

# MONITOR

## WAHL- UND SOZIALFORSCHUNG

# Lohnt Politik auf TikTok?

## Empirische Studie zu Nutzung und politischem Informationsverhalten auf TikTok

*Dr. Jochen Roose*

- › TikTok ist eine Unterhaltungs-App, in der vornehmlich junge Leute sehr kurze Videos sehen. 39 Prozent der 16- bis 24-Jährigen in Deutschland nutzen die App.
- › TikTok hat im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen einige Besonderheiten: Algorithmussteuerung ohne Produzentenrenommee, interaktiv, stark musikorientiert.
- › Zwei von fünf der jungen TikTok-Nutzenden (16 bis 24 Jahre) informieren sich auf der Plattform über Politik. Eine nicht repräsentative Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung untersucht, wie Politik auf TikTok wahrgenommen wird.
- › Die Nutzerinnen und Nutzer konsumieren vor allem Inhalte, die durch den Algorithmus zusammengestellt werden („Für Dich“-Seite der App). Die Algorithmussteuerung ist den Nutzenden bewusst.
- › Kommentare oder Videos veröffentlichen nur wenige Befragte auf TikTok.
- › Auf TikTok geht es vor allem um Unterhaltung. Beliebt sind lustige Beiträge. Politische Information hat eine nachgeordnete Rolle und wird meist nach ihrem Unterhaltungswert beurteilt.
- › Politische Inhalte müssen auf TikTok sehr kurz sein und schnell auffallen. Am ehesten finden politisch wenig Interessierte Politik auf TikTok ansprechend. Politisch stark Interessierte erfahren in den kurzen Beiträgen nichts Neues, politisch nicht Interessierte lehnen politische Inhalte als störend oder bedrückend ab.
- › Politik auf TikTok ist ein zweischneidiges Schwert. Die kurzen Beiträge, das Unterhaltungsumfeld, die Schnelligkeit von Trends und die Logik des Algorithmus stellen hohe Anforderungen an Beiträge, die auf Reichweite hoffen können.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>TikTok: Charakteristika der App</b>	<b>3</b>
<b>TikTok in der Social-Media-Landschaft</b>	<b>4</b>
<b>Methode Online-Community</b>	<b>8</b>
<b>Wie wird TikTok genutzt?</b>	<b>9</b>
<b>Informationen auf TikTok</b>	<b>11</b>
<b>Qualität von Informationen auf TikTok</b>	<b>12</b>
<b>Politik auf TikTok</b>	<b>14</b>
<b>Fazit: Gehören politische Akteure auf TikTok?</b>	<b>16</b>
<b>Literatur</b>	<b>18</b>
<b>Impressum</b>	<b>20</b>
Der Autor .....	20

### Einleitung

Wie springen Hunde in einen Swimming-Pool? TikTok zeigt es.<sup>1</sup> Wie viele Mitgliedsländer haben die Vereinten Nationen? Auf TikTok kann ich es raten.<sup>2</sup> Wie verscheucht ein Mathematikprofessor störende Studierende? Auf TikTok ist es zu bestaunen.<sup>3</sup> Soll in diesem Umfeld über Politik gesprochen werden?

TikTok hat sich zu einem wichtigen Unterhaltungsmedium für junge Menschen entwickelt. Ein großer Anteil von ihnen sieht sich häufig, meist täglich über längere Zeit, kurze Videos auf der App an. In einer nicht-repräsentativen Online-Befragung ist die Konrad-Adenauer-Stiftung der Frage nachgegangen, wie Menschen zwischen 16 und 24 Jahren die App nutzen, welche Inhalte sie dabei interessieren, wie sie die Qualität von Videos beurteilen und in welchem Maße politische Inhalte Teil ihres Konsums sind.

## TikTok: Charakteristika der App

TikTok ist eine App, in der kurze, meist mit Musik unterlegte Filme zu sehen sind. Die Nutzerinnen und Nutzer können sich Videos ansehen oder auch selbst kurze Videos auf der Plattform anderen präsentieren. TikTok bietet zwei Möglichkeiten, die angezeigten Filme auszuwählen. Zum einen können die Nutzerinnen und Nutzer in der App Akteuren folgen und so von deren neuen Videos erfahren. Zum anderen wählt die App selbst Videos aus und bietet sie den Nutzenden in einem dauerhaften Strom auf ihrer „Für Dich“-Seite an. Wer die App nutzt, bekommt Videos gezeigt und entscheidet selbst, oft in einzelnen Sekunden, ob man das Video bis zum Ende sieht und dann gegebenenfalls noch einmal oder ob durch Wischen das nächste Video dran ist. Zusätzlich gibt es Suchfunktionen für Themen und Akteure, die Videos anbieten.

Ursprünglich war die Länge von TikTok-Videos auf 15 Sekunden beschränkt. Später legte der Anbieter die Schwelle auf eine Minute fest, wobei mittlerweile auch noch längere Videos möglich sind. Typisch für TikTok bleiben aber Videos, die ihren Inhalt sehr kurz und kompakt präsentieren. Weil das Publikum unmittelbar entscheidet, dem Video eine Chance zu geben oder nicht, gibt es keinen allmählichen Spannungsaufbau, sondern der Beginn muss unmittelbar Aufmerksamkeit und Neugier wecken. So entsteht eine eigene, TikTok-typische Erzählstruktur.

Die vorgeführten Filme auf der „Für Dich“-Seite sind von einem Algorithmus ausgewählt. So erhält jede Nutzerin und jeder Nutzer ein persönliches Programm, das auf die eigenen Vorlieben zugeschnitten sein soll. Die App beobachtet, welche Videos bis zum Ende oder mehrfach angesehen und welche schnell abgebrochen werden. So „lernt“ die App die Vorlieben des Nutzers oder der Nutzerin kennen. Gleichzeitig trägt die Verweildauer dazu bei, beliebte von weniger beliebten Videos zu unterscheiden und beeinflusst damit die Wahrscheinlichkeit, ob auch andere das Video auf ihrer „Für Dich“-Seite sehen.

Entscheidend für einen Auswahlalgorithmus ist es, Vorlieben zu erkennen und gleichzeitig ausreichend Abwechslung anzubieten. Hier gilt der Algorithmus von TikTok als besonders erfolgreich, worauf die recht lange durchschnittliche Verweildauer der Nutzenden hinweist.

TikTok zeichnet sich durch verschiedene interaktive Funktionen aus. Die Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, Videos zu liken, zu kommentieren und an andere weiterzuschicken. Auch nichtöffentliche Direktnachrichten sind möglich.

Was TikTok besonders interaktiv macht, ist die Möglichkeit der Nutzerinnen und Nutzer, die Inhalte selbst weiterzuverarbeiten. Durch die Übernahme von der Musik eines bestehenden Videos für ein neues wird ein Bezug hergestellt und ein Thema auf etwas andere Weise behandelt. So können Trends entstehen von vielen Videos, die, ausgehend von einer identischen Musik oder Tonspur, Themen oder auch Witze immer wieder abwandeln. Trends dieser Art sind allerdings recht kurzlebig und dauern selten länger als eine Woche. Mit einem „Stitch“ können Videos von anderen in Ausschnitten oder vollständig in ein eigenes Video eingebunden werden, beispielsweise um Kommentare hinzuzufügen. Eine spezifische Form ist das „Duett“. In diesem Fall wird der Bildschirm vertikal geteilt und neben dem ursprünglichen Video erscheint ein weiteres, das auf das Ursprungsvideo Bezug nimmt. Im Ergebnis sind die Nutzenden bei TikTok aktiver als bei vergleichbaren Apps (Ackermann/Dewitz 2022: 74).

Die interaktiven Elemente gehen in den Algorithmus ein, der für die Verbreitung von Videos entscheidend ist. Die Interaktion bei Videos, also das Liken, Kommentieren oder Weiterverarbeiten, informiert den Algorithmus über Vorlieben der Nutzenden. Gleichzeitig scheinen Videos mit viel Interaktion eine höhere Wahrscheinlichkeit zu haben, auch bei anderen auf die „Für Dich“-Seite zu gelangen. Insbesondere Trends werden von dem Algorithmus bestärkt. Dabei gibt es viele Videos, die aufeinander Bezug nehmen, indem sie sich gegenseitig „stitchen“ (also zitieren) oder eine bestimmte Tonspur mit unterschiedlichen Bildern kombiniert wird. „Ein besonders hervorstechendes Merkmal von TikTok ist die Schnelligkeit, in der Videos trenden“ (Ackermann/Dewitz 2022: 73), also in kurzer Zeit sehr viele Nutzerinnen und Nutzer erreichen.

