

**Einreichung Masterarbeit zu Förderpreis Medienforschung und  
Hannes Haas-Nachwuchspreis**

**TikTok Journalismus  
im DACH-Raum**

**Gestaltungsmöglichkeiten für  
Nachrichtenmedien, um reichweitenstark  
junge Generationen zu erreichen**

Eingereicht von: Valentin Lehner, MA

Betreut von: Mag. Nikolaus Koller, MA

Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation FH Burgenland

## Inhaltsverzeichnis

1	<i>Abstract</i>	3
2	<i>Kurzzusammenfassung der behandelten Fragestellung</i>	8

# 1 Abstract

Journalist\*innen traditioneller Nachrichtenmedien stehen vor der Herausforderung, junge Generationen zu erreichen. Die voranschreitende Digitalisierung in der Kommunikations- und Medienbranche hat dazu geführt, dass die Anzahl verfügbarer Informationsquellen deutlich gestiegen ist. Gleichzeitig ist die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipient\*innen auf wenige Sekunden gesunken. Vertreter\*innen der Generationen Y und Z konsumieren Nachrichten hauptsächlich auf Social Media Plattformen. Diese Rezeption geschieht oft zufällig und eine aktive Suche nach Nachrichten kommt selten vor. Besonders die Social Media Plattform TikTok erfreut sich unter der Generation Z hoher Beliebtheit.

Weltweit wird TikTok bereits von über 1,4 Milliarden Nutzer\*innen verwendet und die Tendenz ist steigend. Was die Plattform von Netzwerken wie Facebook und Instagram unterscheidet, ist ihr Fokus auf kurze, humorvolle Video-Inhalte. Besonders dem plattformeigenen Algorithmus kommt eine tragende Rolle zu, denn dieser entscheidet, wem welche Inhalte angezeigt werden. Erfüllen die TikTok-Videos die Kriterien des Algorithmus, so können Videos Reichweiten in Millionenhöhe erreichen. Dieses Reichweiten-Potenzial ist für eine Vielzahl an Branchen interessant. Jedoch sind auf TikTok erst wenig Nachrichtenmedien reichweitenstark aktiv.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es deshalb darzustellen, wie Nachrichtenmedien aus dem DACH-Raum Videos auf TikTok gestalten können, um hohe Reichweiten zu erzielen. Hierbei werden Nachrichtenanbieter\*innen mit Ursprung in einem traditionellen Medium wie Print, TV oder Radio betrachtet.

Die Forschungsfragen lauten wie folgt:

Hauptforschungsfrage:

- Wie können traditionelle Nachrichtenmedien Videos auf der Social Media Plattform TikTok gestalten, um hohe Reichweiten zu erzielen?

Subforschungsfragen:

- Welche Nachrichtenwertfaktoren sind auf TikTok in reichweitenstarken Videos traditioneller Nachrichtenmedien vorhanden?
- Welche Themen sind auf TikTok in reichweitenstarken Videos traditioneller Nachrichtenmedien enthalten?
- Welche plattformspezifischen Eigenheiten sind in reichweitenstarken Videos von traditionellen Nachrichtenmedien vorhanden?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden im Literaturteil kommunikationswissenschaftliche Begriffe wie „Journalismus“, „Nachrichtenmedien“ und „Social Media Plattform“ definiert und abgegrenzt. Darüber hinaus werden die Wirkungsmodelle „Uses and Gratification Approach“ und „dynamisch-transaktionale Ansatz“ in das Themenfeld integriert. Dies sind Modelle, die für Rezeption und Wirkung von Nachrichten relevant sind und darstellen, wie sich verschiedene Akteure im Kommunikationsprozess gegenseitig beeinflussen. Da zur Nutzung von TikTok im Journalismus noch kaum Forschung vorhanden ist, werden Untersuchungen zu Journalismus auf anderen Social Media Plattformen wie Instagram und Facebook herangezogen, um daraus Erkenntnisse abzuleiten, die auch für TikTok gelten könnten.

Die an den Theorie-Teil anschließende empirische Untersuchung fand in Form eines „Mixed Methods“-Ansatzes statt. Es wurden eine qualitative Inhaltsanalyse und eine quantitative Inhaltsanalyse auf den Ebenen Forschungsdesign, Datenerhebung und Auswertung miteinander vermischt. Die daraus entstehende hybride Inhaltsanalyse beinhaltet quantitative Zählvorgänge und qualitative Interpretationen. Als Grundgesamtheit der Untersuchung wurden sämtliche Videos von TikTok Accounts aus dem DACH-Raum herangezogen, die ihren Ursprung in den traditionellen Nachrichtenmedien Print, TV oder Hörfunk haben. Zuerst war es deshalb notwendig, eine explorativ-deskriptive Studie durchzuführen, um eine Datenbank mit TikTok-Accounts von Nachrichtenanbieter\*innen aufzubauen. Für den DACH-Raum wurden 37 Accounts identifiziert. Davon wurden je Land jene 3 Accounts ausgewählt, die die meisten Follower\*innen-Zahlen aufwiesen. Anschließend wurden 100

reichweitenstarke und 100 reichweitchenschwache Videos von jenen sechs Accounts aus dem DACH-Raum untersucht, die pro Land die höchsten Follower\*innen-Zahlen aufwiesen. Um repräsentative Ergebnisse zu erlangen, wurden bei der Auswahl der Stichprobe nicht von jedem Kanal gleich viele Videos herangezogen, sondern nach der Gesamtanzahl der Videos pro Account im Untersuchungszeitraum (17.02.2022 bis 03.07.2022) gewichtet.

