

TikTok Journalismus im DACH-Raum

**Gestaltungsmöglichkeiten für Nachrichten-
medien, um reichweitenstark junge Genera-
tionen zu erreichen**

**Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts in Social Sciences**

Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation

Eingereicht von: Valentin Lehner, BA
Personenkennzeichen: 2010725022
Datum: 07. August 2022
Betreut von: Mag. Nikolaus Koller, MA

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich in den letzten Monaten bei der Entstehung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben. Danke an meine Familie und meine Freunde, die in dieser Zeit eine wichtige Stütze für mich waren. Hier alle Personen aufzuzählen, würde den Rahmen sprengen, jedoch möchte ich einige hervorheben.

Danke Peter, dass du immer ein offenes Ohr für mich hattest und deine Expertise mit mir geteilt hast. Deine Ratschläge haben mir geholfen.

Danke Gerald für deine sofortige Unterstützung und die Software-Entwicklung zum Extrahieren der TikTok-Kennzahlen.

Danke Simone für deinen SPSS-Crashkurs. Dieser war sehr wertvoll.

Danke an meine Mitstudierenden „Bib-Buddies“ für die schönen Pausen zwischen unseren erfolgreichen Schreib-Sessions.

Danke Anita, für das schnelle und unkomplizierte Lektorieren dieser Arbeit.

Neben Freunden und Familie haben mich auch Lehrende der Fachhochschule unterstützt. Hier möchte ich mich besonders bei Herrn Mag. Koller, MA für die Betreuung der Arbeit, bei Herrn Prof. Mag. Dr. Michael Roither für seinen Rat und bei Herrn Mag. Dr. Claus Braunecker für seine Unterstützung bedanken.

Valentin Lehner

Wien, 07. August 2022

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung.....	2
1.3	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Nachrichtenmedien – Wirkung und Nutzung.....	5
2.1	Definitionen.....	5
2.1.1	Definition von Journalismus.....	5
2.1.2	Definition von Nachricht und Nachrichtenmedien.....	7
2.1.3	Abgrenzung von Journalismus zu PR und Werbung.....	8
2.1.4	Definition von Social Media und Social Media Plattformen.....	9
2.2	Wirkungsmodelle.....	10
2.2.1	Der Uses and Gratifications Approach.....	11
2.2.2	Der dynamisch-transaktionale Ansatz.....	12
2.3	Aktuelle Nachrichtenmedien-Nutzung im DACH-Raum.....	16
2.3.1	Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung.....	17
2.3.2	Nutzungsverhalten der Generationen Z.....	19
2.4	Zusammenfassung.....	21
3	Gestaltung journalistischer Inhalte für Social Media.....	25
3.1	Dimensionen zur Einteilung von Social Media Plattformen am Beispiel Instagram.....	25
3.2	Anpassungen an Plattformspezifika und Algorithmen.....	27
3.3	Integration von Nachrichtenwertfaktoren.....	28
3.4	Zielgruppenspezifische Ansprache und Interaktion.....	32
3.5	Aufbau starker Medienmarken und Verbindungen zum Muttermedium.....	33
3.6	Dramaturgie und Spannungsbogen.....	35
3.7	Zusammenfassung.....	38
4	Die Social Media Plattform TikTok.....	41
4.1	Nutzer*innenstruktur und -gratifikation.....	43
4.2	Der Algorithmus und Faktoren für hohe Reichweiten.....	45
4.3	Derzeitige journalistische Nutzung von TikTok.....	46
4.4	Zusammenfassung.....	50
5	Zwischenfazit.....	53

6	Empirische Untersuchung	57
6.1	Die hybride Inhaltsanalyse.....	57
6.2	Medienauswahl und Stichprobe.....	60
6.3	Kategorienbildung und Codebuch	61
6.4	Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen.....	66
6.4.1	Zentrale Aussagen	67
6.4.2	Hypothese 1	68
6.4.3	Hypothese 2	76
6.4.4	Hypothese 3	79
6.4.5	Hypothese 4	80
6.4.6	Hypothese 5	85
6.4.7	Hypothese 6	86
6.4.8	Hypothese 7	90
6.4.9	Hypothese 8	92
7	Conclusio	95
7.1	Beantwortung der Forschungsfragen	95
7.2	Ausblick und Limitationen	97
8	Literaturverzeichnis	101
9	Andere Quellen.....	109
10	Abbildungsverzeichnis.....	113
11	Tabellenverzeichnis.....	115
12	Anhang.....	117
12.1	Codebuch für die Datenerfassung in SPSS	117
12.2	Literaturverzeichnis Codebuch	140
12.3	Datenbank zu TikTok Accounts im DACH-Raum (explorativ- deskriptive Studie).....	142
12.5	Auszug aus Microsoft Excel-Datei zur Stichprobenermittlung und Analyse	144
12.6	Eidesstattliche Erklärung.....	145

Kurzfassung

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. Jedoch sind auf TikTok noch wenig Nachrichtenmedien reichweitenstark aktiv.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist deshalb darzustellen, wie Nachrichtenmedien im DACH-Raum Videos auf TikTok gestalten können, um hohe Reichweiten zu erzielen.

Hierfür werden im Literaturteil kommunikationswissenschaftliche Theorien, Erkenntnisse zu Social Media Journalismus und Informationen zu TikTok herangezogen. Die daran anschließende Untersuchung findet in Form einer hybriden Inhaltsanalyse reichweitenstarker und reichweiten schwacher TikTok-Videos von sechs erfolgreichen Accounts aus dem DACH-Raum statt.

Die empirischen Ergebnisse unterscheiden sich zum Teil von den Erkenntnissen des Literaturteils. Wird TikTok generell als eine Plattform zur Rekreation, Selbstinszenierung und humorvollen Unterhaltung gesehen, so förderte die Inhaltsanalyse ein anderes Bild zutage: Videos mit negativen Inhalten wie schlechten Nachrichten, Konflikten oder physischer Gewalt führen zu hohen Reichweiten. Humorvoll-unterhaltende oder exklusive Video-Inhalte führen hingegen zu niedrigen Reichweiten.

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.

Ein repräsentativer Zusammenhang zwischen Reichweitenhöhen und dem Einsatz von Expert*innen oder der Eignung zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnistyps wurde nicht festgestellt. Auch nutzten die untersuchten Accounts kaum die plattformspezifischen Funktionen wie Challenges oder Stitches.

Stichworte:

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

Abstract

Journalists in traditional news media face the challenge of reaching younger generations: The advancing digitalisation in the communication and media industry has led to a significant increase in the number of available information sources. At the same time, the attention span of recipients has decreased to a few seconds. Members of generations Y and Z consume news mainly via social media platforms. They consume news at random and only rarely search for it actively. The social media platform TikTok in particular is very popular among Generation Z. However, few news media are active on TikTok with a wide reach.

The aim of this master thesis is therefore to show how news media in the DACH region can create videos on TikTok that achieve high figures of reach.

For this purpose, the literature review of this thesis included communication science theories, findings on social media journalism and information on TikTok. The subsequent study took the form of a hybrid content analysis of high- and low-reach TikTok videos from six successful accounts in the DACH region.

The empirical results differ partly from the findings of the literature section. As TikTok is generally seen as a platform for recreation, self-dramatisation and humorous entertainment, the content analysis revealed a different picture: videos with negative content such as bad news, conflicts or physical violence result in high figures of reach. If the video content is humorous, entertaining or exclusive, this leads to low reach.

If videos are easy to understand, they result in high reach. In this respect, a significant positive effect correlation was identified with the following measures: Mentioning the main topic in the first two video seconds, use of dynamic imagery in the first two video seconds, display of descriptive subtitles, mention of celebrities and telling stories based on real people.

A representative correlation between reach levels and the use of experts or the suitability for satisfying a certain type of need was not found. Also, the investigated accounts hardly used the platform-specific functions such as challenges or stitches.

Keywords:

Content analysis, journalism, news, social media, TikTok, news value theory, reach, Generation Z, Generation Y

1 Einleitung

Die nachfolgenden Kapitel legen den Aktualitätsbezug, die Zielsetzung und den Aufbau der Masterarbeit dar.

1.1 Problemstellung

Der Journalismus ist im Wandel. Durch die voranschreitende Digitalisierung in der Medien- und Kommunikationsbranche hat sich das Angebot an Nachrichtenquellen deutlich erhöht. Aufgrund eines veränderten Mediennutzungsverhaltens stehen Nachrichtenmedien vor einem Kostendruck und der Herausforderung, digitale Angebote effizient aufzugreifen bzw. zu nutzen. Es gilt eine Change-Kultur zu etablieren, mit der Veränderungen schneller umgesetzt werden können, um ein Fortbestehen des jeweiligen Mediums zu sichern. (vgl. Kaiser & Schwertner 2020: V)

So lässt sich in den vergangenen Jahren im DACH-Raum beobachten, dass traditionelle Nachrichtenquellen wie Printzeitungen weniger genutzt werden. Online-Medien hingegen nehmen, was die Konsumation von Nachrichten betrifft, stark zu. Besonders die jungen Generationen, die die Nachrichten-Konsument*innen der Zukunft darstellen, beziehen ihre Informationen hauptsächlich aus Sozialen Medien und dies oft zufällig. Sie suchen nicht mehr aktiv nach Nachrichten (vgl. Gadringer, et al. 2021: 21-26; Newman, et al. 2021: 10; Fletcher, et al. 2017: 2457; Kramp 2018: 158).

Dazu kommt, dass auf Social Media Plattformen jede Person Inhalte online stellen und Informationen verbreiten kann. Folglich konkurrieren Nachrichtenanbieter*innen nicht mehr nur untereinander, sondern auch mit den User*innen: Alle wollen Aufmerksamkeit für ihre Beiträge.

War früher Facebook die beliebteste Plattform, so wechselten die jüngeren Generationen im Laufe der Zeit zu Instagram und die Journalist*innen folgten ihnen. Nun lässt sich erneut eine Verschiebung hinsichtlich der Relevanz einzelner Plattformen erkennen: Seit 2019 gibt es die Social Media App TikTok und sie erfreut sich großer Beliebtheit. Schützeneder & Graßl (2021: 55) beschreiben diese Entwicklung wie folgt: „Facebook ist ein Auslaufmodell, Instagram die Gegenwart und TikTok die Zukunft der digitalen Plattformen.“

Derzeit wenden sich besonders Vertreter*innen der Generation Z TikTok zu und verbringen viel Zeit auf der Plattform. 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 sein 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 und hat dazu beigetragen,

dass die Plattform schnell in aller Munde war und die Nutzer*innen-Zahlen rasant stiegen (vgl. Firsching 2021).

Trotz des Potenzials, reichweitenstark eine große Anzahl junger Nutzer*innen zu erreichen, ist TikTok mit Fokus auf journalistische Berichterstattung bisher wenig im öffentlichen Diskurs beachtet worden (vgl. Graßl & Schützeneder 2021: 57). Dies wäre jedoch von Nutzen, um Nachrichtenmedien Möglichkeiten aufzuzeigen, wie journalistische Inhalte zu gestalten sind, um auf TikTok reichweitenstark die jungen Zielgruppen zu erreichen. Medienanbieter*innen könnten somit geholfen werden, ihren Fortbestand in einer sich wandelnden Welt zu sichern.

Dennoch gibt es bereits Accounts von Nachrichtenmedien, die auf TikTok aktiv sind und bereits hohe Reichweiten und Follower*innen-Zahlen erreichen. Der „tagesschau“ mit 1,3 Millionen Followern und der „washingtionpost“ mit 1,4 Millionen Followern kommt hier eine Vorreiterrolle zu (vgl. TikTok 2022; Graßl & Schützeneder 2021: 57-61). Tendenziell ist die Anzahl an Accounts im Nachrichtenbereich, die annähernd hohe Follower*innen-Zahlen haben, jedoch überschaubar: In Österreich und der Schweiz sind die „zeitimbild“ mit 279,6 Tausend Follower*innen und „20minuten“ mit 112,7 Tausend Followern unter den erfolgreichsten Kanälen ihrer Länder (vgl. TikTok 2022). Das Interesse der Nutzer*innen für die Inhalte dieser Accounts scheint demnach vorhanden zu sein. Dennoch gibt es auch Accounts vergleichbarer Medienanbieter*innen, die zwar Accounts besitzen, aber keine hohen Follower*innen-Zahlen oder Video-Reichweiten aufweisen. Generell haben viele der in Print, TV und Radio präsenten Nachrichtenmedien keinen offiziellen TikTok-Account.

So scheint TikTok vom Großteil der Nachrichtenmedien (noch) nicht als relevanter Kanal wahrgenommen zu werden oder es wurde noch keine passende Strategie gesucht bzw. gefunden, um Inhalte zielgruppen- und plattformgerecht aufzubereiten. Dies spiegelt sich auch in einer Umfrage (vgl. AudienceProject 2020) unter Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren wider: Bei der Umfrage zur Nutzung von Sozialen Medien zum Erhalt von Nachrichten in Deutschland gaben 11% der Jugendlichen an, TikTok zu nutzen; zehn andere Social Media Plattformen wurden hierfür häufiger genutzt.

Dass auf TikTok mit Nachrichteninhalten auch große Reichweiten erzielt werden können, zeigen „tagesschau“, „zeitimbild“ und „washingtionpost“. So scheint es, dass der Nutzen für Nachrichtenmedien vorhanden ist, dieser jedoch noch von wenigen ausgeschöpft wird.

1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung

Um Nachrichtenmedien mit Herkunft aus einem traditionellen Medium wie Print, TV oder Radio die Verwendung von TikTok zu erleichtern, lassen sich die Forschungsfragen der vorliegenden Masterarbeit wie folgt definieren:

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?

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Strukturierung und besseren Verständlichkeit ist die vorliegende Arbeit in Kapitel und Unterkapitel unterteilt. Der Theorieteil ist in drei Blöcke gegliedert, in denen die Elemente der Hauptforschungsfrage behandelt werden, die da wären: 1) Nachrichtenmedien, 2) Gestaltung journalistischer Inhalte für Social Media und 3) die Social Media Plattform TikTok. Am Ende dieser Hauptkapitel findet sich jeweils eine Zusammenfassung, die enthaltene Unterkapitel bereits hinsichtlich der Forschungsfrage in Verbindung setzt.

Im Kapitel „2. Nachrichtenmedien – Wirkung und Nutzung“ sind für diese Arbeit wichtige Gegenstände wie „Journalismus“, „Nachrichtenmedien“ und „Social Media“ definiert. Daran anschließend umfasst das Kapitel „2.2 Wirkungsmodelle“ Erläuterungen zum Uses and Gratifications Approach sowie zum dynamisch-transaktionalen Ansatz. Dies sind zwei Modelle, die für die Rezeption und Wirkung von Nachrichten relevant sind und darstellen, wie sich verschiedene Akteure im Kommunikationsprozess gegenseitig beeinflussen. Daran knüpft das Kapitel „2.3 Aktuelle Nachrichtenmedien-Nutzung im DACH-Raum“ an, indem dargelegt wird, wie sich das aktuelle Mediennutzungsverhalten der österreichischen, deutschen und schweizerischen Bevölkerung darstellt. Hierbei wird speziell auf das Nachrichtennutzungsverhalten der Generation Z eingegangen, denn zu dieser zählt der Großteil an TikTok Nutzer*innen.

Nachdem relevante Aspekte der Kommunikator*innen und des Publikums dargelegt wurden, widmet sich das Kapitel „3. Gestaltung journalistischer Inhalte für Social Media“ dem Social Media Journalismus. In diesem Kapitel steht der Stimulus im Vordergrund. So werden Möglichkeiten erläutert, wie Nachrichtenanbieter*innen Inhalte gestalten können, um für junge Generationen relevant zu sein. Da es noch kaum Untersuchungen zur journalistischen Nutzung von TikTok gibt, stützt sich das Kapitel vorrangig auf Erkenntnisse zu den Plattformen Facebook und Instagram. Diese werden häufig in der Kommunikation mit der Gesamtbevölkerung bzw. mit jungen Zielgruppen genutzt und so könnten

korrespondierende Erkenntnisse auf TikTok übertragbar sein. Zuerst werden im Kapitel „3.1 Dimensionen zur Einteilung von Social Media Plattformen am Beispiel Instagram“ fünf Dimensionen erläutert, anhand derer sich Social Media Plattformen einteilen und sich Handlungsempfehlungen für Nachrichtenmedien ableiten lassen. Die Kapitel „3.2 Anpassungen an Plattformspezifika und Algorithmen“ bis „3.6 Dramaturgie und Spannungsbogen“ bauen darauf auf, indem sie Empfehlungen zu Themenbereichen zusammenfassen, die mit den Dimensionen in Einklang stehen.

Im Kapitel „4. Die Social Media Plattform TikTok“ findet sich eine detaillierte Vorstellung der Plattform mitsamt ihren Spezifika und Funktionsweisen. Wer ihre Nutzer*innen sind und warum sie TikTok verwenden, wird im Kapitel „4.1 Nutzer*innenstruktur und -gratifikation“ dargestellt. Daran anschließend wird im Kapitel „4.2 Der Algorithmus und Faktoren für hohe Reichweiten“ der derzeitige Wissensstand zum Empfehlungsalgorithmus dargelegt und erläutert, worauf bei der Gestaltung von Videos zu achten ist, um hohe Reichweiten zu erzielen. Kapitel „4.3 Derzeitige journalistische Nutzung von TikTok“ geht auf Studien zum Verhalten von Nachrichtenmedien und Journalist*innen auf TikTok ein. Jedoch wurde diesbezüglich bis dato noch kaum geforscht, weshalb in diesem Kapitel die Ergebnisse von zwei Studien detailliert dargelegt sind, um daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Im Kapitel „5. Zwischenfazit“ werden die Erkenntnisse der vorhergegangenen Kapitel zusammengefasst und Hypothesen gebildet.

Daran anschließend wird in „6. Empirische Untersuchung“ das generierte Wissen aus dem theoretischen Teil der Arbeit mit einer Inhaltsanalyse von TikTok-Videos hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen praktisch überprüft, verdichtet und erweitert. Das Kapitel „6.1 die hybride Inhaltsanalyse“ erläutert die empirische Methode. In „6.2 Medienauswahl und Stichprobe“ werden Kriterien erläutert anhand derer die Stichprobe gezogen wird. Das Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse ist das Codebuch. Auf die Bildung der darin enthaltenen Kategorien und Variablen geht das Kapitel „6.3 Kategorienbildung und Codebuch“ ein. In „6.4 Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen“ werden die Forschungsergebnisse dargelegt. Zur Strukturierung finden sich in den Unterkapiteln „6.4.1 Zentrale Aussagen“ bis „6.4.9 Hypothese 8“ die Ergebnisse aufgeteilt auf die einzelnen Hypothesen.

Sind die Ergebnisse dargelegt, wird ein Fazit der gesamten Arbeit in „7. Conclusio“ gefasst. Das Kapitel „7.1 Beantwortung der Forschungsfragen“ greift die in Kapitel „1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung“ aufgestellte Hauptforschungsfrage und die Subforschungsfragen auf und beantwortet diese Mithilfe der Erkenntnisse aus dem Literatur- sowie dem Empirie-Teil. Abschließend werden in „7.2 Ausblick und Limitationen“ Möglichkeiten für aufbauende Forschung dargelegt und Einschränkungen der vorliegenden Masterarbeit genannt.

2 Nachrichtenmedien – Wirkung und Nutzung

Zum Verständnis der vorliegenden Arbeit und des Forschungsfeldes ist es essenziell, wichtige Begriffe und Gegenstände zu erläutern und sie von verwandten Disziplinen abzugrenzen. Aus den folgenden Definitionen von Journalismus und der Erklärung von Massenmedien im Allgemeinen sowie Social Media im Speziellen geht hervor, in welchem Umfeld die Arbeit angesiedelt ist. Daran anschließend werden Wirkungsmodelle erklärt, die das Zusammenspiel von Journalist*innen, Nachrichteninhalten und Rezipient*innen beschreiben. Wie sich dieses aktuell im DACH-Raum darstellt, wird anhand des Mediennutzungsverhaltens dargestellt. Hierbei wird ein Fokus auf die Generation Z gelegt.

2.1 Definitionen

Der Begriff „Journalismus“ ist seit dem 19. Jahrhundert bekannt. Es gibt jedoch zahlreiche Hinweise, die darauf hindeuten, dass bereits altgriechische Philosophen und Wissenschaftler die Praxis der öffentlichen Kommunikation und des Publizierens beobachteten. Heute wird Journalismus in Kombination mit massenmedialer Berichterstattung hauptsächlich aus der Warte der Kommunikationswissenschaft untersucht (vgl. Rühl 2012: 117). So ist nun eine Vielzahl an Definitionen und Zuschreibungen vorhanden, die sich zum Teil stark voneinander unterscheiden. Die Sicht auf den Gegenstand aus der Perspektive der Wissenschaft ist meist eine andere als die der Praxis, wobei es hier durchaus Überschneidungen gibt (vgl. Brinkmann 2021: 21).

2.1.1 Definition von Journalismus

Definitionen mit Praxisperspektive orientieren sich meist am journalistischen Handeln, damit einhergehenden Arbeitsweisen und daraus resultierenden journalistischen Produkten. Wissenschaftliche Perspektiven hingegen beschreiben verstärkt Ziele, Aufgaben und Funktionen des Journalismus (vgl. Brinkmann 2021: 21). Es gibt keine allgemeingültige Definition des Gegenstands „Journalismus“, wobei dies auch nicht notwendig ist. Wichtig ist nur, dass überhaupt Definitionen vorhanden sind, denn sie sind Vereinbarungen über den Gebrauch von Wörtern, die Kommunikation vereinfachen können (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 24-32).

Als Beispiel dient hier zunächst die Praktika-Definition, die dem Journalisten und Schriftsteller George Orwell zugeschrieben wird. Diese stellt die journalistische Funktion der Öffentlichkeitsherstellung in den Vordergrund:

„Journalismus heißt, etwas zu drucken, von dem jemand will, dass es nicht gedruckt wird. Alles andere ist Public Relations.“ (Brinkmann 2021: 21)

Im Zuge seiner politischen Funktion fungiert Journalismus als Kontroll-Organ. Er kontrolliert Wirtschaft und Politik, informiert die Öffentlichkeit und klärt auf. Deshalb wird er auch oft als „vierte Gewalt im Staat“ bezeichnet (vgl. Brinkmann 2021: 21; Burkart 2019: 362; Deutscher Journalisten-Verband e. V. 2020: 3).

Das vom deutschen Journalistenverband (DJV) verfasste Journalismus-Berufsbild beschreibt darüber hinaus die Verbreitungswege von journalistischen Inhalten und die Unterhaltungsfunktion. So ist laut dem DJV Journalist*in,

„wer professionell Informationen, Meinungen und Unterhaltung mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel über analoge und digitale Medienkanäle erarbeitet und verbreitet.“ (Deutscher Journalisten-Verband e. V. 2020: 3)

Ergänzt wird die Berufsbild-Definition des DJV durch Tätigkeiten, die Journalist*innen ausüben (vgl. 2020: 4):

- Recherche, Sammlung und Überprüfung von Informationen
- Auswahl von Inhalten für journalistische Beiträge und deren eigenschöpferische, medienspezifische Aufbereitung sowie Kommentierung und Veröffentlichung
- Interaktion mit dem Publikum, Moderation und Kuration
- Disponierung im Bereich von Organisation, Technik und Personal

Auch Burkart (vgl. 2019: 350-377) sieht das Zurverfügungstellen von Informationen als zentrale Funktion des Journalismus bzw. von Massenmedien. Massenmedien sind Kommunikationsmittel wie Fernsehen, Rundfunk und Zeitung, mit denen Journalist*innen einen breiten Kreis der Bevölkerung erreichen (vgl. Bibliografisches Institut GmbH 2022). Diese erfüllen soziale, politische und ökonomische Funktionen für die Gesellschaft und das einzelne Individuum.

Soziale Funktionen umfassen die Weitergabe von gesellschaftlichem Wissen, Werten, Normen und Rollenanforderungen. Journalist*innen liefern Informationen, die Rezipient*innen helfen, sich in einer immer komplexer werdenden Welt zu orientieren und sich der Gesellschaft zugehörig zu fühlen (vgl. Burkart 2019: 358). Als Rekreativfunktion oder Eskapismus wird die Möglichkeit verstanden, sich durch Medienkonsum zu entspannen, um sich vom Alltag abzulenken. Diese zeigt sich besonders auf Sozialen Medien.

Politische Funktionen führen Medien aus, indem sie Öffentlichkeit und Transparenz schaffen. Dies ermöglicht es allen Bürger*innen, Informationen und Kritiken über aktuelle Ereignisse, politische Rollen und Parteien zu erhalten. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass über die Themen berichtet wird. Dies gilt als wichtiges Merkmal einer Demokratie (vgl. Burkart 2019: 361). Journalismus setzt Themen, die in Folge für die Gesamtbevölkerung relevant werden. Diese Funktion wird in der Literatur als „Agenda Setting“ bezeichnet (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 24-32).

Ökonomische Funktionen erfüllen Massenmedien und Journalismus, indem sie Kommunikation ermöglichen, wirtschaftlich einsetzbares Wissen vermitteln und zur psychischen Entlastung beitragen. Dadurch kann das einzelne Individuum,

aber auch die Gesellschaft als Gesamtes profitabler wirtschaften (vgl. Burkart 2019: 323; Holzer 1973: 156).

Die Journalismus-Definition von Meier (vgl. 2007: 13) umfasst sowohl die Ansichten der Praktika als auch die wissenschaftlich abgeleiteten Funktionen von Massenmedien und fungiert deshalb als Ausgangsbasis für die vorliegende Masterarbeit:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Meier 2007: 13)

2.1.2 Definition von Nachricht und Nachrichtenmedien

Mit den Ausführungen über Journalismus und Massenmedien sind nun zwei für die vorliegende Arbeit relevante Begrifflichkeiten definiert. Dieses Kapitel baut auf diesen auf und widmet sich dem Begriff der Nachricht.

„Nachricht“ wird im Alltag sehr heterogen verwendet und es gibt viele Definitionen, Erklärungen und Anwendungsgebiete des Begriffs. Er beschreibt zum einen die Abendnachrichten wie „die Tagesschau“ oder „Zeit im Bild“ im Fernsehen, Ereignisse in der (Online-) Zeitung, Nachrichten in der Mobilbox des Smartphones oder Text- bzw. Sprachnachrichten auf Messenger Diensten wie WhatsApp.

Betrachtet man den Begriff aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, so bedeutet er: 1) Zeichentheoretisch eine Botschaft in Form von Zeichen, Signalen oder Symbolen. 2) Informationstheoretisch eine Übermittlung, die in Form eines vereinbarten Codes deutbar ist. 3) Öffentlichkeitstheoretisch eine Mitteilung, die für die Gesellschaft und Öffentlichkeit interessant ist bzw. Bedeutung für diese hat. 4) Journalismustheoretisch eine Darstellungsform, die stark faktenorientiert und knapp die wesentlichen Aspekte eines Ereignisses wiedergibt (vgl. Lünenberg, 2013: 238 f.).

In der vorliegenden Arbeit wird sich, wenn von Nachrichten geschrieben wird, auf die dritte Bedeutung gestützt. Erläuterungen des Roithers Digital News Reports 2021 konkretisieren den Begriff weiter:

„Nachrichten [sind] Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.“ (Hölig, et al. 2021: 9)

Diese Definition deckt sowohl „hard news“ wie politisch relevante Themen mit faktenorientierter Berichterstattung als auch „soft news“ zu politikfernen Themen mit persönlichem, emotionalem Stil ab (vgl. Kämpel 2018: 6). Deshalb ist sie gut geeignet für die vorliegende Masterarbeit und liegt ihr zugrunde.

Traditionell publizieren Journalist*innen Nachrichten in den Medien Print, TV oder Hörfunk. Diese Nachrichtenformate werden in der Literatur deshalb auch als traditionelle Nachrichtenmedien bezeichnet. Sie sind zeitgebunden und nicht interaktiv. Traditionelle Medien können entweder Informationen speichern (Printmedien) oder übertragen (Fernsehen, Radio), aber nicht beides gleichzeitig (vgl. Studienkreis GmbH 2021). Mit der Entwicklung des Internets sind neue Verbreitungswege wie Websites und Soziale Medien hinzugekommen.

2.1.3 Abgrenzung von Journalismus zu PR und Werbung

In der Literatur werden häufig zwei Berufsfelder genannt, deren Produkte mit denen des Journalismus verwechselt werden bzw. bei denen die Möglichkeit besteht, dass Rezipient*innen diese nicht voneinander unterscheiden können, da die Grenzen der Disziplinen ineinander verschwimmen. Gemeint sind Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR) und Werbung. Absender von ihnen sind Unternehmen, Personen und Institutionen, die versuchen, die öffentliche Meinung bzw. das Verhalten der Rezipient*innen in ihrem Interesse zu manipulieren und zu beeinflussen (vgl. Gonser & Rußmann 2017: 3).

Gemeinsam haben alle drei Disziplinen, dass sie Massenmedien nutzen, um Rezipient*innen mit Informationen zu versorgen. Die Darstellung dieser Informationen können sich in ihrer Gestaltung stark ähneln, was den Journalismus vor die Herausforderungen stellt, (weiterhin) als glaubwürdig wahrgenommen und nicht mit Unternehmenskommunikation verwechselt zu werden (vgl. ebd.: 16).

Wie für Journalismus gibt es auch für PR in der Literatur zahlreiche Erklärungen und Definitionsansätze. Diese werden als PR-Ansätze bezeichnet (vgl. Marquardt 2001: 9). Gemeinsam haben sie, dass PR als Mittel verstanden wird, mit dessen Einsatz die Beziehungen zu relevanten (Teil-)Öffentlichkeiten gepflegt und beeinflusst werden (vgl. Bruhn 1997: 544). Für Zerfaß (vgl. 2010: 349) ist das Hauptziel von PR die Legitimation des unternehmerischen Handelns. Im Gegensatz zum Journalismus ist PR nicht unabhängig und zieht pluralistische Argumente nicht mit ein. PR ist in der Regel einseitig und an den Zielen des Unternehmens ausgerichtet (vgl. Gonser & Rußmann 2017: 3). Dabei gelangt PR nur über Umwege und nicht auf direktem Weg an die Rezipient*innen, indem sie beispielsweise Journalist*innen mit Informationen und Beiträgen versorgt.

Auch Werbung zielt darauf ab, die Rezipient*innen so zu beeinflussen, dass sie dazu gebracht werden, das dahinterliegende Ziel des werbetreibenden Unternehmens zu erfüllen. Diese Ziele können wirtschaftlicher Natur wie der Verkauf möglichst vieler Güter oder die Maximierung von Gewinnen sein (vgl. Bohrmann 2010: 293). Andererseits kann Werbung, ähnlich wie PR, auch Ziele von Beeinflussungen im sozialen Bereich verfolgen. Diesbezüglich streicht Behrens (vgl. 1975: 110f.) hervor, dass sich Werbung im Gegensatz zu PR auf eine einzelne Funktion des Unternehmens bezieht und PR auf den Betrieb in seiner Gänze.

Fasst man die erläuterten Definitionen und Begriffszuweisungen zusammen, so ist der Hauptunterschied zwischen Werbung, PR und Journalismus das verfolgte

Ziel. Journalismus bezieht verschiedene Standpunkte ein, um Rezipient*innen zu informieren, aber nicht zu manipulieren. PR und Werbung zielen darauf ab, Rezipient*innen zu manipulieren bzw. zu einer gewünschten Handlung zu bewegen, die zum Vorteil des Unternehmens ist.

2.1.4 Definition von Social Media und Social Media Plattformen

Der Begriff Social Media, auf Deutsch „Soziale Medien“, findet sich in einer Vielzahl von Wissenschafts- und Praktikaliteratur wieder. Was jedoch kaum vorhanden ist, sind fundierte Definitionen zum Begriff. Kaplan und Haenlein (vgl. 2010: 59-61) haben erkannt, dass es nur wenig Übereinkunft darüber gibt, was unter Social Media verstanden wird und deshalb eine Klassifizierung des Begriffs vorgenommen. Im Zuge der Begriffsbestimmung grenzen sie den Gegenstand von den verwandten Bereichen Web 2.0 und User Generated Content (UGC) ab. So stellt das Web 2.0 mit seinen technischen Entwicklungen wie dem Java Script lediglich die technische Infrastruktur dar, die notwendig für das Funktionieren Sozialer Medien ist. Das Web 2.0 kann als Plattform gesehen werden, auf der Soziale Medien arbeiten. UGC hingegen wird als Summe jener Aktivitäten gesehen, die Nutzer*innen auf Sozialen Medien ausführen (vgl. Kaplan & Haenlein 2010: 59-61).

Aufbauend auf die Begriffsbestimmung von Web 2.0 und UGC definieren Kaplan und Haenlein (2010: 61) Social Media als

„group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon dienen Soziale Medien

„der – häufig profilbasierten– Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet.“ (Bendel 2022)

Die Ziele auf sozialen Medien sind der Austausch, die Gestaltung und das gemeinsame Arbeiten von User*innen. Privatpersonen und Unternehmen greifen hier häufig auf Social Media Netzwerke und Plattformen zurück, die als typische Vertreter von Social Media gesehen werden (vgl. Bendel 2022).

Konzentrieren sich die Definitionen zu Social Media und Social Media Plattformen auf die Vernetzung von User*innen, so lässt sich bei den aktuellen Mission-Statements populärer Plattformen ein weiterer Schwerpunkt erkennen (siehe *Tabelle 1*). Sowohl YouTube, Snapchat und TikTok wollen eine Plattform sein, auf der sich User*innen selbstbestimmt ausdrücken können und Gehör finden. Bei Snapchat und TikTok soll dies zusätzlich auf eine freudvolle und kreative Art geschehen. Die Missionen von Twitter und Meta (Eigentümer von Facebook, Instagram und WhatsApp) scheinen hingegen näher an den Definitionen aus der Fachliteratur zu sein. Dabei steht bei diesen der Vernetzungsgedanke im Mittelpunkt.

Tabelle 1: Mission-Statements von populären Social Media Plattformen

Unternehmen	Mission-Statement	Zusatz zum Mission-Statement
Meta (Meta 2022)	Give people the power to build community and bring the world closer together.	Meta builds technologies that help people connect, find communities and grow businesses.
YouTube (Google Ireland Limited 2022)	Our mission is to give everyone a voice and show them the world.	We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories.
Snapchat (Snap Inc. 2022)	Menschen zu ermutigen, sich auszudrücken, den Moment zu erleben, etwas über die Welt zu lernen und gemeinsam Spaß zu haben.	Wenn Menschen sich nicht sicher fühlen, können sie sich nicht frei äußern, wenn sie mit Freunden in Kontakt treten.
TikTok (TikTok 2022)	TikTok ist das Ziel Nummer eins für kurze Handyvideos. Unsere Mission besteht darin, Kreativität zu inspirieren und Freude zu bringen.	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.
Twitter (Twitter 2022)	We use the positive power of Twitter to strengthen our communities through our platform, people, and profits.	

Auf die Social Media Nutzung durch Nachrichtenanbieter*innen und Journalist*innen wird in Kapitel „3. Gestaltung journalistischer Inhalte für Social Media“ genauer eingegangen.

2.2 Wirkungsmodelle

Neben einer medienzentrierten Sichtweise, die den Fokus der Untersuchungen auf die Intension der Kommunikator*innen richtet, ist es empfehlenswert, die Vorgänge und Beweggründe seitens der Rezipient*innen genauer zu betrachten, um zu verstehen, warum diese bestimmte journalistische Inhalte rezipieren und andere weniger beachten. So hat sich die Wirkungsforschung seit den 1970er-

Jahren von einem Medienfokus auf einen Publikumsfokus verändert (vgl. Renckstorf 1977: 10 ff.). Nachrichtenangebote konkurrieren neben anderen Nachrichten auch mit einer Vielzahl weiterer Inhalte und Angebotstypen um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen. Dies ist insbesondere online der Fall. Deshalb ist es wichtig, sich mit theoretischen Perspektiven zu beschäftigen, die sowohl individuelle Wirkungsprozesse von Personen als auch das Zusammenwirken und die Wechselbeziehungen vieler Einflussfaktoren berücksichtigen (vgl. Kämpel 2018: 65). Nachfolgend werden hierfür geeignete kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und theoretische Modelle erläutert.

2.2.1 Der Uses and Gratifications Approach

Der Uses and Gratifications Ansatz (auf Deutsch Nutzen- und Belohnungsansatz) geht von einem aktiven Publikum aus, das selbst entscheidet, welchen Inhalten in Massenmedien es sich zuwendet. Somit reagiert es nicht mehr passiv, sondern absichtsvoll und intentional. Der Ansatz besagt, dass jedes Individuum aufgrund persönlicher Interessen anders mit Medien und dadurch vermittelte Informationen umgeht. Dies tut es, da es Mediennutzung als Mittel zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse einsetzt. Jedoch steht Mediennutzung in Konkurrenz mit weiteren Optionen, die sich außerhalb der „Medien-Welt“ anbieten. Es gibt also mehrere Möglichkeiten, die das vorhandene Bedürfnis befriedigen könnten - Mediennutzung ist nur eine davon. Auch ist es denkbar, dass sich unterschiedliche Menschen demselben Medium zuwenden, aber dadurch unterschiedliche Gratifikation erfahren. Dies ist eng mit der Theorie des symbolischen Interaktionismus verwandt. Sie besagt, dass Menschen nicht nur in einer natürlichen Umwelt, sondern auch in einer symbolischen leben. Menschen schreiben Gegenständen auf Basis von gemachten Erfahrungen Bedeutung zu. Wird der Nutzung eines bestimmten Mediums (z.B.: TikTok) aufgrund zuvor gemachter Erfahrungen einer bestimmten Gratifikation zugeschrieben, so ist es wahrscheinlich, dass sich die Person wieder diesem zuwendet, wenn sie das gleiche Bedürfnis erneut befriedigen will. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass zur selben Zeit keine bessere Alternative zur Erfüllung dieses Bedürfnisses vorhanden ist. Auch unterliegen Umweltobjekte einer stetigen „Redefinition“. Das bedeutet, dass ein bestimmtes Medium nicht dauerhaft für ein und dieselbe Bedürfnisbefriedigung fungieren muss (vgl. Burkart 2019: 184-195; Wilson 1980: 61).

Auch bedeutet dies, dass nicht nur das Medium aufgrund gemachter Erfahrungen von verschiedenen Individuen zu unterschiedlichen Zwecken genutzt wird, sondern, dass auch darüber verbreitete Informationen und Aussagen verschieden interpretiert werden können. Dies kann einerseits von Einstellungen und Zuschreibungen, die das Individuum gegenüber dem Medium hat, aber andererseits auch von dessen soziokulturellem Hintergrund abhängen.

So besagt der Nutzen- und Belohnungsansatz, dass sich verschiedene Individuen verschiedenen Medien zu Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse

zuwenden. Die über Medien transportierten Aussagen und Informationen werden auf eine andere Art und Weise wahrgenommen und interpretiert. Somit könnte durch diese individuelle Bedeutungszuweisung fast jeder Inhalt zur Befriedigung eines jeden Bedürfnisses eingesetzt werden (vgl. Teichert 1972: 437).

Diese Erkenntnisse haben dazu geführt, dass sich der Untersuchungsfokus in der Massenkommunikationsforschung von Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu gesuchter bzw. erhaltener Gratifikation verändert hat. Studien zur Mediennutzung suchen nach Bedeutungen, die Medien und Inhalten zugeschrieben werden, und wie das Publikum damit umgeht.

Daraus resultierten bereits einige Gratifikationskataloge, die in vier Bedürfnistypen gruppiert wurden (vgl. Burkart 2019: 187 f.):

1. Kognitive Bedürfnisse: Zur Mediennutzung führen Motive des Denkens und Wahrnehmens wie beispielsweise Wissenserweiterung, Kontrolle der Umwelt, Lernen oder Information.
2. Affektive Bedürfnisse: Hierzu zählen durch Gefühle ausgelöste Bedürfnisse wie beispielsweise die Suche nach Entspannung, Rekreation, emotionale Erregung, Unterhaltung, Realitätsflucht, Verdrängung oder Ablenkung.
3. Sozial-interaktive Bedürfnisse: Hier geht es um Sozialkontakt und der Suche nach Anerkennung durch andere. Medien liefern zum Beispiel durch ihre Agenda-Setting-Funktion Themen, worüber man sich unterhalten kann.
4. Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Menschen sehnen sich nach Sicherheit und Stabilität im persönlichen Umfeld. Dies betrifft sowohl Ereignisse als auch Werte und Normen. Dies führt im Zuge der Mediennutzung zu Mustern und Regelmäßigkeiten, wie beispielsweise das gemeinsame Schauen von Fußballspielen, Serien oder dem Tatort am Sonntag.

Der Nutzenansatz betont die hohe Autonomie des einzelnen Menschen und setzt voraus, dass er sich seiner Bedürfnisse und wie er diese befriedigen kann, bewusst ist. Mehr noch: Der Ansatz geht davon aus, dass Personen unterschiedliche Bedürfnisse und deren Befriedigungsalternativen in eine Rangordnung bringen können und bewusst die beste Alternative auszuwählen vermögen. Eine Kritik am Nutzenansatz ist, dass Personen dies jedoch nicht immer eindeutig können und das habitualisierte Mediennutzung kaum berücksichtigt wird (vgl. Jäckel 2011: 89-95). So wird laut Jäckel in die Entscheidungsfindung, welches Medium gewählt wird, häufig wenig Aufwand investiert, da die Wahl schnell rückgängig gemacht und eine andere Alternative gewählt werden kann.

2.2.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Der Uses and Gratifications Approach oder auch Nutzen-Belohnungsansatz ist, wie soeben in Kapitel 2.2.1 erläutert, stark publikumszentriert und stellt die

zweckorientierte Perspektive von Mediennutzung durch Rezipient*innen in den Vordergrund. Diese Sichtweise hat seine Berechtigung, reduziert den Kommunikationsvorgang aber um die Hälfte, da der/die Kommunikator*in bzw. Sender*in nicht berücksichtigt wird (vgl. Jäckel 2011: 95).

Der dynamisch-transaktionale-Ansatz (DTA) stellt neben dem Wirkungsansatz (medienzentriert) und dem Nutzenansatz (publikumszentriert) eine dritte Variante zur Darstellung der massenmedialen Wirkung dar. Er versucht die beiden anderen Ansätze zu verbinden (vgl. Burkart 2002: 239). Folglich ist diese Variante eine komplexere und entspricht deshalb möglicherweise eher der heutigen Realität (vgl. Burkart 2019: 198).

Im deutschsprachigen Raum werden, wenn es um den DTA und damit erbrachte Forschung geht, häufig die Namen Werner Früh und Klaus Schönbach genannt, denn diese haben das Forschungsfeld maßgeblich geprägt. Sie sehen Medienwirkung als Ergebnis realer oder virtueller Interaktionsprozesse zwischen Medien und Publikum (vgl. Früh & Schönbach 2005: 4; Jäckel 2011: 95) und nehmen an, dass Kommunikator*innen und Rezipient*innen sowohl passive als auch aktive Rollen im Kommunikationsprozess besetzen (vgl. Burkart 2002: 239). Burkart (vgl. ebd.: 239) fasst die Erkenntnisse zum DTA zusammen: Kommunikator*innen können eine aktive Rolle einnehmen, indem sie beispielsweise Informationen auswählen, selektieren oder aufbereiten. All diese Tätigkeiten führen sie so durch, dass die Resultate den von ihnen angenommenen Erwartungen des Zielpublikums entsprechen. Dies lässt bereits erkennen, was die passive Rolle der Kommunikator*innen beinhaltet. So sind Kommunikator*innen hinsichtlich ihres Handelns von Bedingungen beeinflusst, auf die sie kaum bis gar keinen Einfluss haben. Beispielsweise sind Wünsche, Interessen, soziodemografische Faktoren und Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe kaum veränderbar. Auch haben Journalist*innen keinen Einfluss auf die Funktionsweise von Social Media Plattformen wie TikTok und deren Algorithmen (siehe Kapitel „4 Die Social Media Plattform TikTok“).

Betrachtet man den Wirkungsprozess aus der Perspektive der Rezipient*innen, so sind diese in zweierlei Hinsicht passiv: Erstens können sie nur jene Informationen rezipieren, die verfügbar sind, und zweitens findet Medienverhalten oft habitualisiert statt, was einer aktiven unbeeinflussten Suche nach Informationen im Wege steht. Aktiv sind Rezipient*innen, wenn es um die Wahrnehmung der Botschaft und der Verarbeitung derer geht. Zusätzliche Aspekte der aktiven Rezipient*innen-Rolle sind, dass er*sie entscheidet, welchem Medium und welchen Inhalten er*sie sich zuwendet. Rezipient*innen beeinflussen nach dem Verständnis des DTA selbst, was sie sehen wollen. Lediglich beim habitualisierten Medienkonsum ist die erste Zuwendung nicht aktiv, jedoch setzen anschließende Prozesse wie Informationsaufnahme, -verständnis und -verarbeitung Motivation voraus, was aktivem Verhalten entspricht. Im Zuge aktiver Verarbeitungsprozesse werden verschiedene Informationen zu subjektiv sinnvollen Gesamtbildern

verknüpft bzw. weitere in Verbindung stehende Informationen gesucht (vgl. Burkart 2002: 239).

Früh und Schönbach unterscheiden zwischen zwei Transaktionen. Transaktion eins findet zwischen Kommunikator*in bzw. Botschaft und Rezipient*in statt. Sie wird auch als Inter-Transaktion bezeichnet. Botschaften beinhalten einerseits erkennbare Stimuli, werden aber andererseits auch subjektiv von Rezipient*innen wahrgenommen und können aufgrund persönlicher Faktoren wie beispielsweise zuvor gemachte Erfahrungen mit dem Medium oder dem Thema unterschiedlich und subjektiv interpretiert werden (vgl. Schönbach & Früh 1984: 315). Ausgangspunkt und Resultat von Inter-Transaktionen sind die Vorstellungen, die Kommunikator*innen von Rezipient*innen haben bzw. Vorstellungen, die Rezipient*innen von Kommunikator*innen haben (vgl. Früh & Schönbach 1991: 42).

Transaktion zwei findet zwischen dem Wissen des*der Rezipient*in und einer Erhöhung deren*dessen Aktivationsniveaus statt. Diese Erhöhung kann sich in Form von gesteigertem Themeninteresse zeigen, woraus themenbezogener Wissenszuwachs resultiert. Die Transaktion wird auch als Intra-Transaktion bezeichnet (vgl. Früh & Schönbach 1982: 85). Durch den Konsum von Medien steigert sich das themenbezogene Interesse und Wissen der Rezipient*innen. Dadurch steigt auch deren Bereitschaft, mehr Aufmerksamkeit zu investieren, um verbundene Informationen und Botschaften besser zu verstehen. Der in diesem Prozess erlangte Wissenszuwachs schafft weitere Motivation, sich intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen. Im Laufe dieses Verstehensprozesses kann sich die individuell gebildete Interpretation der Botschaft verändern. Je nach Rezipient*in, Uhrzeit und Vorinformationen ist es möglich, dass der Botschaft objektiv verschiedene Bedeutungen zugemessen werden (vgl. Burkart 2002: 242-248). Somit sind Rezeptionsfähigkeit und -bereitschaft eng und untrennbar miteinander verbunden.

Transaktionen führen dazu, dass sich gegenseitige Vorstellungen der Kommunikationspartner*innen bilden, diese gleichzeitig aber auch einem stetigen Veränderungsprozess unterliegen. Das stellt die dynamische Komponente des DTA dar. Rückmeldungen zwischen Rezipient*innen und Kommunikator*innen finden in der Regel jedoch nicht als direkte Feedbackprozesse statt, sondern lassen sich indirekt ableiten. So können Kommunikator*innen Kennzahlen (und deren Veränderungen) wie Einschaltquoten, Reichweiten, Likes oder Verkaufszahlen zurate ziehen, um Rückschlüsse auf die Zufriedenheit des Publikums mit den Medieninhalten zu ziehen. Auch sind hier Interaktionen wie Leserbriefe oder Kommentare auf Social Media zweckdienlich, denn auch daraus leiten Sender*innen Handlungsempfehlungen für Angebotsgestaltung, Themensetzung u.Ä. ab, um den vermuteten Erwartungen der Rezipient*innen zu entsprechen. Sind die analysierten Parameter stabil und lassen sich Muster hinsichtlich der Mediennutzung erkennen, so könnte dies für die Kommunikator*innen bedeuten, dass die Rezipient*innen zufrieden mit den Medienprodukten sind. Diese

Rückkoppelungen werden in der Fachliteratur als Para-Feedback bezeichnet (vgl. Jäckel 2011: 96).

