



„Sie sollten sich mit Tiktok befassen“

Warum Tiktok – trotz allem –
zu einem relevanten Feld
für Journalismus geworden ist



TikTok

Der erste Satz. Der Einstieg.
Der Moment, in dem das Interesse
geweckt wird. VON DIRK VON GEHLEN

Jede gute Geschichte lebt davon. Egal, ob sie gedruckt im Magazin des Presseclubs München erscheint oder in wenigen Sekunden auf der Plattform TikTok erzählt wird. Die Dramaturgie verlangt einen Einstieg, der nicht nur fesselt, sondern den Wunsch weckt, mehr zu erfahren. So werden Leserinnen ebenso wie TikTok-Nutzer reingezogen in den Inhalt.

Bei der als Musik-Videoplattform gestarteten Social-Media-App TikTok kann man das in diesen Tagen an einem Schnipsel sehen und miterleben, der so etwas wie der

Urahn der guten Einstiege ist. Er basiert auf einem Prinzip, das in Filmen und Serien häufig genutzt und „Record Scratch / Freeze Frame“ genannt wird. Dabei hört man das Kratzen einer Schallplatte, die gestoppt wird, während das Bild, in dem die Hauptperson zu sehen ist, einfriert. Eine Erzählstimme sagt: „Jepp, das bin ich. Und vermutlich wundern Sie sich, wie ich in dieser Situation gelandet bin.“

Dieser Satz ist so perfekt, er braucht fast keine folgende Geschichte. Die Geschichte entsteht im Kopf der Zuschauerinnen und Zuschauer. Diese fügen sich aus den Hinweisen in dem eingefrorenen Bild eine Geschichte zusammen, in der die Hauptperson meist nicht sehr gut dasteht. Dieses uralte Prinzip des Aufmerksamkeitsangelns wird gerade in seiner demokratisierten Form auf jener Plattform aufgeführt, die als das nächste große Ding für die Medienbranche gehandelt

wird. Dabei ist TikTok spannend, weil es genau diese alten Erzählmuster in neuer Form zu Tage fördert. Man kann Nutzerinnen und Nutzer dabei beobachten, wie sie zu dem Sound-Schnipsel unvoreilhaft Szenen von sich selbst zeigen. Diese Form der inszenierten Selbstonie zu den Worten „Yup that’s me; you’re probably wondering how I ended up in this situation“ ist eine weitere Möglichkeit im nahezu unendlichen Spiel, die eigene Identität in sozialen Medien auszudrücken.

Übertragen auf diesen Text könnte ich nach der Aufforderung in der Überschrift, Sie sollten sich mit TikTok befassen, genau diesen „Record Scratch / Freeze Frame“-Satz nachschieben. Denn in Wahrheit spricht so viel gegen die Benutzung von TikTok, dass Sie an dieser Stelle des Textes das Kratzen einer Schallplatte und aus dem Off eine Stimme hören müssten, die die Überschrift mit den Worten kommentiert: „Jepp, das bin ich. Und vermutlich wundern Sie sich, wie ich in dieser Situation gelandet bin.“

TikTok gehört zum chinesischen Konzern ByteDance, der schon länger wegen seines Umgangs mit Nutzerdaten in der Kritik steht. Im April 2021 wurde bekannt, dass die chinesische Regierung sich mit einer einprozentigen Unternehmensbeteiligung an einer Tochterfirma an ByteDance beteiligt. Schon im Sommer 2020 wollte der damalige US-Präsident Donald Trump die App in den USA verbieten lassen, weil er sie verdächtige, Daten von Amerikanern an chinesische Behörden weiterzureichen. Der Jurist Malte Engeler sagte der *Süddeutschen Zeitung* bereits im Jahr 2019: „In China muss man mit dem unbeschränkten und anlasslosen Zugriff der Behörden auf die Daten rechnen. Damit ist der Wesensgehalt des Grundrechts auf Achtung des Privatlebens verletzt.“ Auch mit der Meinungsfreiheit gibt es auf TikTok wiederholt Probleme. Als eine Nutzerin in einem Clip die Verfolgung muslimischer Uiguren in China anprangerte, verschwand ihr Video plötzlich

„Jepp, das bin ich.
Und vermutlich
wundern Sie sich,
wie ich in dieser
Situation gelandet
bin.“



von der Plattform. ByteDance sprach von einem „menschlichen Fehler“. Das Portal Netzpolitik kam nach Einsicht interner so genannter Moderationsregeln von Tiktok zu dem Ergebnis: „Unsere Recherchen zur Content Moderation bei TikTok zeigen, wie wenig politische Meinungsfreiheit auf der Plattform respektiert wird. Das chinesische Unternehmen kontrolliert und manipuliert intransparent wie bisher kein anderer marktdominanter Konkurrent diese neue Öffentlichkeit.“

Müsste die einzig mögliche Schlussfolgerung aus diesem Wissen nicht lauten: Meiden Sie diese App! Wer kommt danach dennoch auf die Idee, Tiktok für interessant für gegenwärtigen Journalismus zu halten? „Yup that's me“ – und ich schreibe diese Sätze im Wissen um ihre Widersprüchlichkeit. Ich habe im Jahr 2020 ein Buch über „Muster digitaler Kommunikation“ im Wagenbach-Verlag veröffentlicht – und bei der Recherche zu „Meme“ habe ich festgestellt: Tiktok ist nicht nur eine politisch problematische App, Tiktok ist auch eine der wichtigsten Plattformen für gegenwärtige Netzkultur.

