‚As Museums Get on TikTok, …' Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

1. Einleitung: Spannungsreiche Verschränkungen

„Wenn Sie es bis jetzt geschafft haben, einen großen Bogen um TikTok zu machen, einfach weitermachen wie bisher", so schreibt die Kunstwissenschaftlerin und Kolumnistin Anika Meier noch im Juli 2020 für das Magazin monopol (Meier 2020). „Ernsthafte Kunstvermittlung, ade!", so das Urteil des Artikels. Insbesondere der TikTok-Account der Uffizien hat in diesem Zusammenhang für Furore gesorgt, die New York Times titelte „As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown" (Marshall 2020).

Die Uffizien waren eines der ersten Museen, die im Frühjahr 2020 eine Kooperation mit der Kurzvideo-Plattform TikTok aufnahmen und die Themen Kunst, Corona und Alltag mit digitalen, popkulturellen Ästhetiken verschränkten. In einem der ersten Videos wurde der Kopf der Medusa von Caravaggio digital mit einem animierten Corona-Virus konfrontiert (sie schreit: „Corona-Virus!") und musikalisch mit Beethovens fünfter Symphonie hinterlegt. Den Blick und das Entsetzen der Medusa gekonnt in Szene gesetzt, zerschellt das versteinerte Corona-Virus und die Medusa trägt fortan eine medizinische Maske.[1] Auch in weiteren Videos werden die berühmtesten Werke der Sammlung in die (pandemische) Gegenwart geholt: Die Venus von Urbino chillt während des Lockdowns im Schlafanzug mit reichlich Snacks vor dem Fernseher[2]; die Venus aus Boticellis Primavera mahnt lautstark Social-Distancing[3] und Michelangelos Tondo Doni wird zum Szenario eines Quarantäne-Workouts[4]. Trotz oder vielleicht gerade wegen der kritischen Debatten hierzu: Einen großen Bogen um TikTok machen Museen jedenfalls nicht, im Gegenteil. Sowohl die Zahl der Museen, die die Plattform für sich zu nutzen wissen als auch die Reichweite ihrer Accounts nehmen seit den ersten coronabedingten Museumsschließungen in Europa stetig zu, und zwar genreübergreifend.[5]

Dabei entwickeln sich zum einen spezifische virtuelle[6] Praktiken und Ästhetiken musealer Vermittlung. Zum anderen schließen sich in Anlehnung an die gesteigerte Bedeutung von ‚Social Media'[7]-Plattformen weitere Fragen nach der Ökonomisierung musealer Praktiken, wie des Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns, sowie ihrer (staats-)politischen Mobilisierung an. Bei letzterem gilt es im Blick zu behalten, dass es sich um eine Beziehung von politischer Brisanz auch deswegen handelt, da im August 2021 nach andauernden Spekulationen, bekannt wurde, dass der chinesische Staat an TikToks Mutterkonzern Bytedance beteiligt ist und damit über ein Vetorecht bei Entscheidungen verfügen kann (taz 2021), auch wenn TikTok dies bis heute abstreitet. Insbesondere in den USA und im Kontext geopolitischer Erwägungen, die mit einem zunehmend angespannten Verhältnis zu China zusammenhängen, sind seitdem Forderungen immer lauter geworden, die App unzugänglich zu machen. Im Mai 2023 ist der US-Bundesstaat Montana vorangegangen. Dort ist das Anbieten der App in App Stores ab 2024 untersagt, wobei das Argument des Schutzes der Daten der Nutzenden vor chinesischer Spionage die legitimatorische Grundlage der Entscheidung bildet und so zu einer politischen Erwägung im Sinne der nationalen Sicherheit avanciert ist. TikTok hat dagegen Klage eingereicht (McCabe/Maheshwari 2023).

Der vorliegende Beitrag legt eine diskurs- und performativitätstheoretische Perspektive zugrunde, welche die wechselseitigen Konstitutionsprozesse der Social Media-Plattform TikTok einerseits und dem Musealen andererseits mithilfe der Heuristik wechselseitiger Plattformisierung fasst (vgl. Poell/Nieborg/van Dijck 2019). Mit der Betonung der Wechselseitigkeit geht es um eine Perspektive, die nicht lediglich danach fragt, inwiefern sich plattformspezifische Rationalitäten, Ästhetiken und Praktiken in andere gesellschaftliche Sphären (und damit auch Museen) einschreiben, sondern auch, inwiefern sich spezifische Aspekte des Musealen umgekehrt in die (Diskursivierung der) Plattform TikTok einschreiben. Dabei handelt es sich mitnichten um ein sym-

metrisches Machtverhältnis. Gleichwohl betont die hier zugrundeliegende Perspektive, dass wir es mit Blick auf Plattformisierungsprozesse dennoch nicht mit einer uni-direktionalen Entwicklung zu tun haben. Hierbei ist zum einen von Interesse, welche diskursiven Voraussetzungen und Entwicklungen konstitutiv für die Entwicklung der besonderen Beziehung zwischen Museen und TikTok waren und sind sowie zum anderen, an welche medientechnologischen Bedingungen entsprechende plattformspezifische Praktiken und Ästhetiken geknüpft sind.

Um diese Aspekte diskutieren zu können, stellt der Beitrag in einem ersten Schritt die Kurzvideo-Plattform TikTok vor und schärft die hier zugrundeliegende Perspektive mithilfe des Konzepts wechselseitiger Plattformisierung (2). Darauf aufbauend geht es im Weiteren um eine breite Situierung jener diskursiven Bewegungen, auf deren Grundlage die Plattform TikTok und die Museen im Laufe des Jahres 2020 zusammengefunden haben. Dabei wird auch herausgearbeitet, wie sich das Verhältnis von Museen und Sozialen Medien im Zuge der pandemiebedingten Museumsschließungen verändert hat und auch welche (historischen) Grundlagen für dieses spannungsreiche Verhältnis konstitutiv sind (3). In einem nächsten Schritt geht es um die medientechnologischen Bedingungen musealer (Kunst-)Vermittlung auf TikTok, wobei technische Funktionsweisen und damit zusammenhängende Sichtbarkeits- und Aufmerksamkeitsökonomien im Fokus stehen. Ergänzend werden die sich hieraus ergebenden kulturellen Praktiken beispielhaft illustriert. Dabei werden Spezifika mimetischer Nutzungskulturen und -praktiken herausgearbeitet und auf ihre Effektivität im Hinblick auf museale Deutungshoheiten hin befragt (4). Schließlich benennt der Beitrag theoretische sowie gesellschaftspolitische Herausforderungen, die mit der Plattformisierung von Museen einhergehen (5).

2. Konzeptualisierung: Wechselseitige Plattformisierung von Museen und TikTok

TikTok ist eine User-Generated-Content-Plattform, die in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Karriere hinlegte: Nach eigenen Angaben erreichte TikTok im September 2021 eine Mrd. monatlich aktive Nutzende (TikTok Newsroom 2021d). Im Jahr 2023 waren es bereits 1,7 Mrd. und für 2025 hat TikTok sich das 3 Mrd.-Ziel gesetzt (Buchholz 2022). Damit handelt es sich um die Plattform mit dem weltweit größten Wachstum (ebd.). Damit dürfte die immense ökonomische wie kulturelle Bedeutung des chinesischen Technologiekonzern ByteDance, der den Silicon-Valley-Plattformen längst Konkurrenz macht, kaum noch abzustreiten sein. Zur Gewinnung von Nutzenden auch über den chinesischen Markt hinaus[8] setzt Bytedance mit TikTok nicht zuletzt auf Kooperationen mit Kulturbetrieben und treibt diese im Sinne einer „Infrastrukturalisierung“ systematisch voran (Zhang 2020).[9] Um eben solche Bewegungen beschreiben zu können, ist nicht nur ein performatives wie prozessual angelegtes Verständnis von Institutionen notwendig (vgl. Seyfert 2011), sondern auch von digitalen Plattformen.

Mit dem Begriff der Plattformisierung haben Thomas Poell, David Nieborg und José van Dijck darauf verwiesen, dass sich plattformspezifische Rationalitäten in unterschiedliche Sektoren und Sphären des Lebens einschreiben:

“Platformisation is defined as the penetration of infrastructures, economic processes and governmental frameworks of digital platforms in different economic sectors and spheres of life, as well as the reorganisation of cultural practices and imaginations around these platforms.” (Poell/Nieborg/van Dijck 2019)

Digitale Plattformen regulieren also nicht nur die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Inhalten, sondern sie evozieren auch spezifische Arten der Kommunikation und Konnektivität und bringen damit spezifische kulturelle Praktiken hervor – und schließen andere aus. Zudem berücksichtigt der Begriff die ökonomischen und (staats-)politischen Bedingungen ihrer Formierung (vgl. Poell/Nieborg/van Dijck 2019).

Um das spezifische Verhältnis von Museen einerseits und TikTok andererseits diskutieren zu können, nutzt der vorliegende Beitrag den Begriff der Plattformisierung, relationiert ihn allerdings stärker, indem digitale Plattformen, gesellschaftliche Institutionen und auch öffentliche Diskurse auf Prozesse ihrer *wechselseitigen Hervorbringung* hin befragt werden. Performativitätstheoretisch scheint dies gewinnbringend, da sich nicht etwa ‚nur‘ die Rationalität digitaler Plattformen in andere gesellschaftliche und kulturelle Sphären einschreibt, sondern sich diese ebenso in Plattformen einschreiben. Dabei handelt es sich um fortwährende Bewegungen, die keineswegs von einem symmetrischen Machtverhältnis zeugen. Zudem formieren sich Plattformen immer nur in Abhängigkeit öffentlicher Diskurse, d.h. es geht auch darum, wie und als was sie in Erscheinung treten können (vgl. Gillespie

2010: 348f.). Entsprechend lassen sich Plattformen – ebenso wenig wie Museen – nicht als solche voraussetzen. Wenn mit Blick auf Museen und TikTok im Folgenden also von *wechselseitigen Plattformisierungsprozessen* die Rede ist, dann ist damit gemeint, dass sich das Museale, d.h. sowohl seine Praktiken als auch seine legitimatorischen Funktionen mit Blick auf Wissen, und digitale Plattformen wechselseitig und vor dem Hintergrund asymmetrischer Machtverhältnisse performativ herstellen und dass dieses Verhältnis durch spezifische Diskursivierungen mitreguliert wird. Das Museale schreibt sich mit jeweils spezifischen Mitteln in TikTok ein, wie sich TikTok mit jeweils spezifischen Mitteln in das Museale einschreibt – und als was dieses spannungsreiche Verhältnis erscheint (bspw. als ‚Niedergang des guten Geschmacks') hängt immer auch von öffentlichen Diskursen ab. Der Berücksichtigung der Wechselseitigkeit liegt ein prozesshaft-operativer Medienbegriff (vgl. Seier 2014) zugrunde, der weder das Museale noch das Digitale als gegeben voraussetzt, sondern nach Prozessen konstitutiver Verschränkung fragt. Nur so lässt sich schließlich die Rolle von Museen bei der (strategische) Entwicklung von TikTok plausibilisieren. Wie sich noch zeigen wird, kommt Museumskooperationen hier nicht zuletzt die Funktion zu, sich als Intermediäre für künstlerisch-kreative Praktiken sowie kulturelle Teilhabe zu legitimieren und zu profilieren.

3. Wechselseitige Plattformisierungen unter pandemischen Bedingungen

Vorspiel

Der Begriff der ‚Plattform' hat sich als Begriff für Online-Content-Hosting-Intermediäre auch deswegen durchgesetzt, weil er mit spezifischen Assoziationen operiert, z.B. Flachheit, Offenheit, Neutralität und auch Möglichkeitsbedingung für Interaktion und Partizipation. Dabei handelt es sich letztlich um ein Kernstück der marketingstrategischen Ausrufung des sogenannten ‚Web 2.0' (vgl. Gillespie 2010: 350f.). Die demokratisch gerahmte und an Dezentralität orientierte Rhetorik der Offenheit, Partizipation und Interaktion war zentral für das von Tim O'Reilly (2005) entworfene Web 2.0 und die Verbreitung Sozialer Medien. Die Parallelen zu Museumsdiskursen, auch über Diskurse der Kunstvermittlung hinaus, seit den 1970er Jahren und insbesondere ab den 1990er Jahren sind offensichtlich, denn auch hier stehen Publikumsorientierung und partizipative Ausstellungsgestaltungen sowie die Entwicklung von Teilhabeoptionen im Zentrum einer angestrebten Öffnung. Insbesondere im Zuge sogenannter Erlebnisorientierung entwickeln sich Museen seitdem verstärkt zu szenografisch angelegten, affektiven und interaktiven Resonanzräumen, die in ihrer Orientierung am ‚eigenen' Erleben eng an das bildungspolitisch instruierte und auf ‚Inklusion' zielende Motto ‚Museum für alle' geknüpft sind (vgl. Eickelmann 2016; Burzan/Eickelmann 2022: 51ff.). Hierbei gewinnt nicht zuletzt der Begriff der ‚(Bildungs-)Plattform' zunehmend an Bedeutung, um die Offenheit und Flachheit von Museen diskursiv in den Vordergrund zu stellen (vgl. Proctor 2019; Museumsbund.de 2021).

Umso erstaunlicher ist es, dass die Geschichte des Verhältnisses von Social Media-Plattformen und Museen gerade *nicht* umstandslos als eine Geschichte tiefer Verbundenheit erzählt werden kann, sondern eher ambivalent ist. Hierfür lassen sich unterschiedliche Erklärungen anführen, wobei die prekäre finanzielle Lage öffentlich finanzierter Häuser in Europa eine bedeutende pragmatische Rolle spielt, denn die strategische Bespielung und Pflege von Social Media-Kanälen ist ressourcenintensiv. Zudem positionieren sich zahlreiche Museen aufgrund der historischen Bedeutung der Materialität ihrer Objekte ideell durchaus skeptisch. In diesem Sinne werden Digitalisate als Gegenteil eines „*besseren* Realen" vielerorts normativ abgelehnt (vgl. Niewerth 2020: 33). Hinzu kommt, dass es sich bei Museen um Institutionen handelt, die historisch an der performativen Herstellung und Wiederholung von Deutungsmacht orientiert sind: Die Verteidigung institutionell beglaubigten Wissens (vgl. Marchart 2005: 35) und die Produktion kollektiven Wissens, wie sie Tim O'Reilly für Web 2.0-Anwendungen beschworen hatte, scheinen zumindest Potenziale für Reibungen zu bergen. Vor den coronabedingten Museumsschließungen waren Social Media-Plattformen hier zwar keineswegs unbedeutend, allerdings waren sie u.a. aus den genannten Gründen nicht so stark institutionell verankert, wie sich vielleicht aufgrund der Bemühung der gleichen Diskursstränge vermuten ließe. Wie konnte nun doch zusammenkommen, was vor der Corona-Pandemie nicht so recht zusammenkam?

(Re-)Konfigurationen, oder: #MuseumsAndChill

Am 19. März 2020, als die Museen aufgrund der Verbreitung des Corona-Virus bereits geschlossen waren, rief das International Council of Museums (ICOM) mithilfe des Hashtags #MuseumsAndChill eine gezielte Social Media-Kampagne ins Leben. Ziel

war nicht nur die Bündelung digitaler Museumsinitiativen, sondern viel grundsätzlicher die Entwicklung bzw. Erweiterung musealer Social Media-Aktivitäten überhaupt (vgl. ICOM 2020a). Dabei standen und stehen Museen, die längst auch mit anderen (digitalen) Freizeitangeboten konkurrieren, vor enormen Herausforderungen im Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit. Entsprechend grenzt sich ICOM im Rahmen der o.g. Kampagne demonstrativ von der Streaming-Plattform Netflix ab, um das ‚heilsame Potenzial' des Musealen zu betonen und twitterte: „Studies show that museum visits reduce stress & anxiety. Selfisolation can have serious effects on mental health – and not enough Netflix binging can solve it. So how about MuseumsAndChill instead?" (ebd.)

Nur ungefähr zwei Wochen später kündigt TikTok an, im Rahmen des ‚TikTok Creative Learning Funds' 50 Mio.$ für Museen und Erzieher*innen für die Produktion von Content bereitzustellen. „[…]dancing and having fun where we can. Sometimes that means experiencing the comfort and warmth that comes through simple human connection […] caring for one another", so steht es im entsprechenden Ankündigungstext auf TikTok (TikTok Newsroom 2020). Hier wird deutlich, dass sowohl Museen als auch TikTok ihre Funktionalität diskursiv deutlich an Metaphoriken der Sorge in Zeiten der Krise knüpfen. Ende Februar 2021 legt TikTok nach und macht sein „Förderprogramm für Kunst und Kultur" für Institutionen in Deutschland bekannt, mit dem Schwerpunkt „Diversity und Inklusion" (TikTok Newsroom 2021a). Als großzügige Spende deklariert, werden hier nochmal insgesamt 5 Mio $ für Kooperationen bereitgestellt, um Kulturinstitutionen zu animieren, Content für die Plattform zu produzieren, mindestens 8 Videos pro Monat für eine Dauer von 6 Monaten (ebd.).

Diskursive Schnittstellen: Wissen, Kreativität, Diversität

ByteDance hatte im Jahr 2017 die in Shanghai entwickelte Anwendung Musical.ly gekauft und unter dem Namen TikTok für den internationalen Markt neu aufgelegt. Während musical.ly auf Mash-Ups von Musik und Lippensynchronisations- und Tanzvideos setzte, knüpft TikTok hier zwar an, ist aber deutlich breiter aufgestellt (vgl. Zulli/Zulli 2020). Diskursiv zusammengehalten wird die Heterogenität des Contents durch die Pfeiler „Wissen" und „Kreativität", wobei der Aspekt des *Wissens* eine entscheidende strategische Neuausrichtung gegenüber der Anwendung musical.ly markiert. Diese Neuausrichtung lässt sich durchaus auch als Antwort auf aktuelle Debatten zur Rolle Sozialer Medien bei der Verbreitung fragwürdigen Wissens verstehen (vgl. TikTok Newsroom 2021b). Hinzu kommen eklatante Schwierigkeiten in Hinblick auf den Jugendschutz: TikTok war und ist immer wieder in den Schlagzeilen, weil bspw. jüngere Menschen sich an riskanten und z.T. lebensbedrohlichen ‚Challenges' beteiligen oder auch weil Erwachsene junge Mädchen u.a. in Livestreams auffordern, sich zu entblößen (sog. ‚Cybergrooming') – kein neues Problem, das auch schon musical.ly einen schlechten Ruf einhandelte (vgl. klicksafe 2018). Die Betonung der Rolle legitimierten Wissens markiert also eine höchst funktionale (Re-)Konfiguration der Plattform im öffentlichen Diskurs: Pädagogisch wertvolle wie unterhaltsame Lernvideos – 15 bis höchstens 60 Sekunden lang[10] – inszeniert von Professionellen sowie Amateur-Pädagog*innen. Und dies in einer Zeit, in der vielerorts auf der Welt die Schulen geschlossen waren und Anreize für das Lernen Zuhause an Wert gewannen. Das Hashtag #learnontiktok[11] wurde bis Mitte März 2021 78 Mrd. mal aufgerufen und bis Dezember 2021 bereits rund 210 Mrd. mal.

Insgesamt lässt sich also zeigen, dass es sich bei dem Verhältnis von Museen und TikTok um eine höchst funktionale Beziehung für beide kulturellen Intermediäre handelt: Als gesellschaftlich legitimierte Institution für außerschulische Bildung und Wissensvermittlung sind Museen für die diskursive (Re-)Konfiguration der Plattform TikTok von großem Interesse, da sie mit Kooperationen ihre Legitimität ausbauen können. Dies betrifft ihre Rolle bei der Verbreitung fragwürdigen Wissens ebenso wie missbräuchliche oder gar lebensbedrohliche Praktiken, insbesondere mit Blick auf Jugendliche. Andererseits stehen auch Museen unter bildungspolitischem Legitimierungsdruck. Hier geht es allerdings darum, als (gemeinhin) historisch legitimierte öffentliche Institution des Speicherns, Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns von Wissen nicht alle Menschen gleichermaßen zu erreichen, wobei insbesondere jüngere und weniger an ‚Hochkultur' Interessierte als schwer erreichbar gelten. Zudem ist im Zuge der coronabedingten Museumsschließungen der Druck immens gewachsen, mithilfe digitaler Anwendungen mit der Besucherschaft Kontakt zu halten. Die Kooperationen schaffen nun Möglichkeitsräume für eine wissensorientierte aktive Teilhabe an popularisierter und unterhaltsamer Kunst und Kultur, insbesondere für jüngere Menschen, legitimiert durch eine historische gesellschaftliche Institution, die zugleich mit notwendigen Ressourcen versorgt wird. Dass die hiermit einhergehende Hinterfragung historischer Grenzen, wie bspw. zwischen Hoch-/Populärkultur, im Feld aber auch Spannungen erzeugt, wurde eingangs bereits gezeigt. Dies

betrifft nicht nur die bildenden Künste, sondern Museen über alle Genres hinweg. Je nach Genre lassen sich wiederum spezifische Fragen an die Effekte plattformästhetischer Inszenierungsweisen für die museale Vermittlungsarbeit stellen.

Neben diesen legitimierenden Ergänzungen lassen sich zudem diskursive Gleitmittel ausmachen: ‚*Kreativität*' und ‚*Diversität*'. Während sich Museen im Zuge eines umfassenden Kreativitätsdispositivs (Reckwitz 2012) zunehmend zu einer „Quelle der Inspiration" und „Kreativitätsagenur" für jene Menschen, die sich als kreativ erleben wollen, entwickeln (Ullrich 2018: 187f.)[12], bietet TikTok vielfältige entsprechende digitale Möglichkeiten für ‚kreative' Auseinandersetzungen mit Kunst und Kultur. Die positive Konnotation von Diversität im Sinne einer kulturellen Ausdehnung und Bereicherung jenseits der Herkunft der kulturellen Güter oder der mit ihnen engagierten Subjekte ist dabei längst als politische Konnotation in den Kreativitätsbegriff eingelassen (vgl. Reckwitz 2017) und wird von TikTok marketingstrategisch eingesetzt, bspw. im Kontext des ‚Förderprogrammes' mit dem Titel „#CreatorsForDiversity" (TikTok Newsroom.com (2021c). Hier heißt es: „Inspiration und Kreativität sind tief in der DNA von TikTok verankert." (ebd.)

Wie wir im Folgenden sehen werden, bietet TikTok nicht nur Inspiration, sondern ist zugleich Instrument für kreative Ko-Produktionen, die wiederum an spezifische medientechnologische Bedingungen geknüpft sind.