Der dynamisch-transaktionale Ansatz verdeutlicht, dass es eine Wechselwirkung zwischen Medienangebot und individueller Bedeutungszuweisung gibt. Es ist nicht mehr zu erkennen, was Wirkung und was Rückwirkung ist (vgl. Früh 1991: 26 ff.). Laut Jäckel bedeutet dies, dass die Relevanz massenmedialer Stimuli relativiert wird, da keine feststehende Interpretation mehr möglich sei. Eine Sinn-Zuschreibung anhand der Kommunikationsintensität des Senders sei nicht mehr möglich, da Medienangebote unterschiedlich interpretiert werden und folglich unterschiedlich wirken können. Das Wirkungspotenzial des Medienangebots resultiert aus den Interpretationsprozessen des Publikums (vgl. Jäckel 2011: 96). Burkart (vgl. 2002: 244-248) sieht dies differenzierter. Er erläutert, dass aus der Perspektive des DTA durchaus abgeleitet werden kann, dass das Verständnis der inhaltlichen Ebene anhand einer inhaltlichen Analyse zum Teil prognostizierbar ist. Es kann argumentiert werden,

*„dass [sich] eine subjektive Rekonstruktion aus dem ‚objektiven Potential‘ der Botschaft dann vorhersagen [lässt], wenn die relevanten Botschafts- und Rezipient*innenmerkmale bekannt sind.“* (Brosius, et al. 1991: 232).

Um diese These zu stützen, führt Burkart (vgl. 2002: 244 f.) folgendes Beispiel an: Forscher*innen analysierten Zeitungsartikel und bewerteten diese inhaltlich. Anschließend wurden die Artikel Rezipient*innen zum Lesen vorgelegt und abgeglichen, ob sich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit den Wahrnehmungen der Rezipient*innen decken. Es wurden bei Artikel mit kleinem Umfang und großen Schlagzeilen weniger Unterschiede identifiziert als bei Artikel mit größerem Umfang und kleineren Schlagzeilen. Der Inhalt ersterer Artikel konnte somit besser von Studienteilnehmer*innen erfasst werden. Auch wurde festgestellt, dass Rezipient*innen den Inhalt eines Artikels dann besser erfassen konnten, wenn Personen im Mittelpunkt standen (vgl. Brosius, et al. 1991: 22).

Die Entwicklung des Internets hat dazu geführt, dass Rezipient*innen nicht mehr abhängig von Journalist*innen und Medienmacher*innen sind. Sie können heute ihr Informations- und Unterhaltungsangebot selbst produzieren bzw. selbst zusammenstellen (vgl. Schützeneder & Graßl 2022: 11 f.). Und dies geschieht auch. Trotzdem sind traditionelle Medien wie Zeitungen und lineares Fernsehen noch immer vorhanden und sehr häufig genutzt (vgl. Newman, et al. 2021: 11). Schönbach (vgl. 2005: 345; 2007: 267) unterstellt dem Publikum Faulheit. Laut ihm überlässt es Medien den Informationsauswahl-Prozess, solange sie „zuverlässige Überraschungen“ bieten. Somit scheint der DTA auch in Zeiten von Internet und Social Media durchaus noch seine Berechtigung zu genießen. Auch könnte man argumentieren, dass die verschiedenen Social Media Plattformen, denen sich User*innen oft habitualisiert zuwenden, mit eigenen Algorithmen einen Auswahlprozess für die User*innen vornehmen und entscheiden, welche Inhalte diese sehen.

In *Abbildung 1* wird das dynamisch-transaktionale Modell vereinfacht dargestellt.

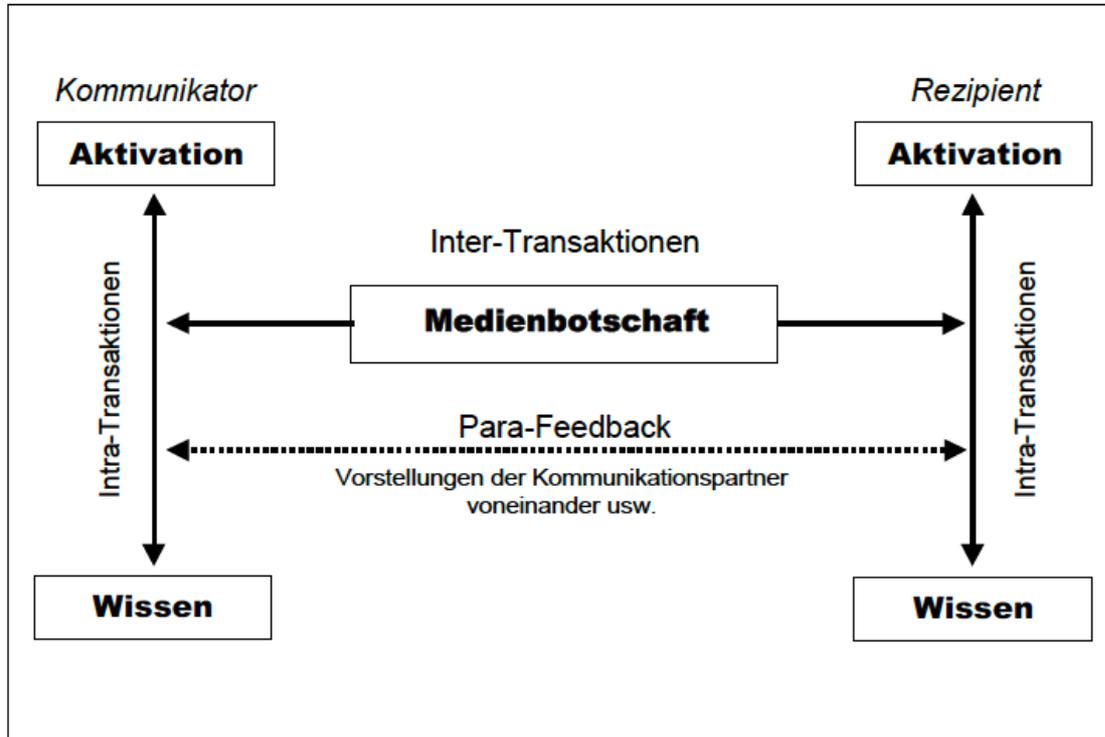


Abbildung 1: Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells (Jäckel 2011: 97)

2.3 Aktuelle Nachrichtenmedien-Nutzung im DACH-Raum

In den vergangenen Jahren hat sich die Medienwelt, in der sich Nachrichtenmedien bewegen, stark verändert. Durch das Aufkommen des Internets und der Entwicklung von Social Media Plattformen mussten sich Journalist*innen an das neue Nachrichtenkonsumverhalten der Bevölkerung anpassen. Haben Journalist*innen früher eine Gatekeeper-Funktion eingenommen und überwacht, welche Informationen veröffentlicht werden, so kann heute jede Person mit Internetzugang und einem Endgerät Informationen verbreiten. Dadurch hat sich die Rolle des Journalismus zu einer Gatewatching-Funktion verändert.

„Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird.“
(Bruns 2009: 113)

Dies bedeutet, dass es keine Informationshoheit mehr gibt und ein und dieselbe Information schnell auf verschiedenen Medien verfügbar ist.

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick darüber, wie sich aktuelles Mediennutzungsverhalten der österreichischen, deutschen sowie schweizerischen Bevölkerung im Allgemeinen und der jungen Zielgruppen im Speziellen darstellt.

2.3.1 Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung

Das Mediennutzungsverhalten in Österreich, Deutschland und der Schweiz ähnelt einander und weist nur geringe Unterschiede auf. Im Folgenden wird auf dieses eingegangen.

TV-Nachrichtenprogramme sind laut dem Digital News Report 2021 mit 71,2% in Österreich, 69% in Deutschland und 59% in der Schweiz die meistgenutzten Nachrichtenmedien der Länder. Jedoch verlagert sich der Nachrichtenkonsum in allen drei Ländern in Richtung online. Zählt man Online-Nachrichten-Angebote und die Nutzung von Sozialen Medien für den Konsum von Nachrichten zusammen, so übersteigen die Nutzer*innen-Zahlen bereits jene der TV-Programme (vgl. Newman, et al. 2021: 65-107).

Der Konsum von Print-Medien ist in Österreich, Deutschland und der Schweiz historisch hoch. Jedoch sanken die Auflagenzahlen in den drei Ländern 2021 aufgrund der COVID-19-Pandemie im weltweiten Vergleich besonders stark. So gaben in Österreich 44,7%, in der Schweiz 37% und in Deutschland 26% der befragten Personen an, gedruckte Zeitungen zu lesen. In Österreich hörten 32% im letzten Monat Podcasts, in Deutschland 25% und in der Schweiz 35% (vgl. Newman, et al. 2021: 65-107). Auch die Radio-Nutzung ist in den Ländern hoch. So konsumierten in Österreich ca. 54% der Befragten in der letzten Woche Radionachrichten (vgl. Gadringer, et al. 2021: 30), in Deutschland täglich ca. 74% (vgl. ag.ma 2022: 35) und in der Schweiz täglich zwischen 70% und 80% (vgl. Mediapulse 2021: 35). In Österreich nutzen 23,8% der Befragten Nachrichten rein traditionell, die restlichen 76,2% nutzten digitale Nachrichten bzw. eine Mischform aus traditionell und digital (vgl. Gadringer, et al. 2021: 21).

Zusätzlich lässt sich eine unterschiedliche Medien-Nutzung verschiedener Altersgruppen erkennen: Ältere Personen verwenden eher TV-Nachrichten, gedruckte Zeitungen, Radionachrichten und 24h-Nachrichtensender. Mittlere und junge Altersgruppen greifen verstärkt auf digitale Angebote wie Websites und Apps zurück (vgl. Gadringer, et al. 2021: 21; AGF; GfK 2021: 18).

Laut den Reports von „Kepios“ in Kooperation mit „we are social“ und „Hootsuite“ gibt es in Österreich über 8,4 Millionen Internet-Nutzer*innen, was 93% der Gesamtbevölkerung ausmacht. Auf Social Media aktiv sind 7,21 Millionen, dies entspricht 79,9% der Gesamtbevölkerung. In Deutschland sind ebenfalls 93% der Bevölkerung im Internet aktiv, und in der Schweiz sind es 97% (vgl. Kepios 2022).

Die durchschnittliche Zeit, die pro Tag von Nutzer*innen im Alter zwischen 16 und 64 mit Internetnutzung verbracht wird, ist in Österreich 5 Stunden 42 Minuten, in Deutschland 5 Stunden 22 Minuten und in der Schweiz 5 Stunden 44 Minuten. 85 bis 88% nutzten hierfür das Smartphone. In allen drei Ländern wurde in den Reports als häufigster Grund für die Internetnutzung das Finden von Informationen genannt. In Österreich gaben dies 74,2% der Befragten, in Deutschland 73,7% und in der Schweiz 73,6% an. In Österreich (58,7%) und Deutschland

(60,0%) wurde am zweithäufigsten das Verfolgen von Nachrichten und aktuellen Events genannt, gefolgt von Recherche zu Marken auf Platz 3 (57,2% bzw. 57,5%). In der Schweiz hingegen war der zweithäufigste Grund „Recherchieren, wie man Dinge tut“ mit 59,6%. Das Verfolgen von Nachrichten und aktuellen Events lag in der Schweiz mit 58,4% an dritter Stelle.

Sieht man sich die am häufigsten aufgerufenen Webseiten der Länder an, so finden sich darunter einige von Nachrichtenanbietern. In Österreich und der Schweiz sind es mehr als in Deutschland. Daraus lässt sich ableiten, dass österreichische und schweizerische Internetnutzer*innen sehr stark an Nachrichtenkonsum interessiert sind und deutsche Bürger*innen Nachrichten etwas weniger über Internetseiten konsumieren. Bemerkenswert ist auch, dass viele der genannten Webseiten von traditionellen Anbietern wie dem ORF, dem Standard oder der ARD sind. So stellt dies auch Kümpel (vgl. 2018: 8) fest und schlussfolgert, dass dies wohl auf eine gut ausgebaute Medienlandschaft und starke Medienmarken zurückzuführen sei. Starke Marken würden Verlässlichkeit sowie Seriosität verkörpern und somit Vertrauen suggerieren, das sich auch auf die Nutzung des dazugehörigen Onlineangebotes zu transferieren scheint. Hierzu wird in Kapitel „3.5 Aufbau starker Medienmarken und Verbindungen zum Muttermedium“ genauer eingegangen.

Dass Soziale Medien als Nachrichtenquelle anhaltend relevanter werden, zeigt sich in allen drei Ländern. In Österreich gaben 11,3% der Befragten an, diese als Hauptnachrichtenquelle zu nutzen. Für die junge Altersschicht von 18 bis 24 Jahren stellen hier Soziale Medien mit 36% bereits die beliebteste Hauptnachrichtenquelle dar (vgl. Gadringer, et al. 2021: 26). Die durchschnittliche Nutzungsdauer auf Social Media in Österreich beträgt 1 Stunde und 31 Minuten pro Tag (+11% zum Vorjahr). Die Zeit, die für das Lesen von journalistischen Nachrichten online und in physisch gedruckter Form aufgewendet wird, ist 1 Stunde 42 Minuten (+50% zum Vorjahr). In Österreich wird pro Tag durchschnittlich 1 Stunde 31 Minuten Radio (-1,1%) und 37 Minuten Podcast (+60,9%) gehört. In den Ländern Deutschland und Schweiz ist dies ähnlich.

Einen bemerkenswerten Nutzungsanstieg konnte TikTok erreichen, denn die Nutzerzahlen sind in Österreich im Vergleich zum Vorjahr um 4,7% gestiegen (vgl. ebd.: 93). Dies scheint ein globaler Trend zu sein, der auch in Reuters Digital News Report (vgl. Newman, et al. 2021: 23) erkennbar ist. Hier wurde der Durchschnitt von zwölf Ländern hinsichtlich der Verwendung verschiedener Social Media Plattformen zum Erhalt von Nachrichten untersucht. Dabei kam heraus, dass Facebook, YouTube und Twitter an Relevanz verloren haben, wohingehend Instagram und TikTok einen Zuwachs verzeichneten. TikTok stieg von 1% in 2020 auf 3% in 2021.

TikTok nutzten in Österreich in der letzten Woche vor der Befragung 1,7% um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (vgl. Gadringer, et al. 2021: 92). Auch in der Schweiz gaben 1,7% an, über TikTok Nachrichten zu konsumieren (vgl. Reuters Institute for the Study of

Journalism 2021) und in Deutschland verwendeten laut einer Online-Befragung des Marktforschungsunternehmens „AudienceProject“ (vgl. 2021) 11% der Befragten im dritten Quartal 2020 TikTok, um Nachrichten zu erhalten. Auf die Plattform wird in Kapitel „4 Die Social Media Plattform TikTok“ genauer eingegangen.

Für Personen zwischen 16 und 64 Jahren sind die Hauptgründe für die Nutzung von Social Media Plattformen das Halten von Kontakten zu Freunden und Familie (47,6%) sowie das Füllen freier Zeit (36,3%). Dies könnte mit habitualisierter Mediennutzung einhergehen. Der dritthäufigste Grund mit 31,5% ist das Lesen von Nachrichtmeldungen (vgl. Kemp, 2022).

2.3.2 Nutzungsverhalten der Generationen Z

Im vorhergegangenen Kapitel wurde erkennbar, dass sich das Mediennutzungsverhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ähnelt und in Richtung Onlinemedien sowie Social Media verschiebt. Nun werden die dahinterliegenden Verhaltensweisen und Motive der Generation Z weiter erläutert. Eine länderspezifische Unterscheidung wird hierbei nicht mehr explizit vorgenommen.

In die Generation Z fallen die Geburtsjahrgänge 1996 bis 2009. Sie wuchsen sowohl mit digitalen Geräten wie Handy und Computer, als auch mit dem Internet und Plattformen wie Instagram, YouTube und Twitter auf. Im Gegensatz zur Generation Y (1981-1995) ist die Generation Z häufiger auf Social Media Plattformen. Eine zentrale Rolle im Leben dieser Generation kommt vor allem Spaß, Abenteuer, neue Erfahrungen und das Kennenlernen anderer Kulturen zu. Ein Drittel der Generation Z verwendet die Plattform TikTok, die sich unter den Generationen X und Y deutlich weniger an Beliebtheit erfreut (vgl. Käufer & Pawlink 2020: 5-25).

Personen unter 35 Jahren und somit alle Mitglieder der Generation Z suchen zum Großteil nicht aktiv nach Nachrichten, sondern stoßen meist nur zufällig im Zuge von Social Media Nutzung auf diese (vgl. Fletcher, et al. 2017: 2457; HypeAuditor 2021; Kramp 2018: 158). Dies stellt Nachrichtenmedien vor eine Herausforderung, sind doch gerade die „*Digital Natives*‘ oder auch die ‚*Generationen Y und Z*‘, die *Zeitungsbefugnisse Online-Leser*innen der Zukunft*.“ (Bettendorf 2020: 1) So sei es beispielsweise in den USA unwahrscheinlich, dass junge Erwachsene jemals die Website eines Nachrichtenanbieters aufrufen würden. Dies könnte sich im DACH-Raum ähnlich darstellen. Generell lässt sich feststellen: Je jünger eine Person ist, desto seltener sucht diese aktiv nach Nachrichten (vgl. Kramp 2018: 156).

Doch der Folgeschluss, dass sich Jugendliche aufgrund ihres passiven Nachrichtenkonsumverhaltens weniger für Politik und ihre Umwelt interessieren, trägt (vgl. ebd.: 159). Die Generation Z versucht durch ihren Lebensstil Maßnahmen gegen den Klimawandel zu setzen, ist politisch interessiert und möchte mitgestalten (vgl. Käufer & Pawlink 2020: 5-25). Von 2002 bis 2015 stieg der Anteil der 15- bis 24-Jährigen, die sich für Politik interessieren laut der 18. deutschen „Shell

Jugendstudie“ um 12% an und betrug insgesamt 46%. 2019 ist dieser Wert auf 41% gesunken, dennoch ist hier langfristig gesehen ein Aufwärtstrend zu verzeichnen. Die Werte von 2019 sind wesentlich höher als die Ergebnisse aus den Jahren 2002-2006 (vgl. Shell 2019).

Neben dem vorwiegenden Anteil junger Nutzer*innen, die Nachrichteninhalte auf Sozialen Medien rezipieren, fällt weiterhin auf, dass die User*innen im Vergleich zu älteren einen höheren Anteil an Personen aufweisen, die an politisch Rändern und weniger in der politischen Mitte einzuordnen sind (vgl. Hölig & Wunderlich 2022: 33).

Zusätzlich zu den bereits erläuterten Motiven für die Nutzung Sozialer Medien, wie das Suchen nach Ablenkung und dem in Kontakt bleiben mit Freunden, lassen sich auch explizite Motive für die Rezeption von Nachrichten auf den Plattformen erkennen. Einerseits schätzen User*innen den einfachen Zugriff auf die verschiedenen Quellen und andererseits die Schnelligkeit, wenn es um den Erhalt von Eil- und Sondermeldungen geht. Andererseits verspüren manche User*innen ein Pflichtbewusstsein, sich zu informieren (vgl. Hölig, et al. 2021: 43; Kümpel 2018: 86).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive mit Fokus auf das Publikum gibt es einerseits die Auffassung, dass sich Nutzer*innen durch Social Network Sites mehr für Nachrichten interessieren, weil der Zugang und die Konsumation sehr einfach gestaltet sind und sie in den dazugehörigen Apps Nachrichtenangebote verschiedener Verlage/Unternehmen/Medien zusammenfassen können. Zum Beispiel kann ein*e User*in auf Instagram der Zeit im Bild, aber auch der Süddeutschen Zeitung oder den Salzburger Nachrichten folgen und bekommt von allen dreien die Beiträge angezeigt (vgl. Kümpel 2011: 86). Zusätzlich wären die Interaktionsmöglichkeiten wie das Verfassen von Kommentaren demokratiefördernd, da sie freie Meinungsäußerung ermöglichen (vgl. Mahrt 2019: 19-25). Andererseits gibt es jedoch auch Theorien wie die der Echokammer oder Filterbubble, die besagen, dass Nutzer*innen durch die Algorithmen der Plattformen vorrangig jene Inhalte angezeigt bekämen, die mit ihrer eigenen Meinung und ihrem bestehenden Weltbild bzw. dem ihrer Freunde übereinstimmen. Dies wird als Gefahr für die Demokratie gesehen, da die Angebotsvielfalt journalistischer Nachrichteninhalte verloren geht und somit ein verzerrtes Weltbild bei den Rezipient*innen entstehen könnte (vgl. Hölig & Wunderlich 2022: 29).

Bemerkenswert ist jedoch, dass sich im Online-Kontext auch Personen mit einem gering ausgeprägten Informationspflichtbewusstsein mit Nachrichten auseinandersetzen. Dies könnte auf die Funktionsweise der Plattformen zurückzuführen sein, die den User*innen vorgibt, welche Inhalte diese zu sehen bekommen. Auch gibt es Studien, die einen Zusammenhang von Nachrichtenrezeption und „Fear of Missing Out“ (FoMO), der Angst, etwas zu verpassen, herstellen (vgl. Kümpel 2018: 86 f.). Es lässt sich die Vermutung aufstellen,

„dass Personen mit hohen (nachrichtenspezifischen) FoMO-Werten Links zu auf Facebook entdeckten Nachrichtenbeiträgen häufiger folgen. Dies sollte insbesondere dann der Fall sein, wenn die Nachrichtenposts mit einem Nachrichtenvermittler assoziiert sind, da die Angst, sozial und interpersonal relevante Informationen zu verpassen, hier besonders stark ausgeprägt sein dürfte.“ (Kümpel 2018: 88)

Als Nachrichtenvermittler versteht Kümpel eine Person, die einen Post mit anderen Personen in ihrem Netzwerk geteilt hat. Auch können noch andere soziale Beweggründe zur Nachrichtenrezeption und zu einer Interaktion in Form von Likes, Kommentaren oder Shares auf Sozialen Medien führen: So lassen sich durch Nachrichtenkonsum relevante Themen identifizieren, die anschließend in Gesprächen den Austausch und die Kontaktaufnahme mit anderen Personen erleichtern können (vgl. Kümpel 2018: 39). Das Liken oder Teilen eines Nachrichtenbeitrags kann von User*innen genutzt werden, um anderen User*innen zu signalisieren, für welche Nachrichten er*sie sich interessiert und welcher politischen Richtung er*sie sich zugehörig fühlt (vgl. ebd.: 21).

Ob sich Social Media Plattformen insgesamt positiv oder negativ auf die Demokratie und Meinungsvielfalt auswirken, ist ungeklärt; die Studienlage hierzu ist nicht eindeutig (vgl. Schützeneder & Graßl 2022: 30).

2.4 Zusammenfassung

Im Rahmen des Kapitels „2. Nachrichtenmedien - Wirkung und Nutzung“ wurden für die vorliegende Arbeit relevante Begriffe und Wirkungszusammenhänge erläutert sowie das Mediennutzungsverhalten im DACH-Raum dargestellt. Dieses Zusammenfassungskapitel setzt nun die bedeutendsten Erkenntnisse daraus hinsichtlich der Forschungsfrage miteinander in Verbindung.

Für Journalismus gibt es nicht nur eine Begriffsdefinition, sondern aus praktischer und wissenschaftlicher Perspektive mehrere. Die praktische Perspektive stellt journalistisches Handeln wie Recherche von Informationen, Auswahl von Inhalten und Interaktion mit dem Publikum in den Vordergrund. Definitionen mit wissenschaftlicher Perspektive beleuchten Ziele und Funktionen des Journalismus. Hierbei wird das Zurverfügungstellen von Informationen als seine Kernfunktion betrachtet, die es ermöglicht, gesellschaftliches Wissen und Normen sowie politisches Wissen an einen breiten Kreis der Bevölkerung weiterzugeben. Journalismus schafft Öffentlichkeit, informiert und bietet Orientierung. Im Gegensatz zu den verwandten Disziplinen PR und Werbung bezieht Journalismus verschiedene Standpunkte mit ein und verfolgt nicht das Ziel der Rezipient*innen-Manipulation (Kapitel 2.1.1).

Auch für den Begriff „Nachrichten“ gibt es eine Vielzahl an Definitionen und Zuschreibungen. Diese Arbeit stützt sich auf die öffentlichkeitstheoretische Perspektive, die Nachricht als eine für Gesellschaft und Öffentlichkeit interessante bzw. bedeutsame Mitteilung versteht. Zur Verbreitung von

Nachrichten nutzen Journalist*innen traditionell Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Printmedien. Diese werden in der Literatur deshalb als „traditionelle Nachrichtenmedien“ bezeichnet (Kapitel 2.1.2).

Zu den traditionellen Verbreitungswegen sind in den vergangenen Jahren neue digitale hinzugekommen. Besonders Social Media Plattformen erfreuen sich bei jungen Generationen hoher Beliebtheit. So sind dies Applikationen, die auf dem Web 2.0 basieren und Nutzer*innen erlauben, sich miteinander zu vernetzen, Inhalte zu erstellen und diese auszutauschen. Ein weiterer Schwerpunkt geht aus den Mission-Statements populärer Plattformen hervor. So wollen YouTube, Snapchat und TikTok User*innen die Möglichkeit bieten, sich selbstbestimmt auszudrücken und Gehör zu finden. Generell sind die drei Hauptgründe für die Nutzung von Social Media Plattformen: 1) Kontakthalten zu Freunden und Familie 2) Füllen freier Zeit und 3) Lesen von Nachrichtenmeldungen (Kapitel 2.1.4). Grund für das Lesen von Nachrichtenmeldungen auf Social Media können verschiedene Bedürfnisse sein, die anhand des Uses and Gratifications Approach (UGA) beleuchtet wurden.

So besagt der UGA, dass Individuen Medienkonsum als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung einsetzen (Kapitel 2.2.1). Dabei stehen den Personen immer mehrere Optionen zur Auswahl: Medienangebote konkurrieren plattformintern mit Inhalten von User*innen und anderen Medienanbieter*innen sowie plattformextern mit Wahlmöglichkeiten außerhalb der „Medienwelt“. Dabei unterliegen diese Optionen einer stetigen „Reevaluation“ durch das Individuum. Dies bedeutet, dass ein Medium nicht dauerhaft zur Befriedigung desselben Bedürfnisses eingesetzt werden muss. Jedoch ist es hilfreich, wenn ein Medienunternehmen kontinuierlich einer festgelegten Linie bzw. einem inhaltlichen Konzept treu bleibt. So wissen Rezipient*innen, was sie von diesem erwarten können und bei welchem Bedürfnis sie sich diesem zuwenden werden. Am UGA kritisiert wird die Annahme, dass Personen immer wissen, welches Bedürfnis sie gerade haben und wie sie dieses befriedigen können. So würde bei habitualisierter Mediennutzung wenig Aufwand in die Entscheidungsfindung zur Bedürfnisbefriedigung investiert werden, da diese schnell rückgängig gemacht werden und eine Alternative ausgewählt werden kann.

Dennoch haben sich aus Studien zur Mediennutzung bereits vier Bedürfnistypen herauskristallisiert: kognitive Bedürfnisse (z. B.: Wissenserweiterung), affektive Bedürfnisse (z. B.: Unterhaltung oder Realitätsflucht), integrativ-habituelle Bedürfnisse (z.B.: regelmäßiger Medienkonsum, Rituale) und sozial-interaktive Bedürfnisse (z. B.: Sozialkontakt). So können Individuen zum Beispiel zur Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse Informationen aus Social Media Nachrichten nutzen, um in Gesprächen Anschluss zu finden. Sozial-interaktive Bedürfnisse können sich auch in der Nutzung von Interaktionsmechanismen wie Likes, Kommentaren, Shares u.Ä. zeigen. Denn diese werden von Nutzer*innen genutzt, um anderen User*innen zu zeigen, für welche Themen sie sich interessieren oder welche Meinung sie vertreten. Auch für Medienanbieter*innen

können Kennzahlen wie Likes, Kommentare, Shares und Reichweiten nützlich sein, denn diese können Aufschluss darüber geben, ob Rezipient*innen mit den zur Verfügung gestellten Inhalten zufrieden sind. Dies wird im Zuge des dynamisch Transaktionalen Ansatz als Parafeedback bezeichnet.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) verbindet die medienzentrierte und die publikumszentrierte Sichtweise miteinander (Kapitel 2.2.2). Er schreibt den Kommunikator*innen und Rezipient*innen sowohl aktive als auch passive Rollen zu. Rezipient*innen können nur jene Informationen rezipieren, die Kommunikator*innen verfügbar machen (passive Rolle), jedoch können sie bewusst auswählen, welchem Medienangebot sie sich zuwenden (aktive Rolle). Darauf folgt eine aktive Verarbeitung der Informationen und Botschaften, was als Transaktion eins oder inter-Transaktion bezeichnet wird. Hierbei spielen zuvor gemachte Erfahrungen mit dem Medium und dem Thema sowie Vorstellungen gegenüber dem*der Kommunikator*in eine Rolle. Transaktion zwei oder intra-Transaktion findet zwischen dem Wissen der Rezipient*innen und einer Erhöhung deren Aktivitätsniveaus statt. Dies kann in gesteigertem Themeninteresse und Wissenszuwachs resultieren. Dadurch steigt die Motivation, mehr Aufmerksamkeit zu investieren. Die Generation Z, die den größten Anteil an TikTok-User*innen ausmacht, rezipiert Nachrichten zum Großteil über Social Media Plattformen und zumeist zufällig (Kapitel 2.3.2). Ihre Vertreter*innen haben Interesse an Politik, Umwelt, Familie, Kulturen und neuen Erfahrungen sowie Abenteuern. Wählen Medienanbieter*innen Themen aus diesen Bereichen aus, so würden diese Inhalte laut dem DTA rezipiert werden. Dadurch zeigt sich, dass das Handeln der Kommunikator*innen von Wünschen und Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe und den Funktionsweisen von Social Media Plattformen beeinflusst wird. Auf diese Faktoren haben Medien kaum Einfluss (passive Rolle).

Generell ist im DACH-Raum im Bezug auf die Mediennutzung ein Trend in Richtung online sichtbar (Kapitel 2.3.1). Ist TV zwar noch das am häufigsten genutzte Medium, wenn es um den Konsum von Nachrichten geht, so erfreuen sich Onlinemedien und Social Media Plattformen wachsender Beliebtheit und haben zusammengezählt das Medium TV bereits überholt. Vor allem junge und mittlere Altersgruppen nutzen für die Rezeption von Nachrichten digitale Angebote wie Websites, Apps und Soziale Medien. In der Altersschicht von 18 bis 24 Jahren sind Social Media Plattformen bereits die beliebteste Hauptnachrichtenquelle, da es auf diesen einfach und schnell möglich ist, Informationen von verschiedenen Quellen zu erhalten (Kapitel 2.3.2). Hinsichtlich der verschiedenen Social Media Plattformen ist sowohl im DACH-Raum als auch weltweit ein Anstieg der Nutzung von TikTok und ein Relevanzrückgang von Facebook, YouTube und Twitter erkennbar.

3 Gestaltung journalistischer Inhalte für Social Media

Soziale Medien haben das Feld, in dem sich Journalist*innen bewegen, in Bezug auf Publikation, Kommunikation, Interaktion, Partizipation und Kollaboration erweitert. Daraus ergeben sich Potenziale, die Social Media für Journalist*innen attraktiv machen. So können diese nun direkter und schneller mit ihrer Zielgruppe kommunizieren, diese beobachten und Analysen durchführen (vgl. Planer, et al. 2022: 164). Dies macht es nicht verwunderlich, dass Twitter und Facebook bereits heute ein fester Bestandteil in der Distributionspolitik von Medienunternehmen sind (vgl. Kümpel 2018: 11). Laut Bettendorf (vgl. 2020: 2) sind auch auf Instagram bereits alle großen deutschen Medien vertreten.

Aus diesem Grund beleuchtet die Journalismusforschung seit mehr als einem Jahrzehnt Soziale Medien. Es wurde in einer großen Anzahl an Studien untersucht, wie Journalist*innen und Nachrichtenorganisationen Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, YouTube und Snapchat nutzen bzw. sich an diese angepasst haben (vgl. Hermida & Mellado 2020: 864). Forschung zu digitalem Journalismus sollte sich jedoch im Gegensatz zu herkömmlicher Journalismusforschung stärker auf das Publikum und die Technologie, die die Infrastruktur für die Verbreitung von Informationen darstellt, fokussieren. Denn die Bedingungen, unter denen Social Media Journalismus existiert, geben die verschiedenen Plattformbetreiber vor und diese stellen jeweils ihr eigenes internes Ideal in den Vordergrund. Bezugnehmend darauf müssen Journalist*innen ihre Inhalte und deren Gestaltung ausrichten (vgl. Hermida & Mellado 2020: 880; Steensen, et al. 2019: 320 f.).

Wie im Zusammenhang mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz bereits erläutert, wird Medienwirkung sowohl durch interpersonelle als auch durch intrapersonelle Faktoren der Rezipient*innen beeinflusst. Ebenso spielt der Stimulus in Form von Text, Ton, Bild, Video, etc. eine tragende Rolle. Deshalb werden in diesem Kapitel Möglichkeiten dargestellt, wie Journalist*innen Nachrichteninhalte für Social Media Plattformen gestalten können, um die jungen Generationen zu erreichen.

3.1 Dimensionen zur Einteilung von Social Media Plattformen am Beispiel Instagram

Aufbauend auf einer Literaturrecherche und induktiver Forschung schlagen Hermida & Mellado (vgl. 2020) fünf analytische Dimensionen vor, um journalistische Regeln und Praktiken auf verschiedenen Social Media Plattformen zu untersuchen. Sie ergeben sich sowohl aus der Hard- und Software sozialer Plattformen als auch aus den Praktiken der Nutzer*innen und müssen für jede Plattform differenziert ausgearbeitet und adaptiert werden. Sehl, et al. (vgl. 2022: 51-54) erläutern, dass diese Dimensionen nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für das konkrete praktische Vorgehen relevant sind. Denn aus ihnen lassen sich Potenziale, Risiken und Handlungsempfehlungen neuer Formate sowie Plattformen ableiten.

Die Dimensionen sind: Struktur und Design, Ästhetik, Genrekonventionen, rhetorische Praktiken sowie Interaktionsmechanismen und Intentionalität. In ihrer Arbeit wenden Hermida & Mellado das Modell bereits auf Twitter und Instagram an. Auch Schützeneder, et al. (vgl. 2022: 216) und Bettendorf (vgl. 2020: 10) sehen Instagram derzeit als die am besten geeignete Plattform, um die Generationen Y und Z gemeinsam zu erreichen.

Es erscheint für die vorliegende Arbeit aus vier Gründen sinnvoll, die Plattform Instagram anhand der fünf Dimensionen von Hermida & Mellado zu erläutern:

- 1) Instagram und TikTok verfolgen einen visuellen Fokus.
- 2) Instagram und TikTok haben eine junge Nutzer*innenstruktur.
- 3) Instagram wird bereits umfangreich von einer Vielzahl an Nachrichtenanbieter*innen genutzt.
- 4) Die Dimensionen können als Leitlinie für eine Beschreibung der Plattform TikTok herangezogen werden (siehe Kapitel 4) und infolgedessen lassen sich journalistische Praktiken anderer Plattformen hinsichtlich einer Übertragung auf TikTok einordnen.

Die erste Dimension ist „Struktur und Design“. Sie umfasst technologische Möglichkeiten der Plattform, da sie kausal für die darauf vorzufindenden Medienformen sind. So wie eine gedruckte Zeitung den Rahmen schafft, in dem ihr Inhalt präsentiert wird, so prägen Struktur und Design von Social Media Plattformen die Formen der dort veröffentlichten Inhalte. Bei Instagram liegt der Schwerpunkt auf visuellen Erlebnisinhalten. Hier können Fotos und Kurzvideos über den "Feed", die "Storys" und die „Explore“-Seite angesehen werden. Der Beitragsfeed sammelt Inhalte von Accounts, denen ein*e bestimmte*r Nutzer*in folgt; Storys ermöglichen es Nutzer*innen, Fotos und Videos mit maximal 15 Sekunden Länge zu teilen, die „Explore“-Seite empfiehlt Beiträge von interessanten Konten basierend auf der vorherigen In-App-Aktivitäten der Nutzer*innen. Hierfür ist der Algorithmus zuständig. Nach Angaben von Instagram (vgl. 2020) nutzen mehr als 500 Millionen Accounts täglich die Funktion Storys. Der Trend, immer kürzere Videos zu konsumieren, kann bis zu einem gewissen Grad auf das schnelle Tempo des modernen Lebens zurückzuführen sein (vgl. Wang 2020: 2). Texte spielen auf Instagram eine kleinere Rolle. Links können nur in Profilbeschreibungen und Storys hinzugefügt werden. Dies bedeutet, dass Instagram eher als Plattform für Medienkonsum als zur Transaktion auf externe Webseiten gesehen werden kann. Nutzer*innen sollen auf der Plattform „gefesselt“ werden (vgl. Hermida & Mellado 2020: 867 f.).

Die Dimension „Ästhetik“ umfasst den verbalen und visuellen Stil der jeweiligen Plattform, der sich innerhalb ihrer Grenzen von Struktur und Design bewegt. Die plattformspezifische Sensibilität, Haltung und Tonalität gilt als Teil ihrer Ästhetik (vgl. ebd.: 873). Instagram ist eine Plattform, bei der es um schöne, stilvolle Fotos und Videos geht. In der App eingebaute Filter können eingesetzt werden, um Belichtung, Sättigung, Farben u.Ä. zu manipulieren. Die Ästhetik von

Instagram wirft die Frage auf, inwieweit sich Nachbearbeitung und Filter auf die Authentizität eines Bildes auswirken oder die Interpretation des Bildes beeinflussen (vgl. ebd.: 875).

Die Dimension der Genrekonventionen baut auf der Struktur, dem Design und der Ästhetik von Social Media Plattformen auf. Es geht um erkennbare Verhaltensweisen, Muster und Normen. Diese können im Journalismus als unausgesprochene Vereinbarung zwischen Journalist*innen und Rezipient*innen darüber gesehen werden, was zu erwarten ist. Dies ist auch mit den journalistischen Darstellungsarten zu vergleichen. Sie helfen den User*innen die Inhalte des Medienanbieters besser deuten und einordnen zu können (siehe Kapitel 3.6). Genres sind in Sozialen Medien oft nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden und können hybride Formen annehmen (vgl. Godulla & Wolf 2018: 81 f). In den Anfängen von Instagram war die Plattform dazu da, um unmittelbare, echte und unterhaltsame Momente mit anderen User*innen zu teilen. Die Selbstdarstellung der User*innen in Form von Selfies ist auch auf eine Genrekonvention zurückzuführen. In den vergangenen Jahren hat sich dies hin zu einer idealisierten Darstellung des Moments verändert. Fotos und Videos werden häufig umfangreich nachbearbeitet und im Gegensatz zu Handy-Schnappschüssen finden sich nun professionelle Fotos in den Feeds, die bis ins kleinste Detail durchdacht sind (vgl. Hermida & Mellado 2020: 880). Instagram wurde eine Plattform zum Teilen von Lifestyle-Inhalten (vgl. Wang 2020: 1).

Die Dimension der rhetorischen Praktiken versteht Rhetorik auf Social Media Plattformen als situativ. So wird beispielsweise der Ton der Berichterstattung angepasst, um emotionale Bedürfnisse der Rezipient*innen zu berücksichtigen. Rhetorische Praktiken sind stabil genug, um wissenschaftlich erfasst zu werden, aber auch wandelbar, um sich an verändernde Anforderungen zu adaptieren. So kann der Einsatz von Hashtags auf Instagram als rhetorische Praktik gesehen werden, um beispielsweise ein Foto mit „#nofilter“ als unbearbeitet zu kennzeichnen. Auf Instagram sind rhetorische Praktiken jedoch eher visuell als textlich (vgl. Hermida & Mellado 2020: 876).

Die Dimension zu Interaktionsmechanismen und Intentionalität handelt von der Förderung bewusster Interaktion. Interaktion kann auch als soziale Währung gesehen werden. So fördern Hashtags die Interaktion, lassen sich Profile anderer User*innen folgen, deren Beiträge liken und kommentieren sowie andere User*innen in Kommentaren markieren oder ihnen Nachrichten senden. In Storys können Links gesetzt werden, die daraufklickende User*innen meist auf eine Website von Dritten bringt (vgl. ebd.: 876 f.).

3.2 Anpassungen an Plattformspezifika und Algorithmen

Im vorhergegangenen Kapitel wurden fünf Dimensionen erläutert, anhand derer sich Social Media Plattformen einteilen lassen. Hermida & Mellado (vgl. 2020: 867 f.) erläutern, dass diese nicht homogen sind und jede Plattform seine eigenen Funktionsweisen hat und ihre User*innen andere Nutzungsmotive bzw. -

routinen haben. Somit durchlaufen journalistische Inhalte auf Sozialen Medien eine doppelte Selektion: 1) Erfolgt die Themenauswahl durch Journalist*innen aufgrund journalistischer Standards und 2) wählt die Plattform mit ihrem eigenen Algorithmus aus, welche Inhalte welchen User*innen wann angezeigt werden. Während sich die journalistischen Handlungen und Auswahlkriterien in einem ständigen Feedbackprozess (siehe Kapitel 2.2.2) befinden, so wird die Macht der Algorithmen als nicht-diskutierbar erachtet (vgl. Schützeneder & Graßl 2022: 25). Wurde im kommunikationswissenschaftlichen „Black-Box“-Modell beschrieben, dass manche Vorgänge im Menschen im Zuge der Nachrichtenkonsumation und -wirkung nicht erkennbar sind, so verhält es sich bei Social Media Network Sites ähnlich (vgl. Burkart 2002: 244 f.). Denn die Funktionsweise der plattformspezifischen Algorithmen sind nur in groben Zügen bekannt. Jedoch ist unbekannt, was schlussendlich dazu führt, dass manche Inhalte große Reichweiten erzielen und manche niedrige.

Dies macht deutlich, wie sehr die Themen-Auswahl von den Plattformen vorgegeben wird. Große Tech-Konzerne nehmen folglich einen starken Einfluss darauf, welche Themen 1) ausgewählt und 2) den User*innen angezeigt werden. Zieht man in Betracht, dass Vertreter*innen der Generation Y und Z Nachrichten zumeist nur auf Social Media Plattformen konsumieren, so wird erkennbar, dass sich Algorithmen stark auf die vorhandenen Meinungen und das Weltbild der jungen Generationen auswirken. Stützt man sich auf das in der Kommunikationswissenschaft vielzitierte Modell der Schweigespirale von Noelle-Neumann (vgl. 2001), so könnte man die Social Media Algorithmen als Meinungsmacher der Generation Y und Z sehen. Das Modell von Noelle-Neumann besagt, dass Meinungen, die im öffentlichen Diskurs vorhanden sind, verstärkt werden und Personen, die eine gegenteilige Meinung vertreten, davor zurückweichen, ihre eigene Meinung öffentlich zu äußern, um nicht sozial isoliert zu werden. Darauf aufbauend könnte schlussgefolgert werden, dass das Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes durch die plattformspezifischen Algorithmen eine weitere Komponente oder gar eine Blackbox hinzubekommt. Shoemaker (vgl. 2020) spricht in diesem Zusammenhang auch von Supra-Gatekeepern. So stützt sich die vorliegende Arbeit auf die Annahme, dass Beiträge mit hohen Reichweiten auf Social Media Plattformen sowohl den Anforderungen der jeweiligen Plattform als auch denen der User*innen entsprechen.

3.3 Integration von Nachrichtenwertfaktoren

Neben den plattformspezifischen Eigenheiten und Themeninteressen der Zielgruppe gibt es auch Nachrichtenwertfaktoren, die Journalist*innen bei der Themenauswahl berücksichtigen sollten.

Die Nachrichtenwert-Theorie ist eine Theorie aus dem Bereich der Massenmedien-Kommunikation. Nachrichtenwertfaktoren helfen Journalist*innen bei der Auswahl von Ereignissen, über die sie berichten (vgl. Maier, et al. 2018: 18f.). Je mehr dieser Faktoren ein Ereignis aufweist und je intensiver diese sind, desto

höher ist der Nachrichtenwert. Kepplinger und Ehmig (vgl. 2006) gehen in ihrer Zwei-Komponenten-Theorie davon aus, dass verschiedene Nachrichtenfaktoren für unterschiedliche Medien verschieden hohe Relevanz (Nachrichtenwert) haben und die Nachrichtenauswahl bestimmen.

Im Gegensatz zur klassischen Gatekeeper-Forschung, die den Fokus auf redaktionelle Auswahlkriterien von Redaktionen legt, setzt die Nachrichtenwert-Theorie bei der Wahrnehmung der Ereignisse selbst an (vgl. Burkart 2019: 279).

Einar Östgaard (vgl. 1965) begründete in Europa die Forschungsrichtung der Nachrichtenwertfaktoren. Er identifizierte drei Faktorenkomplexe, die, wenn in einem Ereignis vorhanden, dazu führten, dass Journalist*innen über dieses berichteten. Die Journalist*innen hätten die Vorstellung, dass das Publikum besonders an diesen Nachrichten interessiert sei (vgl. Burkart 2019: 279).

Die drei Faktoren-Komplexe sind:

1. Einfachheit: Einfache Sachverhalte werden präferiert, komplexe Themen werden vereinfacht.
2. Identifikation: Es werden Themen gewählt, die dem Publikum bereits bekannt sind oder in räumlicher, zeitlicher oder kultureller Nähe zu diesem stehen. Auch der Einsatz von bekannten Personen (Prominente) fällt unter diesen Komplex.
3. Sensationalismus: Emotional erregende, dramatische Sachverhalte wie Verbrechen, Kuriositäten, Unglücksfälle, Konflikte, Kriege u.Ä.

Schulz (vgl. 1976) knüpft an die Forschung von Östgaard an und unterscheidet klar zwischen den Begriffen „Nachrichtenfaktor“ und „Nachrichtenwert“. So seien Nachrichtenfaktoren konkrete Ereignismerkmale, die durch ihre unterschiedliche Kombination und Identität jedem Ereignis einen bestimmten Nachrichtenwert verleihen. Dieser Wert entscheide darüber, ob über ein Ereignis medial berichtet wird und in welchem Umfang. Um diese Theorie empirisch überprüfen zu können, definiert Schulz sechs Nachrichtenfaktor-Dimensionen, denen er 18 Nachrichtenwertfaktoren unterordnet (vgl. Burkart 2019: 281 f.). Diese werden in *Tabelle 2* dargestellt.

Tabelle 2: Nachrichtenfaktor-Dimensionen und Nachrichtenwertfaktoren (vgl. Burkart 2019: 281 f.)

Nachrichtenfaktor-Dimension	Nachrichtenwertfaktor
Zeit	Dauer
	Thematisierung
Nähe	Räumlich
	Politisch
	Kulturell
	Relevanz (Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung eines Ereignisses)

Status	Regionale Zentralität (als Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung einer Ereignisregion bei nationalen Nachrichten)
	Nationale Zentralität (wirtschaftliche, wissenschaftliche und/oder militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten)
	Persönlicher Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen)
	Prominenz (Bekanntheitsgrad der Personen bei unpolitischen Meldungen)
Dynamik	Überraschung
	Struktur (Komplexität der Verlaufsform)
Valenz	Konflikt
	Kriminalität
	Schaden
	Erfolg
Identifikation	Personalisierung
	Ethnozentrismus (wie weit betrifft es die Bevölkerung des Landes, in dem das Medium erscheint)

Neben der journalistischen Perspektive gehen bereits die ersten Autoren des Forschungsfelds davon aus (Lippmann 1922; Östgaard 1965), dass die definierten Faktoren auch für Rezipient*innen eine Rolle bei der Nachrichtenauswahl spielen. So sind Nachrichtenwertfaktoren allgemeine kognitionspsychologische Mechanismen, die helfen, neue Informationen mit bereits vorhandenem Wissen zu verknüpfen und sich an diese im Nachhinein noch zu erinnern. Aktuelle Untersuchungen schließen neben dem journalistischen Selektionsprozess auch den Rezeptionsprozess des Publikums mit ein (vgl. Maier, et al. 2018: 26). Die *Abbildung 2* stellt den Zusammenhang zwischen Nachrichtenwertfaktoren, Journalist*innen und dem Publikum vereinfacht dar.