Von geringer Bedeutung für die Verbreitung sind dagegen die Akteure („Creators“), die Videos erstellen. Videos von bisher unbekanntem Creators haben damit eine ähnliche Chance wie Videos von bekannten Creators, große Reichweiten zu erzielen. Dennoch bietet TikTok die Möglichkeit, bestimmten Creators zu „folgen“, um gezielt auf neue Veröffentlichungen hingewiesen zu werden. Über die Folgen-Funktion ist ein Aufbau von Reputation möglich.

Die Inhalte bei TikTok haben eine eigene Sprache und Ästhetik entwickelt (Haenlein u.a. 2020: 11-12; Kaye u.a. 2022: 8). Gestartet ist die App mit Tanz- und Lipsync-Gesangsvideos unter dem Namen musical.ly. Noch heute gibt es viele Videos, in denen getanzt oder Gesang nachgestellt werden. Die Funktion und verbreitete Nutzung von denselben Tonspuren für unterschiedliche Videos spiegelt diese Tradition genauso wie die körperbetonte Präsentation von Personen. Gleichzeitig wird Text oftmals nicht gesprochen, sondern als Schrift eingeblendet. Dabei nutzen Videos vielfach eine jugendliche Sprache mit Begriffen und Zeichen, die sich in sozialen Medien unter Jugendlichen etabliert haben. So wird schnell ersichtlich, ob sich ein Creator auf der Plattform auskennt und die üblichen Umgangsformen beherrscht. Während die richtige Verwendung dieser Codes honoriert wird, weil sie eine Zugehörigkeit zur TikTok-Gemeinschaft oder intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe deutlich machen, zeigt die falsche Verwendung eine peinliche Anbiederung.

Nach den bisher vorliegenden Studien ist Politik bislang eher ein Randphänomen auf TikTok, gewinnt aber an Bedeutung (Ackermann 2021). Vor allem rechtspopulistische und rechtsextreme Akteure scheinen neben anderen Online-Kanälen auch TikTok zu nutzen (Franke/Hajok 2022). Die Bevorzugung der interaktiven Aspekte durch den TikTok-Algorithmus verhilft polarisierenden Videos zu größerer Reichweite. Kommentierungen und Gegenpositionen machen ein Video sichtbar, auch wenn die Bezugnahmen negativ sind. Gerade für politisch randständige Positionen gibt es daher einige Prominenz.

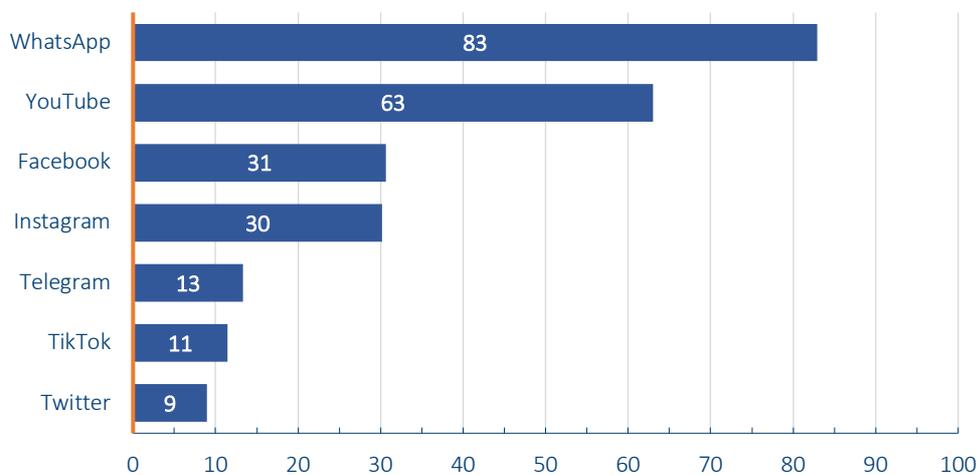
### **TikTok in der Social-Media-Landschaft**

In der Online-Welt findet sich eine große Vielfalt von Plattformen, über die Nutzerinnen und Nutzer Inhalte austauschen und kommunizieren können. In einer repräsentativen Umfrage hat die Konrad-Adenauer-Stiftung erhoben, in welchem Maße sich Menschen auf diesen Plattformen politisch informieren.<sup>4</sup>

WhatsApp und YouTube haben die größte Verbreitung. TikTok wird dagegen deutlich weniger genutzt. Allerdings nutzen die Altersgruppen in sehr unterschiedlicher Häufigkeit die Plattformen. Bei den jungen Menschen zwischen 16 und 24 Jahren sehen sich zwei von fünf die kurzen Videos auf TikTok an. In der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil mit 11 Prozent deutlich niedriger. In der jungen Altersgruppe ist TikTok für einen erheblichen Anteil auch Quelle für politische Information, während dies auf die Älteren seltener zutrifft.

Im Detail sehen die Ergebnisse folgendermaßen aus. Unter den verglichenen Social-Media-Plattformen hat WhatsApp die weiteste Verbreitung. 83 Prozent der Befragten nutzen WhatsApp. Mit YouTube folgt auf Platz 2 eine Plattform, die ihren Schwerpunkt nicht bei der persönlichen Kommunikation hat, sondern bei der Verbreitung von Videos. Die weiteren Social-Media-Plattformen nutzt jeweils deutlich weniger als die Hälfte der Menschen in Deutschland. TikTok hat in der Gesamtbevölkerung mit 11 Prozent eine recht geringe Verbreitung.

**Abbildung 1: Verbreitung von Social-Media-Plattformen**



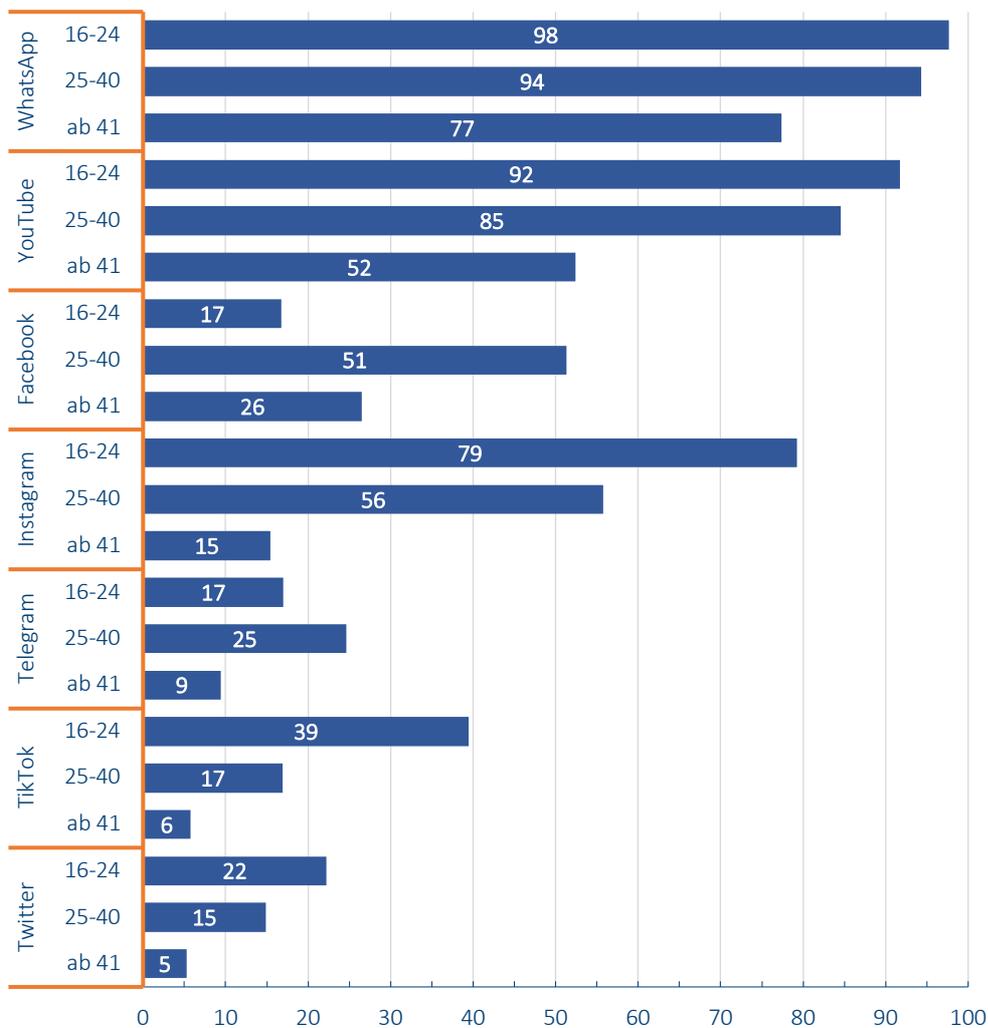
Quelle: Umfrage 1035 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2022/2023. Angaben in Prozent.

Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Dinge vor, die man auf dem Computer oder Handy nutzen kann. Nutzen Sie ...?“ Antwortmöglichkeiten: „ja, nutze ich“, „nein, nutze ich nicht“, „weiß nicht“. Hier: „ja, nutze ich“.

Die Vorliebe für manche Social-Media-Plattformen ist in den Altersgruppen unterschiedlich. Grundsätzlich nutzen Menschen über 60 Jahre und noch einmal deutlicher Menschen über 70 Jahre die Plattformen seltener (nicht in der Abbildung). WhatsApp und YouTube werden von Menschen aller Altersgruppen vergleichsweise häufig benutzt und auf der anderen Seite ist die Nutzung von Telegram und Twitter über alle Altersgruppen relativ selten.

Deutliche Altersunterschiede gibt es bei Facebook, Instagram und TikTok. Facebook hat die weiteste Verbreitung bei den 25- bis 40-Jährigen mit über 50 Prozent. Bei den 16- bis 24-Jährigen nutzen dagegen nur 17 Prozent Facebook und innerhalb dieser Altersgruppe sind es eher die Älteren, die bei den genutzten Social-Media-Plattformen Facebook angeben (nicht in der Abbildung).

**Abbildung 2: Verbreitung von Social-Media-Plattformen nach Alter**



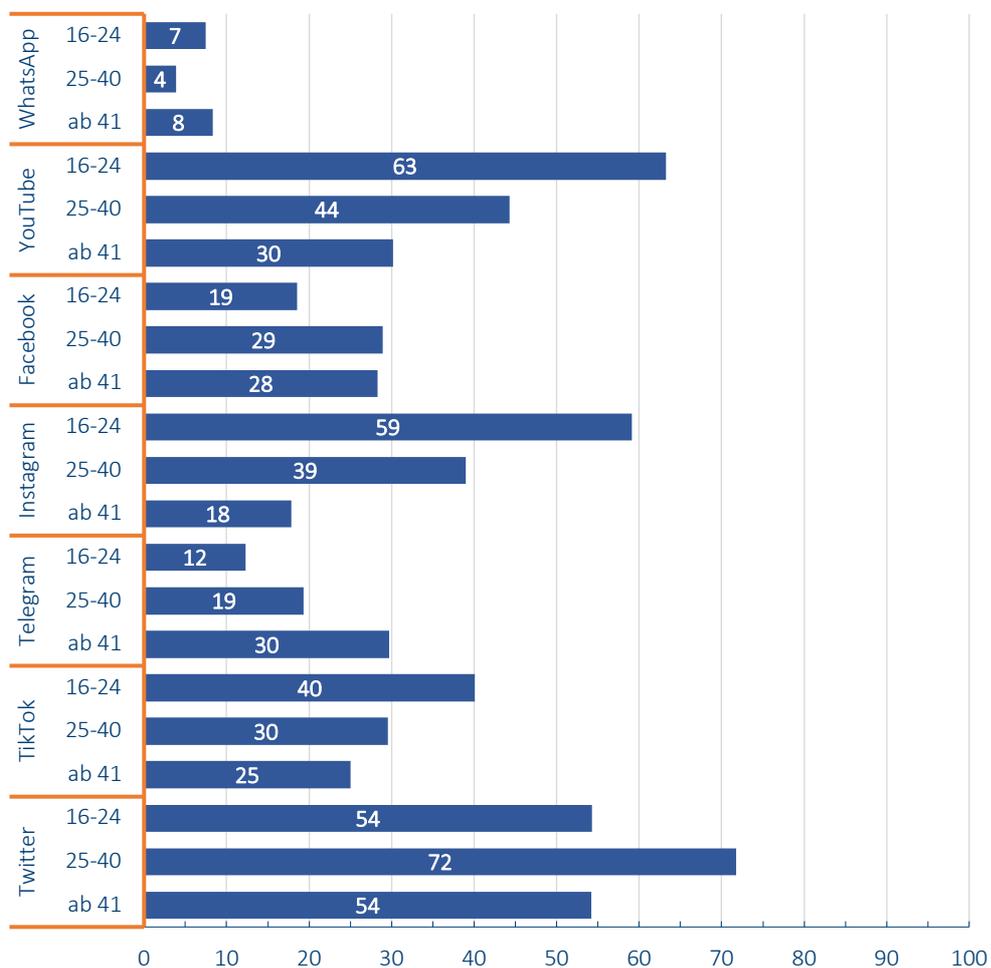
Quelle: Umfrage 1035 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2022/2023. Angaben in Prozent.

Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Dinge vor, die man auf dem Computer oder Handy nutzen kann. Nutzen Sie ...?“ Antwortmöglichkeiten: „ja, nutze ich“, „nein, nutze ich nicht“, „weiß nicht“. Hier: „ja, nutze ich“.

Instagram und TikTok sind dagegen Plattformen vor allem für Jüngere. 79 Prozent der 16- bis 24-Jährigen nutzen Instagram und 39 Prozent nutzen TikTok. Dabei sind die Jüngeren noch einmal deutlich häufiger bei TikTok. Mit 53 Prozent nutzen mehr als die Hälfte der 16- bis 19-Jährigen TikTok, während es bei den 20- bis 24-Jährigen mit 27 Prozent rund halb so viele sind (nicht in der Abbildung).<sup>5</sup>

Als Quelle für politische Information dient das weit verbreitete WhatsApp kaum. Über die anderen Social-Media-Plattformen erhalten die Befragten durchaus Neuigkeiten aus der Politik, wenn sie die Plattform benutzen. Die größte Rolle spielt dabei YouTube, weil viele YouTube nutzen und unter ihnen für 39 Prozent die Plattform auch Quelle politischer Informationen ist.<sup>6</sup>

**Abbildung 3: Information über Politik auf Social-Media-Plattformen nach Alter (nur Nutzerinnen und Nutzer der Plattform)**



Quelle: Umfrage 1035 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2022/2023. Angaben in Prozent.

Frage: „Und nutzen Sie ... auch, um sich über Politik zu informieren?“ Antwortmöglichkeiten: „ja, nutze ich“, „nein, nutze ich nicht“, „weiß nicht“. Hier: „ja, nutze ich“.

Unter denen, die die jeweilige Social-Media-Plattform nutzen, sind es meist die Jüngeren, die über diesen Kanal auch politische Inhalte konsumieren. 63 Prozent der 16- bis 24-Jährigen, die YouTube nutzen, informieren sich auf der Plattform über Politik, während es bei den Menschen ab 41 Jahren mit 30 Prozent deutlich weniger tun. Genauso ist es bei Instagram und TikTok. Von allen 16- bis 24-Jährigen, die Instagram nutzen, informieren sich 59 Prozent auf der Plattform über Politik. Die Menschen ab 41 Jahren, die Instagram nutzen, erfahren dagegen deutlich seltener auf der Plattform etwas über Politik (18 Prozent).

TikTok ist für die jungen Menschen etwas seltener eine Quelle für Politik. Aber auch unter den Nutzerinnen und Nutzern von TikTok im Alter von 16 bis 24 Jahren informieren sich immerhin 40 Prozent auf der Plattform über Politik.

Diese repräsentativen Ergebnisse zeigen zunächst einmal, dass Politik auf TikTok vorkommt und wahrgenommen wird. Von allen 16- bis 24-jährigen Deutschen sieht immerhin rund jede und jeder Sechste politische Informationen auf TikTok.<sup>7</sup> Wie diese politische Information aussieht, wie willkommen sie ist und wie sie sich in die Unterhaltungsplattform einpasst – dies soll mit einer qualitativen Untersuchung näher beleuchtet werden.

### **Methode Online-Community**

Bislang ist wenig bekannt, wie junge Menschen sich auf der Plattform verhalten und insbesondere, wie sie politische Inhalte auf TikTok beurteilen. Die Nutzung der App, aber auch die Kriterien zur Bewertung der Inhalte können vielfältig sein. Manches davon ist vielleicht auch nur zum Teil bewusst. Gerade Geschmacksurteile werden eher aus dem Bauch heraus gefällt und Menschen können ihre Kriterien oft nicht einfach formulieren. Für eine Untersuchung ist es deshalb von Vorteil, neben den Antworten auf Fragen auch Beispiele von positiv bewerteten Videos zu sehen oder auch Beispiele bewerten zu lassen.

