als „performative engagement [...] that enable users’ (re)mediation of knowledge on past events and afford them to facilitate personal connections to [...] memory“ (Divon/Ebbrecht-Hartmann 2023, 1). Die plattformeigenen Diskursmöglichkeiten unterstützen eine direkte Adressierung, (Re-)Kontextualisierung und Dekonstruktion. In Anbetracht von TikToks beständigem Wandel durch kontinuierliche Aushandlungsprozesse zwischen Nutzer*innen, Plattformbetreibenden, medial-technischen Affordanzen und (politischen) Regulierungsinteressen, kann es sich dabei nur um eine temporäre Beobachtung handeln, die außerdem weiterer und vor allem vertiefter empirischer Überprüfung bedarf. Die Vielfalt und Quantität geschichtsbezogener Inhalte auf TikTok in Hinblick auf ihre Erzählweisen, Diskursbeteiligungen, Aushandlungen, Rezeptionsprozesse und Vermittlungspotenziale zu untersuchen, bleibt deshalb eine offene Aufgabe der Geschichtswissenschaft. Auf didaktischer Ebene ist dabei auch zu diskutieren, in welcher Form TikTok als Diskurs- und Aushandlungsraum geschichtsbezogener Narrative und Wissensbestände auch in Bildungskontexten stärkere Berücksichtigung finden kann (exemplarisch Burkhardt 2024b).

Vor dem Hintergrund ungeklärter technischer, rechtlicher und ethischer Fragen sowie zunehmender Instrumentalisierung auf der Plattform, sollte neben der Erprobung geeigneter Analysezugänge zu den vielschichtigen Darstellungen, die auch die Perspektiven und Motivationen von Creator*innen einbeziehen, vor allem danach gefragt werden, welche Rolle Forschenden als (un-)sichtbaren Akteur*innen nicht nur im Forschungs(-politischen)diskurs, sondern auch auf der Plattform selbst zukommen kann.

Literatur

- Adriaansen, Robbert-Jan: Historical Analogies and Historical Consciousness: User-Generated History Lessons on TikTok. In: Mario Carretero/María Cantabrana/Cristian Parellada (Hg.): *History Education in the Digital Age*. Cham 2022a, 43–62.
- Adriaansen, Robbert-Jan: Dark Academia: Curating Affective History in a COVID-Era Internet Aesthetic. In: *International Public History* 5/2 (2022b). <https://doi.org/10.1515/iph-2022-2047>.
- Adriaansen, Robbert-Jan: Picturing Auschwitz. Multimodality and the attribution of historical significance on Instagram. In: *Journal for the Study of Education and Development* 3 (2020), 652–681.
- Alonso-López, Nadia/Sidorenko Bautista, Pavel: Spanish historical memory coverage on TikTok: profiles, content and messages. In: *Revista Mediterránea de Comunicación* 13/2 (2022), 117–134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>.
- Amadeu Antonio Stiftung: Katzen, Krieg und Creators. TikTok als (Des-)Informationsraumraum für Jugendliche Eine Handreichung für die politische Bildung (2023), https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2023/04/aas-tiktok_brosch_web.pdf (23.12.2023).
- Barnard, Stephen R.: *Citizens at the Gates. Twitter, Networked Publics, and the Transformation of American Journalism*. Cham 2018.
- Baur, Kilian/Trautmannsberger, Robert: Klio und die Digitalisierung in unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Ein einführendes Essay über Gesellschaft, Digitalisierung und Wissens-

- produktion. In: Dies. (Hg.): *Klio hat jetzt Internet. Historische Narrative auf Youtube – Darstellung, Inszenierung, Aushandlung*. Berlin/Boston 2023, 1–12.
- Berg, Mia: Vergängliche Geschichte(n). Geschichtsdarstellungen in sozialen Medien erforschen. In: Mia Berg/Christian Kuchler (Hg.): *@ichbinsophiescholl. Darstellung und Diskussion von Geschichte in Social Media*. Göttingen 2023, 217–234.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea: #BigDataHistory. Forschungspragmatische Überlegungen zu Geschichte in sozialen Medien. In: Johannes Meyer-Hamme/Alexandra Krebs/Olaf Hartung (Hg.): *Geschichte im digitalen Wandel? Geschichtskultur – Erinnerungspraktiken – Historisches Lernen*. Frankfurt a.M. 2024, 104–128.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea: #InstaHistory – Akteur:innen und Praktiken des Doing History in den sozialen Medien. In: Jürgen Büschenfeld/Marina Böddeker/Rebecca Moltmann (Hg.): *Praktiken der Geschichtsschreibung. Vergleichende Perspektiven auf Forschungs- und Vermittlungsprozesse*. Bielefeld 2023a, 69–88.
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea: #traurig, #spannend, #gruselig: Anmerkungen zu vergangenheitsbezogenen Diskursen auf TikTok (2023b). https://www.youtube.com/watch?v=E33VHLY-zEY&t=1s&ab_channel=AngewandteLinguistikTUDresden (22.12.2023).
- Billib, Stephanie/Bouwman, Tessa: Historisch-politische Bildung mit Hashtags – Gedenkstätten und Social Media. In: *Medaon* 16 (2022), 1–4, https://www.medaon.de/pdf/medaon_30_billib_bouwman.pdf (20.10.2023).
- Bhandari, Aparajita/Bimo, Sara: Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. In: *Social Media + Society* 8/1 (2022). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Bösch, Marcus: Vergangenheitsbezogene Diskurse – Erinnern, aber wie? (2023a). <https://www.bpb.de/lernen/bewegtild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523949/vergangenheitsbezogene-diskurse-erinnern-aber-wie/> (20.10.2023).
- Bösch, Marcus: TikTok im Überblick (2023b). <https://www.bpb.de/lernen/bewegtild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523570/tiktok-im-ueberblick/> (24.10.2023).
- Bösch, Marcus: Spähsoftware, Zensur und Sperrdebatte (2023c). <https://www.bpb.de/lernen/bewegtild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/524161/spaehsoftware-zensur-und-sperrdebatte/> (22.12.2023).
- Bösch, Marcus: WarTok. TikTok und der Krieg in der Ukraine (2022). <https://www.marcus-boesch.de/wartok/> (22.12.2023).
- Bösch, Marcus/Köver, Chris: *Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation*. Berlin 2021.
- Boudana, Sandrine/Frosh, Paul/Cohen, Akiba A.: Reviving Icons to death: when historic photographs become digital memes. In: *Media, Culture & Society* 39/8 (2017), 1210–1230.
- Bowman, Elena Judson: The New Public Intellectuals Are All on TikTok (2024). <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a46818791/tiktok-history-academics/> (11.04.2024).
- Bunnenberg, Christian/Logge, Thorsten/Steffen, Nils: SocialMediaHistory. Geschichtemachen in Sozialen Medien. In: *Historische Anthropologie* 29/2 (2021), 267–283.
- Bunnenberg, Christian/Gautschi, Peter: Sound History. Monthly Editorial Dec 2019. In: *Public History Weekly* 7 (2019). <https://doi.org/10.1515/phw-2019-14756>.
- Burkhardt, Hannes: Social Media and Public History. Digitales historisches Lernen mit Twitter, Instagram und TikTok. In: Christine Gundermann/Barbara Hanke/Martin Schlutow (Hg.): *Digital Public History. Analytische Zugänge und Lernpotenziale digitaler Geschichte*. Lausanne 2024a, 231–246.
- Burkhardt, Hannes: Social Media and historisches Lernen – Chancen für die Vermittlung von Geschichte mit Twitter, Instagram und TikTok am Beispiel des 90. Jahrestages der „Macht ergreifung“. In: Roland Löffler/Thomas Bürger (Hg.): *Erinnerungskultur digital. Impulse und Herausforderungen für die historisch-politische Bildung*. Dresden 2024b, 145–158.
- Burkhardt, Hannes: Geschichte auf TikTok als Chance für historisches Lernen im Geschichtsunterricht. In: Gesa Büchert/Nadja Bennewitz/Mona Kilau (Hg.): *Positionen, Projekte, Perspektiven. Zwischen Geschichtsdidaktik und fränkischer Kulturgeschichte*. Göttingen 2023, 229–239.

- Burkhardt, Hannes: *Geschichte in den Social Media. Nationalsozialismus und Holocaust in Erinnerungskulturen auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram*. Göttingen 2021.
- Cervi, Laura/Divon, Tom: Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. In: *Social Media + Society* 9/1 (2023). <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>.
- Cohen, Li: ‚We’re not just relics of the past‘: How #NativeTikTok is preserving Indigenous cultures and inspiring a younger generation (2021), <https://www.cbsnews.com/news/nativetiktok-is-preserving-and-showcasing-indigenous-culture/> (22.12.2023).
- Chen, Zhiling/Shi, Chen: Analysis of Algorithm Recommendation Mechanism on TikTok. In: *International Journal of Education and Humanities* 4/1 (2022), 12–14.
- Day, Melody: History Influencers on TikTok (2022), <https://www.netinfluencer.com/history-influencers-on-tiktok/> (22.12.2023).
- Deakin, Tim: How are museums using TikTok? (2022), <https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/> (22.12.2023).
- Decenilla, Shelly April S./Apolinario, Rona C./Cuaton, Zaldy T./Clarido, Cathyleen: Improving Student Knowledge on Selected History Topics through Tiktok Platform as Digital Learning Tool. In: *Journal of Digital Learning and Education* 3 (2022), 134–149.
- Decker, Alexander: *Der Social Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden 2019.
- Demantowsky, Marko: What is Public History? In: Ders. (Hg.): *Public History in School*. Berlin 2018, 3–37.
- Divon, Tom: ‚It’s not the algorithm, it’s the kids!‘ – The Digital Frontline: The Israel Hamas War on Social Media (Online Discussion) (2023), https://www.youtube.com/watch?v=uKNN-x8Y5fEU&ab_channel=AmFriendsHU (22.12.2023).
- Divon, Tom/Ebbrecht-Hartmann, Tobias: PERFORMING DEATH AND TRAUMA? PARTICIPATORY MEM(E)ORY AND THE HOLOCAUST IN TIKTOK #POVCHALLENGES. In: *AoIR Selected Papers of Internet Research* 2022 (2023). <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.12995>.
- Divon, Tom/Ebbrecht-Hartmann, Tobias: #JewishTikTok. The JewToks’ Fight against Antisemitism. In: Trevor Boffone (Hg.): *TikTok Cultures in the United States*. London/New York 2022, 47–58.
- Ebbrecht-Hartmann, Tobias: Hashtags, Stories, Videomemes. Die Erinnerung an den Holocaust auf TikTok und Instagram. In: Iris Groschek/Habbo Knoch (Hg.): *Digital Memory. Neue Perspektiven für die Erinnerungsarbeit*. Göttingen 2023, 151–164.
- Ebbrecht-Hartmann, Tobias: Die neue Unübersichtlichkeit: Die Shoah in den sozialen Medien zwischen partizipativer Erinnerungskultur und Trivialisierung (2021), <https://haitblog.hypotheses.org/1940> (20.10.2023).
- Ebbrecht-Hartmann, Tobias/Divon, Tom: Serious TikTok: Can You Learn About the Holocaust in 60 seconds? In: *MediArXiv* (2022). <https://doi.org/10.33767/osf.io/nv6t2>.
- Eckert, Svea/Felke, Catharina/Vitlif, Oskar: TikTok schränkt Meinungsfreiheit ein (2022), <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr/tik-tok-begriffe-101.html> (11.03.2025).
- Emmer, Martin/Strippel, Christian: Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In: Axel Maireder/Julian Ausserhofer/Christina Schumann/Monika Taddicken (Hg.): *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Berlin 2015, 275–300. <https://doi.org/10.17174/dcr.v2.0>.
- Euronews: Which countries have banned TikTok and why? (2025), <https://www.euronews.com/next/2025/01/17/which-countries-have-banned-tiktok-cybersecurity-data-privacy-espionage-fears> (11.03.2025).
- Faltestek, Daniel/Graalum, Elizabeth/Breving, Bailey/Knudsen, Else Lucia/Lucas, Jessica/Young, Sierra/Varaas Zambrano, Felix Eduardo: TikTok as Television. In: *Social Media + Society* 9/3 (2023), 1–13.
- Glanz, Berit: *Filter. Alltag in der erweiterten Realität*. Berlin 2023.
- Golla, Sebastian/Von Schönfeld, Max: Kratzen und Schürfen im Datenmilieu – Web Scraping in sozialen Netzwerken zu wissenschaftlichen Forschungszwecken. In: *Kommunikation & Recht* 22 (2019), 15–21.

- Greenspan, Rachel: Teens Are Going Viral With Theatrical History Lessons on TikTok. These History Educators Are Thrilled (2019). <https://time.com/5721116/teen-tik-tok-history-lessons-videos/> (22.12.2023).
- Groschek, Iris: KZ-Gedenkstätten und Social Media. In: Christian Holst (Hg.): *Kultur in Interaktion. Co-Creation im Kultursektor*. Wiesbaden 2020a, 105–118.
- Groschek, Iris: Social Media an Gedenkstätten zwischen #weremember und #yolocaust. In: Anne-Berenike Rothstein/Stefanie Pilzweiger-Steiner (Hg.): *Entgrenzte Erinnerung. Erinnerungskultur der Postmemory-Generation im medialen Wandel*. Berlin/Boston 2020b, 69–90.
- Guinaudeau, Benjamin/Munger, Kevin/Votta, Fabio: Fifteen Seconds of Fame. TikTok and the Supply Side of Social Video. In: *Computational Communication Research* 4/2 (2022), 463–485.
- Hassan, Jennifer/Franics, Ellen/Mellen, Ruby/Taylor, Adam: The U.S. could ban TikTok. These countries have blocked or restricted it (2024). <https://www.washingtonpost.com/world/2024/03/13/tiktok-ban-countries-restrictions/>.
- History Communication Institute (Hg.): Communicating history on Tik Tok. Ethics, practices & considerations (2022). <https://historycommunication.com/wp-content/uploads/2022/11/HCI-TikTok-White-Paper-1.pdf> (23.12.2023).
- Karizat, Nadia/Delmonaco, Daniel/Eslami, Motahhiare/Andalibi, Nazanin: Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5 (2021), 1–44.
- Klimpe, Hanna: Politische Alltagspraktiken auf TikTok: zwischen theatraler Ästhetik und Zensur durch Algorithmen. In: Selin Gerlek/Sarah Kissler/Thorben Mämecke/Dennis Möbus (Hg.): *Von Menschen und Maschinen – Mensch-Maschine-Interaktionen in digitalen Kulturen*. Hagen 2022, 152–171.
- Klimpel, Paul/Rack, Fabian: Einschätzung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Archivierung von Social-Media-Inhalten im Archiv der sozialen Demokratie. In: Annabel Walz/Andreas Marquet (Hg.): *Sicher Sichern? Social Media-Archivierung aus rechtlicher Perspektive im Archiv der sozialen Demokratie*. Bonn 2022, 15–48.
- Klug, Daniel/Quin, Yiluo/Evans, Morgan/Kaufman, Geoff: Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions About the TikTok Algorithm. In: *WebSci* 2021, S. 84–92.
- Koetsier, John: GenZ dumping Google for TikTok, Instagram as Social Search wins (2024). <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/> (11.03.2025).
- Kremp, Matthias: Ärger um angebliche Holocaust-Challenge auf TikTok (2020). <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/tiktok-aerger-um-angebliche-holocaust-challenge-a-bba8e88a-6da5-4c2b-aa00-f012c9bd6ee3> (22.12.2023).
- Lehmann, Theresa/Titz, Una: Hass auf Israel: Antisemitismus auf TikTok (2023). <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/hass-auf-israel-antisemitismus-auf-tiktok-107293/> (22.12.2023).
- Logge, Thorsten: Geschichtssorten als Gegenstand einer forschungsorientierten Public History. In: *Public History Weekly* 6/24 (2018). <https://doi.org/10.1515/phw-2018-12328>.
- Logge, Thorsten/Samida, Stefanie: Performativität. In: Christiane Gundermann/Juliane Brauer/Filippo Carlà-Uhink/Judith Keilbach/Thorsten Logge/Daniel Morat/Arnika Peselmann/Stefanie Samida/Astrid Schwabe/Miriam Sénécheau/Georg Koch (Hg.): *Schlüsselbegriffe der Public History*. Göttingen 2021, 231–252.
- Lomas, Natasha: Coming soon to TikTok in Europe: A ‚For You‘ feed without the TikTok algorithm (2023). <https://techcrunch.com/2023/08/04/tiktok-algorithm-dsa/> (25.10.2023).
- Lorenz, Andrea/Oswald, Kristin: SocialMediaHistory: Geschichtsbezogene Hate Speech auf Social Media (2023). <https://www.das-netz.de/socialmediahistory-geschichtsbezogene-hate-speech-auf-social-media> (22.12.2023).
- Lormis, Jan: #DoingMemoryOnTikTok (2023). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:1189-qucosa2-872991> (22.12.2023).
- Markham, Annette: FABRICATION AS ETHICAL PRACTICE: Qualitative inquiry in ambiguous Internet contexts. In: *Information, Communication & Society* 15/3 (2012), 334–353. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.641993>.

- Marquet, Andreas/Walz, Annabel: Social Media-Archivierung aus institutioneller Perspektive: Überlieferungsbildung, technische Zugänge und rechtliche Rahmenbedingungen. In: Mia Berg/Andrea Lorenz/Kristin Oswald (Hg.): *Geschichte auf Instagram und TikTok. Perspektiven auf Quellen und Praktiken*. Berlin/Boston 2025 (in Vorbereitung).
- Martinez, Wendylyz: TikTok for Us by Us: Black Girlhood, Joy, and Self-care. In: Trevor Boffone (Hg.): *TikTok Cultures in the United States*. London/New York 2022, 39–46.
- Meier-Vieracker, Simon: Memefication. Rekontextualisierung politischer Rede in digitalen Diskursen. In: Igor Trost (Hg.): *Remotivierung. Von der Morphologie bis zur Pragmatik*. Berlin/Boston 2023, 215–244.
- Meyer, Leonie: Erinnern im Kurzformat. Die „Shoah Education and Commemoration Initiative“ von TikTok (2023). <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/539560/erinnern-im-kurzformat/> (26.10.2023).
- Neubert, Anja: Gatekeeper zum ‚Markt der Erinnerung‘? Wie Algorithmen historisches Erzählen auf TikTok und YouTube konfigurieren. In: Alexandra Krebs/Christina Brüning (Hg.): *Historisches Erzählen in Digitalien. Theoretische Ansätze und empirische Beobachtungen zur Entwicklung historischer Sinnbildungen im digitalen Raum*. Bielefeld 2024, 131–164.
- O’Connor, Ciarán: *Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremism and Hate Speech on TikTok*. London 2021.
- Orlowski, Corinna: Ist #Holocaust-Gedenken auf Tiktok eine gute Idee? (2023). <https://www.rbb24.de/kultur/beitrag/2023/04/berlin-holocaust-gedenken-yomhashoah-tiktok-haus-der-wannsee-konferenz.html> (20.10.2023).
- Pelka, Cedrik: TikTok-App auf EU-Diensthandys verboten (2023). <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/tiktok-diensthandy-eu-kommission-verbot-100.html> (22.12.2023).
- Perez, Sara: TikTok debuts new tools and technology to label AI content (2023), <https://techcrunch.com/2023/09/19/tiktok-debuts-new-tools-and-technology-to-label-ai-content/> (06.11.2023).
- Prange de Oliviera, Djamilia: Warum wir History-Content auf Social Media schon viel früher gebraucht hätten – Interview mit Leonie Schöler (2023), <https://www.qiio.de/warum-wir-history-content-auf-social-media-schon-viel-frueher-gebraucht-haetten-interview-mit-leonie-schoeler/> (22.12.2023).
- Prattes, Vanessa/Saborowski, Tom: Der Ukraine-Krieg in den Sozialen Medien: Begegnungen und Erfahrungen mit Instagram, YouTube und TikTok. In: *Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart* 37/3 (2022), 48–63.
- Preisinger, Alexander/Wallner, Anita: TikTok-Videos mit Geschichtsbezug. Zwischen Zeitzeugen und Influencern. In: *Geschichte lernen* 204 (2021).
- Primig, Florian/Szabó, Hanna Dorottya/Lacasa, Pilar: Remixing war: An analysis of the re-imagination of the Russian–Ukraine war on TikTok. In: *Frontiers in Political Science* 5 (2023). <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1085149>.
- Ravn, Signe/Barnwell, Ashley/Barbosa Neves, Barbara: What Is ‚Publicly Available Data‘? Exploring Blurred Public–Private Boundaries and Ethical Practices Through a Case Study on Instagram. In: *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics* 15 1/2 (2020), 40–45. <https://doi.org/10.1177/1556264619850736>.
- Rochford, Elle/Palmer, Zachary D.: Trans TikTok. Sharing Information and Forming Community. In: Trevor Boffone (Hg.): *TikTok Cultures in the United States*. London/New York 2022, 84–94.
- Roscoe, Jules: TikTok Says It’s Not the Algorithm, Teens Are Just Pro-Palestine (2023), <https://www.vice.com/en/article/wxjb8b/tiktok-its-not-the-algorithm-teens-are-just-pro-palestine> (22.12.2023).
- Rüdiger, Johanna: Holocaust auf TikTok (2023), <https://www.dw.com/de/holocaust-tiktok-erinnern/a-64479671> (23.12.2023).
- Sachs, Christina: Doing History auf TikTok. Überlegungen zur Untersuchung der transmedialen, performativen Aktivitäten der digitalen Mittelalterszene. In: Christine Gundermann/Barbara Hanke/Martin Schlutow (Hg.): *Digital Public History. Analytische Zugänge und Lernpotenziale digitaler Geschichte*. Berlin u. a. 2024, 195–211.

- Sato, Mia: TikTok has quietly been inserting Wikipedia snippets into search results (2023), <https://www.theverge.com/2023/9/13/23871880/tiktok-search-engine-wikipedia-snippets-google> (07.11.2023).
- Schellewald, Andreas: Theorizing ‚Stories About Algorithms‘ as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. In: *Social Media + Society* (2022), 1–10.
- Schellewald, Andreas: Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1437–1457.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika: Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Dies. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2022, 19–34.
- Schuiszill, Darius: Mehr Bildung dank TikTok. Neuer Feed verbessert Allgemeinwissen (2024), <https://www.netzwelt.de/news/229365-bessere-bildung-dank-tiktok-neuer-feed-steigert-allgemeinwissen.html> (11.03.2025).
- Shifman, Limor: Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 18/3 (2013), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Skinner, Claudia: ‚Do you want to form an alliance with me?‘: Glimpses of Utopia in the Works of Queer Women and Non-Binary Creators on TikTok. In: Trevor Boffone (Hg.): *TikTok Cultures in the United States*. London/New York 2022, 72–83.
- Southerton, Clare: Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 3248–3268.
- Steel, Benjamin/Parker, Sarah/Ruths, Derek: The Invasion of Ukraine Viewed through TikTok: A Dataset. In: *arXiv* (2023). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.08305>.
- Steffen, Nils: ‚Neuland‘ Social Media? Neue Quellen für die Geschichtswissenschaft. In: Mia Berg/Christian Kuchler (Hg.): *@ichbinsophiescholl. Darstellung und Diskussion von Geschichte in Social Media*. Göttingen 2023, 40–56.
- Steffen, Nils: Doing History auf YouTube – Erklärvideos als Form performativer Historiografie. In: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*. Berlin/Boston 2019, 61–70.
- Steinhauer, Jason: History, Disrupted. *How Social Media and the World Wide Web Have Changed the Past*. Cham 2022.
- Stokel-Walker, Chris: *TikTok Boom. China’s Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Kingston Upon Thames 2021.
- Tamez-Robledo, Nadia: ‚Gen Z Teaches History‘ Is a Viral TikTok Series That Mixes Learning and Humor (2023), <https://www.edsurge.com/news/2023-10-24-gen-z-teaches-history-is-a-viral-tiktok-series-that-mixes-learning-and-humor> (22.12.2023).
- Thaidigsmann, Michael: Der Holocaust auf TikTok (2022), <https://www.juedische-allgemeine.de/kultur/der-holocaust-auf-tiktok/> (20.10.2023).
- TikTok Hilfe-Center: Erstellen von Videos (2024), <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos> (11.04.2024).
- TikTok: TikTok launcht #LernenMitTikTok und vereint Entertainment und Lernen (2020), <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-launcht-lernenmittiktok-und-vereint-entertainment-und-lernen> (20.10.2023).
- Tomann, Juliane: Einleitung. In: Sabine Stach/Juliane Tomann (Hg.): *Historisches Reenactment. Disziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Berlin/Boston 2021, 1–26.
- Townsend, Leanne/Wallace, Claire: Social Media Research: A Guide to Ethics (2016), <https://ah-recs.com/resources/social-media-research-a-guide-to-ethics-by-townsend-and-wallace-guidance-dr-leanne-townsend-prof-claire-wallace-2016/> (23.12.2023).
- Tran, Quan Hoang Nguyen: A Pilot Study About Using Titkok In Teaching History To Young Vietnamese People. In: *Journal of Positive School Psychology* 6 (2022), 1111–1116.
- van Drunen, M.Z./Noroozian, A.: How to Design Data Access for Researchers: A Legal and Software Development Perspective. In: *Computer Law & Security Review* 52 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.105946>
- Warzel, Charlie: Nobody Knows What’s Happening Online Anymore (2023), <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/12/internet-information-trends-virality-tracking/676888/> (23.12.2023).

- Weimann, Gabriel/Masri, Natalie: New Antisemitism on TikTok. In: Monika Hübscher/Sabine von Mering (Hg.): *Antisemitism on Social Media*. New York 2022, 167–181.
- Wetzel, Gideon/Kiess, Johannes: Die AfD verliert ihre Dominanz – zumindest offiziell (2025), <https://www.belltower.news/wahlkampfarena-tiktok-die-afd-verliert-ihre-dominanz-zumindest-offiziell-158355/> (11.03.2025).
- WiSo-Forschungslabor: Handreichung zur rechtskonformen Durchführung von Web-Scraping Projekten in der nicht-kommerziellen wissenschaftlichen Forschung (2020), <https://www.wiso.uni-hamburg.de/forschung/forschungslabor/downloads/20200130-handreichung-web-scraping.pdf> (23.12.2023).
- Zeng, Jing/Abidin, Crystal: ‚#OkBoomer, time to meet the Zoomers‘: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In: *Information, Communication & Society* 24/16 (2021), 2459–2481.
- Zulli, Diana/Zulli, David James: Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. In: *New Media & Society* 24/8 (2022), 1872–1890.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Digitale Narration und Ästhetik. TikTok aus film-, medien- und deutschdidaktischer Perspektive

Christian Albrecht

Abstract

TikTok has so far been a blind spot in the discourse on film, media, and German language didactics: Although the app is very popular among students and has great potential for promoting both film-specific and digital reception and production skills, this potential is barely reflected in current competency models. This desideratum becomes even more apparent when differentiating between fictional and factual TikToks: While the media didactic and pedagogical research discourse on TikTok – often from a media-critical perspective – deals primarily with the phenomenon of non-fictional short videos, fictional narrative TikToks are largely neglected – unjustly so. After all, TikTok unites the principles of ‘The Digital Condition’ as identified by Felix Stalder (2017) like almost no other medium: Referentiality, communality, and underlying algorithms lead to a specific TikTok aesthetic and narrative, characterized by both a genuinely cinematic and a genuinely digital textual dimension. In this paper, a classification model is first developed to distinguish TikToks from conventional (short) films. The media-specific differences identified in this way are then analyzed with regard to their effects on forms of narration and aesthetics in fictional TikToks at both the cinematic and digital levels, in order to derive specific competence dimensions for dealing with TikTok in language classes for learners and teachers.

Keywords

Narration · Aesthetics · Film didactics · Digital literacy · TikTok literacy

C. Albrecht (✉)

Lehrstuhl für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur, FAU Erlangen-Nürnberg, Nürnberg, Deutschland

E-Mail: christian.albrecht@fau.de

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*, Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_10

205

1 Einleitung

Im März 2023 kam es im United States House Committee on Energy and Commerce, einem Ausschuss des Repräsentantenhauses der Vereinigten Staaten von Amerika, zu einem denkwürdigen Auftritt: Der republikanische Kongressabgeordnete Earl L. Carter warf dem CEO von TikTok, Shou Zi Chew, in einer Anhörung vor, die Kommunistische Partei Chinas würde einen „psychological warfare through TikTok“ (Congressman Buddy Carter 2023) führen, um US-amerikanische Kinder negativ zu beeinflussen. Carter bezog sich dabei auf „Deadly TikTok Challenges“, denen jährlich mehrere der heimischen Kinder zum Opfer fielen, wohingegen in der chinesischen Version von TikTok solche und vergleichbare ‚Challenges‘ nicht zu finden seien. Als Beispiel für die vermeintlich tödliche Gefahr von TikTok nannte er unter anderem das sogenannte *NyQuil-Chicken*, einen Rezeptvorschlag, Hühnchen im gleichnamigen Erkältungssaft zu kochen. Carter offenbarte damit nicht nur seine Ablehnung, sondern auch seine Unkenntnis in Bezug auf TikTok und die Memekultur des Internets: Zum einen wurde das auch *Sleepy* oder *Bedtime Chicken* genannte Rezept bereits im April 2017 im Bilderforum 4chan online gestellt und fand seinen Weg erst 2020 über Reddit, Instagram und YouTube zu TikTok,¹ zum anderen handelte es sich beim NyQuil-Chicken um keine Challenge, an der sich User*innen beteiligten, sondern um ein ironisches Meme, das auf TikTok zwar zum Trend, nicht aber zur Todesursache wurde.

Dass eine medienspezifische ‚TikTok-Literacy‘ im 21. Jahrhundert von besonderer Bedeutung ist, lässt sich nicht nur anekdotisch herleiten: Im Ranking der größten Sozialen Netzwerke und Messenger nach Anzahl der Nutzer*innen belegte TikTok im Januar 2023 mit rund 1,05 Milliarden monatlich aktiven User*innen nach Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram und WeChat den sechsten Platz (We Are Social et al. 2023). In Deutschland sind es 20,9 Millionen Menschen, mehrheitlich im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, die TikTok nutzen (Initiative D21 2023; TikTok 2023). Mehr als die Hälfte der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren verwendet die App täglich oder mehrmals pro Woche, für 25 % stellt sie sogar die wichtigste App auf dem Smartphone dar (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 28).

Die Zahlen weisen darauf hin, dass kollektive Rezeptionsprozesse von Filmen auf einer großen Leinwand in einem abgedunkelten Kinosaal, also das, was lange als Ideal der Filmrezeption erachtet wurde, neuen Rezeptionsvorlieben gewichen sind. 2010 diagnostizierte Casetti (2010, 25; Herv. i. O.) bereits, dass das Filmsehen

„nicht mehr im Modus der *attendance*, des Beiwohnens statt[findet], sondern [...] Merkmale eines *Eingriffs* des Zuschauers in die Modalitäten wie die Objekte seines Blicks an[nimmt]. Einen Film zu schauen, heißt nunmehr ein geeignetes Dispositiv auszuwählen, es gemäß den bevorzugten Parametern einzusetzen, das gewünschte Programm mit anderen audiovisuellen Produkten abzugleichen, Zeit und Rhythmus festzulegen (am Stück oder in Etappen) sowie den Ort zu bestimmen, gegebenenfalls aufzuzeichnen und abzuspeichern,

¹<https://knowyourmeme.com/memes/nyquil-chicken-sleepy-chicken>

was man sich anschaut, es später wieder zu benutzen, möglicherweise sogar zu bearbeiten (durch Neuvertonung oder Umschnitt), um es sich vollständig anzueignen, kurz: Wenn der Zuschauer sieht, macht er auch etwas, sein Sehen ist zu einem Machen geworden.“

Mit TikTok entwickelt sich die Filmrezeption nun noch einen Schritt weiter, indem Filme zwar individuell, aber mittels der Kommentar- und Interaktionsfunktionen und eingebettet in die Strukturen einer Social-Media-Plattform asynchron kollektiv rezipiert werden. Gleichzeitig kann jede Person mit einem Account selbst problemlos Videos für eine potenziell große Zuschauerschaft veröffentlichen, sodass Produktion und Distribution nicht länger Privilegien von professionell Kunstschaffenden sind.

Die Plattform ermöglicht ihren Nutzer*innen also eine lebensweltnahe und niedrigschwellige Teilhabe an den Handlungsfeldern ‚Film‘ und ‚Social Media‘, weist Potenzial für die Förderung rezeptiver und produktiver, personaler und funktionaler Kompetenzen auf und erfordert gleichzeitig eine medienkritische Perspektive; trotzdem findet das Phänomen TikTok in seiner medialen Vielfalt und auch in seiner Differenz zu konventionellen audiovisuellen und Sozialen Medien im fachspezifischen film- und mediendidaktischen Diskurs – bis auf wenige Ausnahmen (Albrecht 2021a, 2021b; Leichtfried/Mücke 2022; Wampfler 2020, 2022) – nicht statt.

Dass sich die Fachdidaktik bislang kaum um TikTok gekümmert hat, mag an einer didaktischen Verantwortungsdiffusion liegen: Als „Medienkonstellation“ (Rosa 2019, 98) fällt TikTok weder nur in den Zuständigkeitsbereich der Filmdidaktik noch ausschließlich in den der fachspezifischen digitalen Mediendidaktik. Die Art jedoch, wie die dem Medium innewohnenden Eigenschaften unter den Bedingungen der Kultur der Digitalität (Stalder 2017) die Form des Erzählens und dessen Ästhetik sowie deren Rezeption beeinflussen, sollte nicht länger ignoriert werden (Ryan 2004). Je nach Blickrichtung ist 1) aus filmdidaktischer Perspektive eine bewusste Öffnung für die digitalen, insbesondere die referentiellen und algorithmischen Dimensionen des Films und 2) aus fachspezifisch mediendidaktischer Perspektive eine Ausdifferenzierung der audiovisuellen ästhetischen und narrativen Spezifika der einzelnen Artefakte erforderlich. Etablierte filmdidaktische Kompetenzmodelle (z. B. Arbeitskreis Filmbildung 2015; Blell et al. 2016; Fuchs et al. 2008) können nicht befriedigend abbilden, dass Film auf TikTok nun allumfassend ein digitales Medium geworden ist. Selbst das neueste Kompetenzmodell des Arbeitskreises Filmbildung (2020), das sich explizit dem Film in der digitalen Welt widmet, berücksichtigt die digitalen Möglichkeiten der Filmproduktion und -rezeption auf TikTok nur im Ansatz.

Voraussetzung für eine entsprechende Erweiterung film- und mediendidaktischer Modelle ist deshalb eine Klarheit darüber, wie der ästhetische Gegenstand mit der digitalen Umgebung verwoben ist, um schließlich aus diesen Spezifika Kompetenzdimensionen im Umgang mit TikTok ableiten zu können.

2 Klassifikationsversuche

Um zu untersuchen, inwiefern sich TikToks, also die einzelnen Clips, von konventionellen (Kurz-)Filmen und die Plattform TikTok von anderen Sozialen Medien unterscheiden, ist es wichtig zu analysieren, in welchen Dimensionen sich diese Unterschiede verorten lassen.

TikTok hebt sich von anderen Plattformen vor allem dadurch ab, dass die App hauptsächlich auf die Rezeption und Produktion kurzer Videoinhalte via Smartphone ausgerichtet ist, die zwischen 5 Sekunden und bislang maximal 10 Minuten dauern. Die App ermöglicht den Nutzer*innen, als sog. Creator*innen selbst Kurzvideos zu produzieren, zu veröffentlichen und – auch plattformübergreifend – zu teilen. Dabei stehen ihnen eine Vielzahl von Bearbeitungswerkzeugen und Effekten sowie ein großes Musikarchiv zur Verfügung, die die (Nach-)Bearbeitung der Videos erleichtern.

Um den Nutzer*innen rezeptionsseitig möglichst relevante Inhalte zu präsentieren, verwendet die Plattform einen leistungsstarken Algorithmus, der das Nutzungsverhalten auf der Basis bisheriger Interaktionen analysiert und den Feed der einzelnen User*innen entsprechend kuratiert und personalisiert (Wampfler, in diesem Band). Diese algorithmische Dominanz ist dafür verantwortlich, dass empirische Beschreibungsversuche an einem ephemeren und je individuellen Korpus vorgenommen werden müssen. Die jüngsten Versuche, TikTok-Inhalte vor diesem Hintergrund zu klassifizieren und/oder Hauptnutzungsmotive zu identifizieren, greifen auf ethnografische oder inhaltsanalytische Zugänge (Granow/Scolari 2022; Schellewald 2021; Shutsko 2020; zum ethnografischen Zugang s. Berg/Lorenz, in diesem Band) sowie quantitativ ausgerichtete Befragungen (Granow/Scolari 2022) zurück und kommen dabei zu vergleichbaren Ergebnissen: Die SWR Grundlagenstudie zur Nutzung der App zeigt, dass deren Nutzer*innen vor allem Unterhaltung, Spaß, Ablenkung, Entspannung und Inspiration suchen (Granow/Scolari 2022, 173). Als besonders beliebte Themen und Genres werden studienübergreifend Comedy- und Do-it-Yourself bzw. Tutorial-Formate genannt (Granow/Scolari 2022, 174; Shutsko 2020, 116). Ca. 20 % der in dieser Studie befragten Personen gaben an, selbst Videos zu produzieren und online zu stellen, wohingegen ca. 80 % TikTok ausschließlich rezeptiv nutzen. 30 % der in der JIM-Studie Befragten gaben an, sich gezielt auf TikTok über Nachrichten und das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 44), wenngleich das Vertrauen in die Plattform und in die Nachrichteninhalte bei unter 30-Jährigen laut SWR Grundlagenstudie insgesamt eher gering ist (Granow/Scolari 2022, 174).

Gleichzeitig gelangen die o. g. Klassifizierungsversuche zu keinen trennscharfen Kategorien, da Genreaspekte mit Funktionen und Digitalitätsdimensionen auf eine Ebene gestellt werden. Zudem laufen die solchen Klassifizierungsversuchen zugrundeliegenden Samples Gefahr, vom individuellen Feed der Forscher*innen beeinflusst zu sein, sodass die Objektivität der tatsächlichen Verteilung von Genres hinterfragt werden kann.

Um zumindest trennungscharfe Kategorienbildung und Klassifikationen vermeiden zu können, lohnt ein Blick in filmwissenschaftliche Klassifikationsmodelle: Auf den ersten Blick vielversprechend scheint dabei der Filmkompass von Klant

und Spielmann (2008, 21), mit dessen Hilfe sich das Medium Film bezüglich der Aspekte Filmlänge, Akustik, Farbigkeit, Herstellungsverfahren, Ort der Aufführung, Realitätsbezug, Funktionen sowie Genres und Formate trennscharf differenzieren und einordnen lässt. Der Versuch, dieses Modell auf TikTok anzuwenden, ist einerseits unbefriedigend, da wichtige Facetten der Plattform nicht abgebildet werden, andererseits jedoch aufschlussreich, da sich so die medienspezifischen Anteile herauskristallisieren lassen, die Videos auf TikTok von konventionellen Filmen unterscheiden: Diese sind vor allem die drei kulturellen Formen und Prinzipien der Digitalität – Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität (Stalder 2017) – sowie Produktionskontexte des Web 2.0, die in bisherigen Klassifikationsmodellen nicht oder nicht angemessen erfasst werden. Wie vielschichtig die einzelnen TikToks vor diesem Hintergrund eingeordnet werden können, zeigt der in Anlehnung an den Filmkompass entwickelte TikTok-Kompass (s. Abb. 1), mit dessen Hilfe sich TikToks systematisch für filmwissenschaftliche und -didaktische Überlegungen differenzieren lassen. Wie im Vorgängermodell symbolisieren die Kreise dabei bewegliche Scheiben, die so gedreht werden sollen, dass die jeweils zutreffenden Begriffe übereinander angeordnet sind.

