

Zwischen Selbstdarstellung und Influencer*innen

TikTok als Thema des Kinder- und Jugendmedienschutzes

Darina Guddat / Daniel Hajok

Bereits in den ersten Monaten der Corona-Pandemie in Deutschland hat sich ange-deutet, was nun immer offenkundiger wird: Ein beschleunigter Digitalisierungsschub in den Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen, der schon jetzt eine gewisse Nachhaltigkeitsentwicklung hat. Streamingdienste, digitale Spiele, Messengerdienste und Social Media Angebote sind hier die großen Krisengewinner (vgl. Hajok 2020a). Im Einzelnen haben vor allem die Dienste hinzugewonnen, die ohnehin schon einen großen Stellenwert im Alltag Heranwachsender inne hatten, und zwar YouTube und Netflix, WhatsApp und Snapchat, Instagram und eben auch TikTok.

Als »offizielle Nachfolgerin« von musical.ly hat die TikTok-App schon in den Monaten vor Corona stark an Bedeutung zugelegt und in den Zeiten von Kontaktbeschränkungen und Schulschließungen dann sogar höhere Zuwachsraten generiert als andere populäre Dienste. Auf diese Weise geraten auch wieder die Risiken in den Fokus des Kinder- und Jugendmedienschutzes, die bereits bei musical.ly diskutiert wurden und angesichts der nach wie vor besonderen Beliebtheit von TikTok bereits bei Kindern auf ein neues Level gehoben werden.

Das Angebot TikTok

Die Unternehmer Louis Yang und Alex Zhu entwickelten 2014 eine App, die zwei Jahre später schon 140 Millionen Nutzer*innen weltweit registrierte – musical.ly. Das Besondere der App, was auch entscheidend zu der raschen Verbreitung beigetragen hat, war die Möglichkeit, kurze Playbackvideos mit einer maximalen Gesamtlänge von 15 Sekunden zu erstellen. Da zudem die Option bestand, die so aufgenommene Videos mit der App in der (eigenen) Community zu teilen bzw. öffentlich zugänglich zu machen, etablierte sich musical.ly schnell als soziale Plattform, die bereits bei Kindern auf Interesse stieß. Auch wenn der Fokus zunächst auf der (möglichst korrekten) Lip-pensynchronisation lag, gaben die künstlerischen Filter- und Effektmöglichkeiten innerhalb der App den Nutzer*innen viel Raum für Kreativität. Während sich musical.ly international einen festen Platz auf den Smartphones nahezu jeder Altersgruppe sicherte, wurde in China zeitgleich an einem eigenen Pendant dazu gearbeitet, welches dem heutigen TikTok bereits ähnel-

te und den Namen Douyin trug. Die Nutzerzahlen der App ließen jedoch zu wünschen übrig, und um dennoch Fuß in dem erfolgversprechenden Bereich zu fassen, wurde musical.ly kurzerhand aufgekauft, visuell an Douyin angepasst, anschließend in TikTok umbenannt und ab August 2018 im App- bzw. PlayStore zum kostenlosen Download bereitgestellt.

Die inhaltliche Ausrichtung wurde ebenfalls modifiziert und konzentriert sich nun nicht mehr nur ausschließlich auf das Nachahmen von Musikclips, sondern ermöglicht mit scheinbar unendlichen künstlerischen Elementen Nutzer*innen, die eigene Kreativität vollends entfalten zu können. Das Element Comedy ist nun fokussierter vertreten. Für die Nutzer*innen von sozialen Netzwerken ist es jedenfalls ohnehin zur Normalität geworden, produzierte Inhalte frei zugänglich anzubieten und sich selbst

Darina Guddat ist Absolventin des Master-Studiengangs »Kinder- und Jugendmedien« an der Universität Erfurt. Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler und Honorarprofessor an der Universität Erfurt.

darin in oftmals überspitzt lustiger Weise darzustellen. Gerade Letzteres ermöglicht und befördert die App TikTok mit ihren neben 43 Filtermöglichkeiten zur Bearbeitung der Videos in puncto Farbe, Sättigung, Transparenz und Helligkeit sowie den über 400 verfügbaren visuellen Spezialeffekten (Stand: 12/2020). Das Repertoire reicht von diversen Tierohren und -gesichtern, die schon bei musical.ly für die »Nachbearbeitung« beliebt waren, bis hin zum Beautyfilter, welcher die Realität nahezu gänzlich uminszenieren kann. Im »MV«-Modus stehen den Nutzer*innen zudem 21 vorbereitete Videocollagen zur Verfügung, in die sie eigene Fotos und Videosequenzen einfügen können.

Änderungen wurden dann auch bei der maximalen Gesamtlänge der Clips vorgenommen. Neben den bereits bestehenden 15 Sekunden können nun auch 60 Sekunden kreativ gefüllt werden. Die produzierten Clips werden grundsätzlich vertikal im Format 1080x1920 produziert und hochgeladen. Neben der vielen Filtermöglichkeiten können sich die Nutzer*innen auch zwischen einigen Stilelementen der Videobearbeitung entscheiden und auf der Suche

nach dem geeigneten Sound durch eine Online Jukebox klicken. In dieser findet man – zumindest gefühlt – nahezu jede Audiospur aus Rundfunk, Film und Fernsehen. Während das Spektrum an diesen Audiodateien innerhalb musical.ly noch beschränkt war, hat es sich nach der von TikTok 2018 eingegangenen Kooperation mit dem chinesischen Plattenlabel Modern Sky erheblich vergrößert. Musikstücke, die beispielsweise innerhalb einer Challenge verwendet werden, erhalten dadurch oftmals erst die nötige Aufmerksamkeit und schaffen somit den Sprung aus der App in die Musikcharts.