4. Medientechnologische Bedingungen: TikToks Funktionsweisen, Ästhetiken, Praktiken

Mit Blick auf ein am Erlebnis orientierten Museumsfeld ermöglicht TikTok die partizipative Produktion bunter, lauter Kunst- und Kulturclips und evoziert damit zugleich ko-kreative Praktiken. Als Grundlage hierfür werden bspw. Kunstwerke den algorithmisierten Aufmerksamkeitsmärkten entsprechend animiert.[13] Dieser Effekt lässt sich mithilfe der Erstellung von Bilderfolgen umsetzen, wie schon im ersten TikTok-Beitrag der Uffizien, in dem sich Pietro Secco Suardo aus einem Gemälde von Giovan Battista Moroni zum Popsong „Le Feste Di Pablo" – hier noch etwas unbeholfen – durch die Uffizien bewegt.[14] Oder auch mithilfe zusätzlicher, leicht zu bedienender Software[15], wie das Video mit dem Titel „Our paintings come to life at night! […]" des Rijksmuseum zeigt[16]. Responsiv wird das Kunstmuseum hier nun insofern, als das Design der Plattform so konzipiert ist, dass Kommunikation und Konnektivität sich insbesondere in Formen kreativer Interaktion bzw. Co-Kreation ausdrückt. Die Beförderung ko-kreativer Content-Produktion ist eng gekoppelt an vielfältige und aufgrund des Interface-Designs auch niedrigschwellige Möglichkeiten zur Replikation, Imitation und Weiterbearbeitung von Videos. Hierfür gibt es unterschiedliche Features:

- *Entdecken-Funktion*: Entdeckt werden sollen im Trend liegende Praktiken und Hashtags mit bereits hoher Reichweite. Damit werden strukturierte Partizipationsangebote gemacht, die zuvorderst auf Imitation und Replikation zielen. So suggeriert die Anzeige der für ein Video genutzten Filter innerhalb einer ‚Filtergruppe' die Niedrigschwelligkeit von deren Nutzung auch für eigene Videos.
- Ähnlich verhält es sich mit der *Verschränkung von Bewegtbild und Sound*. Einmal angewählt, werden die Videos entlang der Audiospur sortiert angezeigt und die potenziellen Creator*innen werden aufgefordert, auf Basis eben jener Audiospur eigene Videos zu produzieren.
- Zusätzlich bieten die *Duett- und Stitch-Funktionen* die Möglichkeit, ein Video mit anderen Videos zu verknüpfen: Auf Grundlage eines ausgewählten Videos erscheint im Falle des Duetts ein Split-Screen und das vorher ausgewählte Video wird noch einmal abgespielt, so dass post-modo ein ‚Duett' entsteht. Die Stitch-Funktion ermöglicht es, auf der Grundlage eines Ausschnitts ein eigenes Video zu erstellen; beide Teile werden dann – aufeinanderfolgend – zu einem Video zusammengefügt, wobei das neue Video automatisch auf das zitierte verweist.

Wie hier deutlich wird, sind insbesondere mimetische Praktiken konstitutiv in die Infrastruktur der Plattform eingelassen. Diana und David James Zulli sprechen daher von TikTok als „imitation publics" und schreiben weiter „[…] imitation and replication – the driving forces of mimesis – are latent in TikTok's platform design." (Zulli/Zulli 2020: 5). Die bereits beschriebene diskursive Orientierung von TikTok an ‚Kreativität' und ‚Wissen' wird hier also praktisch – und das heißt nicht zuletzt: körperlich – mithilfe mimetischer Praktiken konkretisiert. Dabei werden nicht nur Kunstwerke bzw. Ausstellungsobjekte in Form manipulierter Digitalisate von den Museen repliziert. Die Sichtbarkeit ebendieser virtuellen Objekte ist auf TikTok daran gebunden, dass die Crea-

tor*innen aktiv werden: Sie filmen sich bspw. während sie mit den virtuellen Objekten in Kontakt kommen bzw. wie sie hierauf reagieren und erstellen so Duette und Stitches. So wie eine junge Museumsbesucherin, die sich lächelnd überrascht und fasziniert von dem Uffizien-„Remake" des ‚Polyptych of Ognissanti' von Giovanni da Milano zeigt, in dem die Protagonist*innen des Werkes Aretha Franklins ‚I say a little prayer' im Chor singen[17]. Oder, mit Blick auf ein kulturhistorisches Museum, sie engagieren sich kreativ-künstlerisch mit Kurzvideo von Museumspädagog*innen, wie die Duette und Stitches mit Tim Pearce aus dem Carnegie Museum of National History in Pennsylvania zeigen, der mit Schnecken-Witzen und Fun-Facts für Reichweite sorgt[18]. Damit erfüllen die Museumsaccounts auf TikTok nicht nur die Funktion, Kunst und Kultur öffentlich zugänglich zu machen, sondern, das Publikum zu involvieren. Vor dem Hintergrund der Diskurse im Bereich der Kunstvermittlung lässt sich eben diese Form der Involvierung als ein transformatives Verständnis musealer Vermittlungsarbeit begreifen (vgl. Mörsch 2009), wobei noch weiter nach dem Politischen in diesem Kontext zu fragen wäre.

Diese unterschiedlichen Formen des Engagements mit musealen Digitalisaten sind wiederum maßgebend für die Sichtbarkeits- und Anerkennungsökonomie von TikTok: Die technischen Funktionen, die Ästhetik und die Nutzungsweisen und -normen von TikTok zeichnet sich zuvorderst dadurch aus, dass sie den Wert kultureller Praktiken an ihrer Multiplizierungspotenz bemessen oder anders ausgedrückt: „Die kulturellen Güter zeichnen sich in der Hyperkultur […] durch Kombinierbarkeit und Hybridisierbarkeit aus." (Reckwitz 2017) Von gesteigerter Relevanz sind ko-kreative Videos hier deswegen, weil die entstehenden mimetischen Schleifen Sichtbarkeit und Reichweite befördern. Von Wert sind diese kulturellen Praktiken folglich genau dann, wenn sie ihre Potenz für künftige Ko-Kreationen ausstellen und damit zukünftige Modulationen provozieren bzw. wenn ihre Potenz für künftige Ko-Kreationen von anderen Creator*innen sowie dem Algorithmus anerkannt wird: „[…] digital liveness generates a sense of "unpredictable flow and potential eventfulness" (Lupinacci zit. na. Zulli/Zulli 2020) as if something could always be happening." (Zulli/Zulli 2020: 2) Damit wird Kunst- und Kulturrezeption einerseits zur Frage des körperlichen, affektiven sowie kreativen Engagements mit Kulturgütern, die uns hier in Form von Content zugänglich werden. Andererseits verleihen die Kooperationen mit Museen ebensolchen Praktiken explizit den Status des kulturell Wertvollen, d.h. hier Kreativen und Künstlerischen. Zugleich lassen sich aus einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus die hier zugrundeliegende Aufmerksamkeitsökonomie und damit verbundene Anerkennungsordnungen als „fester Bestandteil einer profitorientierten Kapitallogik" bezeichnen (Burghardt 2021), womit zugleich ungleiche Kräfteverhältnisse zwischen prekären Museen und großen Technologieunternehmen angesprochen sind. TikTok hat die dem Kreativitätsdispositiv inhärente Anforderung der innovativen Replikation als konstitutiven Part in die (technische) Funktionsweise der Plattform integriert und verfügt über ausreichende Ressourcen entsprechende Content-Produktionen zu befördern oder zugespitzt ausgedrückt: zu kaufen. Dabei finden unweigerlich (Re-)Konfigurationen historischer Positionen innerhalb der Organisation Museum statt: Museumspädagog*innen, wie Tim Pearce im Beispiel oben, werden (idealerweise) zu Social Media Sternchen, während bereits etablierte TikTok-Influencer*innen, wie Chiara Ferragni als Vermittler*innen in Kunstmuseen geholt werden. Inwiefern die Effekte der plattformisierten Popularisierung der Museen im Zuge der hier geltend gemachten „Diversitäts"-Kampagnen nun als Öffnung wirksam werden oder letztlich kulturelle Stereotype reproduzieren und gar spezifische Formen des Ausschlusses marginalisierter Gruppen bewirken, muss weitere Forschung zeigen. Als die Uffizien Chiara Ferragni als ‚Verkörperung der Venus im Social-Media-Zeitalter' in die Uffizien holten, um freizügig auf TikTok (und Instagram) zu vermitteln bzw. zu „posieren", handelten sich die Uffizien jedenfalls Sexismus-Vorwürfe ein (Dpa 2020). Im Begleittext hieß es, Ferragni sei „eine Art zeitgenössische Gottheit der Social-Ära", die „das weibliche Ideal der Frau mit blonden Haaren und zarter Haut" verkörpere – sexistische Kommentare inklusive (ebd.). Darüber hinaus lässt sich bereits festhalten, dass sich die Kämpfe um museale Deutungsmacht, die für die Institution Museum keinesfalls neu sind (vgl. Burzan/Eickelmann 2022: 28ff.), im Zuge ihrer digitalen Dynamisierung im Allgemeinen und ihrer Plattformisierung im Besonderen, verkomplizieren. Dies betrifft *medientechnologisch bedingte Praktiken*, die als körperliches Engagement mit digitalisierten Museumsobjekten Relevanzen mitregulieren ebenso wie damit zusammenhängende *Verzeitlichungen* bzw. *Verräumlichungen*. Dabei geht es immer auch um die *Deutungsmacht digitaler Plattformen*, die mithilfe intransparenter Algorithmisierungen maßgeblich an der Sichtbarkeit und Anerkennung von Kultur beteiligt sind und dabei nicht nur ökonomische, sondern durchaus auch politische Interessen verfolgen .

5. Fazit und Ausblick: Vom Museum zum kuratorischen Apparat

Mithilfe des Konzepts wechselseitiger Plattformisierung hat der Beitrag die diskursiven Entwicklungen und praktischen Effekte der besonderen Beziehung zwischen Museen und der Kurvideo-Plattform TikTok herausgearbeitet, die sich seit den coronabedingten Museumsschließungen ereignet haben. Dabei ist deutlich geworden, dass es sich um wechselseitige Konstitutionsprozesse handelt, die spezifische Ästhetiken und Praktiken musealer Ko-Kreation hervorbringen. Museale Kunst- und Kulturrezeption wird im Zuge ihrer Plattformisierung zunehmend zu einer körperlichen, affektiven Praxis kreativen Engagements – eine Entwicklung, die bereits im Zuge von Erlebnisorientierung im Museumsfeld angelegt ist und für die TikTok digitale Möglichkeitsräume bietet.

Zugleich werden damit weitere Fragen nach der Herausforderung musealer Deutungsmacht aufgeworfen. Dies betrifft die bedeutende Rolle plattformisierter Praktiken bei der Herstellung von Öffentlichkeit und damit gesellschaftlicher Relevanz, aber auch die Deutungsmacht digitaler Plattformen selbst, die auf der Grundlage spezifischer algorithmisierter Aufmerksamkeitsmärkte und Anerkennungsordnungen ebendiese mitregulieren. Inwiefern sich die Museen in Anbetracht dieser Entwicklungen als kritikfähig erweisen können und wo sich dabei Räume des Politischen auftun, bleibt abzuwarten und weiter zu erforschen.

Darüber hinaus konnte mithilfe der ausgewählten Beispiele zumindest angedeutet werden, dass historische Begriffe und Vorstellungen des Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns sowie die mit ihnen verknüpften Subjektkategorien im Zuge der beschriebenen wechselseitigen Plattformisierungen an ihre Grenzen geraten: Creator*innen sind hier nicht ‚nur' Museumsbesucher*innen, sondern werden (im Falle von Kunstmuseen) zugleich Künstler*innen, deren Körper bzw. Werke auf algorithmisierten Aufmerksamkeitsmärkten ausgestellt werden, womit sie gewissermaßen ebenso als Exponate begriffen werden können. Die sich hieraus ergebenden Fragen liegen auf der Hand: Wer oder was ist hier Kurator*in, wer oder was Künstler*in und wer oder was das Kunstwerk? Darüber hinaus haben wir es mit weiteren Veruneindeutigungen historischer Grenzen wie bspw. zwischen fachwissenschaftlichen bzw. hochkulturellem und popkulturellen bzw. plattformspezifischen Wissensordnungen und auch zwischen historischen Museumsmaterialitäten und ihrer Neuformierung im Zuge ihrer digitalen Virtualisierung zu tun. Diese Transformationsprozesse erfordern Ansätze, welche die historischen Grenzen des Musealen nicht konzeptuell bereits voraussetzen, sondern stattdessen nach den Prozessen der Grenzproduktion selbst fragen. Diese werden nämlich im Zuge zunehmender Veruneindeutigungen und Verschränkungen keineswegs obsolet, sondern vielmehr auf andere Art und Weise in Kraft gesetzt. In diesem Sinne scheinen insbesondere posthumanistische Reformulierungen des Musealen bzw. Kuratorischen, wie sie im Kontext der (Feminist) STS vorgenommen werden besonders furchtbar zu sein, da sie eine Perspektivverschiebung vom Museum zu einem medientechnologisch bedingten kuratorischen Apparat erlauben (vgl. Schroer 2019; vgl. Tyżlik-Carver 2016, 2023). Diese ermöglichen eine relationale Perspektive auf die Vermittlungsfunktion gesellschaftlicher Institutionen und ihre Plattformisierung, die ihre Prozesshaftigkeit im Spannungsfeld von Realität und Virtualität zugrunde legt, die diskursiven und medientechnologischen Bedingungen und Effekte in den Blick nimmt und dabei zudem ökonomische und (geo-)politische Verstrickungen berücksichtigt. Das Museum ‚vor Ort' wird dabei jedenfalls keineswegs obsolet: Im Sommer 2020 meldeten die Uffizien nach ihrer temporären Wiedereröffnung eine Verdoppelung der Anzahl junger Menschen vor Ort (Imam 2020).

Literatur

Buchholz, Katharina (2022): The Rapid Rise of TikTok. In: Statista.com. Online: https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/ [29.05.2023].

Burghardt, Daniel (2021): OK User. Zur materialistischen Basis der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. In: Moormann, Peter/Zahn, Manuel/Bettinger, Patrick/Kaspar, Kai/Hofhues, Sandra/Helmke, Jan Keden (Hrsg.): Mikroformate. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Phänomene in digitalen Medienkulturen. Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2021. Online: http://zkmb.de/ok-user-zur-materialistischen-basis-der-digitalen-aufmerksamkeitsoekonomie/ [16.12.2021].

Burzan, Nicole/Eickelmann, Jennifer (2022, i.E.): Machtverhältnisse und Interaktionen im Museum. Frankfurt a.M./New York: Campus.

Chen, Xu/Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing (2020): #PositiveEnergy Douyin. Constructing “Playful Patriotism” in a Chinese Short-Video Application. In: Chinese Journal of Communication. 14. Jg., Heft 1, S. 97-117.

Dpa (2020): Uffizi Gallery Director Supports Their Contentious Social Media Strategy. In: monopol. Magazin für Kunst und Leben. Online: https://www.monopol-magazin.de/uffizien-chef-verteidigt-social-media-strategie-seines-hauses [07.12.2021].

Eickelmann, Jennifer (2016): Wenn Kunst zum Ereignis wird. Eine Kritik der ästhetischen Praxis erlebnisorientierter Museen. In: Kauppert, Michael/Eberl, Heidrun (Hrsg.): Ästhetische Praxis. Reihe ‚Kunst und Gesellschaft‘ (hrsg. v. Christian Steuerwald). Wiesbaden: VS, S. 355-376.

Eickelmann, Jennifer (2017): “Hate Speech” und Verletzbarkeit im digitalen Zeitalter. Phänomene mediatsierter Missachtung aus Perspektive der Gender Media Studies. Bielefeld: transcript.

Gillespie, Tarleton (2010): The Politics of ‘Platforms’. In: New Media & Society. 12. Jg., Heft 3, S. 347-364.

ICOM (2020): Studies Show That Museum Visits Reduce Stress & Anxiety. Online: https://twitter.com/icomofficiel/status/1240684536746381312 [16.12.2021].

Imam, James (2020): As US Blocks TikTok, Italy’s Uffizi Claims the Platform Has Doubled Its Number of Young Visitors. In: The Art Newspaper. Online: https://www.theartnewspaper.com/2020/09/24/as-us-blocks-tiktok-italys-uffizi-claims-the-platform-has-doubled-its-number-of-young-visitors [16.12.2021].

klicksafe.de (2018): Musical.ly – Risiken der bei Kindern und Jugendlichen beliebten App. Online: https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/musically-risiken-der-bei-kindern-und-jugendlichen-beliebten-app/ [16.12.2021].

Marchart, Oliver (2005): Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und als Emanzipationstechnologie. In: schnittpunkt/Jaschke, Beatrice/Martinz-Turek, Charlotte/Sternfeld, Nora (Hrsg.): Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen. Ausstellungstheorie & Praxis 1. Turia + Kant: Wien, S. 34-58.

Marshall, Alex (2020): As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown. In: New York Times. Online: https://www.nytimes.com/2020/06/24/arts/design/uffizi-museums-tiktok.html [03.06.2021].

McCabe, David/Maheshwari, Sapna (2023): TikTok Sues Montana, Calling State Ban Unconstitutional. In: The New York Times. Online: https://www.nytimes.com/2023/05/22/technology/tiktok-montana-ban-lawsuit.html [29.05.2023].

Meier, Anika (2020): Kunsthäuser auf TikTok. Das Museum als Klassenclown. In: monopol. Magazin für Kunst und Leben. Online: https://www.monopol-magazin.de/museen-auf-tiktok-institution-als-klassenclown [03.06.2021].

Moersch, Carmen (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12. Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. Online: https://whtsnxt.net/249 [29.05.2023]

Museumsbund.de (2021): Bildungsplattform Museum. Online: https://www.museumsbund.de/themen/bildungsplattform-museum/ [07.12.2021].

Niewerth, Dennis (2020): Verstaut, verzettelt, vernetzt. Museen und ihre Sammlungen in der Geschichte der ‚Neuen Medien‘. In: Andraschk, Udo/Wagner, Sarah (Hrsg.): Objekte im Netz. Sammlungen im digitalen Wandel. Bielefeld: transcript, S. 29-43.

O’Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Online: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [16.12.2021].

Poell, Thomas/Nieborg, David/van Dijck, José (2019): Platformisation. In: Internet Policy Review. Journal on internet regulation. 8. Jg., Heft 4, S. 1-13.

Proctor, Nancy (2010): Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media. In: Curator. The Museum Journal, 53 Jg., Heft 1, S. 35-43.

Reckwitz, Andreas (2013): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, Andreas (2017): Zwischen Hyperkultur und Kulturessenzialismus. Die Spätmoderne im Widerstreit zweier Kulturalisierungsregime. In: bpb.de. Online: https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240826/zwischen-hyperkultur-und-kulturessenzialismus [16.12.2021].

Schroer, Nada (2019): Vom bürgerlichen Blick zum posthumanen Schnitt. Kuratorische Praxis im Kontext medientechnologischer Entwicklungen. In: Klein, Kristin/Noll, Willy (Hrsg.): Postdigital Landscapes. Kunst und Medienbildung in der digital vernetzten Welt. Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2019. Online: http://zkmb.de/vom-buergerlichen-blick-zum-posthumanen-schnitt-kuratorische-praxis-im-kontext-medientechnologischer-entwicklungen/ [26.01.2022].

Seier, Andrea (2014): Die Macht der Materie. What Else is New? In: Zeitschrift für Medienwissenschaft. 6. Jg., Heft 11, Dokument und Dokumentarisches (2/2014), S. 186-191.

Seyfert. Robert (2011): Das Leben der Institutionen. Weilerswist: Velbrück.

taz.de (2021): China steigt bei TikTok-Konzern ein. Online: https://taz.de/Weltweit-populaere-Video-App/!5794514/ [12.11.2021].

TikTok Newsroom.com (2020): Our Commitment to COVID-19 Relief Efforts. Online: https://newsroom.tiktok.com/en-us/our--commitment-to-covid-19-relief-efforts/ [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021a): TikTok startet Förderprogramm für Kunst und Kultur. Online: https://newsroom.tiktok.-com/de-de/tiktok-startet-foerderprogramm-fuer-kunst-und-kultur [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021b): Neue Warn-Funktion beim Teilen nicht verifizierter Inhalte. Online: https://newsroom.tiktok.-com/de-de/neue-warn-funktion-beim-teilen-nicht-verifizierter-inhalt [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021c): Das sind die #CreatorsForDiversity: 47 Mal Kunst, Kultur und Diversität. Online: https://newsroom.tiktok.com/de-de/das-sind-die-creatorsfordiversity-47-mal-kunst-kultur-und-diversitaet [12.11.2021].

TikTok Newsroom.com (2021d): 1 billion people on TikTok. Online: https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok [12.11.2021].

Tyżlik-Carver, Magdalena (2016): Curating in/as Common/s. Posthuman curating and computational cultures [PhD]. Aarhus University.

Tyżlik-Carver, Magdalena: Ghost Factory: From Curating as Research to Exhibition as Curatorial Apparatus, in: Annemarie Hahn, Nada Rosa Schroer, Eva Hegge, Torsten Meyer (Hg.): Curatorial Learning Spaces. Kunst, Bildung und kuratorische Praxis, Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2023. Quelle: https://zkmb.de/ghost-factory-from-curating-as-research-to-exhibition-as-curatorial-apparatus/ [29.05.2023]

Zhang, Zongyi (2020): Infrastructuralization of TikTok: Transformation, Power Relationships, and platformization of video entertainment in China. In: Media, Culture & Society, 43 Jg., Heft 2, S. 1-18.

Zulli, Diana/Zulli, David James (2020): Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. In: New Media & Society, Art. 1461444820983603.

Anmerkungen

[1] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6821463510401207558?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[2] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822284899500739845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[3] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822583493260823814?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[4] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820887029438549253?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[5] vgl. TikTok Newsroom.com (2021c) für eine Liste der aktuellen Museums-Kooperationen in Deutschland (Stand August 2021).

[6] Der Begriff des Virtuellen wird hier als Bezeichnung eines Zwischenraums zwischen unterschiedlichen Realitätsdimensionen, d.h. Realität/Fiktionalität verwendet (vgl. Esposito 1998).

[7] Bei den Begriffen ‚Social Media'/‚Soziale Medien' gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um marketingstrategische wie ideologisch gefärbte Begriffe handelt. Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Anführungszeichen verzichtet, vgl. ausführlicher hierzu Eickelmann 2017: 83.

[8] Die chinesische Schwester von TikTok heißt Douyin und verfügt über ähnliche Funktionen, wobei sie zusätzlich über ein ‚#-PositiveEnergy'-Feature verfügt, womit propagandistische Videos verbreitet werden (vgl. Chen/Kaye/Zeng 2020).

[9] Ziel sei es, eine spezifische Form der Video-Enzyklopädie zu entwickeln.

[10] Zu Beginn lag die Grenze der Länge der Videos, die mit der App aufgenommen werden können bei 15 Sekunden, dann bei 60. Mittlerweile gilt: Hochgeladen werden können Videos bis zu einer Länge von drei Minuten.

[11] https://www.tiktok.com/tag/learnontiktok [07.12.2021].

[12] Wolfgang Ullrich spricht von einem der markantesten Funktionswandel von Museen seit ihrer über 200-jährigen Geschichte (Ullrich 2018: 186).

[13] Im Kontext von Geschichtsmuseen sind Museumsaccounts, die gemäß dem Konzept der ‚living history' bzw. des ‚re-enactments' historische Sachverhalte in Kombination mit zeitgenössischen Diskurstrends re-inszenieren. So beispielsweise das Black Country History Museum: https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum?lang=de-DE.

[14] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820781518382763270?lang=de-DE&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [17.12.2021].

[15] Bspw. mithilfe der Anwendung MyHeritage, mit der sich Fotos animieren lassen: https://www.myheritage.de/ [10.12.2021].

[16] https://www.tiktok.com/@rijksmuseum/video/6935793974028373254?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [07.12.2021].

[17] https://www.tiktok.com/@theabstractloveforart/video/6904600269942705409?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [16.12.2021].

[18] Das Video mit der größten Reichweite (1,8 Mio views) ist ein Barack und Michelle Obama-Schneckenwitz https://www.tiktok.-com/@carnegiemnh/video/6782977615532788998?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Die Stitches und Duette mit dem Ton des Original-Videos finden sich hier: https://www.tiktok.com/music/original-sound-6782975460734257925?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 und eine

künstlerische Re-Inszenierung hier: https://www.tiktok.com/@_ballie_/video/6783381167090552070?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [16.12.2021].

