

---

Bachelorarbeit Online-Redaktion

# Zwischen Reichweite und Qualitätsjournalismus

Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf TikTok

vorgelegt von

**Klara Schmachtenberg**

Erstgutachterin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: Birgit Pieplow (Technische Hochschule Köln)

Juli 2023

## Bachelorarbeit

**Titel:** Zwischen Reichweite und Qualitätsjournalismus

Die Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf TikTok

**Gutachter:**

Prof. Dr. phil. Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

LL.M. Pieplow (Technische Hochschule Köln)

**Zusammenfassung:** Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformats Tagesschau auf dem sozialen Netzwerk TikTok zu untersuchen und zu bewerten, ob das Nachrichtenformat Inhalte nach journalistischen Kriterien und spezifischen Aspekten des Internets und der Plattform TikTok vermittelt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine qualitative Analyse mit deduktiver Kategorienanwendung durchgeführt. Die Analyse zeigte, dass die Tagesschau sowohl journalistische, internetspezifische als auch TikTok-spezifische Kriterien abdecken konnte und somit als Best-Practice-Beispiel für etablierte Medienformate auf sozialen Plattformen bewertet werden kann. Der Kanal der Tagesschau konnte die Nachrichten an die Formate der Plattform anpassen und gleichzeitig klassische Aspekte journalistischer Integrität wahren.

**Stichwörter:** TikTok, Tagesschau, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Journalismus, soziale Medien

**Datum:** 17. Juli 2023

## Bachelors Thesis

**Title:** Between reach and quality journalism

The reporting of public broadcasting on TikTok

**Reviewers:**

Prof. Dr. phil. Duckwitz (TH Köln)

LL.M. Pieplow (TH Köln)

**Abstract:** The aim of this paper is to examine the coverage of the public news format Tagesschau on the social network TikTok and to evaluate whether the news format conveys content according to journalistic criteria and specific aspects of the Internet and the platform TikTok. To answer the research question, a qualitative analysis with deductive category application was conducted. The analysis showed that Tagesschau was able to cover journalistic, internet-specific as well as TikTok-specific criteria and can therefore be evaluated as a best-practice example for established media formats on social platforms. The Tagesschau channel was able to adapt the news to the platform's formats while maintaining classic aspects of journalistic integrity.

**Keywords:** TikTok, Tagesschau, public broadcasting, journalism, social media

**Date:** 17th July 2023

## Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Journalismus in den sozialen Medien</b> .....	<b>7</b>
1.1 Funktionen des Journalismus .....	7
1.2 Journalistische Qualitätskriterien .....	9
1.2.1 Funktional-systemorientierte Ebene .....	9
1.2.2 Normativ-demokratieorientierte Ebene .....	13
1.2.3 Nutzerbezogen-handlungsorientierte Ebene .....	15
1.2.4 Ergänzende Qualitätskriterien .....	16
1.3 Der Journalismus im Wandel des Mediensystems .....	19
1.3.1 Herausforderungen im Journalismus durch den Medienwandel ...	23
1.3.2 Chancen im Journalismus durch den Medienwandel .....	25
1.3.3 Journalistische Qualität im Medienwandel .....	27
1.4 Soziale Medien im Strukturwandel .....	34
1.4.1 Entwicklung sozialer Medien .....	34
1.4.2 Die verschiedenen Gattungen sozialer Medien.....	35
<b>2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b> .....	<b>36</b>
2.1 Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	37
2.2 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Medienwandel .....	38
2.3 Die Tagesschau .....	41
<b>3 Die Tagesschau tanzt: Das Nachrichtenmedium auf TikTok</b> .....	<b>43</b>
3.1 TikTok: Das soziale Netzwerk der Generation Z .....	43
3.2 Erfolg auf TikTok.....	47
3.3 Der Kanal der Tagesschau auf TikTok .....	53
<b>4 Methodik der Analyse</b> .....	<b>57</b>
4.1 Operationalisierung der Forschungsfrage .....	59

4.1.1	Festlegung des Materials .....	59
4.1.2	Bestimmung der Analyseeinheiten .....	62
4.1.3	Festlegung der Strukturierungsdimensionen und Ausprägungen .....	63
4.1.4	Testdurchlauf.....	63
4.1.5	Finales Kategorie-System .....	64
4.2	Vorgehensweise .....	68
<b>5</b>	<b>Analyse der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok.....</b>	<b>68</b>
5.1	Journalistische Qualität der Tagesschau auf TikTok .....	68
5.2	Internetspezifische Qualität der Tagesschau auf TikTok.....	77
5.3	Qualität der Berichterstattung nach Erfolgskriterien auf TikTok .....	85
<b>6</b>	<b>Bewertung der Qualität der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok .....</b>	<b>93</b>
6.1	Bewertung der Berichterstattung nach journalistischer Qualität.....	94
6.2	Bewertung der Berichterstattung nach internetspezifischer Qualität .....	95
6.3	Bewertung der Berichterstattung nach Erfolgskriterien auf TikTok .....	97
6.4	Bewertung der Berichterstattung nach dimensions-übergreifenden Aspekten .....	98
<b>7</b>	<b>Methodenkritik und Limitation der Forschung .....</b>	<b>102</b>
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>104</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>109</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>124</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>125</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aspekte der Programmvielfalt.....	10
Abbildung 2: Aspekte der Relevanz.....	11
Abbildung 3: Aspekte der Professionalität .....	18
Abbildung 4: Aspekte der Rechtmäßigkeit.....	19
Abbildung 5: Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets. ...	22
Abbildung 6: Reichweiten ausgewählter Nachrichtensendungen in den Jahren 2019 bis 2022 nach der durchschnittlichen Anzahl der Zuschauer (in Millionen).....	42
Abbildung 7: The Rapid Rise of TikTok. Number of active users of selected social networks worldwide (in millions) .....	44
Abbildung 8: Average Time Spent per Day by US Adult Users on Select Social Media Platforms, 2023 .....	45
Abbildung 9: Social media sites by portion of users who regularly get news there.....	54
Abbildung 10: Top news publishers on TikTok (followers) .....	54
Abbildung 11: Germany. 47% of top publishers on TikTok.....	55
Abbildung 12: Die Tagesschau auf TikTok .....	57
Abbildung 13: Das erfolgreichste TikTok mit aktuell 5,2 Millionen Aufrufen ...	57
Abbildung 14: Ein Beispielpost der Tagesschau auf TikTok mit Presenter Felix Edeha.....	57
Abbildung 15: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse.....	58
Abbildung 16: Operationalisierung der Forschungsfrage .....	59
Abbildung 17: Übersicht der analysierten Videos, eigener Screenshot des TikTok-Kanals der Tagesschau (07.06.2023).....	60
Abbildung 18: Dreiteiliges Kategorie-System .....	63
Abbildung 19: Ein Beispiel für Personenvielfalt, Informationsvielfalt und Quellenvielfalt durch das Einbinden von Experten im Video „Bleibt Erdogan Präsident?“ .....	69
Abbildung 20: Ein Beispiel für Personenvielfalt, Informationsvielfalt und Quellenvielfalt durch das Einbinden von Experten im Video „Bleibt Erdogan Präsident?“ .....	69

Abbildung 21: Verweis auf das Impressum von tagesschau.de auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau .....	71
Abbildung 22: Übersicht der Formatreihe "News der Woche" .....	72
Abbildung 23: Optische Präsentation der Inhalte auf TikTok im Video „5 Tipps gegen Hautkrebs“ .....	72
Abbildung 24: Optische Präsentation der Inhalte auf TikTok im Video „Bleibt Erdogan Präsident?“ .....	72
Abbildung 25: Schwärzung von Profilnamen, um die Achtung der Persönlichkeit zu wahren, im Video zu den Trinkflaschendeckeln „Tethered Caps“ .....	73
Abbildung 26: Ein Beispiel für Quellennennung (oben links im Bild) im Video „Unberechtigte BAföG-Zahlungen“ .....	74
Abbildung 27: Ein Beispiel für die Nutzung von Statistiken im Video „5 Tipps gegen Hautkrebs“ .....	77
Abbildung 28: Ein Beispiel für die Nutzung von Untertiteln, Schlagwörtern im Video und Audioinhalten durch den Sprecher im Video „Baderegeln“ .....	79
Abbildung 29: Ein Beispiel für die Nutzung des multimedialen Erzählens im Video "News der Woche" vom 12.05.2023 .....	80
Abbildung 30: Ein Beispiel für zusätzliche Hintergrundinformationen in den Kommentaren unter dem Video „Worüber machst du dir gerade Sorgen?“ .....	81
Abbildung 31: Antwort der Tagesschau-Redaktion auf einen Nutzerkommentar unter dem Video "5 Tipps gegen Hautkrebs" .....	82
Abbildung 32: Ein Beispiel für die direkte Ansprache der Zielgruppe in dem TikTok "Worüber machst du dir gerade Sorgen?" .....	84
Abbildung 33: Ein Beispiel für die Formate in den TikTok-Videos der Tagesschau (hier im Video „Unberechtigte BAföG-Zahlungen“) und die Zuordnung zur Wiedergabeliste "News" .....	85
Abbildung 34: Ein Beispiel für das Nutzen der Beschreibung und Hashtags in den TikToks der Tagesschau am Video „Der Sommer klopft an“ .....	88
Abbildung 35: Ansicht der Wiedergabelisten auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau .....	89
Abbildung 36: Ansicht der Wiedergabelisten auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau .....	89

Abbildung 37: Ein Beispiel für das Überlagern von Gestaltungselementen am Video „Tethered Caps“ .....	90
Abbildung 38: Beginn des TikToks zu den Trinkflaschendeckeln „Tethered Caps“ mit einer Einstiegsfrage .....	92
Abbildung 39: Ende des TikToks zu den Trinkflaschendeckeln „Tethered Caps“ mit einer Loop-Frage .....	92
Abbildung 40: Abbildung des TikToks "Der Sommer klopft an" mit dem Effekt des An-die-Linse-Klopfens .....	93
Abbildung 41: Videooptionen vor Veröffentlichung eines TikTok-Videos in der TikTok-App.....	100

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig? .....	36
Tabelle 2: Material der qualitativen Inhaltsanalyse .....	62
Tabelle 3: Kategoriesystem der qualitativen Inhaltsanalyse: Journalistische Qualitätskriterien .....	65
Tabelle 4: Kategoriesystem der qualitativen Inhaltsanalyse: Internetspezifische Qualitätskriterien .....	66
Tabelle 5: Kategoriesystem der qualitativen Inhaltsanalyse: Erfolgsfaktoren auf TikTok .....	68
Tabelle 6: Views, Likes, Kommentare und Anzahl geteilter Videos des Materials vom 30. Mai 2023 .....	76
Tabelle 7: Länge der untersuchten TikTok Videos in Sekunden .....	86

## 1 Einleitung

„Für Leute, die sich so ein bisschen berieseln lassen wollen, ist TikTok bestimmt genau das richtige.“ (ZAPP - Das Medienmagazin 2019) Mit diesem Satz leitet Nils Altland, ZAPP-Reporter, eine Recherche zur Tagesschau auf dem sozialen Netzwerk ein. Das öffentlich-rechtliche Nachrichtenformat wird von Experten oft als Best-Practice<sup>1</sup>-Beispiel in sozialen Medien genannt und stehe auf der „Spitzenposition im deutschen Medienbereich“ (Schützeneder/Graßl 2021: 57). Die Social-Media-Plattform<sup>2</sup> TikTok, ins Leben gerufen von dem chinesischen Techunternehmen ByteDance (vgl. Bösch/Köver 2021: 8), ist aktuell das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk (vgl. Buchholz 2022). Eine Prognose der Forschungseinrichtung eMarketer aus dem Jahr 2021 sagte das Überwinden der Eine-Milliarde-Nutzer-Marke für 2025 voraus (vgl. eMarketer 2022), TikTok war mit 1,7 Milliarden Nutzern allein im Jahr 2022 bedeutend schneller (vgl. Buchholz 2022). Hauptnutzergruppe ist die Generation Z, die 14- bis 29-Jährigen (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 55). Einen Kontrast stellt die Präsenz der etabliertesten Nachrichtenmarke Deutschlands (vgl. Hölig/Behre 2021) auf der chinesischen App dar.

Nils Altland stellt in der ZAPP-Reportage daher eine wichtige Frage an Marcus Bornheim, den Chefredakteur der ARD-aktuell und der Tagesschau auf TikTok: „Lassen sich denn da journalistische, seriöse Inhalte [...] vermitteln? Oder geht es da nur um Spaß?“ (ZAPP - Das Medienmagazin 2019) Die Diskussion um den TikTok-Kanal der Tagesschau fasst im Wesentlichen die Problematik des Journalismus durch den Medienwandel zusammen. Im Zuge des Strukturwandels ist durch die Entwicklung des Internets und die damit verbundenen digitalen Plattformen ein „neues Zeitalter“ für den Journalismus angebrochen (vgl. Lilienthal et al. 2014: 49). Die bisherige Funktion des Journalismus in den Massenmedien lag darin, einen Gesamtüberblick über das öffentliche Geschehen an die Gesellschaft zur Verfügung zu stellen (vgl. Meier 2018: 14). Schon in seiner Systemtheorie definiert Niklas Luhmann für den Journalismus eine selbstbeobachtende

<sup>1</sup> „herausragende, exzellente Praktiken“ (vgl. Springer Gabler Verlag, 2014a, 435)

<sup>2</sup> Synonym für soziale Medien, für Definition siehe Kapitel 1.4



Rolle in der Gesellschaft (vgl. 1996). Christoph Neuberger und Peter Kapern bezeichnen ihn als „*Metronom der Gesellschaft*“<sup>3</sup> (2013: 27). Der Journalismus sei ein „*Moderator des öffentlichen Diskurses*“<sup>4</sup> (2013: 27). Auch Bernd Blöbaum beschäftigt sich mit der Definition der Rolle des Journalismus und stellt heraus, dass Informationen aktuell und öffentlich an das Publikum übertragen werden sollen (vgl. 2016: 155). Diese Aufgabe und das Bild des Journalismus lösen sich mit dem Medienwandel fast gänzlich auf und es entstehen neue Potenziale wie Herausforderungen für den Journalismus (vgl. Neuberger 2009: 25). Der aktuelle Forschungsstand befasst sich intensiv mit dem Wandel des Journalismus durch das neue Mediensystem. Die Auflösung der klassischen einseitigen Kommunikation durch technische Potenziale des Internets ermöglicht eine vielseitige Form des Austauschs in beide (Kommunikations-) Richtungen (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Aufgrund dieser Rollenverschiebung und dem technischen Fortschritt entstehen neue Aufgaben für den Journalismus, wie beispielsweise das Moderieren von tagesaktuellen Diskursen als Mediator (vgl. Auer 2016: 493). Axel Bruns benennt diese neue Rolle als die des „*Gatewatchings*“ anstatt des „*Gatekeepings*“<sup>5</sup>, so wie es in den Massenmedien noch der Fall war (vgl. 2005: 11-19, 113). Neuberger beschäftigt sich intensiv mit dem Rollenbruch des Journalismus und nennt die Schnelllebigkeit des Internets als eine Herausforderung für die Recherche (vgl. 2009: 64) sowie die Entstehung von Laienkommunikation auf gleicher Höhe wie dem Journalismus als neuen Konkurrenzfaktor (vgl. 2009: 28f.). Die Abhängigkeit von Drittplattformen, wie sozialen Netzwerken, ist zudem eine neue Erschwernis (vgl. Aigner et al. 2017: 36f.). Neben angeführten Herausforderungen entstehen hingegen ebenfalls Chancen für den Journalismus. Das neue Rollenverhältnis im Mediensystem sorgt unter anderem für die Möglichkeit der Interaktivität (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208; vgl. Lilienthal et al. 2014: 38), Crossmedialität<sup>6</sup> und einen zeitunabhängigen Konsum auf Seite des Rezipienten (vgl. Lilienthal et al. 2014: 48).

Um sich in diesem Strukturwandel zu adaptieren und auch im wandelnden Mediensystem die (neu definierte) Aufgabe des Journalismus realisieren zu können,

<sup>3</sup> [Hervorhebung im Original]

<sup>4</sup> [Hervorhebung im Original]

<sup>5</sup> näheres zu den beiden Begriffen in Kapitel 1.3. (vgl. 2005: 11-19, 113)

<sup>6</sup> Vernetzung von Angeboten über Plattformgrenzen hinweg (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208; vgl. Spiller et al. 2020: 946)

verlangt es der Neuausrichtung der journalistischen Kommunikation auf neuen Plattformen (vgl. Neuberger 2011: 144). Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss als Segment des journalistischen Systems für alle Teile der Bevölkerung Berichterstattung leisten, wie es der Medienstaatsvertrag verlangt (vgl. §26 Absatz 1 MStV). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sieht sich im Medienwandel besonderen Herausforderungen gegenübergestellt (vgl. Marmor 2014: 7), die jedoch bereits in der Ausweitung des Medienstaatsvertrages um die Telemedienangebote aufgegriffen wurden (vgl. §30 Absatz 3 Satz 1 MStV). Diese Angebote sollen „allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft [ermöglichen; d.V.], Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation [anbieten; d.V.] sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten [fördern; d.V.]“ (§30 Absatz 3 Satz 1 MStV). Um diesem Anspruch gerecht zu werden, etablierte sich auch die Tagesschau als Nachrichtenformat aller Bevölkerungsgruppen (vgl. NDR o.J.) auf neuen Plattformen und launchte im November 2019 als erste deutsche Nachrichtenmarke ihren Kanal auf der chinesischen Plattform TikTok (vgl. Bremm 2021). TikTok ist erst seit 2018 auf dem Markt (vgl. Bösch/Köver 2021: 8). Aufgrund des geringen Alters der Plattform ist auch der Forschungsstand noch begrenzt. Die Zahlen und Statistiken zu TikTok sind Stand 2023 stellenweise aussagekräftig, Forschungen zu der Wirkungsweise der App gibt es jedoch kaum. Der Kern der Plattform sind Kurzvideos (vgl. Sbai 2020: 17), doch auch Musikinhalte sind relevant und es entstehen regelmäßig Trends, die Nutzern bei Partizipation an diesen zu höherer Reichweite verhelfen (vgl. Sbai 2021: 107-109). Adil Sbai, Experte auf dem Gebiet Influencer- und Digitalmarketing, beschäftigt sich intensiv mit der Entwicklung und Marketingpotenzialen der App (vgl. Sbai 2020; vgl. Sbai 2021). Er stellt heraus, dass ein Erfolg auf der Plattform weniger durch eine hohe Anzahl an Followern<sup>7</sup> geprägt ist, sondern vielmehr durch konstante Qualität jedes einzelnen Inhalts auf der Plattform (vgl. 2021: 102). Auch Markus Bösch forscht als führender deutscher Wissenschaftlicher in diesem Bereich kontinuierlich zum Thema TikTok. Er formuliert Kritik am Netzwerk hinsichtlich der Aushändigung von Daten, der Zensur verschiedener Inhalte und dem potenziellen Einfluss der chinesischen Staatsführung (vgl. Bösch/Köver 2021).

<sup>7</sup> Abonnenten eines Nutzerprofils/Kanals in sozialen Netzwerken (vgl. Jahnke 2021: 351)

Die Bedeutsamkeit des Themas ergibt sich durch die bereits beschriebene Problematik. Um jüngeren Rezipienten eine zielgruppengerechte Aufbereitung von Nachrichten gewährleisten zu können, müssen der Journalismus und vorzugsweise etablierte Medienformate auf neuen Plattformen aktiv werden (vgl. Neuberger 2013: 114). Die Tagesschau stellt sich der genannten Herausforderung durch das Bespielen des TikTok-Kanals und wurde dafür bereits 2021 für den Grimme-Online-Award nominiert (vgl. Grimme Online Award 2021). Sie ist aufgrund ihres langjährigen Bestehens seit 1950 im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Garncarz 2005: 141-143) mit Blick auf ihr Auftreten in den sozialen Medien besonders geeignet für die Analyse in dieser Arbeit hinsichtlich der Problemstellung. TikTok ist als am schnellsten wachsendes soziales Netzwerk mit der Hauptnutzergruppe der Generation Z jüngst eine signifikante Plattform in der Medienwelt geworden und daher als Untersuchungsgegenstand außerordentlich interessant (vgl. Sbai 2021: 100).

Um die Aktivität auf der Kurzvideoplattform anhand des Medienstaatsvertrages und den Zusätzen für Telemedienangebote rechtfertigen zu können, sollte ein journalistischer Qualitätsanspruch der Tagesschau daher in den Videos erkenntlich werden (vgl. Primbs 2016: 1-2). Kann die Tagesschau diese journalistische Integrität gewährleisten und gleichzeitig Aufmerksamkeit bei einer jungen Zielgruppe auf neuen Plattformen gewinnen?