Die hybride Inhaltsanalyse wurde stark regelgeleitet durchgeführt und überprüfte 8 aus dem Theorie-Teil abgeleitete Hypothesen. In einem Codierschema wurden alle zu analysierenden Dimensionen mit ihren Ausprägungen festgelegt. Im erstellten Codebuch finden sich 22 Kategorien, die zum einen deduktiv aus dem Literaturteil und zum anderen induktiv aus dem zu untersuchenden Material abgeleitet wurden. Nach einem Pre-Test und einer Überarbeitung des Codebuchs wurden die Daten erhoben. Ausgewertet wurden diese anschließend mit deskriptiver Statistik wie Häufigkeitszählungen, Mittelwertvergleichen oder Korrelationsanalysen im Statistik- und Analyse-Programm SPSS. Jedoch waren nicht alle Faktoren quantitativ auswertbar. So war zusätzlich auch eine qualitative Interpretation der Ergebnisse und der Zusammenhänge erhobener Faktoren notwendig.

Die empirischen Ergebnisse unterscheiden sich zum Teil von den Erkenntnissen des Literaturteils: Aus den Ausführungen zum „Uses and Gratifications Approach“ ging hervor, dass sich Nutzer\*innen gezielt Medien zuwenden, um Bedürfnisse zu befriedigen. Auf TikTok stehe die Befriedigung affektiver und sozial integrativer Bedürfnisse im Vordergrund. Die App wird in der vorhandenen Literatur als eine Plattform zur Rekreation, Selbstinszenierung und humorvollen Unterhaltung gesehen. Die Inhaltsanalyse förderte jedoch ein anderes Bild zutage: Videos mit negativen Inhalten wie schlechten Nachrichten, Konflikten oder physischer Gewalt führen zu hohen Reichweiten. Humorvoll-unterhaltende oder exklusive Video führen hingegen zu niedrigen Reichweiten. Ein Zusammenhang zwischen der Eignung zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnistyps und Reichweitenhöhen konnte nicht identifiziert werden.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass sich ein Vorhandensein von Nachrichtenwertfaktoren (NWF) signifikant auf die Reichweitenhöhe auswirkt. Der Großteil der untersuchten NWF hat positive Auswirkungen (schlechte Nachrichten, Konflikt, Drama, Relevanz, Prominenz, Überraschung, Audio-Visuals, Agenda der Nachrichtenorganisation) - diese sollten als Nachrichtenwertfaktoren für TikTok gelten und in Videos Einzug finden. Jedoch gibt es auch

„Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“, die sich nicht auf Reichweitenhöhen auswirken (Follow-up, Unterhaltung, Machtelite). Der NWF „Exklusivität“ wirkt sich sogar negativ auf Reichweitenhöhen aus. Exklusive Inhalte wie Interviews oder Straßenumfragen sollten somit nicht eingesetzt werden.

Aus dem Literaturteil ging hervor, dass sich die Generation Z für Themen wie „Freunde“, „Familie“, „Abenteuer“, „Kultur“ und „Lifestyle“ interessieren; auch Geschichten zu Tieren wären reichweitenfördernd. In der empirischen Untersuchung konnte jedoch keine positive Auswirkung von diesen Themenbereichen auf Reichweitenhöhen festgestellt werden. Im Gegenteil: Die Themenbereiche „Kultur & Lifestyle“, „Tiere“ und „Umwelt“ waren sogar häufiger in Videos mit niedrigen Reichweiten als in Videos mit hohen Reichweiten vorhanden. Um hohe Reichweiten zu erhalten, sollten Geschichten zu Themen wie Polizeimeldungen, Unfällen oder Kriminalität in den Videos behandelt werden.

Ein wichtiger Aspekt zur Erreichung hoher Reichweiten ist die Funktionsweise des TikTok-Algorithmus. So bevorzuge er Inhalte, die auf aktuelle Trends eingehen. Videos, die aktuelle Challenges, trendige Hashtags und Lieder einsetzen, bewerte der Algorithmus positiv und spiele mehr Personen aus. Ebenfalls würde der Algorithmus Videos, die plattformspezifischen Funktionen wie Splitscreen- oder Stitchvideos nutzen, präferiert behandeln. Die Untersuchung zeigte, dass Nachrichtenmedien diese Funktionen jedoch kaum nutzen. Die identifizierten Videos zu Challenges und trendigen Sounds waren

größtenteils in Videos mit niedriger Reichweite vorhanden. Von einem Einsatz dieser wird somit abgeraten.

In der empirischen Inhaltsanalyse wurde neben Nachrichtwertenfaktoren und behandelten Themenbereichen auch der Videoaufbau und die Dramaturgie untersucht: Sind Videos schnell und einfach verständlich, resultieren hohen Reichweiten. Diesbezüglich wurde mit folgenden Maßnahmen ein signifikant positiver Wirkungszusammenhang identifiziert: Nennung des Themenkerns in den ersten zwei Videosekunden, Einsatz dynamischer Bildinhalte in den ersten zwei Videosekunden, Abbildung beschreibender Untertitel, Erwähnung von Prominenten und Erzählung von Geschichten anhand realer Personen.

Stichworte: Inhaltsanalyse, Journalismus, Nachrichten, Social Media, TikTok, Nachrichtenwerttheorie, Reichweite, Generation Z, Generation Y