Kategorie-identisch mit dem Filmkompass sind die Aspekte ‚Filmlänge‘ (1), ‚Farbigkeit‘ (2), ‚Herstellungsverfahren‘ (4), ‚Realitätsbezug‘ (5), ‚Funktionen‘ (7) und ‚Genres und Formate‘ (8), wobei die Übergänge zwischen Kamera- und Animationsfilm mit zunehmender Ununterscheidbarkeit realfilmischer und computergenerierter Bilder (Albrecht 2022, 79f.) hier als fließend markiert sind. Gleiches gilt für den Realitätsbezug, da viele TikToks bewusst an der Schwelle von Realität und Fiktion inszeniert sind und – wie beim Beispiel des NyQuil-Chickens – mit der epistemologischen Verunsicherung der Zuschauer*innen spielen. Wobei es sich letztlich um fiktionalen Content auf TikTok handelt, kann nicht immer eindeutig bestimmt werden, da es „keine unumkehrbaren Fiktionalitätssignale gibt – außer wenn Elemente des Paratextes ins Spiel kommen“ (Eco 1994, 156). Nickel-Bacon, Groeben und Schreier (2000, 287ff.) ordnen deshalb einer semantischen und darstellungsbezogenen Bestimmung eine pragmatische Perspektive vor, mit der auch auf TikTok konkrete Produktions- und Rezeptionskonventionen und -situationen mitgedacht werden.

Die Kategorie ‚Genres und Formate‘ wurde um den Begriff ‚Hashtags‘ erweitert, mit denen auf TikTok homogene Bedeutungs- und Kommunikationsräume markiert werden.

Vernachlässigt werden können die Kategorien ‚Akustik‘, da die Unterscheidung von Ton- und Stummfilm auf dem Musically-Nachfolger quasi keine Rolle spielt, und ‚Ort der Aufführung‘, da TikTok als Mobile First-Anwendung vor allem auf das Smartphone ausgerichtet ist.

Hinzugekommen sind zwei Kategorien: Zum einen die Ebene des Produktionskontextes (2), auf der unterschieden wird, ob die Videos extra für und ggf. auch mit TikTok produziert wurden oder ob sie adaptierte Videos, etwa aus Kino und Fernsehen, sind und deshalb in der Regel keine audiovisuellen TikTok-Spezifika aufweisen. Als zweite wesentliche Veränderung ist die Ebene ‚Referenzialität und Gemeinschaftlichkeit‘ (6) hinzugekommen: Hier finden sich unterschiedliche referentielle Affordanzen der App,

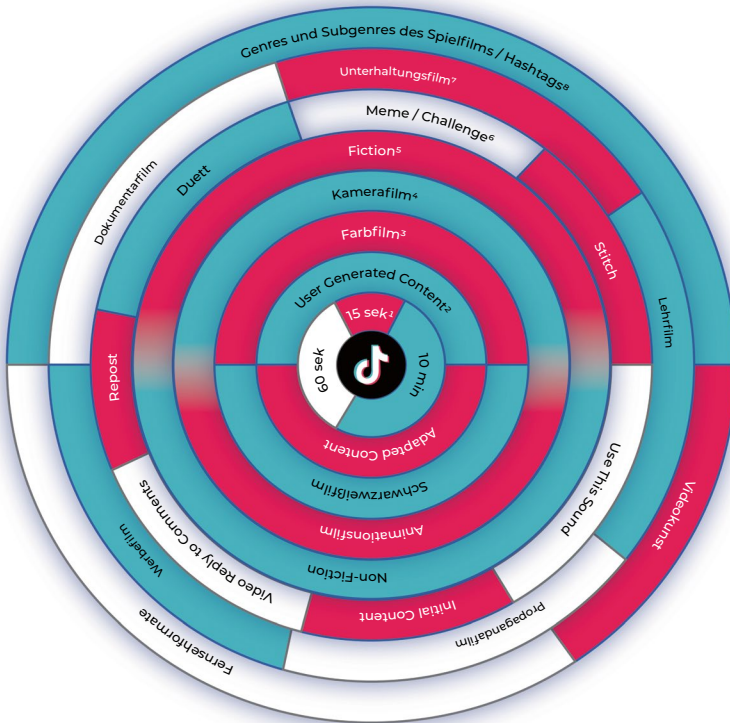


Abb. 1 TikTok-Kompass – Klassifikationsmodell für TikTok nach den Aspekten: 1) Filmlänge; 2) Produktionskontext; 3) Farbigkeit; 4) Herstellungsverfahren; 5) Realitätsbezug 6) Referenzialität und Gemeinschaftlichkeit; 7) Funktionen; 8) Genres, Formate und Hashtags

die TikToks von konventionellen Kurzfilmen maßgeblich unterscheiden. Duette (Pfurtscheller, in diesem Band), Stiches und die ‚Use this Sound‘-Funktion sind „Socially Creative Features“ (Kaye et al. 2022, 64), die kreative, kollaborative und kumulative Interaktivitäten ermöglichen und innovative medien-spezifische Erzählweisen hervorbringen (zu Lipsynch s. Meier-Vieracker, in diesem Band). Daneben werden die Möglichkeiten des Reposts, der ‚Video Reply to Comments‘-Funktion sowie die Partizipation an Memes und Challenges auf der Ebene der Referenzialität und Gemeinschaftlichkeit verortet, da auch hier referentielle Bedeutungszuweisung durch das Teilen, Kommunizieren und Weiterverarbeiten bestehender Muster erfolgt.

Durch die Offenheit und Flexibilität des Kompasses können TikToks in ihrer Mehrdimensionalität wahrgenommen und erschlossen werden. Der Kompass sensibilisiert den analytischen Blick insbesondere für die Benennung, Beschreibung und Reflexion technischer, ökonomischer, ästhetischer, narrativer und kommunikativ-interaktiver

Facetten des Films im Netz. Er erweitert das filmanalytische Repertoire um digitale Kategorien und ermöglicht eine terminologisch trennschärfere Klassifizierung für film-, medien- und fachwissenschaftliche sowie -didaktische Fragestellungen und Auseinandersetzungen. Der Kompass verdeutlicht zudem, dass TikTok nicht unabhängig von einer medienkulturgeschichtlichen Tradition steht und nutzer*innenseitig etablierte genretypische Verarbeitungsstrategien erfordert. Gleichzeitig rückt er die Innovationskraft und Kreativität dieses jungen Netzphänomens ins Bewusstsein und schafft Aufmerksamkeit für intermediale Differenzen und Übereinstimmungen.

3 Narration und Ästhetik

Im Zusammenspiel dieser verschiedenen Ebenen haben sich auf TikTok innovative und vielfältige Formen der Narration und Ästhetik herausgebildet, die im Folgenden exemplarisch für fiktionalen ‚User Generated Content‘ filmwissenschaftlich analysiert werden. TikToks dieser Art lassen sich auf zwei unterschiedlichen Textdimensionen untersuchen (s. Abb. 2): Erstens auf einer genuin filmischen Dimension, die sich durch eine visuelle und eine auditive Ebene auszeichnet, und zweitens auf einer genuin digitalen Dimension, die durch eine algorithmische und eine interaktiv-referentielle Ebene bestimmt ist. Wie diese Dimensionen spezifischen Einfluss auf die Narration und Ästhetik auf TikTok nehmen, wird nachfolgend aufgezeigt.

3.1 Filmische Dimension

Im konventionellen Film konstituiert sich die eigentliche Erzählung auf verschiedenen Kommunikationsebenen (Kuhn 2013b, 85ff.): Auf der extratextuellen Ebene



Abb. 2 Textdimensionen eines TikToks

sind der reale Regisseur und das Filmteam der Ebene der erzählerischen Vermittlung übergeordnet, intratextuell ließe sich der implizite Autor bzw. Regisseur diskutieren. Auf extradiegetischer Ebene kann die visuelle Erzählinstanz (Kamera, Montage, Mise-en-scène) von der (fakultativen) sprachlichen Erzählinstanz (Voice-over/Schrifttafeln/Textinserts) unterschieden werden. Selbst die nicht-sprachliche auditive Ebene des Films kann erzählerisches Potenzial entfalten, sofern deren Elemente wie v. a. die Musik eine narrative oder narrationsindizierende Funktion erfüllt (Herrmann/Scheerer 2020). Auf der intradiegetischen Ebene übernehmen die Figuren oder interne visuelle Kommunikation Anteil an der Erzählfunktion. Die intradiegetische Ebene lässt sich durch weitere metadiegetische Ebenen theoretisch beliebig ‚vertiefen‘. Werkimmanent erfolgt daraus eine filmische Erzählsituation, die sich vor allem im Zusammenspiel von zeigender visueller Erzählinstanz und erzählenden sprachlichen und nicht-sprachlichen Erzählinstanzen konstituiert.

3.1.1 Visuelle Ebene: Triple-Threat, Phone-Quality Footage & Erzählinstanzen

Die visuelle Ebene der meisten Clips auf TikTok weist auf minimalistische Produktionsbedingungen hin: Zwar gibt es erfolgreiche TikToker*innen wie Zach King (@zachking), hinter deren Videos mitunter größere Filmteams und aufwendige Dreharbeiten stehen, gerade aber der die Plattform dominierende nicht- und semi-professionelle User Generated-Content lässt auf einen eher geringen finanziellen und personellen Ressourceneinsatz schließen. In der Regel findet keine professionelle Kamera- und Lichttechnik Verwendung, die Spielräume der Postproduction bleiben auf die der App inhärenten Möglichkeiten begrenzt, und häufig gilt der filmische Sonderfall, dass die unterschiedlichen extra- und intradiegetische Ebenen von nur einer Person bespielt werden. TikTok ist in diesem Sinne ein ‚Triple-Threat-Medium‘: Regisseur*in = Filmteam = Darsteller*in. Dies kann die Bestimmung des Realitätsbezugs eines Clips erschweren, da sich Fiktionalität nicht automatisch auf die Differenz von erlebender Figur, erzählender (verbalsprachlicher) Instanz und realer Autorin oder realem Autor zurückführen lässt.

Die filmsprachlichen und filmtechnischen Begrenzungen müssen auf TikTok jedoch kein Manko sein, sondern können zum Werkkonzept gehören, wie u. a. die Produktionen der Creatorin Madelaine Turner (@madelaineturner) zeigen:

„I’m very messy; very much ‘get in front of the camera and figure it out as you go.’ I shoot everything in my apartment, by myself; so the pressure to plan and execute in the way a typical film set would require is non-existent. [...] My videos tend to have a bit of a lo-fi feel anyways, so I don’t mind phone-quality footage[.]“ (Maskell 2021)

Die Produktionsumstände haben zur Herausbildung TikTok-typischer Codes beigetragen und prägen die narrative, formale und thematische Struktur der Clips sowie deren Ästhetik: So werden z. B. Dialoge im Schuss-Gegenschuss-Prinzip montiert, wobei die*der Darsteller*in die jeweiligen Figuren durch unterschiedliche, rudimentäre Kostümierung markiert (z. B. soll ein Handtuch auf dem Kopf eines Mannes die Figur als Frau kennzeichnen). Als Mobile First-Anwendung legt

die App zudem den Einsatz des Smartphones als Kamera nahe, weshalb die Clips – sofern kein Stativ verwendet wird – oft eine „Handkameraästhetik“ (Kuhn 2013a, 93) aufweisen. Als deren Hauptmerkmale bestimmt Kuhn die „freie Beweglichkeit des Bildausschnitts in jegliche Richtung und auf jeglicher Achse, die tatsächliche häufige Bewegtheit des Bildes und die Unruhe, also ein Zittern oder Wackeln des Bildes“ (Kuhn 2013a, 93). Solche No- oder Low-Budget-Aufnahmen mit Handkameraästhetik und ohne nachträgliche Montagen können als Realitätssignal und pseudo-dokumentarisch wirken (Kuhn 2013a, 105), was mitunter gezielt eingesetzt wird, um den Zuschauer*innen Authentizität und Privatheit zu suggerieren. Imitationen non-fiktionaler Formate wirken allerdings auf TikTok nicht selten unfreiwillig komisch: So finden sich immer wieder inszenierte Alltagssituationen (beliebt sind bspw. vermeintliche ‚Pranks‘), die nicht nur durch wenig überzeugende schauspielerische Leistungen auffallen, sondern auch durch Verstöße gegen die (pseudo-)dokumentarische Filmlogik, etwa durch unplausible extradiegetische Kamerapositionen und -handlungen bzw. Erzählinstanzen, die mit der dokumentarischen Unmittelbarkeit und den räumlichen und figuralen Gegebenheiten brechen. Fiktions-theoretisch interessant ist dabei, wie auf diesem Weg intendierte, vermeintliche Realitätssignale zum nicht intendierten Fiktionalitätssignal werden, was unter dem Hashtag #theinvisiblecameraman bereits parodistisch dekonstruiert wird.

Eine weitere Facette von ‚Phone-Quality Footage‘ auf TikTok ist der vertikale Bildausschnitt. Es scheint, als werde mit einem solchen Seitenverhältnis eine 100 Jahre alte Forderung an den Film eingelöst, die Sergej Eisenstein 1930 in seinen Überlegungen zum dynamischen Quadrat formulierte: Man hätte sich im (damals noch jungen) Film „mit 50 Prozent der Gestaltungsmöglichkeiten begnügt, und dabei alle anderen Chancen ausgeschlagen [...]“ (Eisenstein 1988, 158). Zwar konnte sich das vertikale Seitenverhältnis (oder gar das von Eisenstein geforderte Quadrat) als filmischer Standard vor allem aus wirtschaftlichen Gründen nicht durchsetzen – Sprache und Grammatik des Films blieben horizontal ausgerichtet –, im digitalen Zeitalter aber stammt nun die Mehrheit der unbewegten und bewegten Bilder von Smartphones, und deren Nutzer*innen haben sich, jedenfalls für den Moment, für die Vertikale als bequemen und bevorzugten Rahmen entschieden (Clayton 2022, 653). Dieser eröffnet neue Gestaltungsmöglichkeiten und Ästhetiken. So bieten sich vertikale Aufnahmen zwar nicht für weite oder totale Aufnahmen an, dafür aber für amerikanische, halbnahe und nahe Einstellungen, die den Menschen und dessen (Selbst-)Inszenierung in den Mittelpunkt stellen. Gleichzeitig weist Vertikalität auch als Konzept für narrative Dramaturgie besonderes Potenzial auf (Whissel 2006). Deutlich wird dies im Film *Zero Gravity* von Tim Hamilton (@tim.diddle), einem der Gewinnervideos des TikTokShortfilm-Festivals auf den Filmfestspielen in Cannes im Jahr 2022. In diesem Beitrag hebt der Protagonist mit Hilfe eines Computerspiels versehentlich die Schwerkraft auf, was ästhetisch mit vertikaler Tiefe und narrativ mit dem Kampf gegen die Schwerelosigkeit in Szene gesetzt wird.

Dass auch mit rudimentä(re)ren filmischen Mitteln unterhaltsame und originelle fiktionale Erzählungen auf TikTok möglich sind, zeigt die Serie *Damon Nanny* von Chris Barnett (@thechrisbarnett) und Ashley Ottesen (@ashleyottesen). Hier wird

in bislang zwei Staffeln mit 19 ein- bis zweiminütigen Folgen die Geschichte von Alice erzählt, die ihre Seele für ein Dutzend Eier an einen Dämon verkaufen möchte. Es stellt sich jedoch heraus, dass die Hölle den Wert einer Seele höher als eine Backzutat bemisst, sodass der Dämon den ‚Differenzbetrag‘ als Nanny im Haushalt und der Familie von Alice abarbeiten muss. Durch die durchweg halbnahe und nahen hochformartigen Einstellungen, die in einem schnell geschnittenen Schuss-Gegenschuss-Verfahren mit statischer Kamera inszeniert werden, und bei gleichzeitig nur sparsamer musikalischer Untermalung sowie behutsamem Einsatz auditiver und visueller Effekte gelingt es der Serie, den Fokus der Zuschauer*innen nahezu ausschließlich auf die humorvollen Dialoge und die Auswirkungen des anti-faustisch anmutenden Pakts auf das Zusammenleben der beiden Hauptfiguren zu legen. Die unterschiedlichen Licht- und Tonverhältnisse von Schuss und Gegenschuss lassen überdies vermuten, dass Barnett und Ottesen ihre Videos unabhängig voneinander aufnehmen und erst in der Postproduction zusammenführen, was die Serie *Damon Nanny* zu einem Beispiel für modernes kollaboratives, aber asynchrones filmisches Erzählen im Internet machen würde.

Der Realitätsbezug beider Beispiele ist leicht zu bestimmen: Fiktionalitätssignale sind sowohl auf semantischer Ebene (realitätsferne Figuren, Inhalte und Motive) als auch auf darstellungsbezogener Ebene (Kamera als extradiegetische Erzählinstanz, artifizielle narrative Kompositionsprinzipien und Muster, der Einsatz von Green Screen- und anderen Effekten etc.) so deutlich, dass auf pragmatischer Ebene rezeptionsseitig kein Zweifel am einzunehmenden fiktionalen Rezeptionsmodus aufkommen sollte.

Auch wenn die meisten Beispiele fiktionaler Narrationen auf TikTok einfache Erzählsituationen aufweisen, ermöglicht die App auch komplexe narrative Kommunikations- und Ebenenstrukturen. Exemplarisch verdeutlichen lässt sich dies anhand des TikToks mit dem programmatischen Titel *What TikTok does to Internet Videos*, in dem der Creator Ryan George (@theyangeorge) narrative Techniken auf TikTok dekonstruiert und referentielle Praxen persifliert. In seinem 3:36-minütigen Film bedient sich George dafür vorwiegend der Duett-Funktion und des Split Screens, über die er Einstellungen auf immer neuen diegetischen Erzählebenen in einem sich narrativ überlagernden Geflecht montiert (s. Abb. 3). Als Rahmenhandlung und Ausgang der Diegese dient ein TikTok-Video über „the best quiche in the world“, das Figur 1 Figur 2 zeigen möchte. Innerhalb dieser Binnenhandlung eröffnen sich mittels ineinander verschachtelter Duette verschiedene selbstreferentielle Metadiegesen, bei denen die jeweils tiefergehenden Ebenen die höher liegenden kommentieren. Neben die visuelle Erzählinstanz tritt eine sprachliche Erzählinstanz in Form von Textinserts und eines computergenerierten Voice-Overs, sodass letztlich eine hochkomplexe und verworrene Erzählsituation entsteht. George löst diese am Ende nicht etwa auf, indem er zur scheinbaren Rahmenhandlung zurückkehrt, sondern verschiebt auch diese in die Welt der Metadiegeese, so dass am Schluss kaum noch unterscheidbar ist, in welchem Verhältnis Rahmen- zu Binnenhandlung steht. Die Konnektivität zwischen den einzelnen Einheiten nachzuvollziehen, erfordert ausgeprägte Rezeptionskompetenz und Ambiguitätstoleranz. Zusätzlich persifliert der Creator die aus der Algorithmizität des Mediums hervorgegangenen Tik-

Abb. 3 Collage zur metadiegetischen Verschachtelung in *What TikTok does to Internet Videos* von Ryan George (@theyangeorge)



Tik-Praktiken, durch inhaltsleere Reaction-Videos Aufmerksamkeit in Form von Likes und Views von der eigentlichen Initialerzählung abzuziehen und bei Zuschauer*innen durch Texttafeln („Wait For It...!“) eine Erwartungshaltung aufzubauen, um sie in der Hoffnung auf überraschende Wendungen vom Weiterscrollen abzuhalten.

3.1.2 Auditive Ebene: Use this Sound & Memetische Snippets

Als Musical.ly-Nachfolgerin ist die auditive Ebene für TikTok von prägender Bedeutung: Wie im konventionellen Film zeichnen sich TikToks durch Bild- und Fremdtton aus, also durch Ton, der synchron Teil des Bildes und der Handlung ist, und Ton, der von außen asynchron hinzugefügt wird und dessen Quelle nicht von der Bildebene abgeleitet werden kann. Wie im konventionellen Film dient der Ton dazu, Atmosphäre herzustellen, Emotionen abzubilden und zu vermitteln, Kontexte zu generieren, das Bild zu paraphrasieren, zu polarisieren und zu kontrapunktieren etc. TikTok verfügt hierfür über eine große Datenbank, aus der sich die geeignete Hintergrundmusik und Sounds (z. B. Applaus, Gelächter, Natur- und Unfallgeräusche und anderer atmosphärischer Ton) genre- und stimmungsspezifisch auswählen und in eigene Filme integrieren lassen.

Vom konventionellen Film hebt sich die Plattform insbesondere durch das ‚Use this Sound‘-Feature ab, das Creator*innen ermöglicht, die Tonspur eines anderen Videos für eigene Produktionen zu verwenden, sie in eigene Kontexte zu setzen und für die eigenen Belange zu modifizieren, also etwa neu zu interpretieren, zu ironisieren, durch persönliche Perspektiven und Positionen zu ergänzen etc. Diese Praxis führt auf TikTok regelmäßig zur Herausbildung memetischer Sounds, Monologe, Dialoge und Musiksnippets, die in der Kategorie ‚TikTok Viral‘ gesammelt und zur Verfügung gestellt werden. Die auditive Ebene ist somit Teil eines referentiellen Systems, in dem die Creator*innen an digitale Praktiken anschließen und an ihnen partizipieren können. Weiß man um die angemessene Verwendung auditiver Memes, lässt sich dies mit Shifman als „kulturelles Kapital“ bezeichnen, „das diejenigen, die Bescheid wissen und damit Teil der Gemeinschaft sind, von den Außenstehenden unterscheidet“ (Shifman 2014, 165). Verstehen Rezipient*innen die musikalische Sprache von TikTok, können sie z. B. besser erkennen, wie Sounds neutrale Bilder in einer bestimmten Richtung kennzeichnen, Bilder also intentional polarisieren, einem bestimmten Genre zuordnen, in dieser Funktion als Realitäts- oder Fiktionalitätssignal wirken und entsprechend die Rezeptionserwartungen steuern. So assoziieren die kundigen Nutzer*innen bspw. mit dem ‚Monkeys Spinning Monkeys‘-Sound des auf lizenzfreie Musik spezialisierten Komponisten Kevin MacLeod lustige Videos, das ‚Oh No‘-Snippet von Kreepa markiert einen unmittelbar bevorstehenden ‚Fail‘, für den es sich lohnen könnte weiterzuschauen. Narratologisch interessant sind auch importierte Dialoge aus fiktionalen Filmen oder Serien, die Creator*innen auf TikTok dramaturgisch unterschiedlich ausgestalten, interpretieren und sich identitätsstiftend zu eigen machen (vgl. Meier-Vieracker in diesem Band).

3.2 Digitale Dimension

Neben den genuin filmischen Dimensionen sind es insbesondere Prinzipien der Digitalität, die TikToks von anderen Kurz- und Kurzestfilmen unterscheiden. Denn um TikToks als digitales Phänomen vollständig zu erfassen, sollte nicht nur der einzelne Clip, sondern die gesamte algorithmisch und gemeinschaftlich-referentiell geprägte Medienkonstellation und Sozialität, in die er eingebettet ist, Gegenstand der Betrachtung werden.

3.2.1 Algorithmische Ebene: Rewatchability, Messiness & Vibe

Im Vergleich mit anderen Sozialen Medien spielt auf TikTok die Anzahl der Follower*innen eines Accounts eine geringere Rolle für die Reichweite der Videos. Dagegen werden Clips, die geliket, geteilt, kommentiert, bis zum Schluss oder sogar mehrmals angesehen werden, die sich auf bestimmte Challenges und Trends beziehen, die beliebte Effekte und Sounds verwenden und die von Accounts stammen, die regelmäßig virale Videos produzieren, vom Algorithmus begünstigt und haben eine größere Chance, sich in kurzer Zeit weit zu verbreiten (Bösch/Köver 2021, 11ff.). Dabei lernt der Algorithmus stetig dazu, um den individuellen Feed der

User*innen möglichst optimal und personalisiert an deren persönliche Vorlieben und Interessen anzupassen.

Creator*innen, die auf eine möglichst große Reichweite bedacht sind, müssen verstehen, wie sie ihre Videos gestalten müssen, um diese Mechanismen zu bedienen. Dies hat auf ästhetischer und narrativer Ebene zu interessanten Phänomenen geführt, die gerade am Anfang und am Ende narrativer TikToks zu beobachten sind. Dem Anfang kommt aus algorithmischer Perspektive vor allem die Aufgabe zu, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erregen und diese vom Weiterscrollen abzuhalten. Auf dramaturgischer Ebene äußert sich dies mitunter in einer sehr kurzen Exposition oder einem unmittelbaren Einsetzen der Handlung in medias res. *Zero Gravity* beispielsweise beginnt mit einer nur zwei Sekunden dauernden Prolepse, die eine Szene des dramatischen Höhepunkts des Films vorwegnimmt, bevor anschließend über den Textinsert „2 Minutes earlier“ die Einleitung nachgereicht wird. Schrifttafeln und Textinserts gleich zu Beginn eines Clips dienen zudem dazu, eine schnelle Orientierung der Rezipierenden zu ermöglichen und eine positive Erwartungshaltung zu wecken.

Das Ende eines TikToks dient aus algorithmischer Logik schließlich dazu, Reaktionen von und Interaktionen mit User*innen hervorzurufen (z. B. in Form von Re-posts und Likes oder Kommentaren, Stitches und Duetten), was auf TikTok oft durch einen sogenannten ‚Call to Action‘ versucht wird zu erreichen. In narrativen Filmen ist dies jedoch unüblich. Daher profitieren diese eher davon, wenn User*innen die Filme nicht nur einmal, sondern mehrmals ansehen, denn gerade die Videos, die eine hohe Rewatchability aufweisen, werden vom Algorithmus mit mehr Reichweite belohnt. Als spezifisches ästhetisches, visuell-narratives Mittel, das dieser Logik der Aufmerksamkeitsökonomie des Netzes folgt, hat sich auf TikTok der ‚Closed Loop‘ etabliert: Ein Match Cut zwischen Ende und Anfang eines Clips sorgt für einen nahtlosen und ästhetischen Übergang und motiviert zur Zweitrezeption. Dabei fungiert der Loop wie eine Penrose-Treppe; er fordert zur mehrfachen Begehung bzw. zur mehrfachen Rezeption heraus und schafft so gleichzeitig neue Ebenen der Bedeutungskonstruktion sowie Rezeptionsfreiräume für die Wahrnehmung peripherer Aspekte in der symmedialen Komposition.

Ein ebenso verbreitetes dramaturgisches Mittel ist der Cliffhanger am Ende eines Videos, der nicht selten mit einem Hinweis auf einen „Part 2“ kombiniert wird. Die Suche nach einer Fortsetzung und/oder Auflösung erweist sich auf TikTok allerdings allzu oft als mühevoll, denn die App zeichnet sich hier als Beispiel der „neuen digitalen Unordnung“ (Weinberger 2008) aus, in der Sortierungs- und Kategorisierungsprozesse nicht mehr vor der Veröffentlichung erfolgen (auf TikTok allenfalls in Form von Hashtags), sondern vor allem nach der Publikation über konstante Bewertungen und Interaktionen, die dem Algorithmus Relevanz signalisieren. Mit Mücke, Moskatova und Tedjasukmana (2022, 6) entsprechen die Videos sogenannten ‚Messy Images‘: Sie sind „variabel und leicht veränderbar“ und betonen

„das Moment des Unordentlichen und Unübersichtlichen, des Uneindeutigen und Überbordenden, aber ebenso des Unangemessenen und Unberechenbaren in den Bildwelten der Sozialen Netzwerke, der kommerziellen Videoplattformen und der obskuren Imageboards.“

Messiness ist vor allem für serielles Erzählen auf TikTok eine Herausforderung. Denn die Plattform zeigt Videoclips in willkürlich anmutender Reihenfolge auf ihrer endlosen Leinwand, der ein „Immer mehr, eine gewisse Exzessivität, inhärent“ (Mücke et al. 2022, 10) ist. Messy Images

„tendieren deshalb zugleich zum Heterogenen, Chaotischen, Überbordenden, weil ihre Reihenungen disjunktiv sind und neue, unübersichtliche Bezüge herstellen [...]. So gehen die derart angeordneten Bilder auch auf der Ebene ihrer – viralen, memetischen – Zirkulation immer neue, chaotisch erscheinende und sich tendenziell menschlichem Verstehen entziehende Beziehungen zueinander ein.“ (Mücke et al. 2022, 10)

All das läuft den Konventionen linearer serieller Narration zuwider. Mittlerweile ermöglicht TikTok neben der Verlinkung eigener Filme in der Videobeschreibung zwar grundsätzlich, diese auch in Wiedergabelisten zu organisieren, in der eine Reihenfolge der Clips angegeben werden kann; diese Funktion steht jedoch nicht allen User*innen offen. Zudem eignet sie sich auch nicht für kollaboratives Erzählen mehrerer Autor*innen. Die Creator*innen haben auf diese Einschränkungen mit unterschiedlichen Strategien reagiert: In der Fortsetzungsgeschichte des Accounts @donotopen etwa wurde ein TikTok als ‚Opening Scene‘ vorgeben und jede*r konnte diesen filmischen Konflikt auf die eigene Weise in einer Vielzahl an unterschiedlichen, gleichberechtigten Erzählsträngen fortführen. Der Herausforderung der so entstandenen narrativen Multilinearität begegneten die Creator*innen, indem sie über Szenennummerierungen via Texttafeln Ordnung zwischen den und innerhalb der einzelnen Erzählstränge schafften. Ein zweites Beispiel bietet der Account @futuresurvival von John Diwin, der in hier programmatischer Handkameraästhetik die Geschichte eines Mannes erzählt, der 2027 aus dem Koma in einer menschenleeren Welt erwacht. Diwins fiktionale TikTok-Serie dokumentiert im non-fiktionalen und pseudo-dokumentarischen Gewand seine Suche nach Antworten. Dabei begnügen sich die einzelnen Teile, die grundsätzlich alle für sich als Initialerzählung fungieren könnten, mit vagen Andeutungen zur Ursache der apokalyptischen Szenerie, mit vereinzelt Analepsen und einer allenfalls subtilen Weiterentwicklung der Story. Der Kitt, der die Folgen der Serie zusammenhält, ist nicht eine erkennbare Handlung, sondern der ‚Vibe‘, den die Serie transportiert (Schmalzried 2021). Damit steht @futuresurvival auf TikTok nicht allein, denn längst gilt der Vibe – ein „relationales Phänomen“, das von „Kommunikation, kultureller Codierung und medialer Rahmung abhängig [ist]“ (Prokić 2023, 80) – als Qualitätsmerkmal postdigitaler Medienästhetik. Wodurch er sich auszeichnet, ist schwer zu definieren. James (2021) beschreibt ihn als „sympathetic resonance“ zwischen einer Person und ihrer Umgebung, Prokić (2023, 80f.) betont den spezifischen Erfahrungsmodus, in dem sich „ästhetisches Erleben, das mit der Rezeption von Naturereignissen oder Kunst zusammenfallen, sich aber auch in beliebigen Alltagszusammenhängen einstellen kann“, offenbart. Auf TikTok manifestiert sich der Vibe über stimmungsvolle Bilder und die passende musikalische Paraphrasierung, die die Zuschauenden in jenen spezifischen Erfahrungsmodus in Form emotionaler und atmosphärischer Partizipation versetzen sollen. Eine entsprechende Ausdifferenzierung erfolgt über Hashtags wie #goodvibes, #positivevibes, #darkvibes,

#chillvibes, #lonelyvibes, #sadvibes etc., in denen dem Vibe nicht zufällig ein emotional konnotiertes Attribut voransteht. Die Aufrufzahlen dieser Hashtags gehen in die Millionen, und

„[j]e mehr man sich mit den unter dem #vibe versammelten ‚Einzelfänomenen‘ vertraut macht, desto deutlicher wird, dass der Vibe nicht ohne den Versuch seiner Semantisierung – auch wenn diese scheitert – existiert. Der Vibe mag einen individuellen emotiven Gefühlskomplex mediatisieren, aber er erhebt gleichzeitig auch einen Anspruch auf objektive Teilbarkeit. Der Vibe scheint untrennbar von dem Versuch seiner Kommunizierbarkeit zu sein.“ (Prokić 2023, 84f.)

Häufig sind es bestimmte Farben und Lichtverhältnisse, Naturaufnahmen, Wetterereignisse, urbane Szenerien, Aufnahmen großer räumlicher Tiefe oder eben, wie bei @futuresurvival, das Gefühl apokalyptischer Leere, die in einer oder mehreren Einstellungen die Vibe-typische Atmosphäre und semantische Leerstellen erzeugen. Diese regen die Rezipient*innen zu narrativen Ergänzungsleistungen und zur kommunikativen Verarbeitung der Rezeptionseindrücke an, etwa wenn sie in den Kommentaren vergleichbare persönliche Erfahrungen und Assoziationen sowie evozierte Emotionen wie Wünsche, Ängste und Hoffnungen äußern und verhandeln. Gleichzeitig zeigt das Beispiel, wie hybrid sich Fiktionalität und Realitätsbezug als Werkkategorien (Nickel-Bacon et al. 2000, 278) durch die konkrete Produktions- und Rezeptionssituation konstituieren. Im Falle des Zukunftsreisenden sind die Zuschauer*innen so involviert, dass sie selbst Drehorte aufsuchen, etwa um von Diwin versteckte Münzen zu finden, und in den Kommentaren Hinweise auf den fiktionalen Status, Logikbrüche und die Künstlichkeit der Erzählsituation geben oder Vorschläge für lohnende Ziele des Zeitreisenden unterbreiten, die @futuresurvival im ‚Video Reply to Comments‘-Format immer wieder aufgreift. So werden die Rezipierenden zu Mitautor*innen, nehmen Einfluss auf die Erzählung und tragen zur Semantisierung des Vibes bei.

3.2.2 Interaktiv-referentielle Ebene: Prosumer, kollaboratives Erzählen & Split Screens

Der Grad an Interaktivität und Referenzialität, den die App seinen User*innen ermöglicht, ist ein weiteres Medienspezifikum digitaler Narration und Ästhetik auf TikTok. Bislang war Interaktivität im Film v. a. ein Phänomen der mehr oder weniger aktiven Rezeption, indem individuell am Fernsehgerät, durch Schaltflächen im Internet und auf Streaming-Plattformen oder kollektiv im Kinosaal per Mehrheitsentscheid an wichtigen Gelenkstellen eines Films wegweisende Entscheidungen über den weiteren Handlungsverlauf getroffen werden mussten. Die Zwänge dabei waren zahlreich, da sich die Auswahl in der Regel auf zwei feststehende Filmsegmente beschränkte und die Interaktionen durch die Entscheidungen bzw. die narrativen Vorstellungen der Filmschaffenden begrenzt waren. Dem interaktiven Film wurde in diesem Sinne häufig eine Pseudo-Interaktivität attestiert (Mücke 2019, 99).

Auf TikTok werden die Zuschauer*innen nun zu „Prosumern“ (Toffler 1983), indem die App allen User*innen auf einer produktiven Ebene niedrigschwellig die Möglichkeit bietet, eine Initialerzählung in alle möglichen Richtungen weiterzuer-

zählen. Dabei gibt es keine organisierende Instanz und Hierarchie: Während in Film und Fernsehen kollaborative Erzählungen arbeitsteilig und mit eingeschränkter Entscheidungsfreiheit im Auftrag eines Produzenten gedreht werden (Renner 2016, 15), lösen sich Erzählformate auf TikTok von diesen traditionellen Publikationsformen zugunsten eines Phänomens multiperspektivischer, horizontal strukturierter Mehrfachautorschaft, in der alle Creator*innen in großer Geschwindigkeit autonom Geschehnisse, Ereignisse und Wendepunkte nahezu beliebig ergänzen können. Die Möglichkeiten, die Erzählung fortwährend weiter- und umschreiben zu können, bedingt zum einen eine „kategorische Notwendigkeit des starken aufeinander Bezugnehmens“ (Glanz 2021) und zum anderen eine permanente Variabilität, sodass das serielle Erzählen in der Rezeption und Produktion tendenziell offen und ungeschlossen bleibt.

Aus digital-technischer Perspektive unterstützen vor allem die verschiedenen „socially creative features“ (Kaye et al. 2022, 64) das interaktiv-referentielle Erzählen:

„Socially creative features are platform features that directly enable users to participate in creating new content together with other individuals or groups. We follow Burgess & Baym (2020), who conceptualize ‘platform features’ as protocological objects that structure and exercise control over the specific social situation on which they are brought to bear (Galloway, 2004). Users may subvert or work around the intended use of these features and, in doing so, can reveal the politics, relationships, and cultures of use (Butcher, 2013). TikTok’s socially creative features facilitate participation through their intended uses as well as in the many ways users have subverted and re-appropriated their affordances.“

Insbesondere die Features ‚Duett‘ und ‚Stitch‘ bieten den User*innen die Möglichkeit, auf bereits bestehenden Content mit einem eigenen Video zu reagieren, indem entweder wie im Duett beide Filme gleichzeitig in einem ‚Split Screen‘ zu sehen sind oder indem ein Teil eines fremden TikToks als Stitch in das eigene Video sequenziell integriert wird.

Auf der Makroebene des Mediums verdeutlichen diese Funktionen das Potenzial einer Vervielfältigung von Bedeutung, indem das einzelne Video durch ganz unterschiedliche Bedeutungszuweisungen und Dekontextualisierungen in potenziell unendlich viele neue Zusammenhänge gestellt werden kann; die Ausgangssituation kann durch Duette und Stitches immer wieder neu gerahmt werden, jeder neue Beitrag stellt eine visualisierte Interpretationsleistung dar, indem die Clips neu gedeutet, aber auch ironisiert, parodiert oder in seiner Aussage durch ergänzende Blickwinkel bekräftigt werden (vgl. Pfurtscheller in diesem Band).

Auf der Mikroebene kommt es zu einer Bedeutungsverengung und Rekontextualisierung, indem jedes Duett und jeder Stitch in einem konkreten Zusammenhang gestellt und so das Initialvideo, das potenziell ganz unterschiedlich verarbeitet werden könnte, im Einzelfall disambiguiert wird. Ein Beispiel sind Reaction-Videos, in denen Creator*innen wie Paul Olima (@olima_omega) und Niall ‚The Awkward POV Guy‘ MacMillan (@niallmacmillan) in non-fiktionale und pseudo-dokumentarische, gestellte Clips anderer User*innen eigene Aufnahmen montieren und so den Film narrativ neu rahmen. Solche Formate sind nicht zuletzt fiktionstheoretisch interessant, da

die Reaction-Videos in toto eine umfassende Fiktionalitätsoperation auf semantischer, darstellungsbezogener und pragmatischer Ebene darstellen: semantisch, da es Alltagsszenen um fiktionale Kontexte anreichert, darstellungsbezogen, da es montagebedingt zu stilistischen und narrativen Brüchen kommt, die Kamera teilweise gleichzeitig als extradiegetische und intradiegetische Erzählinstanz fungiert, Green Screen-Effekte das Artifizielle der montierten Einstellungen betonen etc., und pragmatisch, da die Montagen, die Videobeschreibungen und Hashtags angesichts der Absurdität mancher Inszenierungen auf TikTok die parodistische, mitunter auch despektierliche Intention der Creator*innen erkennen lassen.