In der Fachliteratur sind verschiedene Definitionen von journalistischer Qualität erarbeitet worden (als Beispiel siehe Arnold (2009), Schatz und Schulz (1992), Neuberger (2013), Pöttker (2000)) und auch Auseinandersetzungen mit journalistischer Qualität im Internet erfolgt (siehe Meier (2003), Neuberger (2011), Mehlis (2016), Dahinden et al. (2004), Primbs (2016)). Mit der Messung journalistischer Qualität auf TikTok wurde sich in der Forschung jedoch bisher nicht ausreichend auseinandergesetzt. Diese muss daher anhand einer Herleitung der Kriterien aus Erfolgsfaktoren auf der Plattform ermöglicht werden. Um eine Analyse der journalistischen Qualität der Tagesschau auf TikTok zu realisieren und koinzident den Erfolg des Kanals auf der Plattform beurteilen zu können, kann folgende Forschungsfrage formuliert werden: *„Wie ist die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok nach journalistischen Qualitätskriterien und den zusätzlichen Herausforderungen in den sozialen Medien zu bewerten?“*

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok unter genannter Forschungsfrage zu begutachten. Am Ende der Analyse soll bewertet werden können, ob die Tagesschau die aus der Fachliteratur hervorgegangenen Kriterien von Qualität erfüllt und zurecht als Best-Practice-Beispiel für etablierte Medienformate auf TikTok bezeichnet werden kann.

Die kritische Auseinandersetzung nach genannten Parametern erfolgt als qualitative Inhaltsanalyse von Mayring (vgl. 2015). Diese Analyse erlaubt einen individualisierten Zuschnitt der Analyse auf die Fragestellung sowie das Material und ermöglicht zugleich eine verlässliche Analyse durch deren Leitfaden (vgl. Mayring 2015: 50-58). Zur Entwicklung des Kategorienkatalogs wurde die deduktive Kategorienanwendung gewählt (vgl. Mayring 2015: 97-101). Durch diese Methode kann eine Verankerung der Qualitätskriterien in der Fachliteratur gewährleistet werden, die eine fundierte Ausgangsebene zur Frage nach der Qualität der Tagesschau auf TikTok bietet (vgl. Mayring 2015: 97-101). Eine Betrachtung hinsichtlich dreier Dimensionen, zunächst der journalistischen Qualität nach klassischem Verständnis, daraufhin der internetspezifischen Qualität und schließlich den Erfolgskriterien auf TikTok, ermöglicht eine differenzierte Antwort auf die Frage nach der Qualität der Tagesschau auf der Kurzvideoplattform. Durch die Dreiteilung der Kriterien-Sammlung können sowohl die Qualität im Journalismus und die Herausforderungen durch den Medienwandel als auch der TikTok-spezifische Erfolg berücksichtigt werden und in der nachfolgenden Bewertung eine fundierte Diskussionsbasis bilden.

Um eine theoretische Grundlage für das Verständnis der Analyse zu bieten, wird zunächst im ersten Kapitel der klassische Journalismus und seine Rolle in den Massenmedien definiert, woraufhin Kriterien journalistischer Qualität anhand von Fachliteratur erarbeitet werden. Nach Definition des klassischen Rollenverständnisses soll die Problematik des Journalismus im Medienwandel herausgearbeitet werden. Es werden Herausforderungen und Chancen, die das Mediensystem mit sich bringt, abgebildet, woraufhin der Entstehungsprozess sozialer Medien im jüngsten Strukturwandel und verschiedene Gattungen dieser skizziert werden. Im zweiten Kapitel wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seiner Entstehung und Funktion nach dem Medienstaatsvertrag und daraufhin die Entstehung und Verankerung der Telemedienangebote durch den Medienwandel beschrieben. Folgend wird der Untersuchungsgegenstand, die Tagesschau, zunächst

historisch und in seinen Sendungen und Kanälen aufgearbeitet. Schließlich erfolgt im dritten Kapitel eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem sozialen Netzwerk TikTok und dem Tagesschau-Kanal auf dieser Plattform.

Nach der Konkretisierung des theoretischen Fundaments erfolgt die kritische Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand anhand der erläuterten Forschungsfrage. Zunächst wird im vierten Kapitel die Methodik der Analyse skizziert, die Operationalisierung der Forschungsfrage beschrieben, der Forschungsgegenstand definiert und die Vorgehensweise erläutert. Im fünften Kapitel erfolgt daraufhin die Analyse des Gegenstandes anhand der operationalisierten Kriterien in den drei bereits thematisierten Dimensionen der journalistischen Qualität, der internetspezifischen Qualität und den Erfolgskriterien auf TikTok. Die Bewertung des TikTok-Kanals nach genannten Kriterien schließt an die Analyse an. Nach Bewertung des Materials erfolgt im siebten Kapitel abschließend eine Methodenkritik und Bezugnahme auf die Limitation der Forschung.

# 1 Journalismus in den sozialen Medien

## 1.1 Funktionen des Journalismus

Die Begriffsbestimmung des klassischen Journalismus lässt sich prinzipiell über heterogene Theorien herleiten, darunter systemorientierte, handlungsorientierte, sozialintegrative oder kulturorientierte Ansätze (vgl. Löffelholz/Rothenberger 2016: 151-355). Neuberger und Kapern nennen zur Definition des Journalismus die Systemtheorie von Luhmann (1996), die sich auf die Unterscheidung der gesellschaftlichen Teilsysteme bezieht und dem Journalismus eine „*Selbstbeobachtung der Gesellschaft*“<sup>8</sup> (2013: 26) zuschreibt. Dieser steht dabei synonym neben den Systemen ‚Politik‘, ‚Wissenschaft‘, ‚Wirtschaft‘, etc. (vgl. Blöbaum 2016: 151). Der Journalismus soll durch die Beobachtung dieser Teilsysteme einen „*Gesamtüberblick* über das relevante und reale Geschehen“<sup>9</sup> (Neuberger/Kapern 2013: 26) ermöglichen. Diese Funktionalität kann auch als Fremdbeobachtung des Gesellschaftssystems bezeichnet werden (vgl. Arnold 2009: 165). Eine zusätzliche Rolle kommt dem Journalismus innerhalb dieser Teilsysteme als vermittelnde Kraft zwischen den divergenten Akteuren, den Bürgern, Unternehmen und Konsumenten zu (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 26).

Neuberger und Kapern kennzeichnen den Journalismus darüber hinaus als „*Metronom der Gesellschaft*“<sup>10</sup> (2013: 27), welches sich auf die Synchronisierung dieser Teilsysteme auf einen „gleichen Takt“ (2013: 27) bezieht. Der Journalismus dekretiert die Agenda, die die wichtigsten Gesellschaftsthemen bestimmt, derer sich das Publikum bewusst sein sollte (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 27). Ergo gibt der Journalismus eine „*Vorstellung der Wirklichkeit*“<sup>11</sup> (Neuberger/Kapern 2013: 27) vor, nach denen sich die Gesellschaft ein Bild macht (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 27). Eine weitere zentrale Rolle kommt dem Journalismus als

<sup>8</sup> [Hervorhebung im Original]

<sup>9</sup> [Hervorhebung im Original]

<sup>10</sup> [Hervorhebung im Original]

<sup>11</sup> [Hervorhebung im Original]

„Moderator des öffentlichen Diskurses“<sup>12</sup> (Neuberger/Kapern 2013: 27) zu, der als leitende Kraft für die Demokratie fungiert (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 27). Die Systemtheorie nach Luhmann (1996) beschreibt die Funktion des Journalismus auf systemtheoretischer Ebene aus Perspektive der Journalisten prägnant, lässt jedoch die Publikumperspektive weitgehend außer Acht (vgl. Arnold 2009: 135). Folglich lässt sich die Theorie um den Aspekt ergänzen, dass sich die Kommunikation der journalistischen Akteure zu großen Teilen auf eine einseitige Kommunikation mit dem Rezipienten beläuft und zunächst keinen wechselseitigen Austausch inkludiert (vgl. Neuberger 2008: 19).

Blöbaum definiert den Journalismus in seinem funktionssystematischen Ansatz als „aktuelle Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation“ (Blöbaum 2016: 155) mit dem Journalisten in der Leistungsrolle und dem Rezipienten in der Publikumsrolle. Er inkludiert das Publikum abweichend zu Luhmann in seinen Ansatz zur Definition des Journalismus. Die Organisationen des Journalismus differenziert er in Massenmedien und Redaktionen. Die Programme des Journalismus lassen sich in Recherche, Selektion, Darstellung, Bearbeitung und Koordination aufschlüsseln. Die Reflexion des Systems erfolgt über die Journalistik. (Vgl. Blöbaum 2016: 155)

Fabian Prochazka fasst auf Basis von Rasmus Nielsen (vgl. 2017: 2), Klaus Meier (vgl. 2018: 14) und Armin Scholl und Siegfried Weischenberg (vgl. 1998: 77) die Aspekte *Faktizität*, *Aktualität*, *Relevanz* und *Unabhängigkeit* als substantielle Kriterien für den Journalismus zusammen (vgl. 2020: 8). Ferner definiert er folgende Positionen als zentrale Funktionen des Journalismus (vgl. 2020: 9f.):

- *Thematisierungsfunktion* und *Informationsfunktion* (Themen durch Nachrichten an andere Teilsysteme vermitteln) (vgl. Nielsen, 2017: 2),
- *Artikulationsfunktion* (allen demokratischen Teilnehmern Ort für Gehör für Diskussion geben) (vgl. Burkart 2019: 335f.),
- *Integrations- und Sozialisationsfunktion* (Vermittlung von Werten und Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts) (vgl. Vlasic 2004: 67),
- *Kritik- und Kontrollfunktion* (Kontrolle über staatliche Einrichtungen sowie Transparenz über diesen an Gesellschaft) (vgl. Jarren 2015:

<sup>12</sup> [Hervorhebung im Original]

114; vgl. Burkart 2019: 337)

Das Agieren des Journalismus lässt sich auf drei Ebenen nach Neuberger beschreiben (vgl. 2008: 25):

- Makroebene: der Journalismus als gesellschaftliches System
- Mesoebene: der Journalismus in seinen institutionellen Formen
- Mikroebene: journalistische Akteure

Tiefer greifende Ansätze aus der Fachliteratur werden an dieser Stelle aufgrund des Umfangs nicht weiter erörtert. Als weiterführende Literatur lassen sich die Publikationen von Löffelholz und Rothenberger (2016), Scholl und Weischenberg (1998), Rühl (1980; 1989), Blöbaum (1994) nennen.

## 1.2 Journalistische Qualitätskriterien

Die Debatte um die Qualität des Journalismus scheint (bedingt durch den Wandel des Mediensystems, siehe ab Kapitel 1.3.3) unendlich, sondern erfordert eine kontinuierliche Neujustierung der Begrifflichkeiten (vgl. Bucher 2003: 11). Die in dieser Arbeit dargestellten Qualitätskriterien können daher nur eine Momentaufnahme im Diskurs um journalistische Qualität darstellen.

### 1.2.1 Funktional-systemorientierte Ebene

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erörtert, kommt dem Journalismus eine Orientierungs- und Vermittlungsleistung in der Gesellschaft zu. Im systemtheoretischen Ansatz nach Luhmann ist der Journalismus für die Synchronisation des Gesellschaftssystems und die Selbstbeobachtung derjenigen Gesellschaft verantwortlich (vgl. Kapitel 1.1). Der Journalismus hat gegenwärtige Themen als Angebote bereitzustellen und die Synchronisation zu ermöglichen (vgl. Arnold 2009: 165). Klaus Arnold erarbeitet auf Basis des funktional-systemtheoretischen Ansatzes die nachfolgenden Qualitätskriterien.

#### a) Vielfalt

Das nach Arnold wichtigste Qualitätskriterium für die professionelle Arbeit von Journalisten ist die Vielfalt der Themen, aber auch die Diversität der Argumente, Akteure und Quellen. Vielfalt kann damit nicht beliebig gewährleistet werden, sondern soll eine möglichst vielschichtige Berichterstattung garantieren. (Vgl. Arnold 2009: 168)



Juliane Voigt nennt auf Basis von Lutz M. Hagen (vgl. 1995: 125f.) und Heribert Schatz und Winfried Schulz (vgl. 1992: 694) die Meinungs- und Quellenvielfalt als zentrale Aspekte für professionelle Vielfalt im Journalismus (vgl. 2016: 47). Schatz und Schulz gehen detaillierter auf die verschiedenen Dimensionen von Vielfalt ein und differenzieren in strukturelle Vielfalt (der Programmsparten und -formen) und inhaltliche Vielfalt (Informations- und Meinungsvielfalt) (vgl. 1992: 694):

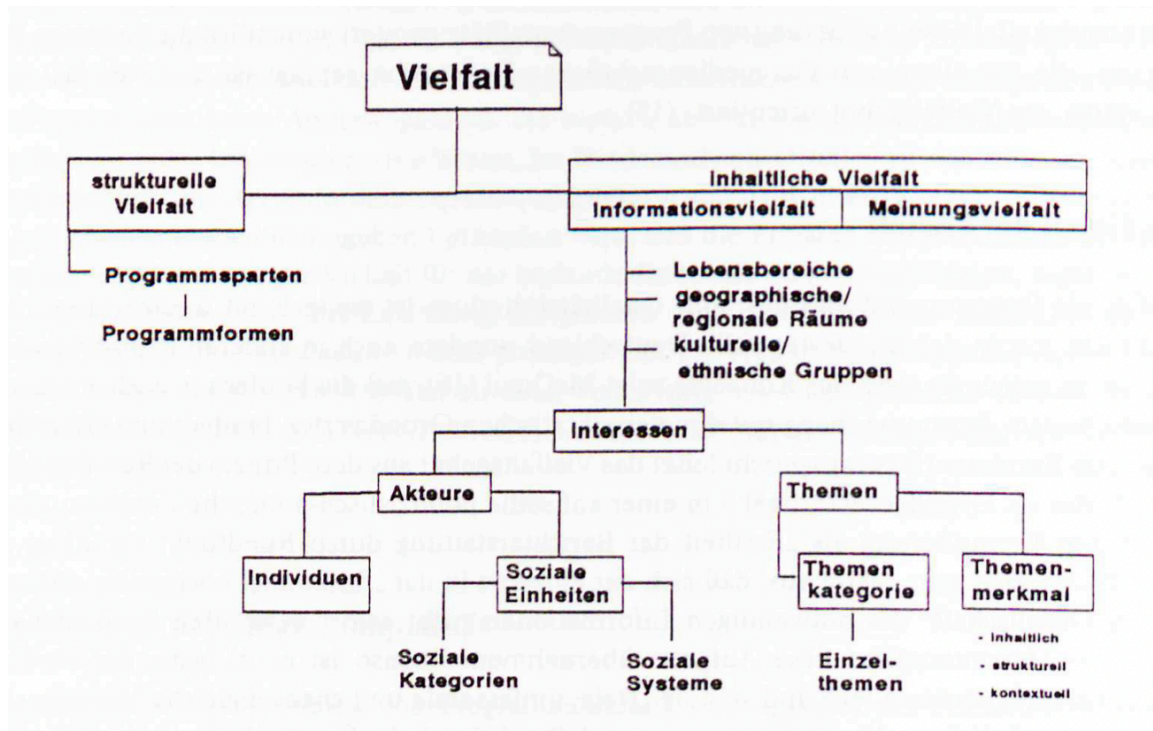


Abbildung 1: Aspekte der Programmvielfalt (Quelle: Schatz/Schulz 1992: 694)

## b) Aktualität

Die Gesellschaftsbeobachtungsfunktion des Journalismus setzt die Aktualität der kommunizierten Inhalte voraus (vgl. Pöttker 2000: 386). Die „zeitliche Relevanz“ (Arnold 2009: 168) oder der „Neuigkeitswert“ (Arnold 2009: 168) von Nachrichten ist ein zentraler Aspekt für qualitative Berichterstattung. Der Journalismus erarbeitet eine Wirklichkeit, in der Ereignisse mit ihrer Veröffentlichung verknüpft werden. Die Aktualität der Berichterstattung richtet sich dabei nach der Periodizität des Mediums und muss nicht zwingend Tagesaktualität bedeuten. (Vgl. Arnold 2009: 168-170)

## c) Relevanz

Das Kriterium der Relevanz ist unmittelbar mit Vielfalt und Aktualität verknüpft (vgl. Arnold 2009: 172). Arnold betont die Nachrichtenfaktoren und die Resonanz des Publikums zu einem Thema als zentrale Aspekte, um Relevanz bestimmen zu können (vgl. Arnold 2009: 172; Neuberger/Kapern 2013: 136). Die Relevanz einer Nachricht ist nicht primär, sondern entscheidet sich im Zusammenhang mit etwas anderem (vgl. Schatz/Schulz 1992: 696). Dabei gilt die Betroffenheit des Publikums im individuellen oder gesellschaftlichen Bereich als Kriterium. Sorgt das Thema für eine hohe Anschlussfähigkeit, gilt es als besonders relevant. (Vgl. Arnold 2009: 172)

Voigt führt zur Messung dieses Kriteriums die Aspekte der Aktualität, Vollständigkeit („W-Fragen“) und die analytische Qualität auf (vgl. Voigt 2016: 50). Auch Schatz und Schulz messen der Relevanz hohe Bedeutung ein und kategorisieren diese in die Aspekte der Ebene, des Niveaus und den Attributoren des Kriteriums (vgl. Schatz/Schulz 1992: 696):

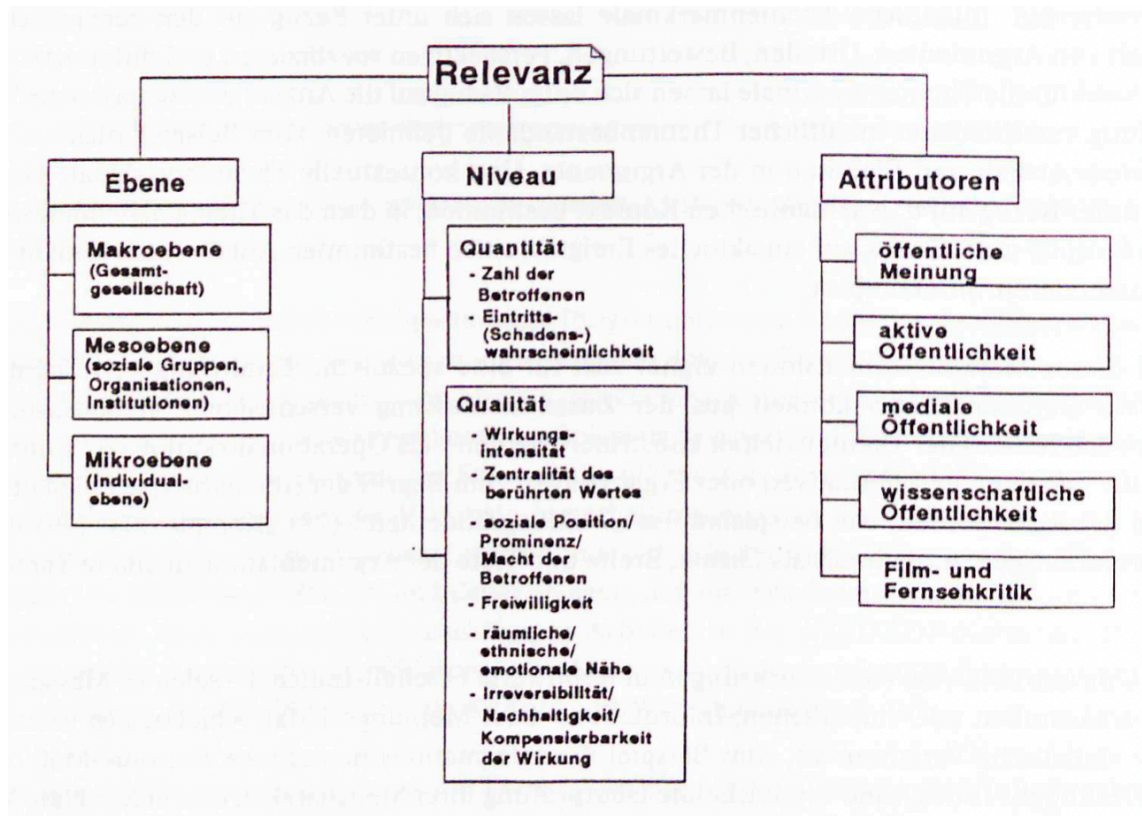


Abbildung 2: Aspekte der Relevanz (Quelle: Schatz/Schulz 1992: 696)

## d) Glaubwürdigkeit

Auch als sachliche Relevanz bezeichnet, ist die Glaubwürdigkeit bezüglich des Selbstbeobachtungsauftrags des Journalismus ein weiteres Kriterium. Diese ist

signifikant, um das Vertrauen in den Journalismus zu halten und zu fördern. Sie kann durch Faktensicherung, gründliche Recherche, Unabhängigkeit der Redaktionen, eine Trennung von Fakten und Meinungen und eine plausible Interpretationsstruktur gewährleistet werden. (Vgl. Arnold 2009: 172f.)

Horst Pöttker nennt den Aspekt unter dem Terminus Wahrhaftigkeit (vgl. 2000: 384). Für Pöttker ist Wahrhaftigkeit an die Nennung von Quellen und Abweichungen, die Distanzierung von der Information und von Interessen (bspw. durch Verwendung des Konjunktivs) und die Transparenz über redaktionelle Handlungen gebunden (vgl. Pöttker 2000: 384).