Vor diesem Hintergrund fiel die Wahl auf eine Online-Community. Dies ist eine Untersuchungsform, bei der Personen eingeladen werden, um über einen Zeitraum von einigen Tagen online Aufgaben zu bearbeiten und miteinander in Austausch zu einem Thema zu treten. An jedem Tag erhalten die Teilnehmenden einige Aufgaben, in der Regel Fragen, die sie nacheinander beantworten. Von Zeit zu Zeit tauschen sich die Befragten untereinander aus und diskutieren zu einem gesetzten Thema. Dazu gibt es online die Möglichkeit, TikTok-Videos als Beispiele zu zeigen. Neben den anderen Aufgaben sollten die Befragten jeden Tag ihr „TikTok des Tages“ angeben. So entstand zusätzlich zu den Antworten ein plastischer Eindruck, was den Befragten auf TikTok gefällt.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung hat vom Meinungsforschungsinstitut Mauss Research eine Online-Community zum Thema Nutzung und politische Inhalte auf TikTok durchführen lassen. Dazu wurden Menschen zwischen 16 und 24 Jahren eingeladen, die mindestens mehrfach in der Woche TikTok nutzen. Insgesamt 28 Personen haben acht Untersuchungstage lang verschiedene Fragen zum Thema beantwortet und Informationen bereitgestellt.

Ausgewählt wurde aus dem Online-Access-Panel der Firma GapFish eine Mischung aus Personen, die sich nach Geschlecht, Alter innerhalb der Altersspanne, formalem Bildungsabschluss und beruflichem Status (einschließlich Schule und Studium) unterscheiden. Um eine vollständige Beteiligung zu gewährleisten, mussten deutlich mehr Personen eingeladen werden, als am Ende kontinuierlich teilnahmen.

Die Aufgaben für die Online-Community hat die Konrad-Adenauer-Stiftung unter Beratung von Mauss Research erarbeitet. Die Auswertung des Materials erfolgt durch die Konrad-Adenauer-Stiftung, wobei umfangreich auf den Bericht von Mark Setzkorn und Sebastian Graf (Mauss Research) zurückgegriffen wird. Die Namen der Teilnehmenden wurden geändert, wobei die in der Community angegebenen Namen keineswegs echt sein müssen. Ziel bei den neu gewählten Namen war es, die Herkunftsregion des Namens und seine Verbreitung in Deutschland innerhalb der Altersgruppe zu imitieren, was allerdings nur begrenzt möglich ist.

## Wie wird TikTok genutzt?

TikTok füllt bei den Befragten die kleinen Lücken des Tages.<sup>8</sup> „Wenn ich mich langweile“, nutzt Nele TikTok, also zum Beispiel „in der Bahn“. Am häufigsten ist es aber zu Hause und abends, vielleicht auch „auf dem Sofa“ (Finn), „wenn ich gerade nicht weiß, was ich machen soll“ (Anton).<sup>9</sup> TikTok vertreibt die Langeweile. Dann sehen sich die Befragten für zehn Minuten, häufiger eher für 30 Minuten die kurzen Filme auf der Plattform an. Es kann aber auch länger gehen. Meist ist eine Stunde das Maximum. „Dann merke ich, dass ich schon viel zu viel Zeit verschwendet habe“ (Celine).

Die Teilnehmenden der Online-Community nutzen ganz überwiegend die „Für Dich“-Seite, also das durch einen Algorithmus zusammengestellte Angebot. Die Einschätzung der Nutzung von TikTok auf einer Skala von 1 für die ausschließliche Nutzung der „Für Dich“-Seite und 10 für die ausschließliche Nutzung der „Folge ich“-Seite liegt im Durchschnitt bei 1,9, also ganz klar bei der „Für Dich“-Seite. Von den 28 Teilnehmenden nutzen 13 ausschließlich die „Für Dich“-Seite, weitere zehn entscheiden sich für den Skalenwert 2, sie nutzen also fast ausschließlich die „Für Dich“-Seite.

Das Folgen von Anbietern, den Creators, ist deshalb aber nicht irrelevant. Wenn einem Account gefolgt wird, hat dies Einfluss auf die Angebote der „Für Dich“-Seite. So folgt beispielsweise ein Teilnehmer 217 Accounts, sieht sich aber nach eigenen Angaben ausschließlich die „Für Dich“-Seite an (Markus). Es ist recht verbreitet, einem Account zu folgen, wenn ein Film gefällt. Dies ist eine Entscheidung, die schnell getroffen wird. Laura ist da typisch. Sie folgt „schnell irgendwelchen Accounts, wenn mir ein TikTok gefällt“. Bei ihr sind es aktuell 866 und auch sie sieht sich fast ausschließlich ihre „Für Dich“-Seite an. Eher eine Ausnahme ist dagegen Eira, die erklärt: „Mir muss ein Account sehr gut gefallen, damit ich folge.“ Bei ihr sind dies aktuell 39 Accounts. Im Durchschnitt liegt die Anzahl von Accounts, denen die Teilnehmenden folgen, bei rund 220. Dabei ist die Spanne sehr groß. Leron folgt drei Accounts und Antonia sechs, während Mia mit 1.439 besonders vielen Accounts folgt.

Es ist weit verbreitet, einen Inhalt auf TikTok zustimmend zu bewerten. Rund die Hälfte der Teilnehmenden drückt sehr oft bei TikTok-Videos, die ihnen gefallen, auf das Herz-Symbol und vergeben damit einen „Like“. Die meisten anderen machen es manchmal. Drei liken nur selten, aber niemand aus dem Teilnehmerkreis verzichtet ganz darauf.

Im Gegensatz zu manch anderer Plattform, ist es auf TikTok nicht sichtbar, wer etwas gelikt hat. Allerdings ist sichtbar, wie viele Nutzerinnen und Nutzer ein Like vergeben haben. Die Likes sind die Währung auf TikTok. Häufig gelikte Videos werden an mehr Nutzerinnen und Nutzer ausgespielt und gewinnen an Reichweite. Auf der anderen Seite beeinflussen die Likes den Algorithmus. Entsprechend finden sich dann weitere ähnliche TikTok-Videos auf der „Für Dich“-Seite. Schließlich lassen sich Videos mit einem Like wiederfinden, was ansonsten auf TikTok schwierig ist.

Es lässt sich nicht leicht sagen, nach welchen Kriterien die Teilnehmenden der Online-Community die Videos auswählen, die ein Like erhalten. Sie liken Videos, die ihnen gefallen. Die Aussage ist so trivial wie unkonkret. Das am häufigsten genannte Kriterium ist Unterhaltung, vor allem Komik. TikTok-Videos sollen lustig sein. Zum Teil geht es auch um gute Tipps im Alltag oder sonst Überraschendes.

Das Ziel der vergebenen Likes ist aber bemerkenswert. Die Chance, ein Video wiederfinden zu können, spielt eine Rolle. Wichtiger noch ist die Pflege des Algorithmus. Den Befragten ist sehr bewusst, dass ihre Likes die Auswahl der nächsten Videos auf ihrer „Für Dich“-Seite beeinflussen. „Ich will meinem Algorithmus zeigen, was er mir sonst noch vorschlagen soll“, begründet Hanna ihre Likes.

Ein Viertel der Teilnehmenden in der Online-Community teilen sehr oft TikTok-Videos. Das heißt, sie senden anderen den Link zu einem bestimmten Video. Die Hälfte tut dies manchmal und nur zwei geben nie den Link zu einem TikTok-Video weiter. Es sind in der Regel Familienmitglieder oder engere Freundinnen und Freunde, an die Empfehlungen gehen. Die Videos sind dann ein Anlass, sich auszutauschen. Zum Teil sitzen die jungen Menschen auch zusammen und zeigen sich gegenseitig Videos, die ihnen gefallen haben, auf dem eigenen Gerät, ohne den Link weiterzuschicken. Meist sind es nur wenige Auserwählte, mit denen Videos geteilt werden. Kirra gibt die Videos an zwei Freundinnen weiter, Minel verteilt sie regelmäßig an vier Personen.

Es sind hauptsächlich zwei Gründe, Videos nicht häufiger weiterzugeben. Zum einen wollen die jungen Leute andere nicht nerven: „Ich will meine Freunde nicht zu sehr vollspammen“ (Liam). Zum anderen sind einige der Ansicht, die Videos seien nicht gut genug, um sie anderen zu empfehlen. „Weil ich nicht so oft welche finde, die interessant sind zum Teilen“ (Kenan). Ähnlich ist das Ergebnis für zwei TikTok-Videos, die alle Teilnehmenden in der Online-Community gesehen und beurteilt haben. Obwohl die Urteile durchweg positiv ausfallen, möchte fast niemand das Video teilen. Die Schwelle, um etwas an andere weiterzugeben, scheint recht hoch zu sein.

Wie schon bei den Likes werden vor allem lustige Videos geteilt. Fast alle begründen ihre Entscheidung, ein TikTok-Video zu teilen, mit Unterhaltung oder Komik. Ein weiterer Grund können Gemeinsamkeiten sein. „Weil sie [die geteilten TikTok-Videos] einen Zusammenhang mit einem Insider mit Freunden haben“ (Ida). Manchmal geht es auch um Information, das spielt aber nur eine geringe Rolle.