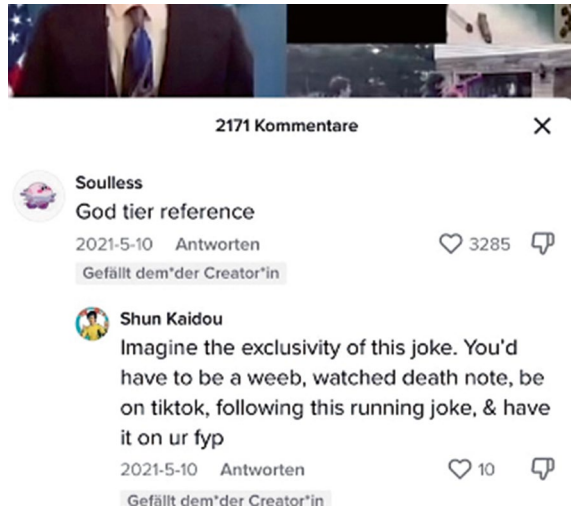
Während es sich bei den Montagen von Olima und MacMillan um chronologisches Erzählen handelt, ermöglicht das Duett mit seiner Parallelmontage via Split Screen simultanes Erzählen, wie folgendes Beispiel illustriert: Anlässlich des Star Wars-Days und anlässlich seines Geburtstages postete der Journalist und TikToker Marcus Diapola (@marcus.dipaola) ein Video, in dem er seine Freundin Brittany mit seiner Community bekannt machen wollte. Die Situation wirkte irritierend gezwungen. Andere TikToker*innen erkannten darin großes memetisches Potenzial. Sie kontextualisierten Diapolas gepresste Vorstellung seiner Freundin als Geiselnahme und versahen es mit dem Hashtag #freebrittany. Die Videos gingen viral und wurden durch immer neue Perspektiven (u. a. die der Polizei, der Krisenpsycholog*innen, der Verwandtschaft, von Journalist*innen und dem Präsidenten der USA) sowie durch intertextuelle Referenzen (u. a. immer wieder auf das Marvel-Universum) angereichert. Dadurch entstand ein zunehmend dichter gewebtes Handlungsgeflecht, das als zeitgleich stattfindendes Geschehen auf verschiedenen Split Screens präsentiert wurde.

Für die Rezipierenden ist diese Art des kollaborativen Erzählens voraussetzungsreich, erfordert eine aktive Rezeptionsgrundhaltung und kann unter Umständen sogar zu Überforderung führen. Um dies zu vermeiden, müssen die Rezipierenden drei Herausforderungen meistern:

Erstens erfordern die vielen intertextuellen Referenzen spezifisches popkulturelles und medienkulturgeschichtliches Wissen. So lässt sich z. B. das Duett von @not_endeavors_son nur verstehen, wenn einem das Meme „I’ll Take a Potato Chip and EAT IT“ sowie dessen Quelle, die Anime-Serie *Death Note*, die vom Schüler Light Yagami handelt, der mit einem gefundenen Heft – dem Death Note – andere Menschen umbringen kann, bekannt ist. Diese Insider-Referenz wussten auch die Kommentator*innen dieses Duetts zu würdigen (s. Abb. 4). Gleichzeitig zeigt sich an diesem filmischen Zitat, wie gezielt Creator*innen auf TikTok Kameraeinstellungen, -perspektiven und -bewegungen einsetzen, um dem animierten Original möglichst in allen Dimensionen zu entsprechen.

Zweitens sind die Betrachter*innen mit jedem weiteren Duett mit der Herausforderung konfrontiert, den Geschehnissen in zwei oder sogar mehr bewegten Bildern zumindest selektiv zu folgen, diese zu decodieren und eine assoziative oder logische Beziehung zwischen den Bildern zu etablieren. Die sichtbare Trennung zwischen den Bildern fungiert dabei als semantische Leerstelle, welche von den Zuschauer*innen gefüllt werden muss.

Abb. 4 Kommunikative Verarbeitung intertextueller Referenzen



Drittens ist mit zunehmender Länge der Chain die Ausgangssituation – das Video von Diapola und die Idee der Geiselnahme – nicht mehr zu erkennen. Gleichzeitig droht mit jedem weiteren Duett das Gesamtbild zu zerfallen, etwa wenn ein Split Screen aus so vielen Fragmenten besteht, dass das Einzelbild für die Rezipierenden zu klein wird, um ihm noch Information entnehmen zu können. Die Zuschauer*innen können den Split Screen nur noch meistern, wenn sie ihn, wie von einer Metaebene aus, als ein aus vielen kleinen Einzelbildern zusammengesetztes Ganzes betrachten (Krämer 2021, 181) und wenn sie um den Ursprung der Kette wissen. Wenn das entsprechende lokale kulturelle, sprachliche oder historische Wissen jedoch nicht vorhanden ist, laufen die Bilder semantisch ins Leere (Mücke et al. 2022, 11).

4 TikToks Relevanz aus film- und deutschdidaktischer Perspektive

Der Deutschunterricht scheint trotz der weitreichenden digitalen Transformation und dem Paradigmenwechsel weg von der Buchkultur und hin zu einer Kultur der Digitalität (Albrecht et al. 2020) nach wie vor weit davon entfernt, die medialen Praktiken der Schüler*innen im Unterricht systematisch zu integrieren. Dies betrifft zwar mehr oder minder nahezu alle nicht-printmedialen Medien (Albrecht/Conrad 2022; Frederking 2014; Schaumburg et al. 2019), die Diskrepanz zwischen außerschulischer Präferenz und unterrichtlicher Integration scheint bei TikTok jedoch besonders groß zu sein. Als Gründe für dessen Ausblendung als Unterrichtsgegenstand und -medium sind Unkenntnis, Unwissenheit und Unsicherheit der Lehrenden im Umgang mit dem verhältnismäßig jungen Netzphänomen zu vermuten; zudem gilt im Deutschunterricht nach wie vor das Lesen schriftlicher Texte als „Inbegriff kultureller Praxis“ (Frederking 2010, 521), wohingegen TikTok mit einer Vielzahl an Ressentiments begegnet wird: Die Plattform gilt als triviales und/oder jugendge-

fährndes Unterhaltungsmedium mit ungenügendem Datenschutz, das sich allenfalls für eine medienkritische Auseinandersetzung eigne, nicht aber für fachliches und ästhetisches Lernen.

Zwar lässt sich der Einsatz von TikTok im Unterricht immer dann zumindest implizit legitimieren, wenn in Bildungsstandards und Lehrplänen unspezifisch von Medien bzw. ‚Texten unterschiedlicher medialer Form‘ oder expliziter von Video-clips und Film sowie von digitalen Formaten und Umgebungen die Rede ist; aber er lässt sich eben auch problemlos umgehen, etwa wenn Lehrpersonen sich nicht kompetent fühlen oder grundsätzlich kein Interesse am Gegenstand zeigen, wenn begrenzte technische Ressourcen seitens der Schule die Integration in den Unterricht erschweren oder Vorbehalte von Eltern und Kolleg*innen bestehen.

Dass der Deutschunterricht aber trotz aller Widerstände in der Pflicht steht, sich für diese neue Medienkultur zu öffnen, lässt sich aus drei sich wechselseitig ergänzenden Perspektiven begründen: TikTok kann zum einen als Lernmedium für unterschiedliche Kompetenzbereiche des Deutschunterrichts dienen. Dies gilt allerdings weniger für fiktionale, narrative als vielmehr für non-fiktionale, pragmatische Formate: Immer mehr Content aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation bietet Schüler*innen z. B. die Möglichkeit, deklaratives, aber auch prozedurales Wissen digital zu erwerben und sich über aktuelle, fachbezogene Ereignisse und Diskurse auf TikTok zu informieren. Vielfältige Anknüpfungspunkte für den Deutschunterricht, insbesondere für den Kompetenzbereich ‚Lesen‘, bietet etwa die #BookTok-Community, innerhalb derer sich Lernende über Literatur und deren Rezeption informieren, selbst Buchbesprechungen planen und inszenieren und die digitale kommunikative Verarbeitung literarischer Texte medienspezifisch analysieren können. Unter dem Hashtag #linguistiktok finden sich wiederum Videos, die sprachliche Phänomene aus linguistischer Perspektive thematisieren, erklären und einordnen und innerhalb des Kompetenzbereichs ‚Sprache und Sprachgebrauch untersuchen‘ zur Erweiterung des Sprachwissens und der Sprachbewusstheit, z. B. hinsichtlich sprachlicher Verständigung und sprachlicher Vielfalt in digitaler Kommunikation (vgl. KMK 2022, 37ff.), beitragen können.

Daneben verdeutlichen die Aufrufzahlen von fachspezifischen Erklärvideos, etwa unter den Hashtags #aufsatzschreiben (2,8 Millionen Aufrufe), #deutschnachhilfe (5,7 Millionen Aufrufe) oder #deutschunterricht (203,6 Millionen Aufrufe) die Suche von Nutzer*innen nach fachbezogener Unterstützung. Problematisch sind dabei solche Videos, die einseitiges, normatives und rezeptologisches Handlungswissen vermitteln und einer fachlichen Überprüfung nicht standhalten. Der Einsatz von TikToks als Lernmedium ist also immer auch Anlass zur medienreflexiven Diskussion und bedarf einer anwendungsbezogenen Vertiefung sowie einer medienkritischen Problematisierung des Informationsgehalts und der Darstellungsabsicht im Unterricht (Anders 2019).

Die zweite Perspektive legitimiert die Kürzest- und Kurzfilme als genuinen Lerngegenstand des Deutschunterrichts, da sie im Sinne eines weiten Textbegriffs als literarische Werkmedien gelten (Kepser/Abraham 2016, 29) und deshalb in den Aufgabenbereich des Faches Deutsch, v. a. in den domänenspezifischen Kompetenzbereich ‚Sich mit Texten und anderen Medien auseinandersetzen‘ und hier insbeson-

dere in den Bereich ‚Digitale Formate und Umgebungen‘ (vgl. KMK 2022, 35) fallen. Die Arbeit mit TikTok berührt dabei etliche Kompetenzen und Inhalte einer modernen Filmbildung: Indem Schüler*innen über fiktionale TikToks sprechen, sie analysieren, interpretieren und sich dem Gegenstand auch produktionsorientiert nähern, erwerben sie Strategien zur Verarbeitung, Bewertung und Gestaltung digitaler audiovisueller Angebote und deren ästhetischer Qualität. Sie lernen medienspezifische Gestaltungsmittel kennen und beschreiben deren Wirkung, unterscheiden digitale Angebote in Bezug auf Funktion und Wirkung und stellen Zusammenhänge zwischen Intention, Form und Wirkung her (vgl. KMK 2022, 35f.). Die Auseinandersetzung mit Realitäts- und Fiktionalitätssignalen, nicht zuletzt in (pseudo-)dokumentarischen Formaten, schult die ästhetische Urteilskompetenz sowie die Realitäts-Fiktions-Unterscheidungskompetenz auf semantischer, darstellungsbezogener und pragmatischer Ebene und motiviert die Lernenden, die Hybridität zwischen Fiktion und Wirklichkeit zu reflektieren, zu diskutieren und filmische Realitäten im Horizont der eigenen Lebenswelt einzuordnen.

Indem die Schüler*innen unterschiedliche Erzählformen und -strukturen analysieren, erkennen sie die Funktionen und Wirkungsweisen visueller und sprachlicher Erzählinstanzen und diegetischer Ebenen und formulieren eigene Deutungen (vgl. KMK 2022, 33). Filmästhetische Gespräche schärfen an geeigneten Beispielen den Blick für komplexe narrative Strukturen. Zudem wirkt eine analytische, verlangsamende und mehrfache Rezeption der Videos, aber auch handlungs- und produktionsorientierte Herangehensweisen (vgl. KMK 2022, 34) Rezeptionsautomatismen entgegen, zu denen die Plattform verleitet. In der Auseinandersetzung mit seriellem und interaktivem Erzählen auf TikTok werden die Schüler*innen – auch im Vergleich mit anderen audiovisuellen und digitalen Texten – zur bewussten, reflektierten, ggf. auch medien- und selbstkritischen Reflexion angeleitet und für die Medienspezifika von TikTok sensibilisiert.

Die Beschäftigung mit den beschriebenen Praktiken und Genres auf TikTok können darüber hinaus Transfereffekte für die Auseinandersetzung mit literarischen Texten und für die Kompetenzbereiche ‚Sprechen und Zuhören‘ sowie ‚Schreiben‘ aufweisen: Wer anhand von fiktionalen, narrativen TikToks versteht, welche Kompositionsprinzipien und narrativen Muster es gibt, wie Motive und Symbole in audiovisuellen Erzählungen verwendet und wie Figuren charakterisiert werden, welche Funktionen unterschiedliche Erzählinstanzen, -situationen und -perspektiven haben, wie Erzählungen zeitlich und räumlich gestaltet werden können, wodurch sich Genres auszeichnen etc., kann dieses Wissen unter Umständen auch auf das eigene schriftliche Erzählen (vgl. KMK 2022, 25) sowie auf die Erschließung printmedialer literarischer Texte übertragen; wer auf TikTok Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie und den publikumsorientierten Einsatz sowie die Funktion und Wirkung entsprechender stilistischer Mittel versteht, vermag die Gestaltungsmerkmale auch in analogen mündlichen Formaten wie Vorträgen und Reden anzuwenden (vgl. KMK 2022, 17ff.); wer sich auf TikTok Ambiguitätstoleranz aneignet, kann in der Auseinandersetzung mit mehrdeutigen Texten davon profitieren; und wer Kompetenzen im kollaborativen Erzählen auf TikTok erwirbt, könnte die Fähigkeiten auch in andere Formate koaktiven Schreibens einbringen (vgl. KMK 2022, 26).

Drittens muss sich das Fach Deutsch über die traditionellen Lernbereiche hinaus im Sinne einer Medienkulturdidaktik (Staiger 2007) an den aus der Kultur der Digitalität resultierenden medialen Praktiken ausrichten, auch auf die Gefahr hin, dass die „angestammten Lernbereiche, das hergebrachte sprachlich-literarische Lernen und der schriftfixierte Textbegriff [...] dabei wohl obsolet [würden]“ (Maiwald 2022, 166).

Ein vielversprechender Ansatz für die Ausbildung einer spezifischen TikTok-Literacy lässt sich aus dem (heuristischen) Modell ‚Digitale Textkompetenz‘ von Frederking und Krommer (2019) ableiten. Ausgangspunkt des Modells ist die Erkenntnis, dass digitale Textkompetenz eine „Schlüsselkompetenz des digitalen Zeitalters“ (Frederking/Krommer 2019, 1) sei, die aber weder in aktuellen Studien der Bildungsforschung noch in den Bildungsstandards der KMK (vgl. KMK 2016) ihrem „Zusammenhang von Digitalität, Medialität und Textualität“ (Frederking/Krommer 2019, 3) entsprechend Niederschlag finde. Als digitaler Text stellt TikTok einen Gegenstand digitaler Textkompetenz dar, der von Schüler*innen die Fähigkeit erfordert, ihn in seiner „multimodalen, symmedialen, hypermedialen, interaktiven und diskursiven Strukturiertheit rezipieren, produzieren und in [seiner] spezifischen Intentionalität, Funktionalität und Rekursivität erfassen zu können“ (Frederking/Krommer 2019, 2).

In der Filmdidaktik und ihren Kompetenzmodellen bilden sich diese Fähigkeitsdimensionen bislang nicht bzw. nicht ausreichend und explizit genug ab. Eine Verknüpfung filmischer Kompetenzen mit dem Ansatz digitaler Textkompetenz erscheint aus diesem Grund fruchtbar und vielversprechend, um sowohl den Facetten der digitalen Textkultur bzw. der Kultur der Digitalität als auch den filmspezifischen Formen audiovisueller Ästhetik und Narration auf TikTok gerecht zu werden. Dazu müssen Fähigkeiten zum rezeptiven Erfassen und produktiven Nutzen der visuellen und auditiven filmischen Dimension um digitale algorithmische und interaktiv-referentielle Kompetenzen ergänzt werden. Die oben beschriebenen Spezifika narrativer fiktionaler TikToks können hierfür wertvolle Anhaltspunkte liefern. Dies umfasst die Fähigkeit „zum Erfassen und Nutzen der Textsorten- bzw. Gattungsspezifika eines digitalen Textes“ (Frederking/Krommer 2019, 8), die notwendig ist, um medienhistorische Parallelen und Entwicklungslinien erkennen, synkretistische Anteile von TikTok reflektieren und um spezifische Netzkontexte und genretypische Verarbeitungsstrategien erweitern zu können (Albrecht 2021a). Es umfasst ebenso die Fähigkeit „zum kompetenten rezeptiven und produktiven Umgang mit der Konnektivität bzw. Hypermedialität eines digitalen Textes“ (Frederking/Krommer 2019, 7f.) und dessen Interaktivitätspotenzial, das im Spannungsfeld von Memefication und Performance insbesondere im Umgang mit Formen kollaborativen Erzählens an Bedeutung gewinnt.

Den Lernenden muss gleichzeitig bewusst werden, dass jedes Video auf TikTok eine große Reichweite erhalten kann, was wiederum eine Vielzahl an Interaktionen und (nicht nur erfreulicher) digitaler Anschlusskommunikation nach sich ziehen könnte. Hierfür müssen Schüler*innen zumindest im Ansatz verstehen, wie der Algorithmus von TikTok funktioniert und worauf bei digitaler Interaktion zu achten ist. Durch das kritische Nachdenken über die Auswirkungen eigener Interaktionen,

Kommunikation und Nutzungsmuster innerhalb der App auf den Algorithmus, den persönlichen Feed, auf die eigene Sichtbarkeit, deren Wirkung und die resultierende Identitätspositionierung und -gestaltung sowie letztlich auf das eigene Selbst- und Weltverhältnis wird offensichtlich, wie eng funktionale und personale digitale Fähigkeiten in der Kultur der Digitalität verflochten sind.

Auch die Schattenseiten der App dürfen nicht ausgeklammert werden: TikTok folgt einem ‚addictive design‘, das darauf ausgelegt ist, die User*innen möglichst lange und werbewirksam auf der Plattform zu halten. Der Algorithmus wirkt hier wie ein Glückspielautomat, denn „nach jedem Wisch [könnte] ein «lohnendes» Video auftauchen [...] [, was] dank ausgeklügeltem Algorithmus zu bisweilen verwirrend langen TikTok-Sessions führt“ (Bösch/Köver 2021, 11) – nicht umsonst wird im Videofeed irgendwann die Uhrzeit ausgeblendet. So ist der Erwerb von Selbstregulations- und Selbststeuerungskompetenz sowie von medienreflexiven und medienkritischen Fähigkeiten ein wichtiger Bestandteil einer TikTok-Literacy.

Kritisch zu reflektieren ist ebenfalls, welche Einflusskraft der Algorithmus in Bezug auf die individuelle Meinungsbildung, die Darstellung von kultureller, sexueller, ethnischer und sozialer Vielfalt, die Verbreitung politischer Inhalte sowie deren jeweiligen Wahrheitsanspruch hat und welche Intentionalität damit verbunden ist. So wurden in der Vergangenheit wiederholt Vorfälle von Zensur und Shadowbanning auf TikTok kritisiert; vor allem politisch sensible Accounts sowie Vertreter*innen ethnischer, sexueller oder sozialer Minderheiten und auch Creator*innen mit körperlichen Beeinträchtigungen berichteten, in ihrer Reichweite beschränkt und vom Algorithmus diskriminiert zu werden. Kritik erfährt TikTok auch bezüglich seiner Handhabung von Datensicherheit und dem Mangel an Jugendschutz. Intensiv kritisiert wird die Plattform zudem für ihren mangelhaften Umgang mit Datensicherheit und Jugendschutz. Die Verbreitung von Cybermobbing, Hatespeech, Desinformation, Propaganda und extremistischen Videos wird kaum oder zu wenig unterbunden und verdeutlichen die Notwendigkeit der Fähigkeit zum medienkritischen Umgang mit ethisch-normativen Aspekten der Plattformnutzung.

Und zugleich kann TikTok ein Ort für sozialen Aktivismus (Zhao/Abidin 2023), für Differenz-, Alteritäts- und Ambiguitätserfahrungen, für Selbstwirksamkeit und die Aushandlung von Identitätspositionen, für kulturelle und politische Kommunikation sein, was am prominenten Beispiel von Feroza Aziz (@ferozaaziz) zu sehen war, die ihre Kritik an der systematischen Verfolgung der Uigur*innen in China als Make-Up-Tutorial tarnte, um dem Shadowbanning durch den Algorithmus zu entgehen. Eine rezeptiv und produktiv konstruktiv-kritische Beschäftigung mit den Inhalten und Verbreitungswegen der App trägt so zur Meinungs- und Wertebildung, zur gesellschaftlichen Teilhabe, zur kulturellen Selbstverständigung und schließlich zur digitalen wie ethischen Bildung bei (Albrecht 2021b).

Ein erfolgreicher Erwerb dieser anspruchsvollen Kompetenzbereiche bedarf kompetenter Lehrer*innen. Für die Gestaltung eines zeitgemäßen Unterrichts, der die beschriebenen Phänomene ernst nimmt und in ihrer Vielfalt durchdringt, müssen Lehrer*innen selbst an der Kultur der Digitalität partizipieren. Es reicht nicht aus, TikTok nur von außen, etwa über mediale Berichterstattungen, zu betrachten. Dies verleitet zu vorschnellen Urteilen und einseitigen Sichtweisen. Zwar muss

nicht jede*r Lehrer*in selbst Creator*in mit viralen Videos werden. Aber zumindest eine aktive Rezeption, ein ‚lurk and learn‘, und ein angemessenes Medialitätsbewusstsein für die Plattform sind Grundvoraussetzungen, um kompetente Einblicke in polymodale und symmediale Rezeptions- und Produktionsprozesse und deren Ästhetik sowie ein Gespür für die Algorithmizität digitaler Texte zu bekommen. Daneben ist es nicht zu unterschätzen, wie eine auch produktive Nutzung der Plattform dazu beitragen kann, Netzphänomene wie Memes, Challenges und Trends besser zu verstehen. Eine aktive Auseinandersetzung seitens der Lehrenden trägt auch dazu bei, ethisch-moralische Aspekte im Umgang mit TikTok, die „aus der Sicht kulturell etablierter Normen nicht immer angemessen beurteilt werden“ (Frederking/Krommer 2019, 12), mit der gebotenen kritischen Distanz, aber auch mit wohlwollendem Blick auf die Nutzungspraxen und „semiotische[n] Schibboleth[s]“ (Frederking/Krommer 2019, 10) der Schüler*innen authentisch und informiert thematisieren zu können. So ließe sich auch der Gefahr vorbeugen, eigene „Probleme mit neuen Medien zu Problemen der Schüler erklären“ (Wermke 1997, 61). Deutschlehrer*innen sind gut beraten, sich mit ihren Lernenden in einen produktiven Austausch über deren mediale Ausdrucksformen und Lebensrealitäten zu begeben und sie aus fachlicher Perspektive mit den domänenspezifischen und prozessbezogenen Kompetenzbereichen und Medienformaten des Faches Deutsch in Bezug zu setzen (Leichtfried/Mücke 2022, 103), um so digitale Kompetenzen im Fach und fachliche Kompetenzen digital vermitteln zu können (Frederking et al. 2018, 116).

Denn tun sie dies alles nicht, kann es ihnen ergehen wie den Kongressabgeordneten in der eingangs zitierten TikTok-Anhörung: Auf Nachfrage der Journalisten gab keiner der befragten Politiker an, selbst TikTok zu nutzen (Lorenz 2023).

Literatur

- Albrecht, Christian: Stummfilmästhetik auf TikTok – Attraktion und Narration (2021a), <https://www.54books.de/attraktion-und-narration-aesthetiken-des-stummfilms-auf-tiktok/> (17.11.2023).
- Albrecht, Christian: TikTok. Didaktische Dimensionen einer Social-Media-Kurzfilmplattform (2021b), <https://www.kinderundjugendmedien.de/fachdidaktik/6109-tiktok-didaktische-dimensionen-einer-social-media-kurzfilmplattform?highlight=WyJ0aWt0b2siLCJ0aWt0b2tZlI0=> (17.11.2023).
- Albrecht, Christian: Animierte Kurzfilme. Ästhetische Innovationsleistungen und ihre filmdidaktischen Implikationen. In: *Informationen zur Deutschdidaktik* 3 (2022), 74–84.
- Albrecht, Christian/Conrad, Maren: Computerspiele im Deutschunterricht. In: Holger Arndt (Hg.): *Digitale Spiele und fachliches Lernen*. Erlangen 2022, 101–159.
- Albrecht, Christian/Preis, Matthias/Schildhauer, Peter: Verstetigung im Wandel. Antinomien als Konstanten digitaler Transformation? In: Michael Beißwenger/Björn Bulizek/Inga Gryl/Florian Schacht (Hg.): *Digitale Innovationen und Kompetenzen in der Lehramtsausbildung*. Duisburg 2020, 15–41.
- Anders, Petra: Erklärvideo. In: Petra Anders/Michael Staiger/Christian Albrecht/Manfred Rüssel/Claudia Vorst (Hg.): *Einführung in die FilmDidaktik. Kino, Fernsehen, Video, Internet*. Berlin 2019, 255–268.

- Arbeitskreis Filmbildung: Filmbildung – Kompetenzorientiertes Konzept für die Schule. Länderkonferenz Medienbildung (2009/2015), <https://lkm.lernnetz.de/index.php/filmbildung.html> (17.11.2023).
- Arbeitskreis Filmbildung: Filmbildung in der digitalen Welt. Kompetenzorientiertes Konzept für die Lehrerbildung (2020), https://lkm.lernnetz.de/filmbildung.html?file=files/Inhalte/Dateien_lkm/PDF/Zusammenfassung_Filmbildung_Final%20WORD_Form.pdf&cid=590 (17.11.2023).
- Blell, Gabriele/Grünwald, Andreas/Kepper, Matthis/Surkamp, Carola: Film in den Fächern Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch. Ein Modell zur sprach- und kulturübergreifenden Filmbildung. In: Dies. (Hg.): *Film in den Fächern der sprachlichen Bildung*. Baltmannsweiler 2016, 11–61.
- Bösch, Markus/Köver, Chris: Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation (2021), https://www.rosalux.de/fileadmin/images/publikationen/Studien/Studien_7-21_Schluss_mit_lustig_TikTok_web_1_.pdf (17.11.2023).
- Casetti, Francesco: Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der post-kinematographischen Epoche. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 1 (2010), 11–35.
- Clayton, Rafe: The Context of Vertical Filmmaking Literature. In: *Quarterly Review of Film and Video* 39/3 (2022), 644–655. <https://doi.org/10.1080/10509208.2021.1874853>.
- Congressman Buddy Carter: Rep. Carter's Remarks at the E&C Tik Tok Hearing (2023), <https://www.youtube.com/watch?v=klzWCJH8I3w> (17.11.2023).
- Eco, Umberto: *Im Wald der Fiktionen. Sechs Streifzüge durch die Literatur*. München/Wien 1994.
- Eisenstein, Sergej: *Das dynamische Quadrat: Schriften zum Film*. Leipzig 1988.
- Frederking, Volker: Mediale Leerstellen. Empirische Befunde zum Einsatz analoger und digitaler Medien im Deutschunterricht. In: Volker Frederking/Axel Krommer/Thomas Möbius, Thomas (Hg.): *Digitale Medien im Deutschunterricht*. Baltmannsweiler 2014, 359–379.
- Frederking, Volker: Symmedialer Literaturunterricht. In: Volker Frederking/Axel Krommer/Christel Meier (Hg.): *Taschenbuch des Deutschunterrichts. Bd. 2: Literatur- und Mediendidaktik*. Baltmannsweiler 2010, 515–545.
- Frederking, Volker/Krommer, Axel/Maiwald, Klaus: *Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung*. Berlin³2018.
- Frederking, Volker/Krommer, Axel: Digitale Textkompetenz. Ein theoretisches wie empirisches Forschungsdesiderat im deutschdidaktischen Fokus (2019), <https://www.deutschdidaktik.phil.fau.de/files/2020/05/frederking-krommer-2019-digitale-textkompetenzpdf.pdf> (17.11.2023).
- Fuchs, Mechthild/Klant, Michael/Pfeiffer, Joachim/Staiger, Michael/Spielmann, Raphael: Freiburger Filmcurriculum. Ein Modell des Forschungsprojekts „Integrative Filmdidaktik“ (Pädagogische Hochschule Freiburg). In: *Der Deutschunterricht* 60/3 (2008), 84–90.
- Glanz, Berit: Phoneurie. Über Pflaumen im Kühlschrank, müde Männer in der U-Bahn und TikTok-Action (2021), <https://beritmiriam.substack.com/p/uber-kalte-pflaumen-muede-manner-in> (17.11.2023).
- Granow, Viola Carolina/Scolari, Julia: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: *Media Perspektiven* 4 (2022), 166–176.
- Herrmann, Annika/Scheerer, Katharina: Das narrative Potenzial von Filmmusik. Am Beispiel von Spielbergs JAWS. In: *Filmnarratologie Revisited. Theorien – Zugriffe – Potenziale* 3 (2020), 26–32.
- Initiative D21: Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (2023), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (19.10.2023).
- James, Robin: its her factory: What is a vibe? On vizeb, moods, feels, and contemporary finance capitalism. Newsletter vom 29.01.2021, <https://itsherfactory.substack.com/p/what-is-a-vibe> (17.11.2023).
- Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing/Wikstrom, Patrik: *TikTok. Creativity and Culture in Short Video*. Wiley 2022.

- Kepser, Matthis/Abraham, Ulf: *Literaturdidaktik Deutsch. Eine Einführung*. Berlin 2016.
- Klant, Michael/Spielmann, Raphael: *Grundkurs Film 1. Kino, Fernsehen, Videokunst*. Braunschweig 2008.
- KMK (Kultusministerkonferenz): *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin 2016.
- KMK (Kultusministerkonferenz): *Bildungsstandards für das Fach Deutsch. Erster Schulabschluss (ESA) und Mittlerer Schulabschluss (MSA)*. Berlin 2022.
- Krämer, Lucia: Effekte von Gleichzeitigkeit. Split Screen im narrativen Film. In: Stefanie Kreuzer (Hg.): *Filmzeit. Zeitdimensionen im Film*. Marburg 2021, 175–196.
- Kuhn, Markus: Das narrative Potenzial der Handkamera: Zur Funktionalisierung von Handkameraeffekten in Spielfilmen und fiktionalen Filmclips im Internet, In: *DIEGESIS: Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung* 2/1 (2013a), 92–114.
- Kuhn, Markus: *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*. Berlin/Boston 2013b.
- Leichtfried, Matthias/Mücke, Laura Katharina: TikTok. Kurze Filme im Unterricht. In: *Informationen zur Deutschdidaktik* 3 (2022), 96–108.
- Lorenz, Taylor: Congress had a lot to say about TikTok. Much of it was wrong (2023), <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/03/28/tiktok-challenges-congress-misinformation/> (17.11.2023).
- Maiwald, Klaus: Medienkompetenz. In: Tilmann von Brand/Jörg Kilian/Anette Sosna/Thomas Riecke-Baulecke (Hg.): *Basiswissen Lehrerbildung: Deutsch unterrichten*. Hannover 2022, 156–175.
- Maskell, Emily: The TikTok Turning 2000s Movies Into Period Dramas (2021), <https://www.papermag.com/tiktok-madelaine-turner-mean-girls-jane-austen#rebellitem13> (17.11.2023).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart 2023, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf (16.02.2024).
- Mücke, Laura Katharina: Nähe und Distanz im interaktiven Spielfilm Von KINOAUTOMAT (1967) zu BANDERSNATCH (2018). In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 28/2 (2019), 99–120.
- Mücke, Laura Katharina/Moskatova, Olga/Tedjasukmana, Chris: Editorial. Messy Images – Unordnungen digital vernetzter Bilder. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 1 (2022), 4–17.
- Nickel-Bacon, Irmgard/Groeben, Norbert/Schreier, Margit: FIKTIONSSIGNALE PRAGMATISCH. Ein medienübergreifendes Modell zur Unterscheidung von Fiktion(en) und Realität(en). In: *Poetica* 32/3/4 (2000), 267–299. <http://www.jstor.org/stable/43028234> (07.02.2024).
- Prokić, Tanja: Do you get the #vibe? Zur postdigitalen Medienästhetik der Atmosphäre. In: *Forum Modernes Theater* 34/1 (2023), 80–96.
- Renner, Karl N.: Wildwüchsiges kollaboratives Erzählen. Das Webphänomen #technikeristinfor-miert. In: Petra Grimm/Michael Müller (Hg.): *Erzählen im Internet, Geschichten über das Internet*. Stuttgart 2016, 13–30.
- Rosa, Lisa: Lernen im digitalen Zeitalter. In: Axel Krommer/Martin Lindner/Dejan Mihajlovic/Jöran Muuß-Merholz/Philipp Wampfler (Hg.): *Routenplaner #digitaleBildung. Auf dem Weg zu zeitgemäßem Lernen. Eine Orientierungshilfe im digitalen Wandel*. Hamburg 2019, 93–106.
- Ryan, Marie-Laure: Introduction. In: Dies. (Hg.): *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln 2004, 1–40.
- Schaumburg, Heike/Gerick, Julia/Eickelmann, Birgit/Labusch, Amelie: Nutzung digitaler Medien aus der Perspektive der Schülerinnen und Schüler im internationalen Vergleich. In: Birgit Eickelmann/Wilfried Bos/Julia Gerick/Frank Goldhammer/Heike Schaumburg/Knut Schwippert/Martin Senkbeil/Jan Vahrenhold (Hg.): *Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster 2019, 241–270.
- Schellewald, Andreas: Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. In: *International Journal of Communication* 15 (2021), 1437–1457.

- Schmalzried, Gregor: Cool genug: Dieser zeitreisende Hamburger auf TikTok ist erst der Anfang (2021), https://coolgenug.de/p/dieser-zeitreisende-hamburger-auf?utm_source=profile&utm_medium=reader2 (17.11.2023).
- Shifman, Limor: *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin 2014.
- Shutsko, Aliaksandra: User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In: Gabriele Meiselwitz (Hg.): *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham 2020, 108–125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8.
- Staiger, Michael: *Medienbegriffe – Mediendiskurse – Medienkonzepte. Bausteine einer Deutschdidaktik als Medienkulturdidaktik*. Baltmannsweiler 2007.
- Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. Berlin ²2017.
- TikTok: 20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat (2023), <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement> (24.10.2023).
- Toffler, Alvin: *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München 1983.
- Wampfler, Philippe: Erzählungen auf TikTok lesen und verstehen. In: *Buch&Maus* 3 (2020), 17–18.
- Wampfler, Philippe: Interaktionsorientiertes Schreiben auf visuellen Plattformen. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbands* 69/4 (2022), 409–417.
- We Are Social/DataReportal/Meltwater: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen) (2023), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (19.10.2023).
- Weinberger, David: *Das Ende der Schublade: Die Macht der neuen digitalen Unordnung*. München 2008.
- Wermke, Jutta: *Integrierte Medienerziehung im Fachunterricht. Schwerpunkt: Deutsch*. München 1997.
- Whissel, Kristen: Tales of Upward Mobility: The New Verticality and Digital Special Effects. In: *Film Quarterly* 59/4 (2006), 23–34.
- Zhao, Xinyu./Abidin, Crystal: The „Fox Eye“ Challenge Trend: Anti-Racism Work, Platform Affordances, and the Vernacular of Gesticular Activism on TikTok. In: *Social Media + Society* 9/1 (2023). <https://doi.org/10.1177/20563051231157590>.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



IV

Wissen(schaft)skommunikation



Wissenschaftskommunikation auf TikTok (selbst) beforschen. Design einer Kommentaranalyse zu Videos über die Energiewende

Eva-Maria Grommes, Claudia Frick und Jana Josepha Barina

Abstract

The multimodal main format of the TikTok channel @energiewende.erklaert, in which the communicating researcher answers questions about the energy transition, requires her to read and approve comments under her own videos. Verbal attacks in the form of polarising comments are not only a burden, but also influence the performance of the communicating researcher and her way of doing science communication. These attacks will be analysed and evaluated with the help of a qualitative data analysis of the comments. In order to analyse the comments comprehensively, to create comparable conditions and to give the researcher self-efficacy, a methodology is developed in which the participation and separation of the communicating researcher is weighted and balanced differently depending on the process step. It is shown that the participation of the communicating researcher in the research process offers advantages, for example in the case of access restrictions by the platform and through her specialist expertise. At the same time, the biases and distortions caused by self-research must and can be minimised through transparency and a clear division of responsibilities, especially in qualitative analysis and evaluation.

E.-M. Grommes (✉)

Cologne Innovation and Transfer Lab, Technische Hochschule Köln,
Köln, Deutschland

E-Mail: eva-maria.grommes@th-koeln.de

C. Frick

Institut für Informationswissenschaft, Technische Hochschule Köln, Köln, Deutschland

E-Mail: claudia.frick@th-koeln.de

J. J. Barina

Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft (ISK), Institut für

Informationswissenschaft (IWS), RWTH Aachen, TH Köln, Aachen, Köln, Deutschland

E-Mail: jana.barina@rwth-aachen.de

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*,
Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_11

233

KeywordsScience communication · Hate speech · Self-research

1 Einleitung

Wissenschaft, im klassischen Sinne, strebt an, bestehendes Wissen zu erweitern oder zu neuem zusammenzusetzen (Kuhn 1970). Ohne die Kommunikation des bekannten Wissens kann Wissenschaft also schwerlich darauf aufbauen und daraus neues Wissen schaffen. Wissenschaftskommunikation als jene Kommunikation, die wissenschaftliche Inhalte, Prozesse und Methoden zum Gegenstand hat, gehört daher zum Kern der Wissenschaft. Das schließt, mit variierenden Schwerpunkten, die monodisziplinäre Kommunikation von Forschenden eines Fachgebiets untereinander ebenso ein wie die interdisziplinäre Kommunikation (Cummings et al. 2013), aber auch die Kommunikation im Zuge von Transfer in die Gesellschaft, Politikberatung, Kommunikation im transdisziplinären Kontext oder im Zusammenhang mit Citizen und Open Science. Aufrufe zu fundierter und breiter Wissenschaftskommunikation (FactoryWisskomm 2021; Wissenschaftsrat 2021) meinen meist explizit die direkte Kommunikation von Forschenden mit Menschen außerhalb des Wissenschaftsbetriebs. Im Kontext post-normaler Wissenschaft kann diese Art der Wissenschaftskommunikation selbst als integraler Bestandteil der Wissenschaft verstanden werden (Brüggemann et al. 2020; Funtowicz/Ravetz 1990; Nicolaisen 2022). Themen, bei denen der post-normale Modus zum Tragen kommt, zeichnen sich durch wissenschaftliche und gesellschaftliche Bedingungen aus, die die folgenden vier Merkmale erfüllen: „facts are uncertain, values in dispute, stakes high and decisions urgent“ (Funtowicz/Ravetz 1990, 20). Bekannte Beispiele sind die COVID-19-Pandemie und die Klimakrise. Da die Energiewende einen Baustein zur Bewältigung der Klimakrise darstellt, unterliegt sie post-normalen Bedingungen. Das unterstreicht die Wichtigkeit des Aufrufs zu mehr Wissenschaftskommunikation beim Thema Energiewende nochmal besonders.

