

Junge Frauen sind das Gesicht von TikTok

EINE STUDIE ZU GESCHLECHTERDARSTELLUNGEN AUF TIKTOK

Julia Stüwe, Juliane Wegner & Elizabeth Prommer

In dieser Studie wird die Social-Media-App TikTok bezüglich der Geschlechterdarstellung ihrer Nutzer*innen untersucht.

Lip-sync, schnelle Schnitte, bunt gefiltert – so lässt sich die App TikTok des chinesischen Anbieters ByteDance am besten beschreiben. Was noch bis August 2018 unter dem Namen Musical.ly in den App-Stores auftauchte, wurde schließlich mit der chinesischen Plattform zusammengelegt. Der Marktführer im asiatischen Raum ist damit auch erfolgreich im westlichen Social-Media-Raum vertreten – und das vor allem beim jüngeren Publikum. Denn im Gegensatz zu erfolgreichen audiovisuellen Social-Media-Angeboten wie Instagram und YouTube bezieht TikTok vor allem ein sehr junges Publikum an. So zeigt die IJM-Studie 2018, dass die Häufigkeit der Anwendung steigt, je jünger die Person ist. Während in Deutschland 18- bis 19-Jährige mit 6% diese App regelmäßig nutzen, sind es bei den 14- bis 15-Jährigen 11% und bei den 12- bis 13-Jährigen sogar 15% (mpfs, 2018). Somit bietet TikTok aufgrund der Community sowie der produzierten und rezipierten Inhalte der jungenadoleszenten Zielgruppe viele Anschlusspunkte bezüglich der Herausbildung von Identitäten über soziale Medien.

IDENTITÄT, GESCHLECHT UND SOCIAL MEDIA

TikTok-Nutzer*innen agieren im nahezu altershomogenen Raum, der viele Vorteile mit sich bringt. Kreative

Elemente der App (z. B. Schnitt- und Musiktechniken) werden spielerisch ausprobiert und können zum Kompetenzerwerb beitragen. Durch die altersbedingte Abgeschlossenheit der Community sowie einfache Handhabung von TikTok können Entwicklungsprozesse wie ein Autonomiegewinn positiv unterstützt werden. Gleichzeitig gewährt die App einen elterlich freien und dadurch nicht sanktionierbaren Raum für interessenspezifische Experimente (Harring et al., 2010). Dadurch wird eine Art »Identitätsmarkt« (Vogelsang, 2014) geschaffen, auf welchem Jugendliche Selbstdarstellungsstrategien ausprobieren und üben können. Das junge Nutzungsalter sowie experimentierende Identitäten in der Adoleszenz lassen vermuten, dass ebenso ein digital geschaffener Raum auf TikTok Diversität und Vielfalt in Inhalten, Sichtbarkeit und Selbstdarstellung zulässt. Studien zu Repräsentation und Darstellungspraktiken von deutschsprachigen YouTuber*innen (Prommer et al., 2019) oder jungen Mädchen auf Instagram (Götz & Becker, 2019) kommen jedoch zu dem Schluss, dass eher eine einseitige, stereotypisierte Welt mit geschlechtsbedingten Rollen und Schönheitsidealen (re-)produziert wird. Das bedeutet, dass bei jugendlichen populäre soziale Medien eher Experimentierräume einschränken als herausbilden und somit vielfältige Sichtbarkeiten unterbinden. Darüber hinaus scheint es, dass bei TikTok auch intern Vielfalt verhindert wird. So sind im Jahr 2019 Moderationsrichtlinien

bekannt gemacht worden, welche u. a. Inhalte von Menschen mit Behinderungen sowie korpulenten und queeren Personen in ihrer Sichtbarkeit einschränken (Reuter & Köver, 2019). Allerdings existieren keine empirischen Studien zur Selbstdarstellung und Repräsentation von deutschsprachigen Nutzer*innen und deren Inhalten auf TikTok.