Folgen und Liken sind die Hauptaktivitäten der Befragten auf TikTok. Kommentare sind ausgesprochen selten. Von den 28 Teilnehmenden der Online-Community geben acht selten Kommentare auf TikTok, die dann für alle sichtbar sind und dem Accountnamen zugeordnet werden können. Die übrigen 20 Befragten kommentieren nie.

Wenn die Befragten mehr wissen möchten zu einem Video, kann das Anlass für einen Kommentar sein. „Ich kommentiere höchstens, wenn ich eine Frage zu etwas habe“, berichtet Leron. Zum Teil reagieren die Kommentare auch auf Fragen, die im Video gestellt wurden. „Wenn am Ende des Videos meine Meinung gefragt ist und ich was loswerden will“, erklärt Linus seine Motivation für einen Kommentar und ergänzt dann: „und der Kommentar viele Likes bekommen könnte“. Die Online-Währung der Likes gilt auch für Kommentare. Eine andere Motivation zur Kommentierung ist die Unterstützung. „Ich kommentiere nur, um Freunde zu supporten“ (Markus).

Die meisten kommentieren nicht auf TikTok. „Ich habe nicht das Bedürfnis, etwas zu kommentieren“ (Hanna). Likes sind ein ausreichender Kommentar: „Ich finde nicht, dass ich meine Meinung zu jedem Thema abgeben muss. Wenn ich einen Kommentar finde, welcher meiner Meinung entspricht, dann like ich es“ (Minel). Es ist aber auch die Art der Online-Arena selbst, die verschiedene Befragte als unangemessen empfinden.

„Mir ist bisher noch nicht der Gedanke gekommen, etwas zu kommentieren, da ich es nie so super fand, gerade wenn es um kritische Themen geht, etwas quasi anonym zu kommentieren und mit Menschen zu schreiben, denen ich meine Meinung nicht auch ins Gesicht sagen kann. Ich erachte dies einfach nicht als notwendig“, schreibt Sophie, die dann aber ihre Zustimmung einschränkt: „Wenn es um positive Dinge geht, könnte man natürlich eigentlich mal einen netten Kommentar dalassen :)“.

Zwei der Teilnehmenden stellen ab und an eigene Videos auf die Plattform. Alle übrigen tun das nicht. „Ist einfach nicht mein Ding“ (Laura), ist eine typische Begründung. Der Tritt aus der Privatheit heraus ist für einige abschreckend: „Mag das nicht, mein Leben komplett in die Öffentlichkeit zu ziehen“ (Nele). Mangelnde technische Fähigkeiten sind eine weitere Begründung. Die meisten haben allerdings keine konkreten Gründe dagegen, ein Video auf TikTok zu publizieren, sondern sehen umgekehrt keinen Grund dafür.

TikTok ist eine vergleichsweise interaktive Plattform, aber viele halten sich hier zurück. Likes vergeben sie vielfach, aber eigene Inhalte in Form von Kommentaren oder eigenen Videos erstellen nur die wenigsten. Dabei scheint die Persönlichkeit die zentrale Rolle zu spielen. Die meisten Befragten kommen nicht auf die Idee oder halten sich selbst nicht für wichtig genug, um mit ihrer Meinung oder ihren Videos in eine große Öffentlichkeit zu treten. Damit ähnelt TikTok, trotz der vielfach betonten intensiven Interaktionen, anderen Plattformen, bei denen viele konsumieren, aber wenige selbst kommentieren oder Beiträge leisten (Pokorny 2019). Zudem sind es die besonders Mitteilsamen, die sich äußern, während die Mehrheit eher zurückhaltend ist und damit kaum sichtbar bleibt.

### Informationen auf TikTok

Was auf TikTok gefällt, sind zunächst einmal keine Informationen. Die Historie der App als Tanz-App hat deutliche Spuren hinterlassen. Die Videos sind durchweg mit Musik unterlegt und häufig wird getanzt. Vor allem aber soll es lustig sein. Gespielte Sketche, oft auch von nur einer Person in unterschiedlichen Verkleidungen, sind oftmals mit Musik unterlegt, während Gesprochenes als Schrift erscheint.

Zum Teil beziehen sich TikTok-Videos, die den Befragten gefallen, auf Alltagstipps oder Informationen rund um ein Hobby. Die Darbietung ist der App entsprechend kurz und mit Musik unterlegt. Es gibt Tipps zur Frisur, Kochrezepte, Nageldesign, Fitness oder Beziehungstipps. Auch Neuigkeiten von Berühmtheiten verbreiten sich über die App. Die Hobbys und Interessen der Nutzerinnen und Nutzer prägen auch die bevorzugten TikTok-Videos. Manche interessieren sich für Tiere, andere für Fußball oder etwas mit Bezug zu ihrem Studium. In der Liste interessanter Themen tauchen bei vier der 28 Teilnehmenden Nachrichten auf, zwei nennen auch Politik als ein Thema, das sie auf TikTok interessiert. Im Kern ist TikTok aber eine Unterhaltungs-App.

Informationssuche findet bei den Befragten kaum auf TikTok statt. Nur Einzelne nutzen TikTok, Instagram oder Youtube, um sich zu informieren. Ganz überwiegend aber beginnt eine Suche nach Informationen mit Google.

Wenn die Teilnehmenden der Online-Community wissen wollen, was in Deutschland so passiert, nutzen sie die Angebote der klassischen Nachrichtenanbieter.

Am häufigsten werden die Tagesschau im Fernsehen und die Tagesschau-App genannt. Andere nutzen die Nachrichtensendung heute, ntv, die großen Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt, Süddeutsche Zeitung, taz) oder die großen Nachrichtenmagazine, jeweils häufig mit ihren Online-Angeboten.

Zahlreiche Informationsangebote sind auch auf TikTok verfügbar. Die Tagesschau hat einen eigenen Kanal, Mr. Wissen2go vom ZDF oder verschiedene andere bieten Nachrichten an. Jenseits dieser Kanäle, hinter denen Medien stehen, hat sich beispielsweise „Herr Anwalt“ etabliert, der in kurzen Videos politische Themen aufgreift. Dabei folgt er dem Stil der App und präsentiert die Themen schnell, zum Teil in provokanter Zuspitzung und einer Auswahl, die sich deutlich von dem Themenkreis anderer Medien unterscheidet. Dennoch bleibt TikTok als Nachrichtenkanal für die Teilnehmenden der Online-Community nachrangig. Einzelne bevorzugen allerdings gerade die Präsentation mit einem humoristischen Einschlag, auf TikTok oder über andere Kanäle. „Content Creator kriegen es wenigstens hin, Scheißnachrichten ein wenig lustig zu verpacken“ (Anton). Sophie drückt es etwas weniger drastisch aus: „Bei der Heute-Show werden ernste Themen angesprochen, aber mit etwas Comedy vermischt, was aus meiner Sicht in den heutigen Tagen ganz guttut.“

### Qualität von Informationen auf TikTok

Die Glaubwürdigkeit von Informationen, die im Internet zu finden sind, beschäftigt die Befragten. Über soziale Medien als Informationsquelle meint Sophie: „Jedoch muss man aufpassen, da dort auch viele Falschaussagen getätigt werden.“ Markus sieht es ähnlich: „Manchmal stoße ich auf TikTok auch auf Beiträge, jedoch suche ich mir immer eine Bestätigung dafür, dass es der Wahrheit entspricht.“

Niemand unter den Teilnehmenden der Online-Community geht grundsätzlich davon aus, die Informationen auf TikTok entsprächen immer der Wahrheit. Allerdings meint eine Mehrheit von 17 der 28 Teilnehmenden, dies sei doch meistens der Fall. Acht sind dagegen der Ansicht, nur selten seien die Informationen wahr und drei gehen von durchweg falschen Informationen aus.