Als soziale Plattform bietet TikTok seinen Nutzer*innen an, innerhalb der Community, also vor allem miteinander zu interagieren. Neben der Möglichkeit, private Nachrichten zu verfassen oder Kommentare unter den Videos zu hinterlassen, gibt es die Optionen, auf einzelne Clips zu reagieren, etwa in Form eines Duettes. Hier generieren mindestens zwei TikTok-Nutzer*innen zu einer Audiospur eigene visuelle Darstellungen, die dann zusammengefügt werden und kreativ Neues entstehen lassen.

Die Benutzeroberfläche ist von je her eher schlicht gehalten und selbsterklärend bedienbar. Mit dem Öffnen der App tauchen die Nutzer*innen in eine völlig neue Welt ab: Unaufgeregtes Design – aufregender Inhalt, das ist hier Programm und das macht sich bereits dann bemerkbar, wenn sich die App öffnet. Als Menü dient der »For You«-Feed, welcher Clips von anderen Nutzer*innen anzeigt, die algorithmisiert individuell auf den Nutzer angepasst werden. Mit diesem Feed lässt sich mittels *swipe up*¹ viel Zeit verbringen, denn er ist endlos. Die Anwendungs- und Bearbeitungsmöglichkeiten werden indes kontinuierlich weiterentwickelt, um die App mit immer neuen kreativen Optionen füllen zu können. Letztendlich wird aber auch hierbei das Rad nicht neu erfunden – die meisten Videos lassen sich grundlegend in folgende sechs Kategorien einordnen, die sich teilweise gegenseitig erst ermöglichen bzw. begünstigen.

Die Challenges (1) bestehen aus mehreren Videos, die zu einem bestimmten Thema produziert und von anderen Nutzer*innen nachgeahmt werden. Die Form und Ausführung der Challenge kann dabei variieren. Transformationen (2) beinhalten Gegenüberstellungen, welche auf den sogenannten Vorher-Nachher Vergleichen basieren. Während die Nutzerinnen hier vorwiegend

die Themenbereiche Make-Up und (Life-)Style abdecken, haben sich die männlichen Nutzer vorwiegend dem Bereich Fitness verschrieben. Als *Comedy* (3) lassen sich vor allem alltägliche Faulpas fassen, die oft zufällig gefilmt, teilweise aber auch extra inszeniert wurden. In der Kategorie *Tanz* (4) werden Choreografien vorgeführt, die entweder selbst konzipiert wurden oder auf einer Challenge basieren und somit nachgeahmt werden. Unter Lippensynchronisationen, kurz *Lipsync* (5), werden diverse Audioszenen aus (inter-)nationalen Filmen, Werbekampagnen oder Sequenzen neu interpretiert und/oder nachgestellt. In die Kategorie *Emotionen* (6) fallen zunehmend alle Elemente, die bei der Mehrheit der meisten Menschen positive Emotionen hervorrufen, etwa wenn Großeltern, Säuglinge und Kleinkinder oder (Haus-)Tiere gefilmt und kreativ bearbeitet werden (vgl. Guddat 2020). Die Grenzen zwischen den Kategorien sind in aller Regel fließend und unterliegen nicht dem Entweder-Oder-Prinzip. Oft zu beobachten sind Kombinationen von Tanz und Lippensynchronisation sowie Comedy und Emotionen. Challenges wiederum vereinen in aller Regel mehrere Elemente.

Nutzungsbedingungen, Kinder- und Jugendmedienschutz

Wer sich für den Download einer App entscheidet, liest nicht unbedingt aufmerksam die Privatsphäre- oder Datenschutzrichtlinien und setzt dann – weitestgehend unwissend – ein Häkchen hinter die erforderliche Einwilligung. Dabei lohnt es sich gerade bei *TikTok*, einen genaueren Blick darauf zu werfen, denn die App zeigt sich erstaunlich transparent. Interessent*innen stehen umfangreiche textlastige Vereinbarungen und Regelungen zur Verfügung, welche sich von jedem Endgerät, ganz gleich ob mit oder ohne eigenem Profil, online aufrufen lassen. Die Registrierung erfolgt bei *TikTok* mit der Eingabe (personenbezogener) Daten, wie sie andere soziale Plattformen auch erheben. Registriert sich der*die Nutzer*in mit einer E-Mail-Adresse, dann kann er*sie auch über diese innerhalb der App gefunden werden. Geschieht die Anmeldung über das eigene Facebook-Profil, so wird das Konto verknüpft. Die Dienste der Facebook Inc., Google LLC, Instagram Inc. und Twitter Inc. zählen in allen Bereichen als »Dritte Anbieter« und ermöglichen eine plattformübergreifende Vernetzung der Aktivitäten, sollten die Nutzer*innen auch dort vertreten sein.

Während des Registrierungsprozesses wird nach dem Geburtsdatum gefragt und wer demnach jünger als 13 Jahre ist, hat keinen Zugriff auf die schnelllebige *TikTok*-Welt. Zwar verhindert ein Algorithmus

einen erneuten Versuch mit geändertem Geburtsdatum für das bereits verwendete Endgerät, verlässlich geprüft wird das Mindestalter wie bei den anderen populären Diensten, die nach ihren Nutzungsbedingungen ebenfalls ein Mindestalter von 13 Jahren vorsehen (*Facebook, Instagram, Snapchat*), aber nicht. Interessant ist weiterhin, dass die *TikTok*-App auch von Jüngeren verwendet, dann allerdings nicht mit selbstproduzierten Inhalten gefüllt werden darf. Die fehlende Altersprüfung wird aus Kinder- und Jugendmedienschutzsicht besonders dann problematisch, wenn die Nutzer*innen Teil eines nicht mehr kontrollierbaren Livestreams werden. Zudem sind hierfür oftmals In-App-Käufe nötig.