‚As Museums Get on TikTok, …' Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

Zusammenfassung

TikTok ist eine erfolgreiche Social-Media-Plattform für videobasierte Mikroformate, welche zunehmend auch für das informelle Lernen genutzt wird. Auf Basis einer Beschreibung der funktionalen Besonderheiten sowie erfolgreicher Genres auf TikTok werden Performanzvideos, Tutorials sowie Erklärvideos in ihrer Rezeption sowie als Mittel der Anregung zum eigenen Lernen analysiert. In Bezug auf ein lern- und bildungsbezogenes Potenzial der Plattform werden die Gestaltungsformate, die didaktische und inhaltliche Qualität sowie die Filterstrategien auf TikTok kritisch untersucht. Insgesamt scheinen die Mikroformate auf TikTok das Angebot von Kurzformaten auf YouTube zu ergänzen bzw. zu erweitern.

TikTok als soziale Plattform für videobasierte Mikroformate

Bewegtbildformate erfreuen sich bei Jugendlichen einer großen Beliebtheit. So war YouTube im Jahr 2019 für 63 % der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland mit weitem Abstand der beliebteste Internetdienst. 90 % der Jugendlichen schauten regelmäßig Videos auf YouTube (MPFS 2020). Eine verhältnismäßig junge, videozentrierte Social-Media--Plattform mit einem enormen Wachstum ist TikTok. Ursprünglich unter dem Namen musical.ly 2014 veröffentlicht, war der Dienst zunächst für die Erstellung von eigenen kurzen Video-Full-Playbacks zu Liedern oder Originaldialogen aus Filmen gedacht, welche dann auf der Plattform veröffentlicht werden konnten[1]. Die Kombination aus einem kuratierten Angebot von Soundschnipseln und der einfachen, aber vielfältigen Möglichkeit zur Videoproduktion machte die App schnell erfolgreich. 2017 wurde musical.ly von dem chinesischen Medienunternehmen ByteDance aufgekauft und im August 2018 mit der eigenen, bereits 2017 außerhalb von China veröffentlichten App TikTok zusammengeführt (Kaye et al. 2020). ByteDance betreibt in China seit 2016 eine speziell an den chinesischen Markt angepasste Version von TikTok namens Douyin. Laut Mitte 2020 von TikTok veröffentlichten Daten hat die App 700 Mio. Benutzer*innen (Sherman 2020) – davon 100 Millionen in Europa (Waterworth 2020) – welche die App mindestens einmal im Monat nutzten. Laut der JIM-Studie 2019 nutzten im Befragungszeitraum 14 % der deutschen Jugendlichen täglich/ mehrmals pro Woche TikTok (2018: 9 %), damit lag die Plattform nur noch hinter WhatsApp (95 %), Instagram (67 %), Snapchat (54 %) und Facebook (15 %) (MPFS 2018, S. 23; MPFS 2020, S. 30). Bei den unter 16-Jährigen wurde TikTok 2019 bereits häufiger als Facebook genutzt (MPFS 2020, S. 32). In Deutschland war TikTok Anfang 2020 nach WhatsApp die meist geladene Social Media App (Johnson 2020a, b).

TikTok wird allerdings nicht nur von Jugendlichen genutzt. In den USA waren Mitte 2020 bereits ca. 2/3 der Benutzer*innen mit Android Smartphones älter als 19 Jahre (Clement 2020). TikTok ist somit die erste globale Social-Media-Plattform, die nicht von einem US-amerikanischen, sondern von einem chinesischen Unternehmen betrieben wird (Zhang 2020).

Funktionale Besonderheiten von TikTok

TikTok nutzt, ähnlich wie andere auf das Smartphone zentrierte „mobile first“ Dienste (z. B. Instagram oder SnapChat), Videos im Hochformat, welche – passend zum mobilen Nutzungskontext – auf eine kurze Laufzeit beschränkt sind (15 Sekunden bzw. max. 60 Sekunden). TikTok macht es dabei nicht nur sehr einfach, eigene Videos aufzunehmen und zu bearbeiten, sondern erlaubt es, eine bereits existierende Audioaufnahme wie z. B. einen Song, einen Dialogausschnitt oder das Audio eines anderen TikTok-Videos für das eigene Video zu nutzen. Der jeweilige Sound eines Videos kann per Klick rechts unten auf einen kleinen Plattenteller ausgewählt werden, um weitere Videos mit demselben Sound anzuzeigen bzw. zu seiner eigenen Sammlung hinzuzufügen. So kann z. B. zu einem bestimmten Song getanzt, ein witziger Dialog lippensynchron gespielt oder zum Sprechtext im eigenen Video mitgemacht werden. Gerade diese Funktion hat dazu geführt, dass es typische Sounds für ähnliche Arten von Videos gibt. So listete TikTok im Oktober 2020 z. B. zu dem Songschnipsel „rawston_“ ca. Videos auf (sowie viele weitere mit Varianten dieses Soundschnipsels), in denen überwiegend zunächst langsam (passend zur Musik) ein Tanzschritt (häufig Shuffle-Variationen) vorgemacht und dann, sobald der Beat einsetzt, in Originalgeschwindigkeit getanzt wird (Beispielvideo Glide Tutorial: James 2020). Andere virale Songs wie B. „Lalala“ von Y2K & bbno$ werden dagegen für alle möglichen Themen auf TikTok eingesetzt, insbesondere wenn etwas besonders „cool“ oder „episch“ erscheinen soll (Beispielvideo Wall Climb Performance: Vivian 2019). TikTok hat sich seit 2019 zur wichtigsten Plattform für „Music discovery“ für Newcomer-Songs wie „Old Town Road“ von Lil Nas X entwickelt. Auch etablierte Stars nutzen deshalb mittlerweile TikTok. So forderte z. B. Drake mit dem Hashtag #toosieslidechallenge zu seinem Song „Toosie Slide“ zum Mittanzen auf. Bis Oktober 2020 erfolgten ca. 1 Milliarde Aufrufe von Videos zu der Tag-Challenge (TikTok-Compilation: Tik Tok It 2020).

Die Entdeckung sowie virale Verbreitung von Trends sowie von Musikstücken wird somit stark befördert. In TikTok wird – unter stark kuratierter Aufsicht (TikTok 2020a) bis hin zur Zensur (Reuter & Köver 2019) – ein endloser Strom personalisierter Kurzvideos beim Öffnen der App angeboten. Per Wischen nach oben gelangt man zum nächsten Video, gelikt und abonniert wird ebenso schnell durch einen Tap, per Wischen nach links können weitere Videos der Produzent*innen bequem angeschaut werden. Zu den Videos können Tags angegeben werden, auf die man zur weiteren Suche klicken kann. Neben Kommentarfunktionen und Favoritensammlung gibt es vielfältige Möglichkeiten des Teilens nicht nur an andere TikTok-User*innen, sondern auch in alle anderen relevanten sozialen Netze oder per Messenger. Je nach Einstellung durch die Produzent*innen kann man das Video auch herunterladen. Zu jedem Video kann man auf einfache Weise Reaktionsvideos aufnehmen.

Der integrierte Videoeditor von TikTok unterstützt eine Vielzahl von Gestaltungsformaten von einfachen One-Shot-Videos, z. B. bei Dance Challenges, bis hin zu aufwendigen Produktionen mit schnellen Schnittfolgen, Filtern, zeitlicher Beschleunigung, Verlangsamung oder Betitelungen[2]. Die Schwelle zum eigenen Erstellen und ggf. Posten von *eigenen* Videos wird durch die „Mitmach“-Funktionen von TikTok, die umfangreiche Sound-Bibliothek, die Kürze der Videos sowie die Einfachheit der Videoproduktion im Vergleich zu YouTube gesenkt, sodass TikTok-Nutzer*innen tendenziell mehr Videos selbst produzieren als YouTube-Nutzer*innen (Guinaudeau et al. 2020).

Die Beschränkung auf das zeitliche Mikroformat von 15 bzw. 60 Sekunden trägt dabei zur Attraktivität des Dienstes bei. Verbunden mit einem „Endless Scroll“-Design und einem gut durchmischten Videoangebot ist die Nutzung stets kurzweilig und unterhaltend. Allerdings ist das Mikroformat zwar zunächst niedrigschwellig für die Eigenproduktion, es erzeugt aber auch gleichzeitig einen hohen Anspruch für die Produzierenden. Videos auf TikTok müssen in kürzester Zeit das Interesse der Rezipient*innen fesseln, da sie sonst weggewischt werden. Erfolgreiche Videos für TikTok zu erstellen, ist somit auf der einen Seite leicht – weil man nur wenige Sekunden Videomaterial erstellen muss, auf der anderen Seite auch schwer – da der Unterhaltungswert sehr hoch sein muss.

Als ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor neben dem oben beschriebenen viralen Grundkonzept der Anwendung sowie den kapitalintensiven Marketing- und Content-Kampagnen zur Verbreiterung der Zielgruppe in internationalen Schlüsselmärkten (Fannin 2019) wird der proprietäre Empfehlungsalgorithmus von TikTok angesehen (Guinaudeau et al. 2020; TikTok 2020b). Nur durch eine schnelle individuelle Adaption an den Geschmack und die Interesen der Nutzer*innen erzeugt TikTok die hohe „Engagemen-

t“-Rate. Im Jahr 2020 nutzten US-amerikanische TikTok-Nutzer*innen die App durchschnittlich ca. 40 Minuten pro Tag (Mansoor 2020). Wie wichtig der Algorithmus ist, wird auch dadurch klar, dass die Entwicklerfirma ByteDance in den erzwungenen Verkaufsgesprächen für den US-amerikanischen Markt, die im September 2020 stattfanden, diesen Entdeckungsalgorithmus explizit aus dem Angebot ausgeschlossen hat (Zhou & Qu 2020).

Genres von TikTok-Videos

Das Mikroformat der Videos auf TikTok bevorzugt spezifische Genres, deren Vielfalt sich im Vergleich zum Vorgänger musical.ly stark erweitert hat. Im Folgenden sollen Genres mit einem besonderen Bezug zu lern- und bildungsbezogenen Aktivitäten kurz vorgestellt werden[3]:

1. *Performanzvideos – Tanzen, Dialoge und lippensynchrones Singen*: Basierend auf dem Ursprung von TikTok ist das ehemals von musical.ly übernommene Prinzip des Tanzens und lippensynchronen Singens zu Musik oder Sprechens zu Dialogen weiterhin ein zentrales Genre auf Die Bandbreite reicht dabei von engagierten Amateur*innen-Performances (Richards 2020)[4], welche für durchschnittliche Tik- Tok-Nutzer*innen realistisch nachahmbar sind, bis hin zu anspruchsvollen synchronen professionalisierten Performances (The Rybka Twins 2020)[5], die außerhalb des Leistungsbereiches nahezu aller Zuschauer*innen bleiben;
2. *Performanzvideos – außergewöhnliches Können:* Die Präsentation von weiteren außergewöhnlichen Fähigkeiten außerhalb der Domäne Tanzen. Beispiele stellen sportliche Höchstleistungen, Musizieren oder künstlerische Aktivitäten (Fidai 2020)[6] In beiden Formen der Performanzvideos werden, was für diese Videoform charakteristisch ist (Wolf 2015a), keinerlei Anleitungen gegeben, wie die im Video gezeigte Performanz auszuführen oder zu erlernen ist;
3. *Tutorials und How-Tos:* Das generische Hashtag #tutorials ist auf TikTok für Tutorials zum Erstellen von TikTok-Videos Hier finden sich also Anleitungen, wie man die teilweise aufwendigen und überraschenden Schnitte in erfolgreichen TikTok-Videos erstellen kann. Klassische Tutorials, in denen eine zu beobachtende Fähigkeit vorgemacht wird, finden sich teilweise unter den Hashtags #howto (Oktober 2020: 20,2 Mrd. Aufrufe), #lifehack (Oktober 2020: 19,1 Mrd. Aufrufe) oder unter Tags der betreffenden Verben oder Substantive wie #draw(ing), #cook(ing), #food oder #manga bzw. in Kombination mit dem Wort „Tutorial“ (z. B. #shuffletutorial; Oktober2020: 560 Mio. Aufrufe) oder „Hacks“ (z. B. #fashionhacks; Oktober 2020: 3,7 Mrd. Aufrufe). Dieses Genre wird als passend zum angestrebten Image der Plattform von TikTok selbst beworben.
4. *Erklärvideos:* TikTok erscheint als Mikroformat-Dienst zunächst nicht geeignet für vollumfängliche Erklärvideos – also eigenproduzierte Videos, in denen nicht nur etwas zum direkten Nachmachen vorgemacht, sondern auch abstrakte Konzepte und Zusammenhänge erklärt werden (Wolf 2015a). Durch die hohe Popularität der Plattform hat sich aber seit 2019 auch die Zahl „klassischer“ YouTube-Erklärer*innen sowie neuer Produzent*innen mit Erklärinhalten stark erhöht. Im Jahr 2019 etablierte TikTok in Indien die Hashtag-Aktion #edutok zur „Demokratisierung des Lernens“ (BW Online Bureau 2019), zu der eine große Anzahl von Tutorials, aber auch kurze Erklärungen (Raj 2020) erstellt wurden. Am 28. Mai 2020 wurde international der Hashtag #learnontiktok von TikTok eingeführt und beworben (Thoensen 2020). Unterstützt durch ein finanzielles Budget werden hier neben vielen Tutorials (Beispielvideo: Broussard 2020) kurze wissenschaftliche Erklärungen von bereits medial bekannten Expert*innen für TikTok produziert (deGrasse Tyson 2020a; Nye 2020). Aber auch ohne diese finanzielle Unterstützung finden sich neben visuell ansprechenden Experimenten aus Physik (Bullard 2020) und Chemie (Cook 2020) zahlreiche Angebote zum Allgemeinwissen wie z. B. zu Steuerwissen (Der Karriereguru 2020) oder Financial Literacy (Ben 2020). Die auf YouTube sehr häufig genutzten schulbezogenen Domänen Mathematik (Schmidt 2020), Geschichte (Greenspan 2019; simpleclub History 2020) sowie Biologie (Shariff 2020) werden zunehmend erschlossen. Mit einer wachsenden Anzahl von Nutzer*innen wird die Plattform auch von offiziellen Einrichtungen für die Wissenskommunikation z.B. im Kontext von Gesundheitsinformation genutzt (Zhu et al. 2019).
5. *Hashtag-Trends und Hashtag-Challenges:* Wie auf jeder großen Social-Media-Plattform verbreiten sich Hash-

tag-Trends schnell und sorgen durch die spezifischen Mitmach-Funktionen von TikTok für ein weiteres Engagement der Benutzer*innen. Dazu werden neben viralen Trends (wie z. B. für den Song #savage[7]) für die jeweiligen regionalen Märkte auch „offizielle" Tag-Challenges wie z. B. in Deutschland #LernenmitTikTok („Was kannst du besonders gut? Worin kennst du dich gut aus? Teile dein Wissen mit der Community unter #LernenmitTikTok") mit 1,8 Milliarden Videoaufrufen (Stand Oktober 2020) von TikTok beworben und durch ein Budget gefördert (Herrmann 2020; Beispielvideo zur Sexualaufklärung: Doktorsex 2020);

6. *Lifestyle-, Fashion-, Kultur- und Reise-Dokumentationen:* Das audiovisuelle Mikroformat von TikTok bietet sich (ähnlich wie Instagram) für die Dokumentation von Lifestyle und Reisen an (Du et al. 2020). Dies kann von einfachen Dokumentationen des alltäglichen Lebens (Yusen 2020) über interessante kulturelle Einzelinformationen (hangrybynature 2020) und das Präsentieren von Outfits (Body Positivity: Mercedes 2020; Fashiontips: Devanondeck 2020) bis hin zu mehrteiligen Reiseberichten reichen (Candee 2020).

Mit der zunehmenden Bedeutung von TikTok auch für Erwachsene nimmt die Bedeutung für die politische Meinungsbildung wie bei allen anderen Social-Media-Plattformen zu (Matasick et al. 2020). TikTok fokussiert zwar selbst immer noch auf ein unterhaltendes, positives und weitgehend unpolitisches Gesamtbild seines Dienstes, dessen Inhalte entsprechend regional unterschiedlich streng gefiltert bzw. zensiert werden. Trotzdem wird die Plattform durch Amateur*innen und NGOs zur Kommunikation über politische und gesellschaftliche Ereignisse genutzt (pride.month 2020; Serrano et al. 2020). Auch extremistische Gruppen versuchen TikTok zur systematischen Desinformation und für Propaganda einzusetzen (Mahzam 2020). Klassische Nachrichtenkanäle wie Zeitungen und Fernsehsender dagegen nähern sich erst langsam der neuen Zielgruppe mit entsprechend angepassten Inhalten und Formaten (washingtonpost 2020) – zumeist wird aber eher *über* TikTok berichtet, als *auf* TikTok.

Aus einer bildungswissenschaftlichen Sicht fällt auf, dass trotz eines Fokus auf Unterhaltung die hier vorgestellten Genres Information, Instruktion, Wissen, Tipps, entdeckendes Lernen sowie Erklärungen fokussieren. Im Folgenden soll deshalb analysiert werden, welche Potenziale Mikroformate auf TikTok für lern- und bildungsbezogene Handlungspraxen insbesondere von Jugendlichen haben.

Performanzvideos auf TikTok als Potenzialraum und Anregung zur partizipativen Teilhabe in einem sozialen Netzwerk

Performanzvideos zeigen zunächst einmal das Mögliche und spannen auf TikTok ebenso wie auf YouTube Potenzialräume auf, denn sie machen auf Dinge aufmerksam, die man ggf. auch selbst tun könnte (Wolf 2015b). Wenn es realistisch erscheint, es selbst zu können oder zu erlernen, regt das zum Nachahmen oder vertiefenden Informieren an. Das ist z. B. beim Phänomen des Erlernens von TikTok-Tänzen zu beobachten, welche in das typische Freizeitrepertoire von (insbesondere weiblichen) Kindern und Jugendlichen übernommen worden ist (Klug 2020).

Eigenproduzierte Performanzvideos bieten sich für die Selbstdarstellung (nicht nur) Jugendlicher an: der erfolgreiche Tanz, ein gelungener Parcours-Sprung oder das gezeichnete Porträt. Sowohl das gekonnte Handeln als auch Produkte eigenen Schaffens können einfach per Video präsentiert werden. Auch wenn sich professionelle YouTube-Performance-Kanäle mit einem hohen Produktionsbudget wie z. B. DudePerfect (2020) ebenfalls auf TikTok präsentieren, bietet TikTok durch sein Mikroformat eine sehr offene Bühne für Performanzen aller Art – auch für Amateur*innen und damit insbesondere für Jugendliche. Für Performanzvideos ist der Schritt vom „Langformat" auf YouTube in das Mikroformat auf TikTok in Abhängigkeit von der jeweils gezeigten Fähigkeit durchaus möglich – gerade Sporttricks dauern selten länger als eine Minute und können in Echtzeit präsentiert werden (realistische Dokumentation: CREW10 2020; aufwendige Inszenierung besonderen Könnens: Ragettli 2019). Somit bietet sich TikTok für solche „Stunt"-Performanzvideos geradezu an.

Länger dauernde Prozesse, wie z. B. Zeichnen und Malen, werden im Zeitraffer dokumentiert (De Siena 2020). Mithilfe spezifischer Audiospuren, wie z. B. dem Song „Lalala" von Y2K & bbno$, kann dabei das besondere Ausmaß des Könnens im Sinne einer „epischen Performanz" effektvoll hervorgehoben werden. Gleichzeitig kann der Unterhaltungswert gesteigert werden, wie ein Schminkvideo von Roberts (2019) exemplarisch zeigt: Im zunächst ruhigeren Teil des Songs werden erste Prozessschritte

dokumentiert, das aufsehenerregende Endergebnis wird dann mit dem Höhepunkt des Songs in den letzten Sekunden des Videos präsentiert. Zu klären gilt es, in welchem Maße die Produktion solcher Videos – bedingt durch den hohen zeitlichen Aufwand, außergewöhnliche Performanzen für ein öffentliches Publikum zu produzieren und dem damit einhergehenden intensiven Üben – auch der Identitätskonstruktion dient (Chen 2020; Klug 2020; Wolf & Breiter 2014; vgl. auch Davis 2016).

Obwohl zur produktiven Nutzung von TikTok durch Schüler*innen und insbesondere zu den Genres der Produktionen noch keine belastbaren quantitativen Daten vorliegen, weisen teilnehmende Beobachtungen im Schulalltag und der Medienfreizeit auf eine niedrigere Hemmschwelle zur Nutzung von TikTok für die Eigenproduktion von Videos hin (vgl. auch Klug 2020). Auch die Studie von Guinaudeau et al. (2020) berichtet über eine höhere Eigenproduktionsrate von TikTok-Benutzer*innen. Die eigenerstellten Videos werden allerdings häufig nicht auf TikTok veröffentlicht, sondern nur privat über andere Messenger wie WhatsApp oder durch Zeigen auf dem eigenen Smartphone geteilt (Stecher et al. 2020). Hier gilt es noch zu klären, inwieweit die Eigenproduktion durch die Nutzer*innen über den alten Markenkern von musical.ly – also Lip-Synching und Tanzen – hinausgeht.

Insgesamt kann man davon ausgehen, dass Mikroformate die Produktion eigener Videoinhalte bei Jugendlichen realistischer und erreichbarer erscheinen lassen als etablierte Langformate wie z. B. Let's Plays (kommentiertes Spielen von Computerspielen) oder V-Logs (als Video geführter Blog) auf YouTube. Das Drehen eigener Videos auf TikTok wird durch die Bereitstellung eines leicht bedienbaren Produktionswerkzeuges sowie der vielfältigen Beispiele, Tag-Challenges sowie der Audiospuren im Vergleich zur Videoproduktion auf YouTube oder Instagram sowohl vereinfacht als auch angeregt. Durch die Kürze der Videos sind diese leicht per Messenger-Apps zu teilen, ohne diese auf TikTok zu veröffentlichen. Eine ähnlich starke Anregung zur Eigenproduktion von Videos findet sich auf Snapchat, welche aber eher als Nachrichten-App für die Selfie-zentrierte Kommunikation zwischen Jugendlichen dient (Page 2019).

Performanzvideos und Tutorials auf TikTok als Anregung zum eigenen Lernen

Performanzvideos sind Dokumentationen des gelingenden Handelns (Wolf 2015a), in denen zeigbare und direkt nachmachbare (vollständige) Handlungen visuell präsentiert werden und ggf. mit Sprachkommentaren ergänzt werden. Die Nachahmbarkeit kann durch didaktische und mediale Gestaltungselemente verstärkt werden, indem z. B. mehrere Kameraperspektiven, Zeitlupen, technische Vorübungen oder Formen der didaktischen Reduktion eingesetzt werden (Wolf 2015a). Durch eine zunehmende Didaktisierung entstehen Tutorials, die als Subgenre von Erklärvideos zu verstehen sind. Der Übergang von Performanzvideos zu Tutorials ist also ein Kontinuum entlang der didaktischen Gestaltungsdimension.