Vertrauen entsteht auf TikTok durch ein Gefühl der Vertrautheit. „Für mich ist TikTok eines der authentischsten sozialen Medien heutzutage. Es gibt das Gefühl wieder, als wäre man eine Community. Dementsprechend wird auch nicht das Gefühl vermittelt, dass man den Inhalten dort nicht glauben schenken sollte. Dass nicht überall auf TikTok die Wahrheit erzählt wird, ist logisch, doch gibt es das bei allen sozialen Medien“ (Sophie). Toleen vertraut seiner eigenen „Für Dich“-Seite, die aber wohl gemerkt durch einen Algorithmus zusammengestellt ist und nicht seiner Kontrolle unterliegt: „Das war auf meine ‚Für Dich‘-Seite bezogen, da ich dort den meisten vertrauen kann. Generell auf ganz TikTok hätte ich eher ‚Nein, nur selten‘ gewählt, da es schon eine große Menge an Falschinformationen auf TikTok gibt.“

Damit wird schon angedeutet, dass die Problematik von falschen Informationen auch den beiden zitierten Teilnehmenden durchaus bewusst ist. Die zitierte Sophie macht sich durchaus Gedanken, was sie auf der Plattform glauben kann: „Man muss ganz klar sagen, man kann nicht jedem auf TikTok glauben.“ Dann fügt sie aber hinzu, dass es gerade bei TikTok anders sei: „Ich finde, TikTok ist eine der Plattformen, auf der sich Menschen auch mal anders zeigen, auf der sie authentisch sind und sich nicht nur verstellen.“

Andere sind in ihrer Einschätzung deutlich kritischer. Sie misstrauen eher den Informationen, beispielsweise „weil viele nicht vom Fach sind, aber dann Infos verbreiten“ (Nele). Noah ist misstrauisch bei „unseriösen Usern, die auch keine Quellen und Belege nutzen“. Markus meint zur Frage, wem man bei TikTok vertrauen könne: „Sollte man nicht, weil es wildfremde Menschen sind, die sich hinter ihren Handys verstecken.“ Ida sieht es ähnlich: „Da ich auch weiß, dass viel auf dieser App fake ist, vor allem wegen unechten Körperidealen und Pranks, bei denen man sieht, dass sie abgesprochen und so gefakt sind.“ Nicht nur Informationen als solche, auch die dargestellte „Authentizität“, ein zentrales Qualitätskriterium auf der Plattform, wird von Ida als hergestellte und damit nicht tatsächliche Authentizität erkannt.

Es ist die Logik der App selbst, die zur Manipulation motiviert, und dies ist einigen Benutzerinnen und Benutzern klar. So macht Linus die tendenzielle Unglaubwürdigkeit von TikTok-Videos daran fest, „dass für Klicks und Likes einfach sehr viel bearbeitet und gefälscht wird“.

Hohe Glaubwürdigkeit genießen Accounts, die ihr Renommee im Feld der Nachrichten außerhalb der Online-Welt erworben haben, also „Quellen, denen ich auch so vertraue, wie z. B. öffentlich-rechtlichen Sendern oder auch sonstigen seriösen Nachrichtenseiten“ (Liam). Auch „offizielle“ oder „verifizierte“ Accounts, die seit mindestens sechs Monaten aktiv sind und einer echten Person, Organisation oder einem Unternehmen zugeordnet sind, genießen höheres Vertrauen. „Meistens kann man sich auf Accounts mit blauen Haken verlassen“ (Nele). Vertrauenswürdig sind für Finn auch Accounts von „Firmen, die man kennt, wie Telekom, Funny Frisch oder DB“.

Es ist eine kleine Minderheit der Teilnehmenden, die meint, noch nie falschen Informationen begegnet zu sein. Lediglich drei sind dieser Meinung. Knapp die Hälfte vermutet, manchmal Falschinformationen auf TikTok gesehen zu haben, weitere sechs meinen, dies sei oft der Fall gewesen. Dies ist nicht zu verwechseln mit der tatsächlichen Häufigkeit von Falschinformationen, mit denen die Teilnehmenden wirklich konfrontiert waren. Sie können sowohl Falschinformationen geglaubt haben als auch korrekte Informationen als falsch bewertet haben.

Die Gefahr, Falschinformationen zu glauben, ist den Teilnehmenden durchweg bewusst. „Wenn es zu glaubwürdig gestaltet und seriös erscheint, könnte es jederzeit passieren“, meint Markus. Ähnlich sieht es Ida: „Da es auch Falschinformationen gibt, die sehr glaubhaft und professionell verpackt sind“, und fügt dann an: „Außerdem habe ich das in der Vergangenheit auch öfters, was ich jetzt vermeiden will“. Noah sieht den entscheidenden Faktor bei sich selbst: „Ja, denke ich, wenn ich es einfach mal aus Faulheit nicht weiter hinterfrage, oder weiter recherchiere.“

Die meisten der Teilnehmenden prüfen gelegentlich Informationen, die ihnen auf TikTok begegnen. Dabei gibt es einige, die durchweg Informationen prüfen, die sie interessieren oder die für sie relevant sind. „Wenn ich etwas höre, was sich realistisch anhört, schaue ich grundsätzlich immer nach, ob das auch so ist, indem ich google“ (Liam). Anton prüft Informationen, die er für besonders relevant hält: „Weil das für mich persönlich Informationen sind, die ich wichtig finde und die mich ja auch in meinem Alltag betreffen könnten.“ Andere prüfen eine Information, wenn sie „nicht realistisch gewirkt hat“ (Marissa). Linus „konnte es nicht glauben“ und hat deshalb nach einer Bestätigung gesucht. Eira prüft eine Information, „wenn ich etwas nicht glauben kann und mich das Video/Thema sehr interessiert“. Die Kontrolle von Informationen erfolgt durchweg mit einer Google-Suche oder, wenn die vermeintliche Information eine Person betrifft, auf dem Account der Person selbst.

Entdeckte Falschinformationen bezogen sich auf Prominente, über die behauptet wurde, sie seien gestorben oder schwanger. Ein anderes Feld für Falschinformationen waren Behauptungen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie. „Irgendwelche Querdenker haben falsche Sachen über Corona, die Impfung, die Regierung etc. erzählt: ‚Wir leben in einer Diktatur‘, ‚Bei der Impfung wird irgendein Chip implantiert‘ etc.“ Im Zusammenhang mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine sind anderen Befragten Falschinformationen untergekommen. Es gibt dazu aber ein buntes Themenspektrum, in dem manchmal eine Falschinformation entdeckt wurde.

Die Reaktion auf entdeckte Falschinformationen ist ähnlich wie das Nutzungsverhalten insgesamt. Die Teilnehmenden hinterlassen kein Like und folgen dem Account nicht (mehr), aber einen richtigstellenden Kommentar hinterlassen sie durchweg auch nicht. „Ich like Kommentare, die auf die Falschinformation hinweisen, ich selber kommentiere nicht“, beschreibt Tariq seine Reaktion auf eine entdeckte Falschinformation. Nele überlässt es allen selbst: „Ich verifiziere für mich selber und lasse anderen die Wahl, ob sie selbst auf die Idee kommen, es zu googeln oder alles aus dem Netz ungefiltert zu glauben“. Laura ist eher die Ausnahme, denn sie kommentiert Falschinformationen „teilweise schon, außer es wird dann zu unsachlich“.

### Politik auf TikTok

TikTok ist eine Unterhaltungsplattform. Das bedeutet aber keineswegs, hier fände keine Politik statt. Schon die repräsentativen Befunde hatten gezeigt, dass insbesondere die jungen Nutzerinnen und Nutzer auch politische Informationen auf der Plattform sehen. Dies zeigt sich auch in der Online-Community. 25 der 28 Teilnehmenden haben TikTok-Videos gesehen, die sie der Kategorie Politik zuordnen. Die Beispiele sind vielfältig. Manche Videos behandeln Politik ganz generell, andere beziehen sich auf einzelne Politikfelder oder Ereignisse. „Ich sehe regelmäßig Themen über die Politik, zum Beispiel Entschlüsse des Bundestages“ (Anton). „Ich habe viele über den Ukraine-Krieg gesehen“ (Ida). „Gesetzesbeschlüsse“ (Minel). „Ein Politiker des Europaparlaments erklärt öfters neue Regelungen bzw. Gesetze, die verabschiedet wurden“ (Luisa). „Es ging um die Politik in Deutschland und deren Entwicklung“ (Katharina). „Demonstrationen oder wo sich Menschen gegen Rassismus ausgesprochen haben“ (Sophie). „Unterschiedliche Themen, aber am häufigsten Frauenrechte (Abtreibungen ...)“ (Eira).

In der kurzen Erläuterung, welche politischen Inhalte die Teilnehmenden der Online-Community auf TikTok gesehen haben, wird bereits eine bestimmte Wahrnehmung von Politik und deren Repräsentation auf der Plattform deutlich. So erinnern manche vor allem Streit, allerdings ohne inhaltlichen Bezug. „Ich habe mehrere Videos aus dem Bundestag gesehen. Es ging darum, dass sich Parteien gegenseitig schlechtgemacht haben, und sie haben ihre Ziele vorgetragen, bei denen sich die Parteien nicht einig waren. Um was es jetzt ganz genau ging, weiß ich nicht mehr“ (Mia). „Ich glaube, das war ein Video von einem FDP-Abgeordneten, wo er sich über die CDU beschwert hat“ (Liam).