Es ist dabei nicht neu, dass Forschende, die sich mit ihrer Wissenschaftskommunikation unmittelbar an Menschen außerhalb des Wissenschaftsbetriebs wenden, ihre durch akademische Normen geprägte Kommunikation um eine durch andere gesellschaftliche und mediale Normen geprägte Komponente, wie ein anderes Diskursklima, eine veränderte Sprache oder andere Medienformen, erweitern. Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien zu betreiben, bedeutet daher auch, der dort vorherrschenden Kommunikationskultur mit allen Vor- und Nachteilen zu begegnen. Als Vorteil kann die deutlich schnellere Kommunikation mit einer breiteren Personengruppe genannt werden. Zu den Nachteilen zählt, dass Forschende beispielsweise immer wieder von verbalen Angriffen berichten (Box et al. 2016; Nogrady 2021), die bei ihnen zu einem veränderten Verhalten und zu einer angepassten Performance in der Wissenschaftskommunikation oder sogar zum völligen Rückzug aus der Öffentlichkeit führen können (Zeitfragen 2024).

Je nach Medium, Plattform und Thema können diese Angriffe anders aussehen und Forschende anders erreichen. Auf TikTok erlauben es Kommentare, Stitches und Duette, mit den Inhalten anderer zu interagieren, egal ob konstruktiv oder destruktiv, und dementsprechend sind es auch diese Wege, auf denen verbale Angriffe ihren Weg zu kommunizierenden Forschenden finden können. So war und ist es auch beim TikTok-Kanal @energiewende.erklärt, auf dem eine Autorin dieses Beitrags Forschung zur Energiewende thematisiert. Da Forschende sich zumeist mit Themen beschäftigen, an denen sie ein akademisches, aber auch persönliches Interesse haben, liegt es nahe, dass belastende Reaktionen in Sozialen Medien nicht nur von den betroffenen Forschenden thematisiert, sondern auch mit wissenschaftlicher Methodik untersucht werden. Forschende, die diesen Schritt gehen, bedienen sich an Methoden und Begriffen, die abhängig von Disziplin und Kontext unter anderem als Selbstbeforschung oder *Me-Search* bekannt sind (Brown/Patterson 2021).

Dieser Beitrag betrachtet ein Fallbeispiel zu dieser Art von Forschung. Dabei handelt es sich um die Konzeption und Durchführung einer Kommentaranalyse zu einzelnen Videos des TikTok-Kanals @energiewende.erklärt. Das Ziel dieser Kommentaranalyse ist die Beantwortung der folgenden ersten Forschungsfrage: Welchen polarisierenden Kommentaren ist eine auf TikTok über die Energiewende kommunizierende Forscherin auf der Plattform ausgesetzt? Die umfassenden Ergebnisse und die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden jedoch in diesem Beitrag nicht dargestellt. Der Fokus liegt hier auf der Vorstellung und Reflexion der entwickelten Methodik. Ziel ist es, sich methodisch, praktisch und reflexiv der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage anzunähern: Wie kann eine Methodik aussehen, die eine Balance zwischen Partizipation und Separation bei der Erforschung polarisierender Kommentare auf TikTok zusammen mit einer kommunizierenden Forscherin umsetzt? Dazu werden zunächst die drei Forschungsgegenstände – das Studiendesign im Spannungsfeld der Selbstbeforschung, der TikTok-Kanal mit seinem multimodalen Hauptformat und die Einordnung verbaler Angriffe im Netz – vorgestellt. Die entwickelte Methodik für das Fallbeispiel, von der Planung bis zur Umsetzung, wird ausführlich dargelegt, im Anschluss kritisch diskutiert, reflektiert und letztendlich zur Debatte gestellt.

2 Forschungsgegenstände

2.1 Studiendesign

Die Vorstellung, dass Forschende gänzlich von ihrem Forschungsgegenstand entkoppelt und distanziert sind, war schon immer eine Idealisierung, wenn man Forschende als Menschen mit Interessen und ihre gewählten Forschungsgebiete und Forschungsgegenstände als akademische Interessen begreift. Eine Unabhängigkeit mit Blick auf Interessenkonflikte bleibt jedoch ein Standard, der beim Verstoß kenntlich gemacht werden muss (Wilholt 2009). Sich selbst in den Blick zu nehmen und zumindest teilweise zum eigenen Forschungsgegenstand zu machen, geht noch einen Schritt weiter. Von den Extremen der *Self-Experimentation* in der Medizin

und Psychologie (Landhuis 2016), bei denen ethische Fragestellungen diskutiert werden, über *Self-Study* im Kontext von *Scholarship of Teaching and Learning* (Huber et al. 2017; Loughran et al. 2004), bei dem die Erforschung der eigenen Lehre und Selbstverbesserung im Vordergrund stehen, bis hin zu *Me-Search* (Altenmüller et al. 2021; Gardner et al. 2017), bei dem Forschende eine Verbindung zum oder gar eine Betroffenheit vom Forschungsgegenstand aufweisen und der Fokus auf der Balance zwischen Betroffenheit und Distanz liegt, gibt es viele Beispiele und Herangehensweisen.

Auch in den verschiedenen Fachdisziplinen wird dieser Forschungsmodus mit seinen angewendeten Methoden kritisch bis kontrovers diskutiert (Brown/Patterson 2021). Im Gegensatz dazu sind in Forschungsgebieten, die Wissenschaft selbst erforschen, wie Szientometrie und Bibliometrie, Wissenschaft der Wissenschaftskommunikation und *Meta-Research* (Dressel/Langreiter 2003; Weissgerber 2021), die Forschenden nicht immer ein Teil oder nur ein kleiner Teil des Forschungsgegenstands und somit seltener in entsprechende Diskurse der Balance eingebunden. Ganz grundsätzlich gilt jedoch, dass unabhängig von der Distanz zwischen Forschenden und Forschungsgegenstand nie von völliger Unvoreingenommenheit ausgegangen werden kann, da Forschende ihre eigenen Blickwinkel und Verzerrungen mitbringen, die ihnen als Menschen innewohnen (Morse 2015; Wilholt 2009). Ein gewisses Maß an Reflexion ist somit immer geboten.

Wenn nun aber Studien designt werden, die in mehr oder weniger starkem Maß betroffene Forschende als aktiv Mitforschende einbinden, gilt es insbesondere, methodisch transparent zu sein und eine Balance zwischen Partizipation und Separation zu halten. Einerseits sollen die Vorteile der aktiven Beteiligung, wie die thematische Expertise und – im Kontext von Sozialen Medien – der Zugang zu für Externe unzugängliche Daten wie Statistiken, Direktnachrichten oder gefilterte Kommentare, genutzt und andererseits Einfluss und Verzerrung durch Selbstbeforschung auf ein Minimum reduziert werden. Wenn also im Folgenden das für diesen Beitrag und die Fallstudie entwickelte Studiendesign vorgestellt wird, finden diese Aspekte eine besonders starke Berücksichtigung, und wenn das Studiendesign am Ende selbst reflektiert wird, begibt sich dieser Beitrag selbst in die Selbstbeforschung.

2.2 @energiewende.erklärt

Die Klimakrise ist ein stark polarisierendes Thema. Nicht nur in den Sozialen Medien treffen unterschiedliche Ansichten, Meinungen, Verständnisse und Vorstellungen dazu aufeinander, die sowohl sachlich kommuniziert als auch emotional diskutiert werden. Die Energiewende als ein zentraler Aktionspunkt für eine klimaneutrale Gesellschaft, der damit verbundene und für alle sichtbare Ausbau der Energieinfrastruktur sowie die gesamtgesellschaftlich benötigten Effizienz- und Suffizienzmaßnahmen sind dabei keine Ausnahme (Mombberger/Bieckmann 2022; Weber 2018, 149ff.). Sie treffen zudem auf gesellschaftliche Akzeptanzbarrieren (Hildebrand/Renn 2019; Sonnberger/Ruddat 2016). Um eine breite, eingebundene und informierte politische Handlungskompetenz für die Energiewende zu erreichen,

erscheint es daher konsequent, wissenschaftlich fundierte Informationen nicht nur zu kommunizieren, sondern auch von Meinungen abzuheben, unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen einzubeziehen und aufgeworfene Fragen zu adressieren. Die Sozialen Medien sollten dabei nicht ausgeklammert, sondern vielmehr aktiv genutzt werden, um Raum für gesellschaftliche, aber auch wissenschaftliche Diskurse zu schaffen, die sowohl Forschende als auch die Gesamtgesellschaft einschließen.

TikTok hat sich seit 2018 zu einer beliebten Social-Media-Plattform entwickelt, weist steigende Nutzendenzahlen und insbesondere jüngere Nutzende auf (Statista 2023; We Are Social et al. 2023). Die Attraktivität von TikTok beruht dabei auf Algorithmen für mehr Interaktion und einer intuitiven Benutzungsoberfläche (Peña-Fernández et al. 2022). Diesen Algorithmen ist es auch zu verdanken, dass von einem Account gepostete Videos nicht nur jenen auf der For You Page angezeigt werden, die dem Account folgen, sondern viel weiter gestreut werden. Somit ist es möglich, Menschen zu erreichen, die nicht von sich aus einem wissenschaftlichen Account zur Energiewende folgen.

Der in dieser Studie betrachtete TikTok-Kanal heißt @energiewende.erklaert und betreibt Wissenschaftskommunikation zum Thema Energiewende. Er existiert seit Juni 2022 und wird von einer der Autorinnen dieses Beitrags, Eva-Maria Grommes, betrieben. Sie forscht an der Technischen Hochschule Köln mit Fokus auf Simulation von bifazialen Photovoltaiksystemen und promoviert an der Universität Luxemburg. Im Oktober 2023 folgten dem Kanal etwa 3.840 Accounts. Das beliebteste Video (meiste Aufrufe) hatte etwa 97.000 Aufrufe und das am stärksten diskutierte Video (meiste Kommentare) etwa 650 Kommentare (Grommes 2023). Ziel des Kanals ist es, die Bedeutung und die Herausforderungen der Energiewende aufzuzeigen, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, aber auch einen aktiven Umgang damit anzustoßen, indem gesellschaftlich und individuell aufkommende Fragen zur Energiewende adressiert werden. Das Hauptformat des Kanals ist die Beantwortung von Fragen aus den eigenen Kommentarspalten. Die hieraus resultierende Multimodalität aus Text (Frage) und Video (Antwort) wird durch das Zeigen von Fotos oder Abbildungen mit Fakten, Rechnungen und Quellen im Hintergrund noch erweitert.

Zur Realisierung des Formats muss Eva-Maria Grommes Kommentare unter ihren Videos erlauben und diese auch lesen. Nur so können neue Fragen zum Beantworten gefunden werden und Dialoge entstehen (Abb. 1). Die Menge, die Art und das breite Spektrum der Kommentare, die der Account erhält, wurden dabei immer mehr als belastend empfunden und beeinflussten dadurch das Format und die Performance. Von positiver Unterstützung über neutrale Fragen, Vorwürfe der Inkompetenz oder Manipulierbarkeit bis hin zu Beleidigungen musste sie alles lesen. Diese Ausgangslage lieferte den Anlass zu dieser Studie.

2.3 Verbale Angriffe im Netz

2.3.1 Definitionen

Eine allgemeingültige Definition von Hassrede liegt nicht vor, so dass nicht klar bestimmt werden kann, was darunter fällt und was nicht (Boguslu/Schäfer 2021; Gel-

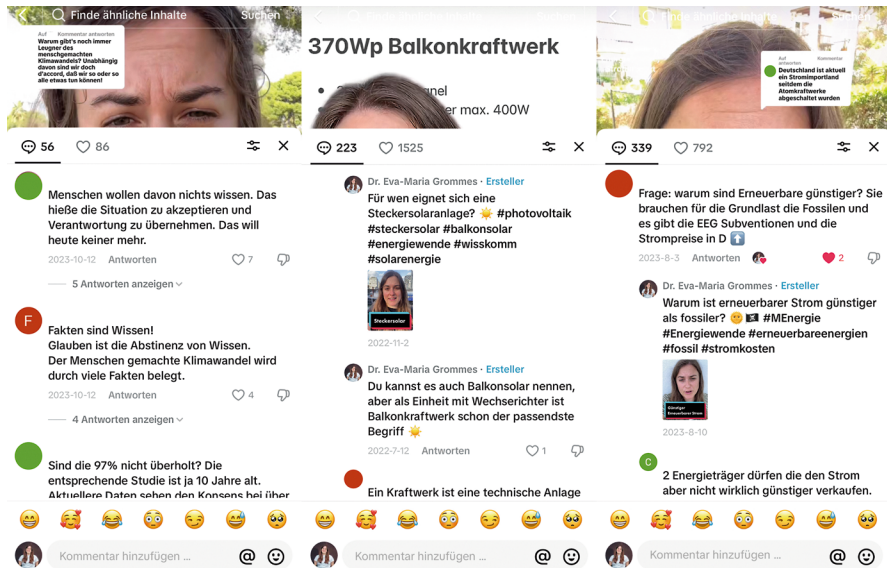


Abb. 1 Multimodalität am Beispiel von drei TikTok-Videos des Accounts @energiewende, die eine in den Kommentaren gestellte Frage beantworten

ber 2019). Wie unterschiedlich Definitionen ausfallen, zeigt bereits die Tatsache, dass einige die Emotion Hass in den Mittelpunkt stellen (Külling et al. 2021; Meibauer 2013), während andere genau das verneinen (Gelber 2019). Teilweise spielen auch verschiedene Ausdrucksweisen und der Kontext eine Rolle, was eine allgemeingültige Definition noch schwieriger macht. Äußerungen können, gewollt oder ungewollt, indirekt, uneindeutig und entsprechend schwer einschätzbar sein (Boguslu/Schäfer 2021; Meibauer 2013). Hassrede benötigt teilweise sogar Verschleierung und Uneindeutigkeit, da sie nicht immer erkannt werden soll und muss (Meibauer 2013) und versteckt sich mitunter hinter Ironie oder Humor.

Auch wenn die Definition von Hassrede schwer greifbar ist, wird der Begriff häufig verwendet, weshalb hier entsprechende Studien als theoretische Grundlage herangezogen werden. Aus der Perspektive einer regulierenden Institution definiert der Verhaltenskodex der Europäischen Kommission zur Bekämpfung illegaler Hassrede im Internet (Europäische Kommission 2020) Hassrede zum Beispiel als öffentliche Aufstachelung zu Gewalt oder Hass gegen eine Gruppe oder ein Gruppenmitglied aufgrund der Kriterien Race (soziologischer Begriff) (Fersini et al. 2018; Mandl et al. 2019), Hautfarbe, Religion, Abstammung, nationale oder ethnische Herkunft (individuell empfundene Zugehörigkeit) (Fersini et al. 2018). In anderen Definitionen stehen neben den Gewaltaufrufen noch herabwürdigende und beleidigende Äußerungen (Külling et al. 2021).

In dieser Studie sprechen wir allgemeiner von verbalen Angriffen, da Hassrede in der beschriebenen Form als Extrem eines breiten Spektrums polarisierender Kommentare angesehen werden kann. Der Ausdruck ‚polarisierend‘ wird an dieser

Stelle bewusst eingesetzt, um zu verdeutlichen, dass entsprechende verbale Angriffe nicht nur dazu gedacht sind, die angesprochene Person direkt anzugreifen, sondern auch die gebotene Bühne nutzen, um Menschen gegeneinander auf- oder auseinanderzubringen. Zusätzlich können die Einschätzungen, ob es sich bei einer einzelnen Äußerung um einen verbalen Angriff handelt oder nicht, je nach Situation und Menge sowie Hintergrund, Betroffenheit und Konstitution der einschätzenden Person, polar auseinandergehen. Da die Wirkung auf Forschende und deren Verhalten am Ende entscheidend ist (Schmid-Petri, 2021) und diese bereits durch moderate, aber kontinuierliche Äußerungen beeinflusst werden können, soll auch das moderate Ende des Spektrums verbaler Angriffe hier erfasst werden. Dieses andere Extrem des Spektrums findet sich zum Beispiel in sich wiederholenden Scherzen oder wenn Kommentare etwas erklären oder Informationen vermitteln und damit suggerieren, die angesprochene Person habe oder verstehe diese Information bisher nicht. Dieses im Internet weithin bekannte Phänomen (Goede, 2018) wird ebenfalls in Studien aufgegriffen (Risch et al., 2021). Während ein einzelner Angriff dieser Art vielleicht noch nicht als verletzend empfunden wird, können anhaltende und repetitive Angriffe dieser Art durchaus als belastend empfunden werden. Im Gegensatz dazu kann ein einzelner Angriff in Form von Doxing, bei dem persönliche Informationen öffentlich gepostet werden – als Gegensatz zum öffentlichen Erfragen persönlicher Informationen (Madden et al., 2013) –, bereits starke Auswirkungen auf die Sicherheit und das Sicherheitsgefühl der betroffenen Person haben. Eine spätere engere Definition und Verschiebung der unteren Spektrumsgrenze nach oben, was zu einer Reduktion der Menge an erfassten Äußerungen führen würde, bleibt möglich.

2.3.2 Klassifikationen

Studien zur Klassifikation verbaler Angriffe im Netz unterscheiden zum Teil lediglich zwischen positiven, negativen und manchmal zusätzlich neutralen Kommentaren, da sie als Grundlage für das Training von künstlichen Intelligenzen dienen sollen (Haak/Engelmann 2021; Saseendran et al. 2021). Grundsätzlich kann man aber zwischen verschiedenen Arten von Klassifikationen unterscheiden: Klassifikationen von Aktionen, also die Arten von verbalen Angriffen, wie Beleidigung oder Drohung, einerseits und Klassifikationen von angegriffenen persönlichen Aspekten der adressierten Person oder Gruppe, wie Hautfarbe oder Gender, andererseits. Es gibt auch Klassifikationen, die beide Arten vermischen.

Klassifikationen von Aktionen orientieren sich mitunter an Gesetzestexten wie dem Strafgesetzbuch (Boguslu/Schäfer 2021), andere unterscheiden Toxizitätslevel (Kaggle 2018), sprechen allgemein von Toxizität anstatt Hassrede (Haak/Engelmann, 2021; Risch et al. 2021) oder nutzen Hassrede als grobe Kategorie neben Beleidigungen (Mandl et al. 2019; Saseendran et al. 2021). Es gibt zudem Studien, die sich einer konkreten Gruppe und ihrer verwendeten Hassrede widmen, wie den Unterstützenden des ehemaligen US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump (Scheffler et al. 2021). Die verschiedenen Aktionen und ihre schwierige Abgrenzbarkeit werden teilweise selbst diskutiert (Brown 2017). Auch wenn Aktionen nicht immer disjunkt und Äußerungen nicht immer frei von Ambiguität sind, finden sich

Muster und Strukturen. So gibt es Studien, die sich einem konkreten Teilaspekt, wie misogyner Sprache (Fersini et al. 2018), oder Kommentaren insgesamt, also unabhängig davon ob positiv, negativ oder neutral (Madden et al. 2013), widmen.

Klassifikationen, die sich den angegriffenen Aspekten der adressierten Person oder Gruppe widmen, können sehr umfassend sein oder sich auf wenige Aspekte fokussieren. Hassrede gegen Gruppen ist geprägt von Stereotypisierungen (Külling et al. 2021). Insgesamt kann festgehalten werden, dass jedes persönliche Merkmal zum Angriffsziel werden kann, von Geschlechtsidentität über Gewicht oder Integrität bis hin zur Ethnizität (Benesch et al. 2018; Boguslu/Schäfer 2021; Charta der Vielfalt 2022; Külling et al. 2021; Mandl et al. 2019; Shibly et al. 2021). Mit Blick auf spezielle Aspekte von Forschenden, die Angriffsziele werden könnten, kann das *Wheel of Privilege* herangezogen werden (Elsherif et al. 2022, 86). Im Fall von Wissenschaftskommunikation können Expertise, Karrierestufe oder Fachdisziplin zu Angriffszielen werden. Zusätzlich können sich diskreditierende Kommentare auch auf die Inhalte des jeweiligen Wissenschaftskommunikationsformats beziehen. Es fehlt bisher an differenzierter Forschung, die diese zusätzlichen Aspekte im Kontext von Wissenschaftskommunikation erfasst und mit allgemeinen Merkmalen persönlicher Angriffe zusammenführt.

3 Methodik

3.1 Rahmen

Das Ziel der partizipativen Planung zu Beginn der Zusammenarbeit zwischen den Autorinnen war es, die Methodik so zu entwickeln, dass zwei Fallstricke vermieden werden konnten. Sie sollten weder in den Bereich der *Self-Study* fallen, Eva-Maria-Grommes sollte sich und ihr Verhalten also nicht selbst in den Fokus nehmen, noch die im Kontext von *Me-Search* diskutierte Verzerrung aufgrund eigener Betroffenheit durch die Kommentare oder die „negative associations of self-indulgence, being touchy-feely, overly emotional or therapeutic“ (Gardner et al. 2017, 89) zulassen. Dem explorativen Ansatz der ersten Forschungsfrage entsprechend (Marx/Weidacher 2020, 36) stand am Anfang das Erstellen eines neuen Korpus aus Kommentaren zu Videos des Kanals @energiewende.erklaert auf TikTok. Hierzu sollten Videos für den Kanal nach und nach produziert und gemäß eines vorab festgelegten Zeitplans veröffentlicht werden. Bei den Videos sollte es sich zudem durchgehend um Antworten auf Kommentare mit inhaltlichen Fragen zu früheren Videos des Kanals handeln. Hier wird klar, dass zusätzlich zur Separation von Eva-Maria Grommes auch eine Partizipation notwendig war, um diese vergleichbaren Bedingungen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage schaffen zu können. Ebenfalls sollten die durch TikTok vorgefilterten Kommentare miterfasst werden, auf die aber, bis zur einzelnen händischen Freischaltung durch die Accountbesitzerin, nur diese Zugriff hat und die bis dahin auch nicht heruntergeladen werden können. Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage bedarf der Erfassung aller Kommentare, die die Forschende über die Plattform zu ihren Videos erreichen. Ein Ausschluss der durch Tik-

Tok vorgefilterten Kommentare würde das Bild verzerren und könnte gerade Kommentare am extremen Ende des Spektrums ausklammern. Das verdeutlicht sowohl den Mehrwert als auch die Schwierigkeiten einer Zusammenarbeit.

Das so erstellte Korpus stellt schließlich eine Sammlung von Diskursfragmenten dar, bei denen jedes Video mit seinen Metadaten und Kommentaren ein Diskursfragment ist (Gredel/Mell 2022, 48ff.; Sommer 2018 268). Hierbei ist einschränkend zu erwähnen, dass lediglich schriftliche Kommentare zum Video und keine Reaktionen darüber hinaus, wie Stitches, Duette oder Diskurse außerhalb von TikTok, erfasst wurden. De- und Rekontextualisierungen (Meier 2019, 72) sind demnach nicht Teil des Korpus. Im gesamten Untersuchungszeitraum sind jedoch unseres Wissens nach keine Stitches oder Duette mit den untersuchten Videos erstellt worden.

Im Folgenden wird der gemeinsam erarbeitete Prozess erläutert und darauf eingegangen, welche der Autorinnen an welchem Schritt wie beteiligt war. Zur Erhöhung der Transparenz in den Prozessschritten und zur besseren Lesbarkeit werden dabei folgende Abkürzungen für die Autorinnen verwendet: G (Eva-Maria Grommes), B (Jana Josepha Barina), F (Claudia Frick). Zusätzlich wird in den Ablaufdiagrammen mit drei Graustufen gearbeitet, um die Tiefe der Beteiligung jeder Autorin am jeweiligen Prozessschritt zu illustrieren: schwarz steht für Hauptverantwortlichkeit und Hauptarbeit, dunkelgrau steht für Zu- und Mitarbeit, hellgrau für Beratung in Einzelfällen ohne inhaltlichen Einfluss.

Eine erste Separierung zwischen G als Accountbesitzerin einerseits und F und B andererseits liegt bei den Verantwortlichkeiten und dem Einfluss in den zentralen Arbeitspaketen. Abb. 2 fasst das grobe Vorgehen mit den vier zentralen Arbeitspaketen zusammen. Aufbauend auf der *Kontextualisierung* des Vorhabens in das Thema Energiewende, die Plattform TikTok sowie verbale Angriffe im Netz, deren Ergebnisse im vorherigen Kapitel beschrieben sind, folgten die *Erstellung des Korpus* und die *Kommentaranalyse*. Am Ende steht die *qualitative* und *quantitative Auswertung* der Ergebnisse. Hierbei wird durch die Graustufen deutlich, dass bei der Erstellung des Korpus die Hauptverantwortung bei G und bei der Kommentaranalyse bei B lag, um *Me-Search* und den Einfluss von G auf die Klassifikation der Kommentare zu minimieren. Es gab bei letzterer lediglich vereinzelt inhaltliche

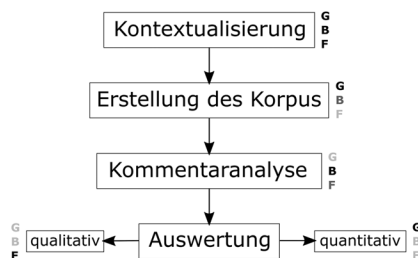


Abb. 2 Ablaufplan des Prozesses von der Kontextualisierung, über die Erstellung des Korpus und die Kommentaranalyse bis hin zur Auswertung. Die Buchstaben stehen für die jeweils beteiligten Personen und die Graustufe für den Grad der Beteiligung (schwarz: Hauptarbeit, dunkelgrau: Zusammenarbeit, hellgrau: Beratung)

Rückfragen zum Verständnis einzelner Kommentare mit fachlichen Bezügen oder Behauptungen, die durch die Autorinnen F und B nicht ohne Beratung durch G geklärt werden konnten. In den folgenden zwei Abschnitten werden die detaillierten Aufteilungen der zwei zentralen Prozessschritte vorgestellt.

3.2 Erstellung des Korpus

Die einzelnen Arbeitsschritte zur *Erstellung des Korpus* sind in Abb. 3 im Detail dargestellt. Im Schritt *Rahmen* wurde gemeinsam festgelegt, wie häufig (2 Mal pro Woche), an welchen Tagen (Montag und Freitag) und wie viele Videos (insgesamt 12) veröffentlicht werden sollten. Der festgelegte Untersuchungszeitraum lag zwischen dem 4. November und dem 12. Dezember 2022. Im Schritt *Metadaten* wurden ebenfalls gemeinsam die zu den Videos beim Upload jeweils zu erfassenden Metadaten (Video-ID, Titel, Beschreibungstext, Datum, Uhrzeit, Art des Videos, Länge, beantwortete Frage, Hashtags, auftretende Personen, Upload-Land, Aufnahmeort, Kleidungsstil und aktuelle Ereignisse) festgehalten. Im letzten allgemeinen Planungsschritt *Erhebungsmethode* wurde wiederum gemeinsam festgelegt, nach welchem Zeitraum (96 Stunden nach Veröffentlichung) die Kommentare heruntergeladen und welche weiteren Metadaten (Anzahl der Views, durchschnittliche Anschauzeit, beendete Videoansichten, Anzahl der Kommentare, Anzahl der Antworten auf Kommentare durch Autorin G und aktuelle Ereignisse) beim Download erfasst werden sollten. Festgelegt wurde zudem, dass unter keinem der Videos Kommentare gelöscht, Accounts geblockt und alle durch TikTok gefilterten Kommentare durch Screenshots dokumentiert und vor dem Kommentardownload freigegeben werden. Die TikTok-Einstellungen zur Vorfilterung wurden so eingestellt, dass weder individualisierte Filter noch Stichwortfilter aktiv waren. Der Kommen-

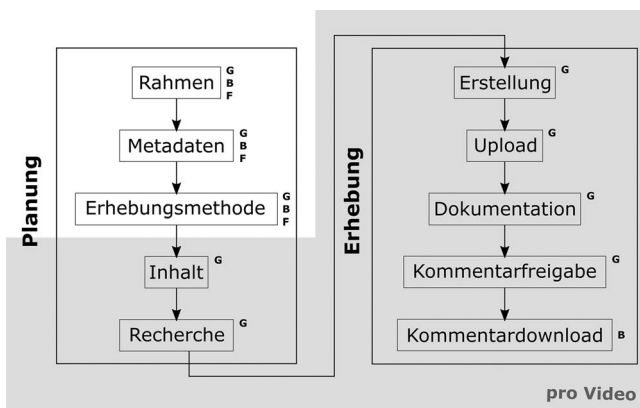


Abb. 3 Ablaufplan der Erstellung des Korpus von der Planung bis hin zur Erhebung. Die Buchstaben stehen für die jeweils beteiligten Personen

tartypfilter wurde auf „weniger Kontrolle“ gesetzt. Damit endete die Planung und auch die gemeinschaftliche Arbeit an der Erstellung des Korpus.

Die folgenden Arbeitsschritte wurden pro Video, also insgesamt 12 Mal, durchgeführt. Komplett unabhängig wählte G zunächst für jedes Video eine Frage aus einem Kommentar zu ihrem Kanal aus und legte damit den *Inhalt* fest. B und F sollten hier keinen Einfluss haben, um einen Bias hin zu Themen mit viel Potenzial für verbale Angriffe und eine veränderte Inhaltsgestaltung auf dem Kanal zu vermeiden. Auf die *Recherche* nach Quellen zum Zusammenstellen der Antwort folgten jeweils die *Erstellung* und der *Upload* des Videos sowie die *Dokumentation* der festgelegten Metadaten. Am Ende des Erfassungszeitraums gab G im Rahmen der *Kommentarfregabe* alle von TikTok vorgefilterten Kommentare nach dem Anfertigen von Screenshots frei. Der *Kommentardownload* mitsamt der Metadaten wurde computergestützt mit einem Scraper (cubernetes 2022) und komplett eigenständig von B durchgeführt (Marx/Weidacher 2020, 42). Die Arbeitsteilung zwischen den Paketen war somit sehr klar abgegrenzt.

3.3 Kommentaranalyse

Ausgehend von einem groben methodischen Rahmen (Fedtke/Wiedemann 2020, Abb. 5) und der Methodik der Inhaltsanalyse (Mayring 2015) wurde das Vorgehen der Kommentaranalyse auf den Kontext und die Diskursfragmente angepasst. Für die inhaltliche Strukturierung (Mayring 2015, 67) wurde eine induktive Kategorienbildung durchgeführt (Mayring 2015, 86, 98). Ziel dabei war eine qualitative und kritische Diskursanalyse, die Angriffe und deren persönliche und inhaltliche Angriffsziele sichtbar macht (Peeples/Murphy 2022). Dementsprechend wurde „das Kategoriensystem länger für die Kategoriendifferenzierung bzw. -konsolidierung offengehalten bzw. erst sukzessive aus einer offenen, interpretierenden Kategorisierungs- bzw. Kodierungsphase zu einem kohärenten System entwickelt“ und die Arbeitsschritte waren „ein inkrementeller und iterativer Prozess, in dem auch die abduktive Neukonstruktion oder Umkonfigurierung von Kategorien“ stattfand (Bender et al. 2022, 147). Der detaillierte Prozess ist in Abb. 4 illustriert und es finden sich wiederum bei jedem Schritt Angaben zu den beteiligten Autorinnen und der Tiefe der Beteiligung.

Die *Recherche* bereits vorhandener Klassifikationen von Angriffen im Netz und deren *Synthese* führte zu einer *Initialklassifikation* mit zugehörigen Codebuch (Version 1.0). Diese umfassten neben Aktionen auch die persönlichen und inhaltlichen Aspekte, die durch die verschiedenen Aktionen angegriffen werden können. Dabei sei anzumerken, dass die inhaltlichen Aspekte zusätzlich aus Diskussionen mit G entstanden sind, da hier Fach- und Erfahrungswissen zur Energiewende notwendig war. Auf die Synthese der Aktionen und angegriffenen persönlichen Aspekte hatte G hingegen keinen Einfluss.

Basierend auf der Initialklassifikation wurde dann auch eine breite Definition für die Identifikation der polarisierenden Kommentare gewählt. Kommentare, die einer der Aktionen zugeordnet werden konnten, wurden als polarisierend eingestuft. Die-

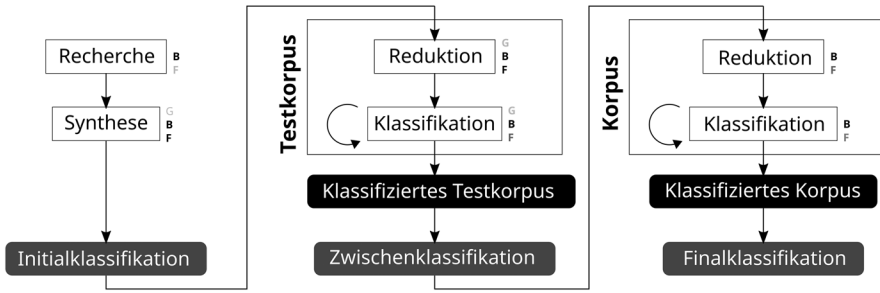


Abb. 4 Ablaufplan der Kommentaranalyse von Recherche, Synthese und Initialklassifikation über Testkorpus und Korpus bis hin zur Finalklassifikation und dem klassifizierten Korpus. Die Buchstaben stehen für die jeweils beteiligten Personen und die Graustufe für den Grad der Beteiligung (schwarz: Hauptarbeit, dunkelgrau: Zuarbeit, hellgrau: Beratung)

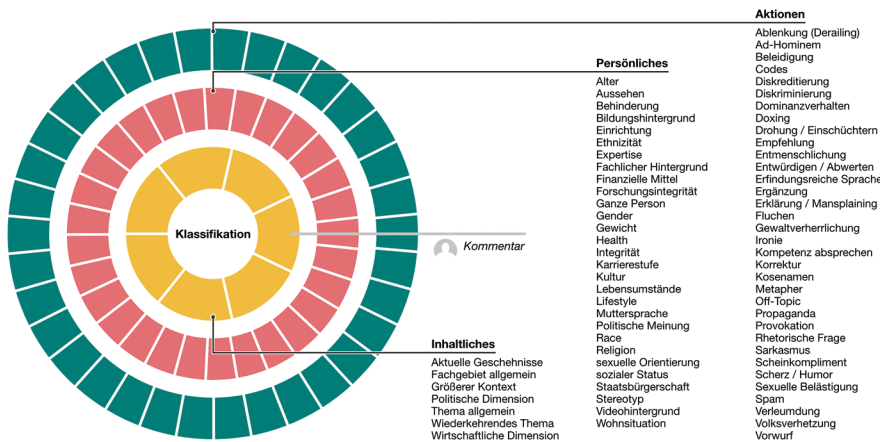


Abb. 5 (CC BY 4.0 Anne Karrenbrock): Ein erster Einblick in unsere Klassifikation der polarisierenden Kommentare unter Videos zur Energiewende auf TikTok. Jeder polarisierende Kommentar ist mindestens einer Aktion (äußerste Ebene, grün) zugeordnet. Ein Schrägstrich bedeutet hierbei keine Gleichsetzung, sondern eine Zusammenfassung in einer Kategorie, da aus der Außenperspektive eine Unterscheidung nicht möglich ist. Je nach Aktion werden darüber hinaus die adressierten persönlichen (mittlere Ebene, rot) und inhaltlichen (innerste Ebene, gelb) Aspekte vergeben

ses Vorgehen ermöglichte die angesprochene Erfassung des gesamten Spektrums von Kommentaren, die als verbale Angriffe gelten können, von moderatem Inhalt, wie die Verwendung von Scheinkomplimenten, bis hin zum Extrem von Hassrede, wie Beleidigungen oder Entmenschlichung.

Um die Identifikation polarisierender Kommentare und die Klassifikation zu testen, wurde zunächst ein *Testkorpus* ausgewählt. Dabei handelte es sich um ein bereits existierendes Video von @energiewende.erklärt, das besonders viele subjektiv von G als polarisierend empfundene Kommentare enthielt, das Thema Vogel-

schlag durch Windräder behandelte und bereits vor dem Beginn der Zusammenarbeit erstellt worden war.

Die *Reduktion* und *Klassifikation* des *Testkorpus* lieferten nicht nur das *klassifizierte Testkorpus*, sondern auch eine *Zwischenklassifikation*, die in mehreren iterativen Schritten durch Diskussionen zwischen B und F bei der Durchführung der Klassifikation des Testkorpus aus der Initialklassifikation entstanden ist (Version 1.5). Die Arbeitsschritte wurden hier von B vollständig und unabhängig durchgeführt. F führte die Arbeitsschritte der Reduktion vollständig und die der Klassifikation in Stichproben ebenfalls durch. In regelmäßigen Abständen wurden die Ergebnisse von B und F abgeglichen und diskutiert. So wurden vereinzelt Kategorien zusammengeführt, das Codebuch immer weiter geschärft und das Vorgehen verfeinert.

Bei der *Reduktion* des *Testkorpus* wurden die Kommentare beispielsweise zunächst nur in polarisierend und nicht polarisierend eingeteilt. In der Diskussion mit G zeigte sich jedoch, dass eine weitere Einteilung der polarisierenden Kommentare in relevant und nicht relevant sinnvoll ist. Als nicht relevant ausgeschlossen werden sollten Kommentare, in denen Kommentierende sich untereinander ansprechen. Auch wenn hier Äußerungen fallen können, die polarisierend sind, richten diese sich direkt an andere Kommentierende und werden vermutlich eher dort als belastend empfunden. Kommentare galten daher als relevant, wenn sie mindestens eines der folgenden Merkmale aufwiesen: First-Level-Kommentar, klarer inhaltlicher Bezug zum Video, gerichtet an eine Gruppe von Personen allgemein oder gerichtet an die im Video auftretenden Personen.

TikTok unterscheidet zwischen First- und Second-Level-Kommentaren zu Videos. First-Level-Kommentare reagieren direkt auf das Video. Second-Level-Kommentare sind Antworten auf First-Level-Kommentare und unter diesen gruppiert. Beide Kommentarebenen waren im Untersuchungszeitraum nicht mit Zeitstempeln versehen oder auf andere Art als Abfolge miteinander verknüpft, so dass Diskurse und zusammenhängende Stränge (Meier, 2019, 74) nicht automatisiert und nur begrenzt manuell erkannt und ergänzt werden können. Das stellt im Sinne der ersten Forschungsfrage nicht zwingend eine Einschränkung dar, da Autorin G die Kommentare ebenfalls einzeln und ohne den umgebenden Diskurs sieht und diesen entsprechend ausgesetzt ist.

Im Testkorpus war ein klarer inhaltlicher Bezug zum Video bei Windrädern und Vogelschlag gegeben, aber auch bei den größeren Kontexten Energiewende und Klimawandel. Vereinzelt wurde dafür Rücksprache mit G gehalten, da die inhaltliche Abgrenzung, was einen Bezug zum Inhalt des Videos hat und was nicht, an manchen Stellen Fachwissen über Zusammenhänge erforderte. Bei Gruppen von Personen wurde im Testkorpus neben Menschen aus der Politik unter anderem auch die undefinierte Gruppe „die“ genannt, z. B. in „Wenn die sich tatsächlich [S]orgen um Vögel machen würden [...]“.

Bei der *Klassifikation* des *Testkorpus* zeigte sich außerdem, dass ein polarisierender Kommentar mit einer Aktion gleich mehrere persönliche und inhaltliche Aspekte angreifen kann. Ebenso kann ein polarisierender Kommentar mehreren Aktionen mit gleichen oder unterschiedlichen angegriffenen persönlichen und inhaltlichen Aspekten zugeordnet werden. Zusätzlich ergaben sich vorab und im iterativen

Prozess eigene Überlegungen und Erkenntnisse, z. B. zum Doxing und Scheinkomplimente als Aktionen oder Kompetenz und Forschungsintegrität als persönliche Aspekte.