#### e) Unabhängigkeit

Die Unabhängigkeit des Journalismus ist die Voraussetzung für die Beobachtungsfunktion der gesellschaftlichen Teilsysteme und eine glaubwürdige Berichterstattung über diese (vgl. Kapitel 1.1). Um als vermittelnde Kraft zwischen verschiedenen Akteuren zu funktionieren, muss die Autonomie des Teilsystems gewährleistet sein (siehe Kapitel 1.1). Um den Handlungsspielraum der journalistischen Einrichtungen nicht durch einflussnehmende Interessen einzuschränken, ist die Ausübung von Kritik ein wichtiger Faktor (vgl. Arnold 2009: 173). Eine Abhängigkeit von ökonomischen oder politischen Faktoren wäre an dieser Stelle unzutraglich (vgl. Arnold 2009: 175). Der Journalismus muss in der Lage sein, Themen autonom von externen Meinungen zu selektieren und nach unabhängigen Relevanzmaßstäben zu evaluieren (vgl. Pöttker 2000: 385f.). Die Vielfalt der Themen trägt maßgeblich zu einer möglichst unabhängigen Berichterstattung bei (vgl. McQuail 1992 zitiert nach Arnold 2009: 173). Dies sieht Hagen vor allem in der Ausgewogenheit von Meinungen und Quellen gegeben (vgl. 1995: 122). Unter dem Terminus der Objektivität fundieren Neuberger und Kapern die Recherche als Glaubwürdigkeitseinschätzung, die Prüfung der recherchierten Quellen und der Möglichkeit zur Prüfung dieser durch das Publikum (vgl. 2013: 123).

#### f) Recherche

Die Recherche besitzt nicht nur zur Gewährleistung der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit hohe Relevanz, sondern ist ebenfalls selbst bedeutsames Kriterium in der Qualitätsdebatte. Für Arnold stellen die Quellenprüfung sowie professionelle Recherchetechniken effektive Instrumente für die glaubwürdige und autonome Recherche einer journalistischen Institution dar. (Vgl. Arnold 2009: 177f.)

#### g) Kritik

Geht der Journalismus seiner Aufgabe als unabhängiger Berichterstatter zu vielfältigen, relevanten und aktuellen Themen nach, muss er Kritik an anderen Teilsystemen üben und Sachverhalte aus verschiedenen Blickwinkeln evaluieren können. Dies unterstützt nachhaltig die Selbstbeobachtungs-, Synchronisations- und Moderationsfunktion des Journalismus. (Vgl. Arnold 2009: 178)

#### h) Zugänglichkeit

Entspricht ein journalistisches Angebot allen bereits genannten Kriterien, muss es insbesondere den Aspekten der Zugänglichkeit entsprechen, um dem gesamten Publikum verfügbar gemacht zu werden (vgl. Arnold 2009: 179). Per se sollten sich Angebote in der Aufbereitung an das breite Publikum richten und eine verständliche Sprache (vgl. Haller 2003: 183), einen einfachen Wortschatz, semantische Verknüpfungen und eine lineare Struktur besitzen sowie mit Beispielen versehen sein. Die optische Aufbereitung sowie das Format sind als Anreize für die Rezeption des Angebots ausschlaggebend (vgl. Arnold 2009: 179f.). Unter dem Begriff Verständlichkeit pflichtet Pöttker dem Konzept ebenfalls hohe Bedeutung bei (vgl. 2000: 386f.).

Anhand ihres Hamburger Verständlichkeitsmodells legen Langer et al. vier Verständlichkeitsdimensionen fest. Diese gliedern sich in Einfachheit (Darstellung, Wörter), Gliederung/Ordnung (Struktur), Kürze/Prägnanz und anregende Zusätze (Abwechslung, Ausrufe). (Vgl. Langer et al. 1993: 19-28)

### 1.2.2 Normativ-demokratieorientierte Ebene

Die normativ-demokratieorientierte Ebene ist nach der funktional-systemorientierten Ebene ein Ansatz, der nicht auf Systemfunktionen, sondern Werten einer Gesellschaft begründen (vgl. Arnold 2009: 185). Der auf Denis McQuail (1992) basierende Grundgedanke stellt in Nähe zum Diskurs in der Medienethik normative Regeln auf, die für die praktische Leistung der Institutionen im Mediensystem ausschlaggebend sind (vgl. Arnold 2009: 195-199). Die nun folgenden Qualitätskriterien ergänzt Arnold, um die Qualität von journalistischen Angeboten definieren zu können.

### a) Ausgewogenheit

In Überschneidung mit den Kriterien Relevanz und Vielfalt ist die Ausgewogenheit als normative Kategorie speziell im Hinblick auf Rundfunkangebote (im Verlaufe der Arbeit werden diese Vorgaben ebenfalls genauer betrachtet) sehr zentral (vgl. Arnold 2009: 196). McQuail (1992: 203) sieht sie als zentrales Kriterium neben Neutralität und Sachlichkeit im Journalismus. Ausgewogenheit kann sich auf ein ganzes Angebot oder nur einzelne Textsektionen beziehen (McQuail 1992: 224). Arnold differenziert jedoch, dass dieses Kriterium zum einen schwer zu definieren und somit ist auch die Messung prekär, da auch in der Gesellschaft keine Ausgewogenheit zwischen den heterogenen Parteien besteht und diese demnach in der journalistischen Berichterstattung nicht in gleichen Teilen erfolgen kann (vgl. Arnold 2009: 196). Pöttker nennt unter gleichen Aspekten den Begriff der Verschiedenheit bzw. Universalität als ausschlaggebend (vgl. Pöttker 2000: 384f.).

### b) Neutralität

Neutralität, oder nach Arnold die Trennung von Nachricht und Meinung (vgl. 2009: 198), gehen einher mit der Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Recherche eines Angebots (vgl. Hagen 1995: 116). Unter Neutralität versteht Arnold den Verzicht auf Wertungen und die Vermeidung von spekulativen Nachrichten (2009: 198).

### c) Achtung der Persönlichkeit

Wie auch die im Pressekodex verankerte Achtung der Menschenwürde (Ziffer 1) (vgl. Deutscher Presserat 2019: 2) und der Schutz der Persönlichkeit (Ziffer 8) (vgl. Deutscher Presserat 2019: 5) ist im Qualitätsjournalismus die Achtung der Persönlichkeit ein zentrales Kriterium für professionellen Journalismus. Nach Arnold sind in Bezug auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht (vgl. §1 GG, §2 GG) der Schutz von persönlichen Aufzeichnungen, für das nicht-öffentlich gesprochene Wort, das geschriebene Wort, die häusliche Sphäre, das Privatleben, personenbezogene Daten und persönliche Lebensumstände zu beachten. Darüber hinaus ist das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ebenfalls zu berücksichtigen. Nur bei öffentlichem Interesse sind diese Aspekte unter Umständen nicht tragbar. (Vgl. Arnold 2009: 198f.)

### 1.2.3 Nutzerbezogen-handlungsorientierte Ebene

Im funktional-systemorientierten und normativ-demokratieorientierten Ansatz wurden bisher nur system- oder gesellschaftsrelevante Aspekte berücksichtigt. Im nutzerbezogen-handlungsorientierten Ansatz wird auch die Perspektive des Publikums fundiert (vgl. Arnold 2009: 215f.). Diese wird weniger durch ethische Werte oder gesetzliche Grundlagen bestimmt, sondern durch den konkreten Nutzen für den Rezipienten. Arnold stellt dazu die nachfolgenden Kriterien auf (vgl. Arnold 2009: 216-222).

#### a) Anwendbarkeit

Die Anwendbarkeit nennt Arnold als zentralen Aspekt, um dem Nutzer Anreize zu geben, das Angebot zu konsumieren (vgl. Arnold 2009: 216). Inhalte sollen demnach „als gehalt-/bedeutungsvoll“ (Haller 2003: 183) gestaltet werden und sich als relevant für das Publikum herausstellen. Lösungsvorschläge für Gesellschaftsthemen, ebenfalls auch lokale Bezüge und Rat gebende Inhalte steigern die Anwendbarkeit für die Rezipienten. Bezieht der Autor das Publikum aktiv ein, steigert sich der Wert für den Nutzer. Wird daraufhin die Transparenz in der Berichterstattung beachtet, ist nach Arnold eine besonders große Anwendbarkeit gegeben. (Vgl. Arnold 2009: 216-219)

#### b) Unterhaltsamkeit

Verknüpft mit der Anwendbarkeit von Inhalten liegt die Unterhaltsamkeit von Inhalten. Bezüglich der Funktion des Journalismus (die kritische Berichterstattung) erscheint dieser Terminus nicht als besonders stark zu gewichtender Aspekt, jedoch ist er ausschlaggebend für eine kontinuierliche Nutzung des Angebots. (Vgl. Arnold 2009: 219)

Arnold diskutiert zunächst die Grenze von Unterhaltung bzw. Fiktion und journalistischer Berichterstattung sowie den Anspruch des professionellen Journalismus gegenüber Entertainment-Angeboten, arbeitet jedoch heraus, dass es eher im Sinne des „Infotainments“ folgende Aspekte gibt, die zur Unterhaltsamkeit und damit Attraktivität eines journalistischen Angebots beitragen: Sprachstil, Themenwahl, visuelle Anreize und Mischung aus Übersichtlichkeit und Abwechslung (vgl. Arnold 2009: 220f.). Unter dem Begriff der Rezeptionsanregung nennt Pöttker die Glosse, Satire oder Reportage als geeignete Formate, um Unterhaltsamkeit zu kreieren (vgl. Pöttker 2000: 387).

### 1.2.4 Ergänzende Qualitätskriterien

Die Qualitätsdiskussion auf der Basis von Arnold nach funktional-systemorientiertem, normativ-demokratieorientiertem und nutzerbezogen-handlungsorientiertem Ansatz bildet ein ausführliches Fundament für die Analyse journalistischer Inhalte. Einige weitere Aspekte sollen nun zusätzlich charakterisiert werden.

#### a) Sachgerechtigkeit

Das Kriterium der Sachgerechtigkeit bezieht sich auf die inhaltlich korrekte Wiedergabe eines Sachverhalts (vgl. Voigt 2016: 53). Die Faktoren Faktizität und Relevanz bilden die Grundlage für die Sachgerechtigkeit eines Angebots (vgl. Westerståhl 1983: 405). Darüber hinaus beeinflusst die Genauigkeit der Berichterstattung die Sachgerechtigkeit, mit der ebenfalls die Transparenz (dazu mehr im nächsten Punkt) des Angebots einhergeht (vgl. Voigt 2016: 55).

#### b) Transparenz

Wie von Arnold bereits am Rande bei der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit thematisiert, ist die Transparenz ausschlaggebend für das Vertrauen seines Publikums in das Agieren des Journalismus (vgl. Arnold 2009: 173). Auch zur Sachgerechtigkeit trägt die Transparenz eines Angebots, wie bereits erwähnt, bei. Um die Transparenz eines Angebots zu gewährleisten, sollten möglichst viele Metadaten zur Entstehung der Berichterstattung vorliegen (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 135). Dies ist möglich durch (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 135f.):

- Offenlegen der Textsorte
- Orientierung über das allgemeine Angebot
- Quellenverweise, Entstehung des Angebots
- Gewissheitsgrad über Informationen
- Offenlegen von Widersprüchen
- Nachträgliche Korrektur
- Autornennung/Kontaktinformationen
- Kodex der Redaktion
- Offenlegung von Publikumsbewertungen
- Medienjournalismus

#### c) Analyse

Die Analyse oder Interpretation von Nachrichten sind weitere Ansprüche an Journalisten, die die Professionalität dieser Tätigkeit absichern. Die

Darstellungsformen Bericht, Reportage oder Feature sind zur Analyse gewisser Inhalte vorgesehen. Zentrale Funktionen der Analyse sind das Erklären, Prognostizieren, Vergleichen und Beraten durch Journalisten. (Vgl. Neuberger/Kapern 2013: 137-139)

d) Wertung und Diskurs

Anknüpfend an die Analyse als journalistisches Qualitätskriterium nennen Neuberger und Kapern die Wichtigkeit von Wertung und Diskurs als Auftrag zur Reflexion. Dabei ziehen sie eine klare Linie zwischen Analyse und Wertung/Diskurs. In dieser Kategorie werden Wertungen von Akteuren bzgl. eines Gegenstands auf Basis von bestimmten Werten vorgenommen und positiv bzw. negativ eingeschätzt. Diese Wertungen werden durch Argumente gestützt, beanspruchen jedoch keine faktische Sachgerechtigkeit. Abgesichert werden sie jedoch durch logische und rhetorische Argumentationsstrukturen und beanspruchen daher Rechtfertigung. Die Werte Rationalität, Legitimität, Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität sollten dabei besonders berücksichtigt werden. Erfolgreiche Wertungen ergeben sich besonders, wenn der Blickwinkel der Redaktion nicht berücksichtigt wird. (Vgl. Neuberger/Kapern 2013: 139-142)

e) Vollständigkeit

Ein weiterer Aspekt, der in Teilen der Transparenz und Sachgerechtigkeit zugeschrieben werden kann, ist die Vollständigkeit von Informationen in der journalistischen Berichterstattung. Dieses Qualitätskriterium ist sehr unverbindlich gehalten und kann laut Pöttker nicht ohne Weiteres gemessen werden. (Vgl. Pöttker 2000: 383)

f) Professionalität

Schatz und Schulz definieren in der Qualitätsmessung von Fernsehprogrammen den Aspekt der Professionalität als bedeutendes Kriterium. Professionalität kann aus verschiedenen Perspektiven gesehen werden, zum einen aus der Perspektive der „Macher“ (Journalisten, Redakteure, etc.), zum anderen aus der Perspektive des Publikums und der professionellen Beobachter (Experten, Forscher, Rundfunkräte). (Vgl. Schatz/Schulz 1992: 702)

Für die Messung von Professionalität sind die hier bereits diskutierten Qualitätskriterien ausschlaggebend. Schatz und Schulz nennen Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit, Neutralität, Sachgerechtigkeit, Richtigkeit, Unparteilichkeit und



die Kritik- und Kontrollfunktion als leitende Attribute. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: 702-704)

Diese ordnen sie in eine Übersicht zur Professionalität:

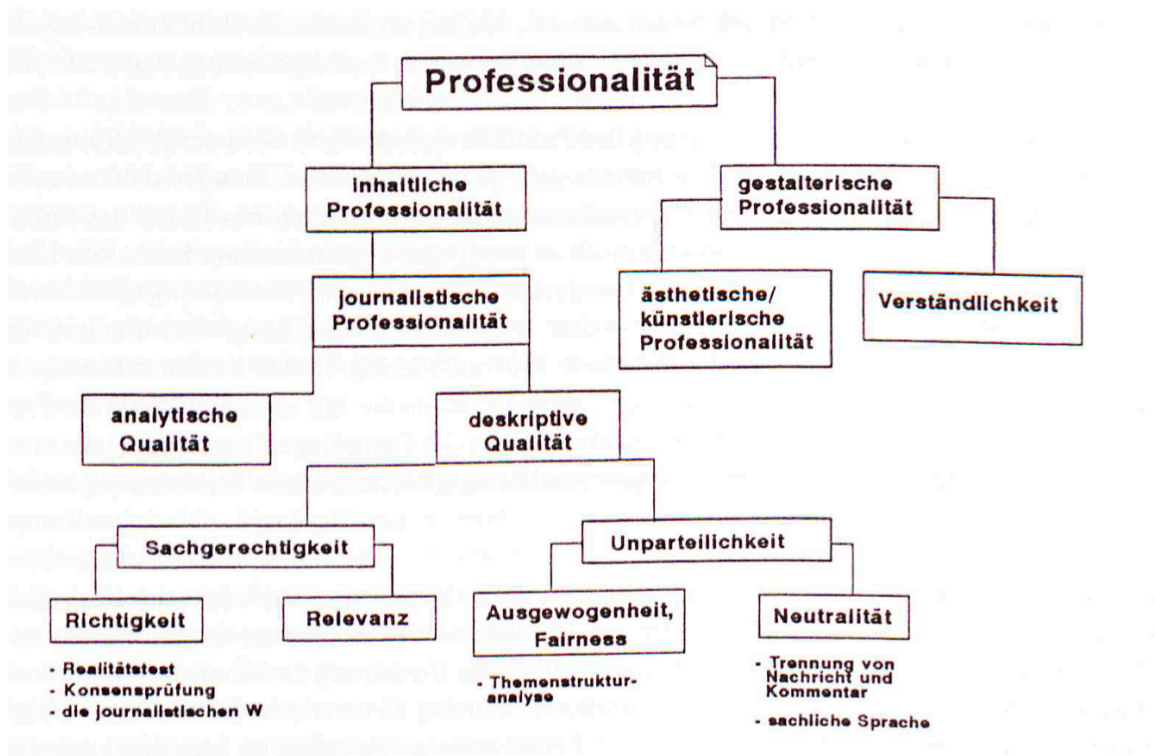


Abbildung 3: Aspekte der Professionalität (Quelle: Schatz/Schulz 1992: 705)

#### g) Akzeptanz

Als weiteres Kriterium für journalistische Qualität definieren die Autoren Akzeptanz (vgl. Schatz/Schulz 1992: 705). Da gängige systemorientierte Ansätze die Publikumperspektive weitgehend außer Acht lassen, bezieht sich dieses Kriterium auf die Bedürfnisse der Nutzer. Akzeptanz kann auf quantitativer Ebene durch die Analyse des Nutzerverhaltens des Publikums überprüft werden. Auf qualitativer Ebene ist eine Untersuchung nur mit hohem Aufwand möglich. Zwar können journalistische Qualitätskriterien als Akzeptanzfaktoren weiterverwertet werden, beziehen jedoch nur einen kleinen Teil der Nutzererwartungen mit ein. Diese Kategorie ist daher schwer messbar. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: 705-708)

#### h) Rechtmäßigkeit

Als abschließender Faktor für journalistische Qualität auf Basis der klassischen Definition des Journalismus im System der Massenmedien kann die Rechtmäßigkeit betrachtet werden. Gerade auf Basis des Rundfunks ist der Journalismus einigen Rechtmäßigkeiten und Vorschriften gegenübergestellt. Diese umfassen

verfassungsmäßige Ordnungen, allgemeine Gesetze und rundfunkrechtliche Vorschriften. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: 708-710)

Eine übersichtliche Zusammenfassung dieser bieten Schatz und Schulz in diesem Schaubild:

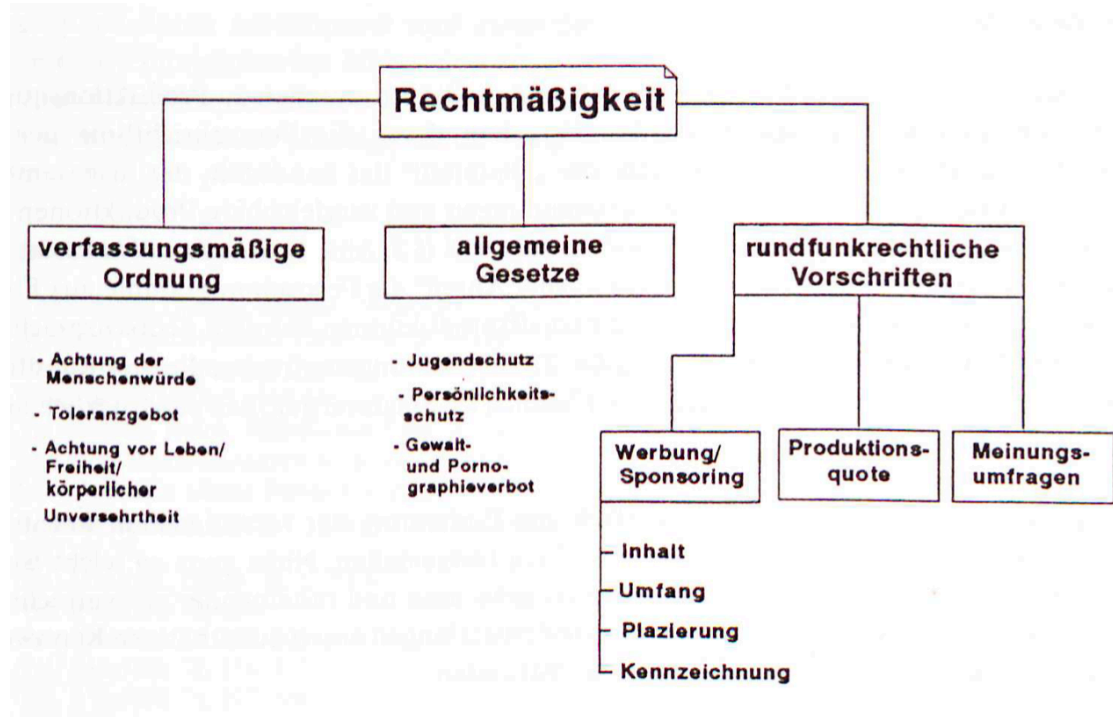


Abbildung 4: Aspekte der Rechtmäßigkeit (Quelle: Schatz/Schulz, 1992: 709)

### 1.3 Der Journalismus im Wandel des Mediensystems

Der Disput um die Definition des Journalismus und die Herausarbeitung zentraler Funktionen des Systems besteht seit der Entstehung des Journalismus, stellt sich jedoch seit der Entwicklung des Internets und den sozialen Medien, als besonders dynamisch dar (vgl. Lilienthal et al. 2014: 49). Der Journalismus wurde durch den Strukturwandel des Mediensystems und der Entstehung der sozialen Medien in seinen Funktionen transformiert (vgl. Neuberger 2009: 19-22). Wie Margareth Lünenborg kritisch formuliert, hat der Journalismus „seine exklusive Funktion, durch aktuelle und relevante Informationen zur öffentlichen Selbstverständigung beizutragen, unwiderruflich verloren“ (2012: 448).