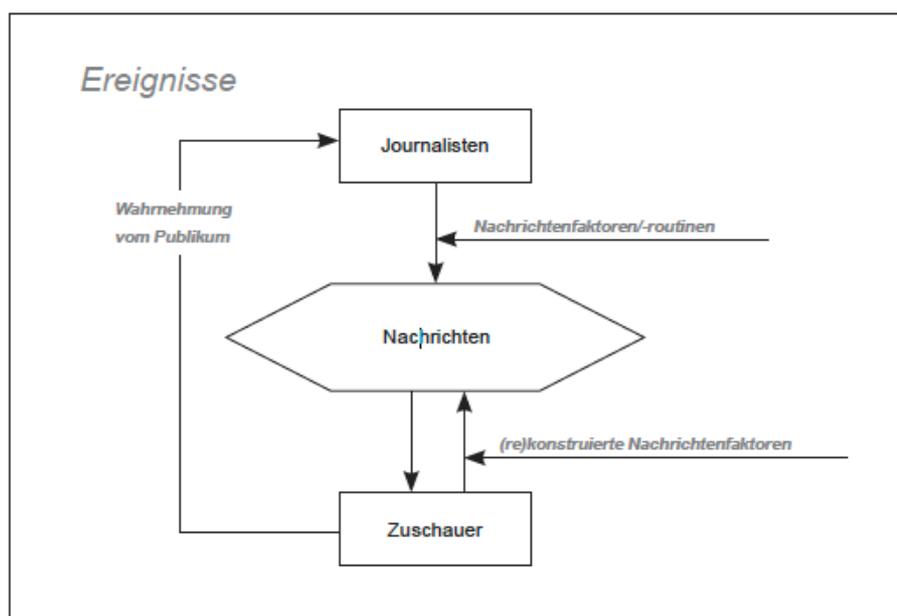


Abbildung 2: Relevanz von Nachrichtenfaktoren bei Selektion und Rezeption nach Ruhrmann & Woelke (Meier, et al. 2018: 28)

Auch gibt es bereits Untersuchungen, die Nachrichten-Inhalte auf Online-Medien hinsichtlich deren Nachrichtenwertfaktoren analysieren (vgl. Harcup & O'Neill 2017; Trilling, et al. 2017; Vázquez-Herrero, et al. 2020). Harcup und O'Neill (vgl. 2017: 1470-1488) verglichen Zeitungen sowie deren Facebook- und Twitteraccounts hinsichtlich eigens aufgestellter Nachrichtenwertfaktoren. Hierzu wurden die Veröffentlichungen von 10 Zeitungen aus Großbritannien in Bezug auf Nachrichtenwertfaktoren untersucht und wie häufig diese von Nutzer*innen geteilt wurden. In ihren Ergebnissen postulierten die Autoren, Unterhaltung („entertainment“) als neuen Nachrichtenwertfaktor zu etablieren (vgl. ebd.: 1480), da dieser in ihrer Untersuchung der am häufigsten auftretende Faktor war. Auch stellten sie fest, dass negative Nachrichten („bad news“) online und offline annähernd gleich populär sind. Der Nachrichtenwertfaktor „Prominenz“ dominiert „social media shares“ jedoch weniger als vorher angenommen. Hinsichtlich eines potenziellen Teilens von Nachrichten durch Nutzer*innen auf Sozialen Medien schlagen sie ein neues Set an zeitgemäßen Nachrichtenwertfaktoren vor (vgl. ebd.: 1482):

- Exklusivität: Geschichten, die von der Nachrichtenorganisation generiert werden oder zuerst verfügbar sind. Ergebnis sind Interviews, Briefe, Untersuchungen, Umfragen, usw.
- Schlechte Nachrichten: Geschichten mit besonders negativen Tönen wie Tod, Verletzung, Niederlage und Verlust (z. B. eines Arbeitsplatzes)
- Konflikt: Geschichten über Konflikte wie Kontroversen, Auseinandersetzungen, Streiks, Kämpfe, Aufstände und Kriegsführung
- Überraschung: Geschichten, die ein Element des Überraschens, Kontrasts und/oder des Ungewöhnlichen haben
- Audio-Visuals: Geschichten, die fesselnde Fotografien, Videos, Audios haben und/oder die mit Infografiken illustriert werden.
- Shareability: Geschichten, von denen angenommen wird, dass sie das Teilen und Kommentieren über Facebook, Twitter und andere Formen Sozialer Medien generieren
- Unterhaltung: Geschichten über Sex, Showbusiness, Sport, leichteres menschliches Interesse, Tiere oder Angebote für humorvolle Behandlung, witzige Schlagzeilen oder Listen
- Drama: Geschichten über ein sich entfaltendes Drama wie Flucht, Unfälle, Suchen, Belagerungen, Rettungen, Schlachten oder Gerichtsverfahren
- Follow-up: Geschichten über Themen, die bereits in den Nachrichten sind/waren
- Machtelite: Geschichten über mächtige Personen, Organisationen, Institutionen oder Unternehmen
- Relevanz: Geschichten über Gruppen oder Nationen, die als einflussreich wahrgenommen werden, bzw. dem Publikum kulturell oder historisch vertraut sind

- Bedeutsamkeit: Geschichten, die vom Großteil der Menschen als ausreichend bedeutend empfunden werden, diese beteiligt sind oder potenzielle Auswirkungen auf diese haben
- Prominenz: Geschichten über Menschen, die bereits berühmt sind.
- Gute Nachrichten: Geschichten mit besonders positiven Untertönen wie Erholung, Durchbrüche, Heilungen, Siege und Feiern
- Agenda der Nachrichtenorganisation: Geschichten, die zur politischen Richtung der Nachrichtenorganisation passen

3.4 Zielgruppenspezifische Ansprache und Interaktion

Generell setzen User*innen auf Social Media Plattformen einen starken Fokus auf Selbstdarstellung und Identitätsmanagement. Deren Ich-Zentrierung mündet in einer Inszenierung des eigenen Selbst (vgl. Pille 2016: 90; Schützeneder & Graßl 2022: 24). Der Grad der User*innen-Selbstdarstellung und der Grad der sozialen Präsenz kann sich von Plattform zu Plattform unterscheiden. So werden sie durch Unterschiede in der Medienlogik und durch die Regeln spezifischer Plattformen beeinflusst Hermida & Mellado (vgl. 2020: 867 f.). Als soziale Präsenz versteht man akustischen, visuellen oder physischen Kontakt, der zwischen zwei Kommunikationspartner*innen entstehen kann. Dabei wird die soziale Präsenz vom Niveau der Intimität und der Unmittelbarkeit beeinflusst. Telefon-Kommunikation hat beispielsweise einen geringeren Einfluss als eine „Face-to-Face“-Konversation. Die Theorie besagt: Je höher die soziale Präsenz ist, desto höher fällt auch der Einfluss aus, den die Kommunikationspartner*innen aufeinander haben (vgl. Short, Williams, & Christie 1976). Schützeneder & Graßl (2022: 24) ziehen im Bezug auf Instagram folgendes Resümee:

„Der Journalismus muss inhaltlich auf einer Plattform höchstmöglicher Egozentriertheit mit der Beobachtung anderer (bzw. der Gesellschaft) agieren und diese Themen in der Logik der Selbstpräsentation vermarkten. Gleichzeitig konkurriert er mit professionellen Mitbewerbern, die keinen journalistischen Standards folgen.“

Hier wird die Herausforderung erkennbar, dass das journalistische Ziel der objektiven Informationsvermittlung nun auf Sozialen Medien mit journalistischer Selbstdarstellung kombiniert werden muss, um die Zielgruppe mit relevanten Inhalten anzusprechen und sich gegen konkurrierendes journalistisches Angebot, aber auch Inhalte privater Nutzer*innen und Infleuncer*innen durchzusetzen. Medienunternehmen müssen bei der Themenauswahl und -gestaltung für diese Plattformen deshalb stärker auf die Wünsche des Publikums Rücksicht nehmen. So sind hier neben Sichtbarkeit das Branding und die Themenauswahl hinsichtlich der Erwartungen junger Nutzer*innen entscheidend (vgl. Schützeneder, et al. 2022: 217).

Auch ermöglichen es Social Media Plattformen Journalist*innen Recherchetätigkeiten durchzuführen und mit der Zielgruppe zu interagieren. Zum Beispiel kann die Community direkt angesprochen werden, um themenbezogene

Informationen und Meinungen zu erhalten. Diese fühlt sich eingebunden und wertgeschätzt, was zu positiven Emotionen und möglicherweise einer wiederkehrenden Zuwendung zu den Inhalten des Nachrichtenanbieters führt. Umfragen können durchgeführt werden, um ein schnelles Stimmungsbarometer in der Community zu erheben. Auch Interviewpartner*innen können über Soziale Medien gefunden und mit ihnen in Kontakt getreten werden. Darüber hinaus ist es Journalist*innen auch außerhalb ihrer Community möglich, Recherchetätigkeiten nachzugehen, indem sie Hashtags oder relevanten Personen folgen. Denn Unternehmen und Prominente veröffentlichen häufig zuerst auf Social Media Plattformen die neuesten Informationen, bevor sie über andere Kanäle kommuniziert werden (vgl. Bettendorf 2018: 238 f.).

3.5 Aufbau starker Medienmarken und Verbindungen zum Muttermedium

Aus medienökonomischer Sicht ist das Ziel von Journalismus der Verkauf dessen Angebots. Dies kann der traditionelle Verkauf eines Zeitungsabonnements in gedruckter Form, aber auch der Verkauf eines digitalen Abos sein. Sind in gedruckten Medien Werbeanzeigen eine wichtige Einnahmequelle von Nachrichtenanbietern, so stellen Werbebanner online das Pendant dazu dar. Neben der Verbreitung von Informationen ist deshalb auch immer die Generierung von Einnahmen ein Ziel von Medienhäusern. Lediglich bei öffentlich-rechtlichen Medien stellt sich dies etwas anders dar, haben sie doch einen expliziten Bildungsauftrag und sind finanziell stärker durch den Staat gestützt (vgl. Planer, et al. 2020: 176).

Auf Social Media Plattformen finden sich jene Zielgruppen, die aus medienökonomischer Sicht die Kund*innen der Zukunft darstellen. Deshalb wollen Nachrichtenanbieter auf Sozialen Medien meist Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte schaffen und die Nutzer*innen auf die eigene Website bringen, um sie dort u.a. zum Abschluss eines Abos oder zur Rezeption von Werbeinhalten zu bewegen. So beschreibt Kümpel hinsichtlich journalistischer Ziele auf Social Media Plattformen:

„Für die Mehrheit der privatwirtschaftlich organisierten journalistischen Anbieter dürfte jedoch die Traffic-Generierung (und somit letztlich die Erzielung von Werbeeinnahmen) im Vordergrund der SNS-Aktivitäten stehen.“
(Kümpel 2018: 15)

In diesem Zusammenhang wird ersichtlich, dass sich Kümpel bei ihrer Untersuchung auf Facebook konzentriert hat, denn sie fokussiert sich auf die schnelle Akquise von Nutzer*innen. Auch Ober (vgl. 2022: 224) sieht Facebook als medienökonomisch wichtigste Plattform, da sie die Möglichkeit bietet, Links zu setzen, die Nutzer*innen auf externe Webseiten führen. Jedoch ist es auch auf Instagram möglich, in einem 24-Stunden sichtbaren Story-Format ausgehende Links zu setzen. Diese Funktion war jedoch bis Ende 2021 nur für Accounts mit einer Follower*innenanzahl von über 10.000 möglich (vgl. Harju 2021). So äußert Bettendorf (vgl. 2020: 2), dass die meisten Medienhäuser nun Instagram bereits

als relevantere Plattform ansehen, da sie im Vergleich zu Facebook einen visuellen Fokus setzt. Lediglich lokale Medien sehen Facebook noch als relevanter, da sie hier aufgrund der langjährigen Nutzung größere Reichweiten erzielen. Bei Instagram stehen schöne Bilder und Videos im Vordergrund. Das Erzählen von Geschichten wird somit vereinfacht. Auf TikTok fehlt eine vergleichbare Funktion zum Setzen von Links in Videos bis dato, was eine Überleitung zu anderen Plattformen oder Webseiten erschwert.

Langfristig gesehen müssen sich die Medienanbieter jedoch von Facebook abwenden, da diese Plattform nicht von den jungen Generationen genutzt wird. Auch wenn Instagram und TikTok hinsichtlich dem Setzen von Links weniger gut geeignet sind, sind diese bereits jetzt für medienökonomische Ziele wichtig. Auf ihnen kann die Markenbekanntheit und -reichweite gestärkt werden, was folglich zu einer vermehrten Rezeption und Konsumation des Muttermediums wie beispielsweise einer Zeitung oder TV-Sendung führen kann. Hierfür sind gleichbleibende Merkmale des Nachrichtenanbieters in den Social Media Beiträgen wichtig.

Gleichzeitig fungieren gleichbleibende Merkmale des Nachrichtenanbieters für Nutzer*innen als Wiedererkennungswerte und bieten ihnen Orientierung (vgl. Hermida & Mellado 2020: 866 f.). Diese (subjektiv) wahrgenommenen Merkmale können Rezipient*innen bei der Bewertung des Nachrichtenanbieters unterstützen und zur Imagebildung beitragen (vgl. Kämpel 2018: 68). So ist es nicht empfehlenswert, dass Nachrichtenmarken strikt den Aufmerksamkeitslogiken der Plattformen folgen. Denn dies würde die Marken verwässern und ein sorgfältig aufgebautes Image könnte beschädigt werden. Der Großteil der erwachsenen deutschen Social Media User*innen konsumiert, im Gegensatz zu Personen unter 35, Nachrichten über mehrere Medienformen (vgl. Hölig & Wunderlich 2022: 34), deshalb sollte auch die Medienmarke kanalübergreifend immer gleich sein (vgl. ebd.: 41). Bleiben die dazugehörigen Merkmale ident, so können User*innen schnell erkennen, welchen Nutzen ihnen die Konsumation der dazugehörigen Inhalte bietet. Im Sinne des Nutzen- und Belohnungsansatzes wäre es Nutzer*innen somit möglich, zu entscheiden, bei welchem Bedürfnis sie sich einem bestimmten Nachrichtenanbieter bzw. -angebot zuwenden, um dieses zu befriedigen. Die Pflege des Markenimages lässt sich auch in den veröffentlichten Inhalten erkennen. Larsson (vgl. 2018: 2225) analysierte, dass Qualitätsmedien auch auf Facebook ihrer inhaltlichen Linie treu bleiben und überwiegend politische Inhalte posten. Boulevardmedien hingegen thematisieren Human-Interest-Ereignisse. Kämpel erläutert, dass je glaubwürdiger und qualitativer ein Nachrichtenanbieter auf Facebook wahrgenommen werde, desto eher würden dessen Erzeugnisse für die Rezeption ausgewählt. Für Facebook seien hier vor allem die Verwendung des Namens und des Logos des Nachrichtenanbieters relevant, um eine schnelle Wiedererkennung und Bewertung zu ermöglichen (vgl. Kämpel 2018: 71). Es ist anzunehmen, dass dies auch für andere Plattformen gilt.

Auch lässt sich ein Image-Transfer von persönlichen Profilen der Journalist*innen sowie deren Aktivitäten auf das Image des Nachrichtenmediums, für das die Journalist*innen arbeiten, feststellen. Obwohl das persönliche Engagement von Journalist*innen und deren Interaktion mit den Nutzer*innen die Wahrnehmung von Journalist*innen durch in der persönlichen Dimension verbessert, hat dies negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der professionellen Dimension und ihrer Nachrichtenprodukte (vgl. Lee 2015: 316). Aus diesem Grund stellen einige Medienunternehmen Richtlinien für die Verwaltung der persönlichen Profile ihrer Journalist*innen auf, um den Ruf und die Interessen des Unternehmens zu wahren (vgl. Negreira-Rey, et al. 2022: 147).

3.6 Dramaturgie und Spannungsbogen

Im Kapitel 3.2 wurde bereits erläutert, dass es essenziell ist, auf plattformspezifische Eigenheiten und die Funktionsweise des Algorithmus einzugehen. Auch Prims (vgl. 2016: 66) erwähnt die Wichtigkeit, Inhalte explizit für die jeweilige Plattform zu erstellen und plattformspezifische Funktionen zu nutzen. Dies kann dazu beitragen, dass Inhalte viral gehen (vgl. ebd.: 64). Hierfür ist es ebenfalls wichtig, Inhalte mit einer individuellen Machart zu erstellen, damit sie aus der Masse an Social Media Inhalten hervorstechen. Gleichzeitig soll jedoch die Summe aller Beiträge eines Profils oder Accounts ein homogenes Erscheinungsbild ergeben. Dies trifft sowohl auf die optische Gestaltung, aber auch auf die des Inhaltes zu.

Bezüglich der inhaltlichen Gestaltung ist es wichtig zu wissen, dass aufgrund der großen Anzahl an Social Media Inhalten die Aufmerksamkeitsspanne von Rezipient*innen immer kürzer wird (vgl. Siegert 2021). Lag sie im Jahr 2000 durchschnittlich noch bei zwölf Sekunden, so waren es 2016 nur noch acht Sekunden (vgl. Lehky 2018). Social Media User*innen entschieden 2021 in den ersten zwei Sekunden eines Videos, ob der Inhalt relevant für sie ist und ob sie dieses weiter ansehen wollen (vgl. Firsching 2021). Deshalb müssen Inhalte so gestaltet werden, dass sie schnell erfassbar, unterhaltsam und emotional sind. Dies steigert ihre Relevanz (vgl. Prims 2016: 64; Gruber & Radü 2018: 266 ff.). Der Einsatz von Überraschung und neuen experimentellen Ansätzen oder Ideen kann hilfreich sein, um bestehende Inhalte aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen (vgl. Gruber & Radü 2018: 268). Um Nutzer*innen eine Informationserweiterung und Kontaktaufnahme mit anderen Nutzer*innen zu ermöglichen, ist es ratsam, Inhalte so zu gestalten, dass sie einen hohen Nutzwert haben und gut diskussionsfähig sind.

Hinsichtlich der Dramaturgie und des Spannungsbogens von journalistischen Bewegtbild-Inhalten auf Instagram stellt Bettendorf (vgl. 2020: 79) eine Check-Liste auf, die so auch auf anderen Plattformen wie TikTok gelten kann: 1) Um aus der großen Menge an Inhalten hervorzustechen, ist es besonders wichtig, die Aufmerksamkeit der User*innen in den ersten Sekunden des Videos zu „fangen“. Die stärksten Bilder und wichtigsten Informationen sollten zu Beginn

platziert sein. 2) Die Videos sollten schlicht und einfach gehalten werden, da es sich bei der Instagram-Nutzung um eine Freizeitaktivität handelt. Die Themen sollten bunt, die Sprache einfach und die Sätze kurz sein. 3) Die gesprochenen Inhalte der Videos sollten auch als Untertitel dargestellt werden, da Rezipient*innen häufig von unterwegs auf diese zugreifen und eine Abspielung mit Ton häufig nicht möglich ist. 4) Eine Videolänge von drei Minuten sollte nicht überschritten werden, denn dann würden mehr Nutzer*innen die Videos bis zu Ende ansehen.

Auch kann es hilfreich sein, traditionelle journalistische Regeln anhand derer verschiedene Formen von Texten zu gestalten sind, als Hilfestellung heranzuziehen. Historisch haben sich hierfür die journalistischen Darstellungsformen bewährt. In der Praxis lassen sich diese jedoch nicht immer klar voneinander abgrenzen. Trotzdem ermöglicht es eine übergeordnete Zweiteilung in informierende bzw. tatsachenbetonende und meinungsäußernde bzw. kommentierende Formate Rezipient*innen Inhalte besser einzuordnen. So sind beispielsweise Meldungen frei von subjektiven Erlebniselementen, wohingegen sie in Reportagen durchaus ein übliches Mittel sind (vgl. Godulla & Wolf 2018: 81 f.). Eine etwas differenziertere Einteilung schlägt Brinkmann (vgl. 2021: 44) in Anlehnung an Journalistik-Professor Michael Haller vor. Sein Einteilungsschema ist in zwei Dimensionen unterteilt: 1) objektive/subjektive Ebene und 2) Tatsachen-/Deutungsebene. Dies wird in *Abbildung 3* dargestellt.

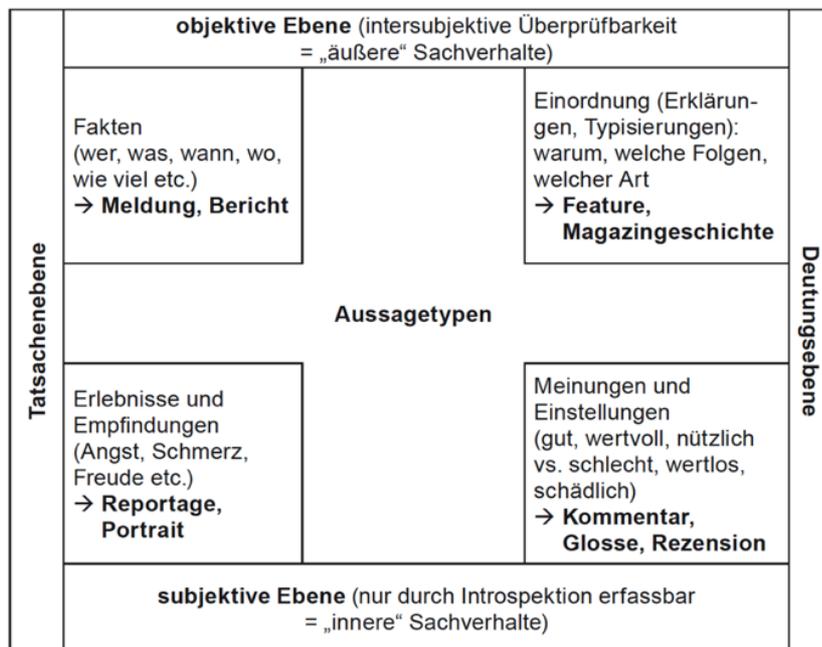


Abbildung 3: Darstellung des Einteilungsschemas von journalistischen Darstellungsformen nach Haller (Brinkmann 2021: 44)

Aussagen der objektiven Ebene sind Aussagen über äußere Sachverhalte, die von verschiedenen Beobachtern intersubjektiv überprüfbar sind. Aussagen der subjektiven Ebene beziehen sich auf innere Eindrücke, Meinungen, Empfindungen und Erlebnisse, die nur der Person zugänglich sind, die sie erlebt.

Diese sind von Beobachtern kaum überprüfbar. Zur Tatsachenebene gehören einzelne Fakten. Kommen diesen eine Deutung hinzu, wird die Darstellungsform der Deutungsebene zugeschrieben. In der zweidimensionalen Grafik sind die gängigsten Darstellungsformen anhand dieser Ebenen eingeteilt (vgl. Brinkmann 2021: 44).

Ist im Bereich von Print- und Onlinezeitungen eine klare Unterscheidung der Darstellungsformen in der Praxis manchmal nicht möglich, ist dies auf Sozialen Medien noch schwieriger. Hier werden journalistische Darstellungsformen kombiniert und gemischt (vgl. Schützeneder & Graßl 2022: 23). Dennoch könnte das von Brinkmann erläuterte zwei-Dimensionen-Modell hilfreich sein, um vorhandene journalistische Inhalte auf Sozialen Medien zu klassifizieren bzw. könnte dieses bei der Konzeption von Inhalten unterstützen.

Auch definiert Bettendorf (vgl. 2020: 48-50) in Bezug auf Instagram-Storys neue Darstellungsformen, von denen die ersten drei in angepasster Form auch gut auf TikTok einsetzbar scheinen:

1) Bei Experten-Storys geht es meist um aktuelle Themen, die von einer Expertin oder einem Experten in kurzgehaltenen Videosequenzen erklärt werden. Diese können beispielsweise von Redakteur*innen im Büro gefilmt werden. Auch kommen hier plattformspezifische Elemente wie Texteinblendungen und Bilder zum Einsatz. Zusätzlich würde die Setzung eines Links User*innen die Möglichkeit geben, den dazugehörigen Artikel auf der Website des Medienanbieters in voller Länge lesen zu können.

2) Im Zuge von Reportagen-Storys werden längere bildlastige Geschichten erzählt. Die Inhalte der gesamten Reportage (die bereits auf der Website vorhanden ist), werden auf ca. acht Informationen reduziert und mit einem roten Faden wiedergegeben. Reportagen-Storys können aus Bildern und/oder Videos bestehen, die jeweils mit einem Satz, der zusätzliche Informationen bietet, unterstützt werden. Auch hier wird am Ende wieder auf die Website zum korrespondierenden Artikel verlinkt.

3) Bei Community-Storys handelt es sich eher um Community-Management als um klassischen Journalismus. Hier wird zum Beispiel auf Fragen der Community eingegangen oder der Redaktionsalltag gezeigt. Diese Darstellungsform ist gut geeignet, um die für journalistische Arbeit wichtige Transparenz zu schaffen.

4) Als Ankündigungs-Storys bezeichnet Bettendorf Storys, deren Inhalt lediglich aus dem Titelbild eines für die Zielgruppe relevanten Website-Artikels, dem dazugehörigen Titel, dem Link zum Artikel und eventuell dem Teaser-Text besteht. Ankündigungs-Storys können zum Beispiel aus fünf Slides zu je einem Artikel bestehen und eine effektive Art darstellen, wie Instagram-User*innen auf die Website des Nachrichtenanbieters gebracht werden können. Auf TikTok ist dies nicht umsetzbar, da dort nicht die Möglichkeit besteht, Links zu setzen.

In den neuen Darstellungsformen von Bettendorf lässt sich erkennen, dass es wichtig ist, in Bewegtbildinhalten auf Social Media Plattformen Geschichten zu

erzählen. Diese Ansicht vertreten auch Gruber & Radü (vgl. 2018: 260). Eine dramaturgische Erzählmethode, Inhalte interessant für Rezipient*innen aufzubereiten und zielgerichtet Botschaften zu kommunizieren, ist „Storytelling“. Inhalte bleiben dabei durch eine emotionale Aufladung länger im Gedächtnis der Rezipient*innen (vgl. Technikum Wien 2022). „Storytelling“ ist ein in der Literatur häufig gebrauchter Begriff, jedoch gibt es dafür keine einheitliche Definition (vgl. Godulla & Wolf 2018: 86 f.). Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Begriff findet sich im Bereich der Erzähl- und Drehbuchtheorie von fiktionalen Inhalten. Hier wird eine grundlegende Geschichte erläutert, auf deren Struktur und Spannungsbogen alle weiteren aufbauen: Ein archetypischer Held macht sich auf eine Reise im Zuge derer er verschiedene Herausforderungen sowie innere und äußere Konflikte bewältigen muss. Mit dieser Geschichte sollten sich die Empfänger*innen identifizieren können. Das Herzstück der Story ist die Wandlung des Helden oder der Heldin, die daraus resultiert, dass er*sie diese Konflikte meistert und entstehende Probleme löst. Diese Vorgehensweise scheint auf den ersten Blick grundlegenden Journalismus-Anforderungen zu widersprechen, orientiert sich dieser doch an Fakten und soll keine Details oder Handlungsstränge erfinden. Doch können „Storytelling“ Aspekte in die Aufbereitung journalistischer Beiträge auf Social Media Plattformen wie TikTok einfließen, um Informationen kompakt und ansprechend darzustellen. So kann der Faktor „Personalisierung“ im Umstand, dass Ereignisse anhand realer Personen erlebbar gemacht werden, eingesetzt werden (vgl. Godulla & Wolf 2018: 82 f.). Es gilt die verschiedenen, auf Social Media einsetzbaren Medienformen (Video, Bild, Text, etc.) sinnvoll miteinander zu verbinden (vgl. Gruber & Radü 2018: 260). Diese multimedialen Gestaltungsmittel können in Kombination mit Elementen der Verlinkung, Interaktivität und User*innen-Partizipation hinsichtlich Mitentscheidungsmöglichkeiten bei der Content-Gestaltung das Rezeptionserlebnis intensivieren. „Storytelling“ kann von Journalist*innen besonders gut dazu eingesetzt werden, um komplexe Sachverhalte und Ereigniszusammenhänge darzustellen. Daraus würde sich nicht nur eine Handlungsempfehlung für Rezipient*innen ableiten lassen, sondern auch der Gesellschaft ein großer Raum zur Selbstbeobachtung geschaffen werden (vgl. Godulla & Wolf 2018: 82 f.).

3.7 Zusammenfassung

Das dritte Kapitel widmete sich der journalistischen Social Media Nutzung und Erkenntnissen wie Nachrichten auf Social Media Plattformen zu gestalten sind, um hohe Reichweiten zu erzielen. Die Inhalte des Kapitels stützten sich primär auf Literatur zu den Plattformen Instagram und Facebook, da dies jene sind, die bereits von einem Großteil der Nachrichtenmedien verwendet werden. Zur journalistischen Nutzung von TikTok gibt es noch kaum wissenschaftliche Quellen. Besonders das Wissen bezüglich Instagram ist relevant, da die Plattform essenzielle Parallelen zu TikTok aufweist: Beide Plattformen verfolgen einen visuellen Fokus und haben eine junge Nutzer*innenstruktur. Somit könnten sich Praktiken von Instagram auf TikTok übertragen lassen.

Im Kapitel „3.1 Dimensionen zur Einteilung von Social Media Plattformen am Beispiel Instagram“ werden Dimensionen erläutert, die es ermöglichen, journalistische Regeln und Praktiken auf Social Media Plattformen zu untersuchen bzw. Handlungsempfehlungen abzuleiten. Aus der Dimension „Struktur und Design“ geht hervor, dass technologische Möglichkeiten und plattformspezifische Funktionen kausal für die dort auffindbaren Medienformen sind. Darauf wird in Kapitel „3.2 Anpassungen an Plattformspezifika und Algorithmen“ eingegangen. Bei der Gestaltung von journalistischen Beiträgen für Social Media müssen deshalb neben den Interessen der Rezipient*innen auch plattformspezifische Eigenheiten und Funktionsweisen berücksichtigt werden. Dies bewerten die Algorithmen als gut und kann zu höheren Reichweiten führen. Jedoch ist nicht bekannt, wie die Algorithmen im Detail funktionieren. So könnte man diese auch als „Black-Box“ bezeichnen, die einen erheblichen Einfluss auf die Themenwahl, Themenauspielung und folglich auch auf die Meinungsbildung und Interessenslage der Nutzer*innen ausübt.

Die Dimension „Genrekonventionen“ umfasst Verhaltensweisen und Muster, die es Nutzer*innen ermöglichen, Inhalte der Medienanbieter*innen schneller einzuordnen. Ebenso gibt es übergeordnete Muster bzw. Faktoren, die es auch Journalist*innen ermöglichen, Ereignisse hinsichtlich ihrer Relevanz für das Publikum einzuordnen. Das Kapitel „3.3 Integration von Nachrichtenwertfaktoren“ knüpft hier an, indem es auf die Nachrichtenwert-Theorie eingeht. Nachrichtenwertfaktoren helfen Journalist*innen bei der Auswahl von Themen. Je mehr dieser Faktoren ein Ereignis aufweist, desto höher ist dessen Nachrichtenwert und die Annahme, dass sich Rezipient*innen für dieses interessieren bzw. Beiträge dazu rezipieren. So wurden drei Faktorenkomplexe identifiziert, in die sich Nachrichtenwertfaktoren einteilen lassen:

- Einfachheit: Einfache Sachverhalte werden bevorzugt, komplexe Themen sollen vereinfacht werden.
- Identifikation: Themen, die dem Publikum bereits bekannt sind oder in einem räumlichen, zeitlichen oder kulturellen Näheverhältnis stehen, werden bevorzugt rezipiert. Auch prominente Personen sind von Interesse.
- Sensationalismus: Emotionale und dramatische Ereignisse interessieren die Rezipient*innen.

Neben dem ursprünglichen Set an Nachrichtenwertfaktoren, die im Kapitel dargestellt sind, gibt es auch ein neues, das speziell auf Online-Inhalte abgestimmt ist. Dieses beinhaltet Faktoren wie schlechte Nachrichten, Konflikte, Überraschung, Sharability, Unterhaltung, Machelite, gute Nachrichten oder Relevanz. Eine genaue Aufstellung findet sich im Kapitel 3.3. Im Zuge der empirischen Untersuchungen werden diese auf Online-Inhalte abgestimmten Nachrichtenwertfaktoren herangezogen.

In den Ausführungen zur Dimension „Rhetorische Praktiken“ wird erkennbar, dass der Ton von Berichterstattungen an emotionale Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden soll, um zur Rezeption zu führen. Im Kapitel „3.4 Zielgruppenspezifische Ansprache und Interaktion“ wird hinzugefügt, dass Medienanbieter*innen in zweierlei Hinsicht auf das Selbstdarstellungsverhalten auf Social Media Plattformen einzugehen haben: 1) Sie müssen sich selbst darstellen bzw. inszenieren und 2) Nutzer*innen die Möglichkeit bieten, sich in Szene zu setzen bzw. gehört zu werden. So sollen Nutzer*innen beispielsweise direkt angesprochen und um ihre Meinung gefragt werden.

Im Kapitel „3.5 Aufbau starker Medienmarken und Verbindungen zum Muttermedium“ geht es um das Bestreben von Medienanbieter*innen Nutzer*innen auf die eigene Website zu bringen, um dort medienökonomische Ziele zu realisieren. Hierfür eigne sich am besten die Plattform Facebook, da auf Instagram und TikTok das Setzen von Links nur eingeschränkt möglich ist. Langfristig gesehen sind jedoch Instagram und TikTok starke Kanäle, um die Markenbekanntheit und -reichweite zu steigern. Dafür ist es essenziell, starke Medienmarken aufzubauen und deren Merkmale über mehrere Medienformen hinweg ident zu lassen. Dies wirkt auf Rezipient*innen vertrauenswürdig und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass betroffene Inhalte zur Rezeption ausgewählt werden. Deshalb sollen sich Medienanbieter*innen nur bis zu einem gewissen Grad an die Aufmerksamkeitslogiken der Plattformen anpassen und ihrer optischen sowie inhaltlichen Linie treu bleiben. Hierfür können Logos und Namen eingesetzt werden, aber auch eine zum Medium passende Themenauswahl ist relevant.

Um aus der Vielzahl von Social Media Beiträgen hervorzustechen, wird empfohlen, dass Inhalte eines Accounts eine individuelle Machart aufweisen. Gleichzeitig sollte das Gesamtbild aller Beiträge homogen wirken. Im Kapitel „3.6 Dramaturgie und Spannungsbogen“ wird erläutert, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Nutzer*innen immer kürzer wird und Inhalte deshalb so zu gestalten sind, dass sie schnell erfassbar, unterhaltsam und emotional sind. Bei Videos sollte die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen in den ersten Sekunden „gefangen“ werden. Hierzu ist es ratsam, die stärksten Bilder und wichtigsten Informationen zu Beginn zu platzieren und die Videos schlicht zu halten. Auch kann der Einsatz von neuen experimentellen Ansätzen und Überraschung dienlich sein. Gesprochene Sätze sollten kurz, in einfacher Sprache und in Form von ergänzenden Untertiteln dargestellt werden. Generell ist eine Videolänge von 3 Minuten nicht zu überschreiten. Als Hilfestellung zur inhaltlichen Gestaltung können journalistische Darstellungsformen herangezogen werden. Obwohl sich diese online nicht mehr klar voneinander abgrenzen lassen bzw. adaptiert wurden, helfen sie Rezipient*innen Inhalte besser einzuordnen. So können in Videos Expert*innen aktuelle Themen erläutern oder in Form von Reportage-Videos längere bildlastige Geschichten erzählt werden. Ebenso wird der Einsatz von „Storytelling“ empfohlen, um bei komplexen Sachverhalten und Ereigniszusammenhängen Informationen kompakt und ansprechend darzustellen.

4 Die Social Media Plattform TikTok

Wurde in den vorhergegangenen Kapiteln bereits mehrmals auf TikTok referenziert, so widmet sich dieses Kapitel nun ausführlich der Plattform mitsamt ihrer Nutzer*innenstruktur, ihren spezifischen Funktionen und ihrer journalistischen Nutzung.

TikTok ist eine appbasierte Social Media Plattform mit Fokus auf Videos im vertikalen Format. Diese werden TikToks genannt. Die Plattform baut auf dem Prinzip von Instagram- und Snapchat-Stories auf, indem schnelllebige Videoinhalte im Fokus stehen. Jedoch werden die Videos auf TikTok nicht nach 24 Stunden gelöscht, sondern bleiben dauerhaft sichtbar. Das Herzstück der Plattform ist sein Empfehlungsalgorithmus, dessen Funktionsweise sich stark von dem der konkurrierenden Plattformen unterscheidet (vgl. Newman, et al. 2021: 23). So stellt die direkte Verbindung zwischen User*innen in Bezug auf die Videoauspielung eine weniger wichtige Rolle dar. Man kann auf TikTok aktiv Videos rezipieren, ohne auch nur einem einzigen Account zu folgen (vgl. Bösch & Köver 2021: 11).

Gegründet wurde die Video-Sharing-App im September 2016 unter dem Namen musical.ly vom chinesischen IT-Unternehmen Zhang Yiming. Damals drehten sich die Videos primär um Lippensynchronisationen von Liedern. Diese spielen zwar auch heute noch eine Rolle, sind aber nicht mehr im Fokus. Im November 2017 erwarb Beijing Bytedance Technology die App und benannte sie in TikTok um. Auf der App betrachten, erstellen und kommentieren vor allem junge Nutzer*innen der Generation Z Videos. Generell ist die Nutzung von TikTok ab 13 Jahren erlaubt. Das Senden von Direktnachrichten zwischen Nutzer*innen ist aus Jugendschutz-Gründen jedoch erst ab 16 Jahren möglich (vgl. Montag, et al., 2021: 1 f.; Wang, 2020: 1). Neben der global verbreiteten TikTok-Version gibt es auch eine Variante, die den Namen „DouYin“ trägt und auf den chinesischen Markt abgestimmt ist. Diese wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht speziell berücksichtigt.

Bei TikTok gibt es im Gegensatz zu Facebook und Instagram keinen Feed im herkömmlichen Sinne, sondern einen Video-Stream. Dieser setzt sich grundsätzlich aus zwei Rezeptionsmodi zusammen: der „Folge ich“-Seite und der „For You“-Seite. Auf der „Folge ich“-Seite werden Videos von gefolgteten User*innen gezeigt (vgl. Albrecht 2021). Die „For You“-Seite ist jene, die sich sofort nach dem Starten der App öffnet. Hier werden die angezeigten Inhalte stark vom Algorithmus beeinflusst. Dieser wählt aus, welche*r User*in welches Video ausgespielt bekommt. Die Videos werden so lange im Loop abgespielt, bis Nutzer*innen diese mit einer Wischgeste über den Bildschirm aktiv „weiterblättern“ (vgl. Albrecht 2021). Diese agile Konsumdynamik führt zum sogenannten „Anästhesie-Effekt“, der die Nutzer*innen dazu veranlasst, über lange Zeiträume hinweg TikTok Videos aus Neugier zu konsumieren, ohne sich dessen voll bewusst zu sein. Dies führt oft zu einer sehr langen am-Stück-Nutzung der Applikation (vgl. Fang et al. 2019).

Betrachtet man die Dimension „Ästhetik“ von Hermida & Mellado, so vermischt TikTok Information, Emotion und Unterhaltung. Die Inhalte sind zum Großteil humorvoll und unterhaltsam. Die Videos sind kurz und ihre Contentdichte ist hoch; in einem Video passiert sehr viel, was das Spannungsniveau kontinuierlich hoch bleiben lässt (vgl. Schützeneder & Graßl 2021: 55). Im Gegensatz zu Instagram mit seinen Inhalten, die einen perfektionierten Lifestyle abbilden, konzentriert sich TikTok auf skurrile Videos, von denen der Großteil nicht allzu professionell oder ästhetisch produziert wurde (vgl. Wang 2020: 2). Trotzdem erfordert die Erstellung eines Videos in Anbetracht der limitierten Länge, Know-How in Bezug auf Kameraeinsatz und Montage sowie im Umgang mit visuellen Effekten, Liedern und Sounds, Voice-Over sowie dem Einsatz von Schriften und Filtern (vgl. Albrecht 2021).

TikTok-Trends auf Gebieten wie Tanz, Gesang und Lippensynchronisationen spiegeln den Fokus der Plattform auf persönliche und humorvolle Videos mit spontanem Charakter wider. Häufig ist das Ziel, sich selbst unverstellt, kreativ und realistisch zu geben, jedoch gleichzeitig auch hohe Reichweiten zu erzielen (vgl. Graßl & Schützeneder 2021: 55f.). Diese Trends fallen im Dimensionen-Modell von Hermida & Mellado in den Bereich der Genrekonventionen. Die Vielzahl an Bearbeitungsmöglichkeiten in der App macht es Nutzer*innen einfach, schnell kreative Kurzvideos zu erstellen. So können Nutzer*innen nicht nur eine große Menge an Videoinhalten ansehen, sondern auch selbst sogenannte „Challenges“ starten oder an ihnen teilnehmen. Bei diesen legen User*innen, Unternehmen, NGOs oder TikTok selbst Themen und Performances fest, zu denen andere Nutzer*innen Videos erstellen, indem sie den Inhalt des Originalvideos nachahmen oder mit diesem interagieren. So hat zum Beispiel das Internationale Rote Kreuz gemeinsam mit TikTok die Challenge #ForClimate gestartet, die zu klimafreundlichen Handeln aufrief. Videos unter diesem Hashtag verzeichneten bis April 2022 über 560 Millionen Aufrufe (vgl. TikTok 2022). Schnell entstehen dadurch neue Trends, die sich folglich auch auf anderen Plattformen wie Instagram verbreiten (vgl. Bösch & Köver 2021: 12; Hsu 2019; Montag, et al. 2021: 2; Wang 2020: 2).

Hinsichtlich der Dimension „Interaktionsmechanismen“ können Duett- und Splitscreen-Funktionen kreative Interaktionen zwischen den Nutzer*innen fördern (vgl. Albrecht 2021). Diese können zum Beispiel für kurze Interviews oder Fact-Checking-Formate eingesetzt werden. In Form eines Duettes könnte ein*e User*in ein Video erstellen, in dem er*sie eine Frage stellt und dann kurz pausiert. In dieser Pause erstellt ein*e Duettpartner*in eine Antwort. Das fertiggestellte Duett-Video zeigt beide User*innen nebeneinander. Auch kann diese Funktion eingesetzt werden, um Videos anderer User*innen zum Beispiel hinsichtlich Fact-Checking zu kommentieren. Bei „Split Videos“, auch „Stitches“ genannt, können User*innen einen Ausschnitt eines vorhandenen Videos verwenden, um darauf zu antworten oder dieses zu kommentieren (vgl. Bösch & Köver 2021: 11).

TikTok wird als Short-Video App bezeichnet, jedoch wird die maximale Video­länge kontinuierlich ausgeweitet. Zur Gründungszeit der App waren Videos auf eine Dauer von 15 Sekunden begrenzt. 2017 wurde das Limit auf 60 Sekunden, 2021 auf drei Minuten und 2022 auf zehn Minuten erhöht. Es scheint, als würde TikTok nun seinen Fokus verschieben und nicht mehr nur auf kurzweilige „Vi­deo­Häppchen“ abzielen, sondern auch Personen mit längerer Aufmerksam­keitsspanne und Personen höheren Alters als Zielgruppe anvisieren wollen. Dies würde es TikTok ermöglichen, mit Plattformen wie YouTube in Konkurrenz zu treten (vgl. Birney 2022).

4.1 Nutzer*innenstruktur und -gratifikation

Laut dem Digital Global Overview Report von 2022 nutzen bereits eine Milliarde Nutzer*innen TikTok regelmäßig, was sie nach Facebook, YouTube und Insta­gram zur weltweit vierthäufigst genutzten Social Media Plattform macht (vgl. Kemp 2022). Die 1-Milliarden-Marke überschritt die Plattform innerhalb von fünf Jahren nach dem Start. WhatsApp, Facebook und Instagram benötigten dafür zwischen sechs und acht Jahre (vgl. Kostanjsek 2021). Im April 2022 waren es bereits 1,4 Milliarden Nutzer*innen (vgl. Firsching 2021). Charakteristisch ist vor allem TikToks junge Nutzer*innenstruktur. So waren im 1. Quartal 2021 über 90% der User*innen unter 35 und ca. 29% unter 17 Jahre alt. Insgesamt lassen sich somit fast 67% der Generation Z zuordnen (vgl. Statista & HypeAuditor 2021). Aktuellere Zahlen zur Nutzer*innen-Struktur erfassen jedoch nur die User*innen ab 18 Jahren, was als weniger aussagekräftig empfunden wird, da sich in den Zahlen von Q1 2021 zeigt, dass Personen unter 17 Jahren einen bedeutenden Anteil an User*innen darstellen.

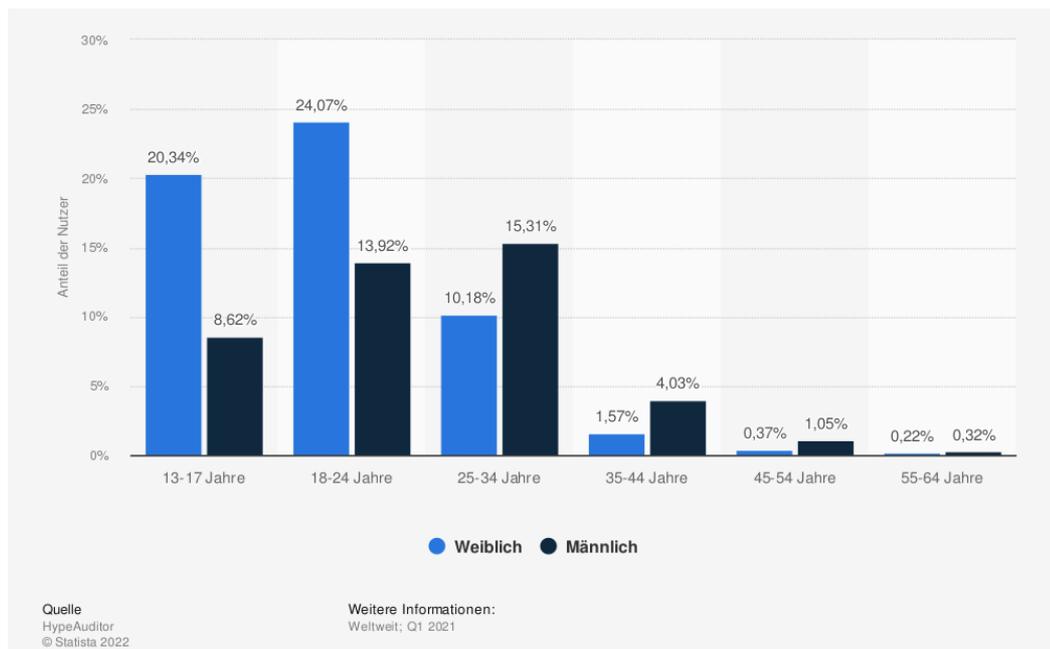


Abbildung 4: Anteil der Nutzer*innen von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021 (Statista 2021)

Eine deutsche Studie (mpfs 2020) untersuchte die Internetaktivitäten von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren und stellte die Resultate denen des Vorjahres gegenüber. Den stärksten Nutzungszuwachs einer Social Media Plattform konnte TikTok erreichen. Nutzten 2019 14% der Befragten die Plattform, waren es 2020 in Deutschland bereits 33%. Auch in der Schweiz wurde 2020 in derselben Altersgruppe eine ähnliche Umfrage durchgeführt. Hier waren 74% der befragten Jugendlichen Mitglied der Plattform TikTok (vgl. ZHAW; Swisscom 2020). Für Österreich konnten im Vergleichszeitraum keine Werte gefunden werden, jedoch beschreiben die Autoren des Digital News Report 2021 den generellen TikTok-Nutzungszuwachs um 4,7% im Vergleich zu 2020 als bemerkenswert (vgl. Gadringer, et al. 2021: 93).

Auch bezüglich der Nutzer*innen-Gratifikationen auf TikTok wurden bereits Untersuchungen angestellt. Ein Artikel von Bucknell Bossen und Kottasz (vgl. 2020: 463) verdeutlicht, dass besonders die Gratifikation von affektiven Bedürfnissen wie Unterhaltung, den wichtigsten Antriebsfaktor für das Verständnis verschiedener Verhaltensweisen auf TikTok darstellt. Dies gilt für den passiven Konsum von Inhalten, aber auch für die Erstellung von eigenen Inhalten und die Interaktion mit anderen. Die Autoren heben zusammenfassend hervor, dass die Nutzung von TikTok durch das Bedürfnis motiviert ist, das eigene soziale Netzwerk zu erweitern, Ruhm zu erlangen und sich kreativ auszudrücken. Dies zeigt, dass TikTok eine gewichtige Rolle bei der Identitätsbildung junger Menschen und dem Einholen von Feedbacks zu sich selbst spielt (vgl. Bucknell Bossen & Kottasz 2020: 463; Montag, et al. 2021: 4). Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen des Reuters Digital News Report (vgl. Newman, et al. 2021: 25), in dem festgestellt wurde, dass der Hauptgrund für Nachrichtenkonsum auf TikTok Unterhaltung ist und dass Persönlichkeiten und Berühmtheiten die meiste Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Bei TikTok hat jedes Video die Chance, viral zu gehen, jede*r hat die Möglichkeit, gesehen zu werden und sich vor einer breiten Gruppe an User*innen darzustellen (vgl. Vázquez-Herrero, et al. 2020: 5-9; Montag, et al. 2021: 2).