Streamen darf grundsätzlich jeder, der mindestens 16 Jahre alt ist und gewisse Kriterien erfüllt. Gemeint sind eine hohe Abonnentenanzahl sowie weitreichende Erfahrungen im Hinblick auf die Erstellung von »qualitativ hochwertigen« Inhalten. Zuschauer*innen können dem Streamenden Coins (Münzen) oder Live-Geschenke, in Form von kurz aufploppenden 3D-Objekten, zukommen lassen. Eine Münze lässt sich dabei mit einem Cent gleichsetzen und gilt innerhalb der App als digitale Währung.² Mit diesen Coins können die Nutzer*innen dem Host (Veranstalter*in) eines Live-Streams »ihre Wertschätzung für einen Inhalt« zeigen (*TikTok*, Policy für virtuelle Gegenstände).

TikTok übernimmt keinerlei Haftung für die Vervielfältigung von Audiospuren, sie dürfen jedoch nicht zweckentfremdet verwendet werden. Eigene Tonaufnahmen speichern sich automatisch auf den Servern ab und können von jedem*r anderen Nutzer*in aufgerufen und verwendet werden. Mit dem Upload eines eigenen Clips gibt man also sein Recht am geistigen Eigentum ab. Die eigene Persönlichkeit entfalten, offen und kreativ zu arbeiten setzt ein sicheres Umfeld voraus, was sich in den Community-Richtlinien wie folgt liest: »Unser Ziel ist es [...], eine Umgebung für authentische Interaktionen zu schaffen, indem wir unsere Plattform vor irreführenden Inhalten und Konten schützen.« Um dieses Ziel zu erreichen hat die App Richtlinien entwickelt, denen die Netiquette zu Grunde liegt. Als unzulässig gelten alle Inhalte, die andere Nutzer*innen in irgendeiner Art und Weise schädigen, verängstigen, schikanieren oder diskriminieren. Ebenfalls werden Missbrauchs- und Tötungsdelikte von sämtlichen Lebewesen verboten. Die in Deutschland geltenden gesetzlichen Bestimmungen zum Kinder- und Jugendmedienschutz werden dabei nicht eins-zu-eins expliziert. Vielmehr hält auch *TikTok* sich an allgemeingeltende Normen und Verhaltensweisen und verpflichtet sich zudem nicht konkret dazu, unzulässige Inhalte zu

löschen, sondern Maßnahmen zu ergreifen, die der Dienst »für notwendig und/oder angemessen hält, wie beispielsweise die Verwarnung des Nutzers, die Deaktivierung oder Kündigung des Nutzerkontos.« (Nutzungsbedingungen, Abschnitt 5h).

Eine wirksame Bekämpfung und Eliminierung von schädlichen Inhalten, wie sie aus Perspektive des Kinder- und Jugendmedienschutzes zu fordern ist, wird letztlich also nicht zugesichert. Immerhin: Die Auflage des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG), Nutzer*innen die Möglichkeit einzuräumen, strafbare Inhalte zu melden, wurde umgesetzt (vgl. Laufer & Köver 2020). In anderen Bereichen zeigt sich die *TikTok*-App demgegenüber sehr restriktiv und auch gegenüber zensurähnlichen Eingriffen nicht abgeneigt. Insbesondere werden politische Videoinhalte aber auch die Reichweite der Videos von Menschen mit Behinderung, queerer oder übergewichtigen Nutzer*innen in vielen Ländern (vorwiegend islamischen) beschränkt.³ *TikTok* soll in erster Linie für Spaß und Unterhaltung stehen – und das gilt im Verständnis des Diensteanbieters, der hochgeladene Videos gestaffelt mit drei Moderatorenteams auch prüft.

Ein weiteres Problem der App sind aktuell einige Challenges, welche mittlerweile als Alleinstellungsmerkmal von *TikTok* gelten. Während sich im Sommer 2014 noch einerseits kaltes Wasser für den guten Zweck über den Kopf gegossen wurde, werden im Jahr 2020 Toilettensitze in öffentlichen Einrichtungen abgeleckt oder schwerwiegende Verletzungen nach Stunts an Wirbelsäule und Schädel (Skull-Breaker-Challenge) in Kauf genommen, um eine möglichst hohe Reichweite für das eigene Video zu generieren. Die App reagiert zunehmend auf derartige Videos, in dem diese gelöscht und Gegenkampagnen zunehmend gepusht werden. Da das Unternehmen sich nicht verpflichtet, alle gefährlichen Inhalte zu löschen, tauchen bei gezielter Suche natürlich nach wie vor Videos oder Challenges auf (siehe #eatingdisorder), die in Deutschland als entwicklungsbeeinträchtigend, wenn nicht gar jugendgefährdend gelten.