DIE STUDIE

Ziel der Studie ist es, die Repräsentation und Selbstdarstellung von TikToker*innen zu untersuchen. Obwohl TikTok mittlerweile von vielen Influencer*innen als ergänzende Plattform genutzt wird, um Followerschaften auszubauen und zu sichern (Eisenbrand, 2019), muss sie anders bedient werden. Das liegt zum einen an der sehr jungen Zielgruppe und zum anderen an den implementierten Standards (z. B. können Videos i. d. R. nur 15 Sekunden lang sein). Die Funktionsweise und das Publikum unterscheiden sich damit essenziell von bekannten Content- und Werbe-Apps wie Instagram oder YouTube. Daher ist es interessant herauszufinden, ob diese zeitliche Begrenzung Unterschiede in Sichtbarkeit und Vielfalt zu populärerem sozialen Mediendiensten erschaffen kann oder ob bewährte Inszenierungsstrategien des eigenen Geschlechts hier ebenfalls zur Followerschaftgewinnung und Absicherung im sozialmedialen Markt reproduziert werden.

Im Fokus stehen die 50 erfolgreichsten deutschen TikTok-Accounts (Stand: 03.02.2020), hinter welchen natürliche Personen stehen.¹ Davon werden 27 Accounts von jungen Frauen und 15 Accounts von jungen Männern geführt. Hinter den übrigen 8 Accounts stehen entweder diverse Geschlechter (n=1) oder Teams (n=7). Weitere Parameter, wie die totale Angabe von Likes und Kommentaren, stellt die Monitoring-Plattform pentos.co bereit. Zusätzlich zu den einfachen Monitoring-Daten sollen die eingesetzten Selbstdarstellungsstrategien der auftretenden Hauptakteur*innen analysiert werden. Dafür wurden von jedem Account 4 Videos (sofern verfügbar) ausgewählt: das meistgelikte, das meistkommentierte, das meistgeschaltete und das neueste. Insgesamt umfasste die Analyse damit 198 Videos. Diese wurden mithilfe eines standardisierten Codierverfahrens und des Systems der Audiovisual Character Analysis (ACIS) (Linke & Prommer in Vorbereitung; Prommer & Linke, 2019) mit Fokus auf Geschlechterdarstellungen analysiert. Von besonderem Interesse sind dabei die jeweils sichtbaren Accountinhaber*innen und weitere Personen, die über Sprache oder Markierung namentlich genannt werden und in Erscheinung treten. So konnten insgesamt 257 Akteur*innen ausgemacht werden, von denen 64 % (n=165) weiblich, 34 % (n=88) männlich und 2 % (n=4) divers waren.²

ERGEBNISSE

Frauen produzieren, Männer triumphieren

Die Auswertung der Monitoring-Daten der Top 50 Accounts zeigt, dass männliche Accountinhaber mit $\approx 2,1$ Mio. Abonent*innen im Durchschnitt mehr Follower*innen aufweisen als weibliche mit $\approx 1,9$ Mio. Abonent*innen. Frauen vernetzen sich dagegen auf der Plattform stärker als Männer, indem sie anderen Accounts vermehrt fol-

gen (≈ 458 Followings vs. ≈ 201 Followings). Auch produzieren sie mit ≈ 1.234 Videos weit mehr Inhalte als Männer mit ≈ 603 Videos. Dagegen werden die von männlichen TikTokern produzierten Inhalte von den Nutzer*innen besser bewertet.

So liegt deren totale Likeanzahl bei ≈ 150.738 , wohingegen diese bei von Frauen produzierten Videos bei ≈ 88.786 liegt. Auch Kommentare (männlich: ≈ 166.208 , weiblich: ≈ 88.808) und Shares (männlich: ≈ 220.429 , weiblich: ≈ 174.158) sind überwiegend bei männlichen TikTokern zu finden.

Junge Körper in Bewegung

TikTok-Influencer*innen sind ähnlich jung wie ihr Publikum. So bewegen sich mit 58 % mehr als die Hälfte aller erfassten Akteur*innen innerhalb der Altersspanne von 15 bis 20 Jahren. Signifikante Abweichungen zwischen weiblichen und männlichen Influencer*innen sind bis einschließlich dem 24. Lebensjahr nicht anzutreffen. Vielmehr zeigt sich erst ab dem Alter von 25 Jahren ein Trend, indem männliche Akteure mit 43 % gehäuft auftreten als weibliche mit 29 %.