Viele Eigenschaften sozialer Medien spielen für die Kommunikationsmodelle des Journalismus eine zentrale Rolle (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Das Internet sorgt in der *Sozialdimension* (vgl. Mehli 2016: 45) für eine „*Verbindung von Kommunikationsformen und flexible[n]; d.V.] Rollentausch*“ (Neuberger/Kapern 2013: 208) der Akteure. Das ehemalige Kommunikationsprinzip der

Massenkommunikation wird substituiert durch heterogenere Formen des Austauschs („one-to-one“, „one-to-many“ oder „many-to-many“) (vgl. Neuberger 2009: 25). Die Kommunikationsrichtung kann ein- oder zweiseitig erfolgen (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Inhalte sind sowohl privat als auch öffentlich oder teil-öffentlich zugänglich (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 5). Die Partizipation der Rezipienten führt zu einer *Interaktivität* in der Position der Kommunikatoren und Rezipienten (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Grundsätzlich kann dies als eine Verschiebung der Individual- und Massenkommunikation betrachtet werden, durch die sich der Zusammenhang zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre für Nutzer wie für Kommunikatoren verschiebt (vgl. Auer 2016: 490). Zudem grenzt sich der Journalismus durch die Partizipationsmöglichkeiten aller Nutzer weitgehend von weiteren Branchen der öffentlichen Kommunikation, wie der Unterhaltungsbranche oder den Public Relations<sup>13</sup>, ab (vgl. Auer 2016: 489).

Die Interaktivität der Nutzer- und Kommunikatoren-Rolle sorgt im Internet für eine erweiterte Möglichkeit für Resonanz und Diskurs seitens des Publikums zu journalistischen Angeboten. Diese *Anschlusskommunikation* kann von Journalisten beobachtet und evaluiert werden. Diese Diskussion kann und sollte von Journalisten in der Rolle der *Moderatoren* geführt werden. (Vgl. Neuberger/Kapern 2013: 105f.)

Die Transparenz zwischen den beiden Parteien ist im Internet so um einiges höher als in den üblichen Massenmedien (vgl. Neuberger 2009: 25). Hinzu kommt durch die sozialen Medien eine neue Potenzialität: die Kommunikation innerhalb des Publikums. Unter den Begriffen *Laienkommunikation*, *Bürgerjournalismus*, *User-Generated Content*<sup>14</sup>, *Civic/Community/Public Journalism* und einigen weiteren Begriffen lässt sich die Informationsvermittlung von und zu Nutzern untereinander beschreiben. (Vgl. Engesser 2013: 31-38)

<sup>13</sup> „Der aus dem Amerikanischen entlehnte Begriff ‚Public Relations (PR)‘ wird in Deutschland im Wesentlichen mit dem Begriff ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ assoziiert, wenn auch die Zielrichtung der bezeichneten Gegenstände unterschiedlich ist. Während der Begriff ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ die reine Tätigkeit benennt, legt der Begriff „Public Relations (PR)“ den Schwerpunkt auf den Aspekt der Beziehungsbildung mit der Öffentlichkeit.“ (Springer Gabler Verlag 2014b: 2620)

<sup>14</sup> Ausführlichere Erläuterung des Begriffs in Kapitel 1.4

Laut Neuberger erzielen diese Angebote zuweilen keine hohen Reichweiten und bilden eher den „Long Tail“ (vgl. Anderson/Schmid 2013: 75-83) des Internets<sup>15</sup>. Ein weiterer zentraler Aspekt im Wandel des Journalismus-Systems durch die sozialen Medien liegt in der „*Auflösung von Medien- und Angebotsgrenzen*“ (Neuberger/Kapern 2013: 208; vgl. Aigner et al. 2017: 28). Die Nutzung von heterogenen Medien wie Audio, Video, etc. sorgt für eine breitere Auswahl an Möglichkeiten der Berichterstattung, die durch die Integration mit Hyperlinks problemlos über Angebotsgrenzen hinweg vernetzt werden kann (vgl. Neuberger/Kapern, 2013: 208).

Die nächste eminente Veränderung entsteht durch die „*Flexibilität von Raum und Zeit*“ (Neuberger/Kapern 2013: 209) im Internet. In der *Zeitdimension* können Angebote nun grenzenlos lange gespeichert und abrufbar gemacht werden (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 209; vgl. Mehlis 2016: 45). Das Internet zeichnet sich durch eine polychrone Zeitstruktur aus (vgl. Neverla 2022: 47-51). Inhalte können zu jeder Zeit aktualisiert werden und eine gleichzeitige oder versetzte Kommunikation wird realisierbar (vgl. Mehlis 2016: 45). In der *Raumdimension* zeichnen die globale Reichweite, die Dezentralität und der ortsungebundene Gebrauch die Potenziale des Internets aus (vgl. Neuberger 2009: 25; vgl. Mehlis 2016: 45). Informationen können aus technischer Sicht global und ohne Grenzen verbreitet werden (vgl. Kretschmar 2009: 344). Neben diesem verschobenen zeitlichen und räumlichen Verhältnis ist die technische *Datenverarbeitung* ein weiterer Aspekt der Internetnutzung, die Herausforderungen wie Chancen mit sich bringen kann (vgl. Neuberger 2009: 25).

Auch in der *Sachdimension*<sup>16</sup> erzeugt der Medienwandel etliche Potenziale, unter anderem die *Multioptionalität* der Kommunikationsformen, die Hyperlinkstrukturen und die einhergehende Vielfältigkeit der Inhalte und neue Möglichkeiten der Darstellung durch die *Multimedialität* (vgl. Mehlis 201: S. 45). In Kapitel 1.3.2 werden diese Chancen ausführlicher erörtert.

<sup>15</sup> Neuberger überträgt die Ausführungen von Anderson zum „Long Tail“ auf die Verlängerung der Nachfrage und des Angebots von Kommunikationsinhalten. Das Internet wird in große und kleine Öffentlichkeiten fragmentiert, in denen durch die Kommunikation von sowohl professionellen als auch privaten Inhalten ein verlängertes Angebot in bis in Nischenbereiche mit ungleicher Aufmerksamkeitsverteilung entsteht. (Vgl. Neuberger/Kapern 2013: 105)

<sup>16</sup> Katja Mehlis erstellt auf Basis von Beck (2006) und Fraas, Meier und Pentzold (2012) eine Übersicht über das „technische [...] Potential des Internets und Merkmale der Online-Kommunikation“ (2016: 45), auf die an dieser Stelle Bezug genommen wird

In der neu transformierten Medienlandschaft kommt dem Journalismus eine erweiterte Funktion der Öffentlichkeitsherstellung zu. Wie bereits zuvor knapp thematisiert, erfolgt diese Vermittlungsleistung nicht wie in den klassischen Massenmedien als sogenannter „Gatekeeper“, sondern erbringt eine (angesichts der Partizipationsmöglichkeiten für alle Nutzer) eher empfehlende Orientierungshilfe. Journalisten regeln nicht mehr die Informationszufuhr im Allgemeinen, sondern sollen wichtige Nachrichten beobachten und für Nutzer identifizieren. (Vgl. Bruns, 2005: 113)

Axel Bruns nennt dafür den passenden Begriff des „*Gatewatchings*“ (vgl. Bruns 2005: 11-19). Infolge der Verschiebung zur Funktion als „Gatewatcher“ geschieht eine ganzheitliche *Disintermediation*<sup>17</sup> der journalistischen Definition. Diese Verschiebung zur Rolle des Gatewatchings kann auch als *Remediation* bezeichnet werden. Der Journalismus ist im Internet nicht länger als kommunikativer Zugang für das Publizieren von Nöten, sondern kann in den sozialen Medien ohne Weiteres umgangen werden. Besonders Organisationen und Unternehmen, die sich zu Zwecken von Public Relations an den Journalismus gewandt haben, müssen dies nun nicht mehr tun. (Vgl. Neuberger 2008: 24)

Das aktuelle Modell zur Öffentlichkeit unter Bedingungen des Internets von Neuberger demonstriert den Wandel des Journalismus durch das Internet treffend:

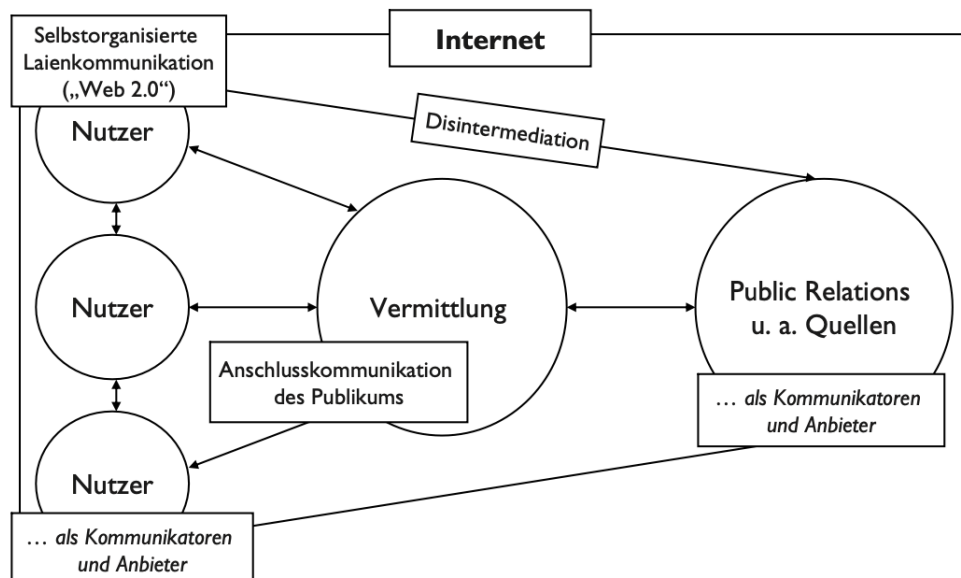


Abbildung 5: Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets (Quelle: Neuberger 2009: 41).

<sup>17</sup> Die Disintermediation beschreibt im Allgemeinen das „Ausschalten von Zwischenstufen auf dem Weg des Produktes (Ware oder Dienstleistung) vom Hersteller zum Verbraucher“ (Springer Gabler Verlag 2014a: 767)

Der Wandel des Mediensystems bringt große Herausforderungen für den Journalismus mit sich, die das System bewältigen muss (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 207). Im darauffolgenden Schritt sollen hingegen die Chancen für den Journalismus durch soziale Medien untersucht werden.

### 1.3.1 Herausforderungen im Journalismus durch den Medienwandel

Der Journalismus sieht sich durch das gewandelte Mediensystem vielen neuen Herausforderungen gegenübergestellt. In der professionellen Vermittlungsfunktion wird gefordert, dass der Journalismus dem Individualjournalismus im Internet eine qualitative Berichterstattung entgegensetzt. Die neu gefragte Moderatorenrolle von Journalistenseite stellt eine zusätzliche Aufgabe dar. (Vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208)

Die Partizipationsmöglichkeiten des Internets machen es Nutzern möglich, in der Anschlusskommunikation zu journalistischen Inhalten öffentliche Kritik zu üben. Journalistische Institutionen werden somit selbst schnell Teil der öffentlichen Debatte. (Vgl. Prochazka 2020: 101-105)

Durch den publiken Diskurs können sich schnell Shitstorms<sup>18</sup> entwickeln, falls virale Effekte zu einer Debatte entstehen (vgl. Primbs 2016: 11). Besonders aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 209) ist ein erhöhtes Maß an professioneller Recherche und Prüfung durch die journalistischen Einrichtungen gefragt (vgl. Neuberger 2009: 64). Die unendliche Wandelbarkeit und die fluktuierenden Strukturen des Internets betrachtend, kann auch die Multioptionalität als wesentliche Herausforderung für den Journalismus genannt werden. Die heterogenen Möglichkeiten machen es dem professionellen Journalismus schwer, einen gefestigten Platz im neuen Mediensystem zu etablieren und nachhaltig zu halten. (Vgl. Neuberger 2009: 28f.)

Angebote von Laienkommunikation stehen nun gleichberechtigt neben professionellen Angeboten des Journalismus (vgl. Weber et al. 2019: 9). Diese Multioptionalität macht es, besonders durch den Charakter der Dezentralität des Internets, möglich, dass verschiedenste Beteiligte Einfluss auf das System nehmen können (vgl. Neuberger 2009: 28f.). Soziale Plattformen üben weitreichenden Einfluss darauf aus, auf welche Weise Inhalte im Internet ausgespielt werden,

<sup>18</sup> „wenn Beschimpfungen, Gehässigkeiten und Pöbeleien die Überhand gewinnen“ (Schmidt, 2018: 56)

was deren Auffindbarkeit von ebendiesen Plattformen abhängig macht (vgl. Aigner et al. 2017: 33). Soziale Medien bzw. deren Algorithmen übernehmen daher die Filterung der Nachrichten auf Relevanz (vgl. Wladarsch 2020: 40). Eine allgemeine Abhängigkeit von dritten Plattformen ist als prekär zu betrachten (vgl. Aigner et al. 2017: 36f.). Die zahlreichen Inhalte sorgen für eine quantitative, aber auch qualitative Belastung des Rezipienten und primär für Kommunikatoren ist es mühsam, Aufmerksamkeit zu generieren und synchron Authentizität zu vermitteln (vgl. Neuberger 2009: 50).

Erreicht ein Angebot die nötige Aufmerksamkeit, ist im Internet jedoch kein unmittelbarer Erfolg aus ökonomischer Sicht zu messen und der Journalismus ist der Operation und Ökonomie der Algorithmen unterworfen (vgl. Prochazka 2016: 18). Die sogenannte „Gratismentalität“ der Nutzer sorgt für einen besonders großen Druck auf den Journalismus, dessen Finanzierung und seine Leistungen (vgl. Neuberger 2009: 66). Die Institutionen des Journalismus werden sich in Zukunft anders finanzieren müssen (vgl. Lobigs 2016: 171). Diese Qualitätskrise im Journalismus führt zu einer eminenten Belastung für Journalisten und zeitlichen Druck auf die Arbeitsweise (vgl. Beck et al. 2010: 223-226).

Durch das Phänomen des Long Tails entstehen im Internet kleinere Nischen (meist entstanden durch Laienkommunikation (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 105)), die jeweils nur spezifische Teile des „Marktes“ abdecken und für eine Dekonzentration der Inhalte sorgen (vgl. Neuberger 2009: 42-48). In der Recherche ist daher insbesondere die Sichtung der Quellen und das Vertrauen auf Inhalte aus der Laienkommunikation als Herausforderung zu nennen (vgl. Neuberger 2009: 76). Oft dienen soziale Medien als ausschließliche Informationsquellen zum aktuellen Tagesgeschehen, was in Anbetracht der qualitativen Recherche-standards im Journalismus als problematisch angesehen werden kann (vgl. Spangenberg 2015: 106).

Die bereits thematisierte Disintermediation und die daraus folgende Remediation sorgen darüber hinaus dafür, dass die Qualität der Berichterstattung, die sonst in den Massenmedien durch das Gatekeeping generiert wird, im Internet nicht mehr gewährleistet werden kann (vgl. Neuberger 2009: 50). Der Journalismus hat somit sein Alleinstellungsmerkmal als Hersteller von Öffentlichkeit verloren (vgl. Spiller et al. 2020: 960). Wie bereits zu Beginn in Kapitel 1.3 erörtert, ist nun eine der herausfordernden Aufgaben von Journalisten das Gatewatching geworden.

Dies kann auch durch Prüfung und Selektion im Nachhinein geschehen (vgl. Neuberger 2009: 56). Für Akteure der Public Relations ist es nicht mehr nötig, den Weg über den Journalismus zu gehen, da diese nun selbst Zugang zur medialen Öffentlichkeit haben (siehe auch Abbildung 5) (vgl. Neuberger 2009: 38).

Die algorithmische Selektion der Inhalte im Internet kann eine Fragmentierung der Öffentlichkeit bewirken (Entstehung von *Filter Bubbles*<sup>19</sup>), welche ein abfallendes Vertrauen in das Journalismus-System hervorrufen könnte. Das Phänomen der Filter Bubble ist derzeit kaum empirisch belegt, die Theorie der desolaten Informationswelten wurde jedoch von vielen Experten bereits geäußert und sollte als Herausforderung für den Journalismus betrachtet werden. (Vgl. Prochazka 2020: 15f.)

Eine weitere Problematik hinsichtlich der Glaubwürdigkeit entsteht, wenn journalistische Angebote mit alternativen Angeboten verglichen werden und die Berichterstattung abweicht (*Glaubwürdigkeitseffekt*) (vgl. Prochazka 2020: 64). Der Bürgerjournalismus im Internet wird zum Problem, da dies zunehmende Konkurrenz für den professionellen Journalismus bedeutet (vgl. Auer 2016: 497; vgl. Spiller et al. 2020: 947). Es bilden sich neue, nicht-professionelle Angebote, die besonders für jüngere Nutzer interessant erscheinen mögen und eine Ablöse des klassischen Journalismus bedeuten können (vgl. Spiller et al. 2020: 946). Diese können von Nutzern verwechselt werden (*Verwechslungseffekt*) und üben neuen Druck auf journalistische Angebote unter anderem hinsichtlich der Transparenz aus, da mehrere Varianten der Realität entstehen können (*Transparenzeffekt*) (vgl. Prochazka 2020: 64f.).

### 1.3.2 Chancen im Journalismus durch den Medienwandel

Die Herausforderungen für den Journalismus durch den Öffentlichkeitswandel der sozialen Medien prägen das Berufsbild stark (vgl. Kapitel 1.3.1). Entgegen den Problemen, die durch den Medienwandel entstehen, inkludiert das Internet gleichermaßen vielseitige Chancen.

Die per se prägnanteste Wandlung im Internet ist die Verbindung der Kommunikationsformen und damit Akteursrollen von Nutzern und Kommunikatoren (vgl. Beginn von Kapitel 1.3). Wie bereits erörtert, besteht nun eine wechselseitige

<sup>19</sup> Nutzer geraten durch die Personalisierung von Algorithmen in sich verengende Informationsuniversen (vgl. Pariser 2016)



Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient, durch die sich ein neuartiges Verhältnis entwickeln kann (*Interaktivität*) (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208; vgl. Prochazka 2020: 17). Anschlusskommunikation, Lesercommentare (auch untereinander) und Bewertungen von Nutzern werden durch die Öffentlichkeitswandlung des Internets möglich (vgl. Lilienthal et al. 2014: 38; vgl. Neuberger 2009: 79). Das neue Mediensystem vereint sowohl kleine Gruppen als auch große Öffentlichkeiten in einem Kommunikationsraum (vgl. Neuberger 2009: 41). Eine individualisiertere Personalisierung von Inhalten ist möglich (vgl. Aigner et al. 2017: 28) und Bürger können aktiv an öffentlichen Diskussionen teilnehmen (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208).

Ein weiterer Aspekt lässt sich unter dem Gesichtspunkt der *Crossmedialität* referieren. Durch das Auflösen der Angebots- und Mediengrenzen können diverse mediale Potenziale genutzt werden (Video, Audio, Animation, etc.) und diese Angebote durch Hyperlinks über Angebotsgrenzen hinweg miteinander vernetzt werden. (Vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208; Vgl. Spiller et al 2020: 946)

Ein Beispiel für das Nutzen dieser Potenziale ist das digitale Storytelling<sup>20</sup> (vgl. Lilienthal et al. 2014: 48). Die Flexibilität auf Angebotsseite ermöglicht eine tiefgreifende Individualisierungsmöglichkeit für Rezipienten (vgl. Aigner et al. 2017: 76), beispielsweise durch mobile Nutzung, lokale Filter und zeitgelösten Konsum („On-Demand“-Nutzung) (vgl. Kretschmar 2009: 344, 348). Die Vernetzung durch Hyperlinks kann eine tiefgreifendere Berichterstattung ermöglichen (vgl. Neuberger 2009: 60). Ältere Beiträge können durch neue Informationen angereichert werden (*Additivität*), was als ein Zugewinn für die öffentliche Meinungsbildung angesehen werden kann (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Neue Beiträge können ebenso dauerhaft aktualisiert werden (vgl. Spiller et al. 2020: 946). Die globale und simultane Verfügbarkeit von Informationen (vgl. Spiller et al. 2020: 946) kann als eine Bereicherung für den Journalismus in Bezug auf die Recherche durch Reproduktion der Informationsquellen (vgl. Prochazka 2020: 14) gesehen werden (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Durch neue technische Möglichkeiten müssen Journalisten nicht permanent vor Ort sein und können global Informationen in Echtzeit abrufen (vgl. Kretschmar 2009: 346). Die synchrone zeitliche Beschleunigung und Verlangsamung durch permanente

<sup>20</sup> Eine detaillierte Erläuterung des Begriffs erfolgt in Punkt m) von Kapitel 3.2

Abrufbarkeit im Internet macht Berichterstattung ausführlicher und aktueller (vgl. Neuberger 2009: 60). In der Datenverarbeitung lassen sich Personalisierung und Selektion für den Nutzer ausweiten und es entsteht eine höhere Transparenz aufgrund der konstanten Verfügbarkeit von (älteren sowie aktuellen) Informationen (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 208). Für Journalisten kann es sich zur Ermittlung von Relevanz für Nachrichten als erleichternd darstellen, wenn diese durch den öffentlichen Diskurs in sozialen Medien schon vorab deutlich wird (vgl. Primbs 2016: 9).