Der gesamte Prozess wurde dann erneut für das *Korpus* durchlaufen, wobei sich die Klassifikation weiter iterativ verfeinert hat. G hatte hierbei keine beratende Funktion mehr. Das *klassifizierte Korpus* sowie die *Finalklassifikation* samt Codebuch (Version 1.7) bilden das Endergebnis. Diese werden in diesem Beitrag jedoch nur cursorisch vorgestellt, da der Fokus hier auf der Zusammenarbeit und Trennung der Autorinnen bei den Arbeitsschritten liegt. Der folgende Abschnitt bietet lediglich einen ersten Einblick in die Auswertung der Ergebnisse, um die Art der Betroffenheit von G, aber auch F und B, zumindest grob zu veranschaulichen.

3.4 Umsetzung

Das TikTok-Konto @energiewende.erklaert hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung 2147 Follower. Die zwölf untersuchten Videos sind in Tab. 1 aufgelistet. Sie deckten ein breites thematisches Spektrum ab und zusätzlich zu G traten in 4 Videos noch weitere Personen, ausschließlich männliche Kollegen, auf. Zu den untersuchten Videos gab es insgesamt 1326 Kommentare, von denen 118 von TikTok vorgefiltert wurden. Von allen Kommentaren wurden 548 (41 % der Gesamtkommentare) gemäß der Reduktion als polarisierend eingestuft und 420 (32 %) als polarisierend und für die Untersuchung relevant. Zwei Videos zu E-Mobilität (2 und 12) stechen durch eine deutlich höhere Kommentarmenge hervor. Das Thema E-Mobilität wurde im Untersuchungszeitraum also am häufigsten kommentiert. Diese weisen mit 47 % und 49 % auch die höchsten Anteile polarisierender Kommentare auf.

Die Finalklassifikation und das Codebuch unterscheiden drei Ebenen für die als polarisierend und relevant eingestuften Kommentare: Aktion, angegriffener persönlicher und angegriffener inhaltlicher Aspekt. Diese drei Ebenen sind in Abb. 5 illustriert. Eine erste quantitative Auswertung zeigt, dass die *Expertise* am häufigsten unter den persönlichen Aspekten angesprochen wurde und die Aktionen *Vorwurf* und *Erklärung/Mansplaining* am häufigsten in den Kommentaren auftauchen. Anzumerken sei hierbei, dass der Schrägstrich keine Gleichsetzung andeutet, sondern eine Zusammenfassung in einer Kategorie darstellt, die impliziert, dass die Accountbesitzerin sowie die Klassifizierenden aus der Außenperspektive nicht unterscheiden können, ob es sich bei einem Kommentar um eine Erklärung oder Mansplaining handelt. Inhaltlich beziehen sich die meisten Kommentare auf das *Thema allgemein*, also den Inhalt des Videos, auf den sich der Kommentar bezieht. Zusammenhänge lassen sich z. B. zwischen der Aktion *Vorwurf* und Angriffen auf die *Expertise* und die *Forschungsintegrität* erkennen. Diese Kombination tritt vermehrt auf. Es zeigt sich, dass G also durchaus gezielt mit Blick auf ihre Kompetenzen und ihre Integrität als Forschende angegriffen wird. Ganz ähnlich gelagert sind Erklärungen, die implizieren, dass sie etwas aus ihrem Fachgebiet nicht weiß oder falsch verstanden hat. Die weitere und detaillierte Auswertung wird Gegenstand der Diskussion und Veröffentlichung an anderer Stelle sein, da sie den Rahmen dieses Beitrags übersteigt.

Tab. 1 Die zwölf untersuchten Videos und eine Auswahl ihrer Metadaten

Video ID	Videotitel	Auftretende Person/en	Anzahl Kommentare	Polarisierende Kommentare (davon relevant)
1	Solarenergie im Weltraum	Autorin G	19	7 (3)
2	100 % erneuerbare Elektro-Mobilität?	Autorin G, Christian Hotz	417	197 (139)
3	Solarmodule und Ressourcen	Autorin G	26	6 (4)
4	Flüssigsalzspeicher	Autorin G	13	1 (1)
5	Grüner Wasserstoff ohne Strom?	Autorin G, Prof. Dr. Jörg Lampe	27	3 (2)
6	Aufbau Balkonkraftwerk	Autorin G	54	8 (8)
7	Geothermie in Deutschland	Autorin G	17	2 (2)
8	Sektorenkopplung	Autorin G	63	20 (8)
9	Strompreisbremse	Autorin G, Prof. Dr. Manfred Fishedick	9	0 (0)
10	Batteriespeicher zu Hause	Autorin G, Prof. Dr. Thorsten Schneiders	88	20 (17)
11	Meine Doktorarbeit	Autorin G	12	0 (0)
12	100 % E-Mobilität	Autorin G	581	284 (236)

4 Diskussion und Reflektion

In diesem Kapitel reflektieren wir als Forschende das erarbeitete methodische Vorgehen sowie die Umsetzung und wechseln daher die Perspektive. Anlass zu dieser Studie und für die erste Forschungsfrage war, dass aus der Sicht von G das Lesen von Kommentaren zu ihren TikTok-Videos mit der Zeit immer häufiger und stärker zu Frustration und Unsicherheit führte, insbesondere wenn die eigene Kompetenz oder Forschungsintegrität in Frage gestellt wurde. Kritische Diskussionen und Debatten sind entscheidend für die Qualität von Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation, auch in den Sozialen Medien, solange sie sachlich geführt werden. Als junge weibliche Promovierende in den Ingenieurwissenschaften ist die Absprache der Fachkompetenz innerhalb und außerhalb der Wissenschaft jedoch ein allgegenwärtiges Thema. Da G für das multimodale Hauptformat des Kanals und für die Kommunikation mit der Zielgruppe Kommentare unter ihren Videos nicht nur zulassen, sondern diese auch lesen muss, wird der Prozess der Kommentarauswahl mit zunehmenden verbalen Angriffen verstärkt als belastend und lähmend empfunden, es entsteht ein negativer Einfluss auf G und ihre Wissenschaftskommunikation. Dabei ist es meist nicht ein einzelner Kommentar, der diese Gefühle auslöst, sondern die Menge vieler ähnlicher Kommentare.

Die Zusammenarbeit startete mit der ersten Forschungsfrage, anhand derer mit Blick auf die zweite Forschungsfrage die vorgestellte Methodik entwickelt wurde. Dabei sind bereits grundlegende Rahmenbedingungen transparent zu machen. Am wichtigsten ist dabei erneut zu betonen, dass G die Betreiberin des untersuchten TikTok-Kanals ist. Rückblickend zeigte sich, dass die kontrollierbaren Bedingungen, die Einblicke in gefilterte Kommentare und Statistiken sowie die Möglichkeit, fachliche Rückfragen zu stellen, einen deutlichen Mehrwert für die Studie darstellten. So konnten beispielsweise Kommentare mit fachspezifischem Bezug besser eingeordnet werden. Gerade im Kontext von Wissenschaftskommunikation und für die inhaltliche Ebene der Klassifikation halten wir das für eine nicht zu unterschätzende Komponente. Trotz der Fachkenntnisse von F im Bereich Klimaforschung konnte sie nicht alle fachspezifischen Unklarheiten ohne Rücksprache mit G aufklären. Je spezifischer das kommunizierte Fachgebiet ist, desto wichtiger können solche Rücksprachemöglichkeiten bei der Erforschung von Wissenschaftskommunikation und Reaktionen darauf werden.

Dass durch den Einblick in die gefilterten Kommentare Bereiche sichtbar gemacht werden konnten, die beim einfachen Scraping ohne Rücksprache mit der Accountbesitzerin nicht hätten erfasst werden können, komplettiert unserer Meinung nach das Korpus und sollte bei Forschungsfragen, wie der in diesem Beitrag vorgestellten ersten Forschungsfrage, Berücksichtigung finden. Darüber hinaus erhielten wir Zugang zu den kanalinternen Auswertungsdaten der Videos, die ebenfalls nur für die Accountbesitzerin zugänglich sind.

Selbst wenn Soziale Medien frei zugängliche Schnittstellen bereitstellen, die den automatisierten Download von Inhalten, Kommentaren, Reaktionen und weiteren Daten zu Forschungszwecken ermöglichen oder Scraper genutzt werden können, wirft das ethische Fragestellungen auf und schließt zu Recht die gefilterten Kommentare sowie die Direktnachrichten aus. Die Zusammenarbeit mit den Accountbesitzenden kann hier eine Möglichkeit bieten, solche Daten inklusive gefilterter Kommentare und Direktnachrichten unter Zustimmung der Accountbesitzenden mit in die Forschung einzubeziehen und den Kommunizierenden so gleichzeitig ein gewisses Maß an Selbstwirksamkeit zurückzugeben. Die zuvor empfundene Frustration und Unsicherheit beim Lesen der Kommentare verbesserte sich im Verlauf der Studie. Die Kommentare wurden kaum noch auf persönlicher Ebene betrachtet, sondern als Fragmente der Studie und als Forschungsgegenstände der eigenen Forschung. Die Betrachtung der Ergebnisse half zudem, die Aktionen und teilweise auch die Motivation der Kommentarverfassenden besser zu verstehen und einordnen zu können.

Unsere entwickelte Methodik zeigt auf, dass eine solche Zusammenarbeit möglich ist, wenn eine personelle Trennung zwischen der Erstellung des Korpus (Datenerhebung) einerseits und der Kommentaranalyse (Analyse) andererseits hergestellt und nur punktuell bei fachspezifischen Rückfragen durchbrochen wird. Bei der Auswertung kann eine personelle Aufteilung zwischen quantitativ und qualitativ eine Beteiligung der Accountbesitzenden ermöglichen. Die Balance zwischen Partizipation und Separation kann hier unserer Einschätzung nach gehalten werden.

Dass die Planung der Methodik gemeinsam erfolgte, bot den Vorteil, dass Wissen über die benötigten Metadaten für die Auswertung von B und F mit dem Erfahrungswissen von G zu beeinflussenden Parametern zusammenkam. So wurden auf Anregung von G die Angaben zu aktuellen Ereignissen und zum Uploadland in der Erfassung ergänzt. Auch hier bot die Kooperation einen Mehrwert, denn die Intuition von G wird durch eine Studie gestützt, in der Forschende der Geowissenschaften zeigen konnten, dass insbesondere jene Videos viel Reichweite bekommen, die Themen behandeln, die zum Zeitpunkt der Untersuchung eine hohe Medienpräsenz aufwiesen (Zawacki et al. 2022). Der Forschungsblick von G hat somit die Methodik bereichert und verfeinert, wie es beispielsweise im Kontext von *Self-Experimentation* beschrieben wurde (Landhuis 2016). Abschließend bleibt zur Methodik noch anzumerken, dass eine klare Transparenz darüber, wer an welchem Schritt wie beteiligt war, bei Studien mit dieser Art von Zusammenarbeit unabdingbar ist, um eine klare Einschätzung der Ergebnisse und deren Reflexion zu ermöglichen.

Eine weitere zu diskutierende Rahmenbedingung stellt die Tatsache dar, dass die Gruppe der drei am Prozess beteiligten Forschenden ausschließlich aus Frauen bestand. Hier sehen wir die Möglichkeit eines Einflusses auf die Wahrnehmung der Kommentare sowie deren Klassifikation, beispielsweise durch geteilte Erfahrungen. Wir konnten feststellen, dass B und F Kommentare, die für G bekannte Informationen erläuterten, als Angriffe empfanden und sie daher entsprechend klassifizierten. Ein Vergleich der Wahrnehmung von Kommentaren dieser Art durch Personen anderer Gender könnte einen interessanten Vergleich bieten und aufzeigen, ob und wenn ja wie das untere Ende des Spektrums, wie es im Abschnitt zur Definition verbaler Angriffe beschrieben wurde, abhängig vom Gender eingeordnet wird. Erwähnenswert ist zudem, dass wir uns alle in unterschiedlichen Karrierestufen (laufendes Bachelorstudium bei B, laufende Promotion bei G, Professur bei F) befanden und unterschiedliche Fachrichtungen (Online-Redaktion bei B, Ingenieurwissenschaften und Erneuerbare Energien bei G, Meteorologie und Informationswissenschaft bei F) abdecken. Die dadurch vorhandenen unterschiedlichen Erfahrungen im Wissenschaftsbetrieb, also im Umgang mit Methodik, aber auch mit entsprechenden Kommentaren, führten bei B und F jedoch nicht zu unterschiedlichen Einschätzungen, wenn die Forschungsintegrität von G zum Angriffsziel wurde.

Die zweite Forschungsfrage danach, wie eine Methodik aussehen kann, die eine Balance zwischen Partizipation und Separation bei der Erforschung polarisierender Kommentare zusammen mit einer kommunizierenden Forscherin umsetzt, haben wir mit der vorgestellten Methodik und deren Diskussion und Reflexion für unser Fallbeispiel beantwortet. Zudem wurden Vor- und Nachteile aufgezeigt und eine mögliche Umsetzung für die gebotene Transparenz illustriert. Andere Fragestellungen, Plattformen, Schnittstellen, Forschende und generell andere Rahmenbedingungen können Einfluss auf die Konzeption ähnlicher Studien haben und andere Abgrenzungen erfordern. Aspekte wie Transparenz und die weitgehende Abgrenzung zwischen Datenerhebung und Analyse sind jedoch eher zu generalisieren.

5 Fazit

Bei der Erforschung der Kommunikation in Sozialen Medien können einzelne Eigenschaften der Plattformen, wie beispielsweise fehlende Schnittstellen, Inhaltsfilter und private Kommunikation, die Partizipation der Beforschten über die Einwilligung hinaus notwendig machen. Im Kontext von Wissenschaftskommunikation kann Partizipation zusätzlich eine Bereicherung bei der Erforschung inhaltlicher Aspekte der Kommunikation sein. Das hier vorgestellte Vorgehen macht transparent, an welchen Stellen wie Separation und Partizipation stattfinden können und sich insgesamt ergänzen. Dadurch ist ein Beispiel entstanden, welches die negativen mit *Me-Search* verbundenen Assoziationen transparent adressiert, anstrebt, diese zu minimieren sowie gleichzeitig die Vorteile zu nutzen. Neben den positiven Forschungsaspekten, wie bei der inhaltlichen Einordnung von Kommentaren, ist dabei durchaus auch der Effekt von *Me-Search* als Methode der Distanzierung gemeint, den beforchte Forschende bei sich selbst wahrnehmen können. Inwieweit das vorgestellte Vorgehen eine Vorlage für zukünftige Vorhaben werden kann, gilt es zu diskutieren und kann je nach Thema der Wissenschaftskommunikation und den beteiligten Forschenden unterschiedlich aussehen. Daher ist eine Anwendung und Erprobung der Methodik in anderen Kontexten, auf anderen Kanälen und Plattformen sowie anderen wissenschaftlichen Themen in Zukunft erstrebenswert.

Literatur

- Altenmüller, Marlene Sophie/Lange, Leonie Lucia/Gollwitzer, Mario: When research is me-search: How researchers' motivation to pursue a topic affects laypeople's trust in science. In: *PLOS ONE*, 16/7 (2021), e0253911. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253911>.
- Bender, Michael/Bubenhofner, Noah/Dreesen, Philipp/Georgi, Christopher/Rüdiger, Jan Oliver/Vogel, Friedemann: Techniken und Praktiken der Verdattung. In: Eva Gredel (Hg.): *Diskurse – digital*. Berlin/Boston 2022, 135–158. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-007>.
- Benesch, Susan/Buerger, Cathy/Glavinic, Tonei/Manion, Sean: *Dangerous Speech: A Practical Guide*. *Dangerous Speech Project*. 2018. <https://doi.org/10.15868/socialsector.34064>.
- Boguslu, Kübra/Schäfer, Johannes: Annotationsrichtlinien für illegale Hassrede (2021), https://dtct.eu/wp-content/uploads/2021/09/Annotationsrichtlinien_iHS.pdf (06.05.2024).
- Box, Jason E./Bows-Larkin, Alica/Schellhuber, Hans Joachim: „Die Wahrheit bekommt uns nicht gut“. Interview von Thomas Bärnthaler und Jasper Ruppert (2016), <https://sz-magazin.sued-deutsche.de/natur/klimaforscher-interview-hass-82135> (06.05.2024).
- Brown, Alexander: What is Hate Speech? Part 2: Family Resemblances. In: *Law and Philosophy* 36 (2017), 561–613. <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9300-x>.
- Brown, Stephen/Patterson, Anthony: Me-search? Search me! A new twist in the tale of introspection. In: *Journal of Marketing Management* 37/13–14 (2021), 1343–1373. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1928268>.
- Brüggemann, Michael/Lörcher, Ines/Walter, Stefaie (2020). Post-normal science communication: Exploring the blurring boundaries of science and journalism. In: *Journal of Science Communication* 19/03 (2020), A02. <https://doi.org/10.22323/2.19030202>
- Charta der Vielfalt: Diversity Dimensionen – Für Diversity in der Arbeitswelt (2022), <https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-organisationen/vielfaltdimensionen/> (06.05.2024).
- Cubernetes: TikTokCommentScraper Python (2022), <https://github.com/cubernetes/TikTokCommentScraper>.

- Cummings, Sarah/Regeer, Barbara J./Ho, Wenny W. S./Zweckhorst, Marjolein B. M.: Proposing a fifth generation of knowledge management for development: Investigating convergence between knowledge management for development and transdisciplinary research. In: *Knowledge Management for Development Journal* 9/2 (2013), Article 2.
- Dressel, Gert/Langreiter, Nikola: (2003). When „We Ourselves“ Become Our Own Field of Research. In: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 4/2 (2003). <https://doi.org/10.17169/fqs-4.2.700>.
- Elsherif, Mahmoud M./Middleton, Sara L./Phan, Jenny Mai/Azevedo, Flavio/Iley, Bethan J./Grose-Hodge, Magdalena/Tyler, Samantha L./Kapp, Steven K./Gourdon-Kanhukamwe, Amélie/Grafton-Clarke, Desiree/Yeung, Siu Kit/Shaw, John J./Hartmann, Helena/Dokovova, Marie: *Bridging Neurodiversity and Open Scholarship: How Shared Values Can Guide Best Practices for Research Integrity, Social Justice, and Principled Education* [Preprint]. MetaArXiv 2022. <https://doi.org/10.31222/osf.io/k7a9p>
- Europäische Kommission: Verhaltenskodex zur Bekämpfung illegaler Hassreden im Internet (2020). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/QANDA_20_1135.
- FactoryWisskomm: Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation (2021), https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/downloads/files/factorywisskommpublication.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Fedtko, Cornelia/Wiedemann, Gregor: Hass- und Gegenrede in der Kommentierung massenmedialer Berichterstattung: Eine computergestützte kritische Diskursanalyse. In: Samuel Breidenbach/Peter Klimczak/Christer Petersen (Hg.): *Soziale Medien*. Wiesbaden 2020, 91–120. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30702-8_5.
- Fersini, Elisabetta/Anzovino, Maria/Rosso, Paolo: Automatic Identification and Classification of Misogynistic Language on Twitter. In: Max Silberstein/Faten Atigui/Elena Kornysheva/Elisabeth Métails/Farid Meziane (Hg.): *Natural Language Processing and Information Systems. 23rd International Conference on Applications of Natural Language to Information Systems, NLDB 2018, Paris, France, June 13–15, 2018, Proceedings* 2018, 57–64. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91947-8>.
- Funtowicz, Silvio/Ravetz, Jerry: Post-normal science: A new science for new times. In: *Scientific European* 169 (1990), 20–22.
- Gardner, Susan K./Hart, Jenni/Ng, Jennifer/Ropers-Huilman, Rebecca/Ward, Kelly/Wolf-Wendel, Lisa: (2017). „Me-search“: Challenges and opportunities regarding subjectivity in knowledge construction. In: *Studies in Graduate and Postdoctoral Education* 8/2 (2017), 88–108. <https://doi.org/10.1108/SGPE-D-17-00014>.
- Gelber, Katharine (2019). Differentiating hate speech: A systemic discrimination approach. In: *Critical Review of International Social and Political Philosophy* 24 (2021), 393–414. <https://doi.org/10.1080/13698230.2019.1576006>.
- Goede, Christa: Kommentare in Social Media – Eine Typologie (2018), <https://www.christagoede.de/kommentare-in-social-media-eine-typologie/> (06.05.2024).
- Gredel, Eva/Mell, Ruth M.: Digitale Diskursfragmente. In: Eva Gredel (Hg.): *Diskurse – digital*. Berlin/Boston 2022, 47–74. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-004>.
- Grommes, Eva-Maria: *Eva-Maria Grommes (@energiewende.erklaert)* (2023). TikTok. <https://www.tiktok.com/@energiewende.erklaert>.
- Haak, Fabian/Engelmann, Björn: IRCologne at GermEval 2021: Toxicity Classification (2021), <https://aclanthology.org/2021.germeval-1.7.pdf>.
- Hildebrand, Jan/Renn, Ortwin: Akzeptanz in der Energiewende. In: Jörg Radtke/Weert Canzler (Hg.): *Energiewende*. Wiesbaden 2019, 261–282. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26327-0_9.
- Huber, Stephanie/Bauer, Franziska/Hauber, Katrin/Holl, Katharina: *Mediale Rezeption der Energiewende. Projektbericht Phase I: Mediale Berichterstattung zur Energiewende. Eine qualitative Inhaltsanalyse am Beispiel ausgewählter Zeitungsartikel*. Stuttgart 2017.
- Kaggle: Toxic Comment Classification Challenge (2018), <https://www.kaggle.com/competitions/jigsaw-toxic-comment-classification-challenge/data>.
- Kuhn, Thomas S.: *The structure of scientific revolutions*. Chicago Press ²1970.

- Külling, Céline/Waller, Gregor/Suter, Lilian/Bernath, Jael/Willemse, Isabel/Süss, Daniel: *Hassrede im Internet*. Zürich 2021.
- Landhuis, Esther: (2016). *Do it yourself? When the researcher becomes the subject*. In: *Science* (2016). <https://doi.org/10.1126/science.caredit.a1600160>.
- Loughran, J. John/Hamilton, Mary Lynn/LaBoskey, Vicky Kubler/Russell, Tom (Hg.): *International Handbook of Self-Study of Teaching and Teacher Education Practices*. Dordrecht 2004. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6545-3>.
- Madden, Amy/Ruthven, Ian/McMenemy, David: A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. In: *Journal of Documentation* 69/5 (2013), 693–714. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2012-0078>.
- Mandl, Thomas/Modha, Sandip/Majumder, Prasenjit/Patel, Daksh/Dave, Mohana/Mandlia, Chintak/Patel, Aditya: Overview of the HASOC track at FIRE 2019: Hate Speech and Offensive Content Identification in Indo-European Languages. In: *Proceedings of the 11th Forum for Information Retrieval Evaluation* 14–17 (2019). <https://doi.org/10.1145/3368567.3368584>
- Marx, Konstanze/Weidacher, Georg: *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen ²2020.
- Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim ¹²2015.
- Meibauer, Jörg (Hg.): *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*. Gießen ²2013. <https://doi.org/10.22029/jlupub-3056>.
- Meier, Simon: „Vollalimierte Talkshowkonformisten“: Diskursdynamik von Medienkritik in YouTube-Kommentarbereichen. In: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hg.): *Das YouTubeiversum*. Wiesbaden 2019, 69–92. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22846-0_5.
- Momberger, Cathérine/Bieckmann, Rabea: Soziales Spannungsfeld Rheinisches Revier—Einstellungen und öffentliche Diskussionen zur Energiewende. In: Julia Zilles/Emily Drowing/Julia Janik (Hg.): *Soziale Bewegung und Protest*. Bielefeld 2022, 217–234. <https://doi.org/10.14361/9783839463000-012>.
- Morse, Janice M.: Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. In: *Qualitative Health Research* 25/9 (2015), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>.
- Nicolaisen, Peter B.: A State of Emergency or Business as Usual in Climate Science Communication? A Three-Dimensional Perspective on the Role Perceptions of Climate Scientists, Climate Journalists, and Citizens. In: *Science Communication* 44/6 (2022), 667–692. <https://doi.org/10.1177/10755470221136220>.
- Nogrady, Bianca: ‚I hope you die‘: How the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. In: *Nature* 598/7880 (2021), 250–253. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-02741-x>.
- Peebles, Jennifer/Murphy, Mollie: Discourse and rhetorical analysis approaches to environment, media, and communication. In: Anders Hansen/Robert Cox (Hg.): *Discourse and rhetorical analysis approaches to environment, media, and communication*. London ²2022, 50–62. <https://doi.org/10.4324/9781003119234-5>.
- Peña-Fernández, Simón/Larrondo-Ureta, Ainara/Moraes-i-Grass, Jordi: Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. In: *El Profesional de la información* (2022), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06.x>
- Risch, Julian/Stoll, Anke/Wilms, Lena/Wiegand, Michael: Overview of the GermEval 2021 Shared Task on the Identification of Toxic, Engaging, and Fact-Claiming Comments. In: (Dies. (Hg.): *Proceedings of the GermEval 2021 Shared Task on the Identification of Toxic, Engaging, and Fact-Claiming Comments*. Düsseldorf 2021, 1–12. <https://aclanthology.org/2021.germEval-1.1>.
- Saseendran, Swetha/Sudharshan, R./Sreedhar, V./Giri, Sharan: *Classification of Hate Speech and Offensive Content using an approach based on DistilBERT*. Chennai 2021. <https://ceur-ws.org/Vol-3159/T1-14.pdf>.
- Scheffler, Tatjana/Solopova, Veronika/Popa-Wyatt, Mihaela: The Telegram Chronicles of Online Harm. In: *Journal of Open Humanities Data* 7, 8. (2021). <https://doi.org/10.5334/johd.31>.
- Schmid-Petri, Hannah: Krisenkommunikation in der Wissenschaft – Die Reaktion auf Anschuldigungen und der Umgang mit Skandalen. In: *Beiträge zur Hochschulforschung* 1–2

- (2021), 172–183. https://www.bzh.bayern.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Beitraege_zur_Hochschulforschung/2021/2021-1-2-Schmid_Petri.pdf.
- Shibly, F. H. A./Sharma, Uzzal/Naleer, H. M. M.: Classifying and Measuring Hate Speech in Twitter Using Topic Classifier of Sentiment Analysis. In: Deepak Gupta/Ashish Khanna/Siddhartha Bhattacharyya/Aboul Ella Hassanien/Sameer Anand/Ajay Jaiswal (Hg.): *International Conference on Innovative Computing and Communications*. Singapore 2021, 671–678. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5113-0_54.
- Sommer, Vivien: *Erinnern im Internet*. Springer Fachmedien Wiesbaden 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20728-1>.
- Sonnberger, M., & Ruddat, M. (2016). *Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Energiewende: Ergebnisse einer deutschlandweiten Repräsentativbefragung*. <https://doi.org/10.18419/OPUS-8894>
- Statista: TikTok users worldwide from 2018 to 2027 (2023), <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>.
- We Are Social/DataReportal/TikTok/Kepios/Meltwater: Distribution of TikTok users worldwide as of July 2023, by age and gender [Graph] (2023), <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>.
- Weber, Florian: *Konflikte um die Energiewende*. Wiesbaden 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20524-9>.
- Weissgerber, Tracey L.: Training early career researchers to use meta-research to improve science: A participant-guided „learn by doing“ approach. In: *PLOS Biology* 19/2 (2021), e3001073. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001073>.
- Wilholt, Torsten: Bias and values in scientific research. *Studies in History and Philosophy of Science Part A* 40/1 (2009), 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2008.12.005>.
- Wissenschaftsrat: Positionspapier Wissenschaftskommunikation (2021), <https://www.wissenschaftsrat.de/download/2021/9367-21.html>.
- Zawacki, Emily E./Bohon, Wendy/Johnson, Scott/Charlevoix, Donna J.: Exploring TikTok as a promising platform for geoscience communication. *Geoscience Communication* 5/4 (2022), 363–380. <https://doi.org/10.5194/gc-5-363-2022>.
- Zeitfragen: Studie zu Angriffen in der Wissenschaft veröffentlicht. *Forschung & Lehre* (2024). <https://www.forschung-und-lehre.de/zeitfragen/studie-zu-anfeindungen-in-der-wissenschaft-6423>.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Discursive (Un-)Professional Ideologies About Sustainability on TikTok and Instagram. A Comparison

Julia Beckmann, Marlene May and Robert Lepenies

Abstract

How is sustainability communicated on TikTok and Instagram between influencers and their consumers? To answer this question, we investigate posts by sustainability influencers and ask how they professionally or unprofessionally address ecological, economic, and social (“Triple Bottom Line”) questions; then, we analyse how consumers of this content, professionally or unprofessionally, engage with this content through ecological, economic, and social comments to express themselves in turn. To gather data for our qualitative content analysis, a starting sample of posts by five influencers who are active on Instagram as well as on TikTok was created. We continued with theoretical sampling to diversify our coding system. Our empirical findings show that regarding professionalism, the proportion of professional comments on Instagram is only slightly higher than on TikTok, however, the proportion of them being quite low in both networks. What is more, we find different communication styles across platforms which we call a conversation culture on TikTok and a single-statement-culture on Instagram with further differences in the communication of emotion.

J. Beckmann (✉)

Vienna Doctoral School of Social Sciences, Universität Wien, Wien, Deutschland

M. May

Reallabor „Future Democracies”, Karlsruhochschule International University, Karlsruhe, Deutschland

E-Mail: mmay@karlsruhochschule.org

R. Lepenies

Karlsruhochschule International University, Karlsruhe, Deutschland

E-Mail: rlepenies@karlsruhochschule.org

© Der/die Autor(en) 2025

F. Fischer et al. (Hrsg.), *TikTok – Memefication und Performance*, Digitale Linguistik 2, https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_12

255

Keywords

Instagram · Discourse analysis · Sustainability · Triple bottom line · Critical theory

1 Research Question, Topic and Relevance

Particularly young people tirelessly fight for the observance of climate goals as they are formulated in the Sustainable Development Goals (SDGs) (United Nations 2023), skip school on Fridays to demonstrate for a responsible handling of our planet's resources (Dirth 2019) and sometimes consciously cross the border of what is socially accepted to reach these goals as is the case for the German organization Last Generation (German: Letzte Generation) (Schäfer/Lippl 2023; Alao 2022). At the same time, young adults are also the group which is known for using social media applications most frequently of all age groups (Haenlein et al. 2020, 7ff.), whereas social media are often discussed to change the conditions of democracies due to unregulated possibilities of communicating (e.g. Brummette et al. 2018; Thielges/Sauer 2021) and new opportunities of participation (e.g. Toscano 2017; Purnama 2017; Jensen 2014). This leads us to the question, how communication about sustainability is performed by people who engage with this specific content on social media internally, whereas climate activists are often criticised for their way of carrying their ideas out into the world to get political attention from the outside. We chose TikTok and Instagram as objects of our research because they have the youngest users (Haenlein et al. 2020, 8). Specifically, we ask how the discourses about sustainability are constituted differently, with a special emphasis on their professionalism, on TikTok and Instagram and which diverse characteristics of the platforms make these differences plausible. With that question, we assume that not only the users change the platforms by communicating via it in a certain way, but also suppose that the platforms themselves form the discourse through their interfaces and algorithms dialectically. We will answer this question by analysing posts by sustainability influencers on the one hand and the related comments on the other hand. Professional comments analysed in this context are comments which are directed towards an existing discourse, question statements based on well-founded background knowledge, or place statements in a new discourse. This excludes comments which are based on everyday knowledge.

This will be achieved by conducting a qualitative content analysis with a dialogical criterium inspired by Philipp Mayring (2003, 84ff.). This theoretically guided process is organised through the model of the Triple Bottom Line (TBL) which is very common when it comes to differentiating and defining the different pillars of sustainability. Classically, it subdivides the understanding of sustainability into three pillars: The ecological, social, and economic aspects. This means that for example in management matters, which is the field that the TBL originally established, firstly there should only be used as many resources as can regrow immediately, that secondly employee welfare is important, so they can and want to work for

the organization long term, and thirdly the profit is relevant as only if the company works efficiently, people of that society can benefit from it (Alhaddi 2015). However, the TBL model is criticised, for example, for allowing few conclusions for practical decisions (Brand/Jochum 2000) and for requiring the ecological level to be above the other two in order to really prioritise sustainability (Döring/Ott 2001). The former criticism does not play a major role in the context of this research design, as we first use the model to investigate the status quo of sustainability communication into social media before we then draw conclusions about it. Secondly, due to our interest in the current state, we do not initially imply a weak or strong understanding of sustainability, but rather take stock of which understanding is practised at the end. In general, we use the classic TBL model to determine at the end whether another model would be more suitable in the context of social media, since an explorative study is necessary in this case due to a lack of preliminary work. The most important advantage of using the TBL in this study is that it makes the operationalisation of sustainability possible for us (Alhaddi 2015).

First, we examined the postings and identified aspects of the TBL and whether they addressed these dimensions in a professional or unprofessional way to then explore how commentators reacted on that through economic, social and environmental comments more or less professionally: When the influencer talks about greenwashing products and strategies of companies in the supermarket, which is a good example of what we consider an economic and unprofessional aspect, do the commentators also react to it in an economic and unprofessional way? This occurs frequently, (“Girl, what the hell am I supposed to buy?”) but also often not (“my least favorite thing is when it’s like ‘comes in a refillable glass bottle’ but then the refill comes in plastic...”). By researching information from our own participatory observations and scientific literature about the overall architecture of the platforms, we check the plausibility of our findings. In the end, we discuss our findings in the context of Horkheimer and Adornos’ concept of ideology to reveal, why the initial hope of Web 2.0 innovating civil society’s intellectual participatory opportunities could not become true due to capitalistic structures of Instagram as well as TikTok.

2 State of Research

With our research question, we primarily contribute to the scientific discourse about how Instagram and TikTok are used differently and how they are used due to divergent motives. Former research on social media in general suggests that an active use of social media is positively related to well-being, whereas a passive use of social media negatively correlates with well-being (Verduyn et al. 2017). When investigating Instagram and TikTok directly, Masciantonio et al. (2021) also found that through social connectedness and support, there is a positive association between well-being and an active usage of Instagram, whereas for TikTok there was no relationship found between the use of the app and well-being. Masciantonio et al. (2021) state that peoples’ Instagram use is related to social relationships whereas

people use TikTok due to entertainment reasons. Concerning general architectural differences of TikTok and Instagram, authenticity seems to play a bigger role on TikTok than on Instagram which is explained through the multiple filters that can be used on Instagram (Hernández-Serrano et al. 2022, 59). Only thematising TikTok, studies lead to the assumption that the motives of archiving, self-expression, social interaction and escapism are to divergent extents reasons to use TikTok (Omar/Dequan 2020), whereas for Instagram, Lee et al. (2015) add the motive of peeking to those TikTok-motives. Also, Huang and Su (2018) write that consuming posts is one reason why people use Instagram, accompanied by social interaction via those postings and diversion from their lives offline. Sheldon and Bryant (2016) do not use the terms peeking or consuming posts but call it “Surveillance/Knowledge about others” in their abstract which is accompanied by the motives of documentation, coolness and creativity. Yau and Reich (2019) found that teenagers share content on Instagram to appear interesting, liked and attractive which fits with the overall image of Instagram to show beautiful and happy moments in life. All in all, Instagram seems to be an application which is used to create an outer picture of the self from the producer side whereas from a consumer side observing peoples’ outer picture seems to be a primary motive. In contrast to this, the typical behaviour on TikTok is social exchange and obviously not as detached from offline life.

Secondly, we use the social media discourse about sustainability. Using social media as an innovative tool to make users show more engagement for environmental and sustainability issues has already been an idea before TikTok and Instagram were established and became popular (Schulz 2010; Grunwald et al. 2006). Unfortunately, there already exists some research that is rather critical about some trends which hinder social media from catching up with such high hopes. For example Büssing et al. (2022) analysed comments of a YouTube-Video by Harald Lesch, a famous scientist who has his own TV-show in Germany, to gather insights about the question, how professional the discourse about climate change in the comments is and they found that there is only a small proportion of around 20% which can be classified as professional, whereas unprofessional comments also received more likes. What is more, there were also many comments which doubt human impact on climate change. Casata (2022) found that the communication about sustainability on Instagram is aestheticized as this platform is popular for focusing on happy moments and beautiful aspects of life. In a cultural industrial sense (Horkheimer/Adorno 2014, 144ff.), Casata (2022) writes that through the use of Instagram, its aesthetic functions are reproduced and that these characteristics can move to the front of climate change topics. For TikTok, according to our research, there are no studies about how sustainability is communicated via this social media application which means we are filling a research gap in this regard.

But most of all, we aim at continuing the work of Huber, Lepenies, Quesada Baena and Allgaier (2022) of which the latter has also written a contribution in this anthology. They analysed the sustainability communication in TikTok videos with quantitative content analysis and found that videos with more general rather than individual perspectives more often contain empirical evidence. However, they themselves constitute that firstly their findings are limited to a very specific sample of the

so-called EcoTokers (Huber et al. 2022, 718f.) – a collective of content creators who communicate their environmental and sustainability work on TikTok (ecotok collective 2022). We use more heterogenic data because we also start with a starting sample of five EcoTokers¹ who are active on TikTok as well as on Instagram, but then continue with theoretical sampling to diversify our sample through the method of maximum contrast. This is why our population is not limited to personalities who, often scientifically, work in nature- and environment-related jobs. Secondly, already Huber et al. are interested in how professional content affects the consumers according to their comments which is why we conduct a qualitative instead of quantitative content analysis (Huber et al. 2022, 715, 719). Thirdly, the comparative perspective between Instagram and TikTok is one aspect which Huber et al. encourage future studies to address because only in this way, sustainability communicators can know which content works best for which platform (Huber et al. 2022). In summary, given the state of research, Instagram has been primarily used as a platform for analysis and observation in the past. In comparison, TikTok has been considered very little in the context of sustainability, which is why this paper can fill a research gap and offers the possibility for future follow-up research in this topic area.

3 Method and Material

To find out how the sustainability discourse looks like on Instagram and TikTok and because our research question leads to a qualitative analysis of the selected postings, we chose to work with the method of qualitative content analysis with a dialogical criterium by Philipp Mayring (2003, 84ff.). This way, we were able to evaluate on the theoretically guided question how the popular model of the Triple Bottom Line is performed on those two platforms. For that and to further develop the work of Huber et al. (2022), we first chose to analyse postings of the five EcoTokers who have the most followers of their collective because it is plausible that due to their large reach, they might have the biggest influence on the discourse. Generally, “EcoTok is a collective of environmental educators and activists who use social media as a platform for good” (ecotok collective 2023, 1).

For each of them, we chose the sustainability-related post with the most comments on both Instagram and TikTok. “Sustainability-related” in this context means that the influencer must explicitly talk about sustainability or ecological aspects. If the same number of comments occurred in two or more posts, we chose the newest post due to reasons of relevance and currency. Then, the comments of the selected posts were investigated. We defined our code system with the main codes ‘ecologi-

¹Because of reasons of relevance, we chose the five EcoTokers who have the most followers on TikTok. Because Scott Pilié and Carissa Cabrera do not post sustainability content on Instagram, we decided to choose the two influencers who have the most followers after Scott and Carissa – Sabrina Pare and Christine Lan. The other three are Caulin Donaldson, Abbie Richards and Alyssa Barber. The list of the EcoTokers and basis for the decision was the “Our Team”-list on the website (ecotok collective 2020) and the date of decision was the 25th October 2022.

cal', 'social' and 'economic' and subdivided each code into the binary of the question, whether the comment is professional or not. We defined a comment as professional when it refers to a sustainability discourse, aims at rearranging discourses, or critically questions reality based on a well-founded background knowledge without communicating everyday-knowledge.