Um Unterschiede zu anderen Social Media Plattformen zu illustrieren, schlagen Bhandari und Bimo (vgl. 2022: 9) in ihrer Analyse zu TikTok vor, dass hier im Gegensatz zu den anderen Plattformen das Herzstück der Interaktion nicht zwischen Nutzer*innen und ihren Sozialen Netzwerken stattfindet, sondern zwischen dem*der individuellen Nutzer*in und einer algorithmisierten Version seines*ihrer Selbst. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Shao & Lee in ihrem chinesischsprachigen Artikel (vgl. 2020). Montag, et al. (vgl. 2021: 4 f.) fassen diesen zusammen: Shao & Lee untersuchten neben dem Gratifikationsbedürfnis auch, wie sehr die User*innen im Zuge der TikTok-Nutzung das zugrunde liegende Bedürfnis wirklich erfüllen konnten und die Absicht, TikTok weiterhin zu nutzen. So diskutierten sie Unterhaltung und Information neben Kommunikation und Selbstdarstellung als relevante Nutzungsmotive.

4.2 Der Algorithmus und Faktoren für hohe Reichweiten

Manche Videos auf TikTok erzielen Reichweiten im sechsstelligen Bereich oder höher, jedoch kommen manch andere nicht über Reichweiten im niedrigen dreistelligen Bereich hinaus. Dieses Reichweitenpotenzial macht die Plattform für eine große Anzahl an Branchen interessant (vgl. Vázquez-Herrero, et al. 2020: 5-9; Montag, et al., 2021: 2). Was genau den Algorithmus dazu veranlasst, manche Videos einer Vielzahl an Personen anzuzeigen und andere nicht, ist nicht im Detail bekannt. Auch ist dies im Zusammenhang zu Videos traditioneller Nachrichtenmedien noch weitgehend unerforscht. Bekannt ist jedoch, dass der Algorithmus eine Vielzahl an Komponenten wie die Vorlieben und Interessen der User*innen oder den Einsatz von plattformspezifischen Funktionen und das aufgreifen von Trends berücksichtigt.

Welchem*welcher Nutzer*in ein bestimmtes Video angezeigt wird, hängt stärker vom individuellen Verhalten sowie den Inhalten der einzelnen Videos ab. Der Follower*innenanzahl und Performance vom videoveröffentlichenden Account kommt weniger Bedeutung zu. So lernt die hinter dem Algorithmus liegende künstliche Intelligenz schnell, was individuellen Nutzer*innen gefällt und was nicht. Darauf aufbauend werden passende Videos ausgespielt. Dies macht es auch Accounts mit weniger Follower*innen möglich, hohe Reichweiten mit einzelnen Videos zu erreichen und viral zu gehen (vgl. Siegert 2021).

Des Weiteren ist die Verwendung von Hashtags wichtig. Diese Verschlagwortung des Videoinhalts hilft dem Algorithmus, die Inhalte zu kategorisieren. Darüber hinaus können User*innen durch den Einsatz von Hashtags an trendigen Challenges teilnehmen bzw. dem Algorithmus das dahinterliegende User*innen-Interesse verdeutlichen. Die Verwendung von trendigen Hashtags wird vom Algorithmus positiv bewertet. So können auf der unternehmenseigenen Website „TikTok for Business“ länder- und branchenspezifisch trendige Hashtags, Lieder, Challenges, User*innen und Videos eingesehen werden (vgl. TikTok For Business 2022). Generell heißt es, dass beispielsweise die Verwendung der Hashtags #foryou #foryoupage #fyp oder #PourToi es leichter macht, auf der „For You“-Seite unter den empfohlenen Inhalten positioniert zu werden (vgl. Vázquez-Herrero, et al. 2020: 9).

Neben dem Einsatz von Hashtags ist die Anzahl von User*innen-Engagements wie Likes, Shares, Kommentare und gesetzten Bookmarks eine wichtige Kenngröße, da sie ein Indiz dafür sind, ob das einzelne Video den User*innen gefällt. Auch die Häufigkeit von Duetten, Lippensynchronisationen oder Wiederansichten geben Aufschluss darüber, wie sehr ein Video polarisiert. Unter Wiederansichten ist die Häufigkeit von Loops zu verstehen, in dem ein Video angespielt wird, ohne das User*innen „weiterblättern“. Lippensynchronisationen beinhalten auf der Tonspur oft trendige Lieder und Sounds, denn der Einsatz von solchen wird vom Algorithmus positiv bewertet. So kann als Video-Ton der Originalton, Sound aus der TikTok-Musikbibliothek oder die Tonspur anderen Nutzer*innen verwendet werden.

Hinsichtlich rhetorischer Praktiken ist es auf TikTok nicht nur wichtig, persönlich und unterhaltend zu kommunizieren, sondern auch abschätzen zu können, welches rhetorische Mittel zu welchem Zeitpunkt das richtige ist. Wang (vgl. 2020: 2) fasst mehrere Studien zusammen und erläutert, dass diese gezeigt haben, wie stark Humor als rhetorische Praktik zur Überzeugung geeignet ist: Humor ist eine starke psychologische Praktik bei der Gestaltung persuasiver Technologien, denn humorvolle und überzeugende Botschaften können das Gefühl der Präsenz (d. h. das Gefühl, sich in einer medialen Umgebung zu befinden) erheblich steigern und den sequenziellen Abruf von Botschaften erleichtern.

Doch nicht immer ist Humor angebracht. Bei dessen Einsatz auf TikTok ist es essenziell, über aktuelle Trends, Memes, Challenges und andere intermediale Bezüge im Internet Bescheid zu wissen. Dies erfordert ein kompetentes Rezipieren und Produzieren im Umfeld von

„Konnektivität, der Hypermedialität sowie dem Interaktivitätspotenzial der TikToks und deren semiotisch-kommunikativen Besonderheiten. Diese Formen der medialen Kommunikation machen deutlich, dass TikTok die Prinzipien der ‚Kultur der Digitalität‘ Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität – prototypisch in sich vereint.“ (Albrecht 2021)

4.3 Derzeitige journalistische Nutzung von TikTok

TikTok ist, 2019 gegründet, eine junge Plattform. Noch jünger als die Plattform selbst und ihren Nutzer*innen sind Studien zu ihre journalistischen Nutzung. Sofern es welche gibt, denn ihre Anzahl ist eine sehr geringe. Die identifizierten Untersuchungen scheinen sich um „status-quo“-Erhebungen im Sinne von „was wird derzeit gemacht?“ zu handeln. Es wird erhoben, wie Journalist*innen die Plattform nutzen, welche Ziele sie verfolgen und welche Themen sie in den Vordergrund stellen. Jedoch wurden die erhobenen Kriterien nicht mit erzielten Reichweiten in Verbindung gesetzt. Außerdem wurden kommunikationswissenschaftliche Theorien wie die des Nachrichtenwertes nicht mit in die Untersuchungen aufgenommen.

Dennoch sind diese Forschungen eine gute Ausgangsbasis für die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Masterarbeit, da sich aus ihnen bereits Kategorien und Themenfelder übernehmen bzw. ableiten lassen, die es nun ermöglichen, den TikTok-Journalismus im DACH-Raum in Kombination mit erzielten Reichweiten zu untersuchen. So stützt sich dieses Kapitel hauptsächlich auf zwei Artikel von María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero und Xosé López-García, publiziert von der spanischen Universität „Universidade de Santiago de Compostela“.

Der 2020 veröffentlichte Artikel „Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok“ (vgl. Vázquez-Herrero, et al. 2020) thematisiert die generelle Nutzung von TikTok durch Nachrichtenmedien. Auf Basis einer explorativen Suche nach Nachrichtenmedien und -sendungen auf TikTok wurden global 234 Konten ausgewählt. Anschließend wurden 19 identifizierte

Nachrichtenmedien und -sendungen mit einem verifiziertem Profil einer Inhaltsanalyse unterzogen.

Die Ergebnisse zeigen eine schrittweise Einbindung von TikTok und deren Logiken ins journalistische Handeln seit 2019. Als verfolgte Ziele wurden folgende festgestellt: Informationen verbreiten, die Medienmarke positionieren und mit einem angepassten journalistischen Ansatz neue junge Zielgruppen erreichen (vgl. Vázquez-Herrero, et al. 2020: 1). So positionieren die analysierten Medien die eigene Marke in einem für TikTok angemessenen Stil: locker, unterhaltsam und in musikalischer Atmosphäre mit einem einfachen und attraktiven Umgangston, der eine Balance zwischen sachlichen Informationen und positiven Emotionen sowie Empathie anstrebt. Die Medien passen ihre Praktiken hinsichtlich des Algorithmus an, indem sie sich an den aktuellen Trends beteiligen, Trending-Hashtags und Sounds nutzen sowie an Challenges teilnehmen (vgl. ebd.: 13). Die Autor*innen untersuchten eine Vielzahl an Faktoren, deren Ergebnisse im Folgenden zusammengefasst werden.

Bezüglich in Videos vorkommender Moderator*innen zeigte sich, dass die untersuchten Profile zum Großteil von mehreren wiederkehrenden Personen betreut werden. Diese sind der Zielgruppe bereits bekannt oder wurden erst durch ihre ständige Präsenz in den Videos bekannt. Als Faktor für hohe Reichweiten wurde auch der Einsatz von TikTok-Influencern oder Prominenten identifiziert. Dies deckt sich mit den Umfrage-Ergebnissen des Reuters Digital News Report (vgl. Newman, et al. 2021: 55) aus dem hervorgeht, dass 40% der befragten Nutzer*innen, wenn sie TikTok für den Konsum von Nachrichten nutzen, Internet-Persönlichkeiten die meiste Aufmerksamkeit schenken. „Mainstream Journalisten“ hingegen bekommen nur von 12% die meiste Aufmerksamkeit.

Es wurde festgestellt, dass neue Videoinhalte tendenziell mehrmals pro Woche online gestellt werden. Die durchschnittliche Video-Upload-Anzahl pro Woche belief sich auf zwei bis vier Videos mit einer durchschnittlichen Länge von 22 Sekunden. Jedes der TikToks wurde mit einer Bildunterschrift versehen, die meist als neugierig machender Aufhänger ohne tiefgehende Informationen fungierte. Zusätzlich wurden näher beschreibende Hashtags eingesetzt, um einen Hinweis auf den Inhalt zu geben. Profile mit hohen Reichweiten nutzten trendige Hashtags und schafften es, mehr Nutzer*innen empfohlen zu werden. Auch setzten die Nachrichtenmedien gelegentlich Hashtags ein, die sich auf die eigene Marke oder das eigene Programm bezogen.

Durchschnittlich lag die Höhe von Likes im Vergleich zur erzielten Reichweite der untersuchten TikToks bei 8%. Die Videos, die mehr als 20% erhielten, waren jene, die viral gingen. Bei diesen Videos fungierten oft Tiere als Hauptprotagonist*innen oder die behandelten Themen waren aktuell.

Auch nutzten die untersuchten Nachrichtenmedien die plattformspezifischen Funktionen. Beinahe jedes zweite untersuchte Video enthielt Text, der über die Anwendung selbst eingefügt wurde. Eingefügte Übergänge wurden in ca. jedem

vierten Video festgestellt. Sticker, GIFs, visuelle Filter, Emojis und weitere Ressourcen der Plattform waren in ca. jedem zehnten Video vorhanden. Ein Drittel der Beiträge verwendete keine Elemente. Jedoch wies fast die Hälfte der Videos externe Bearbeitungselemente auf, wie z. B. animierte Titel mit plattform-fremden Schriftarten, Grafiken und Logos. Konkret zeigten 41,8 % der Beiträge das Markenlogo, wobei dieses nicht kontinuierlich in jedem Video der Profile eingesetzt wurde.

Inhaltlich war die am häufigsten auftretende Kategorie „Nachrichten“, die für die User*innen relevante Daten und Fakten übermittelten und zum Großteil mit aktuellen Ereignissen in Verbindung stand. So waren die häufigsten Nachrichtenthemen COVID-19 und Prominente. Weitere Nachrichten-Videos umfassten Bereiche wie Politik, Wissenschaft, Umwelt, Gesellschaft, Großveranstaltungen, Bildung und TikTok-bezogene Nachrichten.

Als rhetorische Praktiken wurden Fragmente von Interviews oder Sendungen sowie Erklärungen von Persönlichkeiten als Reaktion auf aktuelle Ereignisse oder informative Zusammenfassungen eingesetzt.

Von den analysierten Beiträgen enthielten insgesamt 39,7 % einen zeitlichen Bezug. Die Bezugnahme auf einen bestimmten Zeitpunkt könnte auf TikTok problematisch sein, da es vom Algorithmus abhängt, wann den User*innen ein Video angezeigt wird und Redakteur*innen nicht vorhersehen können, wann der Beitrag als veraltet gilt.

Der zweite Artikel „Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok“ (vgl. Negreira-Rey, et al. 2022) behandelt im Gegensatz zum zuvor erläuterten Artikel die Präsenz von Journalist*innen als Einzelperson und nicht die der Nachrichtenmedien. Es wurden die von Journalist*innen veröffentlichten Inhalte und dahinterliegende Strategien zur Anpassung an die Plattform analysiert. Methodologisch beruht die Untersuchung auf einer Triangulation, basierend auf einer erstellten Datenbank mit 212 auf TikTok aktiven Journalist*innen. Anknüpfend daran wurde eine Fragebogen-Befragung mit 63 Teilnehmer*innen durchgeführt und drittens wurden die zehn jüngsten Videos von 52 Profilen mit über 100.000 Follower*innen einer Inhaltsanalyse unterzogen. Insgesamt wurden somit 520 Videos analysiert. Das Ergebnis der Untersuchung bezeichnen die Autor*innen als eine erste Beschreibung der Aktivitäten von Journalist*innen auf TikTok. Sie identifizierten eine Vielzahl von Rollen, Nutzungen und Strategien, die über das journalistische Berufsbild hinausgeht. Auch wurden unterschiedliche Ziele und Zwecke festgestellt.

Hinsichtlich der journalistischen Ziele wurde abermals die Erreichung neuer Zielgruppen genannt, dies deckt sich zusätzlich mit den in den vorhergegangenen Kapiteln identifizierten Potenzialen der Plattform und den Zielen von Medienanbieter*innen auf TikTok. Interessant ist, dass jede*r vierte Befragte auf der Plattform aktiv ist, um Spaß zu haben, was sich mit den Nutzungsmotiven der

Rezipient*innen deckt. So scheint es, als würde sich die Rolle der Journalist*innen an die der Rezipient*innen annähern und als würden die Grenzen zwischen diesen verschwimmen (vgl. Negreira-Rey, et al. 2022: 146).

Die Nutzungsmotive der persönlichen Profile wurden anhand einer Skala von 0 bis 7, wobei 7 „völlig einverstanden“ bedeutet, abgefragt. So ist die wichtigste Funktion für Journalist*innen mit einem Durchschnittswert von 5,8, die persönliche Marke zu präsentieren und zu stärken sowie als Profi der Organisation oder des Mediums, für das sie arbeiten, wahrgenommen zu werden (5,0). Auch diese Motive decken sich mit den bereits identifizierten Selbstdarstellungsmotiven der Rezipient*innen. An dritter Stelle kommt die Nutzung für die Verbreitung aktueller Informationen (4,3). Die Verbreitung von humorvollen Inhalten (4,0) und die Teilhabe an Challenges/Trends (3,7) scheinen entgegen der in Kapitel 3.2 festgehaltenen Empfehlungen nicht das primäre Nutzungsverhalten widerzuspiegeln (vgl. Negreira-Rey, et al., 2022: 150).

Die im Zuge der Triangulation durchgeführte Inhaltsanalyse brachte Kategorien hervor, anhand derer sich die TikToks thematisch einteilen lassen. Die im Verlauf der Inhaltsanalyse durchgeführte Zuordnung deckt sich mit den zuvor geschilderten Ergebnissen der Umfrage. So zeigt sich auch hier ein Fokus auf persönliche Inhalte und Selbstinszenierung der Journalist*innen. Die Kategorien, absteigend sortiert nach Anzahl der dazu gehörigen identifizierten Videos, sind:

- Alltag (28,4% der Videos): In diese Kategorie fallen Szenen aus dem eigenen Zuhause oder dem persönlichen Umfeld der Journalist*innen. Hierzu gehören tägliche Arbeitsroutinen, aber auch Freizeitaktivitäten und die Wiedergabe der persönlichen Meinung.
 - Information (19%): Hier wird unterschieden in a) Nachrichten zu aktuellen Ereignissen, b) tägliche Schlagzeilen und c) erklärenden Inhalt mit mehr Tiefe.
 - Humor (18,4%): Umfasst lustige sowie witzige Videos und Reaktionen zu Inhalten oder Kommentaren anderer User*innen.
 - Tanz (14,1%): Videos von (trendigen) Tänzen im persönlichen oder im beruflichen Umfeld gehören zu dieser Kategorie.
 - Tipps (11,9%): Es werden Tipps zu vielen verschiedenen Themen wie Kochen, Nachhilfe, Lesen oder Sprachen gegeben.
 - Promotion (6,4%): Bewerbung von a) eigenen Produkten und Auftritten oder b) kommerziellen Produkten finden sich seltener in den analysierten Videos.
 - Challenges (1,7%): Teilnahmen an Challenges, die zum Herzstück von TikTok gehören, wurden kaum in den untersuchten Videos identifiziert.
- (vgl. Negreira-Rey, et al. 2022: 152)

Die Autor*innen erläutern, dass für die junge Zielgruppe auf TikTok Persönlichkeiten interessanter sind als Nachrichteninhalte und deshalb ein unterschiedliches Nutzungsverhalten verschiedener Journalist*innen beobachtbar ist. So versuchen manche Journalist*innen den klassischen Rollenbildern und Qualitätskriterien treu zu bleiben, wobei sich hingegen andere an die Eigenheiten der Plattform und der Erwartungshaltung der Zielgruppe anpassen. So herrschte unter den befragten Journalist*innen Uneinigkeit darüber, ob Inhalte aus dem persönlichen Leben gezeigt werden sollen oder nicht (vgl. ebd.: 152).

Im Arikel wird angeführt, dass die Untersuchungen in einem frühen Stadium der Plattform erfolgten und derzeit noch eine Minderheit von Journalist*innen TikTok nutzt. Auch sei es laut Negreira-Rey, et al. wichtig, Verhaltenskodizes zu etablieren sowie vorherrschende Rollen und Dynamiken hinsichtlich des Publikums weiter zu untersuchen. Zusätzlich erachten sie eine Analyse hinsichtlich vorhandener Nachrichtenwerte als sinnvoll (vgl. ebd.: 157). Diese wird in der vorliegenden Masterarbeit empirisch durchgeführt und die Ergebnisse werden in Kapitel 6.4.2 dargestellt.

4.4 Zusammenfassung

TikTok ist eine appbasierte Social Media Plattform mit Fokus auf inhaltsintensive, schnelllebige, humorvolle Videos im vertikalen Format. Sie verzeichnet derzeit ca. 1,4 Milliarden Nutzer*innen, wovon über 90% unter 35 Jahre und ca. 66% unter 26 Jahre alt sind und somit der Generation Z angehören. Hinsichtlich der Nutzer*innen-Gratifikation auf TikTok dominieren affektive Bedürfnisse wie die Suche nach Unterhaltung oder kreativer Betätigung, es wurden aber auch sozialinteraktive Bedürfnisse wie der Erweiterung des sozialen Netzwerkes und Erlangung von Ruhm identifiziert. Die Funktionsweise der Plattform führt dazu, dass Nutzer*innen die Applikation sehr lange am Stück verwenden, was als „Anästhesie-Effekt“ bezeichnet wird (Kapitel 4.1).

So gibt es bei TikTok keinen Feed wie bei Instagram und Facebook, sondern einen Video-Stream, der sich in zwei Hauptbereiche unterteilt: 1) Die „Folge ich“-Seite zeigt Videos von gefolgten Personen. 2) Die „Für dich“-Seite spielt vom Algorithmus ausgewählte, loopende Videos aus (Kapitel 4). Dieser unterscheidet sich von den Algorithmen auf Instagram und Facebook. Denn er misst den Follower*innen-Anzahlen der einzelnen Accounts weniger Bedeutung zu. Wichtig ist für den TikTok-Algorithmus das individuelle Nutzer*innenverhalten, der Videoinhalt, die Interaktionen sowie die Nutzung plattformspezifischer Funktionen und Trends (Kapitel 4.2).

Trends finden sich u.a. auf den Gebieten von Tanz, Gesang und Lippen synchronisationen, aber auch der Einsatz populärer Lieder und Hashtags kann dazu gezählt werden. Bei Challenges werden zu festgelegten Themen und Performances Videos erstellt. Interagieren kann man auf TikTok wie auf vielen anderen Plattformen auch in Form von Likes, Kommentaren, Shares und Bookmarks. Jedoch hat TikTok auch eigene Interaktionsfunktionen wie Duette oder Stitches, bei

denen verschiedene Videoinhalte unterschiedlicher Nutzer*innen in ein Video zusammengefasst werden (Kapitel 4).

Im Kapitel „4.3 Derzeitige journalistische Nutzung von TikTok“ werden zwei Studien herangezogen, in denen bereits untersucht wurde, wie Nachrichtenmedien und Journalist*innen als Einzelpersonen TikTok nutzen, welche Ziele sie damit verfolgen und welche Themen im Vordergrund stehen. Der aktuelle Stand der Forschung stellt jedoch kaum einen Zusammenhang zu erzielten Reichweiten her.

Sowohl die Accounts von Unternehmen als auch die der Einzelpersonen passen sich an den humorvollen, jugendlichen Stil der Plattform an, um neue, junge Zielgruppen zu erreichen. Der Stil ist locker und unterhaltsam. Der Umgangston ist einfach und strebt eine Balance zwischen sachlicher Information und positiven Emotionen an. Verfolgen Nachrichtenmedien primär das Ziel, Informationen zu verbreiten, steht bei den Profilen der Journalist*innen die Präsentation der eigenen Person im Vordergrund. Nachrichtenmedien scheinen sich den Regeln des Algorithmus anzupassen und trendige Sounds und Hashtags zu nutzen sowie an Challenges teilzunehmen. Journalistische Einzelpersonen tun dies weniger. Jedoch enthielten ca. 40% der Videos von Nachrichtenmedien einen zeitlichen Bezug, was auf TikTok problematisch sein könnte, weil nicht beeinflusst werden kann, wie lange ein Thema aktuell ist und wie lange der Algorithmus das Video ausspielt (Kapitel 4.3).

Hinsichtlich des Einsatzes von Personen zeigte sich, dass das Zeigen von Prominenten ratsam ist. So wurden Prominente in Videos mit hohen Reichweiten identifiziert, was sich mit den Interessen der Nutzer*innen deckt. So gaben gegenüber dem Reuters Digital News Report 40% der befragten Nutzer*innen an, Internet-Persönlichkeiten die meiste Aufmerksamkeit zu schenken. Lediglich 12% nannten hier „Mainstream Journalist*innen“. Auch fanden sich in den Videos Fragmente von Interviews oder Sendungen sowie Erklärungen von Persönlichkeiten (Kapitel 4.3).

Die von Nachrichtenmedien veröffentlichten Videos waren durchschnittlich 22 Sekunden lang, enthielten neugierig machende Videounterschriften mit Hashtags, die teilweise auf die eigene Marke oder das eigene Programm bezogen waren. Profile mit hohen Reichweiten nutzten trendige Hashtags. Jene Videos, die viral gingen, enthielten oft aktuelle Themen oder Tiere. Viele der Nachrichtenmedien nutzen auch plattformspezifische Funktionen wie zum Beispiel Texteinblendungen, Übergänge oder Filter (Kapitel 4.3).

Bezogen auf die inhaltlichen Themen der Einzelpersonen wurden sechs Kategorien identifiziert: Alltag, Information, Humor, Tanz, Tipps und Promotion bzw. Bewerbung (Kapitel 4.3).

5 Zwischenfazit

Im Literaturteil dieser Masterarbeit konnten bereits einige Erkenntnisse gesammelt werden, die für Nachrichtengestaltung auf Social Media Plattformen im Allgemeinen und TikTok im Speziellen wichtig sind. Als Grundlage hierfür dienten kommunikationswissenschaftliche Wirkungsmodelle (Kapitel 2.2). Aus jedem der beleuchteten Bereiche gingen Anforderungen hervor, die für die Erstellung von journalistischen Videos auf TikTok relevant sind, um viel Reichweite zu erzielen. Die identifizierten Anforderungen der verschiedenen Kapitel überschneiden sich zum Teil, andere wirken ergänzend oder zusammenfassend. So lassen sich nach dem Literaturteil bereits drei Hauptbereiche identifizieren, die für hohe Reichweiten relevant erscheinen: 1) Auf Nutzer*innen abgestimmte Themenwahl 2) Gestaltung der Videos hinsichtlich kürzer werdender Aufmerksamkeitsspannen 3) Nutzung plattformspezifischer Eigenheiten. Dabei ist auffällig, dass sich die in Kapitel 3.3 dargelegten „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ in fast allen identifizierten Anforderungen erkennen lassen. Dies mag darin begründet sein, dass diese neuen Nachrichtenwertfaktoren im Gegensatz zu den ursprünglichen auch den Rezeptionsprozess des Publikums mitberücksichtigen. Aus dieser Erkenntnis lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 1: Videos von Nachrichtenmedien, die „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ enthalten, führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.

Das erläuterte Wirkungsmodell „Uses and Gratifications Approach“ besagt, dass sich Individuen einem Medium zuwenden, um Bedürfnisse zu befriedigen (Kapitel 2.2.1). Auf TikTok sind dies vor allem affektive Bedürfnisse wie Unterhaltung oder kreative Betätigung. Aber auch sozial-integrative Bedürfnisse wie Erweiterung des sozialen Netzwerks oder Erlangung von Ruhm spielen eine Rolle. (Kapitel 4.4). Es ist wichtig, Individuen (und dem Algorithmus) verständlich zu machen, welche Inhalte sie von einem bestimmten Nachrichtenmedium auf TikTok erwarten können. Um dies zu gewährleisten und den Wiedererkennungswert zu steigern, sollten die Inhalte zur Medienmarke passen. Alle TikTok-Videos sollten eine ähnliche Machart aufweisen. Dies betrifft sowohl deren optische, aber auch inhaltliche Gestaltung (Kapitel 3.5). Inhaltlich sollten die gewählten Themen sowohl zu den Interessen der Bevölkerung als auch zur politischen Richtung der Medienmarke passen. Dies entspricht dem Nachrichtenwertfaktoren „Bedeutsamkeit“ und „Agenda der Nachrichtenorganisation“ (Kapitel 3.3). Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 2: Videoinhalte von Nachrichtenmedien, die es dem Publikum ermöglichen, affektive oder sozial-integrative Bedürfnisse zu befriedigen, führen zu hohen Reichweiten.

Hypothese 3: Videoinhalte, die das hinter dem Account stehende Unternehmen oder die dahinterliegende Sendung erkennbar machen, führen zu hohen Reichweiten.

Aus dem anschließend dargelegten Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatz geht hervor, dass Nutzer*innen starken Einfluss auf die Themenwahl der Nachrichtenmedien nehmen. In Form von Parafeedback erhalten die Medienanbieter*innen Rückmeldung, ob die Inhalte den Rezipient*innen zusagen oder nicht. Auf TikTok zeigt sich dies stark in Form von Reichweiten. Ist ein Video für Nutzer*innen und Algorithmus relevant, so kann es hohe Reichweiten erzielen (Kapitel 2.2.2). Bedeutsame Themen für die Generation Z (66% der TikTok Nutzer*innen) sind Politik, Umwelt, Familie, Kulturen, neue Erfahrungen und Abenteuer (Kapitel 2.3.2). In den Studien zur derzeitigen journalistischen Nutzung von TikTok waren außerdem Videos zu aktuellen Themen oder Tieren reichweitenstark (Kapitel 4.3). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 4: Videos mit einem für die Generation Z relevanten Themenbereich wie Politik, Umwelt, Familie, Kulturen, Tiere, neue Erfahrungen oder Abenteuer führen zu hohen Reichweiten.

Sind die gewählten Themen für die Zielgruppe relevant, so steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese mit den Videos interagieren, was eine weitere Form von Parafeedback darstellt. Dies kann zum Beispiel in Form von Likes, Kommentaren oder Shares geschehen und auf sozial-integrative Bedürfnisse zurückzuführen sein (Kapitel 2.2.1). Um sozial-integrative Bedürfnisse anzusprechen, ist es möglicherweise hilfreich, Szenen aus dem Redaktionsalltag des Nachrichtenmediums zu zeigen (Kapitel 4.3) und plattformspezifischen Funktionen wie Duette, Stitches und Challenges zu nutzen. Da deren Einsatz zusätzlich auch für den Algorithmus relevant ist, könnte dadurch die Videoreichweite gesteigert werden (Kapitel 3.4, 4, 4.2). Dies entspricht dem Nachrichtenwertfaktor „Sharability“ (Kapitel 3.3). Transaktion zwei des dynamisch-transaktionalen Ansatzes beschreibt, dass sich Rezipient*innen für jene Themen interessieren, zu denen sie schon etwas wissen. So scheint es empfehlenswert, mehrere Videos zum selben Thema zu veröffentlichen. Dies entspricht dem Nachrichtenwertfaktor „Follow-up“ (Kapitel 3.3). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 5: Videos von Nachrichtenmedien, die die plattformspezifischen Funktionen Duett, Stitch oder Challenge enthalten, erlangen hohe Reichweiten.

Neben den soeben beschriebenen inhaltsthematischen Aspekten eines Videos ist auch die Gestaltung des Stimulus selbst relevant. Laut den Quellen des Literaturteils sollen Videos so gestaltet werden, dass deren Inhalt schnell erfassbar, unterhaltsam und emotional ist. Es gilt kurze Sätze in einfacher Sprache zu verwenden und diese zusätzlich in Form ergänzender Untertitel abzubilden. Um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen schnell zu „fangen“, wird empfohlen, die stärksten Bilder und wichtigsten Informationen am Beginn zu platzieren. Dies kann mit dem Nachrichtenwertfaktor „Audio-Visuals“ verbunden werden (Kapitel 3.3). Für den Algorithmus scheint darüber hinaus die Verwendung plattformspezifischer Bearbeitungsmöglichkeiten relevant zu sein. Auch der Einsatz

von Überraschung und experimentellen Ansätzen kann aufmerksamkeitserregend eingesetzt werden (Kapitel 3.6). Dies entspricht dem Nachrichtenwertfaktor „Überraschung“ (Kapitel 3.3). Komplexe Sachverhalte und Ereigniszusammenhänge sollten vereinfacht dargestellt werden. Hierfür eignet sich die Technik „Storytelling“. Zum Beispiel können Geschichten anhand realer Personen erzählt werden (Kapitel 2.2.1, 3.6). Hinsichtlich des Einsatzes von Personen scheint es außerdem empfehlenswert, Expert*innen und Prominente zu erwähnen oder zu Wort kommen zu lassen. Aus den Studien zur derzeitigen journalistischen Nutzung von TikTok geht hervor, dass Internetpersönlichkeiten mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht wird als herkömmlichen Journalist*innen (Kapitel 4.3). Dies entspricht dem Nachrichtenwertfaktor „Berühmtheit“ (Kapitel 3.3). Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 6: Videos von Nachrichtenmedien, die Inhalte schnell erfassbar darstellen, erhalten hohe Reichweiten.

Hypothese 7: Videos von Nachrichtenmedien, in denen Expert*innen oder Prominente Themen erklären bzw. Statements abgeben, erlangen hohe Reichweiten.

Ein weiterer Nachrichtenwertfaktor ist „Unterhaltung“ (Kapitel 3.3). Da Unterhaltung eine der Kernfunktionen von TikTok ist, lässt sich dieser Faktor in TikTok spezifische Komponenten untergliedern, die alle für den Algorithmus relevant sind. So spielen auf TikTok Trends auf Gebieten wie Tanz, Gesang und Lippsynchronisationen eine Rolle. Auch der Einsatz von trendigen Liedern und Hashtags wirkt sich positiv auf Reichweiten aus (Kapitel 4.2). In der derzeitigen journalistischen Nutzung von TikTok wurden neben Unterhaltung auch die Funktionen „Bewerbung von Angeboten“ und „Information“ gefunden. Dem Bereich „Information“ lassen sich die restlichen Nachrichtenwertfaktoren unterordnen (Kapitel 4.3).

Hypothese 8: Unterhaltende Videoinhalte von Nachrichtenmedien führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.

6 Empirische Untersuchung

Das Untersuchen von Bildinhalten und Videos ist ein schwieriges Unterfangen. Es hat sich noch kein eindeutiger Trend herausgebildet, wie verschiedene Analysemöglichkeiten miteinander kombiniert werden sollten. Untersuchungen von Bildinhalten wurden im Vergleich zu Analysen von verbalem Material sehr wenige durchgeführt. Darüber hinaus wurden Bilder oft methodisch und inhaltlich gleich wie verbale Kommunikation untersucht. Fraglich ist jedoch, ob sich Bilder und Videos durch Text überhaupt ausreichend beschreiben lassen. Deshalb wurde die Analyse von Bild- und Videoinhalten bisher selten in standardisierten Kommunikationsforschung-Verfahren durchgeführt, sondern primär durch hermeneutische, interpretierende Methoden. In der Kommunikationswissenschaft kommen oft Methoden wie Befragungen, Beobachtungen und Experimente zum Einsatz, jedoch wird in diesen Verfahren das zu untersuchende Material nur indirekt berücksichtigt (vgl. Rössler 2017: 85-87). Zur Beantwortung der Forschungsfrage scheint eine Beobachtung von Rezipient*innen bzw. eine Befragung von Expert*innen jedoch als nicht ausreichend und zweckdienlich. Denn schon aus der Problemstellung geht hervor, dass Nachrichtenmedien noch kaum Erfahrungswerte im Umgang mit TikTok haben, da dieser Kanal für sie ein neuer ist (Kapitel 1.1). Der Literaturteil verdeutlicht darüber hinaus, dass verschiedene Bereiche für das Erzielen von hohen Reichweiten relevant sind. Diese teilen sich auf die Interessen der Nutzer*innen, Gestaltung des Videos und den TikTok-Algorithmus auf. Da bis dato noch wenig erforscht ist, wie diese drei Bereiche zusammenspielen, erscheint eine Inhaltsanalyse von TikTok-Videos als die am besten geeignete Forschungsmethode, um die Forschungsfrage zu beantworten. So können Elemente aller drei Bereiche untersucht werden.

Ziel des empirischen Teils ist es, die Erkenntnisse aus dem Literaturteil zu erweitern bzw. zu analysieren, wie sich deren Ausprägung in reichweitenstarken TikTok-Videos von Nachrichtenmedien darstellt. Jedoch können nicht alle Erkenntnisse und Theorien des Literaturteils auch in die empirische Forschung Einzug finden, denn dies würde deren Umfang übersteigen. So konzentriert sich die Empirie auf eine Auswahl an Aspekten, die als besonders relevant erachtet werden bzw. zu denen es noch keine Studien gibt. Die empirische Untersuchung orientiert sich an den aufgestellten Hypothesen, die nach der Analyse verifiziert oder falsifiziert werden. Um dies bewerkstelligen zu können, finden sowohl qualitative als auch quantitative Erhebungen Einzug in die Inhaltsanalyse. Ausgewertet werden die erhobenen Daten mit deskriptiver Statistik wie Häufigkeitszählungen, Mittelwertvergleichen oder Korrelationsanalysen im Statistik- und Analyse-Programm SPSS.

6.1 Die hybride Inhaltsanalyse

Inhaltsanalysen sind empirische Datenerhebungsverfahren, die fixierte Kommunikationsinhalte untersuchen, indem sie Aussagen und Bedeutungen analysieren. Die Kommunikation liegt festgehalten in einer protokollierten Form vor.

Dies können Texte, Bilder, Noten oder symbolische Materialien sein. Wichtig ist, dass bei der Analyse systematisch theorie- und regelgeleitet vorgegangen wird. So wird intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet (vgl. Braunecker 2016: 25; Mayring, 2015: 12 f.).

Die vorliegende Masterarbeit verwendet hierfür einen „Mixed Methods“-Ansatz. Es werden eine qualitative Inhaltsanalyse und eine quantitative Inhaltsanalyse miteinander vermischt. Die daraus entstehende hybride Inhaltsanalyse beinhaltet quantitative Zählvorgänge und qualitative Interpretationen. Hussey & Schreiner (2010: 278) definieren Mixed Methods wie folgt:

„Mixed Methods bezeichnet eine Forschungsmethode, die eine Kombination von Elementen qualitativer und quantitativer Forschungstraditionen beinhaltet, typischerweise (aber nicht notwendig) innerhalb einer Untersuchung.“

Die Autoren erläutern darüber hinaus, dass Methoden sowohl in der Datenerhebung, der Auswertung als auch im Design gemischt werden können. Die vorliegende Masterarbeit mischt auf allen dieser drei Ebenen. Jedoch handelt es sich primär um eine quantitative Forschung, in die qualitative Elemente eingebettet sind. Laut Lobinger (vgl. 2012: 146-158) ist die quantitative Inhaltsanalyse eine gängige Methode der Kommunikationsforschung, um Bildinhalte aus Journalismus oder sozialen Netzwerken zu untersuchen; sie scheint somit gut geeignet für das Forschungsvorhaben.

Da die Vorgehensweise von Inhaltsanalysen fragestellungsbezogen, streng regelgeleitet und systematisch erfolgen soll, kommt dem Codierschema große Bedeutung zu (vgl. Mayring 2019: 4). In diesem werden alle zu analysierenden Dimensionen mit deren Ausprägungen festgelegt. Im dazugehörigen Codebuch werden Analyseeinheiten definiert und Regeln zur Codierung erfasst (vgl. Braunecker 2016: 19f.). Das Analysieren von Videoinhalten und das Verfassen eines korrespondierenden Codebuchs ist jedoch komplex: Videos können Informationen in Form von Text, Ton und Bild transportieren, wobei diese nicht immer deckungsgleich sind. Im Extremfall kommt es zu einer Text-Bild-Schere, bei der auf den verschiedenen Ebenen verschiedene Aussagen transportiert werden. Auch ist es eine Herausforderung, Bildaussagen wahrzunehmen und für die Analyse in Textform festzuhalten. Darüber hinaus interpretieren verschiedene Codierer die Bild- und Video-Inhalte unterschiedlich. Ein grundsätzliches Problem entsteht dadurch, dass das Untersuchungsinstrument (das Codebuch) in Textform festgelegt ist, also auf Text basiert. Bildinformationen müssen deshalb in Sprache „umgewandelt“ werden, um sie codieren zu können. Die Aufstellung eines visuellen Codebuchs würde hier Sinn machen, jedoch ist diese Technik bislang kaum ausgereift und mit viel Aufwand verbunden (vgl. Rössler 2017: 82-85). Aus diesen Gründen wird in der nachfolgenden Erhebung der Fokus weniger auf gestalterische Elemente, sondern stärker auf inhaltliche Aspekte gelegt. Genauere Ausführungen zum Codebuch und den darin enthaltenen Kategorien finden sich im Kapitel „6.3 Kategorienbildung und Codebuch“.

Ist die Datenerhebung abgeschlossen, folgt deren Analyse. In der vorliegenden Arbeit werden Daten quantitativen und qualitativen Ursprungs in die Statistik- und Analyse-Software SPSS eingegeben und analysiert. Hier werden zum Beispiel deskriptive Statistik-Techniken wie Kreuztabellen und Häufigkeitsberechnungen durchgeführt. Einen zentralen Stellenwert nehmen Korrelationsanalysen und Mittelwertvergleiche in Form von T-Tests ein. Diese ermöglichen es, signifikante Abhängigkeiten zu analysieren. Jedoch sind nicht alle Faktoren quantitativ auswertbar. So ist immer eine qualitative Interpretation der Ergebnisse und der Zusammenhänge erhobener Faktoren notwendig.

Der Ablauf der Forschung orientiert sich an dem in *Abbildung 5* dargestellten Aufbau.

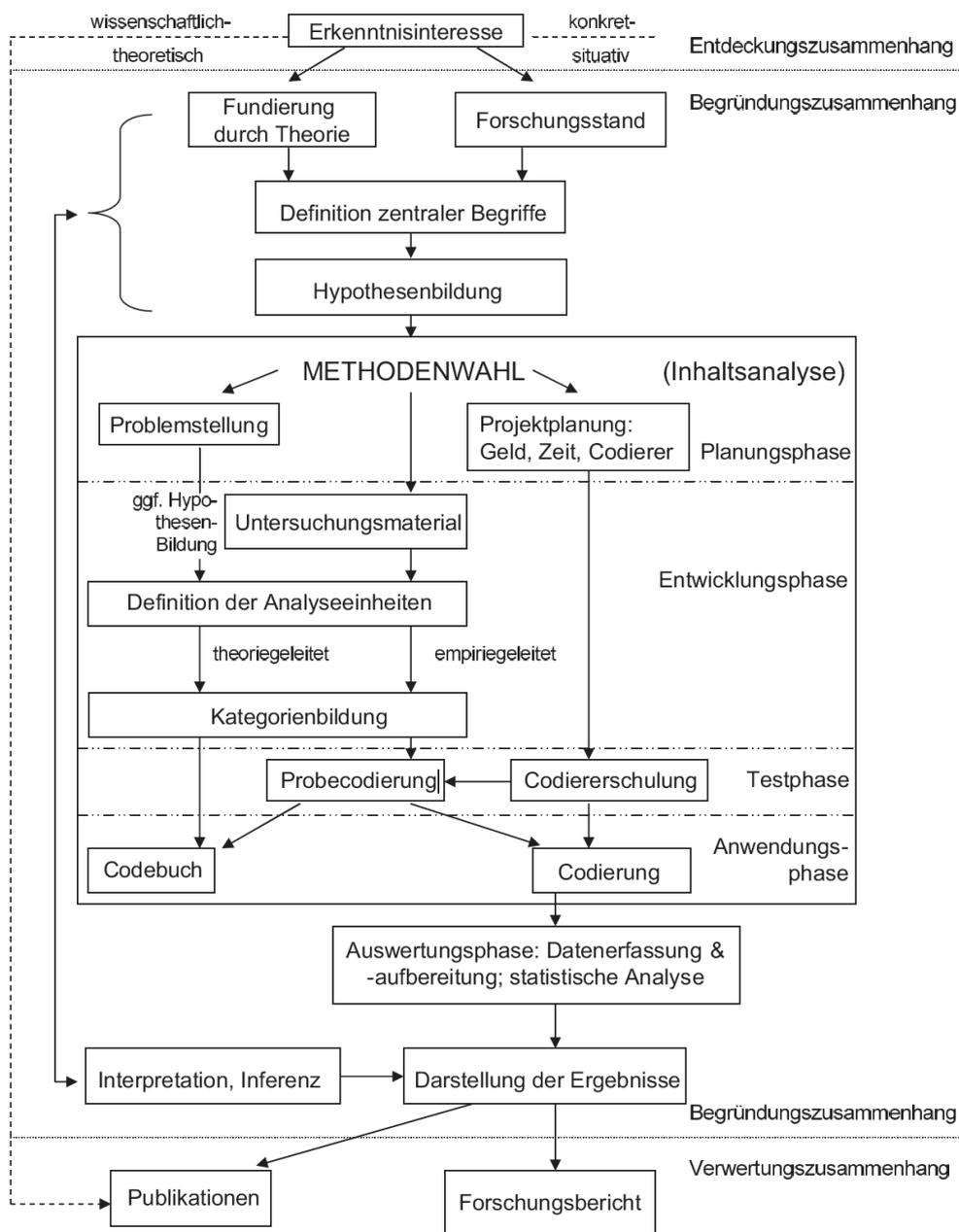


Abbildung 5: Die Inhaltsanalyse im sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess in Anlehnung an Früh (Rössler 2017: 38)

Am Ende des Theorieteils wurden im Zwischenfazit Hypothesen gebildet, deren Verifizierung bzw. Falsifizierung nun im empirischen Teil vorgenommen wird. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten, ist es wichtig, mehrere Aspekte bei der Medienauswahl zu beachten. Auf diese wird in den Kapiteln „6.2 Medienauswahl und Stichprobe“ und in „6.4.1 Zentrale Aussagen“ näher eingegangen. Nachdem zu analysierende Medien festgelegt sind, werden Kategorien und Variablen gebildet und das Material codiert. In der Auswertungsphase wird das Material mit statistischen Analysen untersucht, interpretiert und die Ergebnisse dargestellt.

6.2 Medienauswahl und Stichprobe

Das Ziel der Untersuchung ist es, allgemeingültige Aussagen über reichweitenstarke TikTok-Videos von Nachrichtenmedien im DACH-Raum treffen zu können. Hierfür muss entsprechendes Videomaterial über einen passenden Zeitraum analysiert werden, um repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Als Resultat der Analyse sollen Faktoren identifiziert werden, die nur in reichweitenstarken Videos vorhanden sind. Um dies zu erreichen, werden für die Untersuchung 100 der reichweitenstärksten Videos und 100 der reichweitchenschwächsten Videos im Untersuchungszeitraum als Stichprobe analysiert und die Ergebnisse einander gegenübergestellt.

Als Grundgesamtheit der Untersuchung werden 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. Das Suchsystem der App ist limitiert und erlaubt keinen systematischen Ansatz, weshalb mit einer Googlerecherche und Durchsicht von Veröffentlichungen und Medienberichten gestartet wurde, um ein erstes Set an Medien aufzustellen, die über einen TikTok-Account verfügen. Anschließend wurden in der TikTok-App Vorschläge zu ähnlichen Konten herangezogen, um die Datenbank zusätzlich zu erweitern und zu finalisieren. So wurden für Österreich zwölf, für Deutschland 15 und für die Schweiz zehn Accounts identifiziert (siehe Anhang).

Bei der Wahl der Stichprobe wurde selektiv vorgegangen. Pro Land wurden jene zwei Accounts mit der höchsten Follower*innenanzahl ausgewählt. Die Auswahl anhand der Follower*innenanzahl fand vonstatten, da davon ausgegangen wurde, dass diese Accounts erfolgreich sind mit dem, was sie tun. Sie können somit eine strategische Vorreiterrolle einnehmen. Wichtig hierbei war außerdem, dass die Videos der Accounts überwiegend Nachrichteninhalte thematisierten, also Informationen zu Ereignissen (siehe Kapitel 2.1.2). Die Videos des Accounts „1live“ wurden nicht analysiert, da der Großteil der Inhalt nicht dieser Anforderung entspricht. Hinsichtlich der Follower*innenanzahl ist „1live“ jedoch der zweitgrößte Account deutscher Nachrichtenmedien. Als Untersuchungszeitraum wurde anschließend der 17.02.2022 bis 03.07.2022 definiert, da für diesen

Zeitraum ausreichend Daten vorhanden waren und der Account „krone.at“ am 17.02.2022 sein erstes Video veröffentlichte.

Um repräsentative Ergebnisse zu erlangen, wurden bei der Auswahl der Videos nicht von jedem Kanal gleich viele Videos herangezogen, sondern nach der Gesamtanzahl der Videos pro Account im Untersuchungszeitraum gewichtet. So wurden in diesem Zeitraum insgesamt 1.121 Videos (100%) veröffentlicht. Davon entfielen zum Beispiel auf den Account „zeitimbild“ 162, was 14% entspricht. Deshalb wurden für „zeitimbild“ 28 von insgesamt 200 Videos der Stichprobe ausgewählt. Diese teilen sich auf die 14 reichweitenstärksten Videos der „zeitimbild“ und auf die 14 reichweiteschwächsten auf. Bei den anderen Kanälen fand die Videoauswahl nach demselben Schema statt. Daraus resultierte, dass Videos aus der Schweiz mit insgesamt 45% den größten Anteil der ausgewählten Videos ergeben. Detailliert wird auf diesen Prozess noch in Kapitel „6.4.1 Zentrale Aussagen“ eingegangen. Die Sicherung der Analyseeinheiten erfolgte per Video-Download am Stichtag 03.07.2022.

Als Überblick über die ausgewählten Accounts dient die *Tabelle 3*.

Tabelle 3: Überblick über Kanalauswahl

Land	TikTok Name	Anzahl Videos im Untersuchungszeitraum	Anzahl Follower*innen
Österreich	zeitimbild	162	308.800
Österreich	krone.at	136	45.700
Deutschland	tagesschau	133	1.300.000
Deutschland	br24	295	302.500
Schweiz	20minuten	497	125.400
Schweiz	blick	112	41.300
DACH	Gesamt	1.121	2.123.700

6.3 Kategorienbildung und Codebuch

Parallel zur Ermittlung der Stichprobe wurde bereits mit der Erstellung des Codebuchs begonnen. In diesem sind Analyseeinheiten und -inhalte definiert sowie die Codierregeln festgelegt. Es enthält konkrete Anweisungen zu Kriterien, anhand derer die Codierer das Material analysieren sollen. So wird ein transparenter und nachvollziehbarer Forschungsprozess gewährleistet (vgl. Braunecker 2016: 27). Kategorien sind Definitionen dessen, was es zu erheben gilt (vgl. Brosius, et al. 2016: 153f.). Die Kategorien im Codebuch der vorliegenden Arbeit werden zum einen deduktiv aus dem Literaturteil und zum anderen induktiv aus dem zu untersuchenden Material abgeleitet. Wie bereits erwähnt, können jedoch nicht alle Erkenntnisse des Literaturteils in die empirische Untersuchung Einzug finden, da dies den Umfang der vorliegenden Arbeit übersteigen würde. Die im Codebuch enthaltenen Kategorien fokussieren sich deshalb auf Elemente, die als besonders relevant erachtet werden und zu denen es in Bezug auf TikTok-

Journalismus noch keine Erkenntnisse gibt. Beispielsweise wird der Einsatz von Filtern, Emojis, Übergängen u.Ä. nicht erhoben, da dies bereits in der Studie „Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok“ (vgl. Vázquez-Herrero, et al. 2020) erfolgt ist. Auch die Caption (Videobeschreibung) wird nicht analysiert.