Zusätzlich stellt der Strukturwandel des Mediensystems eine Chance hinsichtlich der Berufsfelder für Journalisten dar. Neben klassischen redaktionellen Berufen entstehen beispielsweise neue Anforderungsprofile im Bereich Social Media oder Datenjournalismus (vgl. Lilienthal et al. 2014: 49). Auch Community-Manager sowie Datenanalysten werden durch den Medienwandel zu gefragten Berufsgruppen (vgl. Kramp/Weichert 2020: 1115). Dies kann als Chance für neue Arbeitsplätze gesehen werden, Lilienthal et al. befürchten jedoch zunächst einen Fachkräftemangel von Journalisten mit Spezialisierung auf digitalen Inhalten (vgl. 2014: 49).

### 1.3.3 Journalistische Qualität im Medienwandel

Die ausgeweiteten Aufgabengebiete und das veränderte Rollenverständnis in der medialen Öffentlichkeit führen zu einem gewandelten Operationsrahmen der Journalisten (vgl. Lilienthal et al. 2014: 49). Auch die Qualität im Journalismus muss auf internetspezifische Einflüsse hin neu erörtert werden. Bucher affirmiert die Wichtigkeit einer internetspezifischen Einschätzung von Qualität (vgl. 2000: 155). Einige dieser Kriterien erscheinen verglichen mit den klassischen Qualitätskriterien zunächst redundant, müssen aber aufgrund der Eigenschaften des Internets neu interpretiert werden.

#### a) Vielfalt

Wie bereits in Kapitel 1.2 erörtert, ist die Vielfalt ein zentrales Qualitätskriterium für den Journalismus. Zusätzlich zu den klassischen Attributen für Vielfalt nennt Meier in seinen Kriterien zur Qualität im Online-Journalismus das Gesamtangebot der Redaktion, die Darstellung eines einzelnen Themas und die Themenaufbereitung über Hyperlinks (vgl. 2003: 258f.). Auch eine große Auswahl an Meinungen und Themen sind zentrale Eigenschaften (vgl. Mehlis 2016: 107).

Neuberger et al. fundieren Relevanz, Aktualität, Nachrichtenwert als signifikant (vgl. 2009: 62) und in einer Nutzerbefragung Neuberger nennen Teilnehmer einen breiten Nachrichtenüberblick (vgl. 2012: 48) als wichtiges Kriterium. Zur Messung publizistischer Qualität nennt er ebenfalls inhaltliche Tiefe, einen Mehrwert zu anderen Inhalten, Exklusivität, Vollständigkeit, Spezialisierung und thematische Einordnung (vgl. 2011: 142).

#### b) Aktualität

Auch die Aktualität ist eines der Kriterien, die sowohl im massenmedialen Journalismus bedeutend sind, aber durch den Strukturwandel eine neue Signifikanz erhalten haben. Es muss zwischen der Periodizität des Mediums differenziert werden, um Aktualität evaluieren zu können (vgl. Meier 2003: 253-255). Um der Zielgruppe das Kriterium möglichst zufriedenstellend zu erfüllen, muss eine Relevanz für die Rezipienten klar erkennbar sein (vgl. Meier 2003: 253-255) und ein schneller Überblick über die aktuelle Sachlage möglich sein (vgl. Mehlis 2016: 107). Die Aktualisierung der Beiträge (auch in Archiven) (vgl. Meier 2003: 253-255), die Häufigkeit dieser und die Angabe von Daten (vgl. Neuberger et al. 2009: 62; vgl. Neuberger 2011: 142) spielen eine besonders große Rolle. Daran schließt sich an, dass im Internet durch die permanente Abrufbarkeit von Inhalten der Entstehungszeitpunkt des Artikels oder Inhalts genannt werden muss, um Aktualität und Transparenz nachzuweisen (vgl. Meier 2003: 253-255). Eine zeitnahe Berichterstattung ist dabei besonders zielführend (vgl. Mehlis 2016: 107).

#### c) Unabhängigkeit

Auch die Unabhängigkeit ist bereits als klassisches Qualitätskriterium für Journalismus ausgelegt worden, bei der internetspezifischen Qualitätsdiskussion kommen weitere einflussnehmende Faktoren hinzu. Bei Online-Angeboten ist daher die Trennung der Redaktion und Werbung, besonders auf optischer Ebene, wichtig (vgl. Meier 2003: 249f.). Auch Neuberger nennt dieses Kriterium (vgl. 2012: 48) und gibt Werbefreiheit, Bias der Berichterstattung und die Trennung von Nachrichten und Meinung als signifikante Attribute an (vgl. 2011: 142).

#### d) Zugang

Unter der Eigenschaft Zugänglichkeit wurde der Parameter Zugang bereits in der Ausdifferenzierung der klassischen Qualitätskriterien erörtert. Auch Dahinden et al. nennen dieses Kriterium in Bezug auf internetspezifische Qualität (vgl. 2004

zitiert nach Mehlis 2016: 56). Im Internet ist gerade die Barrierefreiheit durch universellen Zugang, keine Bindung an spezifische Technologien und ein Ausgleich zwischen auditiven und visuellen Inhalten ausschlaggebend (vgl. Neuberger 2011: 144). Auch die externe Vernetzung und Auffindbarkeit des Angebots sind für Neuberger maßgebend (vgl. 2011: 143).

#### e) Universalität

Eng verknüpft mit der Vielfalt, ist die Universalität eines Angebots ein notwendiges Kriterium in der Qualitätsmessung im Internet. Das Angebot sollte eine besonders adäquate thematische Breite bieten und Sachverhalte diskutieren, die für die breite Allgemeinheit Relevanz aufzeigen (vgl. Neuberger 2012: 48; vgl. Neuberger et al. 2009: 62). Sind die Inhalte vollständig (vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56) und liefern darüber hinaus eine Inspiration zu relevanten Themen ist eine hohe Universalität gegeben (vgl. Primbs 2016: 12). An dieser Stelle wird deutlich, dass das Kriterium Universalität eng mit der Relevanz (Punkt c) in Kapitel 1.2.1) verknüpft ist.

#### f) Objektivität

Die Objektivität oder auch Vertrauen (vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56) kann durch Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Reliabilität, Zuverlässigkeit sowie Fehlerfreiheit generiert werden. Die Prüfung von Informationen und der Nachweis von Quellen können die Objektivität eines Angebots stützen (vgl. Neuberger 2011: 142).

#### g) Sicherheit

Die Sicherheit ist eines der Kriterien, die durch den medialen Strukturwandel als Kriterium für professionellen Journalismus hinzugekommen sind (vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56). Durch klassische Massenmedien wie Radio, Fernsehen oder Print hat diese Eigenschaft kaum Bedeutung erhalten, ist aber hinsichtlich des Datenschutzes von Rezipienten ein bedeutsamer Faktor. Dieses Kriterium richtet sich nach den Bedürfnissen der Nutzer, ist aber für die Sicherheit von Institutionen ausschlaggebend. (Vgl. Neuberger 2011: 144)

#### h) Nutzwert

Der Parameter Nutzwert spielt in der internetspezifischen Qualitätsmessung eine zentrale Rolle. Der Nutzwert ist für redaktionelle Angebote ein essenzielles

Kriterium, um Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erlangen und die Reichweite und somit die Auffindbarkeit erhöht (siehe Kapitel 1.3.1 zu Herausforderungen im Medienwandel). Die Anwendbarkeit eines Angebots aus den bisher genannten Qualitätskriterien ist vergleichbar mit diesem Terminus. Ein hoher Nutzwert ergibt sich durch Ratschläge zum Angebot und zeitlose Servicethemen (vgl. Meier 2003: 260), die besonders nützlich für den Alltag der Konsumenten sind (vgl. Neuberger 2012: 48). Aber auch die Kennzeichnung von Zusammenarbeit mit Datenbanken fördert die Transparenz und damit den Nutzwert (vgl. Meier 2003: 260). Eine facettenreiche Gestaltung der Inhalte durch Humor, Relevanz und Einzigartigkeit erhöhen diesen signifikant (vgl. Primbs 2016: 66; vgl. Mehlis 2016: 109; vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56).

i) Spannung

Nah angelehnt an das Kriterium des Nutzwerts ist die Spannung, die Rezipienten dazu animieren soll, ein Angebot (bis zum Ende) zu konsumieren. In Bezug auf die klassischen Qualitätskriterien lässt sich dies der Unterhaltsamkeit zuordnen. Die Technik des multimedialen Erzählens und das Platzieren von aktiven Inhalten im Vordergrund steigern die Spannung eines Angebots. (Vgl. Meier 2003: 260f.)

j) Richtigkeit

Die Richtigkeit (Verlässlichkeit (vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56)), oder wie bereits in Kapitel 1.2.4 genannt, die Sachgerechtigkeit, lässt sich durch angemessene Recherche vollziehen (vgl. Meier 2003: 252). Dies ist durch Kennzeichnung der Quellen, Sorgfalt beim Recherchieren sowie das Prüfen (auf Manipulation) der Quellen gegeben. Gerade auch der Vergleich mit „Offline“-Informationen ist hilfreich, um die Richtigkeit der Angebote zu sichern (vgl. Meier 2003: 252f.). Unter dem Begriff der Sachlichkeit versteht Neuberger ähnliche Eigenschaften und bezieht diese auf die in seiner Nutzerbefragung genannte sachliche Ausdrucksweise von Online-Angeboten in der Berichterstattung (vgl. Neuberger 2012: 48).

k) Transparenz

Die Transparenz ist ein medienübergreifendes Qualitätskriterium für den Journalismus. Das Offenlegen von Quellen, die Bereitstellung der Konditionen der Redaktion, der Verweis auf externe Quellen als Ergänzung und die somit relevante

Verknüpfung zu Originalquellen fördern im Internet die Transparenz des Angebots. (Vgl. Meier 2003: 261f.)

Unter Hintergrund nennen die Befragten bei Neuberger zudem das Offenlegen von Hintergrundinformationen als zentralen Aspekt für qualitativen Journalismus im Internet (vgl. Neuberger 2012: 48).

#### l) Multimedialität

Einer der durch das Internet hinzukommenden Begrifflichkeiten ist die Multimedialität. Wie in Kapitel 1.3.2 ausführlich erörtert, bringt das Internet ein bedeutendes Potenzial hinsichtlich dieser Multimedialität mit sich. Durch Bild- und Video- strecken (vgl. Mehlis 2016: 108) sowie Toninhalte oder Animationen kann der Inhalt neue Gestaltungsformen und damit Abwechslung mitbringen (vgl. Neuberger 2011: 143).

#### m) Usability

Der Begriff der „Usability“ (vgl. Meier 2003: 259) ist erst durch das Internet auf- gekommen und kann im Deutschen mit Nutzbarkeit übersetzt werden. Auch Ori- entierung (vgl. Mehlis 2016: 107) oder Navigation (vgl. Neuberger 2011: 144) können in diesem Kontext genannt werden. Meier nennt Orientierung, Einstieg, Navigation, Einordnung des Inhalts in das Gesamtbild, Rahmung, Lesbarkeit, Linkgestaltung und Gliederung des Angebots als zentrale Aspekte (vgl. 2003: 259). Die übersichtliche Gestaltung beinhaltet ebenfalls die (soweit mögliche) Re- duzierung von Werbeelementen (vgl. Mehlis 2016: 107). Neuberger basiert unter der Navigation als Kriterium für publizistische Qualität im Internet Individualisie- rung, Suchmöglichkeiten, Nutzerfreundlichkeit, eine allgemeine Übersichtlichkeit, Hilfeseiten, Transparenz, intuitive Bedienbarkeit, Architektur, Organisation und Wahlmöglichkeiten für den Nutzer (vgl. 2011: 144).

#### n) Technische Effizienz

Ein zusätzlicher Aspekt, welcher ergänzend zur Usability betrachtet werden kann, sind die Ladegeschwindigkeiten oder auch technische Effizienz des Ange- bots. Dies schließt die Übertragungsgeschwindigkeit des Angebots mit ein. (Vgl. Neuberger 2011: 144; Vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56)

o) Interaktivität

Wie die Multimedialität und Usability ist die Interaktivität ein internetspezifisches Kriterium. Diese erhöht den Nutzwert des Angebots maßgeblich und ist in der Diskussion um erfolgreiche Formate im Internet ein zentraler Aspekt (vgl. Neuberger et al. 2009: 62). Neuberger definiert diese Kategorie durch Relevanz für das Publikum, Teilhabe, Foren für Interaktion und Feedback, öffentlichen Diskurs und allgemeine webspezifische Möglichkeiten der Partizipation und Kollaboration (vgl. Neuberger 2011: 143). Meier gibt zu den Möglichkeiten der Partizipation ausführlichere Instruktionen. Ein zweiseitiger Dialog mit den Konsumenten kann durch einen Live-Chat, E-Mail, Diskussionsforen, Gästebucheinträge und Leserkommentare (und deren Veröffentlichung), Bewertungen und Abstimmungen entstehen. Ausschlaggebend für authentische Interaktivität ist jedoch die Prüfung der nutzergenerierten Inhalte durch die Redaktion. (Vgl. 2003: 255-257)

p) Crossmedialität

Die Crossmedialität (oder Intermedialität (vgl. Neuberger 2011: 144)) gewinnt durch den medialen Wandel Relevanz in der Diskussion um den Nutzwert eines journalistischen Angebots (vgl. Meier 2003: 257). Konzentriert sich eine Redaktion auf mehrere Mediengattungen (vgl. Meier 2003: 257f.) und vernetzt das Angebot mit Hintergrundinformationen anderer Plattformen, ist für die Rezipienten ein höheres Nutzererlebnis garantiert (vgl. Mehlis 2016: 108).

q) Design

Auch auf optischer Ebene muss ein redaktionelles Angebot professionell gestaltet sein, um Qualität zu erbringen. Im Internet kann das Design durch Schlichtheit und adäquate sowie innovative Aufarbeitung aufgewertet werden. Dabei sollte Fokussierung auf dem Inhalt im Vordergrund stehen. (Vgl. Neuberger 2011: 143) Eine angemessene Strukturierung des Angebots kann die Anschaulichkeit ebenfalls steigern (vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56).

r) Identitätsmanagement

Unter dem Identitätsmanagement oder „Branding“ kann das Markenmanagement im Internet verstanden werden (vgl. Primbs 2016: 12). Die Reputation eines Medienhauses kann durch die Qualifikation des Verfassers und die Art der Finanzierung gestützt werden (vgl. Neuberger 2011: 142).

#### s) Partizipation

Ebenso wie die Interaktivität, Crossmedialität oder Multimedialität ist die Partizipation eines der wichtigsten Eigenschaften des Internets (siehe Kapitel 1.3.2). Diese wird durch die Nähe zum Leser, Nennung des Autors, intensive Diskussionen (siehe Interaktivität) und die persönliche Perspektive des Verfassers gegeben (vgl. Neuberger et al. 2009: 278). Auch der Kontakt kann als Synonym für die Partizipation verwendet werden (vgl. Dahinden et al. 2004 zitiert nach Mehlis 2016: 56). Neuberger versteht darunter die Feedbackmöglichkeit für das Publikum und die Nutzung neuer Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. 2011: 143). Die Partizipation kann auch als Beziehungsmanagement bezeichnet werden, welches durch die Kontaktpflege zu Nutzern, das Moderieren von Diskussionen sowie die Anfertigung zielgruppengerechter Inhalte erfolgt (vgl. Primbs 2016: 13).

#### t) Relevanz

Auch die Relevanz bzw. Nützlichkeit nennt Neuberger explizit als internetspezifisches Qualitätskriterium, gibt aber keine detaillierte Anweisung zur Messung dieses Kriteriums (vgl. Neuberger 2011: 142). Eigenschaften dieser Qualität können aus Punkt c) in Kapitel 1.2.1 zu den klassischen Qualitätskriterien entnommen werden.

#### u) Verständlichkeit

Die Verständlichkeit eines redaktionellen Angebots im Internet kann mit der Zugänglichkeit verglichen werden. Eine detaillierte und präzise Darstellung der Sachverhalte und eine kontinuierliche Begriffsverwendung in den Angeboten der Redaktion fördert die Verständlichkeit für die Nutzer. (Vgl. Neuberger 2011: 143)

#### v) Kreativität/Innovation

Zuletzt definiert sich ein redaktionelles Angebot im Internet vorwiegend durch den Innovationsgeist. Adaptiert eine Redaktion ihr Angebot regelmäßig an neue Technologien und beweist Kreativität in der Herstellung der Inhalte, beweist dies ebenfalls die Professionalität des Angebots. Neue und besonders interaktive Formate, Darstellungsformen und Konzepte werden von Lesern als hilfreich und ansprechend bewertet. Werden diese Qualitätskriterien (besonders mit Sicht auf das Internet, eingehalten) kann die Redaktion die Professionalität und Qualität ihrer Arbeit zeigen. (Vgl. Neuberger 2011: 144)



## 1.4 Soziale Medien im Strukturwandel

### 1.4.1 Entwicklung sozialer Medien

Die Entstehung des Web 2.0 und die daraus entstandenen sozialen Medien haben den Journalismus maßgeblich gewandelt (vgl. Neuberger 2009: 30). Die beiden Begriffe werden oftmals synonym verwendet (vgl. Ebersbach et al. 2011: 27), müssen jedoch ambivalent betrachtet werden. Die neue Version des Internets, welche unter dem Begriff *Web 2.0* zunächst nur als „Marketing-Buzzword“ in Fachkreisen benannt wurde (vgl. Hippner 2006: 7), wurde von O'Reilly im Jahr 2005 in sieben Aspekten definiert<sup>21</sup>.

Das Web 2.0 regte durch die einfache Bedienung und geringe Voraussetzungen für technisches Wissen die Teilnahme an Diskursen und sozialem Beziehungsmanagement an (vgl. Schmidt 2018: 7). Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken nennen soziale Medien ein Mittel, um soziale Beziehungen pflegen und Informationen durch die digital vernetzten Medien anderen Menschen zugänglich zu machen (vgl. 2017: 11). Genutzt werden zu diesem Zweck die Techniken des Internets (vgl. Ebersbach et al. 2011: 33). Die Verdichtung und Umwandlung sozialer Beziehungen in Algorithmen sind dabei wesentlicher Aspekt (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 4-8).

Besonders elementar für den Einfluss der sozialen Medien auf den Journalismus ist der Aufbruch der Massenkommunikation in heterogene Kommunikationswege, der einen neuartigen Informationsaustausch von Kommunikator zu Rezipienten ermöglicht (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 5). Die bisherige Trennung von einseitiger massenmedialer Kommunikation und dem interpersonalen Informationsaustausch der Menschen untereinander wird durch soziale Medien aufgehoben (vgl. Müller 2019: 20).

Die Partizipation ist eine der grundlegenden Voraussetzungen für die Entwicklung des oben genannten Aufbruchs der Massenkommunikation zu wechselseitiger Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipienten (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 7f.). Nach Maletzke besteht die *Massenkommunikation* ursprünglich darin, dass „Aussagen öffentlich [...] durch technische

<sup>21</sup> Das „Web als Service-Plattform“, welches die „kollektive Intelligenz der Nutzer einbezieht“, „Daten in den Mittelpunkt der Anwendungen stellt“, das „Ende des ‚Software-Release-Zyklus‘ bedeutet“, auf „leichten Programmiermodellen basiert“, auf „verschiedensten Geräten funktioniert“ und „vielfältige Benutzererfahrungen schafft“ (O'Reilly 2005: 1-5).

Verbreitungsmittel [...] indirekt [...] und einseitig [...] an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (1963: 32). Anders als die klassischen Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Zeitung, sind soziale Medien jedoch immersiver Struktur; das heißt, die Nutzer werden Teil der Anwendung, wenn sie diese konsumieren (vgl. Münker 2012: 53). Soziale Medien sind grundsätzlich jedem zugänglich und basieren darauf, dass sie gemeinschaftlich genutzt werden (vgl. Kolo 2020: 992). Somit haben keine exklusiven Akteure (wie beispielsweise Journalisten oder Unternehmen) Zugang zu jenen Anwendungen, sondern alle Rezipienten und Kommunikatoren, kurz gesagt die Gesamtheit aller Nutzer (vgl. Neuberger 2014: 104). Inhalte in den sozialen Medien sind per se für die Öffentlichkeit zugänglich oder zumindest „teil-öffentlich“ für bestimmte Gruppen verfügbar (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 5). Auch interpersonale Kommunikation kann so im Beisein der Öffentlichkeit stattfinden, welche zu einer Entstehung von „*persönlichen Öffentlichkeiten*“ (Müller 2019: 23) führt.