Analysiert man die öffentliche Rezeption und Reproduktion zu Performanzvideos und Tutorials auf TikTok am Beispiel eines typischen Back-Tutorials „Today we make TikTok's famous Cloud Bread" (Merrill 2020) zum Hashtag-Trend „Cloud Bread" (Konstantinides 2020), so finden sich folgende Reaktionsmuster[8]:

1. *Unterhaltung – Schauen, liken und teilen:* Das analysierte Video hat 10,8 Mio. Views, 1,7 Mio. Likes und wurde ca. 106.000 Mal weitergeleitet. Es ist somit ein populäres, häufig geschautes Video. Unter dem Tag #CloudBread findet man zahlreiche weitere Tutorials zum selben Thema, die ebenfalls Views und Likes im sechs- bis siebenstelligen Bereich haben. Insgesamt wurden Tutorials zum Thema „Cloud Bread backen" bis Oktober 2020 schätzungsweise mehrere hundert Millionen Mal geschaut[9].
2. *Unterhaltung – positiv kommentieren:* Neben dem Liken von Videos gehören hierzu vor allem positive und anerkennende Kommentare, welche die besondere Leistung des Gezeigten hervorheben, ohne aber das Gezeigte selbst nachzumachen. Zu dem Beispielvideo wurden 13.300 Kommentare geschrieben, von denen nur ca. 4 % rein anerkennende Kommentare ohne weitere inhaltliche Bezugnahme waren[10].
3. *Lernen – angeregt sein und nachmachen (Noviz*innen) – neue Möglichkeiten entdecken:* Angeregt durch das Gezeigte wird unterhalb des Ausgangs-Niveaus nachgemacht und dabei etwas Neues gelernt. Ungefähr 15 % der Kommentare beschreiben, dass sie das Rezept (mit oder ohne Erfolg) nachgebacken haben;
4. *Lernen – Nachmachen und inhaltlich diskutieren (Noviz*innen):* In ca. 20 % der Kommentare werden der Inhalt des TikTok-Videos bzw. eigene Probleme und Erfahrungen beim Nachbacken thematisiert Nachfragen gestellt und

diskutiert.

5. *Unterhaltung – eigenes Scheitern posten:* Auch das offensichtliche Scheitern Nicht-Können kann als unterhaltender Inhalt gepostet (Manella 2020; van Wyk 2020) bzw. als satirisch-komödiantisches Element genutzt werden, um Kritik an der Sinnhaftigkeit einer Challenge zu üben (Cool Jayem 2020).
6. *Angeregt sein und sich anhand der Peer-Performance selbst weiterentwickeln (Expert*innen):* Hier steigern sich die Akteur*innen in Reaktion auf die Produktionen anderer und erreichen so neue Höchstleistungen. Im Kontext von „Cloud Bread" wurden Variationen und Weiterentwicklung des Cloud Bread entwickelt und vorgestellt (The Icing Artist 2020). Die in den Kommentaren häufig zu findende Kritik am Geschmack wurde dann auch in eigenen Videos aufgegriffen (Weissman 2020).

Ähnlich wie auf anderen Social-Media-Plattformen sinkt die Partizipation mit zunehmendem Aufwand. Mit dem hier betrachteten Beispielvideo von Merrill (2020) interagieren die Zuschauer*innen in absteigender Anzahl wie folgt: 10,8 Mio. Views → 1,7 Mio. Likes → Weiterleitung → 13.300 Kommentare. Ca. 2.000 Personen in den Kommentaren gaben an, das Rezept selbst nachgebacken zu haben. Auch wenn es einer weiteren empirischen Erforschung bedarf, weist viel darauf hin, dass Performanzvideos und Tutorials auf TikTok ähnlich wie auf YouTube (Marone & Rodriguez 2019; Pires et al. 2019; Wolf 2015b) neben dem reinen Unterhaltungseffekt auch der Entdeckung neuer Fertigkeiten, der Ausformung von Interessen sowie der Vertiefung von Hobbys

Gestaltungsformate und didaktische sowie inhaltliche Qualität von Videotutorials und Erklärvideos auf TikTok

Tutorials bzw. How-Tos finden sich häufig auf TikTok. In diesen werden beobachtbare Fertigkeit explizit zum Nachahmen durch die Zuschauer*innen vorgemacht (Wolf 2015a), sie dienen also dem Lernen am Modell (Rummler & Wolf 2012). Dabei konzentriert sich die Darstellung auf das „Wie", legt aber wenig Gewicht auf die Erklärung des „Warum" oder „Wieso" (Wolf & Kulgemeyer 2016). So berichten Whitaker et al. (2014) für Tutorials auf YouTube im Genre „Instrumente lernen" von einer *durchschnittlichen* Länge von 243 Sekunden (ca. 4 Minuten mit einer Standardabweichung von 207,5 Sekunden). Auf TikTok mit seiner maximalen Videolänge von 60 Sekunden müssen Tutorials im Vergleich zu YouTube zeitlich stark komprimiert werden. Im Kontext der Videorezeption auf TikTok mag den Nutzer*innen ein solch didaktisch und zeitlich reduziertes Vorgehen adäquat vorkommen, es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass diese Mikro-Videotutorials tiefer gehende Lernstrategien und das Verstehen fördern (Wolf & Kulgemeyer 2021). Wegen des Mikroformates beschränken sich TikTok-Tutorials vorwiegend auf Themen, welche in 15 bzw. max. 60 Sekunden abzuschließen sind.

Die verwendeten Gestaltungsformate beschränken sich überwiegend auf Videoaufnahmen im Hochformat von Live Action (also reine Videoaufnahmen ohne computergenerierte Bilder und Animationen). Dabei werden überwiegend vier verschiedenen Perspektiven genutzt:

- Selfieperspektive: Die Erklärung erfolgt durch eine sichtbare Person in einer nahen Kameraperspektive (Medium bis Close-up), welche direkt in die Kamera spricht;
- Fremdperspektive: Die Erklärung erfolgt durch eine sichtbare Person, die von einer anderen Person oder durch eine Kamera auf Stativ aufgenommen wird;
- Egoperspektive: Die Erklärung erfolgt durch eine*n Erzähler*in, aus deren Egoperspektive gefilmt wird;
- Detailperspektive: Das aktive Geschehen wie z. B. das Manipulieren eines Werkstückes mit Werkzeugen, das Spielen einer Klaviermelodie oder das schriftliche Rechnen wird in einer Groß- oder Detailaufnahme

Im Gegensatz zu Tutorials auf YouTube werden auf TikTok-Videos im Hochformat erstellt, zu deren Wirkung bisher wenig bekannt ist. Insbesondere die Egoperspektive scheint jedoch die Immersion der Betrachtenden zu erhöhen (Wang 2020).

In einer eigenen explorativen qualitativen Analyse von 200 How-to-Tutorials auf TikTok setzten 76 Videos zusätzliche Textoverlays ein[11]. Ein Greenscreen-Effekt, um hinter der sprechenden Person eine weitere Visualisierung darzustellen, wurde in nur vi-

er Videos genutzt (ohne besonderen instruktionalen Mehrwert: Moore 2020). In den analysierten Videos wurden keine eigenen Computer-Visualisierungen wie 3-D-Modelle oder Computer-Animationen eingesetzt. Hier bedarf es weiterer, insbesondere domänenspezifischer Analysen, da z. B. bei Gitarren-Tutorials erläuternde Overlays deutlich häufiger eingesetzt werden (McKee 2020). Bereits erfolgreiche Kanäle von Erklärvideos auf YouTube wie z. B. Mathe by Daniel Jung produzieren anstatt längerer Erklärvideos von ca. 4 Minuten kurze 60 Sekunden-Tutorials speziell für TikTok (Jung 2020). Allerdings fehlen auf TikTok die im YouTube-Erklärkontext häufig eingesetzten Playlisten, sodass thematische Sammlungen von Videos mit einer vorher definierten Reihenfolge nicht geteilt werden können. Während Daniel Jung sich dem vorherrschenden Produktionsstil anpasst (e-infache First-Person-Videoperspektive eines Blatt Papiers, auf dem er seine Rechenschritte handschriftlich notiert), produziert der Geschichtskanal von simpleclub aufwendige, speziell für das Hochformat gestaltete Computer-Animationen (simpleclub History 2020).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass für TikTok-Tutorials im Vergleich zu YouTube-Tutorials gilt, was anfangs für YouTube-Tutorials im Vergleich zu klassischen Lehrfilmen galt (Wolf 2015b): Die Produktion muss weniger perfekt sein, die Ansprache ist persönlicher und es wird insbesondere auf einen hohen Unterhaltungswert bzw. direkten Nutzwert geachtet. So produzieren z. B. Schmidt & Schmidt (2020) einen einfachen Lifehack zum Trennen von Eiern. Auf TikTok wird dabei auch häufig Humor einbezogen. So werden bildungsbezogene Tag-Challenges wie z. B. #ingermanywedontsay genutzt, um ironisch zu unterhalten, wenn die Tik-Tok-Produzierenden Behnke (2020) oder Jeyisbaee (2020) mit ihren deutschen Übersetzungen kulturelle Normen hinterfragen. Schließlich gelingt es Le (2020) in einem 22-Sekunden dauernden Clip eine Amateur-Performance (Tanzen zu Toosie Slide), ein Tutorial zu Moon Walking und eine anschließende professionelle Moon Walking Performance zu integrieren. Durch den Fokus auf Kurzformat-Tutorials in einem Unterhaltungsumfeld finden sich auf TikTok deshalb überwiegend Tutorials zu *außerschulischen* Interessen wie Tanzen, Kochen, DIY & Basteln, Lifehacks, Zeichnen oder Sport, also Praktiken, welche gut über Videos zu beobachten und in maximal 60, besser in 15 Sekunden zu zeigen sind. Erst langsam finden sich schulbezogene Inhalte auf der Plattform, da insbesondere vollumfängliche Erklärvideos nur mit hohem Aufwand an das Mikroformat anzupassen sind.

Zur Wirksamkeit und inhaltlichen Qualität von Tutorials und Erklärvideos auf TikTok lagen bis Oktober 2020 keine Untersuchungen vor und stellen damit ein Forschungsdesiderat dar. Bei einer exemplarischen Sichtung von naturwissenschaftlichen Erklärvideos von Neil deGrasse Tyson (@neildegrassetyson) auf TikTok fällt ein Fehler im Video zur Mondfinsternis auf (deGrasse Tyson 2020b). In dem Video behauptet deGrasse Tyson irrtümlich, dass die Sonne 40x so breit wie der Mond sei (richtig: 400x), und dass die Sonne 40x so weit entfernt von der Erde sei wie der Mond von der Erde (richtig: 400x). Zwar bleibt das Verhältnis (und somit der Grund für die relativ gleiche Größe von Mond und Sonne von der Erdoberfläche) gleich, dennoch ist dies eine durchaus eklatante Fehlinformation. In den Kommentaren wird dieser Fehler fünf Minuten nach dem ersten Kommentar am Tag des Uploads das erste Mal kommentiert (@stro62305: „Isn't it 400?“). Nach neun weiteren Kommentaren meldet sich der Kanalbetreiber ca. 3,5 Stunden nach dem ersten Kommentar und korrigiert seine Aussage (@StarTalk: „Silly me. If the Sun were 40x as far as the Moon, Earth would be a puff of smoke. Corrected: The Sun is 400x as wide and 400x as far”). Allerdings wurde dieser Fehler im Video selbst nicht durch einen Re-Upload korrigiert, sondern ist nur durch einen angepinnten Kommentar nachzulesen. Insgesamt wird in 79 von 3082 Kommentaren (2,5 %) auf das richtige Verhältnis hingewiesen. Dieses Beispiel deutet an, dass es durchaus eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den auf TikTok geposten Erklärvideos gibt. Die Qualitätskontrolle wird aber eher den Rezipient*innen überlassen.

Bezüglich der Intransparenz der Filterregeln sowie der Empfehlungsalgorithmen unterscheidet sich TikTok nicht substanziell von anderen Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram. Auch bei TikTok handelt es sich letztendlich um ein kommerzielles Produkt, dessen zentrale Metrik die Nutzungsintensität (Engagement) der Benutzer*innen und seine Reichweite ist, um für Werbetreibende besonders attraktiv zu sein. Neben der Filterung jugendgefährdender oder diskriminierender Inhalte wurde Ende 2019 bekannt, dass TikTok die Inhalte von Menschen mit Behinderung oder unattraktiven Personen systematisch unterdrückte (Reuter & Köver 2019)[12]. Auch heute werden nicht nur LGBTIQ-Inhalte in Osteuropa und im mittleren Osten zensiert, sondern in regionalen Märkten kritische politische Positionen systematisch gelöscht (Ryan et al. 2020; McCluskey 2020). Gleichwohl versucht das Unternehmen, durch auf Können und Performanz angelegte Tag-Challenges wie z. B. #LernenmitTiktok ein positives Image aufzubauen. Eine weitere medienkritische Analyse von TikTok kann in diesem Beitrag allerdings nicht geleistet werden (Kennedy 2020 sowie Stecher et al. 2020; zur Übersicht möglicher Gefährdungspotenziale Jugendschutz.net 2020).

Fazit: TikTok als eine Microlearning-Plattform

Deutlich gezeigt werden konnte, dass sich das Phänomen Erklärvideos auch auf TikTok von den Kurzformaten auf YouTube zu Mikroformaten weiterentwickelt. Eines der allerersten Erklärvideos wie das 2007 auf YouTube erschienene „Wikis in plain English“ von Common Craft (2007) dauerte lediglich 3:52 Minuten. Anfang 2020 bewegt sich die Länge von Erklärvideos der Schulstoffkanäle wie SimpleClub (Biologie simpleclub 2020) um ca. 5:00 Minuten. YouTube-Wissenschaftskanäle wie Veritasium (2020) oder Numberphile (2020) erreichen eine Länge zwischen 10:00 und 20:00 Minuten. War die Kürze der Erklärvideos in den Anfängen von YouTube bereits eine bildungsbürgerliche Provokation, komprimieren die Mikroformate auf TikTok die Videolänge noch einmal deutlich auf bis zu 15 Sekunden kurze Micro Learning Einheiten. Tanzchoreos, Lifehacks, Kartentricks oder einige japanische Worte werden zu kleinen, überwiegend zufällig vom Algorithmus eingespielten Lernhäppchen (siehe dazu der Beitrag von Theo Hug in diesem Band). Eine curriculare Strukturierung, der systematische Aufbau von Orientierungswissen oder die Förderung von verständnisorientierten Lernstrategien können so überwiegend nicht erreicht werden. Man könnte TikTok sogar als massiven Angriff auf die Rezeptionsfähigkeit von Langformaten verstehen. Gleichzeitig ist TikTok mit seinen Kurzformaten äußerst niedrigschwellig, um Jugendliche zum Tun, Nachmachen, Remixen und damit schließlich doch zum Lernen zu bringen. Eine weitere wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen der lernbezogenen Mikroformate ist deshalb nicht nur für die Forschung zu Micro Learning, sondern für das gesamte Bildungssystem vielversprechend, da die Mikroformat-Plattform TikTok eindeutig einen wichtigen Platz beim informellen Lernen eingenommen hat.

Anmerkungen

[1]Der Vorläufer von musical.ly, *Cicada* war interessanterweise ein erfolgloser Versuch, einen Dienst mit Kurzformat-Erklärvideos zu etablieren (vgl. Carson 2016).

[2]Eine Übersicht von Gestaltungsideen findet man unter dem Hashtag #tiktoktutorials auf TikTok (https://www.tiktok. com/-tag/tiktoktutorial).

[3]Weitere erfolgreiche Genres ohne direkten Bildungsbezug sind Witze & Comedy, Duette, Celebrities oder die Crossmedia-Zweitverwertung. Die ebenfalls vorhandene Möglichkeit zum Live-Streaming auf TikTok soll in diesem Beitrag nicht weiter diskutiert werden, da es sich hierbei nicht um ein Mikroformat

[4]Dieses Beispielvideo zum „Toosie Slide“ von Drake erschien auf dem Account von Josh Richards, der als erfolgreiche „Internet Persönlichkeit“ im Oktober 2020 22,5 Millionen Follower auf TikTok hatte. Auch wenn Josh Richards ein professioneller Social Media Produzent ist, ist das Fähigkeitsniveau der hier zu sehenden Tanz-Performanz für eine große Anzahl der Jugendlichen erreichbar.

[5]Bei diesem Beispielvideo zum „Toosie Slide“ von Drake wird von dem „Rybka Twins“ nicht mehr die „offizielle“ Tanzchoreographie genutzt. Vielmehr wird die Popularität des Sounds „Toosie Slide – Drake“ genutzt, um die eigenen außergewöhnlichen Fähigkeiten in Szene zu In Kommentaren wie „Und hier meine lieben Frauen und Männer und Kinder sehen sie mein Ziel das ich niemals erreichen werde“ (@Sumayya, 14.4.2020) oder „Kann ich auch *hust*“ (@Dirah, 14.4.2020) wird die zu sehende Performanz als ein nicht zu erreichendes Ideal eingeordnet.

[6]Bei diesem Beispielvideo wird die eigentliche Performanz, nämlich das Schnitzen von Minitaturen aus Farbstiftminen in Kombination mit dem „Duet“-Format präsentiert. Auch hier wird also das virale Original von @bellapoarch von dem auch auf YouTube und Instagram äußerst erfolgreichen @salavat.fidai (10,4 Mio. Follower*innen auf TikTok im Oktober 2020) genutzt, um

weitere Aufmerksamkeit für sein Profil zu Deutlich wird hier auch, dass das Mikroformat auf TikTok eine Anpassung der Videogestaltung nach sich zieht. Während auf YouTube der Prozess im Vordergrund steht, verbleibt auf TikTok in dem Video mit 10 Sekunden Dauer nur noch ein maximal komprimierter Zeitrafferschnitt.

[7]So wurden bis Oktober 2020 30,7 Millionen Videos (nicht Views!) zu dem Song „Savage“ von „Megan Thee Stallion“ erstellt (Beispielvideo Janajah 2020; Überblick aller Videos https://www.tiktok.com/music/Sav-age-6800996740322297858).

[8]Für die Analyse wurden die ersten 000 Kommentare des Beispielvideos inhaltsanalytisch nach drei Kategorien ausgewertet. Die drei Kategorien waren: *(1) Positive Bewertung des Videos; (2) Hinweis auf das eigene Nachbacken; (3) Inhaltliche Aussagen zum Erfolg des eigenen Nachbackens und Fragen bzw. Antworten zum Rezept und alternative Zutaten.* Besonders häufig wurde zu (3) der Geschmack thematisiert sowie Fragen nach alternativen Zutaten und zur Backtemperatur (300°F) gestellt.

[9]Die unter https://tiktok.com/tag/cloudbread angegebenen 2,19 Milliarden Views beinhalten viele Videos, welche nicht als „Cloud Bread“-Tutorials einzuordnen Bei den zuerst angezeigten 200 Videos waren ca. 30 Videos „Cloud Bread“-Tutorials. Von diesen hatten die Videos zwischen 5 Millionen und 2 Millionen Views.

[10]Insgesamt wurden 4 % der Kommentare als *(1) Positive Bewertung* kodiert, 15 % als *(2) Eigenes Nachbacken* und 20 % als *(3) Inhaltliche Aussagen & Fragen* . Ein Großteil der Kommentare beziehen sich inhaltlich nicht auf das Video.

[11]Hierzu wurden die ersten 200 Videos unter dem Hashtag #howto Anfang Oktober 2020 auf TikTok kodiert nach (a) Einsatz von Text-Overlays (76 Videos), (b) Einsatz von Greenscreen-Effekt, um weitere Visualisierungen einzublenden (4 Videos) sowie (c) Einsatz von Illustrationen und Animationen (1 Video).

[12]So wird B. in dem Bericht explizit die TikTok-Userin miss_anni21 (Anni 2020) als gefiltert benannt.

Literatur

Anni [@miss_anni21]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 11.09.2020 von https://www.tiktok.com/@miss_anni21/video/6871180428619943169

Behnke, B. [@bennetbehnke]. (2020). [Video] TikTok. Abgerufen am 01.03.2020 von https://www.tiktok.com/@bennetbehnke/video/6799183356195032325

Ben [@investierenmitben]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 21.09.2020 von https://www.tiktok.com/@investierenmitben/video/6875013603523595521

Biologie simpleclub (2020). Biologie—Simpleclub—YouTube. Abgerufen am 22.12.2020 von https://www.youtube.com/user/TheSimpleBiology/videos

Broussard, M. [@acooknamedmatt]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 27.08.2020 von https://www.tiktok.com/@acooknamedmatt/video/6865527488920030470

Bullard, N. [@mrs.b.tv]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 03.09.2020 von https://www.tiktok.com/@mrs.b.tv/video/6868044245756873990

BW Online Bureau (2019). Tiktok Launches #Edutok Program. BW Businessworld. Abgerufen am 18.10.2020 von http://businessworld.in/article/Tiktok-Launches-Edutok-Program/18-10-2019-177780

Candee, M. [@worldnomac]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 13.07.2020 von https://www.tiktok.com/@worldnomac/video/6848988978935303430

Carson, B. (2016). How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of. Business Insider. Abgerufen am 28.05.2016 von https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5

Chen, C. W. (2020). Learning Through Participation: A Case Study on the Affordances of Making YouTube Tutorial Videos. The JALT CALL Journal, 16(1), 51–67.

Clement, J. (2020). U.S. TikTok users by age 2020. Statista. Abgerufen am 22.07.2020 von https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/

Common Craft (2007). Wiki in Plain English [Video]. YouTube. Abgerufen am 29.05.2020 von https://www.youtube.com/watch?v=-dnL00TdmLY

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 07.08.2020 von https://www.tiktok.com/@chemteacherphil/video/6858319482969099525

Cool Jayem [@cool_jayem]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 24.03.2020 von https://www.tiktok.com/@cool_jayem/video/6807621011278777601

CREW10 [@crew10x]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 28.03.2020 von https://www.tiktok.com/@crew10x/video/6809215446319910150?request_from=server

Davis, J. L. (2016). Identity Theory in a Digital Age. In New Directions in Identity Theory and Research. Oxford University Press.

De Siena, D. [@dariodesiena]. (2020. [Video]. TikTok. Abgerufen am 01.07.2020 von https://www.tiktok.com/@dariodesiena/video/6844444920208428294

deGrasse Tyson, N. [@neildegrassetyson]. (2020a). [Video]. TikTok. Abgerufen am 17.09.2020 von https://www.tiktok.com/@neildegrassetyson/video/6873258521949916421

deGrasse Tyson, N. [@neildegrassetyson]. (2020b). [Video]. TikTok. Abgerufen am 18.08.2020 von https://www.tiktok.com/@neildegrassetyson/video/6862348612676996358

Der Karriereguru [@karriereguru]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 25.06.2020 von https://www.tiktok.com/@karriereguru/video/6842211442624662789

Devanondeck [@devanondeck]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 15.07.2020 von https://www.tiktok.com/@devanondeck-/video/6849509253208673541

Doktorsex [@doktorsex]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 03.09.2020 von https://www.tiktok.com/@doktorsex/video/6868205486999751941

Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. Current Issues in Tourism.