Im Bereich Genre können weitere Unterschiede ausgemacht werden. Während TikTokern mit 51 % signifikant häufiger mit Lip-sync vor die Kamera treten, präsentieren sich TikTokern mit 38 % vermehrt in Comedy-Clips wie z. B. Pranks oder Imitationen (Abb. 1). Zudem kann beobachtet werden, dass sich Akteurinnen experimenteller in der Content-Produktion erweisen, da sie sich in mehr und verschiedenen Genres zeigen. Akteure sparen gewisse Genres wie beispielsweise Beauty und

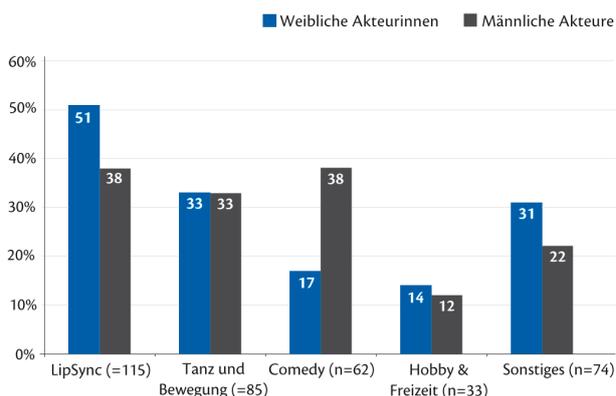


Abb. 1: TikTok: Genre nach Geschlecht (n=369; Mehrfachantworten möglich)

Fashion aus, welches dadurch allein von Frauen mit 4 % gefüllt wird.

TikTok ist eine sehr körperbetonte Anwendung. Es zeigt sich, dass sowohl weibliche als auch männliche Akteur*innen vor allem ihren Oberkörper (weiblich: 52 %; männlich: 55 %) und gesamten Körper (weiblich: 48 %; männlich: 63 %) inszenieren. Obwohl junge TikTokern*innen vor allem stehend oder in einfacher Bewegung zu sehen sind, können dennoch geringere Unterschiede festgehalten werden. Frauen innerhalb des Samples zeigen sich demnach mit 28 % häufiger in tanzender Bewegung als Männer mit 15 %. Darüber hinaus sind Mimik und Gestik insbesondere in den körperbetonten Videos zentrale Bestandteile und es zeigen sich signifikante Unterschiede. Es stellt sich heraus, dass sexualisierte und laszive Gesten und Gesichtsbewegungen (z. B. Körper in S-Form (17 %), Hüftbewegungen (30 %) oder Schmolle Mund (9 %)) sich deutlich häufiger bei Frauen antreffen lassen als bei Akteuren (Abb. 2). Der reizvolle Auftritt von Körpern spiegelt sich dabei auch in der Verwendung von Make-up wider. So tragen 58 % aller Akteurinnen sichtbare Kosmetika im Gesicht. Mit weiteren 14 % können sogar sehr deutliche, überzeichnete Make-ups festgehalten werden. Gleichzeitig präsentieren sich TikTokern mit 20 % deutlich häufiger in leichter Bekleidung (z. B. bauch- und beinfrei) als junge Männer.

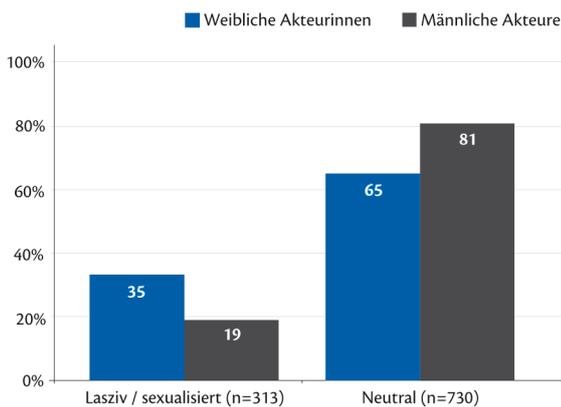


Abb. 2: TikTok: Körper, Mimik und Gestik nach Geschlecht (n=1043, Mehrfachantworten möglich)

Akteure inszenieren sich dagegen überwiegend mit neutralen Gesten und Mimiken. Dazu gehören u. a. einfache Körperhaltungen von vorne (97 %), von der Seite (40 %) oder von hinten (18 %). Zudem zeigen sie sich (mit 97 %) in mehrheitlich kompletter bzw. normaler Bekleidung.