Als Analyseeinheit sind die einzelnen TikTok-Videos definiert. Hierbei lässt sich festhalten, dass Codierungen auf niedriger Stufe (z. B. einige Sekunden einer Videosequenz) bei der Auswertung auf höhere Ebene aggregiert und zusammengefasst werden können. So können zum Beispiel auf Sequenz- oder Beitragsebene quantitativ die Anzahl der Akteure wie Nachrichtensprecher*innen erhoben und auf das Akteur-Spektrum der Ebene Nachrichtensendung verdichtet werden. Deshalb sollte jedes Merkmal nur auf einer Analyse-Ebene gemessen werden (vgl. Rössler 2017: 85).

Bevor mit der Untersuchung begonnen werden kann, wird der Kodierleitfaden mitsamt den darin enthaltenen Kategorien und unterschiedlichen Merkmalsausprägungen in einem Pre-Test überprüft und überarbeitet. Nachdem der Kodierleitfaden den Pre-Test durchlaufen hat und als einsetzbar befunden wird, kann mit der Datenerfassung begonnen werden (vgl. Brosius, et al. 2016: 158; Braunecker 2016: 11). Hierbei werden im Zuge der Analyse bestimmte Video-Aspekte qualitativ untersucht, um daraus quantitativ zählbare Kategorien zu bilden. Im Zuge dieser induktiven Kategorienbildung der qualitativen Bereiche werden bestehende Kategorien kontinuierlich überarbeitet, zusammengefasst oder separiert. Auch können dabei induktiv neue Kategorien gebildet werden. Ist dies der Fall, müssen alle bereits analysierten Videos nochmals hinsichtlich der neuen Kategorien untersucht werden.

Die Erstellung der Kategorien wird durch die bildliche „Doppelnatur“ erschwert. Denn Bildinhalte beziehen sich einerseits auf die dargestellte Szene, die sich gut analysieren lässt, aber andererseits sind sie auf einer sinnbildlichen Ebene unbestimmt und mehrdeutig. So lassen sich Bildinhalte auf mehrere Arten lesen, was die Bildung von Kategorien komplex macht (vgl. Lobinger 2012: 220). Als Leitsystem bei der Kategorienbildung werden die Ausführungen zur Bildanalyse von Grittmann & Lobinger (vgl. 2018: 151-161) herangezogen und erweitert. Diese unterscheiden formale und inhaltliche Bildkategorien, wobei sie betonen, dass eine trennscharfe Differenzierung nicht immer möglich ist. Was die Autoren dabei jedoch nicht berücksichtigten, sind formale Kategorien, die mit dem Bildinhalt zwar verknüpft sind, aber nicht als Bildinhalt eingeordnet werden können. Hierunter fallen für TikTok u.a. der Accountname, das Veröffentlichungsdatum und die Anzahl von Views, Likes, Shares sowie Kommentaren. Diese Kategorien werden im Codebuch als formale Kategorien bezeichnet. Inhaltliche Kategorien des Codebuches gehen auf Bild- und Tonaspekte der Videos ein.

Formale Bildkategorien beschreiben die Art und Weise, wie etwas dargestellt wird. Da Bildinhalte in einen medialen Kontext eingebettet sind, wird zwischen

bildinternen und bildexternen formalen Kategorien unterschieden. Bildexterne Kategorien beziehen sich auf die Eingliederung des Bildmaterials im Medium. Hierzu würden Bildgröße und Positionierung im Medienkontext fallen, dies ist auf TikTok jedoch für alle Videos gleich (vgl. Grittmann & Lobinger 2018: 152 f.).

Zu bildinternen formalen Kategorien werden bildspezifische und darstellungsästhetische Mittel gezählt. Diese können in Bildgattung wie Fotografie, Zeichnung, Infografik, etc. unterteilt werden. Auch Darstellungsaspekte wie Kamera- perspektive oder Darstellung von Räumlichkeiten zählen hierzu (vgl. Grittmann & Lobinger 2018: 153-156).

So bildeten sich aufbauend auf der Literatur folgende bildinterne formale Kategorien: „Plattformspezifika“ und „Aspekte der ersten 2 Sekunden“. Mithilfe dieser Kategorien und dazugehöriger Unterkategorien soll herausgefunden werden, mit welchen Darstellungsaspekten Nachrichtenmedien die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen erregen. Die Wahl auf die Zeitspanne von 00:00 bis 00:02 fiel deshalb, da dies circa jene Zeitspanne ist, in der User*innen auf Social Media Plattformen entscheiden, ob sie sich einen Inhalt weiter ansehen oder nicht (vgl. Firsching 2021).

Inhaltliche Bildkategorien umfassen den Inhalt, der im Bild dargestellt wird. So zählen hierzu Kategorien wie Thema, Bildmotiv, Bezugs- oder Ereignisort. Zusätzlich können hier Aktualitätsbezug und Akteure erfasst werden. Inhaltliche Kategorien haben in der vorliegenden Arbeit einen hohen Stellenwert, denn aus dem Theorieteil gehen zum Großteil Erkenntnisse für hohe Reichweiten hervor, die sich diesen Kategorien zuordnen lassen. Eine Spezialform der inhaltlichen Kategorien stellen wertende Kategorien dar. Sie werden genutzt, um propositionale Codiereinheiten zu erfassen, die wertende oder sachliche Aussagen über Tatsachen, Vorgänge oder Personen treffen (vgl. Grittmann & Lobinger 2018: 156-159.). Dies ist bei der vorliegenden Arbeit immer dann notwendig, wenn qualitative Interpretationsvorgänge notwendig sind, um Feststellungen zu treffen. Die Kategorie „Eignung zur Bedürfnisbefriedigung“ könnte hierfür als Beispiel herangezogen werden, da sie Annahmen und Wertungen über Rezipient*innen trifft. Wie bereits erwähnt, fallen Aspekte zum Thema des Videos in diese Kategorie. So wurden in Anlehnung an den Literaturteil mehrere Überkategorien gebildet, die sich diesem Aspekt widmen. Als Untergliederung für die Kategorie „Thema“ wurden „Priorität für junge Personen“, „Regionalität“ und „Aktualitätsbezug“ gewählt. Dies sind Kategorien, die laut den Erkenntnissen des Literaturteils bedeutend für hohe Reichweiten auf TikTok sind.

Die Kategorie „Themenbereich“ (TB) umfasst den Themenschwerpunkt des Videos. Da es vorkommen kann, dass dieser nicht immer eindeutig bestimmbar ist, wurden mehrere Unterkategorieen gebildet. Ein Video kann somit mehrere Themenbereiche aufweisen. Deduktiv wurden Themenschwerpunkte zur Analyse definiert, die für die Generation Z als relevant gelten. Auch flossen in diese Kategorienbildung bereits Erkenntnisse aus journalistischer Social Media

Tätigkeiten ein. Zusätzlich wird die Kategorie „Themenbereich“ induktiv erweitert. Die Überkategorie „Bezug zum Nachrichtenwertfaktor“ untersucht Videoinhalte nach Nachrichtenwertfaktoren.

Aus der Literatur geht hervor, dass Interaktion mit dem Publikum wichtig ist, um auf TikTok die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erhalten. Darauf aufbauend wurde deduktiv die Überkategorie „Interaktion mit der Zielgruppe“ gebildet. Auch wurden in der Literatur verschiedene Erkenntnisse zum „Einsatz von Personen“ gewonnen. Empirisch wird in der gleichnamigen Überkategorie untersucht, ob der Einsatz von Expert*innen, Internetpersönlichkeiten oder Interviews im DACH-Raum für hohe Reichweiten sorgt.

Die ersten zwei Sekunden können darüber entscheiden, ob sich User*innen ein Video zur Gänze ansehen oder nicht (vgl. Firsching 2021). Dieser Aspekt wird in den wenigen vorhandenen Studien zu TikTok-Journalismus nicht untersucht. Deshalb werden zur Kategorie „Aspekte der ersten 2 Sekunden“ im Zuge einer qualitativen induktiven Erhebung Aspekte identifiziert, die zu quantitativen Unterkategorien zusammengefasst werden.

Die Überkategorie „Sprache“ geht auf die Komplexität von Sätzen, Text-Bild-Zusammenhängen und den Einsatz von Untertiteln ein. In der Kategorie „Konnex zum Muttermedium“ wird erhoben, ob die Videos Farben des Corporate Designs, das Firmenlogo oder Angebotshinweise einsetzen. Aus der Fachliteratur geht hervor, dass dies für hohe Reichweiten förderlich sein kann.

Um einen besseren Überblick über die deduktiv abgeleiteten und induktiv aufgestellten Kategorien und ihre Unterkategorien zu geben, werden diese in *Tabelle 4* aufgelistet. Das vollständige Codebuch mitsamt den Ausprägungen zu jeder Kategorie befindet sich im Anhang. Um die Ausprägungen zu messen, werden hauptsächlich Nominal- und Ordinalskalen eingesetzt. Zum Beispiel weist die Kategorie „K12 Videoinhalt“ nominale Ausprägungen auf: Humorvolle Unterhaltung, Humorvolle Information, Humorvolle Bewerbung, Sachliche Information usw. Die Kategorie „K11a Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Exklusivität“ hingegen weist ein ordinales Skalenniveau auf. Die Ausprägungen sind aufgeteilt in „starke Ausprägung“, „geringe Ausprägung“ und „keine Ausprägung“.

Tabelle 4: Kategorien des Codebuches

Kategorienkürzel	Kategorie
K1	TikTok-Account
K2	Land
K3	Muttermedium
K4	Seriosität des Mediums
K5	Reichweitenhöhe
K6	Datum der Veröffentlichung
K7	Dauer des Videos in Sekunden

K8	Anzahl der Views am Stichtag
K9	Anzahl der Likes am Stichtag
K10	Anzahl der Kommentare am Stichtag
K11a	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Exklusivität
K11b	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Schlechte Nachrichten
K11c	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Konflikt
K11d	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Überraschung
K11e	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Audio-Visuals
K11f	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Unterhaltung
K11g	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Drama
K11h	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Follow-up
K11i	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Machtelite
K11j	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Relevanz
K11k	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Bedeutsamkeit
K11l	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Gute Nachrichten
K11m	Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Agenda der Nachrichtenorganisation
K12	Videoinhalt
K13a	Themenbereich: Innenpolitik
K13b	Themenbereich: Außenpolitik
K13c	Themenbereich: Umwelt
K13d	Themenbereich: Freunde & Familie
K13e	Themenbereich: Kultur & Lifestyle
K13f	Themenbereich: Finanzen
K13g	Themenbereich: Corona
K13h	Themenbereich: Tiere
K13i	Themenbereich: TikTok spezifische Themen
K13j	Themenbereich: Ukraine-Krieg
K13k	Themenbereich: Chronik
K14a	Thema: Priorität für junge Personen
K14b	Thema: Regionalität
K14c	Aktualitätsbezug
K15a	Interaktion mit dem Publikum: Direkte Ansprache
K15b	Interaktion mit dem Publikum: Call-To-Action
K15c	Interaktion mit dem Publikum: Call-To-Action Kommentar verfassen
K16a	Einsatz von Personen: Moderator*innen Anzahl
K16b	Einsatz von Personen Moderator*innen Alter
K16c	Einsatz von Personen: Expert*innen Erklärungen/Statements
K16d	Einsatz von Personen: Internet-Prominente Erklärungen/Statements
K16e	Einsatz von Personen: Interviews
K17a	Aspekte der ersten 2 Sekunden: Direkte Ansprache des Publikums
K17b	Aspekte der ersten 2 Sekunden: Nennung des Themas in Schriftform

K17c	Aspekte der ersten 2 Sekunden: Nennung des Themas in auditiver Form
K17d	Aspekte der ersten 2 Sekunden: Frage
K17e	Aspekte der ersten 2 Sekunden: Dynamische Inhalte
K18a	Dramaturgie und Spannungsbogen: „Personalisierung“
K18b	Dramaturgie und Spannungsbogen: Aussagenunterstützung
K19a	Plattformspezifika: Challenge
K19b	Plattformspezifika: Lippsynchronisation
K19c	Plattformspezifika: Tanz
K19d	Plattformspezifika: Gesang
K19e	Plattformspezifika: Trendige Lieder und Sounds
K19f	Plattformspezifika: Splitscreen-Video
K19g	Plattformspezifika: Stitch-Video
K20a	Sprache: Komplexität
K20b	Sprache: Satzlänge
K20c	Sprache: Text-Bild-Unterstützung
K20d	Sprache: Beschreibende Untertitel
K21a	Konnex zum Muttermedium: Corporate Design Farben
K21b	Konnex zum Muttermedium: Logo
K21c	Konnex zum Muttermedium: Angebot-Hinweis
K22a	Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Kognitive Bedürfnisse
K22b	Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Affektive Bedürfnisse
K22c	Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Sozial-interaktive Bedürfnisse
K22d	Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Integrativ-habituelle Bedürfnisse

Im Codebuch finden sich zum Großteil der Kategorien Codierhinweise, die als genauere Beschreibungen zu den Kategorien fungieren und verdeutlichen, wie Codierer*innen verschiedene Merkmalsausprägungen erkennen können. Die Codierhinweise bestehen zum einen aus bereits im Literaturteil zitierten Quellen und zum anderen aus ergänzender Literatur.

6.4 Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen

Dieses Kapitel fokussiert sich auf die zentralen Ergebnisse der hybriden Inhaltsanalyse, die als Basis zur Beantwortung der Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen gilt. Hierzu wird im Kapitel „6.4.1. Zentrale Aussagen“ nochmals detailliert dargelegt, welche Faktoren bei der Auswahl des Videomaterials für die Stichprobe eine Rolle spielten und wie sich diese zusammensetzt. Die daran anschließenden Kapitel widmen sich jeweils einer Hypothese und den korrespondierenden Ergebnissen.

6.4.1 Zentrale Aussagen

Im Zuge der hybriden Inhaltsanalyse wurden insgesamt 200 TikTok-Videos von Nachrichtenmedien im DACH-Raum hinsichtlich der Forschungsfragen und der aufgestellten Hypothesen untersucht. Insgesamt fielen in den Untersuchungszeitraum 1.121 Videos, deren Kennzahlen wie Views, Reichweiten, Likes und Kommentare mithilfe eines eigens für die vorliegende Arbeit geschriebenen Programms aus TikTok extrahiert wurden. Daran anschließend wurden verschiedene Möglichkeiten in Betracht gezogen, wie die Stichprobe gewählt werden könnte. Da sowohl reichweitenstarke als auch reichweitchenschwache Videos zur Beantwortung der Forschungsfrage analysiert werden mussten, galt es zu definieren, welche Größen für die Untersuchung als reichweitenstark und welche als reichweitchenschwach angesehen werden. Wäre hier nach absoluten Zahlen gegangen worden, so wären die Accounts „zeitimbild“ und „tagesschau“ zwar mit 31% und 20% unter den reichweitenstarken Videos vertreten, jedoch wären beide Accounts mit 0% in den reichweitchenschwachen Videos vertreten. Dies hätte aber wenig Sinn gemacht, da es ein Ziel der Untersuchung ist, Faktoren zu identifizieren, die unabhängig von Medienmarken sind bzw. die sich auf unterschiedliche Videos derselben Medienmarke auswirken. Als zweiter Ansatz zur Auswahl der Videos wurde ein Index gebildet, der die Views-Anzahl eines einzelnen Videos zur Gesamtreichweite des dazugehörigen Accounts im Untersuchungszeitraum in Verbindung setzt. Danach wurden alle Videos nach diesem Index sortiert. Doch auch bei dieser Vorgehensweise wären die Kanäle „zeitimbild“, „tagesschau“ und zusätzlich „blick“ mit 0% in der Gruppe der reichweitchenschwachen Videos vertreten gewesen. Eine weitere Variante war, die soeben dargelegten Video-Auswahl-Verfahren nicht nach Accounts, sondern nach Ländern zu gruppieren. Doch auch hier resultierten ähnliche Ergebnisse. Um eine repräsentative Stichprobe zu erlangen, wurde deshalb berechnet, wie viel Prozent der Video-Gesamtheit auf die jeweiligen Accounts entfallen Dies wird in *Tabelle 5* dargestellt.

Tabelle 5: Überblick über Accountauswahl inklusive analysierter Videoanzahl

Land	TikTok Name	Anzahl Videos im Untersuchungszeitraum	%-Anteil	Anzahl Videos f. Analyse	Anzahl Follower*innen
Österreich	zeitimbild	162	14%	28	308.800
Österreich	krone.at	136	12%	24	45.700
Deutschland	tagesschau	133	9%	18	1.300.000
Deutschland	br24	295	20%	40	302.500
Schweiz	20minuten	497	36%	72	125.400
Schweiz	blick	112	9%	18	41.300
DACH	Gesamt	1.121	100%	200	2.123.700

Anhand dieses Prozentsatzes wurden die Videos der Accounts anschließend in der Stichprobe repräsentiert. Account-intern wurden gleich viele

reichweitenstarke wie reichweitchenschwache Videos ausgewählt. Dies bedeutete zwar, dass der Account „20minuten“ mit 36% und 36 reichweitenstarken und 36 reichweitchenschwachen Videos im Vergleich zu den anderen Accounts überrepräsentiert ist, erschien jedoch als die am geeignetste Variante zur Video-Auswahl. Daraus resultiert, dass die nachfolgend dargelegten Ergebnisse nicht länderspezifisch interpretiert werden können, sondern sich nur Aussagen hinsichtlich des DACH-Raums tätigen lassen.

Die Views-Anzahl der ausgewählten reichweitenstarken Videos reichte von 61.900 bis 4.400.000. Reichweitchenschwache Videos umfassten eine Views-Spanne von 718 bis 77.800.

Zum besseren Verständnis werden die Ergebnisse nun strukturiert anhand der aufgestellten Hypothesen dargelegt.

6.4.2 Hypothese 1

H1: Videos von Nachrichtenmedien, die „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ enthalten, führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.

Diese erste Hypothese ist zentral für die Beantwortung der ersten Subforschungsfrage, die wie folgt lautet: Welche Nachrichtenwertfaktoren sind auf TikTok in reichweitenstarken Videos vorhanden?

Die nach dem Literaturteil aufgestellte Hypothese betrachtet die Thematik differenzierter als die anfangs aufgestellte Subforschungsfrage, da sie die Ausprägung von „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ als Ursache für hohe Reichweiten ansieht. Die Ausprägung der Nachrichtenwertfaktoren (NWF) im zu untersuchenden Material wurde mittels drei Stärkegraden codiert: 0= keine Ausprägung, 1= geringe Ausprägung, 3= starke Ausprägung. Deshalb ist es zur Überprüfung der Hypothese notwendig, zusätzlich zu deskriptiven Häufigkeitszählungen von Nachrichtenwertfaktoren auch Mittelwertvergleiche wie „t-Tests bei unabhängigen Stichproben“ durchzuführen, um vermutete Wirkungszusammenhänge auf Signifikanz (p) zu überprüfen.

Bei den nun folgenden statistischen Auswertungen wurde der Nachrichtenwertfaktor „Sharability“ nicht berücksichtigt, da sich bereits beim Codieren herausstellte, dass dieser schwer an bestimmten Parametern festzumachen ist. Außerdem wurde für jedes Video die Anzahl der „Shares“ miterhoben, was die Codierung einer Variablen zu diesem Nachrichtenwertfaktor obsolet machte.

Es ließen sich sowohl in allen 100 reichweitenstarken als auch in allen 100 reichweitchenschwachen Videos Nachrichtenwertfaktoren identifizieren. Insgesamt enthielten reichweitenstarke Videos 527 Ausprägungen von Nachrichtenwertfaktoren, die sich aus 370 starken und 157 geringen Ausprägungen zusammensetzen. Reichweitchenschwache Videos erhielten insgesamt 344 Ausprägungen, von denen 231 starke und 113 geringe waren. Durchschnittlich enthielten reichweitenstarke Videos 5,27 Nachrichtenwertfaktoren (3,70 starke Ausprägungen und 1,57 schwache). Reichweitchenschwache Videos enthielten durchschnittlich

nur 3,44 Nachrichtenwertfaktoren (2,31 starke Ausprägungen und 1,13 schwache).

Nachfolgend werden nun die Ergebnisse zu den einzelnen Nachrichtenwertfaktoren (NWF) genannt und wie sich diese auf Reichweiten auswirken, erläutert. Die textliche Reihenfolge richtet sich nach der Häufigkeit von starken Ausprägungen in reichweitenstarken Videos. Die zweigeteilte Grafik (Abb. 6 und 7) stellt die Ergebnisse aller NWF in absoluten Zahlen übersichtlich gegenüber.

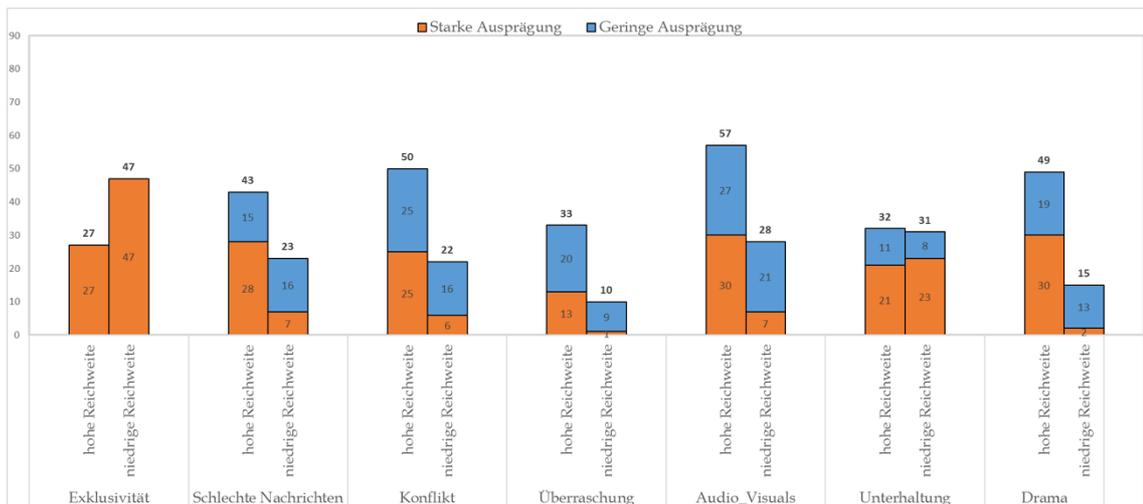


Abbildung 6: Nachrichtenwertfaktoren-Häufigkeiten nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

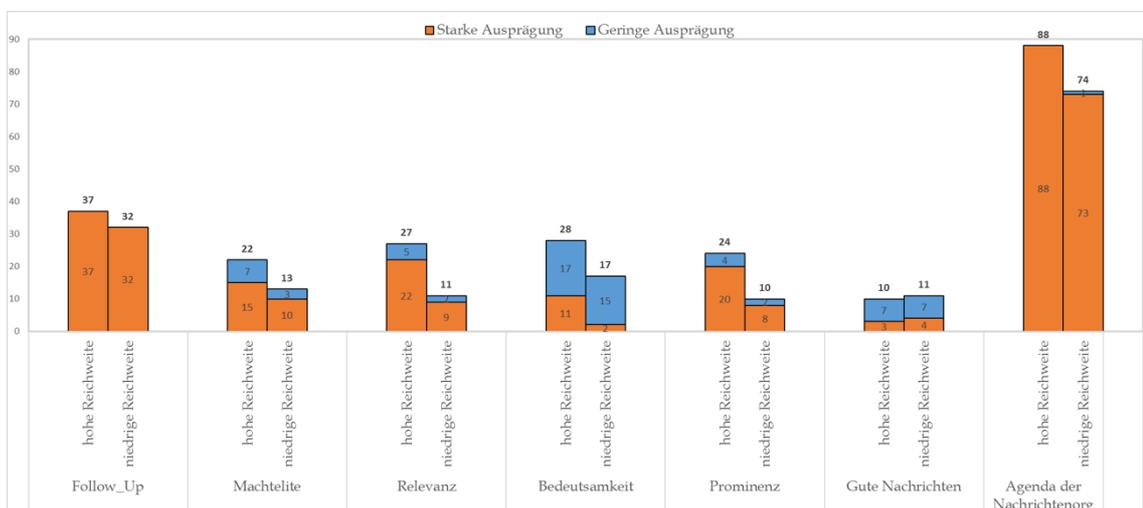


Abbildung 7: Nachrichtenwertfaktoren-Häufigkeiten nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

So wies der NWF „Agenda der Nachrichtenorganisation“ in reichweitenstarken Videos mit 88 identifizierten die höchste Anzahl starker Ausprägungen auf. Zwar ließ er sich auch 77-mal in Videos mit niedrigen Reichweiten (RW) feststellen, dennoch belegt der Signifikanzwert von $p = 0,009$ einen

Wirkungszusammenhang. Vergleicht man die Mittelwerte von RW-starken (RWst) Videos (M= 1,76) und RW-schwachen (RWsw) Videos (M= 1,47), so ist erkennbar, dass eine stärkere Ausprägung des NWF „Agenda der Nachrichtenorganisation“ Einfluss auf das Erreichen von höheren Reichweiten hat.

Der Nachrichtenwertfaktor „Follow-up“ wurde 37-mal festgestellt, wirkt sich jedoch nicht auf die Höhe der erzielten Reichweiten aus, da er auch 32-mal in reichweitschwachen Videos auftrat und ein t-Test keinen Wirkungszusammenhang erkennen ließ ($p= 0,460$).

Am dritthäufigsten in RWst Videos identifiziert wurden starke Ausprägungen des NWF „Audio-Visuals“, also Geschichten, die zum Beispiel fesselnde Fotografien, Videos oder Audios beinhalteten. 30 Videos mit hohen Reichweiten enthielten starke Ausprägungen. Hingegen enthielten nur sieben Videos mit niedrigen Reichweiten eine starke Ausprägung von „Audio-Visuals“. Die Varianzanalyse belegt, dass es einen stark signifikanten Zusammenhang zwischen diesem Faktor und Video-Reichweiten gibt ($p= 0,000$). Vergleicht man die Codierungen der RWst Videos (M= 0,87) und der RWsw Videos (M= 0,35), so zeigt sich, dass je stärker die Ausprägung von „Audio Visuals“ ist, desto höher sind die erzielten Reichweiten.

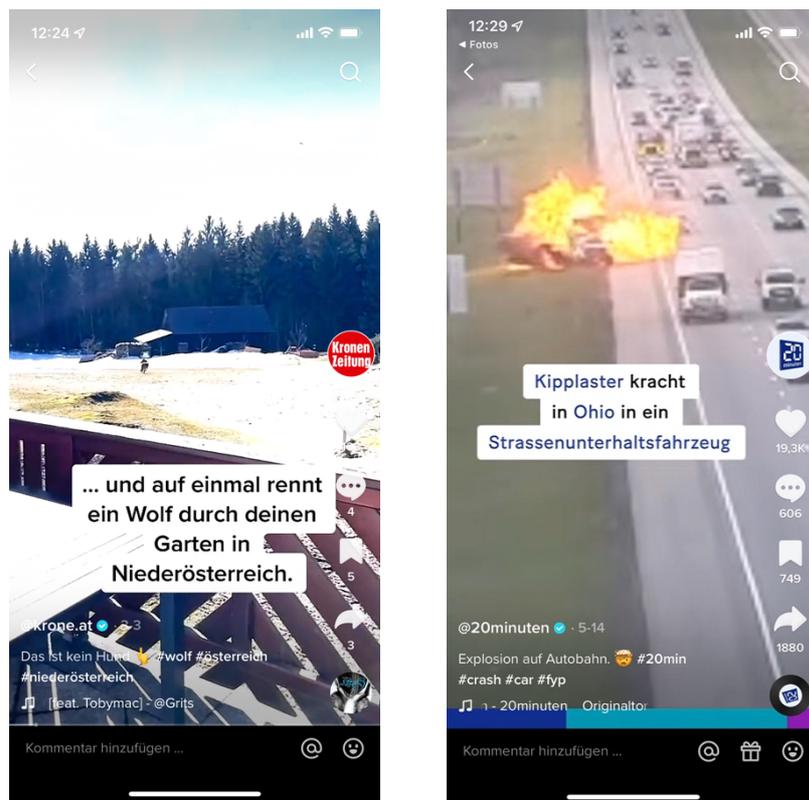


Abbildung 8: Video Screenshots zu NWF „Audio-Visuals“ von „krone.at“ und „20minuten“

Am vierthäufigsten war in Videos hoher Reichweite der NWF „Drama“ stark ausgeprägt. Die Gesamtanzahl von 32 Identifikationen setzte sich aus RWst: 30 und RWsw: 2 zusammen. Der Signifikanzwert von $p= 0,000$ belegt den

vermuteten Zusammenhang. Videos, die hohe Reichweiten erzielten ($M= 0,79$) enthielten im Gegensatz zu Videos mit geringen Reichweiten ($M=0,17$) wesentlich häufiger dramatische Aspekte wie Unfälle, Flucht, Rettungen, Gerichtsverfahren oder Kämpfe. Hierbei fällt auf, dass sich starke Ausprägungen des NWF „Drama“ in 21 Videos zum Themenbereich „Chronik“ fanden. 22 der Videos mit starken Ausprägungen von „Drama“ beinhalteten Erwähnungen von Angriffen oder zeigten physische Gewalt. Videos zum Thema Ukraine-Krieg enthielten achtmal starke Ausprägungen und 14-mal geringe Ausprägungen. In Videos zu den Themenbereichen „Freunde & Familie“ (einmal) „Kultur & Lifestyle“ (dreimal), „Tiere“ (dreimal) und Umwelt (zweimal) war „Drama“ weniger häufig stark ausgeprägt identifizierbar.

Der NWF „schlechte Nachrichten“, also Geschichten mit besonders negativen Tönen wie Tod, Verletzungen oder Verluste, konnte in 35 Videos stark ausgeprägt erkannt werden. Davon entfielen 28 auf RWst und sieben auf RWsw Videos. Ein Wirkungszusammenhang zwischen Reichweitenhöhe und „schlechte Nachrichten“ wurde deshalb vermutet und die Analyse ergab ein stark signifikantes Ergebnis ($p= 0,000$). Videos mit hohen Reichweiten ($M= 0,71$) enthielten hinsichtlich des Mittelwertes mehr als doppelt so häufig schlechte Nachrichten wie Videos mit niedrigen Reichweiten ($M= 0,30$). Wie zuvor bei NWF „Drama“ festgestellt, fand sich auch NWF „schlechte Nachrichten“ stark ausgeprägt in Videos zu den Themenbereichen „Chronik“ (15-mal), Außenpolitik (elfmal) und „Ukraine-Krieg“ (achtmal). Auch dieser NWF wies 28-mal die Variable „physische Gewalt“ auf. Schon beim Codiervorgang fiel auf, dass „schlechte Nachrichten“ und „Drama“ oft gemeinsam in Videos vorhanden waren. Dies bestätigt sich nun durch eine Korrelationsanalyse (Kendall-Tau-c). Es lässt sich ein signifikanter ($p= 0,000$) mittelstarker, positiver Zusammenhang ($r= 0,428$) der beiden NWF feststellen. Das Streudiagramm (Abb. 9) stellt diesen Zusammenhang dar.

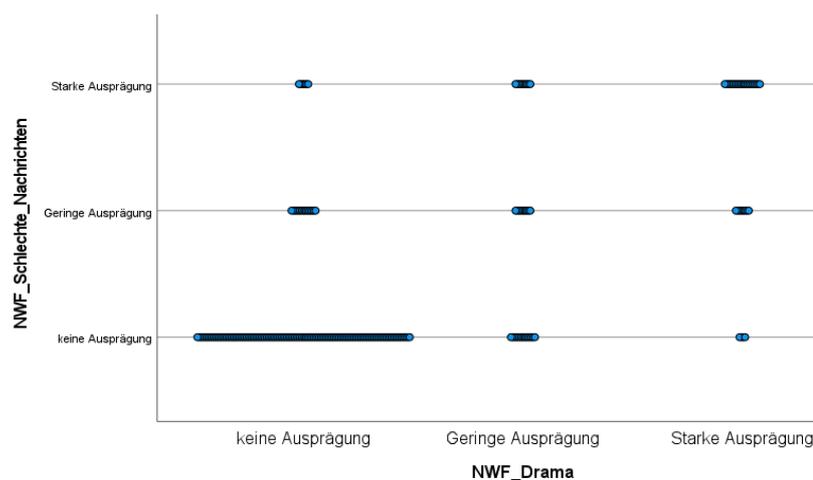


Abbildung 9: Streudiagramm zu NWF „Schlechte Nachrichten“ und NWF „Drama“ (eigene Darstellung)

Der NWF „Exklusivität“ wurde 27-mal in RWst und 47-mal in RWsw Videos identifiziert. Mit insgesamt 74 starken Ausprägungen wies er die drittgrößte Anzahl im Datenmaterial auf. Es lässt sich ein signifikanter ($p= 0,003$), jedoch

negativer Zusammenhang zur Reichweitenhöhe feststellen. Videos mit hohen RW (M= 0,54) enthielten deutlich seltener exklusive Inhalte wie Interviews oder Umfragen als Videos mit niedrigen RW (M= 0,94). Interviews fanden sich in insgesamt 27 Videos der Stichprobe, von denen zehn RWst und 17 RWsw waren. Dies ist überraschend, denn die Theorie zu den Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien besagt, dass eine Ausprägung positiv auf das Rezipient*innen-Interesse wirkt. Die nun durchgeführte Analyse zeigt jedoch, dass in den analysierten TikTok-Videos ein gegenteiliger Wirkungszusammenhang besteht. Jene Videos, die starke Ausprägungen von „Exklusivität“ aufwiesen, beinhalteten 31-mal Themen des Bereichs „Kultur & Lifestyle“. In Videos zum Thema „Ukraine-Krieg“ wurde der NWF 14-mal stark ausgeprägt identifiziert und in Videos zum

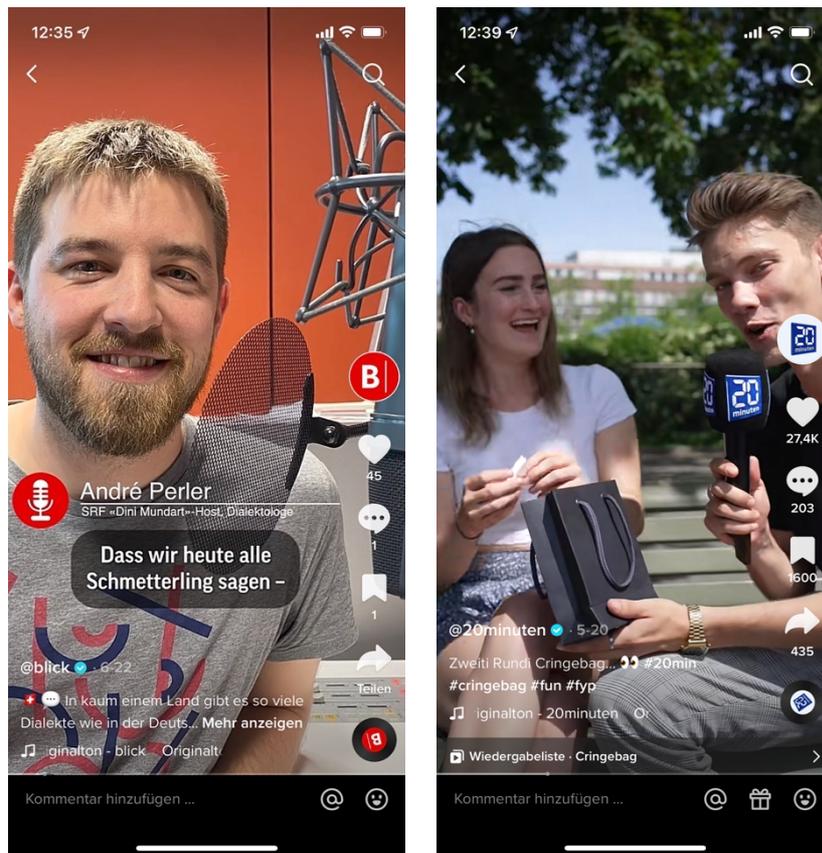


Abbildung 10: Video-Screenshots zu NWF „Exklusivität“ von „blick“ und „20minuten“

Bereich „Chronik“ 19-mal. Auffällig ist auch, dass in 18 Videos mit starker Ausprägung von „Exklusivität“ Expert*innen Statements abgeben oder Themen erklären.

Der NWF „Konflikt“ wurde in der Stichprobe 31-mal stark ausgeprägt identifiziert. Davon entfielen auf RWst 25 Fälle und auf RWsw sechs Fälle. In 25 weiteren RWst Videos war der Faktor gering ausgeprägt. Somit beinhaltete jedes zweite Video mit hohen Reichweiten diesen NWF. Ein positiver Wirkungszusammenhang zur Reichweitenhöhe ist erkennbar ($p= 0,000$). Der Mittelwertvergleich verdeutlicht die soeben dargelegten Erkenntnisse (M RWst= 0,75; M RWsw= 0,28). Ähnlich wie bei „Drama“ und „schlechte Nachrichten“ ist der NWF „Konflikt“

in starker Ausprägung in Videos vorhanden, die sich um die Themen „Außenpolitik“ (19), „Ukraine-Krieg“ (16), Chronik (10) und „physische Gewalt“ (18) drehen. Hierbei ist nochmals zu betonen, dass ein Video mehrere Themenbereiche abdecken kann. Dies ist bei den eben genannten der Fall. Eine signifikante Korrelation zwischen dem Vorkommen des NWF „schlechte Nachrichten“ und NWF „Konflikt“ wurde vermutet und konnte bestätigt werden ($p=0,016$). Jedoch ist der Effekt mit $r=0,131$ als klein einzuordnen. Etwas stärker, aber dennoch gering korreliert „Konflikt“ mit „Drama“ ($r=0,259$). Dieser Zusammenhang ist stark signifikant ($p=0,000$) und wird in *Abb. 11* dargestellt.

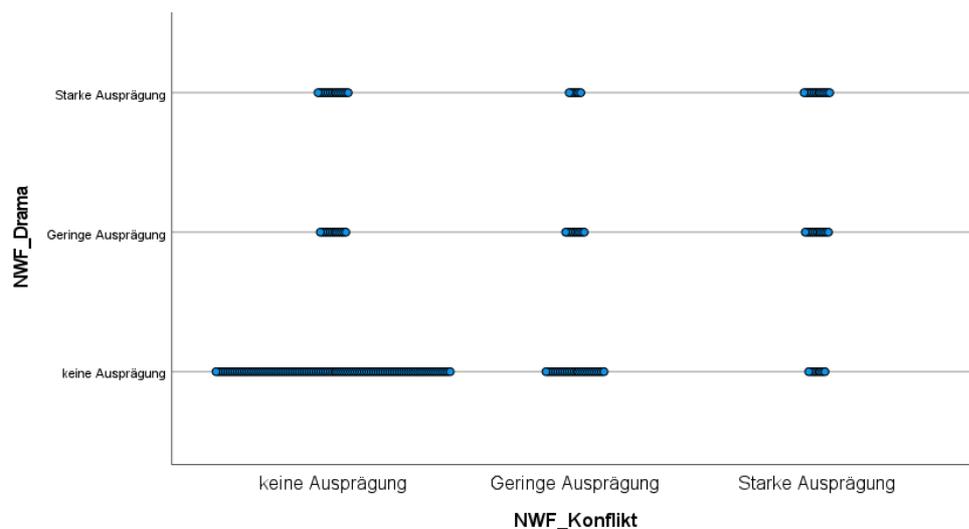


Abbildung 11: Streudiagramm zu NWF „Drama“ und NWF „Konflikt“ (eigene Darstellung)

Der NWF „Relevanz“ wurde im Datenmaterial hoher RW 25-mal und im Datenmaterial niedriger RW sechsmal stark ausgeprägt festgestellt. Geschichten zu einflussreichen Gruppen, Unternehmen oder Nationen wirken positiv signifikant ($p=0,005$) auf hohe erzielte Reichweiten. Der Mittelwertvergleich zeigt, dass der NWF in RWst Videos ($M=0,49$) mehr als doppelt so stark ausgeprägt war wie in RWsw Videos ($M=0,20$). Zu diesem NWF wurden u.a. Videos gezählt, deren Inhalte Parteien oder Länder thematisierten. So wurde, wenn NWF „Relevanz“ codiert wurde, 25-mal der Themenbereich „Außenpolitik“ codiert, wovon wiederum 20 Codierungen auf „Ukraine-Krieg“ entfielen.

Eine starke Ausprägung des NWF „Unterhaltung“ wurde in RWst Videos 21-mal und in RWsw Videos 23-mal identifiziert. Es konnte kein Wirkungszusammenhang zwischen diesem NWF und Reichweiten festgestellt werden ($p=0,659$). Somit scheinen humorvolle Geschichten, witzige Schlagzeilen oder Inhalte zu

leichtem menschlichem Interesse nicht als Nachrichtenwertfaktor für TikTok-Videos der analysierten Nachrichtenmedien im DACH-Raum zu gelten.

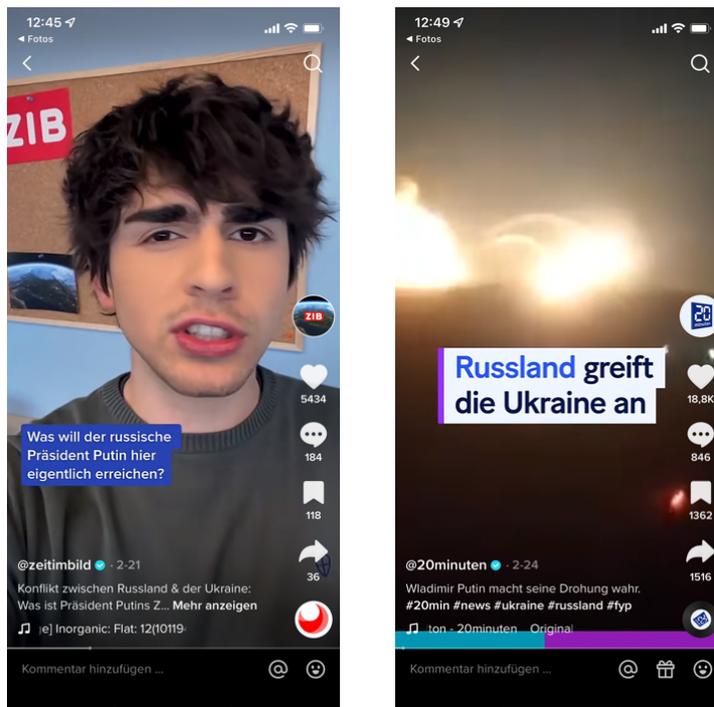


Abbildung 12: Video-Screenshots zum NWF „Relevanz“ von „zeitimbild“ und „20minuten“

Eine relevantere Rolle kommt dem NWF „Prominenz“ zu: 20 RWst und acht RWsw Videos wiesen eine starke Ausprägung von diesem auf. Die Signifikanzanalyse bestätigt die Vermutung, dass sich das Vorhandensein von Personen, denen in beruflichen oder gesellschaftlichen Bereichen große öffentliche Berühmtheit zugeschrieben wird, positiv auf hohe Reichweiten auswirkt. ($p=0,009$). Eine Gegenüberstellung der Mittelwerte zeigt, dass in Videos mit hohen RW ($M=0,44$) im Gegensatz zu niedrigen RW ($M=0,18$) mehr als doppelt so oft Ausprägungen des NWF „Prominenz“ identifiziert wurden. Acht der RWst Ausprägungen wurden im Themenbereich „Ukraine-Krieg“ identifiziert und lassen sich auf den russischen Präsidenten Vladimir Putin zurückführen. So lässt sich im Datenmaterial des Untersuchungszeitraums eine signifikante ($p=0,008$), aber schwache Korrelation zum NWF „Konflikt“ identifizieren ($r=0,121$). Deshalb könnte infrage gestellt werden, ob der NWF „Prominenz“ tatsächlich eine positive Wirkung auf Reichweiten der Nachrichtenmedien hat, oder ob dies Effekte des NWF „Konflikt“ sind.

Eine ähnliche Fragestellung könnte sich für den NWF „Machtelite“ ergeben. Dieser wurde in RWst Videos 15-mal stark ausgeprägt festgestellt und in RWsw Videos zehnmal. Jedoch ergab die Analyse keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,146$) zur Reichweitenhöhe.

Der NWF „Überraschung“ konnte in RWst Videos 13-mal und in RWsw einmal stark ausgeprägt identifiziert werden. Geschichten, die Aspekte des Ungewöhnlichen, Kontrasts oder Überraschens aufweisen, wirken stark positiv signifikant

($p=0,000$). Videos mit hohen Reichweiten ($M= 0,46$) enthielten den Faktor mehr als viermal so stark ausgeprägt wie Videos mit niedrigen Reichweiten ($M= 0,11$). Erwähnenswert ist hierbei, dass der NWF „Überraschung“ stark signifikant ($p= 0,000$) mit dem NWF „Unterhaltung“ korreliert. Der positive Zusammenhang zwischen den beiden NWF ist mit $r= 0,220$ jedoch als schwach anzusehen. Dies könnte dennoch bedeuten, dass jene Videos, die sowohl unterhaltende als auch überraschende Aspekte beinhalten, zu hohen Reichweiten führen. Videos, die nur unterhaltende Aspekte und keine überraschenden aufweisen, würden eher zu niedrigeren Reichweiten führen.

Der NWF „Bedeutsamkeit“ umfasst Geschichten, die auf einen Großteil der Menschen Auswirkungen haben, diese beteiligt sind oder von ihnen als bedeutend empfunden werden. Bei der Codierung des Datenmaterials wurde hierbei immer auf das spezifische Land Rücksicht genommen. Wurde ein Video beispielsweise vom Account „tagesschau“ veröffentlicht, so wurden die Inhalte auf die Bedeutsamkeit für in Deutschland lebende Personen analysiert. Globale Ereignisse wie der Ukraine-Krieg wurden je nach Video-Inhalt als bedeutsam oder nicht bedeutsam klassifiziert. Die Drohung, in diesem Krieg Atomwaffen einzusetzen, ist für alle Länder des DACH-Raums bedeutsam. Wie die Situation an Schulen in der Ukraine ist, hat jedoch kaum Auswirkungen auf die Menschen in Deutschland und wurde somit in diesem Fall als nicht bedeutsam eingestuft. Dennoch gestaltete sich eine Einordnung der Videoinhalte hinsichtlich deren Bedeutsamkeit als schwierig. So wiesen RWst Videos 11-mal starke Ausprägungen des Faktors auf und RWsw zweimal. Die Analyse zeigte, dass ein signifikanter positiver ($p= 0,015$) Zusammenhang mit hohen Reichweiten vorhanden ist. Der Faktor „Bedeutsamkeit“ war in RWst Videos ($M= 0,39$) im Vergleich zu RWsw ($M= 0,19$) insgesamt ca. doppelt so stark ausgeprägt.