Begonnen hat Tiktok mit einem der magnetischsten Stoffe der kulturellen Identitätsprägung: mit der Musik. Die App startete unter dem Namen musical.ly und bot Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich mit Hilfe von Song-Schnipseln zu verbinden. Das lippensynchrone Nachsingen von Lieblingsliedern wurde aus der Einsamkeit vor dem Badezimmerspiegel befreit und zu einer sozialen Interaktion – denn andere nutzen das gleiche Song-Zitat, um ganz ähnlich oder auch ganz anders damit zu interagieren. Das funktionierte so erfolgreich, dass die hinter musical.ly stehende chinesische Firma ByteDance dem Angebot einen neuen Namen und eine etwas erwachsenere Markenausrichtung schenkte: Tiktok gilt zwar immer noch als jung, aber nicht mehr zwingend als albern oder kindisch.

Das hängt auch damit zusammen, dass die ursprüngliche Nachsing-Option erstaunlich erweitert wurde. Spätestens als im Frühjahr 2020 die US-Comedian Sarah Cooper weltweiten Ruhm mit ihren Imitationen von Originalzitaten von Donald Trump erlangte, war klar: Tiktok ist weit mehr als der digitale Badezimmerspiegel für junge Menschen. Wer sich heute mit gegenwärtiger Popkultur befasst, kommt um die Handy-App, die via Hochswipe immer neue Kurzclips zeigt, nicht mehr herum. Der US-Journalist Ryan Broderick hält Tiktok in den Vereinigten Staaten mittlerweile sogar für kulturell bedeutsamer als Facebook (über dessen politische Einordnung man ja übrigens auch streiten kann).

Der Hauptgrund für diesen Erfolg ist das hochformatige Kurzvideo, das Tiktok popularisiert hat. Die Konkurrenzplattform Instagram hat diese Schnipsel unter dem Namen „Reels“ adaptiert und die zu Google zählende Videoplattform Youtube bietet das Format unter dem Namen „Shorts“ an. Diese Kurzclips sind zu einer verbindenden Kommunikationswährung einer jungen, digitalen Generation geworden. Sie werden in erster Linie mobil konsumiert und dort auch weitergereicht. In diesen Kurzclips werden kulturelle Identität ebenso verhandelt wie politische Debatten oder musikalische Lieblingsongs. Die meisten dieser Videos nehmen nicht nur ihren Anfang in Tiktok, das seinen Nutzern eine sehr intuitiv zu bedienende Videoschnittsoftware anbietet. Diese Filmschnipsel werden vor allem über Tiktok zugänglich gemacht. Anders als bei anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn braucht man bei Tiktok keinen Account. Tiktok zeigt auf seiner so genannten „For you page“ auch denjenigen Nutzerinnen und Nutzern Inhalte an, die gar nicht in der App angemeldet sind. Dennoch schneidet die App auf der „For You Page“ Videos auf die Präferenzen derjenigen zu, die entweder schnell weiterswipen oder länger zuschauen. So entfaltet die App eine magnetische Wirkung, weil sie mit dem nächsten Swipe einen neuen vielleicht spannenden Inhalt nicht nur verspricht, sondern auf Basis von Nutzerinteressen häufig auch zeigen kann.

Auf diese Weise schafft Tiktok eine Form der sozialen Bindung, die früher das Dudelradio erzeugte. Die Heavy Rotation als das wiederholte Abspielen bestimmter Hits im Radio heißt bei Tiktok „For you Page“ und bezieht sich nicht mehr nur auf Musik. Aber wie beim Pop im Radio verlangen auch die Inhalte auf Tiktok nach einer kulturellen Begleitung durch gegenwärtigen Journalismus. Denn trotz aller Kritik bietet Tiktok damit einen Raum für sozialen Austausch, in dem zumindest der junge und digitale Teil der Gesellschaft relevante (und auch weniger relevante) Fragen behandelt. Wer sich damit befasst, wird nach kurzer Zeit vermutlich ins Tiktok-Universum reingezogen – und zumindest still bei sich denken: „Jepp, das bin ich“, und sich wundern, „Wie bin ich nur hier gelandet.“ ■



Dirk von Gehlen ist Journalist und Autor. Er arbeitet als Director Think Tank am SZ-Institut und hat 2020 das Buch „Meme – Muster digitaler Kommunikation“ veröffentlicht.



Hier gibt es eine Liste von Journalistinnen und Journalisten, die in Tiktok aktiv sind und oder über Tiktok berichten.