In sozialen Medien können Inhalte sowohl passiv rezipiert als auch aktiv verbreitet werden (vgl. Müller 2019: 22). Das einfache Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten durch jeden beliebigen Nutzer auf den Plattformen lässt sich unter dem Begriff „*User-Generated-Content*“ (kurz: UGC) zusammenfassen (vgl. Müller 2019: 21).

Diese nutzergenerierten Inhalte sind permanent, das heißt zeitunabhängig, abrufbar (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 5). Dies unterstreicht einen weiteren wesentlichen Aspekt von sozialen Medien: die Auflösung der Eingrenzung durch Raum und Zeit (vgl. Münker 2012: 45).

#### 1.4.2 Die verschiedenen Gattungen sozialer Medien

In den sozialen Medien haben sich seit Entstehung des Web 2.0 verschiedene Gattungen der Angebote herausgebildet. Oft lassen sich die Anwendungen mehreren Gattungen zuordnen, weshalb eine systematische Klassifizierung dieser kaum möglich ist. (Vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 9)

Es wird zwischen *Netzwerkplattformen*, *Diskussionsplattformen*, *Multimedia-/UGC-Plattformen*, *Weblogs*, *Podcasts/Videocasts*, *Instant-Messaging-Diensten* und *Wikis* unterschieden (vgl. Schmidt 2018: 11-15). Um im Verlaufe der Arbeit die soziale Plattform TikTok einordnen zu können, sollen *Multimedia- bzw. UGC-Plattformen* näher betrachtet werden:

*Multimediaplattformen* (vgl. Schmidt 2018: 13) oder *User-Generated-Content-Plattformen* (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 11) haben einen starken Fokus auf Inhalten, die dort von Nutzern veröffentlicht werden. Anwender veröffentlichen und rezipieren Inhalte. Hier existieren Kommentarfunktionen und Profile, der UGC steht jedoch im Vordergrund. (Vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 11)

Die Nutzer kommunizieren über Fotos und Videos miteinander. Andere Formen dieser Gattung ermöglichen auch einen Austausch über Musikproduktionen oder Präsentationen (vgl. Schmidt 2018: 13). Die wohl bekannteste Multimediaplattform ist Instagram, doch auch YouTube ist besonders bei jüngeren Nutzern beliebt (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 11). Auch TikTok lässt sich aufgrund seiner Fokussierung auf Kurzvideos als nutzergenerierten Inhalt in diese Kategorie einordnen (vgl. Sbai 2020: 17).

Die beliebtesten sozialen Medien in Deutschland sind aktuell:

	Generation Z (in %)	Generation Y (in %)	Generation X (in %)
Instagram	79	68	55
YouTube	73	70	69
TikTok	65	38	29
Snapchat	57	21	12
Facebook	52	72	77
Pinterest	32	30	30

Tabelle 1: Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig? (Quelle: Statista 2023)

## 2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist als Teil des journalistischen Systems den Herausforderungen durch den Medienwandel unterworfen, kann aber auch das Potenzial der Internets nutzen (vgl. Neuberger 2011: 100). Zunächst soll nun der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks differenziert werden und dieser auf die Chancen und Herausforderungen durch den Strukturwandel der Medien übertragen werden. Der öffentliche Auftrag des Rundfunks muss auch durch den digitalen Wandel erfüllt werden (vgl. Gundlach 2022: 233). Die Bewertung dieser Transformation in die digitalen Medien erfolgt im Laufe dieser Arbeit.

## 2.1 Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Die Entstehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks manifestierte sich nach dem zweiten Weltkrieg durch die Alliierten in der Systematisierung des Rundfunksystems (vgl. Lucht 2006: 96). Die Vorstellung war, einen Rundfunk zu schaffen, der „unter Kontrolle verschiedener staatlicher und gesellschaftlicher Gruppen stehen sollte“ (Lucht 2006: 96).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist durch seinen im Gesetz verankerten Auftrag bestimmten Definitionen und Aufgaben unterworfen: Nach §2 Absatz 1 Satz 1 im Medienstaatsvertrag (im folgenden MStV) ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk „ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst“, der für „die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen“ (§2 Absatz 1 Satz 1 MStV) sorgt. Um für die Allgemeinheit Berichterstattung leisten zu können, muss das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunächst öffentlich zugänglich sein und auf inhaltlicher Ebene für die Allgemeinheit fungieren (vgl. Brand 2002: 151f.). Die Kommunikation ist für die individuelle und allgemeine Meinungsbildung bestimmt (vgl. Gersdorf 1995: 92). Zentral ist dabei eine möglichst breite Abdeckung von Themen mit explizitem Fokus auf den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung (*Grundversorgungsauftrag*) (vgl. Lucht 2006: 99, 104).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk agiert unter dem Gebot der *Rundfunkfreiheit*, wie auch in §5 Absatz 1 Satz 2 GG festgelegt. Die „Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt“ (§5 Absatz 1 Satz 2 GG). Dies beschreibt die *Bestands- und Entwicklungsgarantie* für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Bieber 2018: 800; vgl. Lucht 2006: 117).

Der Rundfunk organisiert sich in einer föderalen Struktur (*Medienpluralismus*) (vgl. Bieber 2018: 795). Eine Staatsfreiheit des Rundfunks inkludiert im Sinne der Rundfunkfreiheit eine Pluralität der Programme (*Programmfreiheit*) (vgl. Lucht 2006: 103). Es ist dabei die Notwendigkeit einer sowohl binnenpluralistischen (einzelne Programme) als auch außenpluralistischen (Summe aller Programme) Ausgewogenheit gegeben (vgl. Lucht 2006: 103). Die Meinungsvielfalt soll durch faire, vielfältige und ausgewogene Berichterstattung gewährleistet werden (vgl. Bieber 2018: 799) und für jeden Bürger zur Information und Meinungsbildung

zugänglich sein (Bezug auf *Rundfunkfreiheit*) (vgl. Lucht 2006: 115). Der Rundfunk hat nach den Grundsätzen der Objektivität, Unparteilichkeit der Berichterstattung, Meinungsvielfalt sowie Ausgewogenheit ihrer Angebote zu handeln (vgl. §26 Absatz 2 MStV).

Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kann aufgrund der nötigen Unabhängigkeit nicht durch ökonomische Mittelbeschaffung oder Werbeerlöse gewährleistet werden, sondern erfordert eine Gebührenfinanzierung (*Finanzierungsgarantie*) (vgl. Bieber 2018: 800f.; vgl. Lucht 2006: 105). Diese erfolgt vorrangig durch den Rundfunkbeitrag, aber auch Rundfunkwerbung und andere Einnahmen (vgl. §35 Absatz 1 Satz 1 MStV).

Aus verfassungsrechtlicher Sicht ergeben sich zusammenfassend folgende Grundlagen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Lucht 2006: 115):

- Föderale Struktur (Artikel 70-75 GG)
- Demokratieprinzip (Artikel 20 Absatz 2 GG)
- Rundfunkfreiheit (Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 GG)

Der *Funktionsauftrag* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stellt sich in der Verantwortung zu den gesellschaftlichen Ansprüchen dar. Neuberger stellt auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung, den Integrationsauftrag, die Genres Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung sowie die Leitbild- und Innovationsfunktion und Vermittlung von Medienkompetenz als Teile des Funktionsauftrags fest (eine detailliertere Auseinandersetzung folgt nun in Kapitel 2.2.). (Vgl. Neuberger 2011: 42-52)

## 2.2 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Medienwandel

Besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist durch den Strukturwandel Transformationen und Herausforderungen entgegengestellt. Auf den Rundfunk bezogen misst Lutz Marmor der Digitalisierung „eine Tragweite [; d.V.] durchaus vergleichbar mit der Industriellen Revolution“ (2014: 7) bei.

Seit den 2000er Jahren wurde durch den Medienwandel das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um die Telemedienangebote erweitert (vgl. Bieber 2018: 798). Die Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet können daher nicht mehr nur als Ergänzung zum linearen Programm gesehen werden, sondern sind wesentliche Voraussetzung für die Implementierung des Grundversorgungsauftrags (vgl. Witt 2007: 124). Der Medienstaatsvertrag setzt

unter anderem folgende Regelungen für das Verhalten der Anstalten im Internet fest:

- die Sendung von Programmen „auf Abruf vor und nach deren Ausstrahlung sowie eigenständige audiovisuelle Inhalte“ (§30 Absatz 2 Satz 1 MStV)
- „zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien“ (§30 Absatz 2 Satz 4 MStV)
- „Durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten, Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation angeboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.“ (§30 Absatz 3 Satz 1 MStV)
- „Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf.“ (§30 Absatz 7 Satz 2 MStV)

Die Telemedienangebote sollen mit besonderem Fokus auf die Zielgruppe der jüngeren Generationen zugeschnitten sein. §33 Absatz 1 MStV legt fest:

„Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF bieten gemeinsam ein Jugendangebot an, das Rundfunk und Telemedien umfasst. Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 26 leisten. Zu diesem Zweck sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF insbesondere eigenständige audiovisuelle Inhalte für das Jugendangebot herstellen oder herstellen lassen und Nutzungsrechte an Inhalten für das Jugendangebot erwerben. Das Jugendangebot soll journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete interaktive Angebotsformen aufweisen und Inhalte anbieten, die die Nutzer selbst zur Verfügung stellen.“

Beispielhaft für die Telemedienangebote für die jüngere Zielgruppe ist das Content-Netzwerk *funk* aus einer Zusammenarbeit von ARD und ZDF. Die Kommunikation konzentriert sich auf die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die durch unterschiedliche Formate erreicht werden. Die Inhalte des Netzwerks sind auf

den Plattformen Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Spotify, Facebook, Apple Music und Twitch sowie der eigenen Website und den Mediatheken zu finden. (Vgl. funk 2023)

Im Jahr 2009 wurde der Drei-Stufen-Test zur Kontrolle der Telemedienangebote im Medienstaatsvertrag verankert (vgl. ARD o.J.). Es soll geprüft werden „ob ein neues oder wesentlich verändertes bestehendes Telemedienangebot dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entspricht“ (ARD o.J.). Dort ist geschrieben, dass Angebote folgend untersucht werden:

1. „inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung erforderlich ist.“ (§ 32 Absatz 4 Satz 3-5 MStV)

Neuberger überträgt den *Funktionsauftrag* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den Medienwandel und die neue Verantwortung im Internet (vgl. 2011: 100). Diese gleichen sich zu großen Teilen mit den Chancen und Herausforderungen, die sich durch den Medienwandel für den Journalismus herausgefiltert haben. Für den Rundfunk stellt sich zunächst in der *Produktionsleistung* ein neues Potenzial ein, das einen innovativen Umgang mit Produktion expliziter Online-Inhalte sowie eine crossmediale Vernetzung für diese Beträge fordert (vgl. Neuberger 2011: 101f.). Auch in der *Navigationsleistung* kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine neue Rolle zu, in der die „*nachträgliche Selektion, Prüfung und Vernetzung des im Internet bereits Publizierten*“<sup>22</sup> (Neuberger 2011: 102) zu leisten ist. Er nimmt dabei auf das „*Gatewatcher*“-Prinzip (siehe Kapitel 1.3) Bezug. Er verweist auf weitere Aspekte, wie die Schnelllebigkeit, Archivierung und Entschleunigung (*Zeitdimension*) (vgl. Neuberger 2011: 103-106) sowie die *Additivität*, gesteigerte Aktualität und die *Multimedialität* als einflussnehmende Größen für die Transformation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Neuberger

<sup>22</sup> [Hervorhebung im Original]

2011: 107f.). Witt rechnet daher mit einer gesteigerten Suggestivkraft des Rundfunks durch das Internet (vgl. 2007: 324).

Durch den Strukturwandel der Medienwelt ergibt sich aufgrund der Zerstreuung der Öffentlichkeit auch für den Rundfunk die Herausforderung, nicht mehr an ein geplantes Programm gebunden zu sein, sondern dezentral, gebündelt und verknüpft zu produzieren (vgl. Vesting 2013: 6).

Kritik beläuft sich zunächst auf die gesetzliche Regulierung der Telemedien. Grundsätzlich lässt sich eine Regulierung des Programms in lineare und nicht-lineare Inhalte beobachten, die das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunächst in die klassische Fernseh- und Hörfunkbereiche und erst sekundär in Telemedien unterteilt. Die Wichtigkeit des Online-Medien-Sektors wird im Medienstaatsvertrag daher nicht gänzlich erfasst. (Vgl. Vesting 2013: 9)

Darüber hinaus muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Problematik der Abhängigkeit von Drittanbietern (bspw. soziale Netzwerke) stellen. Kritisiert wird, ob sich redaktionelle Inhalte des Rundfunks adäquat auf sozialen Plattformen darstellen lassen. (Vgl. Gundlach 2022: 234)

Auch die Konkurrenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bemängelt einen unfairen Wettbewerb durch die Etablierung von Telemedienangeboten der Rundfunkanstalten (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2014). Ein Beispiel stellt die Diskussion im Jahr 2009 um die presseähnlichen Eigenschaften der Tagesschau-App dar (vgl. heise online 2009; vgl. Sterz 2016). Der Rundfunk ist im Internet nur ein Anbieter zwischen vielen privaten Akteuren und anderen professionellen Institutionen (vgl. Aigner et al. 2017: 32). Der Auffindbarkeit und Erfolg der Telemedienangebote sind an dieser Stelle jedoch ausschlaggebend für eine Realisierung des Auftrags zur öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Gundlach 2022: 250).

### 2.3 Die Tagesschau

Die Tagesschau ist die „älteste und meistgesehene Nachrichtensendung des deutschsprachigen Fernsehens“ (tagesschau.de 2023) und ist mit all ihren medienübergreifenden Angeboten mittlerweile zur klassischen Nachrichtenquelle der Deutschen geworden:



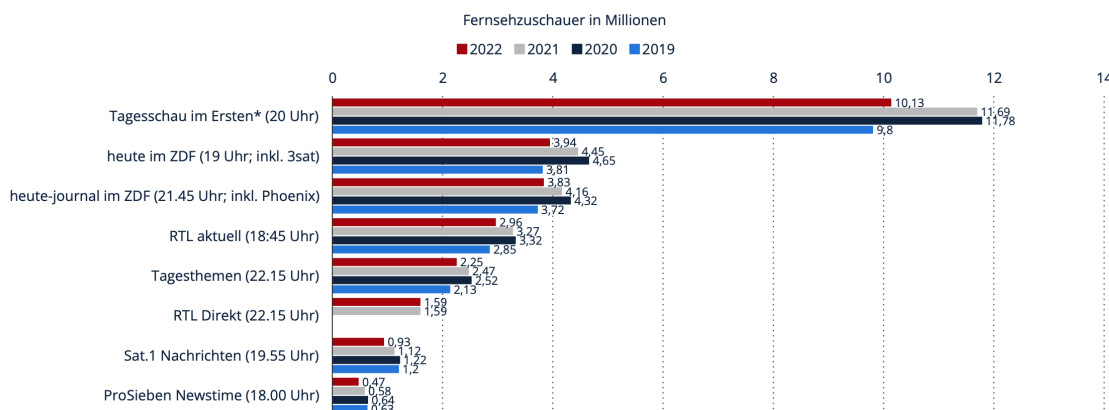


Abbildung 6: Reichweiten ausgewählter Nachrichtensendungen in den Jahren 2019 bis 2022 nach der durchschnittlichen Anzahl der Zuschauer (in Millionen) (Quelle: Media Perspektiven 2023)

Die Geschichte der Tagesschau zeigt eine dynamische Entwicklung der Nachrichtensendung seit den 1950er Jahren bis heute. Sie wird aktuell täglich zu mehreren Uhrzeiten gesendet. Die reichweitenstärkste Ausgabe ist die Tagesschau um 20:00 Uhr im „Ersten“ Fernsehen. (Vgl. ARD 2023)

Die Tagesschau ist mit ihrem Sitz in Lokstedt (vgl. Boetzkes 2008: 97) Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und wird von der ARD-aktuell, die „zentrale Fernseh-Nachrichtenredaktion der ARD“ (tagesschau.de 2023a) produziert. Die Tagesschau ist seit ihrer Entstehung im Jahr 1952 nicht nur mehrmals am Tag im deutschen Fernsehen vertreten, sondern hat ihr Angebot seither auf die Online-Medien ausgeweitet (vgl. tagesschau.de 2023b). Das Online-Nachrichtenportal *tagesschau.de* zählt unter die Telemedien und ist unter der URL <https://www.tagesschau.de> abrufbar. Das Angebot auf der Website ist mit Multimedia-Inhalten angereichert (vgl. tagesschau.de 2023b).

Die Tagesschau hat durch die Einführung der Tagesschau-App einen medialen Diskurs ausgelöst (vgl. Sterz 2016). Die Tagesschau App hatte seit der Veröffentlichung im Jahr 2010 mehrere Jahre durch Klagen des Axel Springer Verlags und weitere Presseverlage Kritik an der Presseähnlichkeit des Angebots erhalten (vgl. Sterz 2016). Darüber hinaus bietet die Tagesschau auch Podcasts an (vgl. tagesschau.de 2023c-f).

Als letzter Bereich in den Telemedien lässt sich die Social-Media-Präsenz der Tagesschau nennen. Die Nachrichtensendung ist sowohl auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube sowie als Messenger-Update in den Chatplattformen von Apple, Facebook, Telegram und Notify vertreten (vgl. tagesschau.de 2023g). Auch auf TikTok schaffte die Tagesschau einen Kanal (vgl. TikTok 2023) und

etabliert nun als Pilotprojekt ebenfalls einen Kanal auf dem Microblogging-Dienst Mastodon (vgl. tagesschau.de 2023h).

### 3 Die Tagesschau tanzt: Das Nachrichtenmedium auf TikTok

Als einer der vielen Kanäle der Tagesschau in den sozialen Medien ist der Account auf der Social-Media-Plattform TikTok ein breit diskutiertes Thema. 2021 war die Plattform beispielsweise für den Grimme Online Award nominiert (vgl. Grimme Online Award 2021).