Auch steht bei erinnerten Politikinhalten wiederum die Unterhaltung und die Komik im Vordergrund. „Ich glaube, es war ein Politiker, der so lustige Sachen aus dem Landtag gezeigt hat“ (Anja). „Wenn, dann nur Parodien oder Kritik zu Interviews o.Ä.“ (Antonia). „Hauptsächlich sehe ich viele Videos zum Thema Ukraine-Krieg. Meistens Memes, manchmal Informationen.“

Noah weist dann auch gleich auf ein weiteres Problem hin: „Jedoch ist bei diesen [den Memes] der Wahrheitsgehalt sehr gering“ (Noah). Auch Tariq weist bei der Frage nach Politikinhalt auf TikTok gleich auf die geringe Verlässlichkeit der Informationen hin: „Fehlinformation über das Bürgergeld (dass niemand mehr arbeiten gehen müsse durch Darlegen von falschen Zahlen).“

Die Bewertung von politischen Inhalten auf TikTok geht in unterschiedliche Richtungen. Auf der einen Seite gibt es zustimmende Kommentare. „Sehr interessant, da es verständlich erklärt ist und wichtige Themen aufgreift“, bewertet Luisa ein Video über aktuelle Entwicklungen in der EU-Politik. Eira meint zu ihrem letzten Politikvideo, das sie gesehen hat: „Fand ich interessant, aber ich habe mich nicht weiter über das Thema informiert.“ Zu einem ganz ähnlichen Urteil kommt Anja: „Ich fand es sehr unterhaltsam, mal hinter die Kulissen zu schauen, aber ich wollte dann eigentlich nicht mehr wissen.“

Die Erfahrungen von Ida sind dagegen weniger positiv: „Ich fand das Video nicht gut, da es nicht wirklich sachliche Informationen beinhaltet, sondern versucht hat, Panik zu verbreiten. Seitdem halte ich mich von Politik-Videos auf TikTok distanzierter.“ Das Urteil von Finn ist noch deutlich härter: „Öfters sieht man Politiker auf TikTok. Für manches, was sie dort hochladen, sollten die sich aber schämen, da sie immerhin ein Land regieren.“

Das Interesse an Politik auf TikTok ist stark abhängig vom politischen Interesse insgesamt. Dabei sind es die nur ein bisschen politisch Interessierten, die Politik auf TikTok am positivsten bewerten. Befragte, die sich sehr stark für Politik interessieren, finden zwar Politik auf ihrer „Für Dich“-Seite und haben auch nichts dagegen, doch sie nehmen auch nicht viel mit. Sie informieren sich an anderer Stelle und die Angebote auf TikTok können ihnen nichts Neues bieten. Auf der anderen Seite fühlen sich jene, die sich nicht für Politik interessieren, von politischen Inhalten nicht angesprochen. „Da ich sowieso recht wenig politisches Wissen habe, kann ich mit solchen Themen oft nichts/wenig anfangen“, meint Celine.

In der größeren Gruppe, die sich nach eigenem Bekunden nicht so sehr für Politik interessiert, ist die Einschätzung gemischerter. Manche erzählen, sie hätten mal ein TikTok-Video zu Politik gesehen und fänden es „sehr interessant“ (Katharina) oder „generell interessant und wichtig“ (Sophie, Luisa). Toleen ist abwägend: „einige waren informativ, andere eher störend“. Nele erinnert sich an eine Rede von Olaf Scholz auf TikTok und „fand es nicht schlimm und nicht voll gut“. Andere unter den etwas Interessierten erinnern sich nicht mehr an politische Videos. Kristin meint, „bestimmt schon mal“ ein politisches Video auf TikTok gesehen zu haben, aber ihre Bewertung bleibt offen: „Ich weiß es nicht mehr.“ Groß beeindruckt scheint sie nicht gewesen zu sein.

Dieses Muster wiederholt sich bei Videos mit politischem Inhalt, die die Teilnehmenden der Online-Community nach Aufforderung gesehen und kommentiert haben. Ein kleines Quiz von nini\_erklärt\_politik<sup>10</sup> und ein kommentierender Tanz einer Person of Colour, die Kritik an einer schwarzen Arielle bei der aktuellen Neuverfilmung zurückweist<sup>11</sup>, rufen ähnliche Kommentare hervor. Die politisch stark Interessierten finden es gut, wenn Politisches auf TikTok vorkommt, erfahren aber nichts Neues. Laura meint zum Beispiel zu dem Video von nini\_erklärt\_politik: „Das soll sich jetzt nicht eingebildet anhören, bitte nicht falsch verstehen, aber ich habe mich vorher schon für Politik interessiert und daher weiß ich nicht so viel mehr.“

Die politisch nicht Interessierten werden durch die Videos nicht angesprochen. Mia konnte keine der Fragen im Quiz beantworten und meint: „Mich interessiert das Thema nicht.“ Die mäßig politisch Interessierten sprechen die Videos am ehesten an. Lukas meint zum Beispiel: „Informativ. Schnell angeschaut und was gelernt.“ Er würde es nicht weiterempfehlen, stört sich aber auch nicht daran.

Politik auf TikTok taucht auf den „Für Dich“-Seiten bei manchen häufiger, bei anderen seltener auf, je nach den Vorlieben, die der Algorithmus erkannt hat. Vor allem aber taucht Politik auf TikTok im TikTok-Format auf. Das heißt, die Videos sind sehr kurz, wenig informativ und eher mäßig verlässlich.

### **Fazit: Gehören politische Akteure auf TikTok?**

Mit der Popularität von TikTok bei jungen Menschen drängt sich die Frage auf, ob auch politische Akteure auf der Plattform präsent sein sollten. Dabei bleibt an dieser Stelle die Diskussion um Cybersicherheit und etwaige Sicherheitsbedenken bei der App außen vor.<sup>12</sup>

Eine Reihe von Aspekten spricht dafür, als Politikerin oder Politiker, Partei oder Akteur der politischen Bildung auf TikTok aktiv zu sein. Auf dieser Plattform sind viele junge Menschen. Viele von ihnen interessieren sich nur mäßig für Politik, haben aber auch nichts dagegen, wenn sie interessant präsentierten, politischen Inhalten auf der Plattform begegnen.

Daraus ergibt sich gleich ein doppeltes Argument. Zum einen ist die Plattform eine Gelegenheit, jungen Menschen mit begrenztem Interesse an Politik und begrenztem politischen Wissen Informationen und Argumente zu vermitteln. Hier lässt sich vielleicht eine Zielgruppe erreichen, die sonst schwer oder nicht zu erreichen ist. Dabei ist allerdings das „vielleicht“ bedeutsam, denn die Erreichbarkeit hat stark einschränkende Bedingungen.

Doch zuvor ist das zweite Argument zu bedenken. Eine Präsenz auf der Plattform signalisiert als solche ein Interesse an der jungen Zielgruppe. Jenseits der Inhalte machen Aktivitäten auf TikTok deutlich, dass die Anbieter junge Menschen wichtig finden und sich auf ihre Medienvorlieben einlassen.

Für eine Präsenz der politischen Mitte auf TikTok sprechen auch die Online-Aktivitäten der politischen Ränder. Es sind die radikalen Parteien, die auf TikTok, wie auch auf anderen Plattformen, besonders aktiv und sichtbar sind. Es kann ein Wert an sich sein, ihnen etwas entgegenzustellen.

Nach diesen Überlegungen scheint das Ergebnis schon klar: Es spricht einiges dafür, als politischer Akteur auf TikTok etwas anzubieten. Allerdings gilt es eben doch, diese Entscheidung gut abzuwägen.

TikTok ist eine Unterhaltungsplattform. Die Nutzerinnen und Nutzer wollen unterhalten werden von dem Strom kurzer, meist lustiger Filmchen. Information hat einen nachgeordneten Platz auf TikTok und es ist vor allem Information, die sich durch persönliche Nähe und Originalität auszeichnet. Es sind Tipps für Lebensgestaltung und Hobbys, Neuigkeiten über Prominente oder Urlaubstipps. Diese Informationen kommen ungefragt und müssen sich gegen lustige Missgeschicke oder Tiervideos behaupten. Entsprechend gleicht auch die Information eher den Fakten einer Quiz-Sendung aus dem Vorabendprogramm des Fernsehens.

Seriöse politische Information hat da einen schweren Stand. Weniger seriöse Angebote, die spielerisch, unernst an die Sache herangehen, sind aber eben dies: nicht seriös – und so werden sie auch wahrgenommen.

TikTok als Unterhaltungs- und Informationsplattform zu verstehen, dürfte nach den Ergebnissen der Online-Community ein Missverständnis sein. Die Plattform bietet Unterhaltung und integriert dabei unterhaltende Faktenpräsentation. Damit ist TikTok eine Unterhaltungsplattform. Information wäre etwas anderes.