Nutzung der App durch Kinder und Jugendliche

Global betrachtet gilt *TikTok* mittlerweile als am schnellsten wachsender Internetsdienst im Bereich Social Media. Die App ist in 150 Ländern und in 75 Sprachen präsent und hat – wenn man den Zahlen Glauben schenken darf – weltweit über 800 Millionen aktive Nutzer*innen pro Monat.⁴ Der rasante Anstieg der Nutzerzahlen ist durchaus bemerkenswert. Die App stößt nicht mehr nur bei Kindern und Jugendlichen auf Interesse, erfreut sich aber gerade hier zunehmender Beliebtheit. Nach Daten der

JIM-Studien nutzte im Jahr 2019 ein Siebtel der 12- bis 19-Jährigen *TikTok* täglich oder mehrmals pro Woche. Im Jahr 2020 war es bereits ein Drittel. Im aktuellen Ranking der wichtigsten Apps Jugendlicher liegt *TikTok* mittlerweile auf Platz sechs – hinter *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* und *Spotify*, aber bereits vor *Google*, *Netflix* und *Facebook* (vgl. MPFS 2020). Wie in anderen Ländern der westlichen Welt hat *TikTok* allerdings nicht erst mit Corona an Stellenwert im Kinder- und Jugendalltag hinzugewonnen, zu Zeiten des Lockdowns dann aber besonders rasant – und auch mehr als andere populäre Dienste.⁵

Wie *musical.ly* hatte *TikTok* in Deutschland zunächst vor allem jüngere Nutzer*innen, die 10- bis 13-Jährigen angesprochen (vgl. Berg 2019). Das war auch der Grund, weshalb die App bereits früh im Kinder- und Jugendmedienschutz diskutiert wurde. Einerseits wurden die bei Kindern noch fehlenden Kompetenzen für einen kritisch-reflexiven Umgang in der Social Media Welt angemahnt und auf das vielerorts beobachtbare (noch) unzureichende Risikobewusstsein der Zielgruppe abgestellt, etwa was die »offenen« Grundeinstellungen (Videos sind öffentlich) und die Gefahr der unerwünschten Kontaktaufnahme durch (unberechtigte) Dritte anbetrifft. Andererseits sind gerade die Medienumgebungen, in denen bereits Kinder unterwegs sind und weitgehend ungeschützt agieren (können), längst der zentrale Ort für die gezielten Grenzverletzungen und Anbahnungsversuche von Pädokriminellen (vgl. Hajok 2020b). Schon im Jahr 2019 dokumentierte das Kompetenzzentrum von Bund und Ländern für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet eine Vielzahl von Fällen, in denen die jungen Nutzer*innen auf »ihren« Diensten mit belästigenden Kommentaren und Aufforderungen zu sexuellen Handlungen konfrontiert waren oder Erwachsene versuchten, Kontakt aufzunehmen, um die Kommunikation in die »privaten« Chats von *WhatsApp* oder *Snapchat* zu verlagern (vgl. Jugendschutz.net 2019).

Mittlerweile hat die App bei Jugendlichen, den 14- bis 15-Jährigen, ihre größte Verbreitung (vgl. Götz et al. 2020). Offenbar dient ihnen *TikTok* als ein attraktiver »viraler« Raum der kreativen Entfaltung,⁶ in dem sie – wie es in diesem Alter prägend ist – ihr Selbst erforschen und erproben können. Unter dem Motto »Du bist nicht allein, wir sind viele« treffen sie auf Gleichgesinnte und Identifikationsobjekte, die ihnen bei der Identitätsbildung Orientierung und Selbstvertrauen bieten können. Knapp die Hälfte der 14- bis 15-Jährigen nutzt *TikTok* nun (fast) täglich. Bei den jüngeren Jugendlichen sind es auch schon gut zwei Fünftel regelmäßige Nutzer*innen, bei den älteren hingegen ist es nur gut ein Fünftel. Zwar

trifft die App bei den weiblichen Heranwachsenden noch immer auf mehr Interesse als bei den männlichen. Der Blick auf die 40 bzw. 26 Prozent regelmäßigen Nutzer*innen zeigt aber auch, dass die Unterschiede gar nicht mehr allzu groß sind (vgl. MPFS 2020).

Abwechslung, Spaß und Unterhaltung durch die kurzen, witzigen Videos sind wichtige Gründe für die *TikTok*-Nutzung, aber keineswegs die einzigen. Viele Kinder und Jugendliche schätzen die App auch an sich, weil sie Vieles bietet, einfach und schnell zu nutzen, cool und angesagt ist, viele aus der Klasse und Freund*innen hier auch sind (vgl. Götz et al. 2020). Ein zentraler motivationaler Hintergrund der *TikTok*-Nutzung ist das Erleben eines Gefühls von Immersion, sozialer Präsenz und Unterhaltung (vgl. Wang 2020). Da geraten mögliche Risiken des virtuellen Raums schnell mal aus dem Blick. Auch laufen im kreativen Austausch zwei soziale Aspekte zusammen: bestehende Kontakte können gepflegt und vertieft, neue Freundschaften geknüpft werden. Dabei sind sich die Heranwachsenden durchaus bewusst, dass die virtuellen Bekanntschaften nicht mit realen Freundschaften gleichzusetzen sind und bewerten das Feedback von Fremden differenzierter (vgl. Stecher et al. 2020).

Kinder wie Jugendliche nutzen *TikTok* vor allem rezeptiv, wenden sich also vor allem dem zu, was andere dort treiben, beteiligen sich mit dem Liken, Kommentieren und Teilen vorhandener Inhalte auch aktiv an Austausch und Vernetzung. Der »For You«-Feed spielt für den rezeptiven Zugang die größte Rolle. Er gibt den jungen Nutzer*innen die Möglichkeit der permanenten Ablenkung vom Alltag durch die bisher noch unbekanntesten Kurzclips. Viele Kinder und Jugendliche sind aber auch produktiv auf *TikTok* unterwegs. Ihnen geht es nicht nur um einen aktiven Austausch mit anderen Nutzer*innen, sondern auch um das Produzieren von eigenen Videos. Gerade diejenigen, die eine hohe Reichweite der eigenen Person (bzw. der produzierten Kurzclips) anstreben, sind motivierter, in regelmäßigen Abständen neue Inhalte zu generieren, was eine Voraussetzung für den Erfolg auf *TikTok* ist (vgl. Stecher et al. 2020).⁷