Weiß, schlank, wenig divers

Die Akteur*innen sind mit 86 % überwiegend weiß. Auch wenn TikTok hinsichtlich der ethnischen Vielfalt etwas breiter aufgestellt sind (z. B. Mittlerer Osten oder gemischt) als TikTokerinnen, so sind nur geringfügige Unterschiede zwischen Männern (81 %) und Frauen (89 %) anzutreffen. Auch nach der Körperform lässt sich die Mehrheit mit 99 % der gezeigten Personen in einen dünnen und normal schlanken Bereich einordnen. Korpulentere Personen sind abgesehen von einem Einzelfall bei Akteurinnen praktisch nicht vorhanden (1 %). Auch bezüglich der Sexualität bleiben diverse Bilder nahezu unsichtbar. So wird in den Videos selbst Sexualität zu 95 % nicht thematisiert. Doch nicht nur in den untersuchten Clips, sondern auch mit Blick auf die Accounts und weiteren darauf befindlichen Videos bleibt dieses Thema größtenteils verborgen (weiblich: 66 %; männlich: 59 %). Wird in den Accounts allerdings doch Bezug

auf die eigene Sexualität genommen, präsentieren sich sowohl Akteurinnen (33 %) als auch Akteure (35 %) als überwiegend heterosexuell. Homosexuelle Personen sind marginal. Dennoch kann festgehalten werden, dass schwule Akteure mit 6 % etwas häufiger auftreten als lesbische mit 1 %.

FAZIT

TikTok ist jung, tanzt, singt und zeigt den Körper. Genau das ist es auch, was vor allem Akteurinnen machen. Damit präsentieren sie sich sozusagen plattformkonform und können als das Gesicht von TikTok bezeichnet werden. Sie drehen die bekannten Lip-sync-Videos, bewegen sich tanzend durch das Bild und bringen dabei nicht nur laszive Körpertechniken zum Einsatz, sondern zeigen sich auch in leichter Bekleidung. Damit kann festgehalten werden, dass erfolgreiche Akteurinnen auf TikTok – trotz ihres vergleichsweise jungen Alters – bereits bekannte und tradierte Körpertechniken zum Einsatz bringen. Junge Männer stehen dagegen für mehr neutrale, komödiantische Unterhaltungscips, die erfolgreicher in der TikTok-Community gewertet werden. Positive Rückmeldungen in Form von Likes, Kommentaren und Shares sind bei ihnen signifikant häufiger anzutreffen als bei jungen Akteurinnen. Gleichzeitig ist Diversität in Form von Geschlecht, Sexualität, Ethnie oder Körperform bei den Top 50 Accounts und den inszenierten Akteur*innen kaum vorhanden. Inwieweit hier interne Moderationsrichtlinien greifen, um Reichweite künstlich zu beschränken und somit erfolgreiche Plattformauftritte zu verhindern, bleibt spekulativ.

ANMERKUNGEN

- ¹ Accounts von Fußballvereinen (z. B. FC Bayern München) oder für Haustiere wurden ausgeschlossen.
- ² Personen diversen Geschlechts wurden aufgrund ihrer kleinen Fallzahl von der weiteren Analyse ausgeschlossen.

LITERATUR

Eisenbrand, Roland (2019). Das sind die reichweitenstärksten Influencer bei TikTok – in Deutschland und weltweit. Verfügbar unter: <https://omr.com/de/tiktok-top-20-influencer/> [31.3.20]

Götz, Maya & Becker, Josefine (2019). Das »zufällig« überkreuzte Bein. *TelevIZlon Digital*, 1, 21-32.

Harring, Marius et al. (2010). Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. In Marius Harring et al. (Hrsg.), *Freundschaften, Cliquen und Jugendkulturen* (S. 9-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Linke, Christine & Prommer, Elizabeth (im Erscheinen). From fade-out into spotlight. An Audio-Visual Character Analysis (ACIS) on the diversity of media representation and production culture. *Studies in Communication Sciences*.

Mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest) (2018). JIM-Studie 2018. Stuttgart: mpfs.

Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2019). Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen. Köln: Herbert von Halem.

Prommer, Elizabeth, Wegner, Claudia & Linke, Christine (2019). Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. *TelevIZlon*, 32(1), 11-15.

Reuter, Markus & Köver, Chris (2019). Diskriminierende Moderationsregeln. TikToks Obergrenze für Behinderungen. Verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2019/tiktoks-obergrenze-fuer-behinderungen/> [31.3.20]

Vogelsang, Waldemar (2014). *Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität*. In Kai-Uwe Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 137-154). Wiesbaden: Springer.

DIE AUTORINNEN



Julia Stüwe, M.A., und Juliane Wegner, M.A., sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut für Medienforschung der Universität Rostock. Prof. Elizabeth Prommer, Dr. phil., lehrt Kommunikations- und Medienwissenschaft und ist Direktorin des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock.