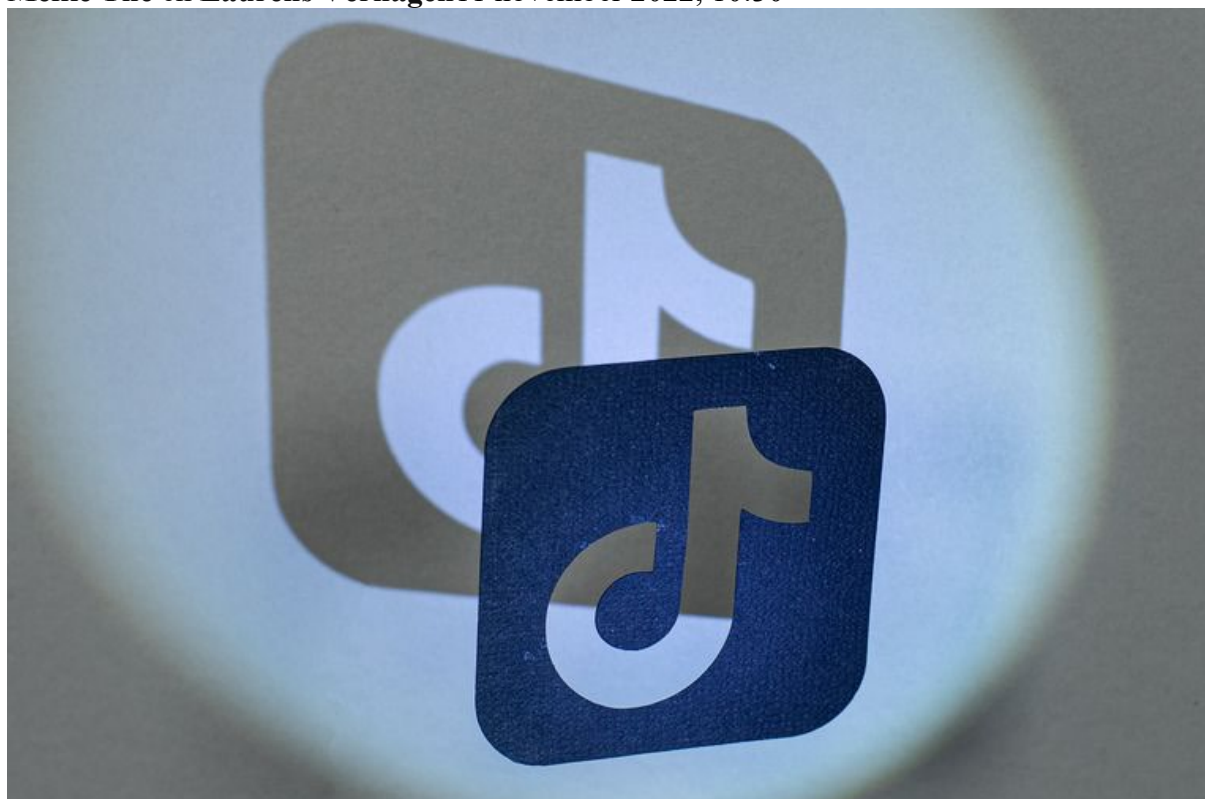


Het succes van TikTok gaat gepaard met deze hardnekkige hoofdpijndossiers

TikTok is verreweg het snelst groeiende sociale netwerk. Het zijn allang niet meer alleen tieners die verslingerd zijn aan de app met korte video's. Dat succes gaat gepaard met serieuze zorgen.

Meike The en Laurens Verhagen 11 november 2022, 10:30



Beeld Charlotte Helmer - Studio Papernerd

Wereldwijd is TikTok dit jaar de meest gedownloade app ter wereld. Ook in Nederland gaat het hard: het aantal gebruikers nam hier [volgens onderzoeksbureau Newcom](#) tussen 2021 en 2022 met maar liefst 75 procent toe tot drie miljoen, waarmee

TikTok met afstand de grootste groei van alle sociale media-apps kent. Tieners omarmden de app als eerste, maar nu is de grootste aanwas onder twintigers te zien.

Hoe TikTok werkt is goed te zien aan de hand van het bijzonder breed gedeelde filmpje over 'the corn kid'. Gepassioneerd vertelt de 7-jarige Tariq daarin over zijn liefde voor maïs, vooral in combinatie met boter: 'Alles veranderde!' De video trok in eerste instantie [op YouTube](#) al wat aandacht met tien miljoen views, maar ging op TikTok pas helemaal los, met bijna dertig miljoen views. Er kwam een versie [met een muziekje eronder](#), waarmee de 'corn song' was geboren en de aandoenlijke Tariq de 'corn kid' werd.

Vervolgens ontstond op TikTok de dynamiek die typerend is voor het platform: gebruikers maken eindeloos veel variaties op het oorspronkelijke videootje, met nieuwe beelden en nieuwe ondertitels. Soms grappig, maar soms ook met een serieuze ondertoon, zoals het meisje dat de *corn song* gebruikt om de verschrikkingen van de Russische beschietingen in Oekraïne aan te tonen. 'It's corn' wordt ['It's Ukraine'](#).

Het is typisch zo'n kortdurende, maar hevige hype waarin TikTok uitblinkt. TikTok begon ooit als playback- en dansjes-app voor tieners, maar is dat stadium allang ontgroeid. Het gebruiksgemak is gebleven, maar de doelgroep en de onderwerpen zijn verbreed. Ook zware onderwerpen worden goed bekeken. Zo heeft een filmpje over de [gevolgen van klimaatverandering](#) al snel tien miljoen views, een video over de [verwoestingen in Oekraïne](#) dertig miljoen en een filmpje over de [protesten](#) in Iran zelfs 43 miljoen views.

De stevigste poot onder het succes is het uiterst efficiënte algoritme dat ervoor zorgt dat nieuwe gebruikers op de zogenoemde *Voor Jou Pagina* vrijwel direct video's krijgen aangeraden die bij hun interesses passen, zonder dat ze hier enige moeite voor hoeven te doen: TikTok meet bij ieder videootje hoelang mensen er naar kijken. Kijkt u een paar seconden langer dan gemiddeld naar een [filmpje met raskatten](#)? Reken maar dat TikTok u per direct [meer hiervan](#) voorschotelt. Het resultaat is dat gebruikers de app nauwelijks kunnen wegleggen.

TikTok is een opmerkelijk succesverhaal, dat voor de verandering niet geschreven wordt in Silicon Valley, maar in China. Het succes gaat alleen wel gepaard met drie hardnekkige hoofdpijndossiers voor het bedrijf.

1. De stevige banden met China

TikTok mag dan benadrukken dat de Europese en Amerikaanse apps echt iets heel anders zijn dan de app die in China wordt gebruikt, maar de wortels zijn onmiskenbaar Chinees en de banden met de Chinese politiek zijn warm. Dat leidt tot toenemende zorgen bij politici.

Twee jaar geleden zag de toekomst van TikTok er in de VS inktzwart uit, toen toenmalig president Trump dreigde de app te verbieden vanwege de banden met China en de zorg dat data van Amerikanen in Chinese handen konden komen. De Chinese eigenaar ByteDance beloofde beterschap: alle gegevens van Amerikaanse gebruikers blijven in de Verenigde Staten, [op de servers](#) van het Amerikaanse techbedrijf Oracle.

Dit moet voorkomen dat de Chinese autoriteiten een vinger in de pap houden. Dat dit in elk geval tot drie jaar geleden het geval was, is uit meerdere publicaties duidelijk geworden. Onder meer [The Guardian](#), [BBC](#) en [The Washington Post](#) kwamen in 2019 met onthullingen dat het bedrijf er bedenkelijke beheerpraktijken op nahield en dat Beijing flinke invloed had op het beleid rond gevoelige politieke onderwerpen. Zo bleek Beijing onwelgevallige video's te laten verwijderen, bijvoorbeeld over de in China verboden religieuze beweging Falun Gong. Afgelopen zomer onthulde *Forbes* nog dat minimaal driehonderd ByteDance-medewerkers [een verleden hebben](#) bij de Chinese overheidspropaganda-industrie.

De door ByteDance beloofde Chinese muur blijkt keer op keer poreus te zijn. Zo [schreef](#) *Buzzfeed* van de zomer dat Chinese werknemers nog steeds toegang hadden tot de gegevens van Amerikaanse gebruikers. En deze maand nog bleek dat ByteDance vanuit China de locatie van Amerikaanse TikTok-gebruikers [in de gaten kon houden](#). Europeanen zijn nog een stuk minder goed beschermd tegen Chinese ogen. Het bedrijf past volgende maand zijn privacyvoorwaarden aan, waarin expliciet staat dat [ook Chinese werknemers toegang hebben](#) tot gegevens van Europese gebruikers. Europarlementariërs en de Tweede Kamer maken zich hier [grote zorgen over](#) en willen dat de Europese Commissie ingrijpt.



Beeld Charlotte Helmer - Studio Papernerd

2. Mentale uitdagingen voor jongeren

Iedereen die TikTok gebruikt, lijkt voor de bijl te gaan: door het enorm efficiënte algoritme worden gebruikers als het ware naar binnen gezogen. ‘Je kan het zien als een bodemloze put’, beschrijft gedragswetenschapper Ine Beyens van de Universiteit van Amsterdam de eindeloze stroom video’s. Tijdens haar onderzoek naar de effecten van sociale media op het welzijn van jongeren gaven TikTok-gebruikers zelf aan te vaak en te lang op de app te blijven scrollen. Ook wanneer ze eigenlijk wat anders te doen hebben.

Naast het verslavende aspect van apps zoals TikTok groeien ook de zorgen over de mentale uitdagingen waarmee gebruikers worden geconfronteerd. Het onderzoek van Beyens laat bijvoorbeeld al zien dat een op de vier jongeren negatieve

effecten op hun mentale welzijn ervaart door socialemediagebruik.

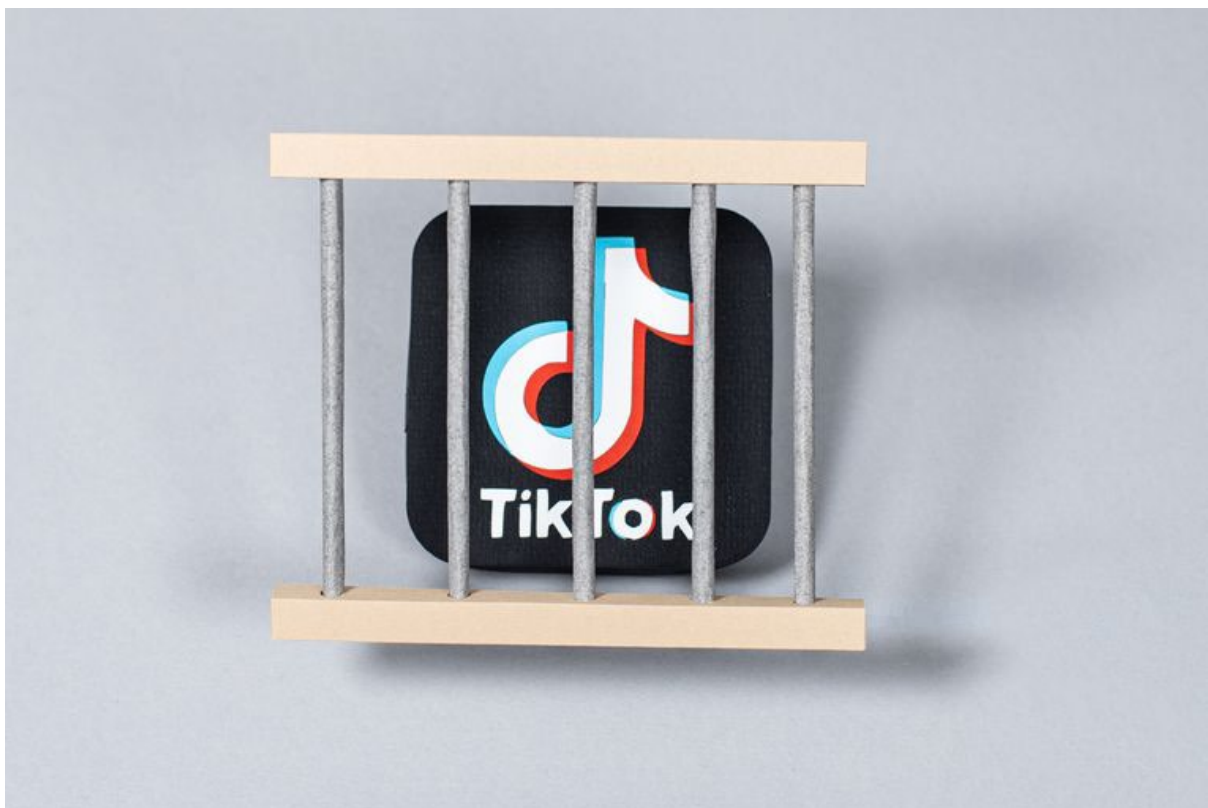
TikTok is hierin extra problematisch. Het algoritme sluit nauwlettend aan bij de – soms onbewuste – belangstelling van gebruikers, waardoor die steeds meer een bepaalde richting op kan worden gestuurd. Dit doet TikToks algoritme veel sneller dan algoritmes van andere socialemedia-apps, zoals YouTube. Volgens een in juli gepubliceerd onderzoek van [The Wall Street Journal](#) belanden TikTok-gebruikers al binnen 40 minuten in een zogeheten ‘rabbit hole’ van video’s over één bepaald onderwerp.

Een onzekere tiener hoeft bijvoorbeeld maar een paar seconden langer dan anders te blijven hangen bij een video met dieettips om een stortvloed aan filmpjes over afvallen op gang te brengen. Uit een [Amerikaanse studie](#) van de Universiteit van Vermont, in juni gepubliceerd in vakblad *Plos One*, bleek ook dat TikTok bijdraagt aan een ‘toxic diet culture’ bij tieners en jongvolwassenen, doordat populaire video’s gewichtsverlies verheerlijken en eten vooral presenteren als een manier om gezond en dun te worden.

TikTok lijkt zich bewust van zijn rol bij het mentale welzijn van zijn gebruikers. Onlangs begon de app een campagne genaamd ‘*Mental Well-Being Comes First*’, met speciale hashtags en [gidsen](#) met tips over hoe om te gaan met bijvoorbeeld een eetstoornis, om ‘meer aandacht te creëren voor gesprekken over mentaal welzijn’. Beyens vindt dit positief: ‘Jongeren gebruiken de app ook echt om ervaringen met psychische problemen te delen met anderen. Het herkennen hiervan en het

praten hierover helpt ze om te gaan met hun eigen problemen en onzekerheden.'

Ook media-onderzoeker Tom De Leyn van de Universiteit Gent brengt die nuance aan: 'Voor veel gebruikers is de app ook een uitlaatklep om lol te hebben en grappige video's te delen met vrienden.' Maar daarnaast ziet De Leyn de donkere kant van TikTok. Video's over de zelfverklaarde vrouwenhater [Andrew Tate](#) hebben bijvoorbeeld nog altijd vrij spel op de Chinese app. Zijn vrouwonvriendelijke video's kunnen een enorme invloed hebben op vooral de jongere, mannelijke gebruikers, volgens De Leyn. TikTok verwijderde onlangs zijn profiel, maar dit bracht geen halt toe aan de verspreiding van zijn seksistische video's door anderen. 'De serieuze en schokkende boodschap van Andrew Tate wordt verpakt in grappige filmpjes', stelt De Leyn. 'Dit is precies de manier waarop trends op TikTok beginnen.'



3. Desinformatie

Het is als een kleverig, harig bolletje dat de grote sociale media maar niet van hun wollen trui kunnen vegen. Twitter, YouTube en Facebook weten al jaren dat hun platformen worden misbruikt voor de verspreiding van desinformatie. Juist het ontwerp en de achterliggende algoritmen van de apps zorgen ervoor dat onzinberichten naar boven kunnen drijven en grote groepen bereiken.

Niet omdat TikTok per se van onzin houdt, maar omdat dat soort berichten aantrekkelijk is omdat ze inspelen op de emoties van mensen of gewoon spectaculair zijn. Het platform is, anders dan bijvoorbeeld Facebook, puur en alleen ontworpen om zijn gebruikers er zo veel mogelijk tijd te laten doorbrengen, zo bleek vorig jaar uit [interne documenten](#) die door *The New York Times* werden ingezien. 40 procent van de Amerikaanse generatie Z (geboren tussen 1997 en 2012) brengt [meer dan drie uur per dag](#) door op TikTok.

Terwijl met name Facebook zich tegenover publiek, een groeiend leger critici en politici moest verdedigen voor zijn rol bij de verspreiding van nepnieuws, groeide TikTok onder de radar razendsnel uit tot het volgende massamedium. Met, inderdaad, ook desinformatie. 'Veel twintigers halen hun nieuws van TikTok', ziet Claes de Vreese, hoogleraar politieke communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. Logisch dus dat steeds meer politici en politieke partijen actief zijn op het medium.

Maar waar nieuws is, is ook nepnieuws. Dat weet TikTok natuurlijk ook. Het bedrijf wijst op zijn [inspanningen](#) om ongewenste video's te weren. Het verbiedt video's die 'onze community kunnen misleiden over maatschappelijke kwesties, volksgezondheid of veiligheid'. Zo staat TikTok geen medische desinformatie toe over covid-19 of over verkiezingen. In het tweede kwartaal van dit jaar werd bijna 1 procent van het totaal aantal geplaatste video's verwijderd, net als 33 miljoen nepaccounts. Het concern maakt hierbij gebruik van een combinatie van technologie, externe factcheckers en menselijke moderatoren, zoals Google en Facebook ook doen.

De vraag is of het genoeg is. Uit [recent Amerikaans onderzoek](#) van desinformatiebestrijder NewsGuard blijkt dat de hoeveelheid onzinberichten op TikTok enorm is. Bij onderwerpen zoals covid, de Amerikaanse verkiezingen en de Russische invasie van Oekraïne bevat maar liefst 20 procent van de door TikTok aangeraden video's desinformatie. Blijkbaar doet TikTok niet genoeg om dit aan te pakken. 'Het is ofwel incompetentie of het is iets ergers', [zo stelt](#) Steven Brill van NewsGuard tegenover persbureau AP. En uit ander recent onderzoek komt naar voren dat TikTok meer dan Facebook en YouTube heeft gefaald in het tegenhouden van advertenties met nepnieuws rondom de Amerikaanse tussentijdse verkiezingen. Ook hier zijn de inspanningen onvoldoende.

De Vreese geeft TikTok vooralsnog het voordeel van de twijfel. Hij wijst op de [Europese gedragscode voor desinformatie](#) die nu voor het eerst ook door TikTok is ondertekend. Maar dat zegt op zichzelf nog niets: tot nu toe is TikTok in vergelijking met Facebook nog nauwelijks onder vuur genomen. 'De komende tijd

zal moeten uitwijzen of TikTok zijn zaakjes op orde krijgt', aldus de hoogleraar.



Beeld Charlotte Helmer - Studio Papernerd