After that, we started to sample theoretically and used the same choosing-strategy as we did for our starting sample of the five EcoTokers. Meier and Pentzold (2010, 136), who introduced theoretical sampling to content analysis, suggest this way of choosing material, which is borrowed from the Grounded Theory Methodology. It is used to create a starting sample which makes especially broad, objective or meta-perspective results expectable to then be able to continue with creating minimum contrasts between cases. This way, the categories of a content analysis should be modified, generalised and potentially dismissed. In comparison to this, we started with a sample which let us anticipate a rather limited heterogeneity because our starting sample consists of EcoTok-Influencers only. This is why we decided to continue theoretical sampling with the principle of maximum contrasts. Because the economic code was underrepresented, we consequently looked for profiles which are centered around sustainable finance management. Then, we scrolled through the Instagram hashtag 'sustainability' to find profiles that set diverse foci on this topic until we reached saturation by not finding posts by users who enrich the discourse from a new perspective. The final topics are activism, veganism, fair fashion, sustainable living in a family, news about sustainability and holistic sustainability. In the end, we had acquired nine additional personalities that were included in the coding process which came to a total of 14 analysed influencers, 28 posts and 712 comments.

The postings as well as the comments were coded with one or more dimensions of the TBL and every TBL was again divided into whether the empirical expression thematises sustainability in a professional or unprofessional manner. In a third step, we inductively coded which kind of expression it is in order to ultimately make assumptions about *how* the communication about sustainability is constituted. We copied the coded comments into a table and created a separate document for comments which we coded with more than one code to be able to illustrate these connections in a visualisation map. Additionally, we created frequency tables to get an overview about which postings belong to which of the six initial code groups and how, caused by the constitution of the postings, the frequency distribution of the comments in these six groups looks like (Table 1).

In this map, we listed all the inductive categories and arranged them around their related code groups: ecologically professional or unprofessional, economically professional or unprofessional and socially professional or unprofessional. The cards with the inductive categories were cut into the size that represents their proportion of the sample. For every five comments coded to that category, the card was expanded by one unit. With the help of the document of double codings, we were able to draw lines to visualize how the categories are combined in the comments which should enable us to make hypotheses about how the three bottom lines are combined in one comment. This visualization map and of course our code system with

Table 1 Illustrative excerpts of the coding table, using the example of the main code “Ecologic” on TikTok and Instagram

Maincode	Subcode	Subsubcode	Quotation
TikTok <i>Ecologic</i>	unscientific	Criticizing plastic packages 1	“oh if your talking about how stuff is wrapped in plastic then everything we get at target has layers of plastic that we constantly throw away” 2:30 ¶ 311 in TikTok_ Username anonymized
		Problems to live ecologically 1	“Würd ja gern Leitungswasser trinken wenn’s nicht so eklig schmecken würde bei uns, selbst wenn ich es abkoche 🤢” 12:1 ¶ 2 in TikTok_ Username anonymized
TikTok <i>Ecologic</i>	scientific	Education or questions about ecological-biological topics 8	“Yeah bacteria is an organism, but so are plants lol. Just because something is alive doesn’t mean it’s classified as ‘not-vegan’” 4:6 ¶ 64 in TikTok_ Username anonymized “JEEZ THERE'S BACTERIA IN EVERYTHING WE NEED BACTERIA IN ORDER TO STAY ALIVE YOU CANNOT CHOOSE NOT TO EAT BACTERIA YES ITS ALIVE SO ARE PLANTS” 4:20 ¶ 195 in TikTok_ Username anonymized “Ich verstehe die Message, es sei dazu aber erwähnt, dass konventionelle Bananen oft nicht vegan sind 🤢” 13:4 ¶ 40 in TikTok_ Username anonymized
		political demands 1	“Ban factory farming, stop subsidizing meat/dairy, make fresh fruits/vegetables more accessible, invest in sustainable agriculture. (And go vegan 🌱)” 6:32 ¶ 314 in TikTok_ Username anonymized
Instagram <i>Ecologic</i>	unscientific	Motivation to collect garbage 5	“Amazing!! Can’t wait to see you clean up! Thank you!! 😊” 5:2 ¶ 10 in Instagram_ Username anonymized “Thanks so much for what you are doing! Your effort means so much! Our world needs people like you who love and respect Mother Earth! Can’t wait to follow you on this beautiful journey and see more from you 🙌” 7:3 ¶ 15 in Instagram_ Username anonymized
Instagram <i>Ecologic</i>	scientific	Additions / “What about...” 16	“You’re really worried about the damage golf courses do compared to the fashion industry, the meat industry, etc.?” 3:21 ¶ 105 in Instagram_ Username anonymized “I think golf is the least problem we should worry about. There are worse problems like the deforestation of the Amazon rainforest and the fires happened in Australia that killed over a billion of animals. Sorry guys but this looks like an unnecessary complain...” 3:38 ¶ 206 in Instagram_ Username anonymized
		Critical questions 6	“Does anyone know how many of those great items are gonna bee needed to score large scale effects on the maritime waste situation” 9:16 ¶ 81 in Instagram_ Username anonymized “So now y’all are cancelling sports that are taking steps toward making the courses and golf balls more eco friendly?” 3:60 ¶ 319 in Instagram_ Username anonymized

all the comments were the basis for comparing the ways of how sustainability is communicated differently on Instagram and TikTok.

4 Empirical Findings

Based on our categorical comparison, we examined some aspects about the constitution of the sustainability discourses which diverge on TikTok and Instagram. Firstly, we answer our focus question on how the discourses differ in terms of how the topic of sustainability is addressed in a more or less professional way. Secondly, we describe some further aspects of difference which we noticed during the research process. The described categories of differences are illustrated by some examples from the data.

4.1 The Low Professionalism of One-Dimensional Sustainability Discourses

To answer the question how the topic of sustainability is communicated on TikTok and Instagram in a professional or unprofessional way we first present some statistical data because they provide a good overview of the overall correlations. Then, we dig deeper into the main conspicuity of the TBL-related communication between the influencers and their commentators. After that, we thematize the very low rate of comments on both Instagram and TikTok where more than one of the dimensions of the TBL are combined, before we finally thematize the additionally low rate of comments which are considered professional on both platforms.

4.1.1 Statistical Findings of (Ir)regularities

Whereas ecological postings define half of all postings on Instagram, only around 13.2% of the comments in the Instagram sample are characterised ecologically. Although a primarily ecological posting leads to an above-average rate of ecological comments (around 20.9%), social comments still dominate (around 72%). The rest (around 7.1%) contain of economic postings. Also, for economic postings it is striking that compared to the average (around 13.6%), an economic posting is followed by more economic postings (around 25.4%). But compared with around 74.6% of social postings, this is also just a quite small fraction. Ecological comments never (0%) follow economic postings. For social postings this polarisation of the social is even more extreme: Whereas around 73.2% of the overall comments in the Instagram sample are social comments, all comments (100%) which follow a socially characterised post are social, too. This means, that whereas half of the Instagram postings are ecologically constituted, the communication about ecological topics does not continue to be ecological but tends to be primarily social or secondarily economical. In fact, firstly, communicating about sustainability in an ecological way is the form which is most likely to be repressed by social and economic ways to deal with a topic, and secondly, with primarily social and secondary economic

postings, influencers have more impact on how the communication in the comments is characterised.

On TikTok, this is quite similar but with some differences. For comments following ecological posts, the frequency of the comments characterised by the three bottom lines are nearly the same: Around 14.2% of the comments are ecological in turn, around 8.7% are economic and 72.2% are social. But the polarisation of the social away from the ecological way of communication is not as sharp as it is for Instagram. It is not the case that no one comments ecologically when there is an economic post, even if the rate is with 2% still quite low. Furthermore, when it comes to social postings, it is only followed by 85.4% of social comments. There are also around 12.2% of ecologic and 2.4% of economic posts. This is why the repression of the ecological in favour of the social is also present on TikTok but not as absolute as is the case for Instagram. All in all, neither Instagram nor TikTok are platforms where for an influencer, sustainability topics are easily communicated with consumers in an ecological way.

4.1.2 Ecological Postings, Social Comments

As already mentioned (4.1.1), one similarity is that on both platforms the postings are rather ecological whereas the comments are rather social. This became for example obvious when one influencer posted primarily ecological posts on TikTok as well as on Instagram. On Instagram, she posted news about a new technological system which can clean the sea, which is also a professional post, but she nearly received only socially unprofessional comments (94.6%). Some of them are people who wanted to say thank you for letting them know about this invention, some are short opinions in the style of interjections as they are typical especially for Instagram which we describe later in more detail (4.2.3), but most of them contain linked people whom the linking person wanted to let know about the news. For TikTok, it is also the case that she posted an ecologically professional video. There she talks about per- and polyfluoroalkyl substances (PFAS), which are highly toxic, potentially carcinogenic and under ecological circumstances not or only over a very long period of time fully degradable, having been found in the foil that covers the Kerry-gold Butter. Also on TikTok, she nearly only received socially unprofessional comments (70%). These social comments all contained consumers' exhaustion about the news, often in a humorous and cynical way: "Decrease fertility? *spreads a tbsp amount on my toast*". There are also very few cases where users of TikTok linked people and added their opinions ("[@def1 @def2 @def3]² MY FAVE NOOOO") but all in all, TikTok seems to be the platform for a more direct intersubjective exchange through the comments whereas Instagram seems to be the platform for the direct exchange of postings through comments.

4.1.3 One-Dimensionality of the Comments

Multidimensionality in this case means that more than one of the three bottom lines occur in one comment. On Instagram, multidimensional comments occur more

²Linked users were anonymized.

often than on TikTok. This may firstly be the case because Instagram is also the only platform in our sample where several raffles take place. If a commentator wants to win, he*she always needs to fulfill some requirements like for example linking some more users in the comments so these people also see the post and can engage with it. Additionally, often commentators praise the influencers for their content which lead us to interpreting the comment as socially unprofessional because of the praise but also as economically unprofessional because behind linking additional people there stands the motive of wanting to win the sustainable product: “Oh wie toll 😊 🌱... [@abc1 @abc2]”^{3,4} Sometimes, commentators just need to tell the influencer in the comment which colour of the zero-waste-bag they desire but additionally tell him*her why they need or want the bag:

“Black Backpack Alden is Fabulous! I have been searching for a sustainable option for hiking (and life generally) for some time and this seems to be a fantastic option. #sustainable #sustainably_vegan #givaway”.

According to our sample analysis, Instagram is a place for sustainable giveaways, as opposed to TikTok.

But on both platforms the communication about sustainability becomes more complex when it comes to contentious topics. For example, there was one influencer who criticized golfing for several reasons but mostly for the deforestation it supposedly causes. This led to many commentators arguing that deforestation and the displacing of local people for the benefit of a small wealthy community are empirically not verifiable arguments as one user for example writes:

“Literally anyone can use most golf courses, most courses are built in areas that weren’t previously occupied. A lot of courses build around pre existing ponds/hills/trees. There’s TONS of farm land that isn’t being used for food so go y’all to the people who own that land”.

On TikTok, none of the influencers in our sample received such a high degree of multidimensional criticism. However, the few sustainability-related comments that were more complex in nature also sought to resolve conflicts — in this case, through ecologically and socially professional approaches. “ALSO people have/are coming up with new methods to reverse human effects on the planet already! Use technology to our advantage!”, wrote one user under a post of an influencer informing his*her followers about a new technology which cleans the ocean. In general, it can be said that even if giveaways and conflicts are cases in which sustainability is thematized in a multidimensional way, in most of the cases sustainability was addressed one-dimensionally. In more accurate terms, in only 15 out of 493 comments on Instagram (3.04%) and in 2 out of 219 comments on TikTok (0.91%), more than one aspect of the TBL was addressed. This leads us to the hypothesis that in the

³Linked users were anonymized.

⁴English translation: “Oh how great 😊 🌱... [@abc1 @abc2]”.

comments on Instagram and TikTok, sustainability is thematized in an oversimplified way. On TikTok, apart from those two comments there were only double codings in one comment when the comment addressed several subcodes of the socially unprofessional code which is very noticeable.

4.1.4 (Un-)Professionalism of the Comments

In general, on both TikTok and Instagram the proportions of the comments which are characterized by a certain professionalism are quite low. On TikTok, around 8.2% (18 out of 219 comments) and on Instagram around 9.1% (45 out of 493 comments) of the samples were only coded as comments which express some kind of proficiency on the topic and on one of the three dimensions of the TBL. This is insofar as surprising as around 42.9% of the postings on TikTok (6 out of 14 postings) and around 21.4% percent of the postings on Instagram (3 out of 14 postings) were considered professional. On both platforms, the ecological bottom line was the one with the highest number of professional comments and the economic bottom line was the one with the lowest number of professional comments.⁵ What fostered the most professional comments on Instagram as well as on TikTok was when the community had the impression that what the influencer tells in the posting is incorrect. For example, on Instagram, this became clear when an influencer was blaming golf for causing deforestation and the excessive use of fertilizers. This leads to many people commenting additions to what she did not mention. For example, a lot of people commented something like: “Also a lot of golf balls end up in the sea!”, which is a sign for having already gained some knowledge about the problematic issue at hand. Also, there are many people who commented counter arguments like, “Same could be said for basically any outside sport”, which shows the ability on one hand to think critically about what they were being told in the posting and, on the other hand, to transfer the aspects which are said to be unsustainable about golfing to not every sport but every *outside* sport which makes the counter argument not only critical but also precise. A third very common way to comment professionally is to ask critical questions like, “So now y’all are cancelling sports that are taking steps toward making the courses and golf balls more eco friendly?” Here, the commentator connects the video to the discourse of cancel culture which is criticized for the accusation of intolerance for opinions beyond a suggested left-wing mainstream and even censorship. This also speaks for a certain professionalism because to recognize an act of cancel culture, you need to internalize what this term means in practice. On TikTok, there exists a more or less professional community-internal discourse about aspects in question which correlates with the finding that on TikTok, there are more community-internal discussions which we describe later (4.2.1). For example, there is one influencer who shows how to make Kombucha, a drink that is made by fermentation of a so-called scoby and sweet black tea which is mostly drunk for its health benefits. The bacteria that are responsible for the fermentation process hold many advantages for the gastrointestinal tract. But these bacteria

⁵In fact, on TikTok there were even no professional comments where economic topics were thematized.

also caused a heated debate about whether kombucha is really vegan, as the influencer told it to be, or not because “If it’s alive how is it vegan?”. But some people also responded something like, “Yeah bacteria is an organism, but so are plants lol. Just because something is alive doesn’t mean it’s classified as ‘not-vegan’”, or

“JEEZ THERE’S BACTERIA IN EVERYTHING WE NEED BACTERIA IN ORDER TO STAY ALIVE YOU CANNOT CHOOSE NOT TO EAT BACTERIA YES ITS ALIVE SO ARE PLANTS”.

All in all, on TikTok as well as on Instagram the communication about sustainability is, unfortunately, unprofessional whereas the concrete constitution of the comments is influenced by the following differences which are typical for both platforms: the conversation-culture on TikTok and the single-statement-culture on Instagram, which we will describe in the following chapter.

4.2 Further Aspects of Difference

In the following sub-chapter, we first describe two phenomena which we only discovered on one of the platforms and are therefore striking differences of the communication in the comments. In the third part, the communicated emotions are thematized which happens on both platforms but in a different way.

4.2.1 Community-Internal Communication on TikTok

On TikTok, it is common that the commentators start arguing about the content of the posts with each other which rarely happens on Instagram. In this way, what is professional and true is also negotiated on TikTok, which is a process that could not be identified on Instagram. These community-internal messages contain either self-statements, disputes, questions, or recommendations. When, for example, one influencer shows some sustainable bathroom products which she uses instead of those which produce a greater amount of waste, many commentators wanted to know how to find out whether a product is considered to be sustainable or not. One person for example recommended “Try earth hero it’s my favorite website and shows so much about each and every product”. But the safety razor she showed in her video obviously triggered some people who suffer from mental diseases and self-harming behaviour. Also, we as researchers could not find any of those comments which must have been deleted and also other visitors of the comments were wondering about that: “I been scrolling for hours and I cant find someone bing triggered like idk if it’s just an inside joke at this point🤔”, one user commented which is a good example for a self-statement because he*she just shared her own thoughts on the situation. But most of the community-internal comments are actually ones where people express the controversial opinion that the influencer is not responsible for other peoples’ triggers and therefore she might not have to set a trigger warning. In this dispute, one person responded: “People who say ‘Ur TrIgGErS aReNt OtHeRs Re-

SPonSabiIiTieS' haven't experienced the trauma others have been through 🌸🍷💔 hope y'all are good luvs💕". A typical question in this context is, for example, "why does everything trigger y'all on this app 🤔" which is also an interesting self-statement because to her perception, people feeling triggered by content is a common phenomenon on TikTok which could be caused by the architecture of TikTok and would be an interesting topic for further research.

4.2.2 Opinions Are Dominant on Instagram

What is striking for Instagram, is that from 493 analysed comments in our sample, 72 consisted of opinions which is around 3.8 times more than on TikTok where we coded 19 comments as opinions. Also, on Instagram there were some quite long comments around the very complex and controversial debate⁶ of the evacuation of Lützerath, a small village in Germany which now serves the mining of brown coal. But when the complexity of the topic in the postings on Instagram as well as on TikTok is lower, the comments are also shorter and are separable into those comments which either positively confirm what was said and shown in the posting like for example approval

"Fr I work as a landscaper at a golf resort, I'll be trimming bushes, mowing lawns and for real Golfers tell me to shut up and im like "im just doing my job Kevin". Golfers are the worst."

as well as admiration ("woow👍"), preferences ("i like golf") or praise ("Looking great [C.]⁷!"), or they criticize the content of the post in a negative way by expressing their lack of understanding ("Oh my fuck. GOLF really offends people nowadays?! That's it. I'm officially done with gen z") or disgust ("I threw up a little in my mouth 🤢"⁸). All in all, on Instagram users express their opinions more often than on TikTok which means that the communication culture on Instagram is constituted as being more dichotomous concerning its separability into phenomena which are perceived as either good or bad.

4.2.3 Communication of Emotions

Another difference between how the discourse about sustainability is constituted on TikTok and Instagram is that on TikTok subjectively burdensome emotions are often communicated whereas Instagram seems to be a place for rather cheerful ones. Concerning emotions, for TikTok we found the quite huge category 'Expressions of Critical Emotional Situations' and also the category 'cynicism' of a remarkable extent which is some kind of a coping strategy to deal with those critical emotions. On TikTok, one influencer reports about the dangerous PFAS that was found in Kerrygold Butter (also see 4.1.2). This is why many people express their dissatisfaction about

⁶The correlation between comments that are above-average long and contentious topics has already been described in 4.1.3.

⁷"C." is an abbreviation for the name of the influencer whom we anonymized.

⁸This was only but very frequently the case for the video where the scoby, which is used for the fermentation process of Kombucha (see 4.1.4), is shown.

such scandals: “It’s always something. I swear. It’s so exhausting” or “I’m so tired” are typical comments in this sense. The coping strategy of making cynical fun about that becomes clear in comments like “Can[‘t] wait til my mom see this” and “The butter that they recommend for butters for toddlers”, whereas on Instagram, there could not be found a category of subjectively perceived stressful emotions and also the category of cynicism is much smaller. Instead, more jokes could be found and also the categories of expressions of hope and joy could be identified at all in opposite to TikTok. For example, when the above-mentioned influencer reported about a new technology to clean the ocean (see 4.1.2 and 4.1.3), someone commented hopefully “Incredible news! Hope it is a huge success 🙏” and a lot of joyful comments just consisted of interjections like “Woohoo!!” and “Yay!! 😄”. In a nutshell, the comments on TikTok often contain subjectively felt negative emotions like exhaustion whereas on Instagram the communicated emotions are rather intuitive utterances of joy. This is also influenced by the fact that in the videos on TikTok also rather critical sustainability topics are communicated which is not as often the case on Instagram.

5 Discussion

In the following section, first we answer our research question by explaining what the empirical findings concerning the differences between the Instagram- and TikTok-discourses on sustainability mean and then come up with specific characteristics of the apps which can explain these differences. In the third part, we describe how we contribute to the scientific discourses of how social media differ and how sustainability is communicated on Instagram and TikTok.

5.1 Differences of the Sustainability Discourses on TikTok and Instagram

The empirical findings suggest that there are a lot of differences between the commenting cultures on TikTok and Instagram. Whereas the commenting culture on TikTok is much more process-oriented, Instagram is rather a place where users leave spontaneous reactions and those which express emotions perceived as pleasant. In contrast to this, TikTok is used more often to express emotions subjectively felt as burdensome. This conversation culture on TikTok also means that what is real and correct information and the scientific status quo regarding a certain sustainability phenomenon is negotiated during the process of commenting which leads to the maturing of what is actually a professionally valid attitude to a disputed topic. But this process of discussing what is actually true and right and how people can deal with the content which is shown and talked about in the video also leads to many comments addressing the socially unprofessional dimension of the TBL. In contrast to this, on Instagram the rate of professional comments is insignificantly (0.9%) higher than on TikTok but the act of negotiating what is professional and what is not very seldomly take place. Instead of this, the comments directly address the posting and express a mostly positive opinion on it.

5.2 Platform Characteristics Which Make the Differences Plausible

This makes sense when you acknowledge the difference concerning how the comments on both of the platforms are put into order by the algorithm: Whereas on TikTok, the first visible comments in the comment section are the most liked comments, on Instagram the logic behind the order of the comments is not as unambiguous because frequently liked comments and unfrequently liked comments are quite mixed up. Comments which are often liked are also comments that are, by definition, popular because they are especially funny, controversial, or relevant. This can be seen as a reason why on TikTok, users immediately have a point of reference for their comments whereas on Instagram, they are more left to themselves when they want to contribute to a certain topic (for comment analysis on TikTok see Grommes et al., this volume). For commentators on Instagram, it is probably obvious to then wonder themselves how they feel or think about an issue, whereas on TikTok, they can more easily react to a statement that is already part of the debate. This can also explain why the rate of professional Instagram comments is marginally higher than on TikTok: When Instagram users need to refer to the original posting instead of other comments and the rate of professional postings (21.4%) is higher than the rate of professional comments (9.1%), it is plausible that the commentator tends to overtake the professional view on the topic instead of reacting to people who are already debating about a phenomenon on an intersubjective and therefore social level. The question as to how the polarization of the social (4.1.1) occurs is left open, but at least this debating culture explains, why on Instagram there are mostly comments which express subjectively-felt positive emotions: The postings we analysed also communicate mainly topics which are not as controversial or offer a solution for a sustainability problem such as the ocean cleaning system. The associated comments are influenced by that because the postings on Instagram are the reference points of their comments. Sharing posts by linking other users is perhaps also a reason for being thrown back on yourself, because it allows you to enter into an exchange with private people instead of with strangers in public with whom one has no direct, obvious basis for discussion, since there is no preselection for a reference of one's own comment on Instagram.

In addition, the lack of multidimensionality and therefore quality of the sustainability discourse might be traced back to the quantity of postings by an influencer on social media also plays a role in their reputation through the algorithm. This can be the reason why also commentators consume many postings superficially instead of a few postings in detail which becomes clear through the one-dimensionality with which the topic of sustainability is addressed. Producing and consuming less content can therefore help to improve the quality of both postings and comments.

5.3 Contributions to Social Media Research

Concerning the discourse on differences between the platforms, we can verify that Instagram is a platform for social validation (Yau/Reich 2019). This became clear because on Instagram less controversial topics are thematised in the postings and

also the opinions, which is the most dominant category of communication via comments in this app, mostly express joy and hope which is also not the case for TikTok. Therefore, the finding by Masciantonio et al. (2021), that for Instagram there is a positive relation between well-being and an active use of this application, whereas for TikTok there is no such association, is also what we can confirm because of our analysis of the emotions which are expressed through the comments. In a previous study (Hernández-Serrano et al. 2022), similar observations were explained by the aesthetic culture through filters which are popular on Instagram and not present on TikTok. This led to the interpretation that for self-presentation, TikTok conveys a more authentic self-image than Instagram. In fact, we cannot explain empirically why postings and comments which suggest pleasant and happy feelings are common in our Instagram sample. But it is possible that content creators just adapted to the overall image of Instagram being a platform for beautiful and happy moments of life which is not the case for TikTok. What we can confirm only partly is the finding by Omar and Dequan (2020) that TikTok, beneath social interaction and self-expression (which we can verify) and archiving (which we did not investigate in this study), serves as an escape from everyday life because we gained the impression that on TikTok, also subjectively stressful topics are addressed. But this can also be due to the sustainability discourse we investigated. What we, again, can confirm is that for Instagram, the motive of peeking is added to the already mentioned motives of TikTok usage because the many links of other users suggest that many commentators are interested in collecting information and sharing it with privately known people (Lee et al. 2015; Huang/Su 2018).

When it comes to the topic of the sustainability discourse on Instagram, we can confirm many of the findings from already existing studies. As Büssing et al. (2022) write that for YouTube, there only exist very few professional comments about sustainability on TikTok as well as on Instagram. What is more, unprofessional comments also seem to be more popular at least on TikTok because popular unprofessional comments are also the comments which are mostly referred to in later comments. For Instagram, we cannot make an assumption about that because we did not investigate the number of likes in detail as Büssing et al. did. As already mentioned, also what Casata (2022) found, namely that content and emotions with positive connotations are primarily communicated on Instagram and that serious sustainability problems are biased as a result, can be confirmed. For controversial and emotionally draining topics, TikTok seems to offer a place for communicating them.

6 Theory

Why, then, were initial hopes of increased political participation through social media (Schulz 2010) dashed? Schulz recommends an analytical distinction between actual communication processes and their social functions for the analysis of corresponding communication processes and their influence on political participation. This should make it possible to understand both the technical structures of social media and changes in social practices (Schulz 2010, 84f.). Such an approach, how-

ever, must remain system-immanent and cannot provide a rationale for why the repertoire of engagement opportunities is not exploited as potential, but instead of content-related discourses, entirely new cultural or social practices (Schulz 2010, 84) and an increased civic and political engagement of well-informed citizens (Grunwald et al. 2006, 63) only go to a formal preparation of sustainability topics adapted to social media, which, however, cannot unfold their potential due to conditions that originate outside of social media: Actually, the innovative power of a product such as social media depends on how new and forward-looking its basic idea is. Certainly, social media make many-to-many communication possible in a way that was not possible in Web 1.0 and people can earn money with their work on the Internet now; however, with Critical Theory, it could be argued that the capitalist way of dividing modes of work has just shifted to the Internet. On the one hand, an elite, namely those capitalists who own and develop companies such as Meta and Beijing Bytedance Technology, to which Instagram and TikTok belong, have in intellectual terms decided how to work with their media, while on the other hand the content creators, whether companies and organizations or private individuals, need to handle these given tools. Thus, the form of labour of the influencers still corresponds to that of the physical labour of the proletariat, which is opposed to the intellectual labour of the bourgeoisie, and which was divided from that form of labour by industrializing the way people work (Marx/Engels 1968, 351).

This is also why initial hopes of emancipation about modern media offerings from social forms of domination needed to be disappointed (e.g. Grunwald et al. 2006; Schulz 2010). They could expect largely positive aspects from social media and Web 2.0 because they implicated the emancipation of social media from societal-capitalistic circumstances itself. Max Horkheimer and Theodor W. Adorno famously defined ideologies as „notwendiges und zugleich falsches Bewusstsein” (1956, 168).⁹ In order for an ideology to persist, it must necessarily persuade; however, it does so because of untrue assumptions which can be revealed when an ideology, in our case the (positive assumptions about) social media, is seen as embedded in the conditions of society as a whole. It then becomes clear that both Instagram and TikTok are subject to capitalist dynamics and extractivist logics rather than enlightenment motives. On TikTok, the comments which appear first under a post are not those which are the most reasonable or democratic, but those that are the most popular, because this keeps users’ attention and the social medium makes money by maximizing the time its users spend there.¹⁰ Because even more can be communicated when content is not too complex, the quality of postings and comments also suffers under the priority of quantity. They become less technical and professional but instead focus on the social level instead of the ecological because two subjects can discuss endlessly without becoming identical due to their fundamental non-identity (Adorno 2018, 228). With sustainability issues, this is different as, to a large extent, research and facts exist, the truth of which would not

⁹English translation: necessary and at the same time false consciousness.

¹⁰At this point, we cannot make assumptions about Instagram because a clear motive for the order of the comments could not be identified.

have to be discussed if people had not fallen prey to conspiracy ideologies, for example. It is the belief in a false autonomy from societal circumstances which makes many of us, and also often those who usually know better, think that through apparent freedom, which social media superficially offers, an emancipation from the underlying capitalist social relations could be achieved.

7 Conclusion

In conclusion, the conversation culture on TikTok and the single-statement-culture on Instagram are products of the different platform-specific algorithms. This has major effects on the ways in which different sustainability dimensions of the TBL are communicated as well as on the proficiency with which they are addressed. On the one hand, on TikTok we find a very process-oriented way of communicating sustainability together with an open discursive culture in which what counts as professional is negotiated publicly in the comments. This leads to a low-threshold communication about how to think about and deal with the sustainability phenomenon in question which can be a chance for others to gain knowledge about it. This dynamic is currently supported by the platform's algorithm by showing the "most liked" comments first which other commenters can and are likely to relate to. On the other hand, on Instagram we do not encounter a comparable open discussion culture in the comments as here, the platform does not provide reference points in the form of showing previous comments that are often liked. Instead, comments that are liked a lot and those that are not dispersed throughout the comment section. This leads to a situation in which comments function as mostly isolated statements of opinions, with individuals negotiating with themselves, which leads to many opinion-heavy statements. From research on other platforms we know how the design of the comment section can contribute to actual and perceived coherence of communication (Frobenius/Harper 2015). The designs of both comment sections that were analysed in this paper rather lead to social instead of ecological or economic comments. A remedy to this could be to use algorithms to detect which dimension of the TBL are addressed in the postings to push comments to the top of the list.

Another element of online discourse in TikTok as well as Instagram is that the quantity of the postings is relevant for the producer of the content; likewise, writing many comments is also beneficial for consumers aiming to extend their reach. This however does not make high quality postings likely. If platforms would like to have more multi-dimensional rather than one-dimensional sustainability content, they would need to find ways to reward the quality of the postings more than their quantity. This could for example also be achieved by pushing postings and comments by the algorithm when a topic is thematised in a complex way or one which has not been covered in other topics thus far, rewarding originality of postings and plurality of views.

One behaviour of the users that prevents platform operators from changing their algorithms accordingly is the adaptation of the users to the already existing image or discursive culture of platforms. This was particularly evident from the fact that shallower topics were rather communicated in postings on Instagram than on Tik-

Tok and also the communicated emotions in the comments on TikTok. Here, emotions are often characterised by exhaustion and cynical humour as a coping mechanism whereas on Instagram they express mainly hope and joy. What makes these kinds of expressions predictable is that Instagram has the reputation of being a place for the beautiful and pleasant things in life (Yau/Reich 2019), while TikTok is more used for authentic exchange (Hernández-Serrano et al. 2022) and entertainment (Masciantonio et al. 2021). So, on the one hand there are design features of the platforms that lead to different forms of sustainability communication, on the other hand, people expect and perceive debates to be different in different platforms owing to their different reputations.

To foster a more complex, multi-dimensional and professional sustainability discourse, future research could investigate further commenting practices at deeper layers of the conversation. In this study, we only analysed first level comments. This could be useful in that our results could be confirmed or rejected. Further, we did not investigate the discursive strategies of the postings in detail which our analysis of the comments is based on. This could help to understand the shift in the thematic dimensions of the TBL. In addition, future studies could use a fourth dimension of cultural aspects to further differentiate the analysis.

More research can also be undertaken on whether content producers reproduce “weak” or “strong” understandings of sustainability. Drawing on the TBL model, we preliminarily find that content creators rather represented a strong understanding of sustainability because on TikTok, ten out of 14 posts are primarily ecological, whereas on Instagram, seven out 14 posts are primarily ecological. TikTok and Instagram hold promise as arenas of sustainability discourse, but their impact is curtailed by how they (dis)allow specific interactions and algorithmic design. Adopting the Triple Bottom Line (TBL) framework provides a roadmap for meaningful improvements. Deliberate redesign efforts are necessary for these platforms to contribute to positive sustainability transformations.

References

- Adorno, Theodor W.: *Negative Dialektik* [1970]. Frankfurt a.M. 2018.
- Alao, Lola Christina: Who is Last Generation? The climate activists who threw potatoes at Monet. Protest comes nine days after Just Stop Oil threw tomato soup over Vincent van Gogh’s Sunflowers painting (2022), <https://www.standard.co.uk/news/environment/who-is-last-generation-climate-activists-who-threw-potatoes-at-monet-b1035494.html> (15.05.2023).
- Alhaddi, Hanan: Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. In: *Business and Management Studies* 1/2 (2015), 6–10.
- Brand, Karl-Werner/Jochum, Georg: *Der deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung. Abschlussbericht eines DFG-Projekts zum Thema Sustainable Development/Nachhaltige Entwicklung – Zur sozialen Konstruktion globaler Handlungskonzepte im Umweltdiskurs. Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V. MPS-Texte 1. München 2000.*
- Brummette, John/DiStaso, Marcia/Vafeiadis, Michail/Messner, Marcus: Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95/2 (2018), 497–517.

- Büssing, Alexander/Pril, Sergej/Beniermann, Anna/Bergmann, Alexander/Kremer, Kerstin: Inhaltlicher Diskurs oder Shitstorm? Analyse fachlicher Bezüge in Kommentaren eines YouTube-Videos zum Klimawandel. In: Annika Bush/Jonas Birke (Hg.): *Nachhaltigkeit und Social Media. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden 2022, 87–114.
- Casata, Raphaela: Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation. In: Annika Bush/Jonas Birke (Hg.): *Nachhaltigkeit und Social Media. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden 2022, 115–142.
- Dirth, Elizabeth: Responding to Fridays for Future and the Youth Movement for Climate Justice (2019), <https://www.rifs-potsdam.de/en/blog/2019/09/responding-fridays-future-and-youth-movement-climate-justice> (15.05.2023).
- Döring, Ralf/Ott, Konrad: Nachhaltigkeitskonzepte. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 2/3 (2001), 315–339.
- ecotok collective: Our Team (2022), <https://www.ecotokcollective.com/our-team> (25.10.2022).
- ecotok collective: ecotok collective. The Environmentalists of TikTok (2023), <https://www.ecotokcollective.com/> (20.02.2024).
- Frobenius, Maximiliane/Harper, Richard: Tying in comment sections: the production of meaning and sense on Facebook: the self-explicative organization of communication acts on and through Facebook. In: *Semiotica* 204 (2015), 121–143.
- Grunwald, Armin/Banse, Gerhard/Coenen, Christopher/Hennen, Leonhard: *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie: Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*. Berlin 2006.
- Haenlein, Michael/Anadol, Ertan/Farnsworth, Tyler/Hugo, Harry/Hunichen, Jess/Welte, Diana: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In: *California Management Review* 63 (2020), 5–25.
- Hernández-Serrano, María José/Jones, Barbara/Renés-Arellano, Paula/Campos Ortuño, Rosalynn A.: Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. In: *Journal of New Approaches in Educational Research* 11/1 (2022), 49–63.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: XII. Ideologie. In: *Soziologische Exkurse. Nach Vorträgen und Diskussionen. Institut für Sozialforschung*. Frankfurt a.M. 1956, 162–181.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: *Gesammelte Schriften, Band 5: „Dialektik der Aufklärung“ und Schriften 1940–1950* [1987]. Frankfurt a.M. 2014, 144–196.
- Huang, Yi-Ting/Su, Sheng-Fang: Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. In: *Future Internet* 10/8 (2018), 1–12.
- Huber, Brigitte/Lepenies, Robert/Quesada Baena, Luis/Allgaier, Joachim: Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. In: *Environmental Communication* 16/6 (2022), 713–722.
- Jensen, Bente: Instagram in the Photo Archives. Curation, Participation, and Documentation through Social Media. In: *Arxius i Industries Culturals*. Girona 2014, 1–10.
- Lee, Eunji/Lee, Jung-Ah/Moon, Jang Ho/Sung, Yongjun: Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18/9 (2015), 552–556.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Werke, Band 23, „Das Kapital“, Bd. I, Vierter Abschnitt*. Berlin/DDR 1968, 341–355.
- 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* 16/3 (2021), 1–14.
- Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* [1983]. Weinheim/Basel 2003.
- Meier, Stefan/Pentzold, Christian: Theoretical Sampling online. In: Martin Welker/Carsten Wunsch (Hg.): *Die Online-Inhaltsanalyse*. Köln 2010, 124–144.
- Omar, Bahiyah/Dequan, Wang: Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. In: *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14/04 (2020), 121–137.

- Purnama, Agnes Dian: Incorporating Memes and Instagram to Enhance Student's Participation. In: *LLT Journal: A Journal on Language and Language Teaching* 20/1 (2017), 1–14.
- Schäfer, Karolin/Lippl, Martina: Klima-Proteste der „Letzte Generation“ in Berlin: Montag soll es richtig losgehen (2023), <https://www.fr.de/panorama/letzte-generation-berlin-lahmlegen-heute-klima-aktivisten-blockade-demo-protest-stau-verkehr-news-zr-92219985.html> (15.05.2023).
- Schulz, Daniel: Social Media als Impuls für partizipative Nachhaltigkeitskommunikation? In: Fenn Faber/Marion Jay/Sabine Reinecke/Till Westermeyer (Hg.): *Entscheidungen mit Umweltfolgen zwischen Freiheit und Zwang: Tagungsband der 7. Tagung der Nachwuchsgruppe Umweltsoziologie. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Fak. für Umwelt und Natürliche Ressourcen, Institut für Forstökonomie*. Freiburg im Breisgau 2010, 75–87.
- Sheldon, Pavica/Bryant, Katherine: Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. In: *Computers in Human Behavior* 58 (2016), 87–97.
- Thieltges, Andree/Sauer, Linda: Politisierung und politische Kommunikation in sozialen Netzwerken. In: *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik* 2 (2021), 206–219.
- Toscano, Patrizia: Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces. In: *Visual Anthropology* 30/3 (2017), 275–286.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: The 17 Goals (2023), <https://sdgs.un.org/goals> (10.05.2023).
- Verduyn, Philippe/Ybarra, Oscar/Résibois, Maxime/Jonides, John/Kross, Ethan: Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. In: *Social Issues and Policy Review* 11/1 (2017), 274–302.
- Yau, Joanna C./Reich, Stephanie M.: “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. In: *Journal of Research on Adolescence* 29/1 (2019), 196–209

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





A hard nut to crack? Explorative Forschung zum Thema Essen und Ernährung auf TikTok

Joachim Allgaier, Karoline Kaudel, Maja Krakofsky, Anke Reibert, Elisa Sonnberger und Laura Vajda

Abstract

Food and nutrition are popular topics in social media platforms of all kinds. So far, academic research on the topic of digital nutrition communication is still rather in its infancy, but the high social relevance of the topic is undisputed. On the one hand, social media platforms such as TikTok could have a positive influence on knowledge and behavior on the topic of nutrition. On the other hand, it is often criticized that nutrition communication in social media is sometimes deficient and could, for example, lead to harmful dietary changes. This contribution is based on a student-run project and concerned with explorative research on the topic how food and nutrition issues are communicated on TikTok, which actors are of importance, and what opportunities and risks the use of this particular platform might open up for digital nutrition education and communication.