Dude Perfect [@dudeperfect]. (2020, Juli 29). [Video]. TikTok. Abgerufen am 2020 von https://www.tiktok.com/@dudeperfect/video/6854974537080098054

Fannin, R. (2019). The Strategy Behind TikTok's Global Rise. Harvard Business Review. Abgerufen am 13.09.2020 von https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise

Fidai, S. [@bellapoarch]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 17.09.2020 von https://www.tiktok.com/@salavat.fidai/video/6873518478150667522

Greenspan, R. E. (2019). Teens Are Getting Millions of Views With Theatrical History Lessons on TikTok. These History Educators Are Thrilled. Time. Abgerufen am 08.11.2020 von https://time.com/5721116/teen-tik-tok-history-lessons-videos/

Guinaudeau, B., Votta, F., & Munger, K. (2020). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Democratization of Mobile Video on Social Media. Abgerufen am 22.12.2020 von https://osf.io/f7ehq/download

hangrybynature [@hangrybynature]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 08.06.2020 von https://www.tiktok.com/@hangrybynature/video/6835777796279766277

Herrmann, G. (2020). TikTok launcht #LernenMitTikTok und vereint Entertainment und Lernen. Newsroom | TikTok. Abgerufen am 18.06.2020 von https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-launcht-lernenmittiktok-und-vereint-entertainment-und-lernen

James, M. [@catocade]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 04.05.2020 von https://www.tiktok.com/@catocade/video/6822763485903064325

Janajah, K. [@keke.janajah]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 11.03.2020 von https://www.tiktok.com/@keke.janajah/video/6802722722389576965

jeyisbaee [@jeyisbaee]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 02.06.2020 von https://www.tiktok.com/@jeyisbaee/video/6833813825519635717

Johnson, J. (2020a). Germany: Top Android apps by downloads 2020. Statista. Abgerufen am 04.05.2020 von https://www.statista.com/statistics/699209/leading-android-apps-in-germany-by-downloads/

Johnson, J. (2020b). Germany: Top iPhone apps by downloads 2020. Statista. Abgerufen am 04.05.2020 von https://www.statista.com/statistics/699415/leading-iphone-apps-in-germany-by-downloads/

Jugendschutz.net (2020). PraxisInfo TikTok 2020. Abgerufen am 22.12.2020 von https://fis.jugendschutz.net/fileadmin/userupload/Snippet_News_Dokumente/PraxisInfo_Tik-ok_2020.pdf

Jung, D. [@daniel.jung]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 04.09.2020 von https://www.tiktok.com/@daniel.jung/video/6868574104237264134

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication, 2050157920952120.

Kennedy, M. (2020). '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. European Journal of Cultural Studies, 1367549420945341.

Klug, D. (2020). „It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads. Abgerufen am 29.08.2020 von http://arxiv.org/abs/2008.13040

Konstantinides, A. (2020). Cloud bread is the latest food trend to take over TikTok, and you only need 3 ingredients to make it.

Insider. Abgerufen am 06.11.2020 von https://www.insider.com/how-to-make-cloud-bread-viral-food-tiktok-2020-8

Le, M. [@justmaiko]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 12.04.2020 von https://www.tiktok.com/@just-maiko/video/6814830552068197638

Mahzam, R. (2020). Disinformation: The Spreading of Islamophobia. RSIS Commentaries, 091–20, 4.

Manella, F. [@frankiemannella]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 07.08.2020 von https://www.tiktok.com/@frankiemannella/video/6858055387950730501?request_from=server

Mansoor, l. (2020). TikTok Revenue and Usage Statistics (2020). Business of Apps. Abgerufen am 15.10.2020 von https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Marone, V., Rodriguez, R. C. (2019). “What’s So Awesome with YouTube”: Learning Music with Social Media Celebrities. Online Journal of Communication and Media Technologies, 9(4), Article No. e201928.

Matasick, C., Alfonsi, C., & Bellantoni, A. (2020). Governance responses to disinformation: How open government principles can inform policy options (OECD Working Papers on Public Governance Nr. 39; OECD Working Papers on Public Governance, Bd. 39).

McCluskey, M. (2020). These Creators Say They’re Still Being Suppressed for Posting Black Lives Matter Content on TikTok. Time. Abgerufen am 16.12.2020 von https://time.com/5863350/tiktok-black-creators/

McKee, T. [@tuckermckee]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 13.02.2020 von https://www.tiktok.com/@tuckermckee/video/6792722809689820421

Mercedes, D. [@denisemmercedes]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 28.02.2020 von https://www.tiktok.com/@denisemmercedes/video/6798575975421463814

Merrill, M. [@matthewinthekitchen]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 02.08.2020 von https://www.tiktok.com/@matthewinthekitchen/video/6856140121356438790

Moore, B. [@bobbymoore44]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 03.06.2020 von https://www.tiktok.com/@bobbymoore44/video/6834144867283651846

MPFS (2018). JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Abgerufen am 22.12.2020 von https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf

MPFS (2020). JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Abgerufen am 22.12.2020 von https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf

Numberphile (2020). Numberphile. YouTube. https://www.youtube.com/user/numberphile Nye, B. [@billnye]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 19.07.2020 von https://www.tiktok.com/@billnye/video/6851007564289690886

Page, R. (2019). Group selfies and Snapchat: From sociality to synthetic collectivisation. Discourse, Context & Media, 28, 79–92.

Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. Information, Communication & Society.

pride.month [@pride.month]. (2020). [Video]. Abgerufen am 27.05.2020 von https://www.tiktok.com/@pride.month/video/6831396543505992965

Ragettli, A. [@andriragettl]. (2019). [Video]. TikTok. Abgerufen am 28.07.2020 von https://www.tiktok.com/@andriragettli/video/6718781050438372613

Raj, K. [@dr.karanr]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 04.05.2020 von https://www.tiktok.com/@dr.karanr/video/6822944963261680902

Reuter, M., & Köver, C. (2019). TikTok—Gute Laune und Zensur. netzpolitik.org. Abgerufen am 23.11.2020 von https://netzpolitik.org/2019/gute-laune-und-zensur/

Richards, J. [@joshrichards]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 13.04.2020 von https://www.tiktok.com/@joshrichards/video/6815285761974357254

Roberts, A. [@abbyrartistry]. (2019). [Video]. TikTok. Abgerufen am 24.06.2020 von https://www.tiktok.com/@abbyrartistry/video/6706189228855790854

Ryan, F., Fritz, A., & Impiombato, D. (2020). TikTok and WeChat. Curating and controlling global information flows (Nr. 37; Policy Brief). Australian Strategic Policy Institute. Abgerufen am 22.12.2020 von https://ccn.unistra.fr/websites/ccn/documentation/Cybersecurite/PB37-TikTok_and_WeChat_-_Curating_and_controlling_global_information_flows. pdf

Rummler, K., & Wolf, K. D. (2012). Lernen mit geteilten Videos: Aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von online-Videos durch Jugendliche. In W. Sützl, Stalder, R. Maier, & T. Hug (Hrsg.), Media, Knowledge and Education: Cultures and Ethics of Sharing / Medien – Wissen – Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens (S. 253–266). Innsbruck university press.

Schmidt, K. [@lehrer.schmidt]. (2020). Zwei Klammern multiplizieren. #lehrerschmidt #lernenmittiktok #wissen #mathematik #lernen [Video]. TikTok. Abgerufen am 19.09.2020 von https://www.tiktok.com/@lehrer.schmidt/video/6874185797449387266

Schmidt, M., Schmidt, M. [@zimtliebe_de]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 06.09.2020 von https://www.tiktok.com/@zimtliebe_de/video/6869422564200975618 Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. 12th ACM Conference on Web Science, 257–266.

Shariff, M. [@mehnaz s]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 16.10.2020 von https://www.tiktok.com/@mehnaz s/video/6884269039212825858

Sherman, A. (2020). TikTok reveals detailed user numbers for the first time. CNBC. Abgerufen am 24.08.2020 von https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html

simpleclub History [@simpleclub.history]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 03.10.2020 von https://www.tiktok.com/@simpleclub.history/video/6879404821934394625

Stecher, S., Bamberger, A., Gebel, C., Cousseran, L., & Brüggen, N. (2020). „Du bist voll unbekannt!“ Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12-bis 14-Jährigen. JFF – Intitut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Ab- gerufen am 22.12.2020 von https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/selbstdarstellung-erfolgsdruck-interaktionsrisiken-tiktok-act-on-short-report-7/

The Icing Artist [@theicingartist]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 05.09.2020 von https://www.tiktok.com/@theicingartist/video/6868996373656784133

The Rybka Twins [@rybkatwinsofficial]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 14.04.2020 von https://www.tiktok.com/@rybkatwinsofficial/video/6815557379598388486

Thoensen, B. (2020). Investing to help our community #LearnOnTikTok. Newsroom | Tik-Tok. Abgerufen am 28.05.2020 von https://newsroom.tiktok.com/en-us/investing-to-help-our-community-learn-on-tiktok

Tik Tok It. (2020). DRAKE'S TOOSIE SLIDE Challenge [Video]. YouTube. Abgerufen am 04.04.2020 von https://www.youtube.-com/watch?v=tcHKQGl0osk

TikTok. (2020a). How TikTok recommends videos #ForYou. Newsroom | TikTok. Abgerufen am 18.06.2020 von https://news-room.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

TikTok. (2020b). Transparenzbericht TikTok. TikTok Sicherheitszentrum. Abgerufen am 22.09.2020 von https://www.tiktok.-com/safety/resources/transparency-report-2020-1

van Wyk, L. [@lezayvanwyk]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 02.08.2020 von https://www.tiktok.com/@lezayvan-wyk/video/6856429208231529730

Veritasium. (2020). Veritasium [Video]. YouTube. Abgerufen am 2020 von https://www.you-tube.com/user/1veritasium

Vivian, O. @[oliviavivian]. (2019). The scariest wall in the room #foryou #foryoupage #leve- lup #ninjawarrior #ninja [Video]. TikTok. Abgerufen am 28.11.2020 von https://www.tik-tok.com/@oliviavivian/video/6764257895824608517

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). Computers in Human Behavior, 110, 106373.

Washingtonpost [@washingtonpost]. (2020). @turbotax [Video]. TikTok. Abgerufen am 28.09.2020 von https://www.tiktok.com/@wash-ingtonpost/video/6877577668598975749

Waterworth, R. (2020). Danke für 100 Millionen Nutzer*innen in Europa. Abgerufen am 14.09.2020 von https://newsroom.tiktok.-com/de-de/danke-fuer-100-millionen-nutzer-in-europa

Weissman, J. [@flakeysalt]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 09.08.2020 von https://www.tiktok.-com/@flakeysalt/video/6858972965279747334

Whitaker, J. A., Orman, E. K., & Yarbrough, C. (2014). Characteristics of "Music Education" Videos Posted on YouTube. Up-date: Applications of Research in Music Education, 33(1), 49–56.

Wolf, K. D. (2015a). Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung. In A. Hartung, T. Ballhausen, C. Trültzsch-Wijnen, A. Barberi, & K. Kaiser-Müller (Hrsg.), Filmbildung im Wandel (Bd. 2, S. 121–131). New Academic Press.

Wolf, K. D. (2015b). Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-Visuelle Enzyklopädie, adressaten-gerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education? merz – medien + erziehung, 59(1), 30–36.

Wolf, K. D., & Breiter, A. (2014). Integration informeller und formaler Bildungsprozesse zur beruflichen Orientierung von Ju-gendlichen am Beispiel draufhaber.tv. In H. Hoppe, N. C. Krämer, T. Ganster, & N. Sträfling (Hrsg.), Lernen im Web 2.0 – Er-fahrungen aus Berufsbildung und Studium (S. 85–101).

Wolf, K.D./Kulgemeyer, C. (2016). Lernen mit Videos? Erklärvideos im Physikunterricht. Unterricht Physik 27 (152), 36–41.

Wolf, K. D. & Kulgemeyer, C. (2021). Lehren und Lernen mit Erklärvideos im Fachunterricht. In G. Brägger/ H.-G. Rolff (Hrs-g.): Lernen mit digitalen Medien. Weinheim: Beltz

Yusen, Z. [@yusenzhang]. (2020). [Video]. TikTok. Abgerufen am 20.09.2020 von https://www.tiktok.com/@yusen-

zhang/video/6874613667451718918

Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. Media, Culture & Society, 0163443720939452.

Zhou, Q., Lee, C. S., Sin, S.-C. J., Lin, S., Hu, H., & Fahmi Firdaus Bin Ismail, M. (2020). Understanding the use of YouTube as a learning resource: A social cognitive perspective. Aslib Journal of Information Management, 72(3), 339–359.

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(1), 192.

‚As Museums Get on TikTok, …' Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

Zusammenfassung

Spätestens Donald Trumps Drohungen gegen TikTok im US-Wahlkampfgetöse des Corona-Sommers 2020 haben die chinesische Kurzvideo-App und Social-Media-Plattform über Teenagerkreise hinaus einem breiteren Publikum bekannt gemacht. Der Artikel fragt nach den medienästhetischen Hintergründen für den immensen Erfolg der App, der insbesondere am gewählten Mikroformat von usergenerierten Kürzestvideos festzumachen ist. Vor dem Hintergrund jüngerer Forschung zu den „Umgangssprachen" vergleichbarer Angebote wie Instagram oder YouTube geht es dabei in erster Linie darum, die spezifisch musikkulturellen Aspekte von TikTok herauszuarbeiten.

Die Macht der Mikroformate? – Einleitung

Ist die Kurzvideo-App und Social-Media-Plattform TikTok mittlerweile zu einem politischen Faktor von internationalem Gewicht geworden? Mikroformat – maximaler Impact? Geht man dieser Tage – im Corona-Sommer 2020 – die Schlagzeilen und Themen der Newsfeeds durch, dann könnte dieser Eindruck durchaus entstehen. ‚TikTok Teens trollen Trumps Wahlkampf' lautete sinngemäß eine der Schlagzeilen (Lorenz et al. 2020), ein USA-Bann der App ging als Drohszenario der Trump-Regierung öffentlichkeitswirksam über Wochen durch alle Medien, erwies sich letztlich als Rohrkrepierer (Anon 2020a; Cohen 2020). Indien ist dagegen einen Schritt weiter und hat im geopolitischen Konflikt mit dem mächtigen Nachbarn China gleich eine ganze Reihe dort ansässiger Apps gesperrt – allen voran das unter Spionageverdacht stehende TikTok, zum großen Kummer der angeblich um die 200 Millionen dortigen aktiven Nutzer*innen (Anon. 2020b, c). Auch in Deutschland gerät die Plattform ins Visier gesellschaftlicher und politischer Debatten. Vor allem der Einfluss sozialer Medien sei es gewesen, der zu den gewalttätigen Ausschreitungen der „Party- und Eventszene" im sich vorsichtig aus dem Pandemie-Lockdown öffnenden Stuttgart geführt habe, diese Meinung äußerten Politiker*innen und Polizeivertreter*innen im Anschluss an das Geschehen im Frühsommer 2020 (Koch 2020). Ein Kommentator der *FAZ* ergänzte präzisierend, man solle dahin gehend insbesondere einmal einen Blick in die „Verlebendigungs-App-Tiktok [sic]" werfen. Deren „disparates Videofeuerwerk" erzeuge einen ungeheuren – und etwa im Vergleich

mit Instagram, Snapchat und anderen Social-Media-Plattformen oder gar dem verstaubten Fernsehen – unmittelbar zur konkreten Aktion animierenden, kollektiven Sog: „In diese Bilder will man rein“, und sei es auf Kosten einer veritablen Straßenplünderung, so die bürgerlich-verschreckte Analyse einer offenbar zunehmend von der Macht flackernder Kürzestvideos sozialisierten Gesellschaft (Reichert 2020).

Probiert man es für eine Weile selbst als Nutzer*in von TikTok, so kommt einem die in den Beispielen beschworene Erzählung vom ungeheuren Einfluss der Plattform auf Einzelne wie auf ganze Gesellschaften und politische Systeme zunächst einmal geradezu grotesk vor. Schon mit dem ersten Öffnen der App ergießt sich – einer weitgehend undurchschaubaren wie unbeeinflussbar wirkenden Vorschlagslogik folgend – ein nie versiegender Strom von User Generated Content (UGC) über Bildschirm und Audioausgang des Smartphones: meist 15-, aber auch bis zu 60-sekündige, vertikal aufgenommene Kurzfilme, Content, durch den man sich wie bei Tinder oder Instagram mit dem Daumen wischend navigiert, und der – zumindest wenn man nach irgendeiner herkömmlichen Form von Handlung oder Aussage sucht – jeder für sich in der allergrößten Mehrheit an Banalität, Infantilität und Harmlosigkeit kaum zu überbieten ist. „Hier kommen Menschen aus der ganzen Welt zusammen, um lustige Erfahrungen und Erlebnisse auszutauschen“, hieß es denn auch in einer früheren Version der deutschsprachigen Community-Richtlinien der Plattform (TikTok 2019a).[1] „Snackable Content“, leicht verdauliche Inhalte, wird so etwas im Jargon von Social Media Agenturen und Consultants bezeichnet (Sbai 2020, S. 17). Worauf also soll sich die vermeintliche Macht von TikTok gründen, was macht den globalen Einfluss dieses Angebots aus?

Folgt man den Argumentationslinien der Presseberichte zu den Eingangsbeispielen, so wären im Wesentlichen vier Faktoren zu nennen: *Erstens*, die schiere Größe und das weiterhin rasante Wachstum der TikTok-Community; weltweit ist die App (Stand Juli 2020) mittlerweile in etwa 140 Ländern zugänglich und wurde bereits knapp zwei Milliarden Mal heruntergeladen. Zudem verzeichnet sie, für Werbekunden besonders relevant, auch im Vergleich zu Instagram oder Snapchat durchschnittlich deutlich längere tägliche Bildschirmaktivitätszeiten der Nutzer*innen (übertroffen allenfalls von Game-Blockbustern wie *Fortnite*) mit allen sich daraus ergebenden ökonomischen wie politischen Einfluss-Möglichkeiten (Anon. 2020d, Iqbal 2020).

Zweitens, die Tatsache, dass ByteDance, die Mutterfirma von TikTok, trotz Verlagerung des Firmensitzes auf die Kaiman-Inseln 2019 letztlich in China beheimatet ist und damit, anders etwa als Facebook, Apple, Google und viele andere Global Player der westlichen Internetökonomie, dem direkten Zugriff eben jener westlichen Welt entzogen zu sein scheint. Vor allem dieser Umstand hat dazu geführt, dass TikTok mit zunehmender Brisanz (und etwa vergleichbar mit dem Huawei-Konzern) gleichzeitig Waffe und Spielball in Handels-, System- und handfesten geopolitischen Kriegen geworden ist (Höflinger 2020; Nicas et al. 2019). Stellenweise ist im Zusammenhang mit TikTok gar von einer neuen Ära des „Kalten Kriegs“ die Rede, wo einmal mehr wirtschaftliche und kulturelle Stellvertreterschauplätze ins Zentrum der Konflikte rücken (Holderried 2020).

Drittens, die Schlagkraft, digitale Mobilität und hochgetaktete Responsivität der zugehörigen Community – überwiegend Nutzer*innen aus nach 2000 geborenen Generationen, die von Kindesbeinen an nach den Spielregeln und Mechanismen von Social Media und intensiver Smartphone-Nutzung aufgewachsen sind. Nicht zuletzt mithilfe von TikTok bauen sie die Reichweite und Relevanz von Social Media noch weiter aus und verwenden sie auch dazu, ihren politischen Ansichten und Stimmungen kollektiv Gehör zu verschaffen (Herrman 2020; Literat & Kligler-Vilenchik 2019). Und schließlich, *viertens*, die Kontinente und verschiedenste Kulturräume umspannende, zunehmend auch andere Altersstufen erfassende Attraktivität von TikTok, die universalen Grundbedürfnissen des Kommunizierens, Spielens, Schauens und (Selbst)Darstellens auf für das 21. Jahrhundert angemessene Weise ein (digitales) „Zuhause“ zu geben scheint (Sbai 2020; TikTok 2020).

In jedem Fall wären noch andere Faktoren zu nennen, die im Zusammenhang mit TikTok immer wieder diskutiert werden, etwa Aspekte des Daten- wie Kinder- und Jugendschutzes oder auch urheberrechtlichen Fragen. Im Folgenden spielen diese nur am Rande eine Rolle, vielmehr sollen zumindest einige Teilbereiche des vierten angerissenen Themenkomplexes im Mittelpunkt stehen. Die Fragen dazu lauten: Gibt es eine spezifische TikTok-Ästhetik, und wenn ja, warum entwickelt sie momentan die beschriebene universale Attraktivität? Wie hängt diese Anziehungskraft mit dem dort angebotenen Mikroformat zusammen bzw. wie konstituiert sie sich womöglich daraus? Inwiefern kann man bei TikTok überhaupt von einem Mikroformat sprechen? Welche Vorbilder und Einflüsse greift die App auf, seien dies unmittelbare Vorgänger-Angebote oder weiter zurückliegende medienhistorische oder auch -nostalgische Elemente, und wie wirkt TikTok wiederum selbst inzwischen auf andere kulturelle Bereiche ein, etwa den der Musikproduktion? Schließlich stellt sich, zumal aus der Perspektive der Musikwissenschaft, die Frage,

welche Rolle denn Musik nun eigentlich spielt innerhalb der kulturellen Praxis, als die man die Nutzung von TikTok sicher bezeichnen kann (in der anglo-amerikanischen Welt ist TikToking inzwischen ein fester Begriff innerhalb der Jugendsprache geworden[2]). Immer wieder wird die ganz besondere Bedeutung von Musik für TikTok betont, nicht umsonst hieß die Vorgänger-App bis 2018 musical.ly (Anon. 2020e). Doch worin genau besteht der Zusammenhang – vor allem auch über bloße Zuschreibungen hinaus, die schlichtweg von einer Lipsync- oder Dance-Contest-App sprechen (Flemming 2019)? Warum und in welchen Funktionen und Rollen ist Musik für diese Plattform und ihre Community wichtig und welchen Anteil hat sie an der so oft postulierten universalen Attraktivität von TikTok?

Forschungsstand und Methode

Methodisch sind die hier aufgeworfenen Fragen alles andere als trivial zu bearbeiten. Zwar wächst international die Forschung zu TikTok in einem ähnlichen Tempo wie die App selbst, doch beschränkt sich ein Großteil der Publikationen auf eine qualitative oder quantitative Auswertung des verfügbaren UGC oder auf in kleinerem Umfang durchgeführte Nutzer*innenbefragungen entsprechend der jeweiligen Zielsetzung. Hinter die Kulissen der App zu schauen, vor allem in technischer und auch ökonomischer Hinsicht, scheint aus wissenschaftlicher Perspektive momentan so gut wie unmöglich, von einer Nutzung der riesigen firmeneigenen Datenkorpora zu Forschungszwecken ganz zu schweigen.[3] Bisherige Ansätze, etwa mit *reverse engineering* mehr über technische Spezifikationen von TikTok oder gar dessen Code zu erfahren, beschränken sich weitgehend auf die brisanteste, und daher Aufmerksamkeit versprechende Frage: Welche Daten sammelt die App über ihre Nutzer*innen (opensecurity.in 2020; to-brown05 2020). Dass solche Äußerungen über TikTok als vermeintlicher Spionage-Software jüngst noch einmal verstärkt und zunehmend mit durchaus propagandistischen Absichten erhoben werden, verwundert angesichts der aufgezeigten politisch aufgeheizten Debatten rund um die App nicht (Anon. 2020f). Insgesamt ist davon auszugehen, dass zumindest teilweise auch wissenschaftliche Untersuchungen zu TikTok von den eingangs thematisierten politischen Interessen gefärbt sind. So zielen Studien aus China momentan meist aus Engineering-Perspektive auf technologische Verbesserungen oder eine generelle Steigerung der „Charm Factors“ der App (Feng et al. 2019; Yu 2019). In Indien, Thailand oder Singapur, wo bislang neben China mit Abstand die meisten wissenschaftlichen Publikationen zu TikTok entstanden sind, dominieren Arbeiten zu medienethischen Fragen (etwa nach der „addictiveness“ von TikTok) sowie aus pädagogischer und Marketing-Perspektive (Kalyani 2020; Kiran & Sharma 2020; Liqian 2018). In Deutschland liegt der Schwerpunkt bislang ebenfalls auf einer Thematisierung der App aus medien- und musikpädagogischer Sicht (Höfer 2019; Neuburger-Dumancic 2019) sowie auf Fragen der Lizenzierung der Musikausschnitte innerhalb des UGC hinsichtlich sich wandelnder Urheberrechtsgesetze (Gräfe & Kunze 2020). Arbeiten aus den USA hingegen liegen bislang im Verhältnis weniger vor, vermutlich weil TikTok dort erst spät an Popularität gewonnen hat. Auffällig am gegenwärtigen Forschungsstand ist zudem, dass grundlegendere medienästhetische oder auch popkulturelle Reflexionen nur sehr selten begegnen (Bresnick 2019; Zeh 2020) oder aber eher in journalistischen Darstellungen (Herrman 2019; Sbai 2020) bzw. studentisch-universitärem Umfeld zu finden sind (Wang 2019).