Produktiver Umgang: Selbstdarstellung, Selbstinszenierung, Austausch

Social-Media-Plattformen, bei denen der Austausch von Bildern und Videos eine zentrale Rolle spielen, sind nichts Neues. Neben *YouTube*, *Instagram* und *Snapchat* hat sich hier nun auch *TikTok* einen festen Platz im Alltag vieler gesichert. Diese Netzwerke eignen sich hervorragend dafür, das eigene Selbst kennenzulernen und Formen der individuellen Selbstdarstellung auszupro-

bieren. So unterschiedlich sie dabei sein mögen, eines haben alle gemein: die Selbstdarstellungsweise. Videos, die auf den Plattformen hochgeladen werden, wurden meist mit der Frontkamera aufgenommen, dem »Selfie«-Modus. Das Selbst wird betont gezeigt – auf *TikTok* nicht selten beim Tanzen. Die Kinder und Jugendlichen sehen sich selbst während ihrer Nutzung einem enormen Perfektionsdruck ausgesetzt, Vergleiche mit »begabteren« *TikToker*innen* werden befürchtet (vgl. Stecher et al. 2020). Negative Kommentare oder Bemerkungen setzen die Heranwachsenden zusätzlich unter Druck. Aussagen, die dabei aus dem näheren Umfeld stammen, können dabei besonders treffen. In einer aktuellen Studie war zwei Dritteln der 10- bis 14-Jährigen Nutzer*innen wichtig, dass die besten Freund*innen das selbstproduzierte Video auch gut finden würden (vgl. Guddat 2020). Es wird demnach viel Wert auf die Meinung der engsten Bezugspersonen gelegt.

Für die persönliche Entwicklung ist genau dieser Diskurs zur eigenen Identität und der Peergroup prägend. Bereits mit der Entscheidung zum Downloaden der App, dem anschließenden Einrichten des eigenen Profils sowie dem Auswählen von individuellen Themengebieten der Videos, die im »For You«-Feed vornehmlich angezeigt werden, beginnt der*die Nutzer*in, sich mit dem eigenen Selbst auseinanderzusetzen. Jugendschutzrelevante Fragen wie *Wie viel gebe ich von mir selbst preis? Wie stelle ich meine Persönlichkeit dar und was möchte ich zeigen? Welche Themen interessieren mich? Woran orientiere ich mich?* werden alltagsrelevant. Die Antworten darauf formen das Selbstbild, welches der*die Nutzer*in letztendlich in den sozialen Netzwerken zeigt. Bei der Produktion eines eigenen Clips auf *TikTok* stehen die Elemente Video und Audio im Vordergrund; die Selbstdarstellung spielt in den mit Abstand meisten Fällen eine große Rolle. Dabei kommen die skizzierten Filter- und Effektmöglichkeiten ins Spiel. Diese dienen »offiziell« der individuellen und kreativen Gestaltung des Videos, werden allerdings nicht zuletzt für die Steigerung des Selbstwertgefühls genutzt. Der Einsatz der Beautyfilter lässt sich hier auch als Reaktion auf den bereits angesprochenen Perfektionsdruck beschreiben.

Junge Nutzer*innen stehen noch am Anfang ihrer Identitätssuche und nehmen das Schönheitsideal mit, sobald sie die App schließen und wieder in der physischen Welt angekommen sind. Viele Videos entstehen zwar aus der puren Langeweile, aber dennoch steht der Wunsch nach Selbstausdruck bei einigen jungen Nutzer*innen klar im Vordergrund (vgl. Götz et al. 2020). Es ist der Wunsch nach Anerkennung in Form von Likes und Abonent*innen, vielen (neuen) Freundschaften und positiven

Rückmeldungen, der die Nutzer*innen zum Posten anregt. Diese Parameter sind für diese Zielgruppe essenziell, um die eigene Identitätsarbeit in eine positive Richtung zu lenken. Vor allem die Nutzerinnen von *TikTok* setzen sich auf diese Weise mit dem eigenen Selbst auseinander: »Das Ziel der meisten Mädchen ist es, möglichst viele Likes und (positive) Kommentare zu bekommen« (Götz et al. 2020, S.24). Während die Selbstdarstellung einen Teil zur Identitätsarbeit beiträgt und sich auf wesentliche Aspekte stützt, verschwimmt die Grenze zur Selbstinszenierung oft. *TikTok* regt vor allem die Nutzerinnen zu (Selbst-)Inszenierung in sexualisierten und körperbetonten Bewegungen und Gesten an. Das selbstironische »Duckface« ist dem »Schmollmund« gewichen, der Laszivität suggeriert. Männliche Nutzer bedienen sich hingegen eher neutraler Elemente (vgl. Goetz et al. 2020).⁸

TikTok bietet den jungen Nutzer*innen einen virtuellen Ort, der ständig präsent ist und an dem sie sich vor allem aufhalten, um mit Freund*innen und Bekannten über plattformbezogene Themen zu kommunizieren; über alltägliche Dinge wird sich hingegen eher via *WhatsApp* ausgetauscht (vgl. Stecher et al. 2020). Um auf *TikTok* Direktnachrichten erhalten zu können, müssen sich die zwei Nutzer*innen gegenseitig folgen. Kommentare können nur dann unter dem Video abgegeben werden, wenn das Profil öffentlich ist oder dem*der Nutzer*in gefolgt wird. Soziale Plattformen ermöglichen ihren Nutzer*innen noch immer ein gewisses Maß an Anonymität. Dieser Faktor wirkt sich sowohl auf das produktive Medienhandeln der Heranwachsenden als auch auf den Umgang ihrer Kommunikation innerhalb der App aus. In erster Linie befürchten sie, negative Kommentare oder gar Hates für ihre Veröffentlichungen zu ernten. Kommentare sind ausdrücklich erlaubt, um Komplimente zu erhalten – Kritik muss konstruktiv geäußert werden. Die Nutzer*innen haben per se durch anonyme Zuschauer*innen keine Kontrolle über das eigene Publikum, jedoch lassen sich dazu einige personalisierte Einstellungen zur Privatsphäre vornehmen.⁹ Es scheint, als würde der Spaßfaktor, der für die jungen Nutzer*innen mit der Verwendung eigentlich im Vordergrund steht, durch den Drang zur Perfektion, dem hohen Maß an (erwünschter) Anerkennung sowie die Anonymität immer belangloser werden (vgl. Stecher et al. 2020).

Letztlich zeigen die Selbstdarstellungen und Selbstinszenierungen Heranwachsender auf *TikTok*, wie wichtig die App für die Sozialisation der jungen Nutzer*innen allgemein und deren Identitätsbildung speziell ist. Dass hierfür die (zunehmend) mediatisierten Austauschprozesse im Social Web eine zentrale Rolle spielen, ist in Konzepten

längst systematisiert worden. Mehr noch als zur eigenen Selbstdarstellungen und Selbstinszenierung wird *TikTok* allerdings rezeptiv genutzt.

Rezeptiver Umgang: Die besondere Rolle von Influencer*innen

Genaugenommen ist das intensive Beobachten von Trends und Ansehen von Videos notwendig, um einen Trend nachzuahmen und/oder Viralität zu erreichen. Ebenso motiviert das in den rezeptiven Umgang eingebundene Liken, Teilen und Kommentieren die jungen Nutzer*innen, sich aktiv zu beteiligen und eigene Videos zu produzieren, weshalb sie *TikTok* auch aktiver bzw. produktiver nutzen als andere Social Media Angebote wie *Facebook* und *Instagram* (vgl. Omar & Dequen 2020). Der rezeptive Umgang ist insofern auch für die produktiven *TikTok*-Nutzer*innen wichtig. Der »For You«-Feed zeigt Kurzclips in Endlosschleife. Er rotiert dabei nicht, sondern präsentiert den Nutzer*innen immer neue Sequenzen. Während andere soziale Plattformen wie *Instagram* darauf abzielen, neuste Uploads in chronologischer Reihenfolge anzuzeigen, ist dieser Aspekt bei *TikTok* besonders. Konzentriert sich der*die *Instagrammer*in* lediglich auf die abonnierten Profile, wird nach kurzer Zeit kein neuer Inhalt mehr angezeigt – der Feed ist somit irgendwann auserzählt, bis eine neue Story oder ein neuer Post veröffentlicht wird. In der dauerhaft nutzbaren Endlosschleife von *TikTok* gibt es kein vorgegebenes Ende, was eine starke Bindung der jungen Nutzer*innen an die App fördert.

An diesen Formen des rezeptiven Umgangs sind auch Unternehmen interessiert, die ihre Produkte zur Vermarktung auf *TikTok* entweder durch ein eigenes Firmenprofil oder durch Influencer*innen platzieren. Influencer*innen sind auch hier ein wichtiger Indikator für eine erfolgreiche Marketingkommunikation und agieren mit ihrer Reichweite und den Einfluss, den sie auf die Nutzer*innen von Social Media Angeboten ausüben. Die emotionale Bindung zwischen dem Produkt und seinem*r Nutzer*in gilt als wichtigstes Element in der Werbeindustrie, umso verständlicher, dass die Vermarktung von Produkten häufig über vertraute Gesichter erfolgt. Influencer*innen gehen nach der Anfrage eine Kooperation mit dem Unternehmen ein und vermarkten Produkte zu vertraglich festgelegten Konditionen. Sie fungieren in gewisser Weise als menschliche Plattform für Werbung.

Auf *TikTok* ist der Marketingvertrieb via Influencer*innen noch nicht annähernd so ausgeschöpft, wie in anderen sozialen Netzwerken. Dennoch ist immer häufiger zu beobachten, dass Influencer*innen, die vorwiegend auf *Instagram* präsent sind, zunehmend plattformübergreifende Strategien entwickelt

haben und nun auch *TikTok* einbinden. Crossmediales Marketing bindet heute in aller Regel die Plattformen *YouTube*, *Instagram* und *TikTok* gezielt ein. Dem Produkt wird sich auf *YouTube* ausschweifend gewidmet, beliebt ist hierbei die Möglichkeit eines »Haul-Videos«. In der Beschreibung zum Video wird auf weiterführende Informationen zum Produkt in den Profilen auf *Instagram* und/oder *TikTok* verwiesen. In mehreren Sequenzen wird sich auf *Instagram* innerhalb einer Story näher dem Produkt gewidmet und findet letztendlich auf *TikTok* seinen Abschluss, indem die Ware in nur wenigen Sekunden nonverbal in Szene gesetzt wird. Letztlich agieren die Influencer*innen wie Marketingexpert*innen und passen ihre plattformübergreifende Aussteuerung von Werbung gezielt an die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen an. Sie beeinflussen den Medienmarkt längst massiv und nutzen faktisch alle zur Verfügung stehenden Kanäle.