#### 3.1 TikTok: Das soziale Netzwerk der Generation Z

Die Videoplattform TikTok wird von vielen Experten als „Zukunft der digitalen Plattformen“ (Schützeneder/Graßl 2021: 55) bezeichnet. Die vom chinesischen Techunternehmen „ByteDance“ gegründete Plattform etablierte sich zunächst ab November 2017 unter dem Namen „musical.ly“ nach dem Kauf dieser App vom US-Markt. Ab 2018 wurde die App unter dem geänderten Namen „TikTok“ bei der jungen Zielgruppe sehr bekannt. In China ist sie seit 2016 als separate Plattform „Douyin“ zugänglich, da die Zensurvorgaben im Heimatland der Applikation besonders hoch sind. (Vgl. Bösch/Köver 2021: 8)

TikTok ist die einzige nicht-US-amerikanische Plattform, die eine bedeutsame Rolle in den sozialen Netzwerken spielt (vgl. Beilharz 2022: 492). Die Prognosen zu Nutzerzahlen der App ergeben für TikTok eine positive Bilanz:

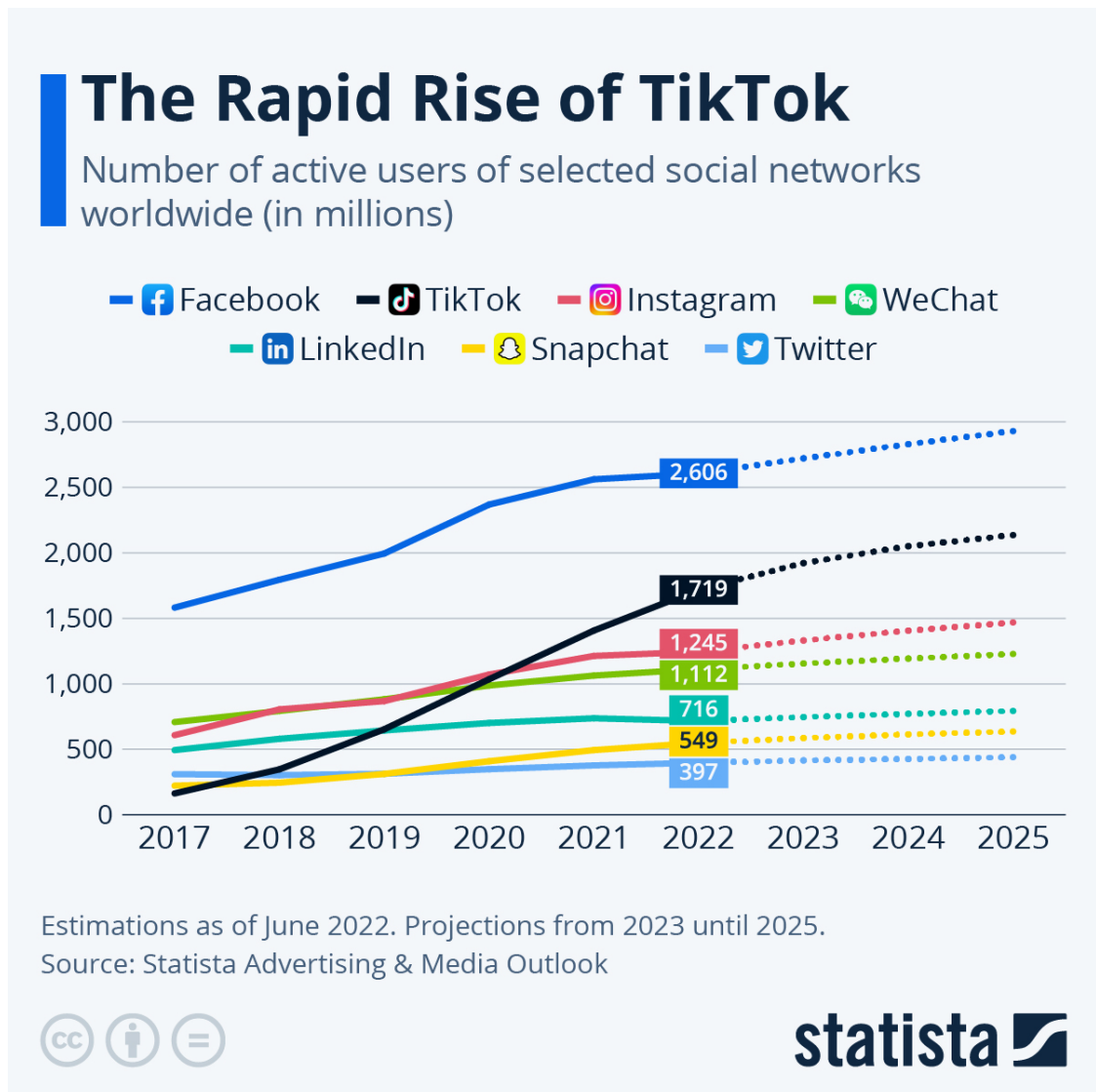


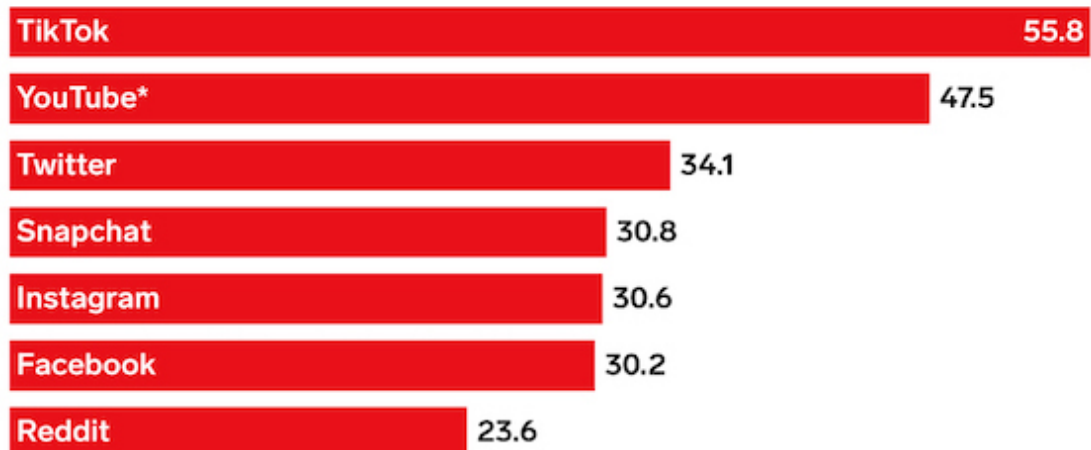
Abbildung 7: The Rapid Rise of TikTok. Number of active users of selected social networks worldwide (in millions) (Quelle: Buchholz 2022)

Die Anwendung ist für eine „mobile-first“-Nutzung ausgelegt, ist daher im technischen Design für die Verwendung mit einem Smartphone gestaltet (vgl. O’Connor 2021: 7). TikTok ist als Kurzvideoplattform bekannt und fokussiert sich auf sogenannten „Snackable Content“ (Sbai 2020: 17), also leicht zu konsumierende Inhalte (vgl. Sbai 2020: 17). Aufmerksamkeit bekommt die App durch politische Diskussionen um das Verbot der App, beispielsweise durch den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump Mitte 2020 (vgl. Swanson et al. 2020). Auch in Europa hat die Thematik Aufwind erhalten, auch wenn Deutschland ein generelles Verbot der App aktuell (Stand Juli 2023) nicht in Betracht zieht (vgl. zdf.de 2023). Die Nutzerzielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 29 Jahren (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 55), die Generation Z (vgl. Sbai, 2021, S. 100). Zwei Drittel der Nutzer sind weiblich (vgl. Sbai 2021: 101), insgesamt gibt

es aktuell etwa 1,7 Milliarde Nutzer auf der Plattform (vgl. Buchholz 2022). Die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer in der App liegt mit fast einer Stunde pro Tag auf Platz eins der Social-Media-Apps:

## Average Time Spent per Day by US Adult Users on Select Social Media Platforms, 2023

minutes



*Note: ages 18+; internet users who use each social network via any device at least once per month; includes all time spent on social network platforms; includes usage via any device  
\*YouTube includes all time spent watching video on YouTube via any device; includes YouTube TV*

*Source: eMarketer, Jan 2023*

279846

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Abbildung 8: Average Time Spent per Day by US Adult Users on Select Social Media Platforms, 2023 (Quelle: eMarketer/InsiderIntelligence 2023)

Kritik gibt es an der App vor allem hinsichtlich des Datenschutzes und der Sicherheit der Nutzerdaten (vgl. Beilharz 2022: 504).

Das Verkaufen von Nutzerdaten zu Werbezwecken nennt sich unter Experten „*People Farming*“ (Köver 2020). Hinzu kommen Vorwürfe zu sogenanntem „*Shadowbanning*“ (Köver 2020). Dieser Begriff beschreibt das gezielte Verstecken von sensiblen Inhalten in der Anwendung, welches die Reichweite dieser Inhalte stark dezimiert. Nachweisen lassen sich diese Maßnahmen in der Realität kaum. Auch muss sich TikTok den Vorwürfen erweiterter Zensur stellen, die über Gesetzgebungen der Länder hinausgehen. LGBTQ-Inhalte und Content von Menschen mit Beeinträchtigungen oder Gewichtsproblemen sollen dort ebenfalls beschränkt werden. (Vgl. Köver 2020)

Auch der Ruf, unter dem Einfluss der chinesischen Regierung zu stehen, besteht schon seit langem, auch wenn das Unternehmen ByteDance große Bemühungen

daran stellt, dieses Image zu ändern (vgl. Bösch/Köver 2021: 8f.). Darüber hinaus wird zunehmend die Problematik deutlich, dass extremistische Inhalte und Hasskommentare nicht ausreichend erfasst und eingedämmt werden (vgl. O'Connor 2021: 7).

Die App zeigt zu Teilen optische Ähnlichkeiten mit der Plattform Instagram, ist aber im Kern und im Verhalten der Nutzer grundlegend anders strukturiert. Wichtig sind besonders die Unterschiede zu Instagram: es existiert ein starker Fokus auf Video- und Musikinhalten und Inhalte werden tendenziell regional ausgespielt. Besonders wichtig: Der Content<sup>23</sup> wird auf der sogenannten „Explore Page<sup>24</sup>“ ausgespielt, die nicht durch Inhalte von Accounts, denen eine Person folgt, bestückt ist, sondern die vom Algorithmus generiert werden. (Vgl. Sbai 2020: 23)

Die Videoproduktion und -rezeption steht im Vordergrund, mit einer Verbindung zum Internet lässt sich Content erstellen, verbreiten und an andere teilen (vgl. Sbai 2021: 107). Die Kommunikation unter Nutzern steht im Vordergrund (über Chat- oder Kommentarfunktion) (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 56f.), doch die Anwendung weist ebenfalls starke Eigenschaften einer User-Generated-Content-Plattform (siehe Kapitel 1.4.2) auf, da die selbstproduzierten Inhalte platziert werden und bewertet werden können (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 57). Auch können Nutzer die UGC-Inhalte anderer Nutzer aufgreifen und diese weiterentwickeln. TikTok kann darüber hinaus ebenfalls als Plattform mit Werbemöglichkeiten eingestuft werden (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 56f.).

Die Plattform kann ohne eine Anmeldung genutzt werden (vgl. O'Reilly 2015: 460). Der Algorithmus ist für Nutzer nicht einsehbar, er bezieht jedoch verschiedenste Kriterien mit ein, die die Reichweite eines Videos bestimmen (vgl. Sbai 2021: 102f.). Nutzer, die Inhalte auf TikTok produzieren, werden „Creator“ genannt (vgl. Bösch/Köver 2021: 10). Der Algorithmus basiert stark auf künstlicher Intelligenz und erhöht durch möglichst relevante Vorschläge auf der „Für dich“-Page des Nutzers die „Stickyness“ (Suchtpotenzial) der App maßgeblich (vgl. Beilharz 2021: 144; vgl. Friedrichsen 2022: 494).

Die App stellt ein Videodreh- und Bearbeitungswerkzeug bereit und bietet für Kanäle mit über 1000 Abonnenten eine „Live-Funktion“ an. Für die Videounterschrift

<sup>23</sup> Engl. für Inhalt, Beitrag; im Folgenden synonym verwendet

<sup>24</sup> Engl. für Seite; im Folgenden synonym verwendet

können Hashtags<sup>25</sup> und Markierungen formuliert werden. Insgesamt können 150 Zeichen verwendet werden. Ein zentraler Aspekt der Videoplattform ist die Musik, die hinter die Videos gelegt werden kann. Da es rechtliche Hürden gibt, können keine ganzen Musikstücke verwendet werden. (Vgl. Sbai 2021: 107)

TikTok bietet einige Funktionen, die bei anderen Plattformen nicht vorliegen. Beispielsweise die Duett-Funktion (mit anderen Nutzern ein Video erstellen) und die Live-Funktion (vgl. Sbai 2020: 66f.). Auch die „Split“-Funktion lässt Creator bereits veröffentlichte Videos weiterentwickeln und ergänzen. Dabei sieht der Nutzer das Ausgangsvideo und das neue Video in einem geteilten Bild (Splitscreen) nebeneinander. Mit der „Greenscreen“-Technik können mehrere Bildebenen zugeschnitten und übereinandergelegt werden (ein Beispiel dafür folgt im Laufe der Analyse in Kapitel 5). (Vgl. Bösch/Köver 2021: 10f.)

Beliebte Themen sind unter anderem das „Lip-Sync-Battle“, bei dem es darum geht, Sounds mit visuellen Lippenbewegungen zu synchronisieren, oder auch Tanzvideos, Skizzen, Tiere, humorvolle Videos und Anleitungsvideos (Tutorials) (vgl. Sbai 2020: 83-91).

### 3.2 Erfolg auf TikTok

Der Erfolg eines Kanals auf TikTok basiert – anders als bei Instagram, YouTube oder Facebook – nicht auf der Reichweite eines Accounts, sondern auf der Qualität bzw. dem Wert jedes einzelnen Videos (vgl. Sbai 2021: 102; vgl. O'Reilly 2015: 464f.). Dabei haben sich auf TikTok sehr eigene Dynamiken der Definition von Qualität entwickelt. Diese Erfolgsfaktoren auf der chinesischen Videoplattform werden im Folgenden erörtert. Im Gegensatz zu Qualitätskriterien im klassischen oder Online-Journalismus gibt es nur vereinzelt Fachliteratur zu Erfolgskriterien auf TikTok. Viele Experten haben jedoch durch die Analyse verschiedenster Kanäle einen Katalog aus Kriterien für den Erfolg auf der Kurzvideoplattform erarbeiten können (bspw. Sbai (2020), Schützeneder/Graßl (2021), Bösch/Köver (2021)). Dieser kann nicht als endgültige Kriterien-Sammlung betrachtet werden und sollte aufgrund der ständigen Wandelbarkeit der Plattform regelmäßig aktualisiert werden. Einige dieser Attribute weisen Zusammenhänge

<sup>25</sup> Von „Tag“ (engl. Schlagwort) und „Hash“ (engl. Raute); bezeichnet Worte, die durch das Nutzen des Rauten-Zeichens zu einem Link werden, wo weitere Beiträge zu diesem Thema gefunden werden können (vgl. Beilharz 2021: 33)

mit Kriterien klassischer oder internetspezifischer Qualität auf, werden aber unter dem Gesichtspunkt der Eigenschaften von TikTok neu definiert.

a) Wiedererkennbarkeit

Auf TikTok werden vor allem auf der „Für dich“-Page dem Nutzer unzählige Kurzvideos aus verschiedensten Bereichen gezeigt. Ein Kanal auf TikTok muss sich unter diesen Bedingungen beweisen und eine gewisse Wiedererkennbarkeit aufweisen, um Konsistenz zu zeigen und langfristig Erfolg generieren zu können. Schützeneder und Graßl betonen eine einheitliche Strukturierung der Videos, ein ähnlicher Aufbau und besonders die Wiederkehr der Moderatoren als spezifische Kriterien für Wiedererkennbarkeit. Moderatoren liefern eine persönliche Bindung zum Kanal und sind ein „bekanntes Gesicht“ für die Rezipienten des Kanals. (Vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58)

b) Authentizität

Eines der zentralen Attribute für den Erfolg eines Kanals auf TikTok ist die Authentizität. Auf der Plattform geht es um authentische Vermittlung von Information oder Emotion. Creator werden erfolgreich, wenn sie als glaubwürdige Person auftreten, mit der sich der Nutzer identifizieren kann. Das persönliche Auftreten der Moderatoren (siehe Wiedererkennbarkeit) kann für eine Identifizierung bei der jüngeren Zielgruppe sorgen. (Vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58)

Eine gelungene „Mischung aus Einzigartigkeit bei gleichzeitiger Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit“ kann die Authentizität („Realness“) stärken (vgl. Bösch/Köver 2021: 13).

c) Struktur

Unter dem Aspekt der Wiedererkennbarkeit schon betont, ist die Strukturierung der Videos ein wesentlicher Faktor, um erfolgreich auf der Plattform zu agieren. Die Einheitlichkeit im Aufbau ist zentral, um über das Design hinaus einen professionellen und zugleich vertrauten Eindruck für die Rezipienten zu vermitteln. (Vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58)

d) Festes Design

Ein Aspekt, der bereits als internetspezifischer Qualitätsfaktor charakterisiert wurde, ist das feste Design des Kanals. Um die Wiedererkennbarkeit zu fördern und Nahbarkeit zu unterstreichen, muss ein Aussehen gewählt werden, welches

die User anspricht und zugleich Professionalität vermittelt (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58). Zentrale Faktoren sind ein Logo, einheitliche Farben und Schriften (vgl. Sbai 2020: 134-140).

#### e) Kurze Videos

Das zentrale Prinzip der App ist zugleich auch ein Erfolgsfaktor. Die Kurzvideo-plattform belohnt Videos, die kurz gehalten sind und Informationen kompakt vermitteln. Eine überschaubare Länge der Videos ermöglicht es den Nutzern, Inhalte schnell und problemlos zu konsumieren, ohne in der Aufmerksamkeit strapaziert zu werden. (Vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58)

Die zulässige Länge von TikTok Videos lag in der Vergangenheit bei 15 Sekunden, dann 60 Sekunden (vgl. Flixier 2022). Nun wurde die maximale Länge eines Videos auf zehn Minuten heraufgestuft (vgl. Bösch 2022). Die optimale TikTok-Länge liegt 2023 dennoch bei 15 bis 60 Sekunden (vgl. Flixier 2022).

#### f) Anpassung an TikTok

Die Anpassung der Marke und Inhalte an TikTok-spezifische Eigenschaften ist der Kernpunkt für den Erfolg auf der Plattform. Darunter fällt zunächst die thematische Anpassung der Inhalte an Themen der jüngeren Zielgruppe, der Generation Z (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58). Darüber hinaus haben besonders die Kanäle Erfolg, die sich an Trends, besonders aus dem „Entdecken“-Bereich der App, beteiligen (vgl. Sbai 2020: 79).

Auch „Hashtag-Challenges“<sup>26</sup> sind ein Erfolgsfaktor für Inhalte auf TikTok. Wird das universelle Playbook (Regeln von TikTok) berücksichtigt, werden Videos vom Algorithmus belohnt. Darunter fällt das Nutzen von Hashtags, Videobeschreibungen sowie Konsistenz und Regelmäßigkeit in der Veröffentlichung von Content. (Vgl. Bösch/Köver 2021: 14)

#### g) Rewatchability

Die sogenannte „Rewatchability“ eines Videos beschreibt das Potenzial, mehrmals hintereinander angeschaut zu werden. Dies geschieht durch humorvolle

<sup>26</sup> Hashtag-Challenges sind Videos, die eine Herausforderung beinhalten und andere Nutzer darin auffordern, diese Herausforderung anzunehmen. Unter bestimmten Hashtags werden diese kategorisiert und verbreitet. (Vgl. Sbai 2020: 115)



Inhalte und ein Spannungsbogen innerhalb des Videos. Auch Videos, die Nutzer gerne an Freunde teilen, besitzen diese Eigenschaft. (Vgl. Genie 2020)

#### h) Persönlichkeit/Nähe

Die Persönlichkeit eines Kanals (vgl. TikTok 2022: 15) geht einher mit der Authentizität. Erreicht werden kann die Nähe zum Nutzer durch die adäquate Themenwahl anhand der Zielgruppe und auch durch Bezug auf die Interaktion der Nutzer (siehe Punkt Interaktion) zu den eigenen Inhalten des Kanals. Besonders persönlich wirkt das Duzen der Follower in den Videos (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58) und der Einsatz von Moderatoren, die der Altersgruppe der Zielgruppe entsprechen (vgl. Newman 2022).

#### i) Unterhaltung

Der Unterhaltungsgrad der Videos auf TikTok ist bedeutsam für den Erfolg. Unterhaltung ist zunächst subjektiv, kann aber aufgrund der Beliebtheit der Videos auf TikTok charakterisiert werden. Humor, Versprecher und „Hinter-den-Kulis-sen“-Videos kommen bei der Zielgruppe gut an. Darüber hinaus fällt das Nutzen von Trends ebenfalls unter den Unterhaltungsfaktor. (Vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58)

Mitgefühl, Humor, Ablenkung oder Spaß sind einige Eigenschaften, die Videos unterhaltend machen (vgl. Sbai 2020: 80f.).

#### j) Interaktion

Der Faktor der Interaktion ist, wie bereits bei den internetspezifischen Qualitätskriterien für den Journalismus, eines der relevantesten Kriterien (vgl. Sbai 2020: 117; vgl. TikTok 2022: 15). Eine hohe Interaktion wird auf TikTok vorwiegend durch den Bezug auf die Nutzer und deren Interaktion bzw. Kommentare erreicht (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58; vgl. Bösch/Köver 2021: 13). Auch durch die Nutzung der „Duett“-Funktion entsteht eine hohe Interaktivität (vgl. Bösch/Köver 2021: 13).

#### k) Mix aus Unterhaltung und Information

Die Unterhaltung wurde bereits als ein zielführendes Kriterium charakterisiert, doch gerade durch die Zusammenstellung von Unterhaltung und Information entsteht für die Nutzer ein hoher Mehrwert, welcher sich langfristig in einer hohen Reichweite auszeichnen kann (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 58). Ein Mix aus

Unterhaltung und Information muss dennoch nicht an jeder Stelle gegeben sein, besonders nicht bei sensibleren Themen (vgl. Newman 2022).

#### l) Storytelling

Das Storytelling ist ein essenzielles Werkzeug in der TikTok-Nutzung (vgl. Sbai 2020: 22). TikTok selbst beschreibt das Storytelling als eine Methode, Informationen als Geschichten zu erzählen und Produkte über diese Geschichten zu verkaufen (vgl. TikTok 2022: 15). Als Teil des Storytellings kann das „Layered Storytelling“ genannt werden. Dies wird durch das „Anreichern und Überlagern von Bewegtbild-Content [...] mit weiteren Ebenen, bestehend aus Text, Bild (z.B. Greenscreen) [und; d.V.] (interaktiven) Effekten“ (Bösch/Köver 2021: 13) erzielt. Auch die „Kombination von mehreren Erzählsträngen via Bild und Ton“ (Bösch/Köver 2021: 13) ist möglich.