Keywords

TikTok · Ernährung · Essen · Essstörung · Körperbilder

Wir danken Angelina Heumüller für sachkundige Überarbeitungsvorschläge und Korrekturen.

J. Allgaier (✉) · K. Kaudel · M. Krakofsky · A. Reibert · E. Sonnberger · L. Vajda
Fachbereich Oecotrophologie, Hochschule Fulda, Fulda, Deutschland
E-Mail: joachim.allgaier@oe.hs-fulda.de; karoline.kaudel@oe.hs-fulda.de; maja-christina.krakofsky@oe.hs-fulda.de; anke.reibert@oe.hs-fulda.de;
elisa-noemi.sonnberger@oe.hs-fulda.de; laura-chantal.vajda@oe.hs-fulda.de

1 Einleitung

Die 2018 gegründete Videoplattform TikTok erlangte in den letzten Jahren immer größere Beliebtheit. Ursprünglich wurde die Plattform, welche auch als App genutzt werden kann, hauptsächlich mit Tanzvideos und Lippsynchronisationsvideos bespielt (Obermayr et al. 2022, 547). TikTok wird größtenteils von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt (Bucknell Bossen/Kottasz 2020, 470). Besonders durch kurze Videos grenzt sich TikTok von anderen Social-Media-Plattformen ab, was in einer schnellen Zugänglichkeit von Informationen und einem momentanen Trend zu einer geringen Konzentrationsfähigkeit von Jugendlichen begründet liegt (Ceci 2024). Heutzutage ist das Video- und Themenangebot deutlich vielfältiger und es werden viele verschiedene Bereiche angesprochen. Die Kommunikationswissenschaftler Martin Andree und Timo Thomsen bewerten TikTok gegenwärtig als eine der innovativsten und zukunftsträchtigsten Social-Media-Plattformen auf dem Markt:

„Man sollte aber auch der Plattform selbst Aufmerksamkeit schenken, denn momentan ist kein Player im Markt so innovativ wie TikTok. Die App stellt somit eine Blaupause für die nächsten Generationen der Social Media dar. Wer also verstehen will, auf welche Weise wir audiovisuelle Medien in etwa 5 bis 10 Jahren verwenden werden, kommt um eine intensive Beschäftigung mit TikTok und den neuartigen expressiven Möglichkeiten dieser Plattform nicht herum.“ (2020, 181)

Hierbei rückt auch der Ernährungsaspekt immer mehr in den Fokus; Rezeptvideos und Ernährungstrends sind besonders gefragt (Freitag-Ziegler 2024). Täglich stehen Menschen vor der Aufgabe, unzählige Entscheidungen in Bezug auf ihre Ernährung zu treffen. Diese Entscheidungen hängen stark von den Informationen ab, die ihnen in verschiedenen Kontexten kommunikativ vermittelt werden (Gode-mann/Bartelmeß 2021, 30).

In diesem Beitrag werden ausgewählte Erkenntnisse aufgeführt, reflektiert und weiterer Forschungsbedarf formuliert, da die Thematik Essen und Ernährung auf TikTok trotz der enormen Nachfrage bisher nur marginal und punktuell erforscht wurde. In diesem Sinne verfolgen wir in dem vorliegenden Beitrag einen explorativen Ansatz, bei dem die eigenen Erkundungen einschlägiger Inhalte mit Befunden aus der Forschung abgeglichen wurden.

Der Beitrag ist im Rahmen eines Studienprojekts zum Thema digitale Ernährungskommunikation am Fachbereich Oecotrophologie der Hochschule Fulda entstanden. Bei Studienprojekten in Fulda handelt es sich um Lehrveranstaltungen, die über drei Semester von einer kleinen Gruppe Studierender fokussiert durchgeführt werden und Forschung und Praxis verbinden sollen.

2 Soziale Medien und Ernährungskommunikation

Soziale Medien können als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/

oder zu pflegen“ (Taddicken/Schmidt 2022, 3) definiert werden. Zu Social-Media-Plattformen gehören u. a. Apps wie Instagram, Snapchat und TikTok.

Soziale Medien haben im heutigen Zeitalter eine starke Bedeutung – auch und insbesondere bei jungen Menschen. So wird in der JIM-Studie 2023 beschrieben, dass 59 % der Mädchen und Jungen im Alter von 12 bis 19 Jahren täglich bis mehrmals pro Woche die Social-Media-Plattform TikTok verwenden. Auf die Frage hin, welche App für die Jugendlichen am Wichtigsten sei, wird TikTok an dritter Stelle nach WhatsApp und Instagram genannt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023, 29; 53).

Das Thema Ernährung hat einen hohen Stellenwert auf Social-Media-Plattformen. Die Plattform TikTok bietet eine Vielfalt von Inhalten, die sich mit Ernährungsthemen beschäftigen. Rezeptideen, Diättipps, individuelle Abnehm-Erfahrungen, Fakten und Fehlinformationen über einzelne Nährstoffe oder Lebensmittel, Informationen über bestimmte Ernährungsarten wie das intuitive Essen oder Veganismus, Empfehlungen zur ausgewogenen Mahlzeitengestaltung oder Formate wie ‚10 Lebensmittel, die ich nicht mehr einkaufe‘ – all das findet sich auf TikTok wieder. Bei all diesen verschiedenen Videos wird die Multimodalität der Plattform (Pfurtschneller, in diesem Band; Meier-Vieracker, in diesem Band) ausgeschöpft. Die meist sehr kreativ gestalteten Ernährungsinformationen werden sowohl über Sprache als auch über Schrift und Bild beziehungsweise Video in unterschiedlichster Kombination vermittelt, Geräusche, Ton und Musik spielen auf der Plattform aber auch eine wichtige Rolle. Durch prägnante und ansprechende Darstellungen sowie die Kürze der Videos wird das Interesse der Nutzer/innen geweckt (z. B. Obermayr et al. 2022).

Durch den hohen Stellenwert ernährungsbezogener Themen auf Social-Media-Plattformen tragen diese in nicht unerheblichem Maße zur heutigen digitalen Ernährungskommunikation bei. Der Begriff Ernährungskommunikation ist nicht einheitlich definiert. In der deutschen Kommunikationswissenschaft wird sie als Teil der Gesundheitskommunikation gesehen (Endres 2018a, 15). Im Generellen zeichnet sich digitale Ernährungskommunikation durch Multimodalität aus. Diese bezeichnet eine Kombination aus unterschiedlichen Medientypen, wie Text, Bild, Audio und Video. Durch diese Anwendung werden Ernährungsinformationen den Nutzer/innen leichter zugänglich gemacht und verständlicher übermittelt (Freitag-Ziegler 2024). Besonders Kinder können durch die audiovisuelle Gestaltung von ernährungsbezogenen Botschaften persuasiv beeinflusst werden (Binder/Matthes 2021, 386).

Die auf Plattformen wie TikTok betriebene Ernährungskommunikation hat einen Einfluss auf die Ernährungsbildung und das konkrete Ernährungshandeln der Nutzer/innen (Obermayr et al. 2022, 547). Der Begriff Ernährungsbildung beschreibt einen lebenslangen und offenen Prozess. Dieser Prozess zielt darauf ab, die individuelle Ernährung politisch mündig, sozial verantwortlich und demokratisch teilhabend, in Abhängigkeit von den gesellschaftlichen Voraussetzungen, zu erstellen und zu formen (Bartsch et al. 2013, 85). Ein großer Teil der Ernährungsbildung spielt sich im alltäglichen Leben ab, wodurch diese vielen informellen Einflüssen ausgesetzt ist. Unter informellen Einflüssen werden Informationen verstanden,

welche ohne ein konkretes Konzept und Zielsetzung vermittelt werden (Bundeszentrum für Ernährung 2021). Die informelle Ernährungsbildung, die zum Beispiel auch durch die Nutzung von Medien gestaltet wird, nimmt hierbei einen großen Stellenwert ein. Der Lebensstil und dadurch auch der Prozess der Ernährungsbildung werden von Social Media-Plattformen, wie TikTok, beeinflusst. TikTok hat, als eine der meistgenutzten Videoplattformen, eine umfangreiche gesellschaftliche Relevanz, wodurch die zentrale Bedeutung der Plattform auch bezüglich der informellen Ernährungsbildung deutlich wird (Petzold 2023).

Werden die hohe Tendenz zur Nutzung Sozialer Medien und die Bedeutung dieser für die Ernährungskommunikation und -bildung betrachtet, muss auch ein Blick auf die Schattenseiten geworfen werden. Studien weisen darauf hin, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen einer intensiven Social-Media-Nutzung und pathologischem Essverhalten gibt (z. B. Mader et al. 2019). Insbesondere in der COVID-19-Pandemie, in der auch ein starker Anstieg der Nutzung Sozialer Medien zu verzeichnen war (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, 33) konnte gleichzeitig die Erhöhung der Prävalenz an Essstörungen in der Krankenhausversorgung festgestellt werden (Witte et al. 2022, 15).

Es gibt verschiedene Formen von Essstörungen. Zu diesen zählt beispielsweise die Bulimia nervosa, welche auch als Ess-Brech-Sucht bezeichnet wird. Diese ist durch eine übermäßige Nahrungsaufnahme sowie anschließend entgegenwirkende Maßnahmen (meist Erbrechen) gekennzeichnet. Eine weitere weit verbreitete Essstörung ist die Anorexia nervosa. Betroffene verlieren hierbei durch eine stark verminderte Nahrungszufuhr oftmals so viel Gewicht, dass sie sich im Untergewicht sowie in einem Mangelernährungszustand befinden. Weiterhin wird die Binge Eating Störung beschrieben, welche durch wiederkehrende Essanfälle gekennzeichnet ist. Im Gegensatz zur Bulimie werden hier jedoch keine anschließend entgegenwirkenden Maßnahmen (wie Erbrechen) angewendet (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2023; Klotter 2020). Bei von Orthorexia nervosa betroffenen Personen kommt es oftmals zu einer zwanghaften Fixierung auf vermeintlich gesunde Nahrungsmittel. Hierbei wird im Gegensatz zu anderen Essstörungsformen nicht die Menge, sondern die Qualität in den Fokus genommen (Pietrowsky 2022, 47). Ein möglicher Zusammenhang zwischen der Nutzung von Sozialen Medien wie TikTok und der Entwicklung von Essstörungen und weiteren psychischen Erkrankungen besonders bei Kindern und Jugendlichen wird auch gesellschaftlich immer wieder thematisiert (z. B. Jacot-Descombes 2023; Paul 2021).

3 Methodischer Ansatz

Es wurde eine Vielzahl an Videos aus unterschiedlichen Kategorien im Bereich Essen und Ernährung über einen längeren Zeitraum (von April 2022 bis Mai 2023) gesichtet, kategorisiert und weitere Zusammenhänge hergestellt. Das methodische Vorgehen orientierte sich hierbei an der Walkthrough Method (Light et al. 2018). Bei der Walkthrough-Methode geht es um die direkte Auseinandersetzung mit einer Social-Media-Plattform oder App, um ihre jeweilige technologische Funktions-

weise und die darin eingebetteten kulturellen Bezüge zu untersuchen. So lassen sich Erkenntnisse darüber erzeugen, wie eine Plattform oder App Nutzer/innen beispielsweise zu bestimmten Inhalten führt und ihre Erfahrungen prägt. Parallel dazu wurden im Studienprojekt Literaturrecherchen zu den betreffenden Themenfeldern vorgenommen.

Weiterhin wurde im Verlauf des Studienprojekts ein eigener TikTok Account erstellt (@nutriful.da) und 15 Videos zu verschiedenen Themen der Oecotrophologie produziert. Dadurch konnte ein Einblick in die Praxis der Nutzung aus Produzentensicht (und das sog. ‚Backend‘) von TikTok gewonnen werden.

Das Studienprojekt fand im deutschsprachigen Raum statt, weshalb ausschließlich Aussagen zu TikTok-Videos gemacht werden können, die auf deutschen Geräten sichtbar sind. Neben Eigenrecherchen basieren die genannten Informationen auf der Sichtung wissenschaftlicher Literatur zum Thema Ernährung und Essen auf TikTok, die an den entsprechenden Stellen im Text gekennzeichnet sind.

Im Folgenden wird zunächst auf die Darstellung von Ernährung auf TikTok in Form verschiedener Rezept- und Kochvideos sowie Trends eingegangen. Die nachfolgenden Abschnitte thematisieren den Einfluss von Werbung im Rahmen ernährungsbezogener Inhalte sowie die Bedeutung von Social Media auf die Ernährungsbildung. Abschließend werden Risiken in der Nutzung von Social Media im Kontext von Ess- und Körperbildstörungen diskutiert.

4 Rezept- und Kochvideos auf TikTok

Die Themen Ernährung und Gesundheit gehören zu den beliebtesten Themen auf Social Media (Endres 2018a, 160). Daher ist das Thema auch auf TikTok besonders beliebt. Das kurze Videoformat auf TikTok wird von vielen Creator/innen genutzt, um Rezepte zu teilen. Diese dienen dabei sowohl der Unterhaltung als auch der Inspiration, diese nachzukochen. Obwohl sich die Videos stark in ihrem Inhalt und besonders in ihrer Qualität unterscheiden, gibt es doch viele Gemeinsamkeiten, die sie teilen. Potenziell problematisch ist dabei aus ernährungswissenschaftlicher Sicht vor allem die starke Repräsentation von hoch kalorischen Lebensmitteln und die Unterrepräsentation von Obst und Gemüse (Obermayr et al. 2022).

Das Teilen von Rezepten ist sowohl im englisch- als auch im deutschsprachigen Raum sehr beliebt. Allein unter dem deutschen Hashtag #Rezepte gibt es aktuell 3,3 Milliarden Aufrufe (Stand: Januar 2024) verglichen mit dem englischen Hashtag #recipe mit 111,2 Milliarden Aufrufen (Stand: Januar 2024). Hashtags dienen der Verschlagwortung unter Gebrauch eines Doppelkreuzes (#), das unter Videos mit einzelnen Begriffen verwendet wird, um nach bestimmten Videoinhalten zu suchen. Wird der Hashtag #Rezepte in die Suchleiste eingegeben, so fällt direkt auf, dass überwiegend Fleischgerichte erscheinen. Obermayr et al. (2022) untersuchen in ihrer Studie, welche Ernährungsinhalte auf TikTok zu finden sind. Besonders beliebt in den Rezepten sind Hühner- und Rindfleisch. Hierbei fällt schnell auf, dass frisches Obst und Gemüse eher selten vorkommen. Die Ausnahme bilden stark verarbeitetes oder frittiertes Obst und Gemüse. Geschmacksverstärkende Gemüse-

sorten wie Zwiebeln, Knoblauch und Frühlingszwiebeln werden am häufigsten in den Rezepten verarbeitet (Obermayr et al. 2022). Die am meisten geteilten Rezepte zeigen einseitige Speisen, also solche, die sich aus weniger als drei Speisekomponenten zusammensetzen. Besonders beliebt sind Käse, Backwaren, Zucker sowie das Frittieren von Speisen. Viele der Rezepte lassen sich als adipogen, also Adipositas begünstigend, einordnen (Obermayr et al. 2022). Ein Problem an hochkalorischen Speisen auf TikTok kann sein, dass viele, vor allem junge Nutzer/innen sich von den gezeigten Rezepten inspirieren lassen. Der dauerhafte Konsum von Videos mit nahrungsbezogenen Inhalten fördert das Hungergefühl und kann sich somit negativ auf das Essverhalten und den Konsum unnötiger Zwischenmahlzeiten („snacken“) auswirken (Tazeoglu/Kuyulu Bozdogan 2022). Zudem kann bei der Betrachtung der Ernährungsinhalte auf TikTok der Eindruck entstehen, dass der Verzehr von Lebensmitteln mit niedrigen Gesundheitswerten vollkommen normal und alltäglich sei.

Um aktiv nach ausgewogenen Rezepten zu suchen, müssen die Hashtags in der Suchleiste angepasst werden, wie etwa mit dem Hashtag #gesunderezepte (1,13 Milliarden Aufrufe, Stand: Januar 2024). Bei einer thematischen Analyse von Sandberg et al. (2022) wurden 150 Rezepte mit dem Hashtag #healthyrecipes (21,3 Milliarden Aufrufe, Stand: Januar 2024) untersucht. Viele der untersuchten Videos zeigen hier praktische Kompetenzen in der Küche. Dabei sollen den Zuschauer/innen grundlegende Kochkompetenzen Schritt für Schritt visuell vermittelt werden. Die Idee hinter den Videos ist, das Kochen einfacher, schneller und genießbarer zu machen, um Zuschauer/innen zu motivieren, gesünder zu kochen. Ein weiteres Thema, das häufig in Zusammenhang mit gesunden Rezepten gezeigt wird, ist der Austausch von herkömmlich ungesünderen Lebensmitteln durch gesündere. Hierbei wird mit bunten Farben und ansprechenden Texturen gearbeitet, um die gesunden Rezepte besonders ästhetisch aussehen zu lassen. Häufig sind Themen wie Abnehmen und Gewichtsverlust mit dieser Art von Videos verknüpft. Nicht selten wird ein Zusammenhang zwischen den verzehrten Mahlzeiten inklusive angegebenem Nährwert, und einem Gewichtsverlust in Kombination mit der Veranschaulichung eines ‚idealen Körpers‘ nach dem westlichen Schönheitsideal hergestellt (Sandberg et al. 2022).

Auch wenn die Analyse von Sandberg im englischsprachigen Raum durchgeführt wurde, treffen viele der genannten Punkte ebenfalls auf den deutschsprachigen Raum zu. Bei näherer Betrachtung ist jedoch auffällig, dass ein großer Teil der Rezepte nicht ausgewogener dargestellt wird, indem eine Vielfalt an unterschiedlichem Gemüse sowie komplexe Kohlenhydrate und gesunde Fette verwendet werden. Stattdessen werden zu großen Teilen Lightprodukte verwendet. Die vorher adipogenen Rezepte werden dann häufig aufgrund der Vermeidung einiger Speisekomponenten, selten jedoch durch Hinzufügen weiterer Lebensmittel mit höherem Gesundheitswert als ‚gesund‘ dargestellt. Eine andere Idee in vielen TikTok-Videos ist es, Portionsgrößen kleiner zu gestalten, um Gerichte mit einer niedrigeren Kalorienzahl als ‚gesund‘ zu inszenieren.

Möchte man fleischnfreie Rezepte finden, muss explizit danach gesucht werden, zum Beispiel mit dem Hashtag #vegetarischerezepte (78 Millionen Aufrufe, Stand:

Januar 2024). Dadurch steigt der Gemüseanteil in den Videos häufig an, doch Käse bleibt meist ein Teil vieler Rezepte. Eine andere Möglichkeit, um z. B. den Gemüseanteil zu steigern, ist das explizierte Suchen von Lebensmitteln und dazu passende Rezepte über Hashtags.

Teenager und junge Erwachsene nutzen TikTok neben der reinen Unterhaltung auch unter anderem dazu, um sich über gesundheitsrelevante Themen zu informieren (z. B. Wang et al. 2022). Wenn sich junge Menschen allein auf die Plattform verlassen, um sich Inspiration über das Kochen und die Zubereitung von Nahrungsmitteln zu suchen, kann das jedoch zu einer einseitigen Ernährung führen. Wang et al. (2022) befragten dazu Jugendliche, wie sie mit den Ernährungsinhalten umgehen, die sie auf TikTok vorfinden. Viele gaben an, die Rezepte für einen späteren Zeitpunkt zu speichern oder sie mit ihren Freund/innen zu teilen. Positiv hervorzuheben ist, dass sich Jugendliche auch über Kochtechniken informierten. Außerdem haben sie neue Lebensmittel und Rezepte anderer Kulturen kennengelernt. Einige gaben an, explizit nach Lebensmitteln, die sie im Supermarkt gefunden haben, zu suchen, um zu lernen, wie diese zubereitet werden können (Wang et al. 2022). Problematisch wird es jedoch, wenn vor allem hochkalorische Speisen gezeigt werden und der Lernprozess überwiegend aus der Zubereitung fleischlastiger, hochkalorischer Rezepte besteht, während die Verwendung und Zubereitung von Obst und Gemüse vernachlässigt wird (Abb. 1)¹.

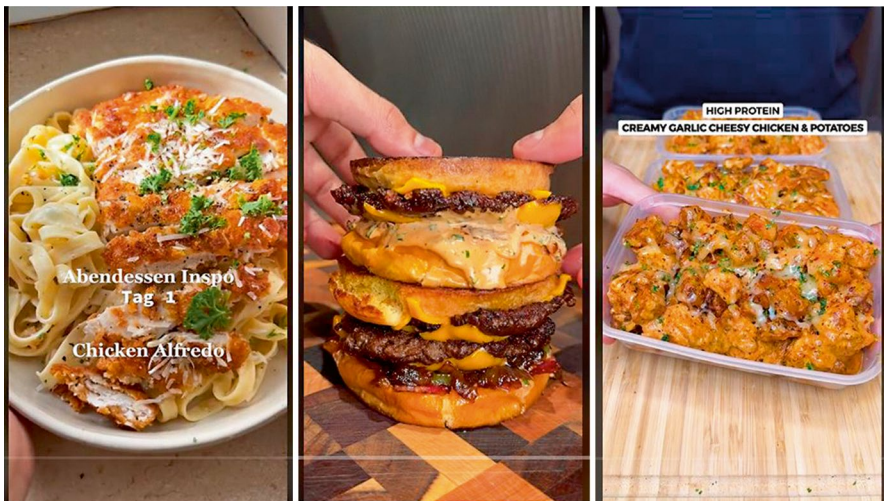


Abb. 1 Beispiele aus Rezeptvideos (@piaundhalloumi; @notorious_foodie; @jalalsamfit)

¹Abbildung links: Account @piaundhalloumi, URL: <https://vm.tiktok.com/ZGehkP8L9/> (27.03.2023);
Abbildung Mitte: Account @notorious_foodie, URL: <https://vm.tiktok.com/ZGehkfUNT/> (09.04.2023);
Abbildung rechts: Account @jalalsamfit, URL: <https://vm.tiktok.com/ZGehkk47n/> (08.11.2023).

In der Auseinandersetzung mit Rezepten auf TikTok wurde deutlich, dass sich die Qualität der Videos stark unterscheidet. Bei der Erkundung des Hashtags #Rezepte entsteht der Eindruck, dass ein größerer Teil der Rezepte in den Videos von Frauen gekocht und präsentiert wird. Dabei handelt es sich meist um Videos, in denen die Creator/innen sich selbst beim Kochen filmen und gleichzeitig kommentieren. Dies tun sie unter anderem mit Titeln wie ‚Ideen, wenn du nicht weißt, was du heute kochen kannst‘, oder ‚Ideen, damit du nicht wieder bestellen musst‘. Dabei sind die Rezepte meist simpel und beziehen zwischen fünf bis maximal zehn Lebensmittel oder Gewürze ein. Es gibt Videos bei denen sich der/die Creator/in vollständig vor der Kamera zeigt und während dem Kochen moderiert, was für Schritte als nächstes folgen. Andere Videos zeigen lediglich die Kochfläche, sowie die verwendeten Lebensmittel, während die Videos anschließend im Voiceover kommentiert werden.

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass ‚Meal Prep‘ (Meal preparation, die Vorbereitung von Speisen) ein beliebtes Format ist, bei dem Zuschauer/innen Ideen gegeben werden, wie und was sie die Woche über kochen können, um gut mit Makronährstoffen versorgt zu sein. Themen wie die ausreichende Versorgung mit Protein, oft in Verbindung mit dem Aufbau von Muskelmasse, scheinen tendenziell eher männlich konnotiert. Eine weitere Kategorie besteht aus technisch und ästhetisch hochqualitativen Videos, die das Kochen komplexer Gerichte unter dem Einsatz vieler schneller Schnitte auf wenige Minuten oder Sekunden verdichten. Der Food TikToker Umihito erklärt den Prozess in einem Interview folgendermaßen:

„Grob kann man es in etwa so erklären: In 60 Sekunden wird ein ganzes Menü aus einer dynamischen Point of View-Sicht gekocht oder gebacken. Die Kamera bewegt sich mit der jeweiligen Aktion mit. Das Video beginnt mit dem Kochprozess und hat am Ende ein Finale. Meistens schneide ich etwa 20 bis 25 Minuten Videomaterial in 100 kurze Clips zusammen und bearbeite abschließend den Sound, den ich mit hochwertigen Mikrofonen aufnehme. Alles soll möglichst echt klingen. Ich versuche wichtige Schritte zu betonen, nehme aber nur das Nötigste in das Video auf. Dennoch muss natürlich die Kontinuität gewahrt werden. Die perfekte Balance zu finden, ist eine echte Herausforderung. Der Schnitt folgt einem sehr genauen, nicht-willkürlichen System, ist manchmal schnell und manchmal etwas langsamer. Das sorgt dafür, dass der Zuschauer sich nicht langweilt, da immer etwas Neues passiert – und man selbst beim wiederholten Schauen neue Details entdeckt. Der Sound hat mehrere Effekte und ist das wichtigste Element. Zum einen kann man dadurch dem Video besser folgen und die Schnitte verstehen. Zum anderen hilft es das Gehörte und Gesehene mit eigenen Erfahrungen zu verknüpfen und das Video inhaltlich zu verstehen [...] Aufgrund der Komplexität nehmen Kochprozess, Dreh und Schnitt acht bis zehn Stunden in Anspruch. Deshalb gibt es auch nur ein Video pro Woche auf meinen Kanälen“.
(Feil 2020)

Die einzelnen Shots der Videos sind genau geplant, sodass sie das Video besonders ästhetisch aussehen lassen, das Nachkochen steht zum Teil im Hintergrund. Insbesondere unter dem #Foodporn (42,5 Milliarden Aufrufe, Stand: Januar 2024) werden die Speisen visuell so in Szene gesetzt, dass sie bei den Nutzer/innen positive Gefühle auslösen. Dabei sind die Bilder häufig realitätsfern; das Aussehen der Speisen ist wichtiger als die Speise an sich. Besonders Lebensmittel mit einem hohen Fett- und Energiegehalt werden unter diesem Hashtag gepostet (Ibrahim 2015).

Die Sichtung von Rezept- und Essensvideos auf TikTok zeigte weiterhin, dass sich die Essensvideos stark in ihrer Intention unterscheiden, da häufig die Videos mit geringerer Qualität, die nur eine, maximal zwei Perspektiven haben, darauf ausgelegt sind, dass sie nachgekocht werden können. Dies ist bei den Videos mit hoher Qualität und aufwendigeren Perspektiven seltener der Fall, da diese oft aus ästhetischen Gründen bzw. zur Unterhaltung konsumiert werden (Schröder 2023). Trotzdem werden in beiden Arten von Videos häufig viel Fleisch und zuckerhaltige Lebensmittel verwendet.

Rezepte können in Form von unterschiedlichen Formaten gefilmt und gepostet werden. Ein Format, das im Laufe des Projekts immer beliebter wurde, ist das Zeigen von Gerichten, welche beispielsweise unter einem Preis von fünf Euro gekocht werden können. Aufgrund der Schnelllebigkeit von TikTok konnte in Zeiten der Inflation sofort auf hohe Energiepreise und vor allem hohe Lebensmittelpreise reagiert werden. Fast zeitgleich zu den steigenden Preisen in den Supermärkten reagierten Creator/innen auf die aktuelle Lage und boten passende Rezepte an. Häufig zeigten sich Nutzer/innen dankbar für entsprechende Ideen; durch eine Übertragung des Ärgers über die gestiegenen Preise auf Creator/innen wurde jedoch auch Kritik geäußert.

Auch die Nutzung bestimmter Küchengeräte ist häufig in TikTok-Videos vertreten. Beispielsweise kommen Heißluftfritteusen in vielen Rezepten als Alternative zum herkömmlichen Frittieren vor. Durch das Betrachten solcher Formate, die helfen sollen, Geld zu sparen oder Rezepte gesünder zu gestalten, können junge Menschen motiviert werden, mehr auszuprobieren und ihr Kochrepertoire zu erweitern. Über die Plattform TikTok können gesunde Lebensmittel und kreative Rezepte einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, wodurch insbesondere junge Menschen neue Lebensmittel, Zubereitungsarten, Küchen- und Haushaltstipps (sog. ‚Lifehacks‘) oder Tipps zum Geldsparen kennenlernen können. Besitzen Nutzer/innen ein Bewusstsein dafür, nach welchen Hashtags gesucht werden und welche Rezepte mit niedrigem Gesundheitswert gemieden werden sollten, könnte durchaus die Möglichkeit bestehen, eine gesunde Ernährung durch TikTok zu fördern. Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass eine ausgewogene Ernährung im Alltag langfristig umsetzbar sein sollte. Wird von einer ausgewogenen Ernährung gesprochen, kann die Integration hochkalorischer Speisen in Maßen hierbei Bestandteil dieser sein. Durch das explizierte Suchen nach bestimmten Rezeptarten scheint es möglich, den Algorithmus etwas zu beeinflussen und ausgewogenere Rezepte zu finden.

5 Trends auf TikTok

TikTok-Videos können generell für alle Nutzer/innen auf der Startseite, der sogenannten ‚For You‘-Seite erscheinen. Die Inhalte werden algorithmisch kuratiert und so unterscheidet sich diese Seite von Nutzer/in zu Nutzer/in. Hierbei verbreiten sich bestimmte Inhalte und Formate und werden von verschiedenen Creator/innen nachgeahmt und veröffentlicht. Es handelt sich dabei um Trends, welche eine unbestimmte

Zeit auf der Videoplattform kursieren. Dabei hängt es vor allem vom Algorithmus und dem Interesse der Zuschauer/innen ab, wie lange ein Trend auf der Plattform bestehen bleibt (Piechowski 2020; zur algorithmischen Kuratierung s. Wampfler, in diesem Band). Finden Nutzer/innen ein Video auch nach längerer Zeit noch interessant, wird es weiterhin empfohlen (Girard 2021).

Ein Trend, der sich in den letzten Jahren relativ stetig auf Social-Media-Plattformen gehalten hat, sind ASMR-Videos (Autonomous Sensory Meridian Response Videos) (Poerio et al. 2018). In ASMR-Videos stehen oftmals Geräusche wie Blätterrascheln, Kratzen oder Klopfen im Vordergrund, welche bei manchen Menschen einen als angenehm empfundenen Gefühlszustand auslösen können (Klenk 2022). Bei ernährungsbezogenen Social-Media Inhalten beziehen sich die Geräusche oftmals auf Essgeräusche sowie Geräusche, die beim Schneiden, Zubereiten und Kochen von Lebensmitteln entstehen. Auch kann das Geräusch beim Öffnen von Verpackungen als angenehm empfunden werden (Hahn 2022).

Diese akustische Ebene findet sich auch im Bereich Ernährung häufig auf der Videoplattform wieder. In der durchgeführten Recherche zeigte sich, dass insbesondere Rezepte in Form von ASMR-Videos produziert und verbreitet werden. Hierbei werden Geräusche, die bei der Zubereitung entstehen, wie beispielsweise beim Schneiden, Hacken, Kochen und Braten, bewusst verstärkt. Diese Videos haben im Vergleich zu anderen Rezeptvideos eine hohe Ton- und Bildqualität, weisen viele Videoschnitte auf und sind in der Regel professionell gefilmt und geschnitten. Die sehr hohe Zahl an Aufrufen, Kommentaren und Likes verdeutlicht, dass auf der Videoplattform eine starke Nachfrage nach diesem Videoformat besteht.

Auch sogenannte *Mukbang*-Videos sind häufig auf der Plattform zu sehen. Übersetzt bedeutet *Mukbang* Essen und Übertragung. Bei dem aus Südkorea stammenden Trend verzehren Creator/innen vor der Kamera meist eine große Menge an Essen. Damit lädt der Trend Zuschauer/innen ein, gemeinsam mit dem/der im Video gezeigten Creator/in von zu Hause aus vor dem Bildschirm zu essen. Vor allem in Pandemiezeiten gewann dieses Phänomen an Bedeutung, denn der Trend ermöglichte es Zuschauer/innen virtuell gemeinschaftlich Mahlzeiten einzunehmen. Durch den Trend haben Menschen die Möglichkeit, einer gefühlten sozialen Isolation bei der Mahlzeitenaufnahme virtuell entgegenzuwirken (Malki 2023).

Mukbang-Videos sind auf der Plattform häufig auch in Form von ASMR-Videos zu sehen. Durch die Sichtung von TikTok-Videos zum Thema konnte festgestellt werden, dass das in den Videos verzehrte Essen überdurchschnittlich häufig Fast-Food-Gerichte wie Burger, Pommes, Donuts oder frittiertes Fleisch, aber auch Süßigkeiten und Knabberereien zeigt. Oftmals werden sehr große Mengen an Nahrungsmitteln in den Videos verzehrt, die den Kalorienbedarf der Creator/innen bei weitem übersteigen. Die Darstellung des übermäßigen Konsums dieser Lebensmittel kann auch hier eine negative Auswirkung auf die Ernährungsweise von Zuschauer/innen haben. Insbesondere bei den vielfach aus Asien stammenden Videos werden neben dem Verzehr von Fast-Food-Gerichten, häufig auch Meerestiere konsumiert. Eine Besonderheit stellt hier der Verzehr lebender Tiere dar, zum Beispiel von Tintenfischen. Im Rahmen der Recherche wurden jedoch auch weitere Videos gefunden, in denen zum Beispiel Spinnen oder andere Tiere bei lebendigem Leib

verzehrt wurden. Hierbei befindet sich meist eine Person vor einem Teller, auf dem das noch lebende Tier zu sehen ist. Dieses wird im Anschluss vor der Kamera lebendig verzehrt. Kommentare zu dieser Art von Videos zeigen meist Unverständnis und Kritik. TikTok verbietet in seinen eigenen Regularien die Darstellung von Schaden oder Grausamkeit gegenüber Tieren (TikTok 2023a). Da unzählige derartige Videos auf der Plattform zu finden sind, scheint es jedoch unwahrscheinlich, dass Verstöße auf TikTok sanktioniert werden. Im Gegenteil scheint es möglich, dass die hohe Verbreitung solcher Videos auf der Plattform Anreize für die weitere Produktion dieser Art von Inhalten schafft – denn besonders ausgefallene und zum Teil extreme (visuelle) Inhalte stoßen auf TikTok oft auf starke Nachfrage. In diesem Zusammenhang finden sich auch Videos von extremen Speisen, etwa dem Verzehr von rohem Tiergehirn oder vollständigen Tierköpfen, sowie auch sogenanntes Bushmeat wie etwa getötete Affen, Schlangen und Fledermäuse.

Weiterhin zeigt die Analyse, dass neben *Mukbang*-Videos auch ‚Food Challenges‘, also Herausforderungen bzw. Mutproben, eine große Rolle auf der Videoplattform spielen. Hier sind meist zwei oder mehr Personen in einem Video zu sehen, die beispielsweise konkurrierend versuchen, den höchsten Verzehr in einer bestimmten Zeit zu erreichen. Bei diesem Format werden oftmals Fast-Food-Gerichte, wie Burger oder Pommes, verwendet. In anderen ‚Food Challenges‘ geht es dagegen um den Verzehr von extrem scharfen oder äußerst geruchsintensiven Speisen, die bei vielen Nutzer/innen Ekel und/oder Erbrechen auslösen. Diese Videos dienen der Unterhaltung von Nutzer/innen und zeigen in den Kommentaren, dass sich einige von ihnen mit den in den Videos erbrachten ‚Leistungen‘ vergleichen und diese nachahmen. Das Zeigen von ‚Food-Challenges‘ könnte dabei Anreize für Nutzer/innen schaffen, die ‚Challenges‘ nachzumachen. Durch das Betrachten von Videos, in welchen übermäßig Lebensmittel verzehrt werden, besteht die Möglichkeit, dass Nutzer/innen ihre Ernährungsweise an den gezeigten Lebensmittelkonsum anpassen. Dadurch entsteht ein Risiko für die Entwicklung von Übergewicht, welches mit gesundheitlichen Gefahren einhergeht (World Health Organisation 2000). Ebenfalls kann eine zum Teil ausufernde Verschwendung von Lebensmitteln in solchen Videos kritisiert werden, in denen diese in zum Teil extremen Mengen oder gar nicht gegessen werden.

Einen Einfluss auf die Ernährungsweise von Nutzer/innen können auch Kurzvideos darstellen, welche zeigen, was Menschen an einem Tag verzehren. In sogenannten ‚What I eat in a day‘- Videos filmen beliebte Creator/innen sich zu Beginn meist selbst und zeigen anschließend, welche Gerichte sie an einem Tag verzehren. Der Vergleich des Körperbilds mit der Menge und Zusammensetzung des gezeigten Essalltags könnte bei Nutzer/innen dazu führen, dass zum einen bestimmte Lebensmittel und Gerichte mit einem bestimmten Körperbild in Verbindung gebracht werden. Zum anderen kann es zu einem Vergleich der Nahrungszufuhr kommen (vgl. Gerland et al. 2023). Infolgedessen könnten Zuschauer/innen versuchen, ihre Ernährungsweise an die im Video dargestellte Menge und Zusammensetzung der Speisen anzupassen, um das anfangs gezeigte Körperbild des/der Creator/in zu erreichen. Dieses Handeln kann zur Entwicklung von Essstörungen beitragen. Andererseits können solche Videos auch Inspiration für neue Rezepte und Gewohnheiten bieten, was in

einer steigenden Abwechslung von Gerichten resultieren und eine positive Auswirkung auf Zuschauer/innen haben kann (siehe auch: Petzold 2023; Reiter 2023).

Es ist anzumerken, dass die genannten Trends nur einen kleinen Teil der auf TikTok vorhandenen Videos repräsentieren. Es lässt sich feststellen, dass bei Food-Trends häufiger einseitige Speisen mit weniger als drei Speisekomponenten gezeigt werden (Obermayr et al. 2022, 550). Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Eigenrecherchen zeigten, dass insbesondere kontroverse Themen wie der Verzehr von lebenden Tieren oder der übermäßige Verzehr von Lebensmitteln in einer Food-Challenge mit einer hohen Zahl an Aufrufen und Kommentaren verbunden sind. Es kann somit nicht ausgeschlossen werden, dass die Plattform TikTok Anreize für die Produktion und Verbreitung derartiger Inhalte schafft.

6 Werbung auf TikTok

Mit dem Thema Werbung auf TikTok im Zusammenhang mit unausgewogener Ernährung beschäftigten sich u. a. Brooks et al. (2022). Hierbei wurde der Frage nachgegangen, wie große Marken ihre Produkte auf TikTok bewerben. Es wurden hierzu die Kanäle einiger großer Fastfood-, Süßigkeiten und Softdrink-Unternehmen analysiert. Die Autor/innen kamen zu dem Schluss, dass die untersuchten Unternehmen die Plattform zur direkten Werbung in Form eigener Videos nutzen. Zudem wird die Funktionsweise von TikTok und die hohe Reproduktionsmöglichkeit von geposteten Videos genutzt, um Nutzer/innen dazu zu motivieren, die Werbung zu verbreiten und eine breitere Masse zu erreichen. Dies geschieht häufig in Form von ‚Branded-Hashtag-Challenges‘, an welchen viele Nutzer/innen teilnehmen. Der Begriff ‚Branded-Hashtag-Challenges‘ beschreibt eine Aktion, durch die bestimmte Hashtags verbreitet werden (Brooks et al. 2022). Dabei filmen sich die Nutzer/innen bei der Durchführung einer durch Unternehmen oder Influencer/innen vorgegebenen ‚Challenge‘. ‚Branded-Hashtag-Challenges‘ werden von Marken gesponsert, um ihre eigenen Produkte zu verbreiten (TikTok 2021). Hier entsteht der Anschein, dass beteiligte Creator/innen nicht durch die Unternehmen, für die sie in ihren Videos werben, bezahlt werden. Allerdings erscheinen immer wieder Creator/innen, welche bereits eine große Reichweite erlangt haben, auf den Kanälen der Unternehmen, in denen sie in ihren Videos die Produkte der Marken bewerben (Brooks et al. 2022; Foodwatch 2021).