Und noch einer weiteren Herausforderung muss sich jede Form der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit TikTok und vergleichbaren Angeboten wie Snapchat oder Instagram stellen: Ein Grundmechanismus dieser Social-Media-Plattformen besteht darin, dass sie sich, den Marktlogiken ständiger Neuheitsversprechungen folgend, in verschiedener Hinsicht in einem Zustand ständiger und dynamischer Veränderung befinden. Zudem existieren, je nach kulturellem und rechtlichem Umfeld, diverse nationale Varianten. Generelle Aussagen über Apps wie TikTok sind daher schwierig und können im Grunde nur für einen jeweiligen zeitlichen oder auch regionalspezifischen Stand getroffen werden. Ein großes Problem stellt die Sicherung der für solche Beschreibungen nötigen Quellen für künftige, etwa medienhistorische Forschung dar. Mit einfachen Screenshots oder der lokalen Speicherung bestimmter Contents, Softwarepakete oder auch Funktionsweisen der App (etwa durch Bildschirm-Recording) ist es dabei nicht getan, ebenso wenig mit dem Aufbau eines Online-Repositoriums vergleichbar mit Angeboten wie KnowYourMeme.[4] Denn bei TikTok und anderen Social-Media-Plattformen, die man ja in gewisser Weise selbst als Archive bezeichnen könnte (Geismar 2017), müsste es immer um eine langfristige Dokumentation nicht nur der App selbst, sondern auch von deren Benutzung durch ihre Community gehen. Die Entwicklung von Strategien, technischen wie auch rechtlichen und ethischen Standards sowie einer zugehörigen Forschungsdateninfrastruktur für die dauerhafte Sicherung und Verfügbarhaltung

solcher Daten, die auch den quellenkritischen Anforderungen einer wissenschaftlichen Nutzung genügt, steht nach wie vor erst ganz am Anfang (siehe etwa die Social-Media-Annotationsplattform VATAS, beschrieben in Patton et al. 2019 sowie, für die gegenwärtige Debatte um „historische Quellenkritik im digitalen Zeitalter", Föhr 2018). Es bleibt zu hoffen, dass durch die 2020 in Deutschland anlaufenden NFDI-Programme hierzu in nächster Zeit zumindest für die dortige Wissenschaftslandschaft erste nachhaltige Schritte unternommen werden.[5]

Auch der vorliegende Beitrag kann sich den beschriebenen Dilemmata nicht entziehen, schon gar nicht auf Basis einer breiten Datenerhebung. Er versteht sich vielmehr im Gefolge jüngerer Arbeiten zu Memes (Shifman 2014), Social Media (Leaver et al. 2020) und Musikvideos (Vernallis 2013). Dort werden ebenfalls aus einer vorwiegend medienästhetischen Perspektive jeweils bestimmte Entwicklungen im Bereich neuer visueller und audio-visueller Technologien und Angebote im Bereich von Social Media sowie UGC-Plattformen und -Netzwerken vor allem phänomenologisch beschrieben. Als Ausgangsmaterial dienen in der vorliegenden Untersuchung Selbstaussagen aus dem Umfeld von TikTok, etwa Werbekampagnen, Interviews der Gründer sowie auch die Community-Richtlinien, Terms & Conditions, Mission Statemens etc. Auch hier steht darüber hinaus eine analytische Beschreibung der App und des UGC im Zentrum, teilweise auch vor dem Hintergrund der Verhaltensweisen der TikTok-Community. Besonders wichtig scheint mir eine Auswertung des Designs, des look & feel von App und Plattform. Dabei kann und soll es an keiner Stelle um Vollständigkeit gehen. Ähnlich wie es Vernallis (2013, S. 127) für YouTube beschrieben hat, so ist auch TikTok dafür bereits jetzt zu unübersichtlich und dynamisch.

TikTok als „Greatest Hits Compilation"? Grundlegende Beobachtungen

Der amerikanische Journalist John Herrman hat TikTok treffend als eine „greatest hits compilation" beschrieben, „featuring only the most engaging elements and experiences of its predecessors" (Herrman 2019). Ähnlich äußerte sich Alex Zhu, einer der beiden Gründer von TikTok, in einem Interview. Nach dem gescheiterten Start einer Plattform für Education-Videos habe sich, so der Gründungsmythos, die Idee zur Entwicklung der Vorgänger-App musical.ly aus der Beobachtung von Teenagern ergeben, die während einer Zugfahrt mehrere Apps gleichzeitig auf ihren Smartphones nutzten, um parallel Videos aufzunehmen und zu teilen und dabei Musik zu hören bzw. diese auch in die Videoerstellung einzubinden (Carson 2016). Diese Einordnung von TikTok als eine Art Meta-Angebot und Container-Plattform trifft letztlich auf Design und Nutzerführung von TikTok ebenso zu wie auf die erstellten Inhalte. Zentral für den Erfolg dürfte die radikale Ausrichtung der App auf die Verbindung von Musikkonsum, exzessiver und im Alltag omnipräsenter Smartphone-Nutzung und die Verabredung zur Kommunikation via vertikal gefilmter Bewegtbilder sein. Vorläufer hierzu hatte es bereits reichlich gegeben. Zu nennen wäre Instagram, das bereits 2013 ein Feature zur Erstellung 15-sekündiger Videos implementiert hatte (Leaver et al. 2020, S. 218), weiterhin Apps bzw. Plattformen wie Vine oder Dubsmash, die ausdrücklich auf die Erstellung von geloopten 6-Sekundenvideos im Stil von mit Sound unterlegten GIFs bzw. Memes ausgerichtet waren (ebd., S. 69). Schließlich ist noch YouTube zu nennen als universaler Verbreitungskanal für alle nur erdenklichen Formate von Bewegtbild, zwischen mit großem Aufwand produziertem professionellem Musikvideo und Unmengen an selbst generiertem Content mit teilweise hohem „cringe"-Faktor. Entsprechend hat gerade YouTube seit seinen Anfängen nicht nur den ‚Berufsstand' des YouTubers, sondern auch eine ganze Reihe eigener Unter-Genres und ‚Umgangssprachen' bei der Produktion von audio-visuellem UGC hervorgebracht, die wiederum Einfluss auf allgemeine Sehgewohnheiten und die Produktionsästhetik etwa von Kinofilmen ausgeübt haben (Vernallis 2013, S. 127–203).

Allerdings sind auch die Unterschiede dieser Vorgänger zu TikTok hervorzuheben. Den Hauptpunkt dürfte dabei einerseits das Format bilden: einzig von den User*innen selbst erstellte, vertikal gefilmte und meist musikunterlegte Kürzestfilme. Hierauf zielt auch einer der Hauptslogans für TikTok im englischsprachigen Raum seit 2018: „Make very second count", der die Betonung auf das Format, zugleich aber auch auf den „authentischen", aus der alltäglichen Lebensrealität der User*innen stammenden Inhalt legt. Im Gegensatz zu Instagram mit seinen oft stark polierten visuellen Selbstinszenierungen setzt TikTok auf „Realness", also darauf, dass dort vermeintlich „normale" und unverstellte Menschen zu sehen sind und auch der generierte Content ohne großen Aufwand entsteht (TikTok 2020a, siehe auch den derzeitigen Hauptslogan auf der Webstartseite von TikTok: „Make your day. Real People. Real Videos"). Dass gerade hinter der vermeintlichen Leichtigkeit und Authentizität vieler Beiträge der sogenannten „großen" TikToker*innen mit hoher Reichweite mittlerweile Brand Manager, Social Media Agenturen und entsprechend

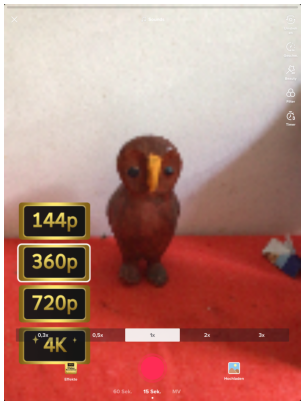
aufwendige und etwa mit professionellen Videobearbeitungsprogrammen und in größeren Teams erstellte Produktionen stehen können, scheint eine übliche Entwicklung im Lebenszyklus solcher Social-Media-Plattformen zu sein (vgl. etwa zu den Produktionen von Falco Punch, dem derzeit erfolgreichsten deutschen TikToker, Anon. 2019, siehe hierzu auch Sbai 2020, 93).

Die ausschließliche Fokussierung auf kurze, vertikal gefilmte Smartphone-Filme ist nicht nur eine ästhetische Entscheidung. Das Format ermöglicht zudem, etwa im Vergleich zu YouTube-Filmen, eine Reduktion der Datenmengen und damit technisch eine sehr viel schnellere Bearbeitung und ein komfortableres Teilen der Contents ebenfalls ausschließlich durch Smartphones, was die App auch bei verhältnismäßig schlechter Netzabdeckung nutzbar macht (Wang 2019). Zudem gab, anders als bei Vine, vor allem zu Anfang die Ausrichtung auf Musik gleichsam als Unterlage und Auslöser aller Aktivitäten den Ausschlag für die Attraktivität, der Name musical.ly der Vorgänger-App machte dies auf eindeutige Weise klar. Erste größere Fundraising-Runden erlaubten in diesem Zusammenhang bereits im Sommer 2016 Lizenzverträge mit einigen der Major Labels, was, etwa im Unterschied zu Dubsmash, frühzeitig für eine legale Nutzbarkeit der allergrößten Mehrheit gegenwärtiger und auch historischer Popmusikproduktionen für die User*innen des musical.ly- und später des TikTok-Kosmos sorgte, ein Win-Win-Deal für Musikindustrie und App-Entwickler gleichermaßen (Roof 2016; Rys 2016). Dies führt dazu, dass sich heute Radio-Rotation, Charts und die überwiegende Mehrheit der in TikTok genutzten Musikausschnitte unmittelbar aus dem gleichen Pool an Songs speisen (später mehr zu diesen Crossover-Effekten).

Mindestens genauso wichtig ist in diesem Zusammenhang das, was einige der frühen Investoren von TikTok beschrieben als „ability to turn a tool into a social network“ (Roof 2016). So wie Instagram zwar um das Thema Fotografie und vor allem Fotobearbeitung kreist und die entsprechenden Werkzeuge bereitstellt, insgesamt aber vor allem als Kommunikationsmittel zu verstehen ist (Leaver et al. 2020, S. 1), so liefert TikTok zwar als Werkzeug ein großes Repertoire an Möglichkeiten der Film- und Audiobearbeitung, doch auch hier stehen letztlich soziale Praktiken im Vordergrund. Als Vorbilder dienen dabei kulturell seit Langem eingespielte Formate, worauf einer der Warner Brothers-Repräsentanten im Umfeld des 2016 geschlossenen Deals mit TikTok ausdrücklich hinwies: „Musical.ly has taken the art of lip syncing, air guitaring and dancing with friends to a new level“ (Rys 2016). Es ist sicher kein Zufall, dass alle genannten, in erster Linie ja musikalischen Praktiken – zu denen unbedingt auch noch Karaoke oder TV-Castingshows hinzuzufügen wären – bereits seit einigen Jahren als Computer- bzw. Konsolenspiele etabliert und daher millionenfach auch schon in ‚virtueller‘ Form bekannt sind (Miller 2012, 2017). In TikTok werden sie nun noch einmal zusammengefasst und für die Nutzung in einer Social Media- und Smartphone-Umgebung gebündelt, woraus sich letztlich die eigene und in dieser Form neue Umgangssprache der App und Community ergibt.

Der ‚greatest hits‘-Moment von TikTok muss daher also über Fragen des App-Designs, der technischen Umsetzung, und Anlehnungen an andere Social-Media-Plattformen hinaus auf weitere kulturelle Bereiche bezogen werden. Hierzu zählt insbesondere auch ein reichhaltiger Fundus an medienhistorischen und teilweise auch -nostalgischen Versatzstücken und Kunstgriffen. Ähnlich wie bei Instagram und anderen Fotobearbeitungs-Apps bietet auch TikTok zahlreiche ‚Retro‘-Filter, die den aufgenommenen Filmen etwa die Anmutung von veralteten Computergrafiken, verwackelten VHS- oder grobkörnigen Super-8-Aufnahmen verleihen (vgl. Abb. 1a-e, zu Vintage- und Retro-Aspekten bei Instagram Leaver et al. 2020, S. 52–58).





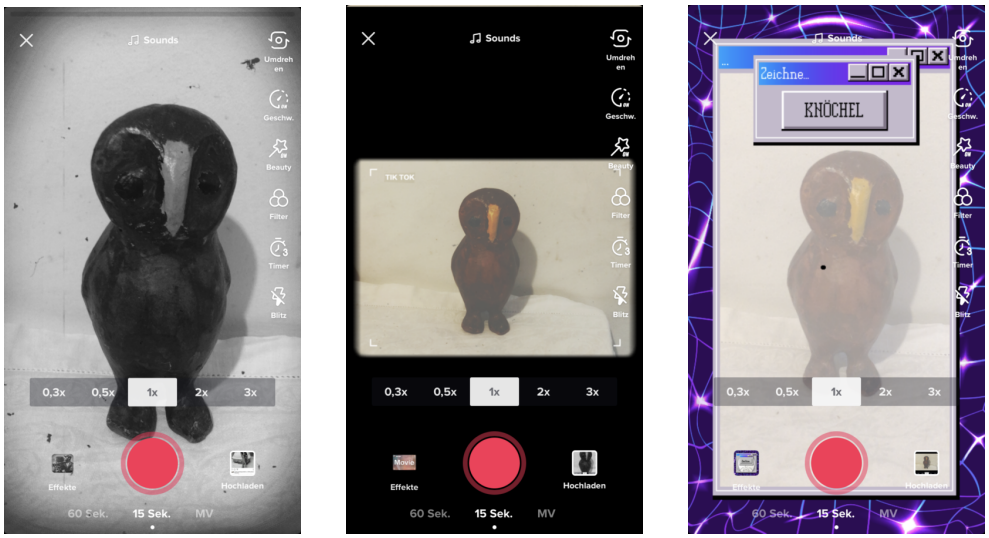


Abb. 1a-e: Retro-Filter für die Videobearbeitung (Bildinhalte und Screenshot vom Verfasser)

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf visuellen glitches, Gleiches gilt für noch ältere, auf die Sphäre von Rummelplatz und Budenzauber zurückweisende Wahrnehmungsattraktionen wie Zerrspiegel, Spiral- und Daumenkinoeffekte und Ähnliches mehr. Hinzu kommen grundlegende Verfahrensweisen der Bild- und Filmbearbeitung wie split screens, Zeitlupen- und Zeitraffer aufnahmen, Farbinversionen usw. Tatsächlich elaboriert werden solche mediengeschichtlichen Rückbezüge nicht – etwa durch eigene Einstellungsmöglichkeiten. Vielmehr dienen sie als schnell einsetzbare stereotypische Angebote innerhalb der Bearbeitungspalette der App, mit denen auch ohne jegliches Wissen um die historischen Kontexte oder womöglich auch die semantischen Bezüge dieser Features gespielt werden kann.

Auf akustischer Ebene spielen mediennostalgische Elemente bei TikTok eine wesentlich geringere Rolle. Durchaus denkbare Filter – etwa für klischeehaften Schellackplatten- oder Röhrenradiosound bzw. Effekte wie Bandsalat, Scratchen, CD-Glitches oder auch für EDM-Tracks typische ‚Filterfahrten' – finden sich nicht, zumindest bislang. Dafür werden ‚Klassiker' der Klangbearbeitung angeboten, mit denen sich, vergleichbar mit den bekannten visuellen ‚Alterungsfiltern' oder solchen, die Gender-Bending und andere spielerische Identitätswechsel ermöglichen, vor allem eigene Sprachaufnahmen durch altbekannte Stimmeffekte – Mickey Mouse, Darth Vader, Roboterstimme – verändern lassen. Insgesamt aber scheint es, dass die Integrität der gewählten Musikunterlegung weitgehend unangetastet bleiben soll, vermutlich auch um die erwünschten Transfereffekte mit der Musikindustrie zu gewährleisten.

Zusammenfassend kann insgesamt – in Anlehnung an Carol Vernallis – auch bei TikTok von einer „mixing-board aesthetic" gesprochen werden, die für heutige digitale und vernetzte Plattformen mit medialem UGC als zentralem Kommunikationsmittel typisch ist (Vernallis, 2013, S. 5f.). Diese beinhaltet das Angebot von zahlreichen Versatzstücken aus älteren vor allem medientechnischen Bearbeitungstools und den zugehörigen ästhetischen Strategien für eine spielerische Nutzung der App gleichsam im Vorbeigehen. So steht bei TikTok für Layering und Nachbearbeitung, audio-visuelle Remix- und Mashup-Verfahren ein umfangreiches und ständig erweiterbares Repertoire von intuitiv handhabbaren medienhistorischen Schablonen, aber auch von immer wieder gänzlich neu entwickelten Filtern etc. zur Verfügung. Zugleich werden einem durch den in Dauerschleife vorgeführten Content der anderen User*innen permanent Modelle und Vorlagen für den möglichen Umgang damit vorgeführt. Der Clou von TikTok liegt dabei darin, aus einem solchen Mixingboard-Ansatz durch die Kombination aus Musikunterlegung und Videobearbeitungsfunktionen ein unverwechselbares Angebot zu schnüren. Diese Strategie wird vom heutigen Logo der App, eine durch einen stilisierten VHS-Camcorder-Glitch visuell animierte Note, kongenial wie simpel illustriert.

Mikroformat, Social-Media-Umgangssprache oder Massenmedium: Was ist TikTok?

Unbestritten steht bei TikTok ein Mikroformat im Zentrum. Fragt man nach den Gründen für die Limitierung der geposteten Videos auf 15 bzw. 60 Sekunden, so sind hierfür vonseiten des Unternehmens keine offiziellen Stellungnahmen zu finden. Spekulationen reichen daher von dahinterliegenden Lizenzbedingungen bei der Verwendung der Musikausschnitte (Jamie 2020; Sbai 2020, S. 167) über die explizite Anlehnung an Vorgängerangebote (allen voran Instagram Video mit Clips der gleichen Länge) bis hin zur generalisierten Feststellung, TikTok würde sich damit explizit an den Unterhaltungsbedürfnissen eines weitgehend fragmentierten Lebensstils unserer heutigen Zeit orientieren: Ein paar TikTok-Videos durchscrollen, das schafft man in der U-Bahn, beim Essen oder sogar auf dem Klo (Yu 2019, S. 31f.). Mir scheint vor allem wichtig, dass die Macher*innen von TikTok durch die Beschränkung auf das Mikroformat ganz gezielt einen auf Geschwindigkeit getakteten Rezeptionsrhythmus vorgeben wollten, um eine eigene, bei allen Verschiedenheiten der geteilten Inhalte gewissermaßen universale und wiedererkennbare audio-visuelle Umgangssprache der Plattform zu etablieren. Auf die Bedeutung solcher verbindenden Umgangssprachen für Social-Media-Plattformen wurde bereits mehrfach hingewiesen (Leaver et al. 2020, S. 62–65). Diese wird nie von der App und ihren Entwickler*innen einfach vorgegeben, vielmehr entsteht sie im steten Wechselspiel zwischen den technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen sowie den Reaktionen und Inhalten der User*innen darauf. Bei SnapChat etwa führte die Setzung, dass jedes Bild nur für 10 Sekunden betrachtet werden kann, zu stark verdichteten Formen visueller Kommunikation durch Selfies, zu „meaningful 'language games' using images as both grammar and vocabulary" (Katz & Thomas Crocker 2015, S. 1862). Auch TikTok und seine Community haben inzwischen eine solche Umgangssprache entwickelt. Basale Elemente hiervon sind die Festlegung auf audio-visuelle Inhalte, die Verwendung von Musik, das vertikale Bildformat, wie bei Instagram oder SnapChat ebenfalls sehr oft Selfie-Aufnahmen, oder zumindest solche Videos, die die körperliche Präsenz der Filmschaffenden erkennen lassen, die Filter- und Bearbeitungspaletten von TikTok, die sehr kurze Dauer der Filme mit entsprechend darauf ausgerichteter Dramaturgie der Inhalte sowie schließlich die eigene Haltung zu den erstellten Contents.

Gerade hinsichtlich der beiden letztgenannten Aspekte gibt es bereits Vorschläge für eine Klassifizierung, etwa dahin gehend, dass der Aufbau der überwiegenden Mehrheit der Filme im Stil von kurzen Comedy-Beiträgen und vor allem auch in Anlehnung an viele Memes einem zweiteiligen Schema folgt: Eine Exposition, in der eine womöglich ernsthaft erscheinende Situation, ein Charakter, eine Stimmung vorgestellt wird, wird durch eine punchline, einen Effekt, einen besonderen Filter überraschend und oft humorvoll gebrochen (Bresnick 2019, zu ähnlichen Strukturen bei Memes Shifman 2014, S. 67). Hinzu kommen einige spezielle, noch verstärkt auf Austausch und Kommunikation zielende Elemente wie Challenges und Duette, also die Möglichkeit, direkte Antwortvideos zu bestimmten Themen zu generieren, oder die eigene Aufnahme mit anderen „im Duett" zu synchronisieren (vgl. Abb. 2a/b).

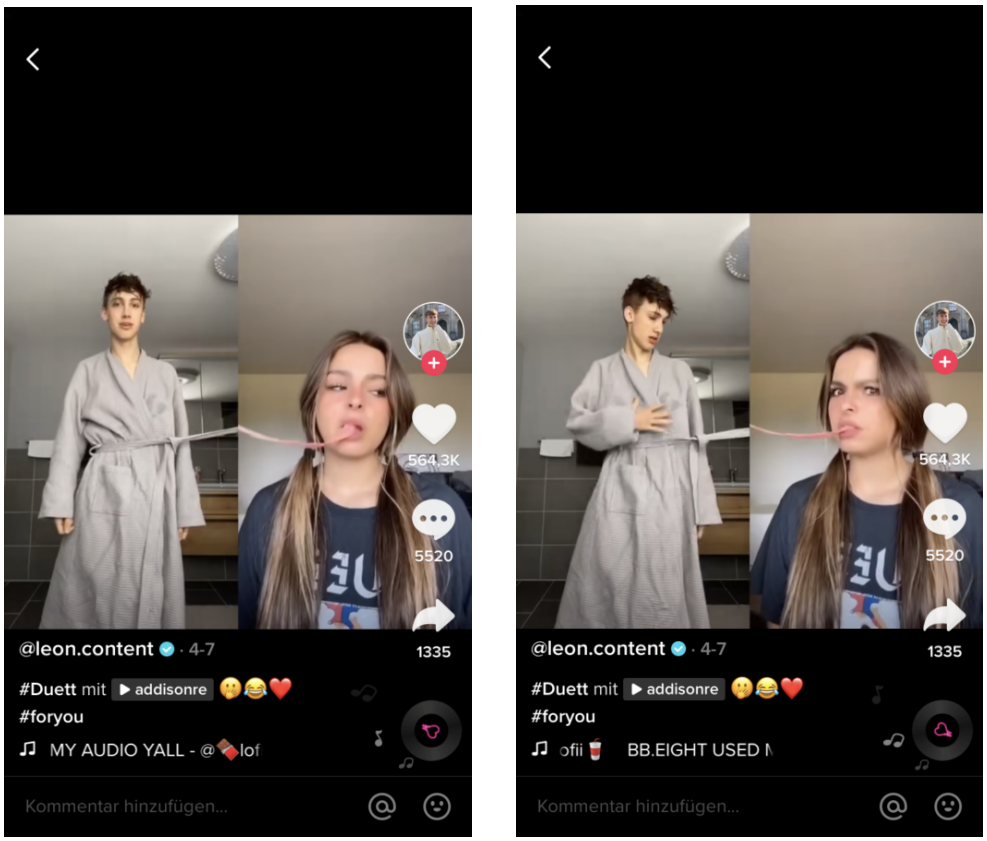


Abb. 2a/b: Audiovisuelle Duette als TikTok-Format Format (Duette von @leon.content und addisonre, Screenshots vom Verfasser)

Zudem erlaubt TikTok – natürlich nur innerhalb der Plattform – den Remix der Inhalte anderer User*innen, also etwa die Übernahme der Soundfiles von anderen Videos usw. Besonders solche Angebote zeigen die bewusste Nähe von TikTok zu musikalischen Praktiken, die, noch stärker als etwa bei Instagram, den Community-Charakter der Plattform betonen, der das Erstellen, Teilen und Koppeln von Beiträgen in allererster Linie zu Kommunikationsakten werden lässt (vgl. Leaver et al. 2020, S. 1).