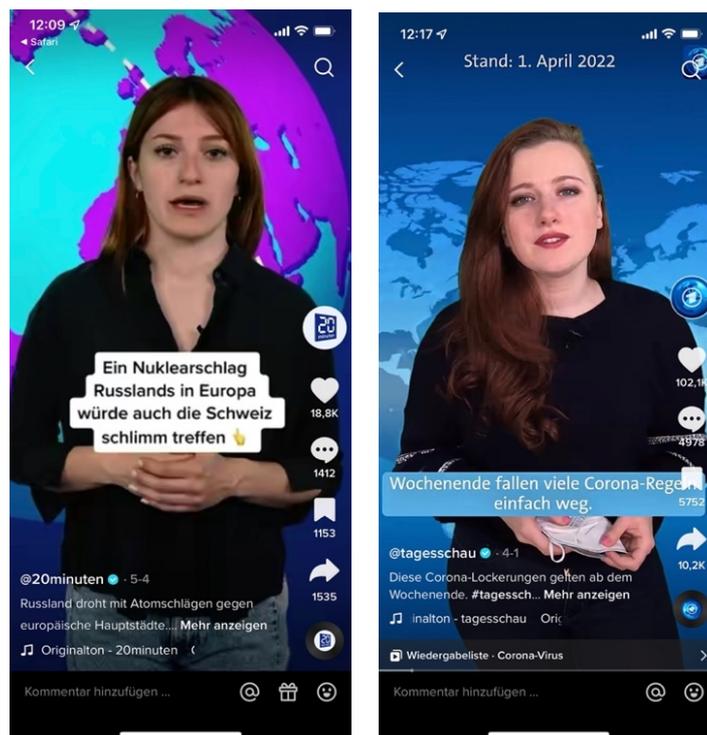


Abbildung 13: Video-Screenshots zu NWF „Bedeutsamkeit“ von „20minuten“ und „tagesschau“

Am geringsten war in RWst Videos der NWF „gute Nachrichten“ ausgeprägt. Er ließ sich insgesamt 21-mal identifizieren. In Videos mit hoher RW wurde er dreimal und in Videos mit niedriger RW viermal stark ausgeprägt codiert. Ein signifikanter Wirkungszusammenhang zu erzielten Reichweiten lässt sich nicht identifizieren ($p= 0,747$). Dies ist interessant, da als genereller Schwerpunkt von TikTok humorvolle, unterhaltende Inhalte gelten, dennoch lässt sich kein Zusammenhang von guten Nachrichten und Reichweiten identifizieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich nicht alle „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ auf die Reichweite der analysierten TikTok-Videos auswirken. Positive signifikante Wirkungszusammenhänge lassen sich für die Nachrichtenwertfaktoren „Agenda der Nachrichtenorganisation“, „Audio Visuals“, „Drama“, „schlechte Nachrichten“, „Konflikt“, „Relevanz“, „Prominenz“, „Überraschung“ und „Bedeutsamkeit“ identifizieren. Einen negativen signifikanten Wirkungszusammenhang weist der NWF „Exklusivität“ auf. Es scheint ratsam, diesen Faktoren in Bezug auf TikTok-Videos von Nachrichtenmedien im DACH-Raum nicht als Nachrichtenwertfaktor zu bezeichnen, da er den gegenteiligen Effekt erzielt. Auch zeigt die Analyse, dass es „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ gibt, die nicht signifikant mit erzielten Reichweiten in Verbindung stehen. Hierzu zählen: „Follow-up“, „Unterhaltung“, „Machtelite“ und „gute Nachrichten“.

Die erste Hypothese *H1: Videos von Nachrichtenmedien, die „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ enthalten, führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.* kann somit bestätigt werden. Jedoch ist wichtig zu erwähnen, dass es auch Nachrichtenwertfaktoren gibt, die keine bzw. sogar negative Auswirkungen auf hohe Reichweiten haben.

6.4.3 Hypothese 2

H2: Videoinhalte von Nachrichtenmedien, die es dem Publikum ermöglichen, affektive oder sozial-integrative Bedürfnisse zu befriedigen, führen zu hohen Reichweiten.

Die zweite Hypothese orientiert sich an den Erkenntnissen zum im Theorieteil erläuterten Wirkungsmodell „Uses and Gratifications Approach“. Dieser besagt, dass sich Individuen einem Medium zuwenden, um Bedürfnisse zu befriedigen. TikTok setzt einen Fokus auf kurze, humorvolle Video-Inhalte und Nutzer*innen wollen auf der Plattform primär Bedürfnisse wie Unterhaltung, Kommunikation und Selbstdarstellung befriedigen (vgl. Firsching 2021; Montag, et al. 2021: 4 f.; Bucknell Bossen & Kottasz 2020: 463). Deshalb wurde vermutet, dass Video-Inhalte, die zur Bedürfnisbefriedigung von affektiven oder sozial-integrativen Bedürfnissen geeignet sind, zu hohen Reichweiten führen.

Im Zuge der Codierung wurden deshalb die Videos hinsichtlich ihrer Eignung zur Bedürfnisbefriedigung der vier Bedürfnistypen analysiert. Diese sind: kognitive Bedürfnisse, affektive Bedürfnisse, sozial-integrative Bedürfnisse, integrativ-habituelle Bedürfnisse. Bei der Analyse wurde ähnlich wie bei den NWF in

„starke Ausprägung“ (2), „geringe Ausprägung“ (1) und „keine Ausprägung“ (0) unterschieden. Videos, die primär Informationen zur Kontrolle der Umwelt bzw. Wissenserweiterung beinhalteten, wurden als geeignet zur Befriedigung von kognitiven Bedürfnissen definiert. Hingegen wurden Videos, die Nutzer*innen dabei helfen können, dem Alltag zu entfliehen (Eskapismus) und Rekreation bzw. Unterhaltung zu erfahren, als geeignet zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse eingestuft. Hierzu wurden auch Videos, die Gewaltdarstellungen wie Unfälle oder Faustkämpfe zeigten, gezählt, da sie emotionale Erregung auslösen können. Videos zum Themenbereich „Corona“ wurden tendenziell mit „0“ codiert, da diese als nicht geeignet gesehen wurden, um dem Alltag zu entfliehen. Die Zuordnung von Videoinhalten zur Eignung der Gratifikation sozial-integrativer Bedürfnisse gestaltete sich als schwieriger. Wurden Nutzer*innen aktiv dazu aufgerufen, einen Kommentar zu verfassen oder ihre Meinung kundzutun, so wurde dies mindestens als „geringe Ausprägung“ codiert. Der vierte Bedürfnistyp integrativ-habituelle Bedürfnisse beschreibt Muster und Regelmäßigkeiten der Mediennutzung von Nutzer*innen. Hierzu ist beispielsweise das Schauen von Sportevents oder Tatort am Sonntag zu zählen (vgl. Jäckel 2011: 89-95). Wurden solche Events in den Videos thematisiert, so wurde eine Eignung zur Befriedigung dieses Bedürfnistyps codiert.

Insgesamt wurden in reichweitenstarken Videos 318 Ausprägungen von „Eignung zur Bedürfnisbefriedigung“ identifiziert. Diese unterteilen sich in 176 starke und 142 geringe. Videos mit hohen RW wurden insgesamt 171 Ausprägungen, von denen 99 starke und 72 geringe waren, zugeordnet. Zu Videos mit niedrigen RW wurden 147 Ausprägungen identifiziert: 70 starke und 77 geringe. In *Abbildung 14* werden die Ergebnisse, die in den folgenden Absätzen in Schriftform erläutert werden, optisch dargestellt.

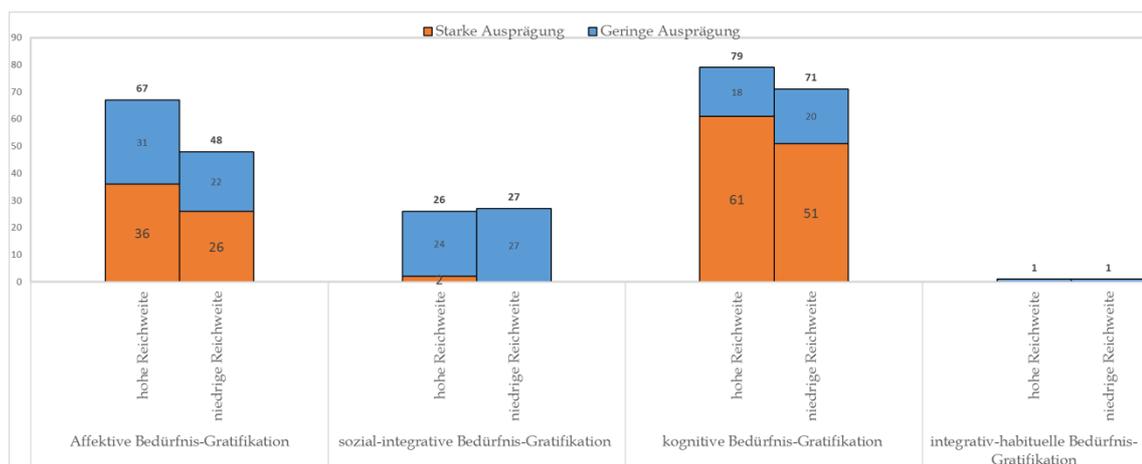


Abbildung 14: Häufigkeiten von „Eignung zur Bedürfnisbefriedigung“ nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

Die Eignung zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse wurde insgesamt 115-mal festgestellt. Davon entfielen 36 starke Ausprägungen auf RWst Videos und 26 auf RWsw Videos. Geringe Ausprägungen waren 31-mal in Videos mit hohen

RW und 22-mal in Videos mit niedrigen RWs vorhanden. Ein signifikanter Wirkungszusammenhang von diesem Faktor und der Reichweitenhöhe lässt sich nicht feststellen ($p=0,213$). Der Mittelwertsvergleich zeigt allerdings, dass Videos mit hohen RW ($M=1,03$) stärkere Ausprägungen als Videos mit niedrigen RW ($M=74$) aufwiesen.

Im Datenmaterial wurden insgesamt 53 Ausprägungen zur Befriedigung sozial-integrativer Bedürfnisse erkannt. RWst Videos enthielten zwei starke Ausprägungen und 24 geringe; RWsw Videos 0 starke und 27 geringe. Es besteht kein signifikanter Wirkungszusammenhang mit Reichweitenhöhen ($p=0,548$).

Der größte Anteil an Ausprägungen (148) einer „Eignung zur Bedürfnisbefriedigung“ entfiel auf kognitive Bedürfnisse. So wurden insgesamt 148 Ausprägungen bestehend aus 112 starken und 36 geringen identifiziert. Davon entfielen auf Videos mit hohen RW 77 (61 starke, 16 geringe) und auf Videos mit niedrigen RW 71 (51 starke, 20 geringe). Einen signifikanten Wirkungszusammenhang zur Reichweitenhöhe gibt es in den Daten nicht ($p=0,429$).

Am seltensten wurden Ausprägungen von Eignungen zur Befriedigung integrativ-habituellder Bedürfnisse festgestellt. Insgesamt zwei geringe Ausprägungen, wobei eine auf ein reichweitenstarkes und eine auf ein reichweitchenschwaches Video entfiel.

Die zweite Hypothese *H2: Videoinhalte von Nachrichtenmedien, die es dem Publikum ermöglichen, affektive oder sozial-integrative Bedürfnisse zu befriedigen, führen zu hohen Reichweiten*, muss somit falsifiziert werden.

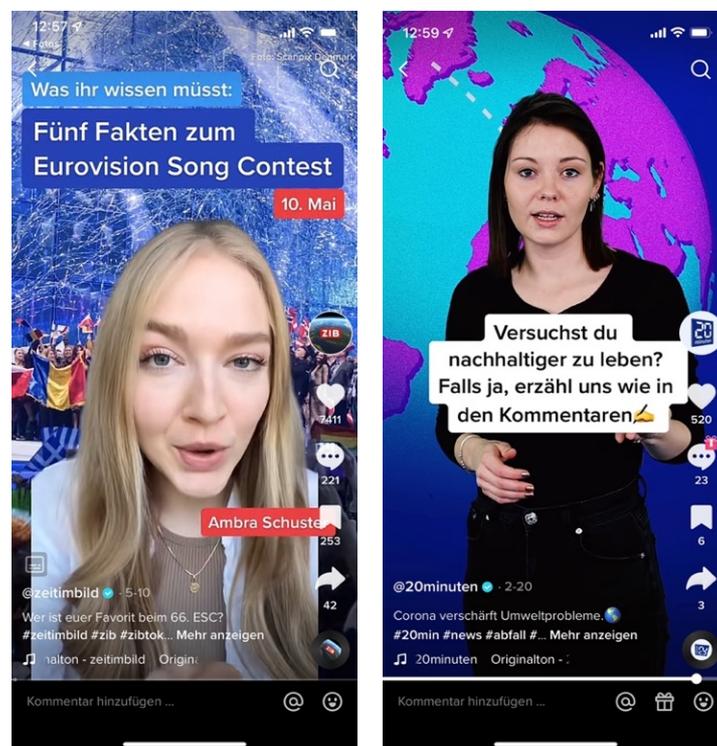


Abbildung 15: Video-Screenshots zu „Eignungen zur Befriedigung integrativ-habituellder Bedürfnisse“ von „zeitimbild“ und „20minuten“

6.4.4 Hypothese 3

Um die dritte Hypothese *H3: Videoinhalte, die das hinter dem Account stehende Unternehmen oder die dahinterliegende Sendung erkennbar machen, führen zu hohen Reichweiten*. überprüfen zu können, wurden im Codebuch die Logos der zu analysierenden Medien, Unternehmen bzw. Sendungen sowie Farben deren Corporate Designs festgehalten. In den Videos wurde daraufhin untersucht, ob sich diese Elemente identifizieren lassen. Auch wurde im Literaturteil erwähnt, dass Nachrichtenanbieter*innen Social Media Plattformen dazu nutzen, um auf das Angebot des Muttermediums hinzuweisen oder Nutzer*innen auf die eigene Website zu transferieren (siehe Kapitel 3.5). Deshalb wurde das Videomaterial hinsichtlich Hinweise auf TikTok-externe Angebote des Unternehmens oder der Sendung untersucht. Alle analysierten Accounts hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung das Unternehmenslogo als Profilbild festgelegt, jedoch kann im Nachhinein nicht überprüft werden, ob dies über den gesamten Untersuchungszeitraum so war, weshalb dieser Aspekt nicht berücksichtigt werden konnte. Die in *Abbildung 16* dargestellten Ergebnisse deuten auf eine professionelle Markenpflege hin.

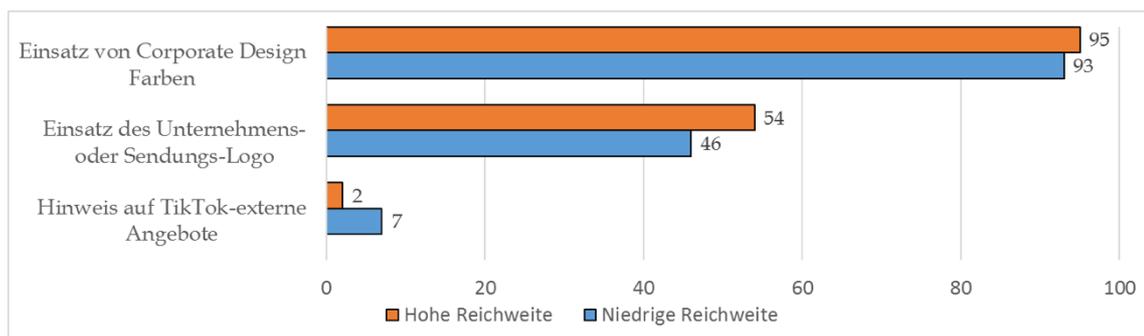


Abbildung 16: Inhalte mit Bezug zum Muttermedium nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

In 188 Videos wurden Farben des Corporate Designs (CD) identifiziert. Dies entspricht 98% der Stichprobe. In fünf Videos hoher RW und in sieben Videos niedriger RW wurden keine CD-Farben festgestellt. Der Einsatz von ihnen gestaltete sich unterschiedlich. Waren bei Beiträgen von „zeitimbild“ die Texteinblendungen und Hintergründe in den CD-Farben, so fanden sich bei „24minuten“ oft nur die Untertitel in den Farben Blau, Schwarz oder Weiß. Eine Aussage, ob sich die Verwendung bzw. Nichtverwendung von CD-Farben auf Reichweitenhöhen auswirkt, kann aufgrund der Basis des Datenmaterials nicht getroffen werden.

In 102 Videos wurde das Logo identifiziert, dies entspricht 51% der Stichprobe. Es war in 54 RWst Videos und in 46 RWsw Videos erkennbar. Der Account „krone.at“ bildete das Logo zum Beispiel häufig in den ersten Sekunden ab. Zusätzlich fand es sich auch regelmäßig im Vollformat animiert am Video-Ende. Der Account „zeitimbild“ blendete das Logo in keinem seiner Videos technisch ein. Es war in jenen sieben Videos zu sehen, in denen Moderator*innen in einem Büro-Setting gezeigt wurden. Hier war es immer an einer Pinnwand im

Hintergrund angeheftet. Es lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer Logo-Erkennbarkeit und Reichweitenhöhen ausmachen ($p=0,396$).

Im Literaturteil wurde erläutert, dass Medienunternehmen auf den Social Media Plattformen Instagram und Facebook u.a. das Ziel verfolgen, Nutzer*innen auf andere Kanäle zu transferieren (siehe Kapitel 3.5). Auf TikTok konnte dies nicht beobachtet werden. In neun Videos, was einem Wert von 4,5% entspricht, fand sich ein Hinweis auf TikTok-externe Angebote des Medienunternehmens. Insgesamt war dieser Faktor in zwei RWst Videos und in sieben RWsw Videos identifizierbar. In den Videos der österreichischen Accounts („zeitimbild“ und „krone.at“) trat er gar nicht auf. Eine Korrelation zu Reichweitenhöhen lässt sich nicht identifizieren ($p=0,088$).

Die Hypothese H3: *Videoinhalte, die das hinter dem Account stehende Unternehmen oder die dahinterliegende Sendung erkennbar machen, führen zu hohen Reichweiten.* lässt sich somit nicht verifizieren. Sie muss falsifiziert werden.



Abbildung 17: Video-Screenshots zu „Darstellung des Medienlogos“ von „zeitimbild“ und „krone.at“

6.4.5 Hypothese 4

Die vierte Hypothese H4: *Videos mit einem für die Generation Z relevanten Themenbereich wie Politik, Umwelt, Familie, Kulturen, Tiere, neue Erfahrungen oder Abenteuer führen zu hohen Reichweiten.* knüpft an den Bereich der Nachrichtenwertfaktoren an, indem es ebenfalls den Videoinhalt hinsichtlich vorkommender

Themenkategorien untersucht. Hierbei wurden deduktiv Kategorien aus dem Literaturteil abgeleitet und diese induktiv anhand des Datenmaterials erweitert. Es wurden Kategorien zusammengefasst und gestrichen. So findet sich beispielsweise die Kategorie „neue Erfahrungen oder Abenteuer“ nicht mehr in den Ergebnissen, da sie zur Kategorie „Kultur & Lifestyle“ umformuliert wurde. Wichtig zu erwähnen ist, dass ein Video verschiedene Themenbereiche abdecken kann. Im Gegensatz zu den NWF wurden das Vorkommen der Themenbereiche nicht hinsichtlich verschiedenstarker Ausprägungen gewichtet. Die Codierung erfolgte mit 1= Themenbereich ist vorhanden und 0= Themenbereich ist nicht vorhanden. Insgesamt wurden die vorhandenen Themen zu 14 Themenbereichen geclustert. Diese werden in *Abbildung 18* mitsamt ihrer aufgetretenen Häufigkeiten dargestellt.

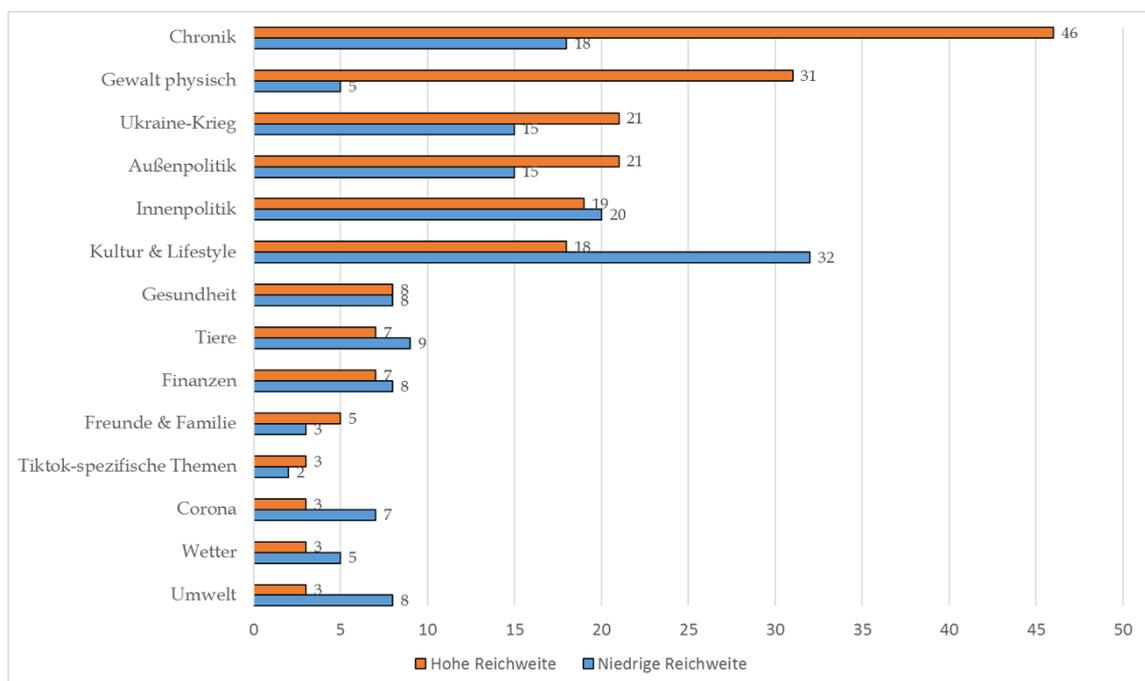


Abbildung 18: Häufigkeit verschiedener Themenbereiche nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

Der am häufigsten identifizierte Themenbereich war mit insgesamt 64 Bestimmungen der Bereich „Chronik“. Hierzu wurden unter anderem Themen wie Polizeimeldungen, Unfälle, Kriminalität oder Geschichten über das Wetter gezählt. Er wurde in 46 RWst und in 18 RWsw Videos festgehalten. Eine Korrelationsanalyse ergab einen signifikanten ($p= 0,000$), mittelstarken, positiven Zusammenhang zwischen „Chronik“ und Reichweitenhöhe ($r= 0,300$).

In reichweitenstarken Videos war das Themengebiet „Gewalt physisch“ am zweithäufigsten ausgeprägt. Dieses Themengebiet überschneidet sich zum Großteil mit dem Gebiet „Chronik“, ist jedoch auch in „Ukraine-Krieg“ enthalten. Dennoch erschien die Erstellung dieser Variable als nicht redundant. Sie verdeutlicht, wie stark Inhalte zu Unfällen, physischen Auseinandersetzungen von Menschen, Explosionen oder auch Ankündigungen von gewaltsamen Angriffen in

reichweitenstarken Videos von Nachrichtenmedien vorhanden waren. Es besteht auch hier eine signifikant, positive ($p=0,000$), mittelstarke Korrelation zur Erreichung von hohen Reichweiten ($r=0,345$).

Der Themenbereich „Ukraine-Krieg“ wurde bereits in den Ausführungen zu H1 (Kapitel 6.4.2) mit den Nachrichtenwertfaktoren in Verbindung gebracht. Die Häufigkeitsanalyse zeigt, dass RWst Videos 21-mal diesen Bereich behandelten; RWsw Videos beinhalteten ihn 15-mal. So wurden hier u.a. Videos zugeordnet, die hauptsächlich Schilderungen zum Geschehen in der Ukraine, Flüchtlingsthematiken oder Entscheidungen anderer Länder sowie der EU beinhalteten. Es lässt sich jedoch kein signifikanter Wirkungszusammenhang zwischen dem Themenbereich (TB) „Ukraine-Krieg“ und hohen Reichweiten feststellen ($p=0,271$).

Videos, die den TB „Außenpolitik“ beinhalteten, weisen dieselben Kenngrößen wie der TB „Ukraine-Krieg“ auf: 36 Identifikationen, die sich auf 21 Videos mit hoher RW und 15 mit niedriger RW aufteilen. Videos die den TB „Ukraine-Krieg“ beinhalteten, waren oft auch Videos, die zum Themenbereich „Außenpolitik“ zu zählen waren. Dennoch gab es auch Videos, bei denen keine Überlappung stattfand, wie das Streudiagramm (Abb. 19) veranschaulicht.

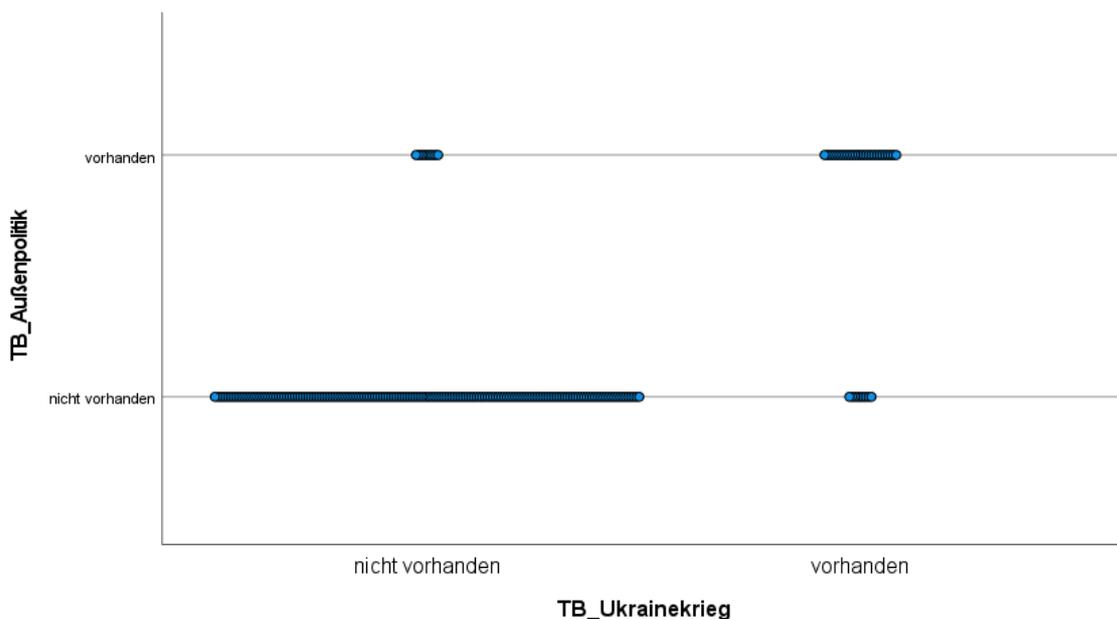


Abbildung 19: Streudiagramm zu TB „Ukraine-Krieg“ und TB „Außenpolitik“ (eigene Darstellung)

Die Korrelationsanalyse ergab auch hier keinen Zusammenhang zwischen dem TB Außenpolitik und der Reichweitenhöhe ($p=0,271$).

Feststellungen des TB „Innenpolitik“ teilen sich auf 19 RWst und 20 RWsw auf. Es besteht keine Korrelation zur Reichweitenzahl.

Der TB „Kultur & Lifestyle“ verzeichnet mit 32 Bestimmungen die höchste Ausprägung an RWsw Videos. In RWst Videos wurde er 18-mal identifiziert. Es besteht ein negativer Zusammenhang zur Reichweitenhöhe ($r=-0,113$), der jedoch

nicht signifikant ist ($p=0,109$). Obwohl nicht signifikant, ist dieses Ergebnis dennoch aufschlussreich. Denn aus dem Literaturteil wurde abgeleitet, dass Videos zu Themen wie Abenteuer, neue Erfahrungen oder dem Kennenlernen anderer Kulturen zu hohen Reichweiten führen. Sind dies doch Bereiche, die von Generation Z als wichtig erachtet wurden (siehe Kapitel 4.1).

Videos zum TB „Gesundheit“ ließen sich 16-mal identifizieren: Acht Ausprägungen in RWst Videos und acht Ausprägungen in RWsw Videos. Jedoch wurde häufig, wenn der TB „Corona“ codiert wurde, auch „Gesundheit“ codiert. Subtrahiert man die Ausprägungen von „Corona“, so erhält man für „Gesundheit“ zwei Ausprägung in RWsw Videos und fünf in RWst. Doch auch nach dieser Bereinigung der Daten lässt sich keine signifikante Korrelation zu Reichweithöhen identifizieren ($r=0,250$).

Auch der Themenbereich „Tiere“ führte entgegen der aus dem Literaturteil abgeleiteten Vermutungen nicht zu hohen Reichweiten. Tiere fanden sich sogar öfter in Videos mit niedrigen RW (neunmal) als in Videos mit hohen RW (siebenmal). Ein signifikanter Wirkungszusammenhang zur Reichweithöhe besteht somit nicht ($p=0,603$).

Eine induktiv gebildete Variable war der TB „Finanzen“. Dieser wurde gebildet, da bereits die zwei reichweitenstärksten Videos vom Account „zeitimbild“ Inhalte zur Vermögensbesteuerung (3,8 Mio. Views) und Klimabonus (1,7 Mio. Views) beinhalteten. Auch das Video mit der fünfthöchsten Reichweite (1,2 Mio. Views) von „zeitimbild“ konnte diesem Thema zugeordnet werden. Insgesamt wurde „Finanzen“ in 15 Videos festgestellt (acht RWsw und sieben RWst). Ein Zusammenhang zu Reichweithöhen lässt sich deshalb nicht feststellen ($p=0,983$).

Ein deduktiv aus der Literatur abgeleiteter TB war „Freunde & Familie“. Es wurde angenommen, dass dieser Bereich für die Generation Z auch in den Videoinhalten von Nachrichtenmedien als wichtig erachtet werden würde und deshalb zu hohen Reichweiten führe. Codiert wurde er, wenn es zum Beispiel um Familienthemen wie Kinderkrankheiten ging oder Freunde interviewt wurden. Der TB fand sich in fünf RWst Videos und in drei RWsw Videos, was darauf hindeutet, dass Inhalte zu „Freunde & Familie“ tatsächlich zu höheren Reichweiten führen könne. Eine signifikante Verbindung zwischen diesen Faktoren lässt sich statistisch jedoch nicht erkennen ($p=0,472$).

Aus der Studie von Vázquez-Herrero, et al. (2020) wurde der TB „TikTok-spezifische Themen“ abgeleitet. Er ließ sich im Datenmaterial des DACH-Raums insgesamt fünfmal identifiziert (drei RWst, zwei RWsw). Zum Beispiel ging der Account „br24“ im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg auf die Fake-News-Thematik ein und appellierte an die User*innen, dass sie „nicht alles glauben sollen, was sie sehen“. Der Account „20minuten“ veröffentlichte ein Tanz-Video zu einem TikTok-Trend, das ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet wurde. Eine Korrelation zu Reichweithöhen lässt sich nicht feststellen ($p=0,651$).

Im dritten Jahr der Corona-Pandemie wurde der dazugehörige TB in 4% der Stichprobe identifiziert. Er war in drei Videos mit hohen RW und in acht Videos mit niedrigen RW vertreten. Obwohl es so scheint, als hätte das Vorhandensein des TB „Corona“ negative Auswirkungen auf hohe Reichweiten, so lässt sich dieser Zusammenhang in einem Signifikanztest nicht nachweisen ($p=0,195$).



Abbildung 20: Video-Screenshot zu Themenbereich "Gesundheit" von „krone.at“

Der TB „Wetter“ wurde induktiv als eigene Variable definiert, um zu überprüfen, ob es Auswirkungen auf Reichweiten gibt. Es wurde vermutet, dass ein negativer Zusammenhang vorhanden sein könnte. Jedoch zeigte die Aufteilung auf 3 RWst und fünf RWst Videos keine signifikante Korrelation ($p=0,472$). Dieser TB wurde meist codiert, wenn auch der TB „Chronik“ oder „Umwelt“ codiert wurde.

Der TB „Umwelt“ wurde deduktiv aus den Ausführungen des Literaturteils abgeleitet, da sich die Generation Z stark für Klimaschutz und damit in Verbindung stehenden Aspekten auseinandersetze. Dieser TB umfasst die Natur- und Pflanzenwelt. Die Tierwelt wurde hier bewusst nicht erfasst, da das Forschungsinteresse stärker an Erwähnungen des Klimawandels interessiert war und es eine eigene Variable zum TB „Tiere“ gibt. 5,5% der untersuchten Videos enthielten Inhalte zum TB „Umwelt“. Entgegen der Erwartungen war er jedoch fast dreimal so hoch in RWsw (achtmal) Videos wie in RWst (dreimal) ausgeprägt. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich Videos zu Umweltthemen negativ auf hohe Reichweiten auswirken. Jedoch konnte dieser Zusammenhang nicht als signifikant identifiziert werden ($p=0,122$).

Um zusätzlich noch weitere Erkenntnisse hinsichtlich einer an Jugendliche angepassten Themenwahl und Videogestaltung zu gewinnen, wurde die Variable „Priorität für junge Zielgruppen“ erstellt. Diese galt als vorhanden, wenn Aussagen wie „für Personen unter 18“ oder „Schüler*innen“ vorhanden waren oder das Thema für junge Zielgruppen als relevant erachtet wurde. Insgesamt wurden 12,5% der analysierten Videos als spezifisch für junge Zielgruppen relevant erachtet: 13 Videos mit hoher Reichweite und zwölf Videos mit geringer. So scheint eine Themenaufbereitung hinsichtlich relevanter Aspekte für junge Personen keine Auswirkung auf die Reichweitenhöhe zu haben ($r= 0,831$).

Die Hypothese *H4: Videos mit einem für die Generation Z relevanten Themenbereich wie Politik, Umwelt, Familie, Kulturen, Tiere, neue Erfahrungen oder Abenteuer führen zu hohen Reichweiten.* ist zu falsifizieren. Es konnte kein signifikant positiver Zusammenhang zwischen aus dem Literaturteil abgeleiteten, für Personen der Generation Z relevanten Themenbereiche und hohen Reichweiten festgestellt werden. Videos der als relevant erachteten TB „Kultur & Lifestyle“, „Tiere“ und „Umwelt“ waren sogar in RWsw Videos häufiger aufzufinden als in RWst. Hingegen konnte festgestellt werden, dass Videos der Bereiche „Chronik“ und „physische Gewalt“ eine signifikant positive Auswirkung mittlerer Stärke auf die Erreichung hoher Reichweiten verzeichnen.

6.4.6 Hypothese 5

Die fünfte Hypothese *H5: Videos von Nachrichtenmedien, die die plattformspezifischen Funktionen Duett, Stitch oder Challenge enthalten, erlangen hohe Reichweiten.* orientierte sich an den Möglichkeiten, die TikTok den Nachrichtenanbieter*innen bietet.

So wurde für jede dieser Funktionen eine Variable angelegt und codiert, ob ein Video ein solches Element enthält. Zusätzlich erfolgte eine Untersuchung, ob Videos zu plattformspezifischen Bereichen wie Lippensynchronisation, Tanz oder Gesang veröffentlicht wurden. Darüber hinaus wurde auch erhoben, ob trendige Lieder oder Sounds zum Einsatz kamen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die analysierten Nachrichtenmedien diese Aspekte kaum in ihren Videos nutzen. Im Datenmaterial war kein Stitch- und kein Splitscreen-Video vorhanden. Es fand sich ein reichweiten schwaches Challenge-Video, das den trendigen Sound „Jiggle Jiggle“ enthielt. Mit diesem wurden bis zum 22. Juli 2022 insgesamt 7,3 Millionen Videos veröffentlicht (vgl. TikTok, 2022). Das Challenge-Video enthielt als einziges Video Lippensynchronisation und war dem Bereich „Tanz“ zuzuordnen. Insgesamt wurden in drei Videos des Datenmaterials tanzende Personen gezeigt; alle drei waren aus der reichweiten schwachen Kategorie. Eine signifikant negative Korrelation zwischen Tanzinhalten und hohen Reichweiten lässt sich anhand dieser geringen Menge jedoch nicht feststellen ($r= 0,082$). In zwei Videos wurde Gesang identifiziert, beide waren reichweiten schwach. Trendige Lieder und Sounds wurden insgesamt sechsmal

eingesetzt: fünfmal in RWsw Videos und einmal in einem RWst Video. Das RWst Video enthielt den Titelsong des Films „The Fast and Furious: Toyko Drift“ und zeigte ein verunfalltes Auto. Aus der Sichtung des Datenmaterials könnte vermutet werden, dass der Einsatz trendiger Sounds und Lieder eine negative Auswirkung auf hohe Reichweiten hat. Jedoch konnte keine signifikante Korrelation festgemacht werden ($r= 0,098$).

Die Hypothese *H4: Videos von Nachrichtenmedien, die die plattformspezifischen Funktionen Duett, Stitch oder Challenge enthalten, erlangen hohe Reichweiten.* ist deshalb zu falsifizieren. Es konnte keine positive Korrelation zu hohen Reichweiten festgestellt werden. Jene Zusammenhänge, die identifiziert wurden, waren negativ, jedoch nicht signifikant.

6.4.7 Hypothese 6

Die sechste Hypothese *H6: Videos von Nachrichtenmedien, die Inhalte schnell erfassbar darstellen, erhalten hohe Reichweiten.* umfasst verschiedene Aspekte der Videos. Einerseits wurden optische Faktoren wie Untertitel und Bildinhalte analysiert und andererseits auch Elemente der Dramaturgie und des Spannungsbogens. Da es auf Social Media Plattformen wichtig ist, die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen in den ersten zwei Sekunden der Videokonsumation zu fangen, wurde die Kategorie „Aspekte der ersten 2 Sekunden“ erstellt. Dazu wurden mit Rücksichtnahme auf die im Theorieteil erlangten Erkenntnisse deduktiv Variablen gebildet. Diese lassen sich aus der *Abbildung 21* entnehmen.

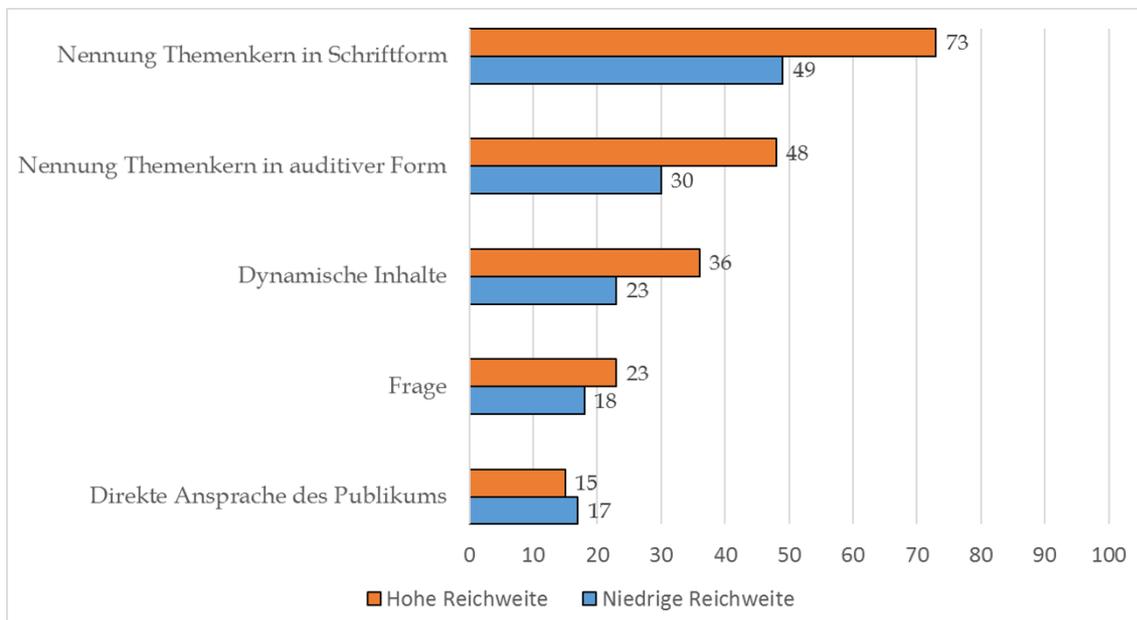


Abbildung 21: Häufigkeiten von „Aspekte der ersten 2 Sekunden“ nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

Die Variable „Nennung Themenkern in Schriftform“ beschreibt, ob in den ersten zwei Sekunden des Videos eine Texteinblendung eingesetzt wurde, die den Videoinhalt zusammenfasst. Fand sich im zu analysierenden Video in den ersten

zwei Sekunden zwar eine beschreibende Texteinblendung, die jedoch nur auf einen Teilaspekt mit sensationellem Charakter einging, so wurde dies mit „nicht vorhanden“ codiert. Dies ist darin begründet, dass ein sensationeller Charakter zwar geeignet sein könnte, Neugierde zu steigern, jedoch weniger dazu beiträgt, den Videoinhalt schnell erfassbar zu machen. Insgesamt fand sich die Nennung des Themenkerns in Schriftform in 122 Videos, was 61% der Stichprobe ausmacht. 73 Videos fanden sich in der Gruppe hoher Reichweiten. 49 Videos gehörten zur Gruppe niedriger Reichweiten. Eine Korrelationsanalyse ergibt einen hochgradig signifikanten ($p= 0,001$), schwachen bis mittelstarken, positiven Zusammenhang ($r= 0,246$) zur Erzielung hoher Reichweiten.

In 39% der Videos wurde der Themenkern in auditiver Form genannt. Die Variable „Nennung Themenkern in auditiver Form“ wurde in 48 RWst Videos und in 30 RWsw Videos identifiziert. Es lässt sich ein stark signifikanter ($p= 0,009$) positiver Wirkungszusammenhang zu Reichweitenhöhen feststellen ($r= 0,185$).

Die dritte deduktiv abgeleitete Variable richtet sich nach der im Literaturteil erlangten Erkenntnis, dass die stärksten Bilder zu Beginn platziert werden sollen. Anhand des Datenmaterials wurde der Begriff „starke Bilder“ in „dynamische Inhalte“ verändert. Diese Variable umfasst Bildinhalte, die sich aufmerksamkeiterregend bewegen. So wurden hierzu schnell fahrende Autos, laufende Menschen, einschlagende Raketen oder verwüstende Stürme gezählt. Moderator*innen, die sich bewegen, fielen nicht in diese Kategorie. Insgesamt wurden in 59 Videos „dynamische Inhalte“ in den ersten zwei Sekunden bestimmt, was 29,5% der Stichprobe ausmacht. Davon erzielten 36 hohe Reichweiten und 23 niedrige. Die Korrelationsanalyse zeigt, dass das Vorhandensein dynamischer Inhalte signifikante ($p= 0,044$) positive Auswirkungen auf die Reichweitenhöhe hat ($r= 0,143$).

In 20,5% der untersuchten Videos wurden in den ersten zwei Sekunden Fragen gestellt. Dies erfolgte vermutlich, um Themenaspekte hervorstechen, Neugierde zu wecken und die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu steigern. 23 Feststellungen fanden sich in RWst Videos und 18 in RWsw. Es konnte keine signifikante ($p= 0,425$) Korrelation zu Reichweitenhöhen festgestellt werden.

Die letzte Variable der Kategorie „Aspekte der ersten 2 Sekunden“ ist „Direkte Ansprache der Zielgruppe“. Diese wurde in 16% der Videos erkannt und teilte sich auf 15 Videos mit hoher RW und 17 Videos mit niedriger RW auf. Ein Zusammenhang zu erzielten Reichweitzahlen konnte nicht identifiziert werden ($p= 0,700$).

Eine deduktiv aus dem Literaturteil abgeleitete Kategorie war „Sprache“, die nachfolgende *Abbildung 22* stellt die dazu verfassten Variablen aufgeteilt nach der Häufigkeit ihrer Identifikation in hohen und niedrigen Reichweiten dar.

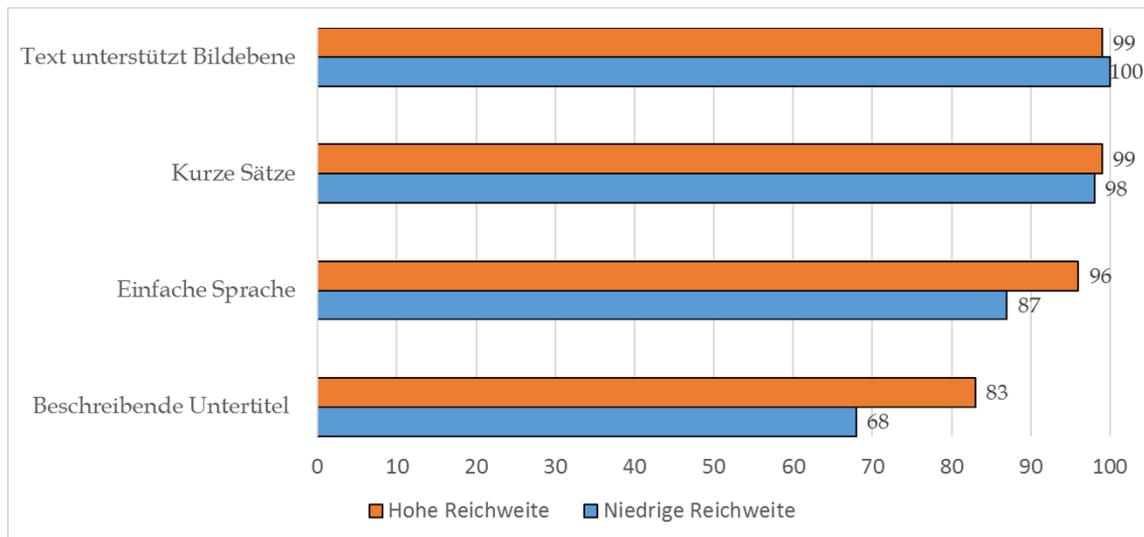


Abbildung 22: Häufigkeiten der Kategorie „Sprache“ nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

Die Variable „Text-Bild-Unterstützung“ untersuchte, ob auf der Bildebene die gleichen Informationen wie auf der Ton- bzw. Schriftebene transportiert wurden. Dies war nur bei einem Video nicht der Fall und dieses war RWst. Eine Aussage bezüglich Reichweitzusammenhang und Text-Bild-Schere lässt sich anhand des Datenmaterials somit nicht treffen.

Auch beinhalteten die meisten analysierten Videos kurze Sätze. Waren gesprochene Sätze manchmal in Haupt- und Nebensatz aufgeteilt, so fand sich in den Untertiteln oft eine verknäppte Wiedergabe der Inhalte in Form kurzer Sätze. Lediglich ein RWst Video und 2 RWsw Videos enthielten lange Sätze. Die Stichprobe lässt somit keine Aussage hinsichtlich eines Zusammenhangs zur Reichweithöhe zu.

Die sprachlichen Inhalte wurden auf Fachausdrücke, komplizierte Satzkonstruktionen, Verständlichkeit und Fremdsprachen untersucht. Dies erfolgte mit Hilfe der Variable „Einfache Sprache“. Wurden Fremdsprachen wie Englisch lediglich mit Untertiteln übersetzt, so galt dies nicht als einfache, sondern als komplexe Sprache. In RWst Videos war die verwendete Sprache in 96 Fällen einfach, nur in vier Videos wurde die Sprache als komplex codiert. In RWsw Videos hingegen war die Sprache in 87 Fällen einfach und in 13 Fällen komplex. Ein signifikanter Wirkungszusammenhang zwischen „Einfache Sprache“ und hohen Reichweiten lässt sich nicht feststellen ($r = 0,066$).

Die Variable „Beschreibende Untertitel“ wurde in 151 Videos identifiziert, was 75,5% der Stichprobe ausmacht. Drei von vier untersuchten Videos enthielten also beschreibende Untertitel. Diese konnten entweder den Text exakt

wiedergeben, die wichtigsten Sätze darstellen oder wenn kein gesprochener Text vorhanden war, die Informationen ohne auditive Unterstützung kommunizieren. Keine Untertitel enthielten 17 Videos mit hohen RW und 32 Videos mit geringen RW. Die Phikorrelationsanalyse ergab einen signifikanten ($p= 0,014$) schwachen Wirkungszusammenhang ($r= 0,174$). Es kann deshalb angenommen werden, dass bei Vorhandensein von beschreibenden Untertiteln hohe Reichweiten überhäufig auftreten werden.

Eine im Literaturteil erläuterte Komponente von „Storytelling“ ist Personalisierung (siehe Kapitel 3.6). Das Erzählen von Geschichten oder Erläutern von Zusammenhängen anhand realer Personen kann dazu führen, dass Videoinhalte schneller erfasst und verstanden werden. Deshalb wurde die Variable „Personalisierung“ in das Auswertungsschema aufgenommen. Sie konnte in 57 Videos, was 28,5% der Stichprobe entspricht, identifiziert werden. Davon waren 43 Videos reichweitenstark und 14 reichweitenschwach (Abbildung 23). So lässt sich die Wirkungsbeziehung zwischen „Personalisierung“ und hohen Reichweiten als hochgradig signifikant ($p= 0,000$) und mittelstark ausgeprägt diagnostizieren ($r= 0,321$).