Die Influencer*innen haben zudem enormen Einfluss auf die individuellen Aktivitäten und Selbstdarstellungen ihrer Abonnenten auf *TikTok*. Nach aktuellen Ergebnissen einer im Jahr 2020 durchgeführten Online-Befragung von *TikTok*-Nutzer*innen im Alter zwischen zehn und 14 Jahren differenzieren diese beim rezeptiven Umgang mit der Plattform bereits zwischen der Bedeutung von Influencer*innen und »normalen« Nutzer*innen. Sie gaben auch offen zu, Produkte bereits nachgekauft zu haben, die ihnen plattformunabhängig via viralem Marketing vorgeschlagen wurden. Knapp ein Drittel der Befragten kann sich zudem vorstellen, später ebenfalls durch die Arbeit als Influencer*in den eigenen Lebensunterhalt zu verdienen (vgl. Guddat, 2020). Gut ein Drittel des Befragten hat zudem nach der Rezeption eines Clips die Meinung zu einem bestimmten Thema überdacht oder gar geändert, was den mittlerweile großen Einfluss von Influencer*innen belegt. Das unterstreicht ein weiteres Mal, wie wichtig es ist, dass ein Clip, der (einzig) einem Product Placement dient, entsprechend kenntlich gemacht wird (hier mit dem Hashtag #werbung), auch wenn – das im Kinder- und Jugendmedienschutz längst bekannt – nicht alle junge Nutzer*innen diesen Hinweis entsprechend wahrnehmen und bei der aktiven Auseinandersetzung mit den Videos berücksichtigen.

Neben den Videos, die vor allem für Unterhaltung bei den Rezipient*innen sorgen sollen, etablierten sich in letzter Zeit auch Kanäle mit informativen Hintergrund bzw. Hashtags, die auf »kreative Bearbeitungen politischer Information« führen (vgl. Ackermann & Dewes 2020). Mittlerweile sind bereits die Tagesschau, die News-WG und sämtliche Angebote des öffentlich-rechtlichen Zusammenschlusses von Funk

auf TikTok mit einem eigenen Profil vertreten. Diese Accounts bereiten aktuelle Themen aus Politik, Kultur und Gesellschaft auch für junge Nutzer*innen verständlich auf.¹⁰ Wird sowohl die Abonnentenanzahl als auch die Like-Angabe dieser Profile mit denen der Influencer*innen verglichen, dann wird auch hier klar, dass auf TikTok in erster Linie durch kreative Clips unterhalten werden soll und erst dann das Teilen von Informationen relevant ist. Der rezeptive Umgang von Kindern und Jugendlichen mit TikTok bleibt primär an unterhaltsame Kurzclips gebunden, die ein enorm breitgefächertes Spektrum an Themen abdecken. Trotzdem oder genau deshalb dient TikTok den Nutzer*innen als »Fenster zur Welt« (vgl. Götz et al. 2020).

Fazit

TikTok wird zurecht als virales Phänomen gehandelt, welches gerade für Kinder und Jugendliche interessant ist. Die App bietet ihnen weit mehr als nur kurzweilige Clips, potenziell entwicklungsbeeinträchtigende Challenges oder Intransparenzen im Hinblick auf zensurähnliche Maßnahmen und virales Marketing. Um die App positiv fürs eigene Leben nutzen und Spaß daran haben zu können, müssen die jungen Nutzer*innen einen sicheren und reflexiv-praktischen Umgang mit ihr »erlernen«, bei dem sie frühzeitig auch die Risiken im Blick haben und ihnen im Ideal selbst aus dem Weg gehen können. Der gesetzliche Kinder- und Jugendmedienschutz muss jedenfalls die aktuellen Entwicklungen bei TikTok im Auge behalten, insbesondere was die angebotsseitige Umsetzung der hierzulande geltenden Bestimmungen anbetrifft. Ebenso müssen die präventiven Angebote eines erzieherischen Kinder- und Jugendmedienschutzes gestärkt werden. Zu fordern ist hier eine breitenwirksame Sensibilisierung von Erziehenden und den jungen Nutzer*innen für die Risiken in der TikTok-Welt, ohne dass dabei die positiven Aspekte eines partizipativen Handelns gänzlich aus dem Blick geraten. Entsprechende Angebote sind bei Klicksafe.de, Schau-hin.info und Handysektor.de längst unterbreitet.

Relevante Gefahren sind in diesem Zusammenhang die »offenen« Voreinstellungen der Profile, die beobachteten gezielten sexuellen Grenzüberschreitungen bis hin zum Cybergrooming, In-App-Käufe, Cybermobbing und nicht zuletzt die Möglichkeit einer viralen Verbreitung entwicklungsbeeinträchtigender oder (schwer) jugendgefährdender Inhalte bereits unter Kindern. Die jungen Nutzer*innen sehen sich, wie so oft in dieser Lebensphase, im Zwiespalt mit der eigenen Person und finden sich auf TikTok irgendwo zwischen angestrebter Authentizität und einem inszenierten Selbst

wieder. Als wichtige Vorlagen und Identitätsfiguren kommen hier nicht zuletzt die Influencer*innen, die durchaus emotional stützen und kreativ Orientierung bieten, aber eben auch desorientieren können.