Innerhalb dieser zunächst einmal sehr grundlegenden durch die Umgangssprache vorgegebenen Rahmenbedingungen lassen sich im UGC von TikTok inzwischen nahezu uferlos Inhalte und Unterdialekte jeglicher Art finden, wobei die Hauptströmungen immer noch im Bereich von Lipsync-, Tanz-, Gesangsvideos und vielfachen Formen von Pranks (Streichen), Mockery, Slapstick, Fail Videos und Parodien sowie Beiträge aus nicht selten riskanten und sich im öffentlichen Raum abspielenden Sportarten zu liegen scheinen. Sich innerhalb dieser Möglichkeiten einen eigenen Stil, einen unverwechselbaren und wiedererkennbaren TikTok-Charakter und damit womöglich eine große Schar an Follower*innen aufzubauen, gehört dabei, neben den spielerischen Aspekten der Plattform, zu den Hauptanreizpunkten, sich dauerhaft mit der App zu beschäftigen (vgl. insgesamt hierzu Sbai 2020, S. 76–93).

Die Frage nach Art, Organisation und Präsentation der Inhalte verweist auf ein anderes zentrales Feature, den Vorschlagsalgorithmus von TikTok. Dabei zeigt sich ein substanzieller Unterschied zu den genannten Vorgängerangeboten, denn der Inhalt, der einem direkt beim Öffnen der App entgegenströmt, der sogenannte „Für Dich“-Bereich („For You Feed“), ist eben nicht wie etwa bei Instagram an Inhalte oder Empfehlungen von Freund*innen und Follower*innen gebunden, auch nicht an das, was man in irgendeine Suchfunktion selbst eingibt oder eingegeben hat. Vielmehr erscheint dort vom allerersten Moment an eine sehr bunte

Mischung aus einer unbegrenzten, sich selbst in Gang setzenden Hits-der-Woche-Playlist, der Startoberfläche einer Dating-App wie Tinder (auch hier werden nicht gefallende Inhalte im Sekundentakt weggewischt) und dem Moment, in dem sich der Vorschlagsalgorithmus von YouTube scheinbar zufällig und selbstständig von einem Ausgangsvideo zu weit weg liegenden Inhalten weiterbewegt hat.

Und noch eine weitere Anspielung liegt zur Beschreibung dieses Phänomens nahe, zumal es ja um das in rasend schnellem Tempo erfolgende Navigieren durch audio-visuelle Inhalte geht: die des Zappens durch endlose Kanäle eines weitgehend aus Musikfernsehen bestehenden TV-Senderangebots. Schon das Zappen wurde mit Erfindung der Fernbedienung seinerzeit als frühe Form der Selbstermächtigung der Zuschauer*innen innerhalb ebenso linearer wie streng hierarchisch organisierter Programmfolgen beschrieben (wahlweise kulturpessimistisch auch als Symptom sinkender Aufmerksamkeitsspannen, vgl. Heinrich 1999, S. 499f.; Schlicker 2016, S. 14f.). Für TikTok-User*innen wird dieser Ermächtigungsaspekt scheinbar zum Programm, zumal ja auch der Inhalt ausschließlich aus der Community selbst kommt (und sich daher etwa ein von Jennifer Lopez produziertes TikTok-Video auf den ersten Blick kaum von denen der anderen TikToker unterscheidet). Dieses Programm allerdings bleibt stets individuell, nicht wiederherstellbar und ist im Vorhinein unbekannt, im Gegenteil: „Part of the magic of TikTok is that there's no one For You feed – while different people may come upon some of the same standout videos, each person's feed is unique and tailored to that specific individual." (TikTok 2020c).

Über die hinter der Vorschlagslogik, der „magic" von TikTok wirkenden Mechanismen wurde bereits umfangreich und teilweise sehr kontrovers spekuliert, u. a. weil angeblich Beiträge „unattraktiver" User*innen oder auch bestimmter ethnischer Gruppen bewusst in ihrer Reichweite gedrosselt oder sogar blockiert wurden. Das Gleiche gilt für bestimmte politische Inhalte, etwa im Umfeld der Hongkong-Proteste von 2019/20 (Reuter & Köver 2019; Sbai 2020, 104–113). In einem vom *Guardian* und *netzpolitik.org* veröffentlichten geleakten Dokument ließen sich einige der TikTok-Moderationskriterien nachlesen. Daraus wurden nicht nur einige durchaus fragwürdige ethische und politische Maßstäbe ersichtlich, sondern vor allem auch, mit welchem Aufwand die bei TikTok hochgeladenen Inhalte von Moderationsteams händisch getaggt, also inhaltlich ausgezeichnet werden, um sie für die Weiterverarbeitung (data mining, Vorschlagsalgorithmen, Gesichtserkennung etc.) operationalisierbar zu machen (Netzpolitik.org 2019). Gerade vor dem Hintergrund der genannten Kontroversen entschieden sich die Anbieter von TikTok zu diversen Transparenzkampagnen zur inhaltlichen Moderation (TikTok 2019b) sowie jüngst auch zu den Logiken des For You Feeds (TikTok 2020c). Sie erklärten, dass frühere Likes und Shares bei dessen Zusammenstellung ebenso berücksichtigt werden wie die Inhalte der eigenen hochgeladenen Videos und dabei vergebene hashtags. Schließlich seien aber auch die User*innen selbst in der Lage, ihren For You Feed ihren Interessen gemäß zu personalisieren und zu trainieren. Generell käme es TikTok neben Aspekten der Sicherheit (etwa dem effektiven Herausfiltern von zwar nicht generell verbotenen aber womöglich schockierenden Videos) darauf an, ein „diversifying" der Inhalte zu gewährleisten und „repetitive patterns", also bestimmte Sehgewohnheiten der User*innen, überraschend zu durchbrechen (TikTok 2020c).

Kommt man noch einmal zur Eingangsfrage dieses Abschnitts zurück, so lässt sich argumentieren, dass hinter dem bescheidenen Mikroformat von TikTok, den harmlos und spielerisch anmutenden 15-Sekunden-Filmen, ein maximal hierarchisches und hochprofessionelles Unternehmen steht. Insofern kann und sollte TikTok in erster Linie als web- und communitybasierte Form eines interaktiven Massen- und Unterhaltungsmediums verstanden werden, bei dem ein Mikroformat letztlich nur als Vehikel für die Kommunikation der User*innen dient. Deren Community bildet, so das Geschäftsmodell, einerseits eine lukrative Plattform für verschiedenste Formen von Werbung und Marketing. Zugleich ermöglicht die App große Datensammlungen über die TikTok nutzenden Menschen anzulegen und finanziell nutzbar zu machen. Bei diesem Modell finden sich, anders als man vielleicht vermuten könnte, meiner Ansicht nach insgesamt nur sehr wenige Anknüpfungspunkte zwischen TikTok und früheren Formaten des Musikfernsehens, allenfalls im Bereitstellen eines sinnlichen Überangebots, eines auf Dauer gestellten Flimmerns und optischen wie klanglichen Pulsierens, in das man sich jederzeit ein- und wieder ausklinken kann. Hier liegt zumindest eine grundsätzliche strukturelle Parallele zu den Angeboten von MTV und später Viva, oder zumindest zu dem Eindruck, den diese ab Anfang der 1980er-Jahre als radikal neuartig empfundenen Angebote seinerzeit gemacht haben (vgl. Zeh 2020).

Ein solcher „alles so schön bunt hier"-Moment lässt musical.ly und TikTok in geradezu klassischer Weise als popkulturelles Phänomen erkennbar werden, mit den dazugehörigen „moral panic"-Reaktionen älterer Generationen, wie etwa der des FAZ-Kommentators am Anfang dieses Beitrags. Entsprechend liegt der Verdacht nahe, dass TikTok womöglich eine Rolle zukommt, die in westlichen Gesellschaften bis vor Kurzem zu größten Teilen von Popmusik übernommen wurde. Es bietet eine Plattform

für Praktiken des Coming of Age, für das Austesten von Identitäten, zu einem gewissen Grad für die Auflehnung gegen bzw. zumindest die Abgrenzung von der Elterngeneration, für das Suchen nach Anerkennung und die Aneignung von kulturellen Räumen, für das gegenseitige Zurschaustellen von oft riskanten Körperpraktiken. Bei TikTok werden diese Funktionen professionalisiert, institutionalisiert und globalisiert, sodass die Bedürfnisse, Emotionen, Wünsche von Teenagern selbst im Vergleich zu kommerzieller Popmusik noch einmal weit radikaler ausgewertet und einer ökonomischen Verwertung (oder auch staatlicher Überwachung) zugeführt werden können als bisher. Dabei dient Musik weiterhin gewissermaßen als Katalysator einer Vielzahl der Aktivitäten. Allerdings wird sie nicht mehr in erster Linie als Distinktionsmittel bestimmter Gruppen oder etwa auch als Sprachrohr gegen oder Zufluchtsort vor bestimmten sozialen oder politischen Verhältnissen eingesetzt. Insgesamt geht es bei TikTok in der überwältigenden Mehrheit um das Ausstellen eines weitgehend affirmativen Verhältnisses zur eigenen Lebenswelt (zu der auch die Plattform selbst gehört), um Reichweiten und Geschwindigkeit von Kommunikation, um Unterhaltung und Spiel sowie darum, einer Mehrheit zu gefallen. Schließlich ist es der Traum vieler User*innen, an den entstehenden Aufmerksamkeits-und Verwertungsmärkten selbst auch finanziell partizipieren zu können. Die im Umfeld von Social Media- und Influencer Marketing entstandene *TikTok-Bibel* bringt diese weitverbreitete Haltung in folgenden Sätzen auf den Punkt: „Als Content Creator und auch (Personal) Brand sollte man immer auf der Suche nach unterbewerteten Märkten sein. Social Media ist ein wenig vergleichbar mit Börsenhandel: Angebot und Nachfrage bestimmen den Kurs.“ (Sbai 2020, S. 30).

Musikwissenschaftliche Perspektiven auf TikTok

Für musikwissenschaftliche Fragestellungen bildet TikTok zweifellos einen besonders interessanten Untersuchungsgegenstand. Wie bereits erwähnt, sind App und Plattform in vielfacher Weise mit musikalischen Praktiken gleichsam unterfüttert, zudem bestehen inzwischen die geschilderten Cross-media-Geschäftsbeziehungen zwischen der Mutterfirma ByteDance und den Major Labels der Musikindustrie. Mir scheinen bei TikTok u. a. folgende Aspekte aus einer spezifisch musikwissenschaftlichen Perspektive untersuchenswert: *Erstens*, die Art und Weise der ökonomischen und rechtlichen Verflochtenheit von TikTok und der Musikindustrie, *zweitens*, die Ästhetik und Machart heutiger Popsongs und Electronic Dance Music Tracks in Relation zur möglichen Nutzbarkeit im Kontext von TikTok; bzw. andersherum gefragt, welche Auswirkungen haben App und Plattform auf aktuelle Mainstream-Pop-Produktionen? *Drittens*, die damit eng verbundene Frage, ob die erwähnte ‚Umgangssprache‘ von TikTok dezidiert musikalische Elemente beinhaltet. Und schließlich, *viertens*, inwiefern die genannten musikalischen Praktiken, Karaoke, Remix, LipSync etc. auch in das Design und Handling der App eingeflossen sind und ob hier etwa von einer gleichsam musikalisierten Nutzer*innenführung und Usability gesprochen werden kann.

Zu den ersten drei Fragen liegen bereits diverse Beiträge und Interviews vor, etwa mit Künstler*innen, die gegenwärtig darauf abzielen, in ihren Songs und Tracks ausdrücklich ‚Tik- Tok-Momente‘ zu platzieren, um durch eine virale Nutzung ihrer Produktionen dort auch außerhalb der Plattform kommerzielle Erfolge erzielen zu können (Bereznak 2019). Im Interview fasste ein TikTok-User die Kriterien für die TikTok-Eignung von Songausschnitten folgendermaßen zusammen: „[M]inimal lyrics, a bass drop, a double meaning you can make into a joke […], and, most important, it should ‚be epic‘“ (ebd.). Während die letztgenannte Kategorie naturgemäß schwer greifbar bleiben muss, lassen sich die drei erstgenannten Bestandteile leichter fassen. So ist offenbar von großer Bedeutung, dass der Song Meme-fähige Textzeilen enthält, d. h. eine gleichermaßen simple und schnell erfassbare wie möglichst vielfältig, überraschend und ironisierend bebilderbare Botschaft enthält. Ähnlich wie bei Snapchat besteht eine der zentralen gestalterischen Strategien von TikTok darin, an Emojis angelehnte und durch Gestik und Mimik, mitunter auch comicartige Spracheinblendungen, vermittelte visuelle Botschaften so zu choreografieren, dass sie die Aussage des Songtexts verdoppeln, kommentieren, unterlaufen oder auch konterkarieren (Rettberg 2017). Dabei spielen die Geschwindigkeit, pointierte Synchronisierung und multimediale Überlagerung dieser Choreografien oft eine wichtigere Rolle als etwa die Komplexität der Aussage selbst. Musik kommt in dieser Hinsicht einerseits eine ordnende und gliedernde Funktion zu, allen voran durch den unterlegten Beat des Musikausschnitts. Sie kann aber auch dramaturgische Funktionen übernehmen, etwa durch die im Zitat erwähnten Stilmittel wie bass drop oder auch beat drop (Solberg 2014). Solche Elemente stammen ursprünglich aus Genres der Electronic Dance Music, in den meisten Tracks als dramaturgischer Höhepunkt, bei dem innerhalb eines längeren dynamischen Aufbaus (build ups) Bass und/oder Bass Drum bzw. restlicher Beat kurz aus dem Gesamtmix herausgenommen werden, um dann, oft noch künstlich hinausgezögert, um so heftiger wieder einzusetzen. Der Track *Astronomia* von Tony Igy im Remix von Zac Waters

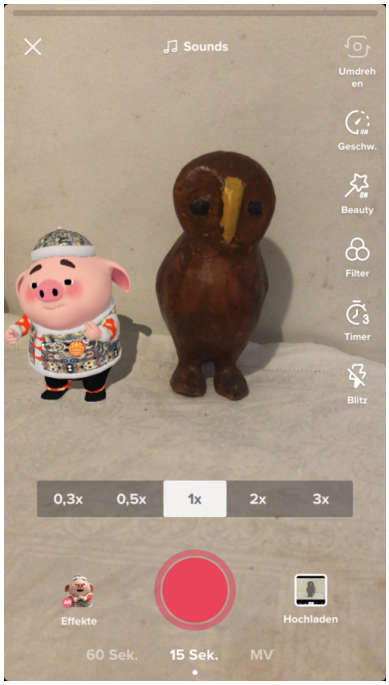
kann hierfür als Paradebeispiel angeführt werden, basiert doch seine ganze Attraktivität darauf, einen solchen Drop-Moment fast schon in der Art eines Popsong-Refrains wieder und wieder herauszustellen. Er dient auf TikTok als Unterlegung unzähliger und auch sehr verschiedener Kurzfilme, wobei insbesondere fail clips auf das 2019/20 viral gegangene Coffin-Dance-Meme Bezug nehmen. Die Popularität solcher Tracks ist dabei so groß, dass TikTok-User*innen auch selbst gesungene Varianten verwenden, die, gerade weil sie schlecht gesungen sind, unmittelbar erkennbar werden und deshalb Kultstatus erreichen (etwa die Versionen des sehr erfolgreichen TikTokers junya1go). Inzwischen werden bass und beat drops auch tausendfach in Popsongs verwendet, gerade im Übergang zum Refrain, der Hook-Line. Dies hängt vermutlich auch mit den Anforderungen des Hörens über Streaming-Plattformen zusammen, wo Refrains zur Generierung von – lizenzrechtlich und mit Blick auf Tantiemen- ausschüttung überaus relevanten – längeren Abspielzeiten oft schon zu Beginn der Songs auftauchen und daher im weiteren Songverlauf durch dramaturgische Soundeffekte dynamisiert werden müssen (vgl. den Beitrag von Keden und Neuhaus in diesem Band).

Für die Kurzvideos von TikTok liefern diese Elemente einen idealen kurzzeitigen musikalischen Spannungsaufbau und Kippmoment – eine Mikroform in der Form –, die sich für eine effektvolle Visualisierung, etwa einen überraschenden Kostüm- bzw. Filterwechsel oder andere visuelle Punchlines hervorragend eignet (Sbai 2020, S. 99; Zeh 2000). Entsprechend finden sich zahllose Beispiele für eine derartige Verwendung dieser Songstellen, oft auch im Rahmen größer angelegter Challenges, bei denen TikTok genau solche Abschnitte bereits als Vorauswahl bereitstellt. Sehr bekannte Fälle, bei denen musikalische Phrasen bestimmter Songs zu viralen TikTok-Memes wurden, sind etwa *OK Boomer* oder vor allem auch Lil Nas X und Bill Ray Cyrus' *Old Town Road,* ein Song, der 2019 über Wochen die Billboard Charts in den USA anführte, ursprünglich aber bei TikTok berühmt geworden war. Beide Beispiele zeigen zugleich auch, dass hinter dem Erfolg solcher auf den ersten Blick womöglich infantil oder auch simpel erscheinenden kollektiv erstellten Meme-Schwärme die Aushandlung komplexer gesellschaftlicher Themenfelder stehen kann, ja vielleicht sogar gerade die Attraktivität bestimmter Songausschnitte erst ausmacht. Bei *Old Town Road* etwa ging es bei den vielfältigen visuellen Cosplays (also Verkleidungsspielen im weitesten Sinn) und anderen Inszenierungsformen rund um das Thema Cowboy gerade in der US-amerikanischen TikTok-Community immer auch um die damit zusammenhängenden Gender- und Race-Stereotype (Stauffacher & Plaga 2019). Bei *Ok Boomer* standen Generationenkonflikte zwischen Eltern (aus der Generation der Babyboomer) und Teens (aus der Generation der Millennials und später) im Zentrum. Für TikTok-Videos bietet ein solcher Generationenkonflikt einen besonderen Charme, da ja nicht zuletzt die exzessive Smartphonenutzung und die von Eltern vielfach als gefährlich, kulturell minderwertig und abhängig machend eingestuften Social-Media-Plattformen selbst sehr oft im Zentrum dieser Konflikte stehen (Zeh 2020).

Schließlich sei noch ein weiterer Aspekt der ‚Musikalität' von TikTok angesprochen, der zugleich zum letzten Abschnitt des Beitrags überleitet, der sich mit Aspekten von ‚mixed reality' als elementarer Bestandteil dieser App und Plattform beschäftigt. Als Hauptpunkt für die Attraktivität von TikTok wird oft die einfache und intuitive Benutzbarkeit der App angeführt, die etwa Elemente von Bild- und Videobearbeitung als spielerisch leicht zu bedienende Funktionen bereithält (Wang 2019). Hierzu gehört, dass man zahlreiche Bearbeitungsfunktionen ‚live', also am laufenden Video mit Musikunterlegung ausführt, wodurch das Zu- und Wegschalten von Filtern, die Implementierung von Übergängen und andere Elemente auf spielerische Weise direkt mit dem Musikausschnitt synchronisiert werden kann. Schon der Bearbeitungsvorgang der Videos folgt somit selbst Rhythmisierungs- und Musikalisierungsprozessen, was sich auch auf die fertiggestellten Videos auswirkt. Dies gilt für die groben Strukturen, etwa den erwähnten Bass-Drop-Moment, in vielen Fällen aber auch für zahlreiche kleinere Übergänge, Schnitte etc., die mitunter auch die Funktion erfüllen, bestimmte textliche oder musikalische Elemente des Songausschnitts (breaks, fill ins etc.) in der Art eines umgekehrten Mickey-Mousing zu visualisieren.[6]Hierin dürfte auch ein Grund für die Wahl von 15 Sekunden als Standarddauer von TikTok-Clips zu sehen sein (wobei auch kürze Videos technisch möglich sind, sehr viel kürzere Videos aber nur selten vorkommen). Innerhalb von 12 bis 15 Sekunden lässt sich bei einem angenommenen Standardmetrum (Viervierteltakt, selten Dreiviertalkt) und den üblichen Tempi von Popmusik genau eine musikalische Sinneinheit unterbringen, etwa vier Takte, eine Refrainzeile oder ein Kurz-build-up mit bass drop. Insofern scheint mir ein wichtiger Aspekt zu sein, dass TikTok seinen User*innen als Bestandteil seiner Umgangssprache ein intuitives Verständnis solcher Sinneinheiten beibringt (so wie etwa ein 12- oder 16-taktiges Blues-Schema nach hundertfacher Ausführung nicht mehr absichtsvoll mitgezählt wird, sondern intuitiv ‚gefühlt' wird). Auf diese Weise entwickelt sich eine spezifische TikTok-Perspektive auf das Verhältnis von Musik und Bewegt-Bild, aber auch auf die sinnliche Weltwahrnehmung insgesamt, die gleichsam automatisiert in die Mikroformate von TikTok eingepasst wird.