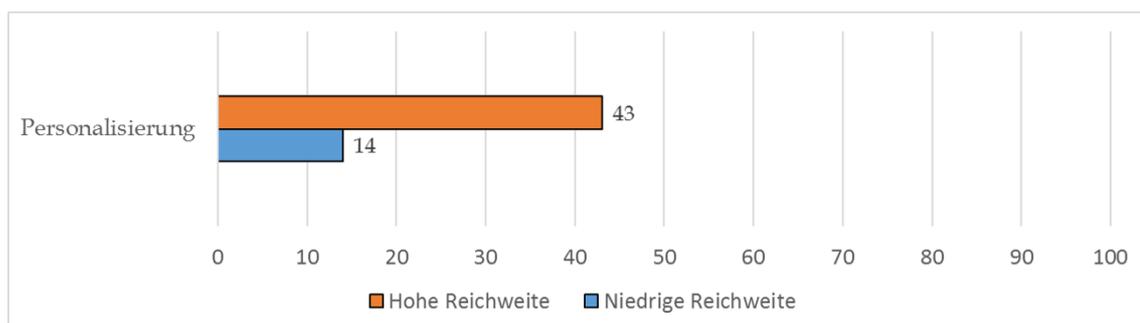


Abbildung 23: Häufigkeiten von „Personalisierung“ nach Reichweitenhöhe

Im Zuge der Analyse fiel auf, dass es Videos gibt, in denen Moderator*innen eine Nachricht kommunizieren, jedoch keine oder kaum unterstützende Bildinhalte gezeigt werden. Um zu identifizieren, wie sich der generelle Einsatz bzw. Nicht-einsatz von aussagenunterstützenden Bildern oder Videos auf RW-Höhen auswirkt, wurde induktiv die Variable „Aussagenunterstützung“ gebildet. Insgesamt wurde in 73% der analysierten Videos Aussagenunterstützung festgestellt. Dies teilt sich auf 71 Videos mit hoher RW und 75 mit niedriger RW auf. Eine Aussage zu signifikanten Zusammenhängen lässt sich deshalb nicht tätigen ($p= 0,524$).

Insgesamt kann die Hypothese *H6: Videos von Nachrichtenmedien, die Inhalte schnell erfassbar darstellen, erhalten hohe Reichweiten.* somit verifiziert werden. Die aus dem Literaturteil abgeleiteten Variablen weisen einen positiven Wirkungszusammenhang mit hohen Reichweiten auf. Zusätzlich konnten weitere signifikante Variablen induktiv abgeleitet werden.

6.4.8 Hypothese 7

Inhalte der siebten Hypothese *H7: Videos von Nachrichtenmedien, in denen Expert*innen oder Prominente Themen erklären bzw. Statements abgeben, führen zu hohen Reichweiten.* wurden zum Teil bereits in den Ergebnisdarstellungen zu H1 thematisiert (Kapitel 6.4.2). So wurde der Nachrichtenwertfaktor „Prominenz“ in 24 RWst und in zehn RWsw Videos identifiziert. Ein signifikanter positiver Wirkungszusammenhang mit hohen Reichweiten wurde bereits erläutert ($p=0,009$).

Um für die H7 zusätzliche Erkenntnisse zum Faktor „Prominenz“ gewinnen zu können, wurde in Anlehnung an die Forschung von Vázquez-Herrero, et al. (vgl. 2020) die Variable „Internetberühmtheiten erklären Themen oder geben Statements ab“ gebildet. Im Zuge der Auswertung war anfangs unklar, ob wiederkehrende Moderator*innen der Accounts als „Internetberühmtheit“ gelten sollen. Da jedoch sowohl „zeitimbild“ als auch „tagesschau“ die Namen der Moderator*innen einblendeten und laut dem Duden als prominent gilt, wer beruflich oder gesellschaftlich große Bekanntheit genießt, wurden wiederkehrende Moderator*innen als internetprominent gezählt (Bibliografisches Institut, 2022). In 97 der analysierten Videos fanden sich Internetprominente, wobei 45 Videos hohe RW und 52 Videos niedrige RW erzielten. Ein Wirkungszusammenhang zur Reichweitenhöhe lässt sich nicht feststellen ($p=0,322$).

Hinsichtlich des Einsatzes von Expert*innen wurden 20 Videos identifiziert, in denen Expert*innen Themen erklärten oder Statements abgaben. So sprach in einem Video des Accounts „krone.at“ eine Sexualtherapeutin über den Umgang mit Sexfantasien oder ein ORF-Korrespondent erläuterte in einem Video von „zeitimbild“ die Hintergründe gewaltsamer Auseinandersetzungen in Jerusalem. Insgesamt waren sechs Videos mit Expert*innen reichweitenstark und 14 reichweiten schwach. So scheinen sich Videos, die Expert*innen enthalten, eher negativ als positiv auf hohe Reichweitenzahlen auszuwirken ($r=-0,133$). Es lässt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang feststellen ($p=0,059$). Keiner der identifizierten Expert*innen wurde zugleich auch als prominent bewertet. Die Ergebnisse sind in *Abbildung 24* dargestellt.

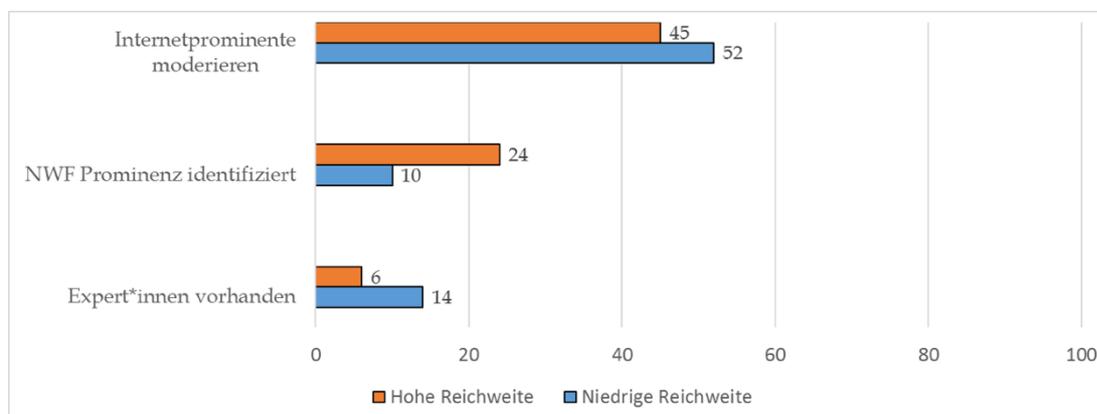


Abbildung 24: Häufigkeiten von Prominenz u. Expert*innen n. RW-Höhe (eigene Darstellung)

Weiters wurde die Kategorie der Internet-Prominenten bzw. Moderator*innen durch induktive Variablenbildung erweitert. Hinsichtlich des Geschlechtes waren in 62 Videos eine weibliche Moderatorin zu sehen und in 30 Videos ein männlicher Moderator. In den restlichen der 97 Videos waren beide der genannten Geschlechter vorhanden. Es lässt sich keine signifikante Korrelation zwischen der Sichtbarkeit einer weiblichen Moderatorin und Reichweitenhöhen feststellen ($p= 0,063$), jedoch waren sie häufiger in reichweitenstarken (32-mal) als in reichweiteschwachen Videos (30-mal) zu sehen. Auch zwischen männlichen Moderatoren und Reichweitenhöhen lässt sich keine signifikante Korrelation feststellen ($p= 0,142$), jedoch waren diese in doppelt so vielen reichweiteschwachen (20-mal) wie reichweitenstarken Videos (zehnmal) sichtbar.

In 62 Videos mit Internetprominenten wurden Greenscreen-Effekte eingesetzt, dies bedeutet, dass mittels digitaler Veränderungstechniken hinter den Personen ein anderer Bildinhalt eingefügt wurde. Der Einsatz von Greenscreen-Effekten teilt sich auf 27 Videos mit hoher RW und 35 Videos mit niedriger RW auf. Es besteht hierbei jedoch keine signifikante Korrelation zur Reichweitenhöhe ($p= 0,221$). In 100 Videos, in denen Internetprominente Themen erklärten oder Statements abgaben, waren die Personen unter 42, was die obere Altersgrenze der Generation Y darstellt. Die Ergebnisse sind in *Abbildung 25* dargestellt.

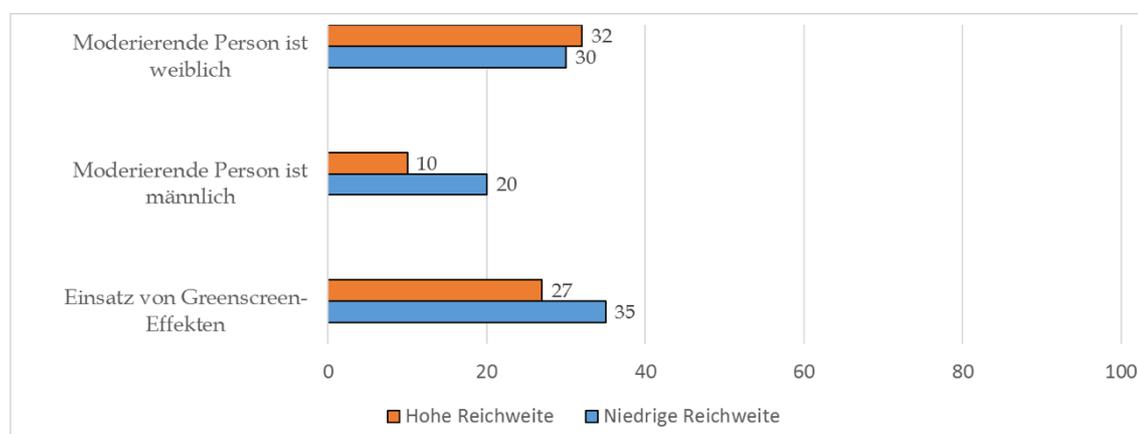


Abbildung 25: Häufigkeiten von Eigenschaften der Moderation nach Reichweitenhöhe

Die Hypothese *H7: Videos von Nachrichtenmedien, in denen Expert*innen oder Prominente Themen erklären bzw. Statements abgeben, führen zu hohen Reichweiten.* ist somit zu falsifizieren. Es lässt sich kein signifikant positiver Zusammenhang feststellen. In absoluten Zahlen kommen Statements und Erläuterungen von Prominenten und Expert*innen sogar in Videos mit niedriger Reichweite häufiger vor als in Videos mit hoher Reichweite.

6.4.9 Hypothese 8

Auch Aspekte der achten Hypothese *H8: Unterhaltende Videoinhalte von Nachrichtenmedien führen auf TikTok zu hohen Reichweiten*, wurden bereits partiell in den Erkenntnisdarlegungen zur H1 behandelt (siehe Kapitel 6.4.2). In diesem Kapitel werden die Ausführungen noch erweitert. So wurde das Datenmaterial nicht nur hinsichtlich eines Unterhaltungsinhalts untersucht, sondern auch weitere Dimensionen von Videoinhalten erfasst. In Anlehnung an die Forschungsergebnisse von Negreira-Rey, et al. (vgl. 2022) wurden die Überkategorien „humorvoll-unterhaltende Inhalte“, „sachlich-informative Inhalte“, bewerbende Inhalte“ gebildet. Negreira-Rey, et al. (vgl. 2022) hatten außerdem noch die Kategorien „Tipps“, „Tanz“ und „Challenge“. Diese wurden in der vorliegenden Masterarbeit jedoch in die anderen Kategorien integriert, da ihre Ausprägung eine geringe war. Ein Video konnte immer nur einem Inhaltstyp zugeordnet

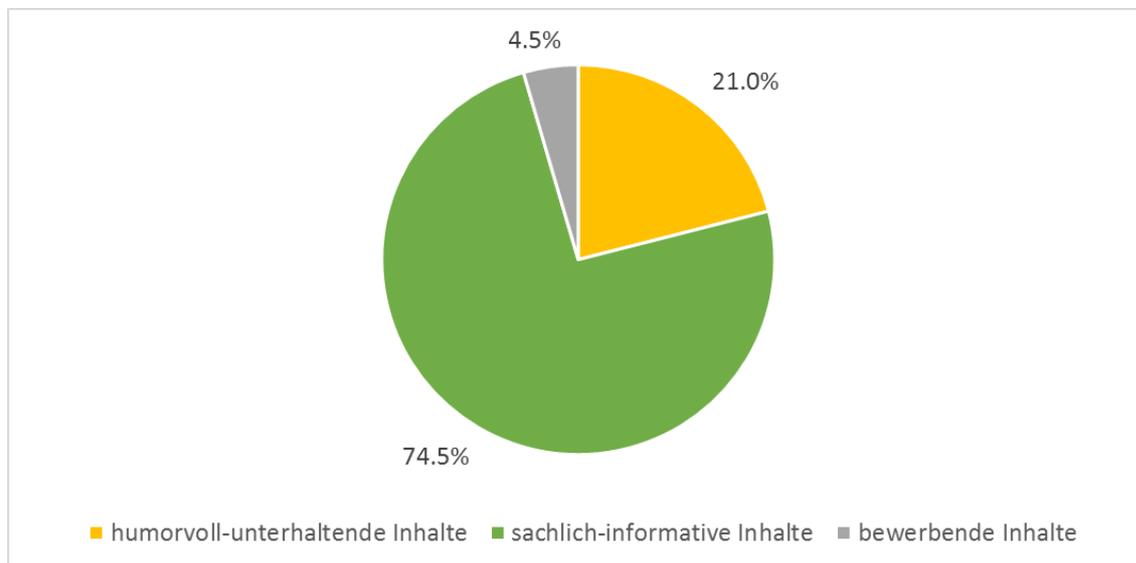


Abbildung 26: Aufteilung des Inhalts nach Typ (eigene Darstellung)

werden. In *Abbildung 26* wird die prozentuelle Aufteilung der verschiedenen Typen dargestellt.

Den größten Anteil mit 149 zugeordneten Videos machten sachlich-informative Inhalte aus. Hierzu wurden Videos gezählt, die Informationen, Nachrichten oder Erklärungen in einer sachlichen, humorfreien Form dargeboten haben. Davon waren 80 Videos RWst und 69 Videos RWsw. Eine signifikante Korrelation zur Reichweitenhöhe lässt sich somit nicht feststellen ($p = 0,074$).

Der zweitgrößte Inhaltstyp war humorvoll-unterhaltend und zählte 42 Videos, die sich auf 15 Videos mit hohen Reichweiten und 27 Videos mit niedrigen Reichweiten aufteilten. Hierzu zählten Videos, deren Inhalte primär amüsierend wirkten. Videos, in denen Witze und andere lustige Dinge vorkamen, sind in dieser Kategorie enthalten. Entgegen des in der Hypothese angenommenen positiven Zusammenhangs zwischen unterhaltenden Inhalten von Nachrichtenmedien und hohen Reichweiten lässt sich im Datenmaterial ein

gegenteiliger Effekt erkennen. Die Korrelationsanalyse bestätigt dies. Es gibt einen signifikanten ($p= 0,037$) negativen Zusammenhang zwischen humorvoll-unterhaltenden Inhalten und Reichweitenhöhen, der jedoch gering ausgeprägt ist ($r= -0,147$).

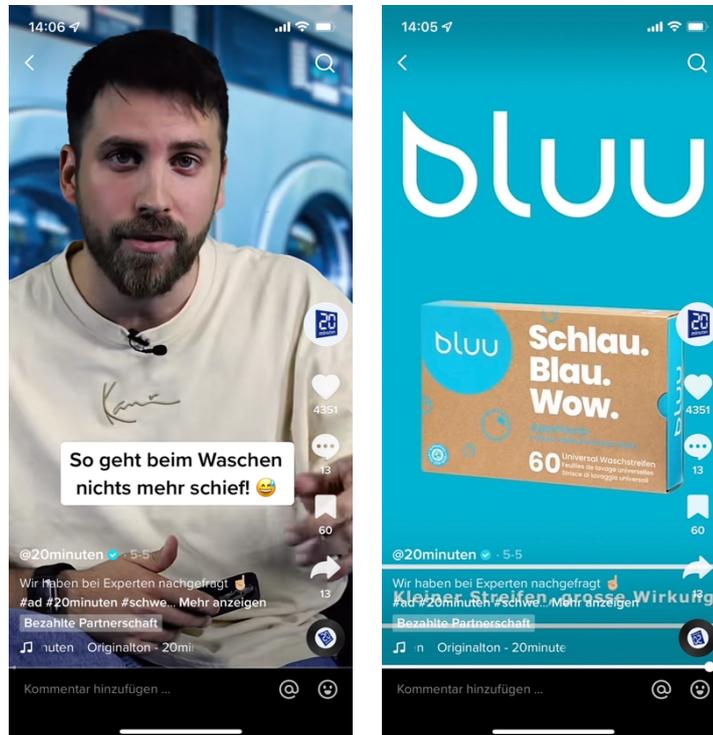


Abbildung 27: Video-Screenshot zu Inhaltstyp „Bewerbung“ von „20minuten“

In den am wenigsten stark ausgeprägtesten Inhaltstyp fallen Videos mit bewerbendem Inhalt. Waren Videos sowohl bewerbend als auch humorvoll-unterhaltend, wurden sie der Kategorie „werbende Inhalte“ zugeschrieben. Zu dieser zählten insgesamt neun Videos, die sich in fünf RWst und vier RWsw aufteilten. Die fünf RWst wurden alle vom Account „20minuten“ veröffentlicht und bewarben in vier Fällen humorvoll ein Waschmittel. Dass es sich in den Videos um Werbung handelt, wurde erst am Ende ersichtlich, als auf das Produkt hingewiesen und dieses eingeblendet wurde. Eines davon ist in *Abbildung 27* dargestellt. Die RWsw bewerbenden Videos teilten sich auf einmal „tagesschau“, einmal „br24“ und zweimal „20minuten“ auf. Die Inhaltstypen exakt voneinander abzugrenzen, war, wie gerade am Beispiel der bewerbenden und zugleich humorvollen Waschmittelvideos dargestellt, nicht einfach. Deshalb wurden im Zuge der Analyse verschiedene Variablen angelegt, die die Komplexität detaillierter darstellen. Es wurden für den „Tone of Voice“ der Erzählweise „humorvoll“ und „sachlich“ festgelegt. Für die inhaltliche Komponente wurden „Bewerbung“, „Information“ und „Unterhaltung“ definiert. Daraus ergaben sich sechs Variablen, die in *Abbildung 28* dargestellt sind.

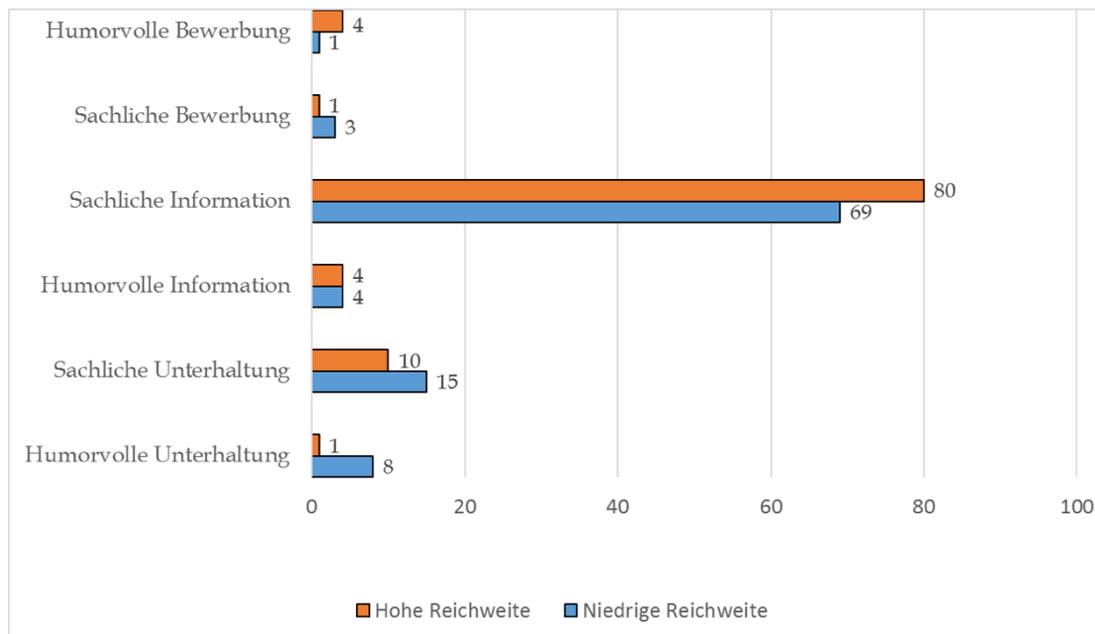


Abbildung 28: Detaillierte Unterscheidung der Inhaltstypen nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)

So überwiegt zum Beispiel im Bereich „humorvolle Information“ auf der Inhaltsebene die Nachrichteninformation. Diese wird jedoch auf lustige Art und Weise kommuniziert. Bei sachlicher Unterhaltung überwiegt der Unterhaltungsfaktor, aber es werden zeitgleich Informationen transportiert. Hierzu wurden zum Beispiel lustige Straßenumfragen des Accounts „20minuten“ gezählt, die den Namen „cringe bag“, also „fremdschäm Tasche“, trugen und junge Passant*innen persönliche Fragen daraus zogen, die sie dann beantworteten. Die Analyse dieser Variablen ergab, dass Humor nicht immer negativ signifikante Auswirkungen hat. Es wurde weder für „humorvolle Bewerbung“, noch für „humorvolle Information“ oder „sachliche Unterhaltung“ ein signifikanter Wirkungszusammenhang festgestellt. Für „humorvolle Unterhaltung“, also jene Kategorie, die keine Nachrichteninformationen beinhaltet, wurde hingegen eine negative ($r = -0,169$) signifikante Wirkung ($p = 0,017$) festgestellt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich entgegen der Erwartungen unterhaltende Videoinhalte nicht signifikant positiv auf Reichweitenhöhen auswirken, sondern meist ein negativer Zusammenhang besteht. Teilt man die Stichprobe in die drei Bereiche „sachlich-informative Inhalte“, „humorvoll-unterhaltende Inhalte“ und „bewerbende Inhalte“ ein, so wirken sich die humorvoll-unterhaltenden signifikant negativ auf die Reichweitenhöhe aus. Unterteilt man diese Inhalte in weitere Untergruppen, so wurde festgestellt, dass sich nur für jene humorvoll-unterhaltenden Inhalte ein signifikant negativer Wirkungszusammenhang mit Reichweitenhöhen feststellen lässt, die keine Nachrichteninformationen enthalten.

Die Hypothese H8: *Unterhaltende Videoinhalte von Nachrichtenmedien führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.* muss deshalb falsifiziert werden.

7 Conclusio

Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses der vorliegenden Masterarbeit lag die Videogestaltung von traditionellen Nachrichtenmedien auf TikTok. Dieser wurde in einer Hauptforschungsfrage formuliert. Im folgenden Kapitel werden Erkenntnisse aus dem Literaturteil mit den Ergebnissen aus dem empirischen Teil hinsichtlich dieser Forschungsfrage verbunden. Daran anschließend folgt ein Ausblick für zukünftige Forschungen und die Nennung von Limitationen.

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfrage, die das Zentrum des Forschungsinteresses darstellt, lautet wie folgt: *„Wie können traditionelle Nachrichtenmedien Videos auf der Social Media Plattform TikTok gestalten, um hohe Reichweiten zu erzielen?“*

Um die Arbeit weiter zu strukturieren, wurden drei Subforschungsfragen formuliert: *„Welche Nachrichtenwertfaktoren sind auf TikTok in reichweitenstarken Videos traditioneller Nachrichtenmedien vorhanden?“*, *„Welche Themen sind auf TikTok in reichweitenstarken Videos traditioneller Nachrichtenmedien enthalten?“* und *„Welche plattformspezifischen Eigenheiten sind in reichweitenstarken Videos von traditionellen Nachrichtenmedien vorhanden?“*

Nach den aus dem Literaturteil gewonnenen Erkenntnissen wurden im Zwischenfazit (Kapitel 5) Hypothesen abgeleitet, die sowohl auf die Beantwortung der Subforschungsfragen abzielten (H1, H2, H4, H5) als auch zusätzlich weitere Aspekte des Themenfeldes hinsichtlich Beantwortung der Hauptforschungsfrage behandeln (H3, H6, H7, H8).

Aus den Inhalten des Literaturteils und den darauf aufbauenden Forschungsergebnissen der hybriden Inhaltsanalyse kann die Hauptforschungsfrage nun folgendermaßen beantwortet werden:

Die Plattform TikTok unterscheidet sich hinsichtlich der Nutzer*innen-Altersstruktur (Kapitel 4.1) und des Empfehlungsalgorithmus (Kapitel 4.2) von anderen bereits häufig journalistisch genutzten Plattformen wie Facebook und Instagram (Kapitel 3). Aus den Ausführungen zum „Uses and Gratifications Approach“ (Kapitel 2.2.1) ging hervor, dass sich Nutzer*innen gezielt Medien zuwenden, um Bedürfnisse zu befriedigen. Auf TikTok steht die Befriedigung affektiver und sozial integrativer Bedürfnisse im Vordergrund (Kapitel 4.1). Deshalb wurde es als zweckdienlich vermutet, Videos zu veröffentlichen, die eine Befriedigung dieser Bedürfnistypen ermöglicht (Kapitel 3.2). In den empirischen Untersuchungen konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen Reichweithenhöhen und verschiedenen Bedürfnistypen festgestellt werden (Kapitel 6.4.3). Um hohe Reichweiten zu erzielen, müssen Nachrichtenmedien demnach nicht auf die im Literaturteil dargelegten Bedürfnistypen der Nutzer*innen Rücksicht nehmen.

Das Wirkungsmodell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes besagt, dass Nutzer*innen, Einfluss darauf nehmen, welche Themen in den Videos der

Nachrichtenanbieter*innen behandelt werden. In Form von Parafeedbacks wie der Anzahl von Views, Likes oder Kommentaren wird Kommunikator*innen rückgemeldet, welche Videos für die Rezipient*innen interessant waren und welche weniger (Kapitel 2.2.2). Der theoretische Ansatz von „Nachrichtenswertfaktoren für Online-Medien“ (Kapitel 3.3) setzt hier an und erläutert Kategorien, die, wenn in Beiträgen vorhanden, deren Relevanz hinsichtlich einer Rezeption steigern. So zeigen die empirischen Ergebnisse, dass sich ein Vorhandensein von Nachrichtenswertfaktoren (NWF) signifikant auf die Reichweitenhöhe auswirkt (Kapitel 6.4.2). Der Großteil der untersuchten NWF hat positive Auswirkungen (schlechte Nachrichten, Konflikt, Drama, Relevanz, Prominenz, Überraschung, Audio-Visuals, Agenda der Nachrichtenorganisation) - diese sollten als Nachrichtenswertfaktoren für TikTok gelten und in Videos Einzug finden. Jedoch gibt es auch „Nachrichtenswertfaktoren 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, wenn hohe Reichweiten erzielt werden wollen.

Aus dem Literaturteil ging hervor, dass sich die Generation Z für Themen wie „Freunde“, „Familie“, „Abenteuer“, „Kultur“ und „Lifestyle“ interessieren (Kapitel 2.3.2); auch Geschichten zu Tieren wurden als reichweitenfördernd identifiziert (Kapitel 4.3). In der empirischen Untersuchung konnte jedoch keine positive Auswirkung zu diesen Themenbereichen auf Reichweitenhöhen festgestellt werden. Im Gegenteil: Die Themen „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. Zusätzlich wurde festgestellt, dass sich die visuelle Darstellung von Gewalt ebenfalls signifikant positiv auf hohe Reichweiten auswirkt (Kapitel 6.4.5).

Ein wichtiger Aspekt zur Erreichung hoher Reichweiten ist die Funktionsweise des TikTok-Algorithmus (Kapitel 4.2). So bevorzugt er Inhalte, die auf aktuelle Trends eingehen. Videos, die aktuelle Challenges, trendige Hashtags und Lieder einsetzen, bewertet der Algorithmus positiv und spielt mehr Personen aus. Ebenfalls würde der Algorithmus die Videos mit plattformsspezifischen Funktionen wie Splitscreen- oder Stitchvideos präferiert behandeln (Kapitel 3.2, Kapitel 4.2). Die Untersuchung zeigte, dass Nachrichtenmedien diese Funktionen jedoch kaum nutzen. Die identifizierten Videos zu Challenges und trendigen Sounds waren zum Großteil in Videos mit niedriger Reichweite vorhanden (Kapitel 6.4.6). Von einem Einsatz dieser wird somit abgeraten.

Neben den identifizierten inhaltsthematischen Aspekten wurden auch Faktoren hinsichtlich der Gestaltung des Video-Stimulus identifiziert, die signifikante Wirkungszusammenhänge zu hohen Reichweiten aufweisen. Inhalte, die schnell erfassbar sind, wirken sich positiv auf hohe Reichweiten aus (Kapitel 3.6). Dazu

zählt die Verwendung einfacher Sprache und kurzer Sätze. Außerdem ist das Erreichen hoher Reichweiten wahrscheinlicher, wenn in den ersten zwei Sekunden des Videos der Themenkern genannt wird oder dynamische Bildinhalte eingesetzt werden (Kapitel 6.4.7). Um es Nutzer*innen zu ermöglichen, Videoinhalte schneller und einfacher aufnehmen zu können, wird empfohlen, beschreibende Untertitel einzusetzen und Geschichten anhand realer Personen zu erzählen (Kapitel 3.6). Beides wirkt sich nachweislich positiv auf die Reichweitenhöhe aus (Kapitel 6.4.7).

Hinsichtlich der Darstellung von Personen fand sich in den Ergebnissen des Literaturteils, dass es empfehlenswert ist, Expert*innen und Prominente zu erwähnen oder zu Wort kommen zu lassen (Kapitel 3.3, Kapitel 3.6). So ließ sich auch im empirischen Teil feststellen, dass sich Geschichten, die Prominente enthalten, positiv auf hohe Reichweiten auswirken (Kapitel 6.4.2). Jedoch konnte kein positiver Zusammenhang zwischen Expert*innen und hohen Reichweiten beobachtet werden. Expert*innen waren häufiger in Videos mit geringen als hohen Reichweiten vorhanden (Kapitel 6.4.8).

Fanden sich in der Literatur Erläuterungen zu einem positiven Zusammenhang unterhaltsamer Inhalte auf TikTok und hohen Reichweiten (Kapitel 3.3, Kapitel 4.2), so führte die empirische Untersuchung zu einem gegenteiligen Ergebnis (Kapitel 6.4.9): Veröffentlichten Nachrichtenmedien humorvoll-unterhaltende Videos, so führt dies zu niedrigen Reichweiten. Um hohe Reichweiten zu erzielen, sollten Nachrichtenmedien keine humorvoll-unterhaltende Videos veröffentlichen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Literaturteil der Arbeit TikTok als eine Plattform charakterisiert wurde, auf der humorvolle Inhalte, Unterhaltung und die Befriedigung affektiver und sozial-integrativer Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Die Analyse von 100 reichweitenstarken und 100 reichweiten-schwachen Videos von sechs Accounts aus dem DACH-Raum zeigte jedoch ein anderes Bild. Videos, die schlechte Nachrichten, Konflikte und physische Gewalt beinhalteten, erreichten im Gegensatz zu guten Nachrichten und humorvollen Inhalten hohe Reichweiten. Sind die Videos schnell und einfach verständlich, lässt sich ebenfalls ein positiver Effekt erkennen.

7.2 Ausblick und Limitationen

In der vorliegenden Masterarbeit wurde eine Untersuchung von journalistischer TikTok-Nutzung durchgeführt. Es wurden Erkenntnisse aus der Forschung zu Instagram- und Facebook-Journalismus auf die Plattform TikTok übertragen. Zu TikTok fand in Bezug auf nachrichtenmediale Nutzung noch kaum Forschung statt: Die identifizierten Studien treffen keine Unterscheidung bezüglich hoher und niedriger Reichweiten. Dies stellte eine Herausforderung für die vorliegende Arbeit dar. Daraus resultierte, dass eine große Anzahl an Variablen untersucht werden musste, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Doch aus resourcentechnischen Gründen war es nicht möglich, alle im Theorieteil

aufgeworfenen Themengebiete auch in der Empirie ausführlich zu untersuchen. Ebenfalls wurden die Videos nur von einem Codierer ausgewertet. So bietet es sich für zukünftige Forschungen an, weitere Analysen hinsichtlich folgender Aspekte durchzuführen:

Die durchgeführte Untersuchung beachtete nicht die zu den Videos korrespondierenden Captions (Beschriftungen). Für zukünftige Forschung wäre es interessant, zu analysieren, wie viele und welche Hashtags eingesetzt werden. Zusätzlich könnte erfasst werden, wie hoch ihr Informationsgehalt ist und wie sich dieser auf Reichweitenhöhen auswirkt.

Neben dem Informationsgehalt der Captions könnte auch die eingesetzte Sprache detaillierter analysiert werden. So wäre es interessant, Effekte wie Framing und Priming sowohl in den Captions als auch in den Videos zu untersuchen. Ein denkbare Szenario, in dem dies geschehen könnte, wäre ein Vergleich von Boulevard- und Qualitätsmedien mit Bezug auf Reichweitenhöhen. Hier könnte erhoben werden, ob Videos zum selben Ereignis andere Formulierungen und Botschaften enthalten und ob sich eine Korrelation zur Agenda des jeweiligen Mediums feststellen lässt. Ebenfalls umfasste der Literaturteil in einer kurzen Ausführung die Erzähltechnik „Storytelling“, die in Form der Variable „Personifizierung“ in die empirische Untersuchung Einzug fand. Darauf aufbauende Analysen könnten darüber hinaus noch weitere Aspekte von „Storytelling“ in Bezug auf TikTok-Journalismus untersuchen.

Im Literaturteil wurden weitere Faktoren, die eventuell für den TikTok-Algorithmus relevant sein könnten, erwähnt, die keinen Einzug in die empirische Analyse fanden. Zum Beispiel konnte der Faktor „Aktualitätsbezug“ nicht erhoben werden, da es nicht gelang, trennscharfe Codierregeln zu formulieren.

In der vorliegenden Arbeit erfolgte eine primäre Konzentration auf inhaltliche Komponenten der Videos. Denn aus dem Literaturteil ging hervor, dass die Gestaltung inhaltlicher Aspekte für Reichweiten auf TikTok relevanter sind als grafische und optische Faktoren. Dennoch sollten diese in zukünftigen Erhebungen analysiert werden, um den Wissensstand zu TikTok-Journalismus zu erweitern. Es wäre möglich zu untersuchen, ob Journalist*innen ein professionelles Studio und qualitative Kameras nutzen oder sich mit amateurhaft anmutendem Bildstil vor einer weißen Wand filmen. Auch scheint untersuchenswert, ob sich Faktoren wie die Qualität des Bildes oder die Anzahl an Schnitten auf Reichweitenhöhen auswirken.

Neben den nun dargelegten Limitationen und Forschungsmöglichkeiten mit Bezug auf die Analyseeinheit „Video“ barg die Wahl der Stichprobe ebenfalls Herausforderungen. Um aussagekräftige Ergebnisse aufstellen zu können, wurden jene traditionellen Nachrichtenmedien aus dem DACH-Raum gewählt, die die höchsten Follower*innen-Zahlen aufwiesen. In der Ergebnisdarstellung konnten aufgrund der Anzahl von 200 Videos jedoch nur Aussagen über den DACH-Raum und nicht über die einzelnen Länder oder Accounts getroffen werden. So

könnte die vorliegende Arbeit Ausgangspunkt für länderspezifische Forschungen sein. Auch wäre es interessant, die durchgeführte Inhaltsanalyse auf Accounts mit wenigen Follower*innen anzuwenden. So wäre es möglich, Faktoren, die in der vorliegenden Arbeit als nicht signifikant ausgewertet wurden, weil sie in reichweitenstarken und reichweitchenschwachen Videos gleichhäufig identifiziert wurden, erneut zu überprüfen. Die Einschränkung auf Medien mit traditionellem Muttermedium war sinnvoll, dennoch sollten in Zukunft auch jene Nachrichtenmedien analysiert werden, deren Ursprung in keinem traditionellen Medium liegt.

Aus dem Kriterium, jene Accounts mit der höchsten Follower*innen-Anzahl auszuwählen, resultierte, dass Videos von Boulevard-Medien den Großteil der Stichprobe ausmachten (57%). Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, mussten Videos des Accounts „20minuten“ 36% der Stichprobe darstellen. Es besteht die Möglichkeit, dass dies die Aussagekraft mancher Teilergebnisse beeinflusst hat.

Auch könnte die Forschungsmethode „hybride Inhaltsanalyse“ die Aussagekraft von Ergebnissen wie jenen mit Gratifikationsbezug manipuliert haben. So scheint es generell als empfehlenswert, zukünftig weitere Forschungsmethoden einzusetzen. Eine Befragung und Beobachtung von TikTok-Nutzer*innen könnte aufschlussreiche Erkenntnisse bringen. In einem zusätzlichen Schritt wäre es möglich, Verantwortliche oder Moderator*innen der Nachrichtenmedienunternehmen zu interviewen, um beispielsweise mehr über Kriterien zur Themenwahl zu erfahren. Es scheint interessant, welche Themen für TikTok ausgewählt werden und welche nicht und ob die Themen individuell für TikTok recherchiert werden oder ob vorhandene Geschichten verwendet werden.

8 Literaturverzeichnis

- Östgaard, E., 1965. Factors influencing the flow of news.. *Journal of Peace Research*, Band 2, S. 39-63.
- Abidin, C., 2020. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *cultural science*, 12(1), S. 77-103.
- Bösch, M. & Köver, C., 2021. *Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation*, Berlin: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Behrens, K. C., 1975. *Handbuch der Werbung : mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. 2 Hrsg. Wiesbaden: Gabler.
- Bettendorf, S., 2018. Leserbindung und Recherche: Chancen für Journalismus auf Instagram. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, S. 235-240.
- Bettendorf, S., 2020. *Instagram-Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Springer VS.
- Bhandari, A. & Bimo, S., 2022. Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), S. 1-11.
- Bohrmann, T., 2010. Werbung. In: C. Schicha & C. Brosda, Hrsg. *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 293-303.
- Braunecker, C., 2016. *How to do Empirie, how to do SPSS - Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: utb. - Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Braunecker, C., 2017. *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanweisung*. Wien: Facultas Verlag.
- Brinkmann, J., 2021. *Journalismus: Eine praktische Einführung*. 1 Hrsg. Baden-Baden: Nomos.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F., 2016. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. 7 Hrsg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, H.-B., Staab, J. F. & Gaßner, H.-P., 1991. Stimulusrezeption und Stimulussmessung. Zur dynamisch-transaktionalen Rekonstruktion wertender Sachund Personendarstellungen in der Presse. In: F. Werner, Hrsg. *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen : Springer Fachmedien, S. 215-235.
- Bruhn, M., 1997. *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Untemelunens-kommunikation*. München: Vahlen.

- Bruns, A., 2009. Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke, Hrsg. *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 107-128.
- Bucknell Bossen, C. & Kottasz, R., 2020. Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), S. 463-478.
- Burkart, R., 2002. *Kommunikationswissenschaft*. 4 Hrsg. Wien: UTB.
- Burkart, R., 2019. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 5 Hrsg. Stuttgart: Böhlau Verlag GmbH.
- Fletcher, R., Nielsen & Kleis, R., 2017. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *new media & society*, 20(7), S. 2450– 2468.
- Früh, W., 1991. *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag..
- Früh, W. & Schönbach, K., 1982. Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27(1-2), S. 74–88.
- Früh, W. & Schönbach, K., 1991. *Medienwirkungen: Das dynamischtransaktionale Modell*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Früh, W. & Schönbach, K., 2005. Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. *Publizistik*, 50(1), S. 4-20.
- Gadringer, S. et al., 2021. *Digital News Report 2021. Detailergebnisse für Österreich*. Salzburg: Universität Salzburg.
- Godulla, A. & Wolf, C., 2018. Digitales Storytelling. Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. In: C. Nuernbergk & C. Neuberger, Hrsg. *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 81-100.
- Gonser, N. & Rußmann, U., 2017. Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In: U. Rußmann, Hrsg. *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing*. Wien: Springer VS, S. 3-11.
- Graßl, M. & Schützeneder, J., 2021. TikTok - Der kommunikative Schaukelstuhl der Zukunft. *Politische Studien. Magazin für Politik und Gesellschaft*, Band 495, S. 53-62.

- Gruber, A. & Radü, J., 2018. Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, S. 259-270.
- Hölig, S., Hasebrink, U. & Behre, J., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Hölig, S. & Wunderlich, L., 2022. Instagram statt tagesschau? Die Rolle Sozialer Medien in der Nachrichtennutzung. Über Chancen und Risiken. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VZ, S. 29-44.
- Harcup, T. & O'Neill, D., 2017. What is News?. *Journalism Studies*, 18(12), S. 1470-1488.
- Hermida, A. & Mellado, C., 2020. Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), S. 864-884.
- Holzer, H., 1973. *Kommunikationssoziologie*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hooffacker, G., 2020. *Online Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 5 Hrsg. Wiesbaden: Springer VS.
- Jäckel, M., 2011. *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung*. 5 Hrsg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kümpel, A. S., 2018. *Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. München: Springer VS.
- Kaiser, M. & Schwertner, N., 2020. *Change Management in der Kommunikationsbranche. Veränderungsprozesse in Medienunternehmen und in der Unternehmenskommunikation*. Nürnberg: Springer VS.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Issue 53, S. 59-68.
- Kramp, L., 2018. Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten: Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: H. Haarkötter & J. Nieland, Hrsg. *Nachrichten und Aufklärung: Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 153-186.
- Lünenberg, M., 2013. Nachricht. In: G. Bentele, H. Brosius & O. Jarren, Hrsg. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 238-239.

- Larsson, A. O., 2018. The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), S. 2225-2242.
- Lee, J., 2015. The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), S. 312-329.
- Lippmann, W., 1922. *Public opinion*. New York: Macmillan Company.
- Lobinger, K., 2012. *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Maier, M., Retzbach, J., Glogger, I. & Stengel, K., 2018. *Nachrichtenwerttheorie*. 2 Hrsg. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Marquardt, J., 2001. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit. In: *Corporate Foundation als PR-Instrument*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 9-34.
- Marth, M., 2009. *Beyond Filter Bubbles and Echo Chambers: The Integrative Potential of the Internet*. 5 Hrsg. Berlin: Digital Communication Research.
- Mayring, P., 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12 Hrsg. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P., 2019. Qualitative Inhaltsanalyse - Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen. *Forum Qualitative Sozialforschung*, S. 1-15.
- Mediapulse, 2021. Radio-Tagesreichweite in der Schweiz nach Sprachregion von 2010 bis 2021. In: *Mediennutzung in der Schweiz*. s.l.:Statista, S. 35.
- Meier, K., 2007. *Journalistik*. Konstanz: UVK Verlag.
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. D., 2021. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, Band 9, S. 1-6.
- Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X., 2022. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), S. 146-156.
- Neuberger, C. & Kapern, P., 2013. *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Newman, N. et al., 2021. *Digital News Report 2021: 10th Edition*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Noelle-Neumann, E., 2001. *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. 6 Hrsg. München: Langen Müller.

- Ober, D., 2022. Markenbildung statt Monetarisierung: Instagram im Lokaljournalismus. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, S. 223-234.
- Pille, J.-U., 2016. *Meinungsmacht sozialer Netzwerke*. 1 Hrsg. Hamburg: Nomos.
- Planer, R. et al., 2020. Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VZ, S. 163-186.
- Planer, R. et al., 2022. Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, S. 163-186.
- Primbs, S., 2016. *Social Media im Journalismus: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co.* 1 Hrsg. München: Springer VS.
- Rössler, P., 2017. *Inhaltsanalyse*. 3 Hrsg. Konstanz und München: UVK.
- Rühl, M., 2012. Theorie des Journalismus. In: R. Burkart & W. Hömberg, Hrsg. *Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: new academic prss, S. 117-140.
- Renckstorf, K., 1977. Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. *Rundfunk und Fernsehen : Forum d. Medienwissenschaft u. Medienpraxis*, 21(2), S. 183-197.
- Renckstorf, K., 1977. *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*. Berlin: Spiess.
- Schönbach, K. & Früh, W., 1984. Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(3), S. 314-329.
- Schützeneder, J. & Graßl, M., 2022. *Journalismus und Instagram*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schützeneder, J. & Graßl, M., 2022. Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, S. 11-28.

- Schützeneder, J., Graßl, M. & Klinghardt, K., 2022. Ziele, Strategien und Perspektiven: Die Social-Media-Redaktion als Organisation. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VZ, S. 205-2022.
- Schulz, W., 1976. *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg/München: Alber.
- Sehl, A., Eder, M. & Kretschmar, S., 2022. Journalismus auf Instagram: Qualität neu definiert?. In: J. Schützeneder & M. Graßl, Hrsg. *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VZ, S. 45-58.
- Shao, J. & Lee, S., 2020. The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), S. 107-115.
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hågvar, Y. B. & Fonn, B. K. R., 2019. What Does Digital Journalism Studies Look Like?. *Digital Journalism*, 7(3), S. 320-342.
- Teichert, W., 1972. „Fernsehen“ als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung: Ansätze und Kritik. *Rundfunk und Fernsehen*, 20(4), S. 421-439.
- Thomas, P. & Schwender, C., 2018. *Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B., 2017. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), S. 38-60.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X., 2020. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, S. 1-19.
- 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*, Band 110, S. 1-9.
- Wilson, T., 1980. Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung. In: A. B. Soziologen, Hrsg. *Alltagswissen, Interaktion und Gesellschaftliche Wirklichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 54-79.

Zerfaß, A., 2010. *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3 Hrsg. Wiesbaden: VS Verlag.

9 Andere Quellen

ag.ma, 2022. ma 2022 Audio I: Tagesreichweite bei der Radionutzung. In: *Mediennutzung in Deutschland*. s.l.:Statista, S. 35.

AGF; GfK, 2021. Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021. In: *Mediennutzung in Deutschland*. s.l.:Statista, S. 18.

Albrecht, C., 2021. *Kinder- und Jugendmedien*. [Online]
<https://www.kinderundjugendmedien.de/fachdidaktik/6109-tiktok-didaktische-dimensionen-einer-social-media-kurzfilmplattform>
[Zugriff am 29 Mai 2022].

AudienceProject, 2020. *Umfrage zur Nutzung von Social-Media-Plattformen in Deutschland bis 2020*, Deutschland: Statista.

AudienceProject, 2021. *Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie, um Nachrichten zu erhalten?*, s.l.: Statista.

Bendel, O., 2022. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673?redirectedfrom=53880>
[Zugriff am 18 Mai 2022].

Bibliografisches Institut, 2022. *Duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Prominenter>
[Zugriff am 25 Juli 2022].

Bibliografisches Institut GmbH, 2022. *Duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Massenmedium>
[Zugriff am 16 Juni 2022].

Birney, A., 2022. *Android Authority*. [Online]
<https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>
[Zugriff am 31 Mai 2022].

Deutscher Journalisten-Verband e. V., 2020. *Deutscher Journalisten-Verband e.V.*. [Online]
https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Der_DJV/DJV_Infobroschüren/DJV_Wissen_4_Berufsbild_Febr._2020.pdf
[Zugriff am 06 Juni 2022].

Firsching, J., 2021. *Futurbiz*. [Online]
<https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>
[Zugriff am 28 Mai 2022].

- Harju, N., 2021. <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-story-link>. [Online]
<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-story-link>
[Zugriff am 26 Mai 2022].
- Hsu, T., 2019. *derstandard.at*. [Online]
<https://www.derstandard.at/story/2000107408258/was-ist-tiktok-eigentlich>
[Zugriff am 29 Mai 2022].
- Käufer, T. & Pawlink, V., 2020. *Gen Z, Millennials und Generation X – Ein Überblick. Dossier Plus zu den Lebenswelten der Generation X, Y und Z, Deutschland: Statista.*
- Kemp, S., 2022. *Digital 2022 - Global Overview - THE ESSENTIAL GUIDE TO THE WORLD'S CONNECTED BEHAVIOURS*. [Online]
<https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
[Zugriff am 19 Mai 2022].
- Kepios, 2022. *datareportal*. [Online]
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany>
[Zugriff am 05 Juni 2022].
- Kepios, 2022. *datareportal*. [Online]
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria>
[Zugriff am 05 Juni 2022].
- Kepios, 2022. *datareportal*. [Online]
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-switzerland>
[Zugriff am 05 Juni 2022].
- Kostanjsek, D., 2021. *Hutter Consult*. [Online]
<https://www.thomashutter.com/tiktok-1-milliarde-user-in-rekordzeit-erreicht/>
[Zugriff am 10 Oktober 2021].
- Lehky, A., 2018. *Die Presse. Acht Sekunden Aufmerksamkeit*. [Online]
<https://www.diepresse.com/5467465/acht-sekunden-aufmerksamkeit>
[Zugriff am 7 10 2021].
- Limited, G. I., 2022. *YouTube*. [Online]
<https://about.youtube>
[Zugriff am 19 Mai 2022].
- Meta, 2022. *Meta*. [Online]
<https://about.facebook.com/de/company-info/>
[Zugriff am 19 Mai 2022].