Dazu ist TikTok ein spezifisches Unterhaltungsformat. Das Medium folgt eigenen Regeln und Qualitätskriterien. Schnelligkeit, eine authentisch anmutende Darstellung und eine Dramaturgie, die in den ersten Sekunden überzeugen und Aufmerksamkeit fesseln muss, sind nur die offensichtlichen Charakteristika der Plattform. Es geht um eine eigene Ästhetik und eine spezifische Publikumsansprache mit intensiver Interaktion. Was auf der Plattform gut ankommt oder peinlich ist, erschließt sich nicht so leicht. In ihren Qualitätskriterien ist die Nutzerschaft von TikTok in der Tat eine Gemeinschaft mit eigenen Regeln. Es ist ausgesprochen anspruchsvoll, diesen Kriterien gerecht zu werden und erfordert umfangreiche Erfahrung mit der App.

Über den vielfältigen Details, die für ein gutes, passendes Angebot auf TikTok zu beachten sind, steht aber die Grundausrichtung der App: Es geht um Unterhaltung. Entsprechend muss ein Angebot politischer Akteure auf TikTok unterhalten. Dabei mögen politisch hoch Interessierte eine inhaltliche politische Debatte unterhaltend finden, doch wer sich wirklich für Politik interessiert, nutzt dafür andere Quellen. Ein Angebot muss also junge Menschen unterhalten, die sich nicht für Politik interessieren.

Schließlich ist der TikTok-Algorithmus zu bedenken. Neben der grundsätzlichen Attraktivität eines Videos spielt – soweit bekannt – die Interaktion eine große Rolle. Wenn auf ein Video reagiert wird, nimmt die Verbreitung zu. Im Politischen führen aber vor allem pointierte Ansichten und extreme Positionen zu Reaktionen, nicht die abwägenden. Verstärkt wird dies durch die ungleiche Verteilung von jenen, die sich online zu Wort melden. Anhängerinnen und Anhänger von Parteien ganz links und ganz rechts tendieren häufiger dazu, ihre Ansichten auf Online-Portalen kundzutun (Pokorny 2019). So sind es nicht zufällig die politischen Ränder, die auf den Plattformen und auch auf TikTok besonders sichtbar sind. Dies ändert sich auf TikTok nicht allein durch ein verstärktes Angebot der politischen Mitte, sondern ergibt sich aus der Logik des Algorithmus.

Es gibt gute Gründe für politische Überzeugungsarbeit und politische Bildung auf TikTok. Es gibt aber auch erhebliche Hürden. Diese Hürden können so hoch ausfallen, dass es ratsam sein mag, auf eine Präsenz zu verzichten. Wie auch immer die Entscheidung ausfällt, es sollte eine Entscheidung sein, die den Charakter und die Eigenarten der Plattform berücksichtigt.

## Literatur

Ackermann, Judith, 2021: Präsentieren, liken, teilen, kommentieren – Politik auf TikTok. In: Journal für politische Bildung, 2/2021, S. 28–31.

Ackermann, Judith/Dewitz, Leyla, 2022: Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. In: MedienPädagogik Themenheft Nr. 38, S. 69–93.

Franke, Lara/Hajok, Daniel, 2022: Rechtsextremismus im Social Web. Mit neuen Propagandastrategien nun auch bei TikTok? In: JMS Jugend Medizin Schutz-Report Juni, 3/2022, S. 2–4.

Häder, Sabine/Sand, Mathias, 2019: Telefonstichproben. In: Häder, Sabine/Häder, Michael/Schmich, Patrick (Hrsg.): Telefonumfragen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS, S. 45–80.

Haenlein, Michael/Anadol, Ertan/Farnsworth, Tyler/Hugo, Harry/Hunichen, Jess/Welte, Diana, 2020: Navigating the New Era of Influencer Marketing. How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In: California Management Review 63(1), S. 5–25.

Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing/Wikström, Patrik, 2022: TikTok. Creativity and Culture in Short Video. Cambridge: Polity.

Pokorny, Sabine, 2019: (Un)Soziale Medien. Der Einfluss der Facebooknutzung auf die Sprach- und Streitkultur. Analyse & Argumente 356, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. (Hrsg.).

---

<sup>1</sup> <https://vm.tiktok.com/ZMFXsqEhy/> (zuletzt besucht am 15.03.2023).

<sup>2</sup> <https://vm.tiktok.com/ZMFmHB2Eo/> (zuletzt besucht am 15.03.2023).

<sup>3</sup> <https://vm.tiktok.com/ZMYusMBPN/> (zuletzt besucht am 15.03.2023).

<sup>4</sup> Vom 27.10.22 bis 16.01.2023 befragte das Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung insgesamt 4.247 Personen (Umfrage 1035). Deutsche Staatsangehörige ab 16 Jahren wurden über zufällig generierte Telefonnummern (50 Prozent Festnetz/50 Prozent Mobilfunk) kontaktiert und telefonisch befragt. Die Stichprobe für diese und die beiden weiteren repräsentativen Umfragen wurden nach dem Zufallsprinzip aus den ADM-Auswahlrahmen für Festnetz- und Mobilfunkstichproben gezogen. Eine gezogene Telefonnummer wurde bei Nichterreichen bis zu zehnmal kontaktiert, um auch schwer erreichbare Personen in der Befragung zu berücksichtigen (siehe Häder und Sand 2019).

Um Menschen in den verschiedenen Altersgruppen angemessen abbilden zu können, ist die Auswahl nach Altersgruppen quotiert. Für die Auswertung sind die Daten entsprechend gewichtet, um die Überrepräsentation von Altersgruppen, unterschiedliche Auswahlwahrscheinlichkeiten und Verschiebungen bei sozialstrukturellen Merkmalen auszugleichen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige, bei einer Bundestagswahl wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland.

- <sup>5</sup> Für die Nutzung von Instagram ist der Unterschied zwischen diesen Altersgruppen nicht sehr groß. Von den 16- bis 19-Jährigen nutzen 86 Prozent Instagram, bei den 20- bis 24-Jährigen sind es 73 Prozent.
- <sup>6</sup> 24 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren werden über YouTube mit politischer Information erreicht.
- <sup>7</sup> Dies berücksichtigt alle in der Altersgruppe 16 bis 24 Jahre, also Nutzerinnen und Nutzer von TikTok und andere. Von dieser gesamten Gruppe haben 16 Prozent berichtet, TikTok zu nutzen und sich bei dieser Nutzung auch politisch zu informieren.
- <sup>8</sup> In die Online-Community waren junge Menschen eingeladen, die mindestens mehrfach wöchentlich TikTok nutzen. Zwanzig Teilnehmende gaben bei der Rekrutierung an, TikTok täglich zu nutzen, die übrigen acht mehrfach in der Woche.
- <sup>9</sup> Alle Zitate stammen aus den Beiträgen in der Online-Community. Rechtschreibung und Zeichensetzung wurden stillschweigend vorsichtig angepasst, der meist umgangssprachliche Stil wurde für die Zitate aber beibehalten.
- <sup>10</sup> <https://vm.tiktok.com/ZMFmHB2Eo/> (zuletzt besucht am 15.03.2023).
- <sup>11</sup> <https://vm.tiktok.com/ZMFmHPNox/> (zuletzt besucht am 15.03.2023).
- <sup>12</sup> Siehe zum Beispiel: F.A.Z.-Autoren, 2023: Was Sie jetzt über die Macht der Tiktok-App wissen müssen. 18.03.2023, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/tiktok-zank-enspaltung-des-us-geschaefts-wird-erwogen-18750426.html> (zuletzt besucht am 21.03.2023).

## Impressum

### Der Autor

**PD Dr. Jochen Roose** studierte an der Freien Universität Berlin Soziologie. Nach einer Promotion als Mitarbeiter des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung und einer Station an der Universität Leipzig habilitierte er an der FU Berlin in Soziologie. Als Professor war er an der Universität Hamburg, der FU Berlin und der Universität Wrocław (Breslau) beschäftigt, bevor er 2018 als Koordinator für Umfragen und Parteienforschung in der Hauptabteilung Politik und Beratung zur Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin, wechselte. Seit Januar 2020 arbeitet er als Referent in der Wahl- und Sozialforschung für die Hauptabteilung Analyse und Beratung.

### Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

#### PD Dr. Jochen Roose

Abteilung Wahl- und Sozialforschung  
Hauptabteilung Analyse und Beratung

T +49 30 / 26 996-3798

[jochen.roose@kas.de](mailto:jochen.roose@kas.de)

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2023, Berlin

Gestaltung: yellow too, Pasiek Horntrich GbR

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).