TikTok als „mixed reality“

Kurz vor Weihnachten 2018 schaltete TikTok in Großbritannien eine größer angelegte Werbekampagne, eine Challenge mit der Kernbotschaft, das gerade für Teenager als entsetzlich langweilig zu befürchtende Familienfest mithilfe von kurzen TikTok-Beiträgen im wahrsten Wortsinne aufzumischen. „Remix it“ lautete der passende Slogan, der vor allem darauf abzielte, die User*innen ihren Alltag in die TikTok-Bildsprache unmittelbar mit einbeziehen zu lassen (Watson 2018). In diesem Slogan verdichtet sich ein Aspekt, den Kiri Miller mit Blick auf die hybriden Performances von Dance Games für Spielekonsolen als „mixed realities“ bezeichnet hat und der meiner Ansicht nach auch für den Erfolg, aber auch für die weiteren Auswirkungen von Angeboten wie TikTok elementare Bedeutung hat. Gemeint sind damit hybride, also physische Präsenz und Sinnes- und Körperwahrnehmung der User*innen und eine technisierte und digitale Geräteumgebung zusammenbringende (Spiele)Welten, die im Idealfall immersiv ineinander geblendet werden (Miller 2017, 18). TikTok lässt sich somit als eine hochgradig im Sinne von „mixed reality“ aufgebaute Kommunikations- und Spielumgebung beschreiben. Weniger wichtig sind dabei bekannte Augmented-Reality-Filter, die etwa, wie bei *Pokémon Go*, Avatare von Spielfiguren in die durch das Kameraauge des Smartphones aufgezeichnete Umwelt implementierten (vgl. Abb. 5a). Grundlegendere Wahrnehmungserfahrungen von „mixed reality“ scheinen mir bei TikTok viel zentraler. Dies gilt bereits für das Navigieren durch die Inhalte, das Grabbing, das im Unterschied zum Schauen und Zappen beim herkömmlichen Fernsehen – und auch noch im Vergleich zum YouTube-Schauen auf dem Notebook – noch stärker als mit dem Körper verschmolzene, taktil gesteuerte Art der Wahrnehmung durchgeführt wird (Senft 2013). Die physische Interaktion bei der Produktion von Inhalten erfolgt auf ganz ähnliche Weise (interessanterweise wird die Vibrationsfunktion in die Nutzung von TikTok bislang nicht integriert). Die Zentriertheit von TikTok auf das Smartphone als universales Aufnahme-, Bearbeitungs-, Abspiel- und Kommunikationsdevice führt einerseits dazu, dass das Gerät, ähnlich wie bei Selfies, oft selbst Teil der visuellen Inszenierungsstrategien wird, etwa mit rasanten Bewegungsfahrten scheinbar durch das Smartphone hindurch, bei der virtuellen Weitergabe des Geräts von einer User*in zur nächsten User*in oder durch eine zur Schau gestellte achtlose Benutzung bzw. gar mutwillige Beschädigung oder Zerstörung des Geräts, als Attitüde für einen riskanten oder coolen Lebensstil (vgl. Abb.3 b-d).





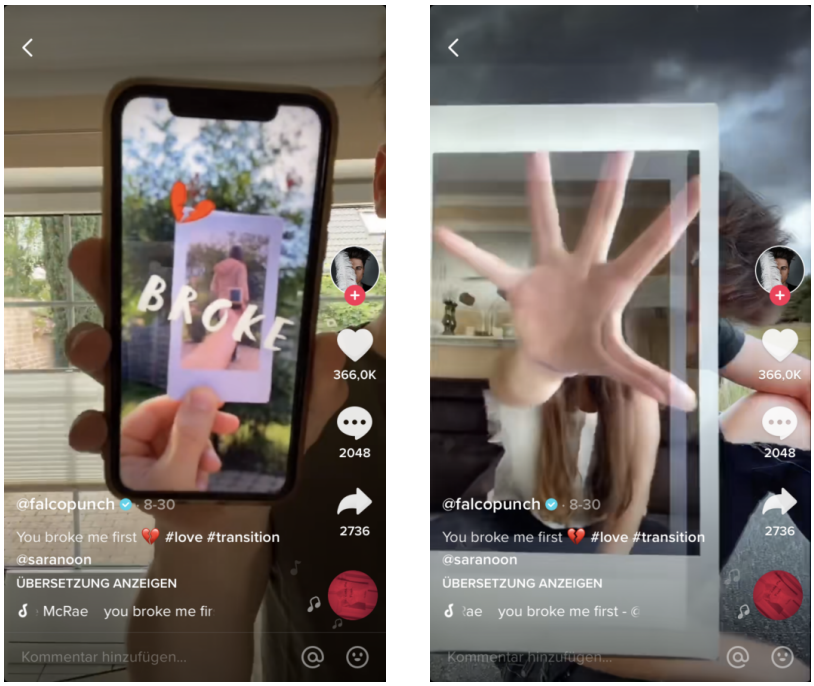


Abb. 3a-d: Beispiele für die visuelle Inszenierung des Smartphones als Produktions- und Rezeptionsdevice von TikTok (Bildcontent vom Verfasser (Abb. 3a) bzw. vom Useraccount @falcopunch (Abb. 3b-d), Screenshots vom Verfasser)

In kaum einer anderen Social-Media-Umgangssprache dürfte daher das Verschmelzen der Körper- und Sinneswahrnehmungen von User*innen mit dem jeweiligen technischen Gerät Smartphone auf so nachdrückliche Weise inszeniert und gleichsam zu einem alltäglichen Weltverhältnis erhoben worden sein, wie bei TikTok. Schon nach kurzzeitiger Anwesenheit und Aktivität bei TikTok stellt sich daher der Effekt ein, sich selbst und die Welt gewissermaßen durch die Perspektive der App wahrzunehmen und das alltägliche Umfeld nach TikTok-geeigneten Situationen abzuscannen oder auch bestimmte ‚reale' Geschehnisse im Sinne von TikTok-Videos zu rezipieren.

Zusammenfassung

TikTok liefert ein Angebot für eine *globalisierte und digitalisiert-technifizierte Form der Kommunikation*, bei der gerade nonverbale, vorrangig visuelle Inhalte (allen voran das Reden mit ‚Händen und Füßen', körpersprachliche Elemente, Bewegungen, Tänze, Gesten und Mimik) mit bestimmten Eigenschaften von Musik (allen voran Geschwindigkeit/Tempo, Rhythmus, Puls, Bewegungsenergie, Dynamik und formgebende Elemente) zu einer endlosen Kette von Kürzestaussagen verkoppelt werden, die zumindest partiell auch über kulturelle und Sprachgrenzen hinweg verständlich sind. Als Aggregat für diese Verkopplung dient ein *Fundus medientechnologischer Kunstgriffe* (vorwiegend auf der visuellen, eingeschränkt auch auf der Soundebene), der etablierte und teilweise seit Jahrzehnten eingeübte massen- und popkulturelle Errungen- schaften und Verfahrensweisen aus den Bereichen Foto, Film, Fernsehen, Popmusik, Cartoon, Werbung, Computerspiel, App-Design der verschiedenstes Sparten (von Social Media bis Tinder), Netzkultur, Memes etc. enthält und für eine, im Verständnis von Lev Manovich, massenhafte metamediale Verwendung in der und als App zurichtet (zum Begriff Metamedium vgl. Manovich 2013, S. 101-106). Auf diese Weise entwickelt TikTok einen ungeheuren Spielanreiz, vergleichbar einem scheinbar kostenlosen digitalen Zauberkasten, der nicht nur eine Unzahl vorgefertigter Requisiten, Kostüme und Tricks bereithält (und stetig neue hinzufügt), sondern zugleich auch eine hervorra-

gend ausgeleuchtete Bühne mit weltweitem Publikum. Der Preis allerdings besteht in den eingebauten Überwachungskameras und den völlig intransparenten und vor allem streng hierarchisch organisierten Kontroll- und Verwertungsmechanismen. Die Meta-Dramaturgie der mit diesem Zauberkasten eingeübten Aufführungen entspricht dabei – zumindest derzeit – weitgehend der eines auf Dauer gestellten bunten Abends einer Klassenfahrt. Mikroformatige Kurzauftritte im Spannungsfeld von Authentizität und Bearbeitung, Professionalität und ausgestelltem Dilettantismus sowie Mimikry und Parodie entfalten ihren Reiz in der kommunikativ erfahrenen Gruppensituation, vor allem, da jederzeit vorherige Beiträge von anderen wieder aufgegriffen und weitergeführt werden können. TikTok-Videos sind daher in erster Linie eben als Auftritte, als kommunikative Akte zu begreifen.

TikTok begegnet darüber hinaus in starkem Maße als eine musikalisierte Plattform, bei der jenseits von den auf den Oberflächen sicht- und hörbaren musikalischen Phänomenen (LipSync, Tänze, Musikausschnitte) auch hinter den Kulissen des Produzierens und Rezipierens Rhythmisierungs- und Synchronisierungsvorgänge sowie metamediale Remix- und Mashup-Verfahren eine zentrale Rolle spielen. Zudem enthält TikTok wie kaum ein anderes Angebot zuvor die Möglichkeit und den Anreiz zur Inszenierung einer ins Digitale erweiterten autopoietischen Feedbackschleife[7]: Ich schaue und höre auf einem technischen Gerät, das ich in meiner Hand halte, anderen Personen zu, die kurz zuvor mit der gleichen Sorte von Gerät in aller Regel sich selbst und vor allem ihre eigenen Körperbilder und Stimmen aufgenommen und bearbeitet haben – in der Vielzahl der Fälle dabei selbst diese Sorte Gerät in der Hand führend; als unmittelbare Reaktion darauf beginne ich mich selbst zu filmen, die Aufnahme zu bearbeiten und zu posten usw.

Auf diese Weise stellt sich eine digital vermittelte körperliche Selbstwahrnehmung und Ko-existenz ein, ein Ineinandergeraten von Körper/Stimme, Gerät und Community, das TikTok durch Features wie Duette oder Challenges ausdrücklich herausstellt. Dass dabei ein Mikroformat im Zentrum des Angebots steht, sollte über die Dimensionen von TikTok nicht hinwegtäuschen, vielmehr dient es als Teil der Umgangssprache der Plattform, als eine Art Vehikel für die beständige Aktivität der User*innen. Insgesamt dürfte dem Phänomen TikTok ein anderer Begriff eher gerecht werden: Es handelt sich, im Kontext gegenwärtiger cyber-kapitalistischer Plattformökonomie und der zugehörigen Terminologie gesprochen, um ein UGC-basiertes kommerzielles Meta- und Massenmedium.

Anmerkungen

[1] Die Richtlinien werden ständig aktualisiert. In der gegenwärtigen Fassung (Update vom Januar 2020) wurde die Passage ersetzt durch die Formulierung „Wir entwickeln eine weltweite Community, in der die Nutzer*innen authentische Inhalte erstellen und teilen, die Welt um sie herum entdecken und sich mit anderen auf der ganzen Welt “ (TikTok 2020a) Im aktuellen Mission Statement von TikTok lautet der Passus auf der deutschsprachigen Seite ähnlich: „Unsere Mission besteht darin, das Leben der Menschen zu bereichern und zu inspirieren, indem wir ein Zuhause für die Kreativität unserer Nutzer*innen sind und ihnen eine authentische, freudvolle und positive Erfahrung bieten.“ (TikTok 2020b).

[2]Die Bedeutung kann dabei allerdings variieren, zwischen der einfachen Nutzung der App oder auch dem „act of ruining a song by overusing it on TikTok“, https://www.urbandictcom/define.php?term=tiktoking.

[3]Ein vergleichbarer Fall wäre Spotify; für einen aufwendigen und nur partiell erfolgreichen Versuch, sich unter wissenschaftlichen Rahmenbedingungen Zugang zu internen Informationen zu verschaffen, siehe Eriksson et 2019.

[4]https://knowyourmeme.com.

[5]Erfreulicherweise hat sich an diesem Prozess von Anfang die Musikwissenschaft intensiv beteiligt, https://nfdi-4culture.de.

[6]Falco Punch hat sich auf eine sehr virtuose und aufwendig zu produzierende Spielart genau dieser Ästhetik spezialisiert, https://www.tiktok.com/@falcopunch?lang=de. Im Mai 2020 veröffentlichte er die Single *1-2-3-Floor*, der erste Versuch, die enorme Reichweite einer deutschen TikTok-Brand auf diese Weise zu monetarisieren (Anon. 2020g).

[7]Der Begriff stammt aus dem von Erika Fischer-Lichte etablierten Diskussionskontext der performance studies, wo er für die Analyse von Aufführungssituationen etwa des Theaters verwendet wird. Erst vor kurzem wurde in den performance studies damit begonnen, nach den Auswirkungen digitaler Technologien und etwa auch von Social Media auf Konzepte von Performativität zu fragen (Leeker et 2017).

Literatur

Anon. (2019). Falco Punch über seine Freundin, Fashiontipps und seine Zukunftspläne. FIV. The Magazine o.D. (2019). Abgerufen am 13.01.2021 von https://fivmagazine.de/falco-punch-freundin-fashiontipps-zukunftsplaene/

Anon. (2020b). India bans 59 Chinese apps including TikTok, Helo, WeChat: Check complete list here. Times of India vom 01.07.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/india-bans-59-chinese-apps-including-tiktok-helo-wechat-check-complete-list-here/articleshow/76726899.cms

Anon. (2020c). India bans 59 Chinese apps amid border tensions. The Global Times vom 30.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.globaltimes.cn/content/1193017.shtml

Anon. (2020d). 50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind [Updated Version]. Influencer MarketingHub vom 24.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://influencermarket-inghub.com/tiktok-stats/

Anon. (2020e). The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]. Influencer MarketingHub vom 14.05.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://influencermarket-inghub.com/tiktok-growth/

Anon. (2020f). Deutsche Promis gehen TikTok auf den Leim. Trump setzt Verbotsfrist für die USA. Bild-Online vom 07.08.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/sarah-lombardi-capital-bra-deutsche-promis-gehen-tiktok-auf-den-leim-72210796.bild.html

Anon. (2020g). Tischler, TikTok-Star und Musiker. Die Erfolgsgeschichte von Falco Punch. The Rolling Stone vom 17.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.rolling- stone.de/falco-punch-tiktok-star-und-musiker-seine-erfolgsgeschichte-1992749/

Anon. (2020a). Trump continues fight to get TikTok banned. DW Top News vom 20.12.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://p.dw.com/p/3nIbb

Bereznak, A. (2019). Memes are the New Pop Stars: How TikTok Became the Future of the Music Industry. The Ringer vom 27.06.2019. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.theringer.com/tech/2019/6/27/18760004/tiktok-old-town-road-memes--music-industry

Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. ResearchGate.

Abgerufen am 20.12.2020 von https://www.researchgate.net/publication/335570557 Carson, B. (2016). How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular

app you‘ve probably never heard of. Business Insider vom 28.05.2016. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?r=DE&IR=T

Cohen, S. (2020). Fearing The Influence Of China, Will The U.S. Bann TikTok? Forbes vom 07.07.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.forbes.com/sites/sethco-hen/2020/07/07/will-the-us-ban-tiktok/#77e080de232d

Erikson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music, London & Cambridge/MS: MIT Press.

Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 688(5) o.S. Abgerufen am 13.01.2021 von DOI: 10.1088/1757- 899X/688/5/055068

Flemming, C. (2019). Was ist TikTok? So funktioniert die beliebte Lipsync-Video-App. Featured. Magazin für digitale Kultur vom 08.12.2019. Abgerufen am 13.01.2021 von https:// www.vodafone.de/featured/service-hilfe/tik-tok-ersetzt-musical-ly-das-solltest-du-ueber-die-app-wissen/#/

Föhr, P. (2018). Historische Quellenkritik im Digitalen Zeitalter, Basel: Universität Basel. Abgerufen am 20.12.2020 von http://edoc.unibas.ch/diss/DissB_12621

Geismar, H. (2017). Instant Archives? In L. Hjorth, H. Horst, A. Galloway, G. Bell (Hrsg.), The Routledge Companion to Digital Ethnography (S. 331–343). New York & London: Routledge.

Gräfe, H. & Kunze, J. (2020). Medienintermediär TikTok: UGC-Clips als Herausforderungen für das Urheberrecht. In S. Schrör, G. Fischer, S. Beaucamp, K. Hondros (Hrsg.), Tipping Points. Interdisziplinäre Zugänge zu neuen Fragen des Urheberrechts (S. 55–80). Berlin: Nomos.

Heinrich, J. (1999). Medienökonomie. Bd. 2 Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Herman, J. (2019). How TikTok is Rewriting the World. TikTok will change the way your social media works — even if you're avoiding it. New York Times vom 15.12.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.nytimes.- com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html

Herrman, J. (2020). TikTok Is Shaping Politics. But How? The New York Times vom 28.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html

Höfer, F. (2019). TikTok – App-Musicking als aktuelle jugendkulturelle Musikpraxis in ihrer Relevanz für die Musikpädagogik. In G. Enser, B. Gritsch & ders. (Hrsg.), Musikalische Sozialisation und Lernwelten (S. 205–227). Göttingen. Waxmann.

Höflinger, L. (2020). Warum Indien jetzt TikTok und 58 weitere Apps aus China verbietet. Der Spiegel vom 30.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 https://www.spiegel.de/netzwelt/ apps/warum-indien-jetzt-tiktok-und-58-weitere-apps-aus-china-verbietet-a-2a76020e-d011-414f-acfb-9980b656d553.

Holderried, T. (2020). Kalter Krieg um Tiktok? F.A.Z. Podcast für Deutschland vom 10.08.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.faz.net/podcasts/f-a-z-podcast-fuer-deutschland/china-und-usa-droht-ein-kalter-krieg-um-tiktok-16898739.html

Iqbal, A. (2020). TikTok Revenue and Usage Statistics (2020). Business of Apps vom 23.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Jamie (2020). How Does TikTok Use Music Legally? TechJunkie vom 20.07.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://social.techjunkie.com/how-does-tik-tok-use-music-legally/ Kalyani, P. (2020). 15 Seconds of Name, Fame & Success: TikTok the Study of TikTok and pre- launch status quo of Facebook's "Lasso" in India. Journal of Management Engineering and Information Technology, 7(1), 1-11.

Katz, J. & Thomas Crocker, E. (2015). Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom, and China. International Journal of Communication, 9, 1861–1872.

Kiran, D., Sharma, I. (2020). Empirical Research on Perceived Popularity of TikTok In India.

International Journal of Advanced Science and Technology, 29(8s), 236–241.

Koch, M. (2020). Stuttgarts „Partyszene": Ein Wort und seine Vibrationen, in: Redaktionsnetzwerk Deutschland vom 22.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.rnd. de/politik/nach-randale-in-stuttgart-partyszene-ein-wort-und-seine-vibrationen-S4IZJX- 4WENEBNKUF64R5BFF5FI.html

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge/UK & Medford/MA: Polity.

Leeker, M., Schipper, I. & Beyes, T. (Hrsg.) (2017). Performing the Digital: Performativity and Performance Studies in Digital Cultures. Bielefeld: transcript.

Liqian, H. (2018). Study on the Perceived Popularity of Tik Tok. M.A. Thesis Bangkok University.

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. New Media & Society, 21(9), 1988–2009.

Lorenz, T., Browning, K., & Frenkel, S. (2020). TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trumps Rally. The New York Times vom 21.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html,

Manovich, L. (2013). Software Takes Command. London/New York: Bloomsbury Academic. Miller, K. (2012). Playing Along, Digital Games, YouTube, and Virtual Performance. New York: Oxford University Press.

Miller, K. (2017). Playable Bodies. Dance Games and Intimate Media. New York: Oxford University Press.

Netzpolitik.org (2019). Auszug aus den Moderationskriterien von TikTok. Abgerufen am 20.12.2020 von https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/11/tiktok-auszug-moderationsregeln-abschrift-1.pdf

Neuburger-Dumancic, H. (2019), Bilderwelten / alles vernetzt / vernetzte Bilderwelten. informationen zur deutschdidaktik. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, 43(1), 82–93.

Nicas, J., Osaac, M. & Swanson, A. (2019). TikTok Said to Be Under National Security Re- view. The New York Times vom 01.11.2019. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.nytimes.com/2019/11/01/technology/tiktok-national-security-review.html

opensecurity.in (2020). Static Analysiscom.ss.android.ugc.trill.apk [TikTok, Android-Version]. Abgerufen am 20.12.2020 https://penetrum.com/tiktok/static_analysis_tik-tok_10.0.9.pdf

Patton, D., Blandfort, P., Frey, W., Schifanella, R., Mcgregor, K. & Chang, S. (2020). VATAS: An Open-Source Web Platform for Visual and Textual Analysis of Social Media. Journal of the Society for Social Work and Research, 11(1).

Reichert, K. (2020). Woher die Gewalt von Stuttgart kam. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20.06.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/woher-die-gewalt-von-stuttgart-kommt-16835385.html?premium

Rettberg, J. (2017). Hand Signs for Lip-syncing: The Emergence of a Gestural Language on Musical.ly as a Video-Based Equivalent to Emoji. Social Media + Society, 1–11.

Reuter, M. & Köver, C. (2019). TikTok gute Laune und Zensur. Netzpolitik.org vom 23.11.2019. Abgerufen am 13.01.2021 von https://netzpolitik.org/2019/gute-laune-und-zensur/#spendenleiste

Roof, K. (2016). Musical.ly raising $100 million at $500 million valuation for social music videos. TechCrunch vom 06.05.2016. Abgerufen am 13.01.2021 von https://techcrunch.com/2016/05/06/musical-ly-raising-100-million-at-500-million-valuation-for--social-music-videos/.

Rys, D. (2016). Fresh Off a Big Funding Round, Musical.ly Signs 1st First Major Label Deal with Warner Music. Billboard vom 29.06.2016. Abgerufen am 13.01.2021 von https://
www.billboard.com/articles/business/7423281/warner-music-group-deal-musical-ly

Sbai, A. (2020). TikTok-Bibel. Für Influencer und Creator. Mit Beiträgen von Younes Zarou, Neil Heinisch, Onur Mete, Daniel Zoll, Jonas Moll, Adil Sbai. Ohne Ort: Onlinepunks. Abgerufen am 20.12.2020 von https://www.dropbox.com/s/abc-t79ern8nxwqu/TIKTOK%20BIBEL%20F%C3%9CR%20INFLUENCER%20%26%20CREATOR.pdf?dl=0

Schlicker, A. (2016). Autor – TV-Serie – Medienwandel. (De-)Figurationen serieller Autorschaft. Marburg: Schüren.

Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A. (Hrsg.). A companion to new media dynamics (S. 346–354). Malden/MA: Wiley-Blackwell.

Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. Cambridge/MA: MIT Press.

Solberg, R. (2014). “Waiting for the bass to drop”: Correlations between intense emotional experiences and production techniques in buil-up and drop sections of electronic dance music. Dancecult, 6(1), 61–82.

Stauffacher, R. & Plaga, C. (2019). Vom Meme zum Nummer–1–Hit. Wie TikTok die Pop-Kultur verändert. Neue Zürcher Zeitung vom 13.08.2020. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.nzz.ch/panorama/old-town-road-der-erste-tiktok-welthit-der--musikgeschichte-ld.1500889

TikTok (2019a). Gemeinschaftsrichtlinien (Version Juni 2019). Sammlung des Verfassers. TikTok (2019b). Erläuterung unseres Ansatzes zur Moderation von Inhalten. Abgerufen am 20.12.2020 von https://newsroom.tiktok.com/de-de/erlauterung-unseres-ansatz-zur-moderation-von-inhalten

TikTok (2020a). Community-Richtlinien (Version Januar 2020). Abgerufen am 20.01.2020 https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=de

TikTok (2020b). Unsere Mission. Abgerufen am 20.12.2020 https://www.tiktok.com/about?lang=de

TikTok (2020c). How TikTok recommends video #ForYou. Abgerufen am 18.06.2020 von https://newsroom.tiktok.-com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you.

tobrown05 (2020). Not new news, but tbh if you have tiktiok [sic], just get rid of it. https://www.reddit.com/r/videos/comments/fxgi06/not_new_news_but_tbh_if_you_have_tik-tiok_just_get/fmuko1m/?context=1.

Vernallis, C. (2013). Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema. New York: Oxford University Press.

Wang, Z. (2019). What makes TikTok possible—the technologies und design principles behind it. CCTP-820: Leading by design [Course files Georgetown University]. Abgerufen am 20.12.2020 von https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-820-fall2019/2019/12/17/what-makes-tiktok-possible-the-technologies-and-design-principles-behind-it/

Watson, I. (2018). TikTok launches first major UK marketing campaign. The Drum vom 17.12.2018. Abgerufen am 13.01.2021 von https://www.thedrum.com/news/2018/12/17/tiktok-launches-first-major-uk-marketing-campaign.

Yu, J. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. Applied Science and Innovative Research, 3(1), 28–36.

Zeh, M. (2020). TikTok. Pop. Kultur und Kritik 16, 10–15.