Auch im Rahmen des Studienprojektes war auffällig, dass reichenweitenstarke Creator/innen häufig in Werbevideos großer Fastfood-Marken zu sehen waren. (Un-gesunde) Lebensmittel werden aber auch in Videos von privaten, meist unprofessionellen Nutzer/innen präsentiert, was den Produkten insgesamt eine große Reichweite einbringt.

Häufig wird die Werbung auf TikTok unauffällig oder auch verdeckt betrieben. Creator/innen laden Videos zu den Themen hoch, zu denen sie Produkte anbieten und die sie bewerben wollen. Den direkten Link zu den Angeboten können Nutzer/innen allerdings erst in der Profilbeschreibung finden. Viele der Creator/innen ver-

linken in ihrer Profilbeschreibung die Kanäle, die sie auf anderen Social Media-Plattformen bedienen. Somit werden die kurzen Videosequenzen dazu genutzt, Nutzer/innen für weitere Social-Media-Plattformen zu gewinnen. Häufig werden in der Profilbeschreibung Coaching- und Beratungsangebote der Creator/innen zum Thema Ernährung oder Fitness verlinkt. Nutzer/innen sollen durch kurze Wissens-einblicke in Form der Videos dazu motiviert werden, sich mit den Angeboten auseinander zu setzen und so von der vermeintlichen Professionalität der Coaches überzeugt werden. TikTok wird also auch dazu genutzt, neue Klient/innen zu generieren. Produkte, die immer wieder in den Profilbeschreibungen verlinkt werden, sind meist selbstgeschriebene Bücher und Nahrungsergänzungsmittel.

Einige Creator/innen verdienen Geld durch die Kooperationen mit Firmen. Sie erhalten, wie auf anderen Social-Media-Plattformen auch, Rabattcodes der Firmen und verlinken diese anschließend in der Profilbeschreibung oder sie posten professionelle bezahlte Werbevideos. Hier unterscheidet sich TikTok von anderen Plattformen, da die Links meist nicht direkt in den Videos eingefügt oder in diesen erwähnt werden, sondern das Produkt erst durch ein Folgen des Links in der Profilbeschreibung gefunden werden kann. Häufig sind dann ganze Rabattcode-Sammlungen auf externen Seiten hinterlegt.

Werden Produkte von Firmen, wie beispielsweise Küchenmaschinen, im Video gezeigt, ist meist nicht ersichtlich, ob das Produkt dem/der Creator/in durch die Herstellerfirma zur Verfügung gestellt wurde oder ob die potenzielle Werbung ausschließlich aufgrund der Motivation und der Überzeugung des/der Creator/in betrieben wird. Der Link zu dem Produkt ist hierbei ebenfalls meist über die Profilbeschreibung in einer Linksammlung zu finden.

TikTok selbst bietet Angebote wie beispielsweise das ‚TikTok-Creator-Placement‘ und den TikTok-Kreativitäts-Fonds als Möglichkeit für private Kanäle, Geld mit der Veröffentlichung von Beiträgen zu verdienen. (TikTok 2023b). Das ‚TikTok-Creator-Placement‘ dient dazu, Creator/innen direkt mit Marken und Firmen zu verbinden, um die Zusammenarbeit und die Kooperation zu vereinfachen. Hierdurch können Marken und Firmen ihre Kampagnen optimal verbreiten und deren Leistungsstärke sicherstellen. Die Creator/innen werden hierbei durch die Firmen für die Zusammenarbeit entlohnt. Der TikTok-Kreativitäts-Fond hingegen stellt eine Möglichkeit für die Creator/innen dar, für die Veröffentlichung ihrer Inhalte direkt entlohnt zu werden. Sie müssen hierzu allerdings eine Bewerbung einreichen und sicherstellen, dass sie die Community-Richtlinien und die Nutzungsbedingungen von TikTok, sowie die Anforderungen für den Kreativität-Fond einhalten.

Über Werbung auf TikTok ist abschließend zu sagen, dass sie meist deutlich verdeckter betrieben wird als auf anderen Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram (Winzer et al. 2022). Werbung wird nicht immer gekennzeichnet und ist meist nicht direkt im Video oder in der Videobeschreibung ersichtlich, wodurch die Werbung auf TikTok eher unübersichtlich und als Nutzer/in nicht direkt nachvollziehbar ist. Firmen versuchen ihre Produkte durch ‚Branded-Hashtag-Challenges‘ oder durch Kooperationen mit Creator/innen mit großer Reichweite zu bewerben.

7 Ernährungsbildung auf TikTok

Durch die im Projekt durchgeführten Recherchen konnte festgestellt werden, dass im deutschsprachigen Raum Verbraucherorganisationen, Verbände und Institutionen im Bereich der Ernährungsbildung, wie die Deutsche Gesellschaft für Ernährung, die Verbraucherzentrale oder das Bundeszentrum für Ernährung, nicht auf TikTok präsent sind. Foodwatch, ein sogenannter Idealverein, der sich (auch) auf TikTok um Verbraucherrechte zum Thema Ernährung kümmert, ist hingegen vertreten. Zudem sind etliche Akteur/innen der Ernährungsindustrie und dem Lebensmittelhandel auf TikTok zu finden. Dominiert wird die Ernährungskommunikation auf der Plattform jedoch von den sogenannten Creator/innen, also Personen, die eigenständig im Themengebiet Ernährung aktiv sind. Der Begriff ‚Creator/in‘ beschreibt im Zusammenhang mit Social-Media-Personen, die kreative Inhalte erstellen und über Social-Media-Plattformen, wie zum Beispiel TikTok, verbreiten. Besonders reichweitenstarke Creator/innen werden auch Influencer/innen genannt, vor allem dann, wenn sie Verhaltensänderungen bei ihren Zuschauer/innen bewirken möchten (Weber et al. 2021).

Weiterhin konnte durch Recherchen bestätigt werden, dass etliche Creator/innen im Ernährungsbereich kommerziell orientiert sind und Geld mit der Bewerbung von Produkten verdienen, andere teilen einfach gerne Rezepte oder Serviervorschläge. Hierbei erzielen sie zum Teil enorme Reichweiten von mehreren hunderttausend Follower/innen und mehr. Beim Betrachten dieser TikTok-Videos ist auffallend, dass viele Creator/innen über gute Fähigkeiten in Kameraführung und Videobearbeitung verfügen. Sie setzen Essen visuell ansprechend in Szene, verwenden trendige Musik, die zum aktuellen Zeitgeist passt und auch der schnelle Schnitt der Videos zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer/innen auf sich. Außerdem spielen (positive) Emotionen und auch Humor bzw. Gags bei essensbezogenen Videos eine Rolle.

Bei der Analyse der Plattform wurde deutlich, dass es nur wenige Hinweise, Warnungen, Aufklärungsversuche oder Anmerkungen zu den gesundheitlichen Folgen des täglichen Konsums einseitiger und adipogener Lebensmittel, gepaart mit einem geringen Obst- und Gemüseverzehr, auf der Plattform gibt. Wird nicht aktiv nach Aufklärung gesucht, ist es schwer, etwas über Ernährungsbildung zu finden. Aufgrund des Algorithmus werden häufiger Videos angezeigt, die oft gelikt oder geteilt wurden. Eine Besonderheit an TikTok ist die sogenannte ‚For You Page‘. Diese Startseite, die angezeigt wird, wenn die Plattform geöffnet wird, schlägt Usern bei jedem neuen Öffnen personalisiert andere Videos vor. Ausgewählt werden die Videos vom Algorithmus der Plattform und basieren vermutlich auf Inhalten, die zuvor angesehen wurden. Werden also viele Videos konsumiert und gelikt, die Speisen mit niedrigem Gesundheitswert zeigen, werden diese häufiger auf der ‚For You Page‘ angezeigt.

Während sich unter den Creator/innen vereinzelt ausgebildete Fachkräfte aus dem Ernährungs- und Gesundheitsbereich wie zum Beispiel Ernährungswissenschaftler/innen, Ärzt/innen oder auch Köch/innen befinden, überwiegt der Anteil an Personen, die ohne ersichtlichen fachlichen Hintergrund Informationen zur Thema-

tik teilen. Der Begriff Ernährungsberater/in (auch Ernährungscoach etc.) ist in Deutschland nicht geschützt, jede/r Nutzer/in kann sich selbst so bezeichnen. Hierdurch geschieht es, dass Personen ohne fachlichen Hintergrund tatsächliche Fachkräfte aufgrund von Reichweite sowie geschickter Videoproduktion und -gestaltung in den Hintergrund drängen. Das Alltagswissen von Laien zum Thema Ernährung wird in der digitalen Ernährungskommunikation stärker nachgefragt als Expertenwissen zum Thema (Endres 2018b, 270). TikTok-Videos werden primär als Unterhaltungsmedien konsumiert. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass sich Creator/innen, die sich als Ernährungsexpert/innen ausgeben oder als solche wahrgenommen werden, ohne eine entsprechende Expertise vorweisen zu können, Fehlinformationen verbreiten und sich bewusst über die Fachexpertise stellen (vgl. Petzold 2023). Im Zuge der Recherchen ist dies etwa insbesondere bei einem TikTok Video aufgefallen, in dem die Betreiberin eines TikTok Kanals damit wirbt, dass sie nicht Oecotrophologie studiert habe, sie aber trotzdem alles über Ernährung wisse, ohne jedoch eine formale Qualifikation nachzuweisen. Trotzdem bietet sie ‚Ernährungsberatung‘ auch bei problematischem Essverhalten an. Als visueller Beweis für scheinbare Ernährungsexpertise dient oft der eigene Körper, der dann bei Frauen im Bikini und bei Männern oberkörperfrei in den Videos präsentiert wird. Den Nutzer/innen wird oft Fachwissen suggeriert, das allerdings nicht formal nachweisbar ist. Derartige Fälle scheinen auf TikTok weit verbreitet zu sein und sind in den Recherchen immer wieder aufgetaucht.

Die Bandbreite der veröffentlichten Inhalte im Themenfeld Ernährungsbildung erstreckt sich von kreativen Rezeptideen, informativen Fakten über einzelne Nährstoffe bis hin zu Ratschlägen für diverse Diäten. Zur Kategorisierung der Vielfalt von TikTok-Videos im Ernährungsbereich schlägt Petzold (2023, 30f.) vier Genres vor: 1. Erfahrung, 2. Meinung, 3. Erklärung und 4. Dokumentation. Zu dem Genre *Erfahrung* gehören TikTok-Videos, in welchen eine Person von persönlichen Ereignissen berichtet. Das Erzählte ist geprägt von einer gewissen Emotionalität, wissenschaftlich fundierte Informationen rücken in den Hintergrund. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise die bereits erwähnten TikTok-Videos über individuelle Abnehm-Erfahrungen. Formate wie ‚10 Lebensmittel, die ich nicht mehr einkaufe‘ können dem Genre *Meinung* zugeordnet werden. Hierbei steht die persönliche Meinung der Creator/innen im Vordergrund. Die emotionale Verfassung wird deutlich und Fakten und Wissen rücken, wie bei *Erfahrungen*, in den Hintergrund. Im Genre *Erklärung* hat die Informationsweitergabe Priorität und persönliche Äußerungen finden, wenn überhaupt, nur in geringem Ausmaß statt. TikTok-Videos, die Lebensmittel oder einzelne Nährstoffe thematisieren, lassen sich in dieses Genre einordnen. Rezeptideen oder Formate wie ‚What I eat in a day‘ zeigen eine Sammlung oder die Zubereitung von Mahlzeiten, während häufig noch weitere Informationen über die zubereiteten Speisen gegeben werden. Diese Beispiele gehören zu dem Genre *Dokumentation* (Petzold 2023, 30f.).

Die Inhalte können den Nutzer/innen auf vielfältige Weise übermittelt werden. TikTok hat das Potenzial, die Ernährungsbildung auf unterhaltsame und ansprechende Weise zu fördern. Allerdings ist zu beachten, dass es aufgrund der Kürze der

Videos zu einer vereinfachten Darstellung kommen kann und deshalb möglicherweise nicht immer alle Aspekte einer ausgewogenen Ernährung abgedeckt werden können. Außerdem wäre es wünschenswert, dass Ernährungsinhalte mit wissenschaftlich fundierten Quellen belegt werden, was in der Praxis in der Regel nicht der Fall ist. Häufig mangelt es den Akteur/innen an Expertise und die Laienhaftigkeit dominiert gegenüber dem Expertenwissen (Petzold 2023).

Angesichts der Vielfalt an Inhalten ist es schwierig, eine einwandfreie Qualität und Genauigkeit der bereitgestellten Informationen zu gewährleisten. Demnach ist es essenziell, dass die Nutzer/innen achtsam bleiben und die Qualität der bereitgestellten Informationen kritisch hinterfragen und gegebenenfalls überprüfen. Da die wissenschaftliche Ernährungsexpertise auf TikTok stark unterrepräsentiert ist, wäre es eine Bereicherung, wenn wissenschaftliche Organisationen die Chance nutzen würden, auf der Plattform präsent zu sein, um verlässliche Ernährungsinformationen bereitzustellen. Durch die Kombination von Unterhaltung und wissenschaftlich fundierten Informationen kann eine breite Zielgruppe angesprochen werden, weshalb TikTok bei sorgfältiger Integration von Fachwissen und wissenschaftlichen Erkenntnissen einen positiven Beitrag zur Ernährungsbildung leisten und Menschen über verschiedenste ernährungsbezogene Informationen aufklären könnte (Petzold 2023). Altendorfer und Huber (2024) bestätigen diese Sichtweise grundsätzlich, stellen aber zugleich die Frage in die Raum, ob die Ernährungskommunikation auf TikTok, die vorwiegend durch ernährungswissenschaftliche Laien stattfindet, auch die Gefahr der Aneignung einer fehlerhaften oder gar gesundheitsschädliche Ernährungskompetenz mit sich bringt.

8 Körperbilder und Essstörungen

TikTok stand bereits öfter in der öffentlichen Kritik, durch die Darstellung verschiedener Körperbilder besonders bei einer jungen und oftmals vulnerablen Zielgruppe Essstörungen und Körperbildstörungen zu fördern (z. B. Jacot-Descombes 2023; Amsler 2022). Die Community Guidelines der Plattform (TikTok 2023c), welche zuletzt im März 2023 aktualisiert wurden, enthalten deshalb eine eigene Rubrik zu Essstörungen und Störungen der Körperwahrnehmung. Aus diesen geht hervor, dass Inhalte zu Essstörungen, gefährlicher Gewichtsabnahme sowie zwanghaftem Sporttreiben auf der Plattform nicht gestattet sind. Hierzu gibt es spezifische Formulierungen; es darf zum Beispiel keine extrem kalorienarme Nahrungsaufnahme im Zusammenhang mit Essstörungen gezeigt oder beschrieben werden. Dem hingegen dürfen allerdings Fitnessroutinen und Ernährungsprogramme gezeigt oder beschrieben werden, wenn sie nicht in erster Linie auf eine Gewichtsreduktion abzielen. Bezüglich hochkalorischer Speisen und dem Verzehren übermäßig vieler Kalorien werden in den Guidelines keine Aussagen getroffen. In der Praxis versucht TikTok potenziell gefährliche Inhalte zu vermeiden bzw. einzugrenzen, indem Videos mit bestimmten Schlagworten gesperrt werden. In der durchgeführten Analyse zeigte sich, dass folgender Hinweis eingeblendet wird, sollte nach diesen Inhalten

gesucht werden: „Du bist nicht allein. Wenn Du eine schwere Zeit durchmachst, oder jemanden kennst, der eine schwere Zeit durchmacht, denk daran: Es gibt immer Hilfe.“ (Stand Januar 2024). Dazu wird ein Link angezeigt, der zu weiteren Ressourcen führen soll, der in Deutschland allerdings lediglich zu einem allgemeinen Text zum Thema Essstörungen führt (TikTok 2024). Von der Plattform wird darin eine Auseinandersetzung mit möglichen Auswirkungen des Verhaltens vorgeschlagen. Trotz der Versuche, kritische und potenziell gefährdende Inhalte zu sperren, finden Nutzer/innen immer neue Wege, um diese weiterhin auf TikTok zu nutzen. So werden Sperrungen zum Beispiel dadurch umgangen, dass einzelne Buchstaben durch Zahlen ersetzt werden und somit beispielsweise aus dem #edrecovery (kurz für: eating disorder discovery) der Hashtag #edrec0very wird. Da immer mehr Hashtags gesperrt werden, werden auch die Nutzer/innen immer kreativer, sodass Inhalte über Essstörungen trotz Sperrungen nach wie vor sehr verbreitet auf der Plattform sind.

Unter anderem unter dem Hashtag #edrecovery verwenden Nutzer/innen die Plattform auch, um Fortschritte auf ihrem Weg der Besserung zu dokumentieren. Dabei sind vor allem die Kategorien ‚What I eat in a day‘, Klinikalltage und Vorher-Nachher-Vergleiche beliebte Themen. Eine weitere beliebte Kategorie in diesem Bereich sind ‚Eat with me-Videos‘. Bei diesen motivieren sich Betroffene gegenseitig dazu, etwas zu essen, indem sie selbst vor der Kamera essen. Auch wenn es bei dieser Art von Videos darum geht, Essstörungen zu bekämpfen, können derartige Inhalte dazu beitragen, dass Betroffene in destruktivem Verhalten bestärkt werden. Zu dem Ergebnis, dass essstörungsbezogene Inhalte Gefahren bergen, kommen auch Herrick et al. (2021). Weiterhin verweisen sie auf ein anderes potenzielles Risiko: durch einen scheinbar therapeutischen Charakter einiger essstörungsbezogener Videos kann es dazu kommen, dass sich Personen mit Essstörungen Ratschläge auf der Plattform suchen und so auf professionelle Hilfe verzichten. Aufgrund der diversen Risiken essstörungsbezogener Inhalte auf Social-Media-Plattformen sei es besonders wichtig, dass sich Therapeut/innen dieser Inhalte bewusst sind (Herrick et al. 2021).

Neben Inhalten, die eine Heilung von Essstörungen unterstützen sollen, gibt es jedoch auch Videos, welche Essstörungen beschönigen und zu essgestörtem Verhalten animieren. Ursprünglich wurden solche sogenannten ‚Pro-Ana‘-Inhalte auf Internetseiten publiziert. Der Begriff ‚Pro-Ana‘ steht für ‚Pro Anorexia‘ und beschreibt Inhalte, bei denen die Essstörung Anorexia nervosa bewusst befürwortet oder bestärkt werden. Teil dieser ‚Glorifizierung‘ der Erkrankung beinhaltet vor allem die Bestärkung in restriktivem Essverhalten anhand unterschiedlicher Methoden (Strife/Rickard 2011). Durch den Algorithmus werden diese Art von Videos oftmals Nutzer/innen vorgeschlagen, welche bereits an Essstörungen leiden oder gefährdet sind (Logrieco et al. 2021). Dazu gehören zum Beispiel Tipps, wie Jugendliche ihre Essstörung am besten vor ihren Eltern verstecken können. Auch bei diesen spielen ‚What I eat in a day‘-Videos eine große Rolle. Bei diesen wird unter Anderem gezeigt, was bei zum Teil radikaler Nahrungsmittelreduktion an einem Tag gegessen und getrunken wird. Dies kann essgestörtes Verhalten bei vulnerablen Zielgrup-

pen fördern. Durch Videos mit Bezug auf eine vermeintlich gesunde Ernährung kann es zudem dazu kommen, dass orthorektisches Verhalten gefördert wird (Barthels 2023, 37). Wie bereits zuvor beschrieben, kann auch hier durch gezieltes Suchen oder Liken von genannten Inhalten ein vermehrtes Anzeigen derartiger Videos erreicht werden, sodass essstörungsbezogene Inhalte einen immer größer werdenden Anteil der konsumierten Inhalte darstellen.

Ein weiteres Thema, welches großes Aufsehen auf der Plattform findet, ist das Thema Körperideale und Fitness. Dabei geht es meist darum, Nutzer/innen dazu zu motivieren, sich an einem dargestellten, angeblich ‚idealen‘ Lebensstil zu orientieren. In diesem Bereich findet #fitspiration große Aufmerksamkeit. Unter diesem sind Videos zu finden, in denen muskulöse Männer oder schlanke, durchtrainierte Frauen ihre Sportroutinen oder ihr Essverhalten darstellen, oftmals auch in sexualisierter Form (Reiter 2023).

Auch wenn regelmäßige körperliche Betätigung sowie eine ausgewogene Ernährung wichtig sind, werden auf TikTok oft sehr einseitige und realitätsferne Darstellungen präsentiert. Zum Teil wird ein extremes und (teilweise) ungesundes Verhalten vermittelt, welches einen negativen Einfluss auf das Wohlbefinden von Nutzer/innen haben kann. Außerdem fördern derartige Darstellungen ein mögliches Suchtpotential für Diäten und übermäßigen Sport. Durch ständige Vergleiche mit anderen kann eine hohe Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper hervortreten. Gesellschaftlich wird oftmals ein bestimmtes Körperbild als das Ideal angesehen; die Schwierigkeit besteht darin, hierbei Inspiration und Selbstdarstellung zu differenzieren (Pryde /Prichard 2022).

Neben der Motivation zu einem bestimmten Sport- oder Essverhalten, sind unter Hashtags wie zum Beispiel #fitspiration auch Videos mit anderen Inhalten zu finden. So zeigten die im Projekt durchgeführten Recherchen auch das Normalisieren von Körperbildern, welche nicht dem gesellschaftlichen Ideal entsprechen. Bei entsprechenden Videos werden beispielsweise eine Wölbung des Bauches nach dem Essen sowie Körperfett generell mit Absicht der Normalisierung dargestellt. Diese Bewegung wird als aktive Gegenbewegung zu den klassischen Fitnessvideos scheinbar immer größer und scheint auch bei Nutzer/innen sehr beliebt zu sein.

Ein weiteres Thema der Plattform, welches kritisch zu betrachten ist, sind die Filter. Diese können bei der Produktion von Videos genutzt werden, um unter anderem das Aussehen zu verändern. Auf TikTok gibt es eine sehr große Auswahl an solchen, sogenannten ‚Beauty-Filtern‘, welche zum Beispiel die Gesichts- und Körperform verändern oder die Haut verbessern. Filter vermitteln ein unrealistisches Ideal und können eine Verminderung des Selbstwertgefühls mitbedingen (Siddiqui 2021).

Abschließend kann durch die durchgeführten Recherchen festgehalten werden, dass auf der Plattform zwei gegensätzliche Bewegungen bezüglich Körperbildern vertreten sind. Auf der einen Seite wird versucht, sich gegenseitig zu motivieren, ungesunde Verhaltensweisen abzulegen. Im Gegenzug dazu wird aber auch sehr häufig ein unrealistisches und zum Teil ungesundes Ideal als erstrebenswert dargestellt und krankhaftes Verhalten befürwortet sowie beworben (siehe auch: Mi-

nadeo/Pope 2022; Raiter et al. 2023). Da die Plattform hauptsächlich von der vulnerablen Gruppe der Kinder und Jugendlichen verwendet wird, welche durch Veränderungen des Körpers nicht selten schon ein sehr kritisches Selbstbild haben, können genannte Inhalte starken Einfluss auf Verhaltensweisen und somit schwerwiegende Folgen haben.

9 Essen und Ernährung auf TikTok – Ein harte Nuss?

Bei der Auseinandersetzung mit essens- und ernährungsbezogenen Inhalten auf TikTok kann festgestellt werden, dass es sich hierbei um vielschichtige Phänomene handelt, die differenziert betrachtet werden müssen. Es besteht noch erheblicher multidisziplinärer Forschungsbedarf zum Thema auf der Ebene der Medienproduktion, der Medieninhalte und insbesondere auf der Ebene der Medienrezeption. Des Weiteren wären Vergleiche des Themas zwischen unterschiedlichen Social-Media-Plattformen (Beckmann et al., in diesem Band) wünschenswert. Die hier präsentierten Ergebnisse liefern bislang nur punktuelle und äußerst limitierte Einblicke, die jedoch eine Basis für weitere systematischere Untersuchungen liefern können.

TikTok wird beim Thema Essen und Ernährung hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt und die dort vorhandenen Informationen zum Thema werden größtenteils durch Personen ohne wissenschaftlichen Hintergrund vermittelt. TikTok ermöglicht es jedem, Inhalte zu erstellen und zu teilen, unabhängig von Qualifikation oder wissenschaftlichem Hintergrund. Dies führt zwangsläufig zu einer Flut von Ernährungsinformationen, die oft einseitig, schädlich und irreführend sein können und etliche Menschen aufgrund ihrer Widersprüchlichkeit überfordern. TikTok erreicht insbesondere jüngere Nutzer/innen, die sich an den vorherrschenden Essenstrends und Körperbildern auf der Plattform zu orientieren scheinen. Die Plattform versucht scheinbar durch die Sperrung von Videos zum Thema Essstörungen vulnerable Gruppen zu schützen, jedoch finden sich auf der Plattform noch immer unzählige Inhalte, die problematische Ernährungspraktiken oder Körperideale fördern, sowie ethisch fragwürdige Videos, die beispielsweise den Verzehr von lebendigen Tieren zeigen.

Generell birgt TikTok durch seine große Beliebtheit bei einer vorwiegend jungen Nutzer/innengruppe ein gewisses Potenzial zur Ernährungsbildung, da z. B. durch Rezeptvideos junge Nutzer/innen dazu motiviert und inspiriert werden können, sich mit dem Thema Kochen und gesunder Ernährung auseinanderzusetzen. So könnten Berührungspunkte zu diesen Themen über die Social-Media-Plattform geschaffen werden. Dieses Potenzial wurde bislang nicht ausgeschöpft. Von Seiten der wissenschaftsbasierten Ernährungskommunikation sollte dieses Potenzial stärker als bisher genutzt werden, um jüngere Zielgruppen mit qualitativ hochwertigen Inhalten zu erreichen.

In diesem Sinn bleibt das Thema Essen und Ernährung auf TikTok für die Forschung eine doppelt harte Nuss zu knacken. Es gilt Mittel und Wege zu finden, wie die Vielschichtigkeit dieser Thematik angemessen abgebildet und beforscht werden

kann, z. B. vor dem Hintergrund einer intransparenten personalisierten algorithmischen Kuratierung der Inhalte. Für Ernährungsfachkräfte stellt sich darüber hinaus die Frage, wie auf der Plattform erfolgreich gegen die Flut von problematischen Ernährungsinformationen, die durch reichweiten- und ressourcenstarke Akteure wie Influencer/innen und Ernährungsindustrie großflächig verbreitet werden, vorgegangen werden und wie diesen erfolgreich entgegnet werden kann.

Literatur

- Altendorfer, Laura-Maria, and Brigitte Huber: Ernährung auf TikTok. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu Vielfalt, Ernährungskompetenz-Dimensionen und Werbung. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 72/1 (2024), 49–78.
- Andree, Martin/Thomsen, Timo: *Atlas der Digitalisierung*. Frankfurt a.M./New York 2020.
- Amsler, Jose-Luis: „Albtraum aller Eltern“: Studie warnt vor gefährlichen Inhalten auf TikTok (2022), <https://www.berliner-zeitung.de/news/albtraum-aller-eltern-studie-warnt-vor-gefaehrlichen-inhalten-auf-tiktok-algorithmus-bewirbt-essstoerungen-selbstverletzung-selbstmord-li.298122> (15.10.2023).
- Barthels, Friederike: Neue Entwicklungen der Orthorexie-Forschung: Nutzung sozialer Medien, Healthy Orthorexia und Erfahrungsberichte von Betroffenen. In: *ErnährungsUmschau* 3/2023 (2023), M150-M154.
- Bartsch, Silke/Büning-Fesel, Margareta/Cremer, Monika/Heindl, Ines/Lambeck, Andrea/Lührmann, Petra/Oepping, Anke/Rademacher, Christel/Schulz-Greve, Sabine: Ernährungsbildung – Standort und Perspektiven. In: *ErnährungsUmschau* 02/2013 (2013), 84–95.
- Binder, Alice/Matthes, Jörg: Ernährungsbotschaften in den Medien: Persuasive Strategien und deren Wirkungen auf Kinder. In: Jasmin Godemann/Tina Bartelemeß (Hg.): *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden*. Wiesbaden 2021, 381–397.
- Brooks, Ruby/Christidis, Rebecca/Carah, Nicholas/Kelly, Bridget/Martino, Florentine/Backholer, Kathryn: Turning users into ‚unofficial brand ambassadors‘: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. In: *BMJ Global Health*. 7/6 (2022). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>.
- Bucknell Bossen, Christina/Kottasz, Rita: Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. In: *Young Consumers* 21/4 (2020), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA): Welche Arten von Essstörungen gibt es? (2023), <https://www.bzga-essstoerungen.de/was-sind-essstoerungen/arten/> (15.10.2023).
- Bundeszentrum für Ernährung (BZfE): Informelle Ernährungsbildung. Das gesamte Setting Schule nutzen (2021), informelle-ernaehrungsbildung (24.06.2023).
- Ceci, Laura: TikTok – Statistics & Facts (2024), <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview> (15.10.2023).
- Endres, Eva-Maria: *Ernährung in sozialen Medien: Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Wiesbaden 2018a.
- Endres, Eva-Maria: Essen in den sozialen Medien. In: *UGBforum* 6/18 (2018b), 269–272.
- Feil, Frank: TikTok, Authentizität und gutes Essen: Food-Influencer Umihito im Interview (2020), <https://www.infoboard.de/tiktok-authentizitaet-und-gutes-essen-food-influencer-umihito-im-interview/> (11.07.2023).
- Freitag-Ziegler, Gabriela: Social Media verstehen und nutzen: Mehr Sichtbarkeit für Ernährungswissenschaftler*innen im Netz (2024), <https://www.bzfe.de/ernaehrung/ernaehrungskommunikation/erfolgreich-kommunizieren/social-media-verstehen-und-nutzen/> (02.02.2024).
- Foodwatch: „Junkfluencer“: Wie McDonald’s, Coca-Cola & Co. in den sozialen Medien Kinder ködern (2021), <https://www.foodwatch.org/de/junkfluencer-wie-mcdonalds-coca-cola-co-in-den-sozialen-medien-kinder-koedern> (11.07.2023).

- Gerland, Sanja/Allgaier, Joachim/Hahn, Sigrid: Vegane Ernährung: Wie fundiert informiert die YouTube-Szene? In: *Ernährung im Fokus* 23/1 (2023), 42–46.
- Girard, Lisa: Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen (2021), <https://newsroom.tiktok.com/de-de/fuenf-tipps-wie-deine-tiktok-videos-viral-gehen> (29.05.2023).
- Godemann, Jasmin/Bartelmeß, Tina: Das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation. In: Jasmin Godemann/Tina Bartelmeß (Hg.): *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden*. Wiesbaden 2021, 29–45.
- Hahn, Lisa (2022): ASMR – Hört sich gut an...? In: *ErnährungsUmschau*, 7/22 (2022), M400.
- Herrick, Shannon S.C./Hallward, Laura/Duncan, Lindsay R.: „This is just how I cope“: An inductive thematic analysis of eating disorder recovery content created and shared on TikTok using #EDrecovery. In: *International Journal of Eating Disorders* 54 (2021), 516–526. <https://doi.org/10.1002/eat.23463>.
- Ibrahim, Yasmin: Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle. In: *International Journal of E-Politics* 6/3 (2015), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015070101>.
- Jacot-Descombes, Jasmine: Tiktok zeigt Jugendlichen gefährliche Inhalte – doch es ist schwierig, die Videos von der Plattform zu verbannen (2023), <https://www.nzz.ch/technologie/wie-kommen-gefaehrliche-inhalte-auf-tiktok-ld.1723457?reduced=true> (15.10.2023).
- Klenk, Jennifer: Das Phänomen ASMR: Chancen und Risiken für Kinder (2022), <https://ifak--kindermedien.de/freizeit-und-spass/das-phaenomen-asmr-chancen-und-risiken-fuer-kinder/> (29.05.2023).
- Klotter, Christoph: *Einführung Ernährungspsychologie*. München. 42020.
- Light, Ben/Burgess, Jean/Duguay, Stefanie: The walkthrough method: An approach to the study of apps. In: *New Media & Society* 20/3 (2018), 881–900.
- Logrieco, G./Marchili, M.R./Roversi, M./Villani, A. (2021). The Paradox of Tik Tok Anti-Pro-Anorexia Videos: How Social Media Can Promote Non-Suicidal Self-Injury and Anorexia. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18/3 (2021), 1041. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031041>.
- Mader, L./Scherer, L./Wölfling, K./Beutel, M.E./Müller, K.W.: Zusammenhänge intensiver Social Media Nutzung mit Ess- und Sportverhalten. In: *Suchttherapie* 20/S01 (2019). <https://doi.org/10.1055/s-0039-1696285>.
- Malki, Akadia: Mahlzeit und Einsamkeit – Welches gemeinschaftsstiftende Potential besitzen Mukbang-Videos? (2023), https://kultursemiotik-potsdam.de/mediathek/beitrag/essay_einsamkeit-mukbang-videos.html (05.07.2023).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2020 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger (2020), https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf (29.01.2024).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2023 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger (2023), https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf (29.01.2024).
- Minadeo, M./Pope, L.: Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. In: *PLOS ONE* 17/11 (2022). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997>.
- Obermayr, Roman/Yildiz, Juliane/Godemann, Jasmin: Ernährungskommunikation auf TikTok. In: *ErnährungsUmschau* 69/10 (2022), 546–557.
- Paul, Kari: It spreads like a disease: how pro-eating-disorder videos reach teens on TikTok (2021), <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/16/tiktok-eating-disorder-thinspo-teens> (15.10.2023).
- Petzold, Andrea: Informelle Ernährungsbildung durch die Social Media Plattform TikTok – Eine qualitative Inhaltsanalyse gestützt durch eine kategoriengeleitete Videoanalyse. Bachelorarbeit Hochschule Fulda (2023), https://www.researchgate.net/publication/370231050_Informelle_Ernahrungsbildung_durch_die_Social_Media_Plattform_TikTok_Eine_qualitative_Inhaltsanalyse_gestutzt_durch_eine_kategoriengeleitete_Videoanalyse (02.02.2024).

- Piechowski, Nadine: TikTok erklärt erstmals den Algorithmus der App (2020), <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-algorithmus> (05.07.2023).
- Pietrowsky, Reinhard: Orthorexia nervosa. In: Herpertz, Stephan/de Zwaan, Martina/Zipfel, Stephan (Hg.): *Handbuch Essstörungen und Adipositas*. Berlin 2022, 47.
- Poerio, Giulia Lara/Blakey, Emma/Hostler, Thomas/Veltri, Theresa: More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. In: *PLOS ONE* 13/6 (2018). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>.
- Pryde, Samantha/Prichard, Ivanka: TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. In: *Body Image* 43/12 (2022), 244–252.
- Raiter, Noam/Husnudinov, Renata/Mazza, Kaitlin/Lamarche, Larkin: TikTok Promotes Diet Culture and Negative Body Image Rhetoric: A Content Analysis. In: *Journal of Nutrition Education and Behavior* 55/10 (2023), 755–760. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2023.08.001>.
- Reiter, Victoria: *Inhaltsanalyse zu #Fitspiration auf TikTok*. Bachelorarbeit. Fulda 2023.
- Sandberg, Kaitlin/Olivia Banerjee/Cristen Harris/Michelle Averill: P160 Healthy Food, As Told by TikTok: A Thematic Analysis of the Most Liked #healthyrecipes on TikTok. In: *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 54/7 (2022), 94.
- Schröer, Marie: Picturing Food: Sense and Sensuality of Culinary Content on Social Media. In: Christina Bartz/Jens Ruchatz/Eva Wattolik (Hg.): *Food – Media – Senses: Interdisciplinary Approaches*. Bielefeld 2023, 209–228. <https://doi.org/10.1515/9783839464793-011>.
- Siddiqui, Adeeba: Social media and Its Role in Amplifying a Certain Idea of Beauty. In: *Infoteca – Journal for Digital Humanities* 21/1 (2021), 73–85. <https://doi.org/10.18485/infoteca.2021.21.1.4>.
- Strife, S.R./Rickard, K.: The Conceptualization of Anorexia: The Pro-Ana Perspective. In: *Affilia* 26/2 (2011), 213–217. <https://doi.org/10.1177/0886109911405592>.
- Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik: Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Monika Taddicken/Jan-Hinrik Schmidt (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2022, 1–15. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_1-3.
- Tazeoglu, Aybala/Kuyulu Bozdogan, Fatma Bengu : The effect of watching food videos on social media on increased appetite and food consumption. In: *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria* 42/2 (2022), 73–79.
- TikTok: Tiktok for business: Branded Hashtag Challenge: Harness the power of participation (2021), <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation?redirected=1> (21.06.2023).
- TikTok: Schutz und zivilisierter Umgang (2023a), <https://www.tiktok.com/community-guidelines/de-de/safety-civility/> (05.07.2023).
- TikTok: TikTok Kreativitäts-Fonds (2023b), <https://support.tiktok.com/de/business-and-creator/tiktok-creator-fund> (08.08.2023).
- TikTok: Psychische und Verhaltensgesundheit (2023c), <https://www.tiktok.com/community-guidelines/de-de/mental-behavioral-health/#2> (02.07.2023).
- TikTok: Essstörungen (2024), <https://www.tiktok.com/safety/de-de/eating-disorder/> (07.02.2024).
- Wang, Chun-Han/Tsung-Han Sher, Stepen/Salman, Isabella/Janek, Kelly/Chung, Chia-Fang: „TikTok Made Me Do It“: Teenagers' Perception and Use of Food Content on TikTok. In: *Proceedings of the 21st Annual ACM Interaction Design and Children Conference* (2022), 1–6. <https://doi.org/10.1145/3501712.3535290>.
- Weber, Philip/ Ludwig, Thomas/Brodesser, Sabrina/Grönewald, Laura: „It's a Kind of Art!": Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. In: *Proceedings Conference: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)* (2021), 1–14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445607>.
- Winzer, Eva/ Naderer, Brigitte/ Klein, Simeon/Lercher, Lea/Wakolbinger, Maria: Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19/17 (2022). <https://doi.org/10.3390/ijerph191710911>.

- Witte, Julian/Zeitler, Alena/Hasemann, Lena: Krankenhausversorgung von Kindern und Jugendlichen während der Pandemie; Fokus: Psychische Erkrankungen – Ergebnisse des DAK-Kinder- und Jugendreports 2022 (2022), <https://www.dak.de/dak/download/report-2558040.pdf> (29.01.2024).
- World Health Organisation (WHO): Obesity: preventing and managing the global epidemic. In: *World Health Organization technical report series* (2000), 1–253, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11234459> (02.07.2024).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