- 1 Hier wird mit dem Finger von unten nach oben über den Bildschirm gewischt, um auf externe Webseiten zu gelangen.
- 2 Münzenpakete sind innerhalb der App erhältlich und werden mit der zuvor für sämtliche In-App-Käufe ausgewählten Zahlungsmethode erworben. 65 Münzen kosten 1,09 Euro, für 330 Münzen werden 5,49 Euro fällig. Live-Geschenke lassen sich nach Erhalt in Diamanten umwandeln. Der*die streamende kann sich diese Diamanten via Paypal auszahlen lassen.
- 3 Nach Recherchen aus dem Jahr 2019 scheint der Diensteanbieter in Deutschland mit Anwendung des NetzDG vor allem gegen Inhalte mit politischen Bezug vorzugehen, Menschen mit Behinderungen durch Moderationsregeln zu diskriminieren und etwa queere und dicke Nutzer*innen gezielt zu verstecken (vgl. Laufer & Köver 2020).
- 4 Nach den erstmals im September 2020 veröffentlichten offiziellen Zahlen hat TikTok 800 Millionen Nutzer*innen, die mindestens 1x pro Monat aktiv sind – 100 Millionen davon in Europa (vgl. Firsching 2020).
- 5 Sowohl was die Verbreitung unter Kindern und Jugendlichen als auch deren Nutzungszeiten anbetrifft hatte TikTok bspw. in den USA, Spanien und UK mehr Zuwachs zu verzeichnen als YouTube, Instagram und Snapchat. Zu Zeiten der harten Lockdowns verbrachten die Kinder und Jugendlichen dort zwei- bis dreimal so viel Zeit mit der App als ein Jahr zuvor (vgl. Qustodio 2020).
- 6 Die Viralität bzw. die Schnelligkeit, in der TikTok-Videos mit hoher Frequenz der Share- und Like-Aktivitäten trenden, ist ein zentraler Hintergrund für den Erfolg und von der Anzahl der Follower*innen bzw. der Reichweite bedingt (vgl. Omar & Dequan 2020).
- 7 Erste Analysen zeigen, dass die angesprochenen Phänomene (das Rezipieren, Beteiligen, selbst Produzieren) bei TikTok noch viel stärker vertreten sind als bei anderen vergleichbaren Social Media Angeboten und die Erstellung von Inhalten enger mit der Aneignung und Reproduktion von Inhalten anderer verbunden ist (vgl. Omar & Dequan 2020).
- 8 Auch TikTok-Videos repräsentieren stereotype Körperbilder von Schönheit und Geschlecht: Darstellungen des Körpers beziehen sich vor allem auf geschlechtsspezifische Bilder von heteronormativer Männlichkeit und Weiblichkeit, sowie auf Schönheit als Indikator für sexuelle Anziehungskraft (vgl. Khattab 2020).
- 9 So kann die Sichtbarkeit des Profils eingeschränkt werden. Seit April 2020 ist zudem die Funktion der Direktnachrichten anpassbar, d.h. unter 16-Jährige Nutzer*innen können neue Nachrichten anfragen unterbinden.
- 10 Hier sollte der Kinder- und Jugendmedienschutz im Auge behalten, dass zukünftig wohl auch andere Akteure TikTok für sich entdecken werden, um junge Menschen für ihre politischen Interessen zu vereinnahmen.

Literatur

- Ackermann, J. & Dewitz, L. (2020): Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. In: Medienpädagogik, Heft 38, S. 69-93. <https://doi.org/10.21240/mpaed/38/2020.11.16.X>.
- Berg, A. (2019): Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Berlin.
- Firsching, J. (2020, 15.09.): TikTok Statistiken 2020: 100 Millionen Nutzer in Europa & über 800 Millionen weltweit. Future Biz. <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>
- Götz, M. / Dömling, S. / Brand, S. (2020): Faszination TikTok. Was Preteens und Jugendliche an der App begeistert. In: TelevIZion Digital, 33/2020/2, S. 21-25.
- Guddat, D. (2020): Wahrnehmung und Einflussnahme auf TikTok: Nutzer zwischen Influencern und Selbstdarstellung. Masterarbeit im Masterstudiengang Kinder- und Jugendmedien. Universität Erfurt.
- Hajok, D. (2020a): Heranwachsende im Ausnahmezustand. Homeschooling, verändertes Zusammenleben und Medienumgang in Corona-Zeiten. In: tv diskurs, Jg. 24, Heft 3, S. 10-13.
- Hajok, D. (2020b): Riskantes Onlinehandeln und Grenzverletzungen im Netz. In: Die Kinderschutzzentren (Hrsg.), Sexuelle Gewalt an Kindern in familiären Lebenswelten – Zugänge und Hilfen. Köln, S. 135-151.
- Jugendenschutz.net (2019): Sexualisierte Gewalt online. Kinder und Jugendliche besser vor Übergriffen und Missbrauch schützen. Bericht 2019. Mainz. https://www.jugend-schutz.net/fileadmin/download/pdf/Sexualisierte_Gewalt_online_Bericht_2019.pdf
- Khattab, M. (2020): Synching and Performing: Body (Re)-Presentation in the Short Video App Tik-Tok. In: Widerscreen.fi, 1-2/2019. <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-tiktok/>
- Laufer, D. & Köver, C. (2020): NetzDG-Bericht. TikTok löscht und sperrt am häufigsten politische Inhalte. In: Netzpolitik.org, 31.01.2020. <https://netzpolitik.org/2020/tiktokloescht-und-sperrt-am-haeufigsten-politische-inhalte/>.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Stuttgart. https://www.mpf.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf
- Omar, B. & Wang, D. (2020): Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. In: International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijim), 14 (04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Qustodio (2020): Qustodio 2020 annual report on children's digital habits. Connected More than Ever. https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/f5057b93-3d28-4fd2be2ed040b897f82d_ADR_en_Qustodio+2020+report.pdf
- Stecher, S. / Bamberger, A. / Gebel, C. / Cousseran, L. / Brüggem, N. (2020): »Du bist voll unbekannt!« Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 7. München. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie>
- Wang, Y. (2020): 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, September 2020, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373> ◆