- mpfs, 2020. *JIM-STUDIE 2020 - Jugend, Information, Medien, Deutschland*: Statista.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. *Nutzung von sozialen Netzwerken als Nachrichtenquelle in der Schweiz 2021*; Uni Salzburg, Salzburg: Statista.
- Shell, 2019. *Shell.de*. [Online]
https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf
 [Zugriff am 24 Mai 2022].
- Shoemaker, P. J., 2020. *Oxford University Press: Gatekeeping and Journalism*. [Online]
<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-819?rskey=TeVYPM&result=1>
 [Zugriff am 05 Juni 2021].
- Siegert, S., 2021. *AllFacebook.de*. [Online]
<https://allfacebook.de/mobile-2/4-gruende-warum-tiktok-gerade-die-storytelling-zukunft-praegt>
 [Zugriff am 10 Oktober 2021].
- Snap Inc., 2022. *Snapchat*. [Online]
<https://www.snap.com/de-DE/safety-and-impact>
 [Zugriff am 19 Mai 2022].
- Statista, HypeAuditor, 2021. *Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021*. [Online]
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/>
 [Zugriff am 28 Mai 2022].
- Studienkreis GmbH, 2021. *Studienkreis. Die Nachhilfe*. [Online]
<https://www.studienkreis.de/deutsch/neue-vs-traditionelle-medien/>
 [Zugriff am 26 10 2021].
- Technikum Wien, 2022. *Technikum Wien*. [Online]
<https://academy.technikum-wien.at/ratgeber/was-ist-storytelling/>
 [Zugriff am 02 Juni 2022].
- TikTok For Business, 2022. *TikTok for Business*. [Online]
<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/ha>

- [shtag/pc/en?from=001115](https://www.tiktok.com/hashtag/pc/en?from=001115)
[Zugriff am 21 Juni 2022].
- TikTok, 2021. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com>
[Zugriff am 8 10 2021].
- TikTok, 2022. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com/search/video?q=%23ForClimate&t=1654010999665>
[Zugriff am 29 Mai 2022].
- TikTok, 2022. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com/@washingtonpost?lang=de-DE>
[Zugriff am 06 Juni 2022].
- TikTok, 2022. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE>
[Zugriff am 06 Juni 2022].
- TikTok, 2022. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com/search?lang=de-DE&q=zeitimbild&t=1654512717382>
[Zugriff am 06 Juni 2022].
- TikTok, 2022. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com/@20minuten?lang=de-DE>
[Zugriff am 06 Juni 2022].
- TikTok, 2022. *TikTok*. [Online]
<https://www.tiktok.com/about?lang=de>
[Zugriff am 22 Juli 2022].
- Twitter, 2022. *Twitter*. [Online]
<https://about.twitter.com/en/who-we-are/twitter-for-good>
[Zugriff am 07 Juni 2022].
- ZHAW; Swisscom, 2020. *Statista*. [Online]
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301073/umfrage/umfrage-unter-schweizer-jugendlichen-zur-mitgliedschaft-in-sozialen-netzwerken/>
[Zugriff am 06 06 2022].

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells (Jäckel 2011: 97)	16
Abbildung 2: Relevanz von Nachrichtenfaktoren bei Selektion und Rezeption nach Ruhrmann & Woelke (Meier, et al. 2018: 28)	30
Abbildung 3: Darstellung des Einteilungsschemas von journalistischen Darstellungsformen nach Haller (Brinkmann 2021: 44)	36
Abbildung 4: Anteil der Nutzer*innen von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021 (Statista 2021).....	43
Abbildung 5: Die Inhaltsanalyse im sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess in Anlehnung an Früh (Rössler 2017: 38).....	59
Abbildung 6: Nachrichtenwertfaktoren-Häufigkeiten nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)	69
Abbildung 7: Nachrichtenwertfaktoren-Häufigkeiten nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung).....	69
Abbildung 8: Video Screenshots zu NWF „Audio-Visuals“ von „krone.at“ und „20minuten“	70
Abbildung 9: Streudiagramm zu NWF „Schlechte Nachrichten“ und NWF „Drama“ (eigene Darstellung)	71
Abbildung 10: Video-Screenshots zu NWF „Exklusivität“ von „blick“ und „20minuten“	72
Abbildung 11: Streudiagramm zu NWF „Drama“ und NWF „Konflikt“ (eigene Darstellung).....	73
Abbildung 12: Video-Screenshots zum NWF „Relevanz“ von „zeitimbild“ und „20minuten“	74
Abbildung 13: Video-Screenshots zu NWF „Bedeutsamkeit“ von „20minuten“ und „tagesschau“	75
Abbildung 14: Häufigkeiten von „Eignung zur Bedürfnisbefriedigung“ nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)	77
Abbildung 15: Video-Screenshots zu „Eignungen zur Befriedigung integrativ- habituellder Bedürfnisse“ von „zeitimbild“ und „20minuten“	78
Abbildung 16: Inhalte mit Bezug zum Muttermedium nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung).....	79
Abbildung 17: Video-Screenshots zu „Darstellung des Medienlogos“ von „zeitimbild“ und „krone.at“	80
Abbildung 18: Häufigkeit verschiedener Themenbereiche nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)	81

Abbildung 19: Streudiagramm zu TB „Ukraine-Krieg“ und TB „Außenpolitik“ (eigene Darstellung)	82
Abbildung 20: Video-Screenshot zu Themenbereich "Gesundheit" von „krone.at“	84
Abbildung 21: Häufigkeiten von „Aspekte der ersten 2 Sekunden“ nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung).....	86
Abbildung 22: Häufigkeiten der Kategorie „Sprache“ nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung)	88
Abbildung 23: Häufigkeiten von „Personalisierung“ nach Reichweitenhöhe ...	89
Abbildung 24: Häufigkeiten von Prominenz u. Expert*innen n. RW-Höhe (eigene Darstellung)	90
Abbildung 25: Häufigkeiten von Eigenschaften der Moderation nach Reichweitenhöhe.....	91
Abbildung 26: Aufteilung des Inhalts nach Typ (eigene Darstellung).....	92
Abbildung 27: Video-Screenshot zu Inhaltstyp „Bewerbung“ von „20minuten“	93
Abbildung 28: Detaillierte Unterscheidung der Inhaltstypen nach Reichweitenhöhe (eigene Darstellung).....	94

11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mission-Statements von populären Social Media Plattformen.....	10
Tabelle 2: Nachrichtenfaktor-Dimensionen und Nachrichtenwertfaktoren (vgl. Burkart 2019: 281 f.).....	29
Tabelle 3: Überblick über Kanalauswahl.....	61
Tabelle 4: Kategorien des Codebuches	64
Tabelle 5: Überblick über Accountauswahl inklusive analysierter Videoanzahl	67

12 Anhang

12.1 Codebuch für die Datenerfassung in SPSS

Forschungsleitende Fragestellungen

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?

Hypothesen:

- Hypothese 1: Videos von Nachrichtenmedien, die „Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien“ enthalten, führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.
- Hypothese 2: Videoinhalte von Nachrichtenmedien, die es dem Publikum ermöglichen, affektive oder sozial-integrative Bedürfnisse zu befriedigen, führen zu hohen Reichweiten.
- Hypothese 3: Videoinhalte, die das hinter dem Account stehende Unternehmen oder die dahinterliegende Sendung erkennbar machen, führen zu hohen Reichweiten.
- Hypothese 4: Videos mit einem für die Generation Z relevanten Themenbereich wie Politik, Umwelt, Familie, Kulturen, Tiere, neue Erfahrungen oder Abenteuer führen zu hohen Reichweiten.
- Hypothese 5: Videos von Nachrichtenmedien, die die plattformspezifischen Funktionen Duett, Stich oder Challenge enthalten, erlangen hohe Reichweiten.
- Hypothese 6: Videos von Nachrichtenmedien, die Inhalte schnell erfassbar darstellen, erhalten hohe Reichweiten.
- Hypothese 7: Videos von Nachrichtenmedien, in denen Expert*innen oder Prominente Themen erklären bzw. Statements abgeben, führen zu hohen Reichweiten.
- Hypothese 8: Unterhaltende Videoinhalte von Nachrichtenmedien führen auf TikTok zu hohen Reichweiten.

Auswahl des Analysematerials

- Es werden sämtliche Videos von TikTok Accounts aus dem DACH-Raum herangezogen, die ihren Ursprung in den traditionellen Nachrichtenmedien Print, TV oder Hörfunk haben.
- Die erstellte Datenbank enthält für Österreich 12 Accounts, für Deutschland 15 Accounts und für die Schweiz 10 Accounts. Daraus wurden die Accounts „zeitimbild“, „krone.at“, „tagesschau“, „br24“, „20minuten“ und „blick“ ausgewählt.
- Der Analysezeitraum ist 17.02.2022–03.07.2022
- Um repräsentative Ergebnisse zu erlangen, wurden bei der Auswahl der Videos nicht von jedem Kanal gleichviele Videos herangezogen, sondern nach der Gesamtanzahl der Videos pro Account im Untersuchungszeitraum gewichtet. So wurden in diesem Zeitraum insgesamt 1.121 Videos veröffentlicht. Je nach prozentueller Verteilung werden von jedem Kanal eine festgelegte Anzahl der reichweitenstärksten und reichweiten-schwächsten Videos ausgewählt.
- Daraus ergibt sich folgende Aufteilung:

Land	TikTok Name	Anzahl Videos im Untersuchungszeitraum	%-Anteil	Anzahl Videos f. Analyse	Anzahl Follower*innen
Österreich	zeitimbild	162	14%	28	308.800
Österreich	krone.at	136	12%	24	45.700
Deutschland	tagesschau	133	9%	18	1.300.000
Deutschland	bBr24	295	20%	40	302.500
Schweiz	20minuten	497	36%	72	125.400
Schweiz	blick	112	9%	18	41.300
DACH	Gesamt	1.121	100%	200	2.123.700

Analyseeinheit

Die Analyseeinheit ist somit das einzelne Video. Dieses wurde heruntergeladen und wird lokal analysiert. Die dazugehörigen KPIs (Views, Likes, Shares, Kommentare) und die Caption wurden am 03. Juli 2022 per automatisierter Skript-Abfrage heruntergeladen. Die Videos wurden händisch abgespeichert. Analysiert wird das Video.

Formale Kategorien

Kategorie 1 (K1) TikTok-Account	
1	zeitimbild
2	krone.at
3	tagesschau
4	br24
5	20minuten
6	blick

K2 Land	
1	Österreich
2	Deutschland
3	Schweiz

K3 Muttermedium	
1	Print
2	Fernsehen

K4 Seriosität des Muttermediums	
<p>Codierhinweis: Als Boulevard werden Medien bezeichnet, die eine sensationelle Aufmachung hat und ihre Leser u.a. mit Gesellschaftsklatsch unterhält (vgl. (Bibliografisches Institut, 2022). Als Qualitätsmedium werden Massenmedien mit hoher journalistischer Güte bezeichnet (vgl. Bibliografisches Institut 2022).</p> <p>Somit können die Muttermedien folgender Accounts als Boulevard gewertet werden: krone.at, 20minuten, blick</p> <p>Die Muttermedien folgender Accounts werden als Qualitätsmedien eingestuft: zeitimbild, tagesschau, br24</p>	
1	Boulevard
2	Qualität

K5 Reichweitenhöhe	
Codierhinweis: <i>Diese Kategorie gibt an, ob das Video zu einem der ausgewählten 100 Videos mit den höchsten Reichweiten oder zu einem der 100 mit niedrigsten Reichweiten gehört.</i>	
1	Hohe Reichweite
2	Geringe Reichweite

K6 Datum der Veröffentlichung	
	Das Datum wird als String im Format TTMMJJJJ eingetragen.
	Beispiel: 26.04.2022 = 26042022

K7 Dauer des Videos in Sekunden	
	Hier wird die Dauer des Videos in Sekunden in arabischen Zahlen festgehalten.
	Beispiel: 00:02:00:32 = 32

K8 Anzahl der Views am Stichtag	
	Hier wird die Anzahl der Views in arabischen Zahlen festgehalten.
	Beispiel:  10.2K = 10200

K9 Anzahl der Likes am Stichtag	
	Hier wird die Anzahl der Likes in arabischen Zahlen festgehalten.

K10 Anzahl der Kommentare am Stichtag	
	Hier wird die Anzahl der Kommentare in arabischen Zahlen festgehalten.

Inhaltliche Kategorien

Bezug zum Nachrichtenwertfaktor

Die Unterkategorien zu dieser Kategorie umfassen die im Literaturteil erörterten Nachrichtenwertfaktoren für Online-Medien von Harcup & O'Neill (vgl. 2017: 1470-1488). Jedes Video kann mehrere Nachrichtenwertfaktoren enthalten. Dabei wird unterschieden, ob die Nachrichtenwertfaktoren stark, gering oder nicht ausgeprägt sind.

K11a Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Exklusivität

Geschichten, die von der Nachrichtenorganisation generiert werden oder zuerst verfügbar sind, als Ergebnis sind Interviews, Untersuchungen, Umfragen usw. (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11b Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Schlechte Nachrichten

Geschichten mit besonders negativen Tönen wie Tod, Verletzung, Niederlage und Verlust (z. B. eines Arbeitsplatzes) (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11c Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Konflikt

Geschichten über Konflikte wie Kontroversen, Auseinandersetzungen, Streiks, Kämpfe, Aufstände und Kriegsführung (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).

Laut Duden auch durch das Aufeinanderprallen widerstreitender Auffassungen, Interessen o. Ä. entstandene schwierige Situation, die zum Zerwürfnis führen kann (vgl. Bibliografisches Institut 2022).

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11d Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Überraschung

Geschichten, die ein Element des Überraschens, Kontrasts und/oder des Ungewöhnlichen haben (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11e Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Audio-Visuals	
<i>Geschichten, die fesselnde Fotografien, Video, Audio haben und/oder die mit Infografiken illustriert werden (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11f Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Unterhaltung	
<i>Geschichten über Sex, Showbusiness, Sport, leichteres menschliches Interesse, Tiere oder Angebote für humorvolle Behandlung, witzige Schlagzeilen oder Listen (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11g Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Drama	
<i>Geschichten über ein sich entfaltendes Drama wie Flucht, Unfälle, Suchen, Belagerungen, Rettungen, Schlachten oder Gerichtsverfahren (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i>	
<i>Laut Duden ist ein Drama ein aufregendes, erschütterndes oder trauriges Geschehen (vgl. Bibliografisches Institut 2022).</i>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11h Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Follow-up	
<i>Geschichten über Themen, die bereits in den Nachrichten sind/waren (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

<p>K11i Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Machtelite</p> <p><i>Geschichten über mächtige Personen, Organisationen, Institutionen oder Unternehmen (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i></p>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

<p>K11j Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Relevanz</p> <p><i>Geschichten über Gruppen oder Nationen, die als einflussreich wahrgenommen werden, bzw. kulturell oder historisch dem Publikum vertraut sind (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i></p> <p>Codierhinweis: <i>Hierzu zählen zum Beispiel politische Parteien</i></p>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

<p>K11k Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Bedeutsamkeit</p> <p><i>Geschichten, die vom Großteil der Menschen als ausreichend bedeutend empfunden werden, diese beteiligt sind oder potenzielle Auswirkungen auf diese haben (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i></p>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

<p>K11l Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Gute Nachrichten</p> <p><i>Geschichten mit besonders positiven Untertönen wie Erholung, Durchbrüche, Heilungen, Siege und Feiern (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i></p>	
2	Starke Ausprägung

1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K11m Bezug zum Nachrichtenwertfaktor: Agenda der Nachrichtenorganisation <i>Geschichten, die zur politischen Richtung der Nachrichtenorganisation passen (vgl. Harcup & O'Neill 2017: 1470-1488).</i>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

Videozweck

Diese Kategorie untersucht, ob das Video eher unterhaltend, informierend oder bewerbend ist. Wird zum Beispiel hauptsächlich informiert aber trotzdem Witze gemacht und Humor eingesetzt, so wird der Videozweck als „Humorvolle Information“ codiert.

K12 Videoinhalt	
1	Humorvolle Unterhaltung
2	Humorvolle Information
3	Humorvolle Bewerbung
4	Sachliche Information
5	Sachliche Bewerbung
6	Informative Unterhaltung
7	Anderer
8	Tipps
Beispiel:	 = Humorvolle Information

		
Beispiel:	= Informative Unterhaltung	

Themenbereich

Die Kategorien untersuchen den thematischen Bereich, dem sich die im Video enthaltenen Informationen zuordnen lassen. Neben deduktiv aus der Literatur abgeleiteten Themengebieten werden induktiv anhand des Videomaterials weitere hinzugefügt.

K13a: Themenbereich: Innenpolitik <i>Innenpolitik ist der Teil der Politik eines Staates, der sich mit der Regelung der inneren Angelegenheiten und Verhältnisse befasst</i>	
1	Das Video enthält einen großen Anteil innenpolitischer Aspekte
0	Das Video enthält keinen großen Anteil innenpolitischer Aspekte

K13b: Themenbereich: Außenpolitik <i>Außenpolitik ist der Teil der Politik eines Staates, der sich mit der Regelung auswärtiger Angelegenheiten befasst (vgl. Bibliografisches Institut 2022).</i>	
1	Das Video enthält einen großen Anteil außenpolitischer Aspekte
0	Das Video enthält keinen großen Anteil außenpolitischer Aspekte

K13c: Themenbereich: Umwelt	
Codierhinweis: <i>Hierzu zählen Feld und Wald, Flora und Fauna, Natur, Pflanzenwelt. Tiere werden hierzu nicht gezählt, da diese in einer eigenen Kategorie erfasst werden.</i>	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Umwelt-Aspekten
0	Das Video enthält keinen großen Anteil Umwelt-Aspekten

K13d: Themenbereich: Freunde & Familie	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten zu Freunde & Familie
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten zu Freunde & Familie

K13e: Themenbereich: Kultur & Lifestyle	
Codierhinweis: <i>Hierzu zählen zum Beispiel Events, Musikveranstaltungen. Filme, Festivals, Modetipps, Rezepte, etc.</i>	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten zu Kultur & Lifestyle
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten zu Kultur & Lifestyle

K13f: Themenbereich: Finanzen	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten zu Finanzen
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten zu Finanzen

K13g: Themenbereich: Corona	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten zu Corona
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten zu Corona

K13h: Themenbereich: Tiere	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten zu Tieren
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten zu Tieren

K13i: Themenbereich: TikTok spezifische Themen	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an TikTok spezifischen Aspekte
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an TikTok spezifischen Aspekte

K13j: Themenbereich: Ukraine-Krieg	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten zum Ukraine-Krieg
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten zum Ukraine-Krieg

K13k: Themenbereich: Chronik	
<i>Als Chronik-Themen werden unter anderem Themen der Bereiche: Polizeimeldungen, Verkehrsunfälle, Morde, Kriminalität und Wetter gezählt (vgl. Wiener Zeitung 2022)</i>	
1	Das Video enthält einen großen Anteil an Aspekten der Rubrik „Chronik“
0	Das Video enthält keinen großen Anteil an Aspekten der Rubrik „Chronik“

Thema

Die Kategorien untersucht weitere relevante Aspekte zum Thema.

K14a Thema: Priorität für junge Personen	
<i>Codierhinweis: Aussagen wie „für Personen unter 18“ oder „Schüler*innen“ oder „ein 17-jähriger“ können ein Indiz hierfür sein.</i>	
1	Das Thema ist speziell für junge Personen relevant
0	Das Thema ist nicht speziell für junge Personen relevant

K14b Thema: Regionalität	
<i>Codierhinweis: Laut Duden ist zum Beispiel Regionalfernsehen „Fernsehen für ein bestimmtes, regional begrenztes Sendegebiet.“ So werden hier Themen als „regional“ begriffen, wenn sie auf einen Bezirk oder eine Stadt begrenzt sind (Bibliografisches Institut 2022).</i>	
1	Das Thema ist ein regionales
0	Das Thema ist ein überregionales

<p>K14c Thema: Aktualitätsbezug</p> <p>Codierhinweis: <i>Hat das Thema einen Aktualitätsbezug wie beispielsweise ein aktuelles Ereignis oder könnte dieses Thema Zeitpunktunabhängig an jedem Tag im Jahr veröffentlichtlichbar?</i></p>	
1	Das Thema hat einen Aktualitätsbezug
0	Das Thema hat keinen Aktualitätsbezug
<p>Beispiel 1: = Das Thema hat einen Aktualitätsbezug.</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">   </div> <p>Beispiel 2: = Das Thema hat einen Aktualitätsbezug.</p>	

Interaktion mit dem Publikum

Hier finden sich Kategorien, die auf die Interaktion von Kommunikator*innen im Video mit dem Publikum eingehen. Neben deduktiv aus der Literatur abgeleiteten Themengebieten, werden induktiv anhand des Videomaterials weitere hinzugefügt. Dies betrifft besonders den Call-To-Action.

K15a Interaktion mit dem Publikum: Direkte Ansprache Codierhinweis: <i>Werden Nutzer*innen direkt angesprochen?</i>	
1	Direkte Ansprache der Nutzer*innen
0	Keine direkte Ansprache der Nutzer*innen

K15b Interaktion mit dem Publikum: Call-To-Action Codierhinweis: <i>Gibt es einen Call-to-Action im Video?</i> <i>„Im Marketing werden Handlungsaufforderungen als Call-to-Action (CTA) bezeichnet. Bei einem TV-Werbespot kann der Call-to-Action zum Beispiel die Aufforderung an den Zuschauer sein, ein Produkt zu testen oder eine Probefahrt beim ansässigen Autohändler zu vereinbaren.“ (Onlinemarketing-Praxis 2022)</i>	
1	Ein Call-to-Action ist vorhanden
0	Kein Call-to-Action ist vorhanden

K15c Interaktion mit dem Publikum: Call-to-Action Kommentar verfassen Codierhinweis: <i>Werden User*innen dazu aufgefordert, ein Kommentar zu hinterlassen?</i>	
1	User*innen werden aufgefordert, ein Kommentar zu verfassen
0	User*innen werden nicht dazu aufgefordert, ein Kommentar zu verfassen

Einsatz von Personen

Diese Kategorie enthält wertende Unterkategorien wie das Alter der Moderator*innen oder dem Begriff Internet-Prominenten. Besteht hier Unklarheit, können alternative Recherchemethoden wie Google-Suchen unterstützend eingesetzt werden, um den Prominenten- bzw. Expert*innen-Status von erkennbaren Personen abzuklären.

K16a Einsatz von Personen: Moderator*innen Anzahl	
Codierhinweis: <i>Wie viele Moderator*innen kommen im Bild oder Ton des Videos vor?</i>	
1	1
2	2
3	3
4	4
5	mehr als 4
0	0

K16b Einsatz von Personen: Moderator*innen Alter	
Codierhinweis: <i>Die Generation Z und die Generation Y stellen einen Hauptanteil der TikTok Nutzer*innen dar. Diese ist maximal 42 Jahre alt (vgl. Käufer & Pawlink 2020: 5-25).</i>	
1	Unter 42
2	42 oder älter
3	Nicht feststellbar
0	Es kommen keine Moderator*innen vor

K16c Einsatz von Personen: Expert*innen Erklärungen/Statements	
Codierhinweis: <i>Erklären Expert*innen das Thema oder geben Statements ab?</i>	
1	Expert*innen erklären das Thema oder geben Statements ab
0	Keine Expert*innen erklären das Thema oder geben Statements ab

K16d Einsatz von Personen: Internet-Prominente Erklärungen/Statements	
Codierhinweis: <i>Erklären Internet-Prominente das Thema oder geben Statements ab?</i>	
<i>Prominente sind laut dem Duden Personen, die beruflich oder gesellschaftlich große öffentliche Bekanntheit oder Berühmtheit genießen (vgl. Bibliografisches Institut 2022).</i>	
<i>Als Internet-Prominente gelten somit auch Moderator*innen, die wiederkehrend vorkommen.</i>	
1	Internet-Prominente erklären das Thema oder geben Statements ab
0	Keine Internet-Prominenten erklären das Thema oder geben Statements ab

K16e Einsatz von Personen: Interviews	
Codierhinweis: Enthält das Video Interviews?	
1	Im Video finden sich Interview-Inhalte
0	Im Video finden sich keine Interview-Inhalte

Aspekte der ersten 2 Sekunden

Diese Kategorie erfasst im Zuge einer qualitativen induktiven Erhebung Aspekte, die zu quantitativen Unterkategorien zusammengefasst werden. Hierunter fallen jene Aspekte von Videos, die auffällig erscheinen und mit dem Hintergrundwissen aus dem Literaturteil als Faktoren erachtet werden, die Relevanz für das Publikum haben bzw. dessen Aufmerksamkeit steigern könnten.

K17a Aspekte der ersten 2 Sekunden: Direkte Ansprache des Publikums	
Codierhinweis: <i>Kommt in den ersten 2 Sekunden die Ansprache „du“ oder „ihr“ vor?</i>	
1	In den ersten 2 Sekunden wird das Publikum direkt angesprochen
0	In den ersten 2 Sekunden wird das Publikum nicht direkt angesprochen

<p>K17b Aspekte der ersten 2 Sekunden: Nennung des Themenkerns in Schriftform</p> <p>Codierhinweis: <i>Hier wird festgehalten, ob der Themenkern in schriftlicher Form dargestellt wird. Wird nur ein aufmerksamkeitsregender Aspekt des Themas genannt, der das eigentliche Hauptthema nicht erfasst, so ist mit „0“ zu codieren.</i></p> <p><i>Wird das Hauptthema nur zum Teil genannt oder dauert es länger als 2 Sekunden, so ist ebenfalls mit „0“ zu codieren.</i></p>	
1	In den ersten 2 Sekunden wird der Themenkern in Schriftform angegeben
0	In den ersten 2 Sekunden wird der Themenkern nicht in Schriftform angegeben

<p>K17c Aspekte der ersten 2 Sekunden: Nennung des Themenkerns in auditiver Form</p> <p>Codierhinweis: <i>Hier wird festgehalten, ob das Thema in Audio-Form dargestellt wird. Wird nur ein aufmerksamkeitsregender Aspekt des Themas genannt, der das eigentliche Hauptthema nicht erfasst, so ist mit „0“ zu codieren.</i></p> <p><i>Wird das Hauptthema nur zum Teil genannt oder dauert es länger als 2 Sekunden, so ist ebenfalls mit „0“ zu codieren.</i></p>	
1	In den ersten 2 Sekunden wird der Themenkern in auditiver Form genannt
0	In den ersten 2 Sekunden wird der Themenkern nicht in auditiver Form genannt

<p>K17d Aspekte der ersten 2 Sekunden: Frage</p> <p>Codierhinweis: <i>Hier wird festgehalten, ob eine Frage an das Publikum gestellt wird.</i></p>	
1	In den ersten 2 Sekunden wird eine Frage gestellt
0	In den ersten 2 Sekunden wird keine Frage gestellt

K17e Aspekte der ersten 2 Sekunden: Dynamische Inhalte

Codierhinweis: *Es sind Videoinhalte zu sehen, die sich auffällig bewegen. Zum Beispiel eine Person, die läuft, ein Auto, das fährt oder ein Sturm, der verwüstet. Texteinblendungen oder Einblendungen von Symbolen zählen hier nicht, es sei denn, diese sind sehr auffällig gestaltet. Eine Moderator*in die sich bewegt, zählt hierzu nicht.*

1	In den ersten 2 Sekunden findet sich dynamischer Inhalt
0	In den ersten 2 Sekunden findet sich kein dynamischer Inhalt

Dramaturgie und Spannungsbogen

K18a Dramaturgie und Spannungsbogen: „Personalisierung“

Codierhinweis: *Findet sich das Storytelling-Element „Personalisierung“ im Video?*

Der Faktor „Personalisierung“ kann im Umstand, dass Ereignisse anhand realer Personen erlebbar gemacht werden, eingesetzt werden (vgl. Godulla & Wolf 2018: 82 f.).

1	Es findet sich das Storytelling-Element „Personalisierung“
0	Es findet sich nicht das Storytelling-Element „Personalisierung“

K18b Dramaturgie und Spannungsbogen: Aussagenunterstützung

Codierhinweis: *Werden Bilder, Videos oder grafische Elemente eingesetzt, die die Aussagen unterstützen?*

1	Ja unterstützende Bilder, Videos oder Grafiken werden eingesetzt
0	Es werden keine unterstützenden Bilder, Videos oder Grafiken eingesetzt

Plattformspezifika

K19a Plattformspezifika: Challenge	
Codierhinweis: <i>Handelt es sich um eine TikTok Challenge?</i>	
<i>Bei Challenges legen User*innen, Unternehmen, NGOs oder TikTok selbst Themen und Performances fest, zu denen anderen Nutzer*innen Videos erstellen, indem sie den Inhalt des Originalvideos nachahmen oder mit diesem interagieren. Dies kann mit einem dazugehörigen Hashtag korrespondieren.</i>	
1	Es handelt sich um eine Challenge
0	Es handelt sich um keine Challenge

K19b Plattformspezifika: Lippensynchronisation	
Codierhinweis: <i>Handelt es sich um ein Video im Bereich Lippensynchronisation?</i>	
1	Es ist ein Video im Bereich Lippensynchronisation
0	Es ist kein Video im Bereich Lippensynchronisation

K19c Plattformspezifika: Tanz	
Codierhinweis: <i>Handelt es sich um ein Video im Bereich Tanz?</i>	
1	Es ist ein Video im Bereich Tanz.
0	Es ist kein Video im Bereich Tanz.

K19d Plattformspezifika: Gesang	
Codierhinweis: <i>Handelt es sich um ein Video im Bereich Gesang?</i>	
1	Es ist ein Video im Bereich Gesang
0	Es ist kein Video im Bereich Gesang

K19e Plattformspezifika: Trendige Lieder und Sounds	
Codierhinweis: <i>Werden trendige Lieder oder Sounds eingesetzt?</i>	
Trendige Lieder und Sounds der letzten 120 Tage lassen sich hier abrufen: https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hash-tag/pc/en?from=001115	
1	Trendige Lieder oder Sounds werden verwendet
0	Keine trendigen Lieder oder Sounds werden verwendet

K19f Plattformspezifika: Splittscreen-Video	
1	Es ist ein Splittscreen-Video
0	Es ist kein Splittscreen-Video

K19g Plattformspezifika: Stitch-Video	
1	Es ist ein Stitch-Video
0	Es ist kein Stitch-Video

Sprache

K20a Sprache: Komplexität	
Codierhinweis: <i>Ist die eingesetzte Sprache einfach oder komplex?</i>	
<i>Zu komplexer Sprache werden Elemente wie Fremdwörter oder Schachtelsätze. Auch Fremdsprachen, die nur mit Untertiteln übersetzt werden, gelten als „komplexe Sprache“. Kommen in Videos Wörter wie „Inflation, Wirtschaftsaufschwung vor, so gilt dies ebenfalls als „komplex.“</i>	
1	Die eingesetzte Sprache ist einfach.
2	Die eingesetzte Sprache ist komplex.

K20b Sprache: Satzlänge	
Codierhinweis: <i>Sind die Sätze kurz?</i>	
1	Die Sätze sind kurz
0	Die Sätze sind nicht kurz

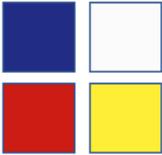
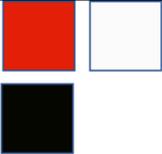
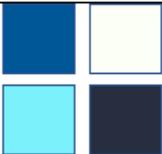
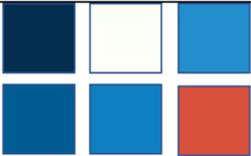
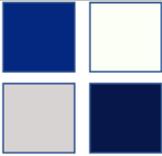
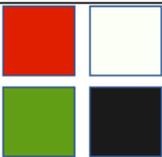
K20c Sprache: Text-Bild-Unterstützung	
Codierhinweis: <i>Unterstützt der Text die Bildebene?</i>	
1	Der Text unterstützt die Bildebene. Keine Text-Bildschere
0	Text und Bildebene haben verschiedene Bedeutungen. Text-Bildschere

K20d Sprache: Beschreibende Untertitel	
Codierhinweis: <i>Hierzu gelten auch zusammenfassende Untertitel, die nicht jedes Wort 1:1 widerspiegeln. Enthält ein Video nur zum Teil Untertitel, so wird nur dann mit „1“ codiert, wenn diese zum überwiegenden Teil vorhanden sind und die nicht untertitelten Bildinhalte nicht relevant sind.</i>	
<i>Videos ohne gesprochenen Ton, aber mit Texteinblendungen werden auch als „beschreibende Untertitel“ angesehen.</i>	
1	Es gibt beschreibende Untertitel.
0	Es gibt keine beschreibenden Untertitel.

Konnex zum Muttermedium

Hier werden aus der Literatur abgeleitete Aspekte der Videos hinsichtlich deren Verbindung zum Muttermedium untersucht.

Als Hilfestellung werden nachfolgende Logos und Corporate Design (CD) Farben der untersuchten Nachrichtenmedien aufgelistet

TikTok Name	Logo	CD Farben
<u>Zeitimbild</u>		
Krone.at		
Tagesschau		
Br24		
20minuten		
Blick		

K21a Konnex zum Muttermedium: Corporate Design Farben

Codierhinweis: *Finden sich Corporate Designs (CI)Farben bzw. Abwandlungen derer im Video wieder?*

1	CI-Farben des Muttermediums erkennbar
0	Keine CI-Farben des Muttermediums erkennbar

K21b Konnex zum Muttermedium: Logo	
Codierhinweis: <i>Ist das Logo das Logo des Mediums im Video ersichtlich? Wenn das Logo nur als Account-Profil-Bild fungiert, ist mit 0 zu codieren.</i>	
1	Das Logo des Mediums ist zu sehen
0	Das Logo des Mediums ist nicht zu sehen

K21c Konnex zum Muttermedium: Angebot-Hinweis	
Codierhinweis: <i>Wird auf das Angebot des Muttermediums hingewiesen?</i>	
1	Hinweis auf Angebot des Muttermediums identifizierbar
0	Kein Hinweis auf Angebot des Muttermediums identifizierbar

Eignung zur Bedürfnisbefriedigung

Im Zuge qualitativer Interpretationsvorgänge werden hier wertende Feststellungen getroffen. Aufbauend auf den im Literaturteil erläuterte Bedürfnisse werden Videoinhalte auf die Eignung deren Gratifikation untersucht.

K22a Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Kognitive Bedürfnisse	
Codierhinweis: <i>Medienzuwendung führen Motive des Denkens und Wahrnehmens wie beispielweise Wissenserweiterung, Kontrolle der Umwelt, Lernen oder Information.</i>	
2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K22b Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Affektive Bedürfnisse

Codierhinweis: Zu affektiven Bedürfnissen zählen durch Gefühle ausgelöste Bedürfnisse wie beispielsweise die Suche nach Entspannung, Rekreation, emotionale Erregung, Unterhaltung, kreative Betätigung, Realitätsflucht, Verdrängung oder Ablenkung.

Themen zu Covid sind zwar gefühlsauslösend, werden aber nicht als starke oder geringe Ausprägung“ zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse angesehen, da sie die Realität widerspiegeln und nicht davon ablenken. Themen zum Ukraine-Krieg können affektive Bedürfnisse befriedigen, wenn zum Beispiel Explosionen oder Ähnliches zu sehen sind.

*Als Hilfestellung kann die Frage gestellt werden: Wie sehr ermöglicht es das Video den TikTok*innen des Landes ihrem Alltag zu entfliehen und Entspannung oder emotionale (nicht negative) Erregung zu finden?*

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K22c Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Sozial-interaktiver Bedürfnisse

*Codierhinweis: Hier geht es um Sozialkontakt und der Suche nach Anerkennung durch andere. Werden Nutzer*innen zum Beispiel zum Verfassen eines Kommentars aufgerufen, so ist dies mindestens als geringe Ausprägung zu codieren.*

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung
0	Keine Ausprägung

K22d Eignung zur Bedürfnisbefriedigung: Integrativ-habituelle Bedürfnisse

Codierhinweis: Menschen sehnen sich nach Sicherheit und Stabilität im persönlichen Umfeld. Dies betrifft sowohl Ereignisse als auch Werte und Normen. Dies führt im Zuge der Medienzuewendung zu Mustern und Regelmäßigkeiten, wie beispielweise das gemeinsame Schauen von Fußballspielen, Serien oder dem Tatort am Sonntag.

Werden Sendungen wie Tatort, die UEFA Championsleague oder ähnliches thematisiert, so kann dies als Eignung zur Bedürfnisbefriedigung codiert werden.

2	Starke Ausprägung
1	Geringe Ausprägung

0	Keine Ausprägung
---	------------------

12.2 Literaturverzeichnis Codebuch

- Bibliografisches Institut, 2022. *duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Boulevardzeitung>
 [Zugriff am 09 Juli 2022].
- Bibliografisches Institut, 2022. *duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Qualitaetsmedium>
 [Zugriff am 10 Juli 2022].
- Bibliografisches Institut, 2022. *duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Prominenter>
 [Zugriff am 28 Juni 2022].
- Bibliografisches Institut, 2022. *Duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Konflikt>
 [Zugriff am 28 Juni 2022].
- Bibliografisches Institut, 2022. *Duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Drama>
 [Zugriff am 29 Juni 2022].
- Bibliografisches Institut, 2022. *Duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Auszenpolitik>
 [Zugriff am Juni 28 2022].
- Biibliografisches Institut, 2022. *duden*. [Online]
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Regionalfernsehen>
 [Zugriff am 28 Juni 2022].
- Braunecker, C., 2017. *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanweisung*. Wien: Facultas Verlag.
- Firsiching, J., 2021. *Futurbiz*. [Online]
<https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>
 [Zugriff am 28 Mai 2022].
- Godulla, A. & Wolf, C., 2018. Digitales Storytelling. Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. In: C. Nuernbergk & C. Neuberger, Hrsg. *Journalismus im Intener:Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springr VS, S. 81-100.
- Harcup, T. & O'Neill, D., 2017. What is News?. *Journalism Studies*, 18(12), S. 1470-1488.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G., 2010. *Forschungsmethoden: in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Onlinemarketing-Praxis, 2022. *onlinemarketing praxis*. [Online]
<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/call-to-action-cta>
[Zugriff am 28 Juni 2022].

Rössler, P., 2017. *Inhaltsanalyse*. 3 Hrsg. Konstanz und München: UVK.

Wiener Zeitung, 2022. *wienerzeitung.at*. [Online]
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix196G_eb4AhVrXfEDHW5SBnEQFnoECCIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.wienerzeitung.at%2Fnachrichten%2Fchronik%2Foesterreich%2F&usg=AOvVaw0KXIC_MgXvzghJG5FL4P6j
[Zugriff am 07 Juli 2022].

12.3 Datenbank zu TikTok Accounts im DACH-Raum (explorativ-deskriptive Studie)

Medium Österreich	TikTok Name	Follower*innen 24.02.2022	Follower*innen 26.06.2022
Zeit im Bild	zeitimbild	238.200	304.500
Kronen Zeitung	krone.at	267	43.000
kronehit	kronehit	42.000	42.600
antenne steiermark	Antennesteiermark	20.300	21.600
der standard	derstandard	14.200	17.500
Kurier	kurier.at		14.200
moment_magazin			9.459
Hitradio ö3	oe3hitradio	8.016	8.177
kleine Zeitung	kleinezeitung	2.614	6.818
Heute	heute.at	2.119	3.908
radiofm4	radiofm4	1.031	1.187
Salzburger Nachrichten	salzburgernachrichten	251	445
Österreich	-		
die presse	-		
Tiroler Tageszeitung	-		
Vorarlberger Nachrichten	-		
Neue Vorarlberger Zeitung	.		
Wiener Zeitung			
oberösterreichische Nachrichten	nachrichten.at	787	

Medium Deutschland	TikTok Name	Follower*innen 24.02.2022	Follower*innen 26.06.2022
Bild	official_bildnews	21.100	offiziell?
forbesdach	forbesdach	1177	-
Tagesschau	tagesschau	1.200.000	1.300.000
WDR 1 Live	1live	457.300	463.000
BR24	Br24	263200	301.100
Sat 1	sat1	149.500	174.800
Quarks	quarks	129.500	147.000
prosieben	prosieben		100.700
bigfm	bigfm_official	69.300	71.800
Die Zeit	zeit	65.800	69.500
rtlaktuell	rtlaktuell	50.200	55.300
swr3online	swr3online	22000	49.600
Taff (Pro7)	taff_tv	35.400	42.300
njoy	njoyde	35.300	39.800
arte	artede	4.553	11.700

Medium Schweiz	TikTok Name	Follower*innen 24.02.2022	Follower*innen 26.06.2022
srfstadtlandtalent	srfstadtlandtalent	21.000	-
srf3	srf3	1.897	-
20 Minuten	20minuten	72.400	122.700
srfzweiammorge	srfzweiammorge	74.200	77.100
watson_news			62.700
Blick	Blick	36.700	41.100
srfsport	srfsport	31.100	39.000
srfnews	srfnews	9.634	13.100
srfyoungbulanz	srfyoungbulanz	13.200	13.000
Star TV	startv_schweiz	9.743	9.585
3+	3plus.tv	3.591	4.375
Tages-Anzeiger	tagesanzeiger	435	797
baslerzeitung	-		
Berner Zeitung	-		
südostschweiz	suedostschweiz	152	
NZZ	-		
Sonntags-Blick	-		
SonntagsZeitung	-		
NZZ am Sonntag	-		
Die Weltwoche	-		
WochenZeitung WoZ	-		
Sat1 Schweiz	-		
Schweizer Fernsehen	-		
Teleclub	-		
U1 TV	-		

12.5 Auszug aus Microsoft Excel-Datei zur Stichprobenermittlung und Analyse

Analyse ID	Auswahl f. An	Chron ID	Datum/Jahr	Account	Caption	URL	Views Anzahl	Likes Anzahl	Kommentare	Shares Anzahl
1	reichweitensta	18	2022	zeitimbild	Reiche sollen	https://www.t	3800000	238100	5421	14400
2	reichweitensta	22	2022	zeitimbild	Klimabonus: 5	https://www.t	1700000	89800	1635	15700
3	reichweitensta	46	2022	zeitimbild		https://www.t	1400000	144000	7937	12300
4	reichweitensta	94	2022	zeitimbild	Esst eure Kinc	https://www.t	1300000	106100	5344	11300
5	reichweitensta	24	2022	zeitimbild	Hilfe gegen Te	https://www.t	1200000	70900	2074	12100
6	reichweitensta	154	2022	zeitimbild	Fünf Fakten: 5	https://www.t	880400	82100	2154	2478
7	reichweitensta	89	2022	zeitimbild	Heftige Bilder	https://www.t	868000	83900	1924	1956
8	reichweitensta	142	2022	zeitimbild	Historisch: 14	https://www.t	815200	67900	2296	1179
9	reichweitensta	152	2022	zeitimbild		https://www.t	752200	76100	2188	5314
10	reichweitensta	132	2022	zeitimbild	Buchstabe "Z"	https://www.t	714700	60100	1029	499
11	reichweitensta	106	2022	zeitimbild	Tragischer Ac	https://www.t	703000	77700	1741	3401
12	reichweitensta	129	2022	zeitimbild	Crashkurs: Di	https://www.t	681600	66700	1612	1945
13	reichweitensta	11	2022	zeitimbild	"Preise runter	https://www.t	619700	57000	1664	3529
14	reichweitensta	100	2022	zeitimbild	Leere Straßen	https://www.t	572200	53700	878	1242
15	reichweitenst	110	2022	zeitimbild	Kampfansage	https://www.t	77800	6589	424	74
16	reichweitenst	66	2022	zeitimbild	Von Tierschut	https://www.t	76100	6851	218	180
17	reichweitenst	81	2022	zeitimbild	Keine Masker	https://www.t	72100	9361	196	568
18	reichweitenst	103	2022	zeitimbild	Ukraine-Krieg	https://www.t	71000	9340	79	56
19	reichweitenst	158	2022	zeitimbild	Konflikt zwisc	https://www.t	67800	5433	184	36
20	reichweitenst	84	2022	zeitimbild	Jerusalem: Üb	https://www.t	64900	5340	315	88
21	reichweitenst	130	2022	zeitimbild	Werden die C	https://www.t	64900	7323	302	129
22	reichweitenst	135	2022	zeitimbild	10 Zahlen zur	https://www.t	64000	6509	231	45
23	reichweitenst	58	2022	zeitimbild	Wer ist euer	https://www.t	62400	7310	221	42
24	reichweitenst	145	2022	zeitimbild	Angriff auf Ki	https://www.t	59800	5184	89	40
25	reichweitenst	62	2022	zeitimbild	Aus für Küker	https://www.t	53600	6299	220	85
26	reichweitenst	85	2022	zeitimbild	Corona-Maßß	https://www.t	48800	5567	205	210
27	reichweitenst	133	2022	zeitimbild	Fast 48.000 n	https://www.t	41600	4736	131	97
28	reichweitenst	119	2022	zeitimbild	Der Frühling i	https://www.t	39600	4871	145	36
29	reichweitensta	65	2022	kroneat	Zwei Fälle in	https://www.t	1100000	7424	86	217
30	reichweitensta	63	2022	kroneat	Bitte macht ni	https://www.t	945500	35600	2828	6707
31	reichweitensta	114	2022	kroneat	Wer tut sowas	https://www.t	865700	21800	786	1572
32	reichweitensta	95	2022	kroneat	Horrorvorste	https://www.t	814500	20700	712	1403
33	reichweitensta	129	2022	kroneat	About last nig	https://www.t	676700	9708	130	102
34	reichweitensta	80	2022	kroneat	👀Achtung! N	https://www.t	551000	6368	148	160
35	reichweitensta	60	2022	kroneat	Die Tracht als	https://www.t	544400	4811	96	56
36	reichweitensta	16	2022	kroneat	Folge uns auf	https://www.t	532700	10800	1438	262
37	reichweitensta	78	2022	kroneat	Wer wird der	https://www.t	510400	7092	143	49
38	reichweitensta	68	2022	kroneat	Wegen SOWA	https://www.t	384200	2013	142	26
39	reichweitensta	77	2022	kroneat	Können an TÜ	https://www.t	383400	3901	95	27
40	reichweitensta	76	2022	kroneat	undefined	https://www.t	379000	5497	116	325
41	reichweitenst	43	2022	kroneat	Ziemlich ein	https://www.t	1638	209	3	1
42	reichweitenst	40	2022	kroneat	Bisschen sper	https://www.t	1544	168	2	1
43	reichweitenst	136	2022	kroneat	Habt ihr den	https://www.t	1480	76	4	3
44	reichweitenst	52	2022	kroneat	Alles wird teu	https://www.t	1438	168	7	2
45	reichweitenst	8	2022	kroneat	Die Wiener Ri	https://www.t	1389	69	5	2
46	reichweitenst	123	2022	kroneat	Weil wirklich	https://www.t	1340	98	2	3
47	reichweitenst	140	2022	kroneat	Kinder sind ki	https://www.t	1332	94	2	3
48	reichweitenst	12	2022	kroneat	Wohin machs	https://www.t	1327	62	8	4
49	reichweitenst	6	2022	kroneat	Manche Men:	https://www.t	1183	49	3	1
50	reichweitenst	142	2022	kroneat	Was sagst du	https://www.t	1173	85	15	1
51	reichweitenst	124	2022	kroneat	Das ist kein H	https://www.t	1079	102	3	3
52	reichweitenst	141	2022	kroneat	Welche Name	https://www.t	1064	76	6	1
53	reichweitensta	52	2022	tagesschau	Nächste Rund	https://www.t	2400000	338600	4792	15900
54	reichweitensta	62	2022	tagesschau	Diese Corona	https://www.t	1600000	102200	4978	10200
55	reichweitensta	39	2022	tagesschau	Freiwillig mel	https://www.t	1100000	97600	4568	8418
56	reichweitensta	94	2022	tagesschau	Das bedeuten	https://www.t	951000	79400	682	1531
57	reichweitensta	42	2022	tagesschau	Sollten Feiert	https://www.t	865900	77200	1666	1282
58	reichweitensta	57	2022	tagesschau	Macht das Plü	https://www.t	856800	74600	2509	8267
59	reichweitensta	40	2022	tagesschau	In Göttingen	https://www.t	791600	78600	3827	3811
60	reichweitensta	91	2022	tagesschau	Bis zum Ende	https://www.t	777800	109500	7705	323
61	reichweitensta	85	2022	tagesschau	Auch große T	https://www.t	641700	80000	2031	674
62	reichweitenst	92	2022	tagesschau	Bist du dabei	https://www.t	46500	2769	71	10
63	reichweitenst	63	2022	tagesschau	Was sind #Kri	https://www.t	44100	4762	185	22
64	reichweitenst	36	2022	tagesschau	Die CDU gewi	https://www.t	43200	4057	72	10
65	reichweitenst	84	2022	tagesschau	Wie geht es e	https://www.t	43200	5311	118	41
66	reichweitenst	9	2022	tagesschau	Ein chinesis	https://www.t	42000	3955	74	20
67	reichweitenst	32	2022	tagesschau	Die EU will st	https://www.t	38000	2982	131	37
68	reichweitenst	14	2022	tagesschau	Manche Regi	https://www.t	34500	3149	54	13
69	reichweitenst	45	2022	tagesschau	Immer mehr	https://www.t	31300	2876	146	20
70	reichweitenst	31	2022	tagesschau	#frage von @	https://www.t	20500	1526	135	2

12.6 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich erkläre außerdem, dass die vorliegende Arbeit bei keiner anderen Institution (Fachhochschule, Universität, Pädagogische Hochschule oder vergleichbare Bildungseinrichtung) zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht wurde.

Wien, 07.08.2022

Ort, Datum



Unterschrift