#### m) High Density

Die sogenannte „High Density“ beschreibt die Verdichtung und Beschleunigung des Storytellings der Videos. Dies kann durch die schnelle Taktung vieler visueller und auditiver Effekte erreicht werden und erhöht die Spannung und Unterhaltsamkeit der Inhalte. (Vgl. Bösch/Köver 2021: 13)

#### n) Memes

Ein weiteres TikTok-spezifisches Merkmal erfolgreicher Videos ist das Nutzen von Memes. Diese Bildelemente haben sich im Internet etabliert und beschreiben das „Verbreiten kultureller Information“ als „kleinen Medieninhalt, der über das Internet verbreitet wird“ mit einer „kurzen, prägnanten Aussage“ (Bösch/Köver 2021: 13). Zweck dieser Memes ist das Auseinandersetzen mit Gesellschaft, Kultur, Politik und anderen Bereichen durch Humor, Satire und spielerischen Umgang (vgl. Bösch/Köver 2021: 13). Das Nutzen von Memes kann nicht anhand in der Fachliteratur definierten Maßgaben analysiert werden.

#### o) Musik

Als prägende Charaktereigenschaft von TikTok ist die Musik ein prägnantes Kriterium (vgl. Bösch/Köver 2021: 13). Musik und Sounds sollten besonders aktuell genutzt werden (im Trend sein) und zeitlich entsprechend zur Handlung des Videos eingesetzt werden (vgl. Sbai 2020: 99).

p) Shout Outs

Eine weitere erfolgsversprechende Maßnahme sind sogenannte „Shout Outs“ auf TikTok. Hier ermöglichen sich Creator gegenseitig Reichweite, dadurch, dass die den jeweils anderen in ihren Inhalten markieren bzw. verlinken und so den eigenen Followern einen anderen Account empfehlen. Meist stellen größere Accounts unbekannteren Kanälen so ihre Reichweite zur Verfügung. Bei unbekannteren Profilen ist daher besonders viel Kreativität gefragt, um von bekannten Kanälen einen „Shout Out“ zu erhalten. (Vgl. Sbai 2020: 119)

q) Gamification

Die „Gamification“ ist in den sozialen Medien und insbesondere auf TikTok ein zielführendes Element, um Nutzer zu unterhalten und zu binden. Diese Einbindung und Interaktion mit Nutzern durch spielerische Elemente können durch das Sammeln von Erfahrungspunkten, Highscores (Rekorde), Einbinden von Fortschrittsbalken, Ranglisten und virtuellen Gütern sowie das Vergeben von Auszeichnungen ausgeführt werden. (Vgl. Sbai 2020: 72)

r) Thema (Breite/Nische)

Auf TikTok ist es wichtig, sich zu Beginn einen gut überlegte Kanal-Strategie zurechtzulegen. Auf der Plattform haben entweder sehr Nischen-Themen oder für die Allgemeinheit bestimmte, breite Themen, Chance auf Erfolg. (Vgl. Sbai 2020: 76f.)

s) Emotionalität

Ein Faktor, der mit der Authentizität und Unterhaltung einhergeht, ist die Emotionalität der Inhalte auf der Kurzvideoplattform. Leider ist diese nicht ohne Weiteres durch konkrete Eigenschaften messbar und erfordert eine subjektive Betrachtung. (Vgl. Sbai 2020: 79)

t) Teasern

Das sogenannte „Teasern“ ist eine Eigenschaft, die auf der Plattform selbst entstanden ist. Hierbei wird das Ende des Videos offengelassen und in einem folgenden Video beantwortet, um die Nutzer auf das eigene Profil zu lenken und mehr Follower generieren zu können. Oft erfolgt in diesem Zuge ein Aufruf zum Folgen durch den Creator selbst. (Vgl. Sbai 2020: 121)

u) Mehrwert

Um den Nutzern einen Grund zu geben, das Video bis zum Ende oder erneut zu schauen (siehe Rewatchability), braucht es einen Mehrwert. Dieser ergibt sich durch die Komponenten Unterhaltung (siehe Punkt i) in diesem Kapitel), Inspiration oder Nutzen. Inspiration können Kanäle über Anregung, Motivation und Selbstreflexion erreichen. Nutzen besonders durch das Vermitteln von Wissen, Information und Tipps (im Alltag). (Vgl. Sbai 2020: 80f.)

v) Crosspromotion

Auch die Crosspromotion, zu fassen unter dem Begriff der *Crossmedialität* (siehe Kapitel 1.3), spielt für TikTok eine maßgebliche Rolle. Besitzen Marken bzw. Kanäle ebenfalls weitere Profile in anderen sozialen Netzwerken und sind dort aktiv, steigert dies die Bekanntheit des Kanals und damit den Erfolg auf TikTok. Durch Verlinkung der verschiedenen Auftritte wird dies gefördert. (Vgl. Sbai 2020: 97f.)

w) Kreativität

Als klassisches Kriterium für erfolgreiche Videos auf TikTok kann die Kreativität genannt werden (vgl. TikTok 2022: 11; vgl. Sbai 2020: 75). Die Messung von Kreativität kann jedoch nicht ohne weiteres erfolgen, da keine konkreten Eigenschaften dieses Attributs durch die Fachliteratur definiert werden können.

x) Ehrlichkeit/Originalität

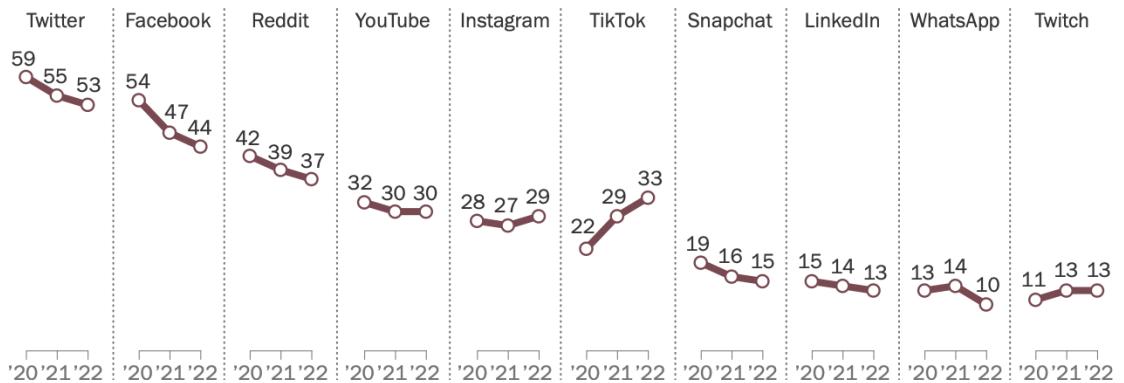
Die Ehrlichkeit oder auch Originalität ein ebenfalls wichtiges Kriterium, um erfolgreiche Inhalte zu kreieren und ist im weitesten Sinne der Transparenz zuzuordnen (vgl. TikTok 2020: 15). Die Ehrlichkeit ist ebenfalls schwer zu messen, da aus der Fachliteratur keine konkreten Vorgaben definiert werden können, wie diese übermittelt werden kann.

### 3.3 Der Kanal der Tagesschau auf TikTok

Der TikTok-Kanal der Tagesschau gilt im medialen Diskurs als ein erfolgreiches Beispiel für die Etablierung großer Medienunternehmen oder auch des Rundfunks in jungen sozialen Medien (vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 57). Die Nutzung der App stieg in den vergangenen Jahren stetig an, doch auch der Gebrauch zur Nachrichteninformation ist bei jungen Menschen am höchsten:

### Social media sites by portion of users who regularly get news there

% of each social media site's users who **regularly** get news there



Note: Nextdoor was first asked about this year so there is no trend data.  
Source: Survey of U.S. adults conducted July 18-Aug. 21, 2022.

PEW RESEARCH CENTER

Abbildung 9: Social media sites by portion of users who regularly get news there (Quelle: PEW Research Center 2022)

Die Tagesschau hat dieses Potenzial erkannt und launchte im November 2019 als erste deutsche Nachrichtenmarke ihren TikTok Kanal (vgl. Bremm 2021). Seitdem ist der Account der Tagesschau kontinuierlich gewachsen und war im November 2022 auf Platz acht der größten Nachrichtenmedien auf TikTok in Europa, in Deutschland auf Platz eins:

#### Europe

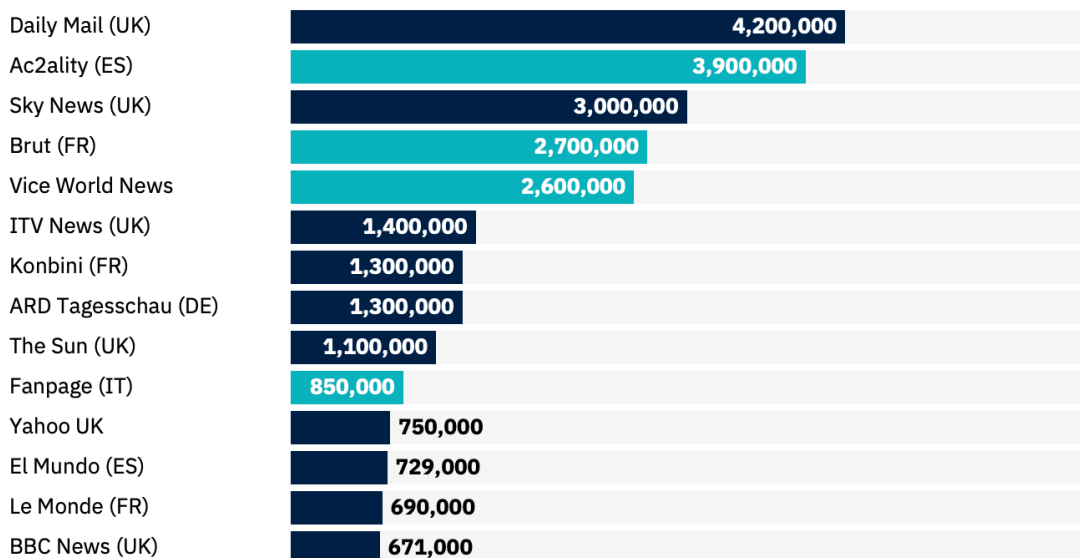


Abbildung 10: Top news publishers on TikTok (followers) (Quelle: Newman 2022)

**Germany. 47% of top publishers on TikTok**

Tagesschau (ARD)	1,300,000
Heuteshow (ZDF)	804,500
Sat1 News	344,100
Funk	257,400
Die Zeit	81,000
RTL Aktuell	73,600

Abbildung 11: Germany. 47% of top publishers on TikTok (Quelle: Newman 2022)

Die Tagesschau auf TikTok ist seither von einigen Experten als Exempel für den Erfolg eines etablierten Nachrichtenformats auf TikTok geworden. Schützeneder und Graßl loben die Wiedererkennbarkeit des Kanals, die Authentizität und Strukturierung der Inhalte sowie das Design, welches durch TikTok-spezifische Effekte angereichert wird. Sie nennen außerdem den authentischen Umgang mit Unterhaltungs- und Informationsinhalten, der sowohl Entertainment- aber auch Bildungsaspekte berücksichtige. Laut ihrer Studie seien im Oktober 2020 über 80% der Videos informationeller Natur gewesen. (Vgl. Schützeneder/Graßl 2021: 57f.) Das Ziel der Tagesschau ist es, Nachrichten für junge Nutzer auf TikTok geeignet zu präsentieren (vgl. Bremm 2021). Eine der Moderatoren (*Presenter*) der Tagesschau auf TikTok, Antje Kießler, sieht den Erfolg des Kanals in folgenden Aspekten:

„Gerade in der Coronakrise ist mir bewusst geworden, was wir dort für einen wichtigen Kanal haben, um Teenager zu erreichen. Wir bringen Nachrichten zu Schüler:innen, sind für sie ein wichtiger Ansprechpartner.“ (Bremm 2021)

Das Nachrichtenmedium nutze eine „Doppelstrategie“ (vgl. Bremm 2021). Dabei werden allgemeine Nachrichten publiziert und reagieren darüber hinaus aktiv auf Vorschläge der Nutzer. Die Tagesschau bemüht sich, bei TikTok-spezifischen Funktionen zu punkten und veröffentlicht Einblicke hinter die Kulissen oder nimmt an „Challenges“ teil. Sie nutzt die Methode, die bereits etablierte Marke auf verschiedensten Social-Media-Kanälen zu etablieren. Sie kommuniziert ihr Image daher über die bereits vorhandenen Vorstellungen der Nutzer zur Tagesschau und passt diese an die Gegebenheiten des Kanals an. (Vgl. Bremm 2021)

Die Themen schneidet der Nachrichtenkanal auf die junge Zielgruppe zu und geht auch auf Wünsche ein:

„Die Jugendlichen kommen auf einen zu mit Gedanken und Wünschen zum Nachrichtengeschehen. Das ist oft sehr dankbar, weil einem neue Themen oder Fragen, die man noch beantworten sollte, auf dem Silbertablett serviert

werden.“ (Bremm 2021)

Die Tagesschau arbeitet darüber hinaus daran, Fake News aufzuklären und nutzt die Stitch- und Duett-Funktionen, um Fakten richtig zu stellen und Sachverhalte zu klären (vgl. OMKB 2022). Besonders intensiv setzten sich die Redakteure der Tagesschau damit auseinander, wie die Inhalte in den kurzen Videos kompakt, aber vollständig und wahrheitsgemäß kommuniziert werden können (vgl. nextMedia.Hamburg 2023). Ein Teil der Strategie ist auch, Medienkompetenz für die junge Zielgruppe zu vermitteln (vgl. nextMedia.Hamburg 2023). Die Presenterin Antje Kießler sieht im Algorithmus der App die größte Herausforderung für die etablierte Nachrichtenmarke:

„Man muss immer hoffen, dass der Algorithmus so angesprochen wird, dass er mich in diesen Feed lädt und meine Inhalte verbreitet. Das führt zu einer sehr großen Schwankung an Reichweite, birgt aber auch die Chance, dass ich groß werde, ohne viele Follower zu haben.“ (Bremm 2021)

Die Tagesschau besitzt aktuell (Stand Mai 2023) 1,4 Millionen Follower auf TikTok und wird von den Moderatoren Anna Metzentin, Antje Kießler und Felix Edeha präsentiert (vgl. Bremm 2021; vgl. TikTok 2023). Aktuell werden alle ein bis zwei Tage Videos hochgeladen, die zwischen einigen Tausend und einigen Millionen Aufrufen haben. Die Zahl der Aufrufe variiert dabei stark in diesem Spektrum (vgl. TikTok 2023).

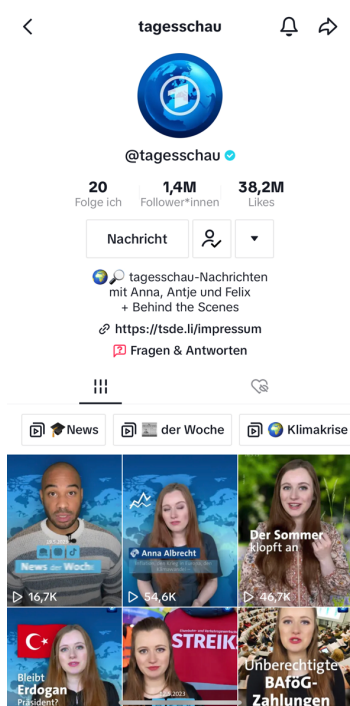


Abbildung 12: Die Tagesschau auf TikTok (Quelle: tagesschau 2023; eigener Screenshot, 30. Mai 2023)

Abbildung 13: Das erfolgreichste TikTok mit aktuell 5,2 Millionen Aufrufen (Quelle: tagesschau 2022; eigener Screenshot, 30. Mai 2023)

Abbildung 14: Ein Beispielpost der Tagesschau auf TikTok mit Presenter Felix Edeha (Quelle: tagesschau 2023f; eigener Screenshot, 30. Mai 2023)

## 4 Methodik der Analyse

Um eine präzise Analyse der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok nach journalistischen Qualitätskriterien und den zusätzlichen Herausforderungen in den sozialen Medien durchzuführen, wurde die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt (vgl. Mayring 2015). Ziel der Analyse ist es, beantworten zu können, ob der Tagesschau eine Anpassung ihrer Berichterstattung an neue Medienformen und damit die Ansprache junger Zielgruppen in neuen Netzwerken gelungen ist und sie gleichzeitig ihre journalistische Integrität wahren konnte. Um die TikTok-Inhalte der Tagesschau auf Qualität hin untersuchen zu können, wurde die Methode der strukturierten Inhaltsanalyse mit deduktiver Kategorienanwendung gewählt (vgl. Mayring 2015: 97-101). In der deduktiven Inhaltsanalyse wird „Struktur [...] in Form eines Kategoriensystems an das Material getragen“ (Mayring 2015: 97-101), welche dann „zumeist weiter differenziert, indem sie in einzelne Ausprägungen aufgespaltet werden“ (Mayring 2015: 97-101). Um diese Kategorien zu definieren, wird der aktuelle Forschungsstand als Basis für diesen Gegenstandsbereich herangezogen, aus dem systematisch ein Kategorie-System entwickelt wird (vgl. Mayring 2015: 97-101). Die Methode der deduktiven Inhaltsanalyse läuft folgend ab:



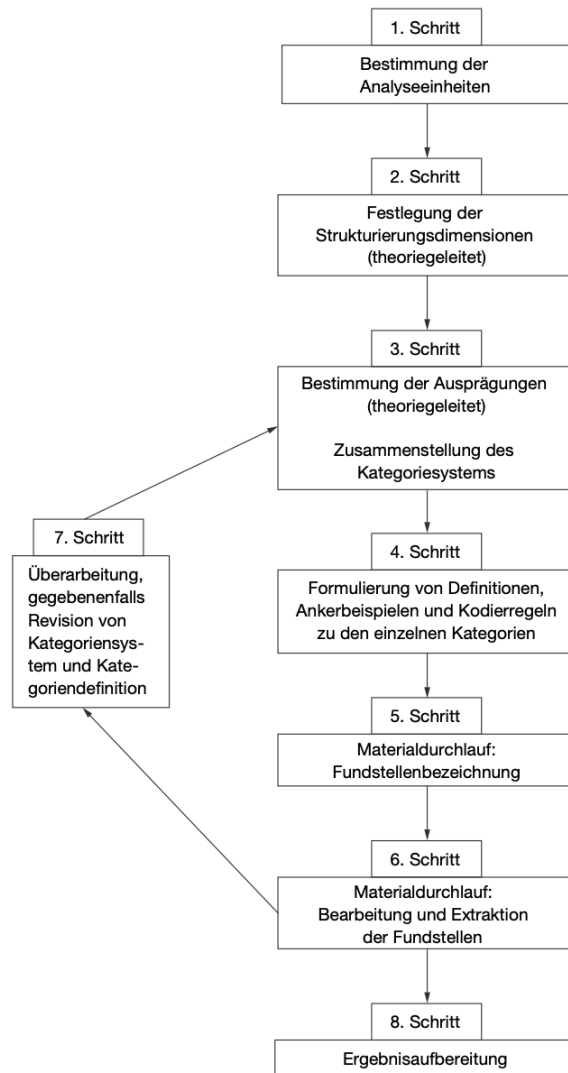


Abbildung 15: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (allgemein) (Quelle: Mayring 2015: 98)

Zentrale Gütekriterien dieser Analyse sind die Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Mayring 2015: 53). Oft wurden an diesen Gütekriterien Kritik hinsichtlich der Umsetzung geübt, da äquivalente Messinstrumente selten existieren oder beispielsweise der Umfang des Materials oft keine der geforderten Untersuchungen erlaubt (vgl. Mayring 2015: 124). Mayring entwickelte daraufhin das Gütekriterium der *Intercoderreliabilität* für qualitative Inhaltsanalysen (vgl. 2015: 53). Bei dieser Bestimmung wird die gesamte qualitative Analyse von mehreren Beteiligten durchgeführt, deren Befunde gegenübergestellt werden. Eine Diskussion um die Gütekriterien erfolgt in Kapitel sieben.

## 4.1 Operationalisierung der Forschungsfrage

Folgendes Untersuchungsdesign ergab sich, um die Forschungsfrage (*Wie ist die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok nach journalistischen Qualitätskriterien und den zusätzlichen Herausforderungen in den sozialen Medien zu bewerten?*) zu operationalisieren.

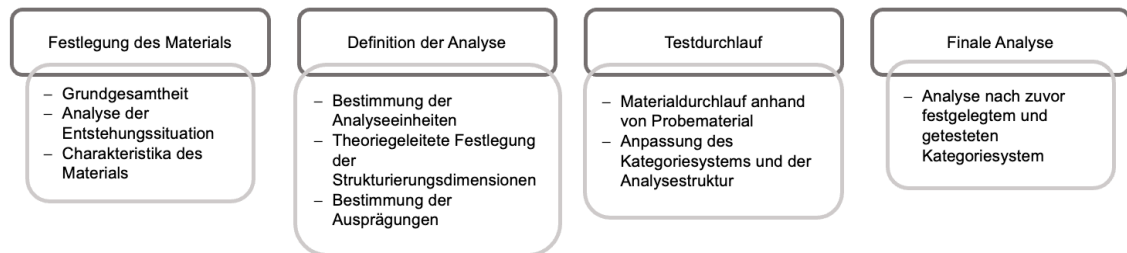


Abbildung 16: Operationalisierung der Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

### 4.1.1 Festlegung des Materials

Im ersten Schritt, der Festlegung des Materials, wurde zunächst die Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstandes definiert. Es handelt sich um zehn TikTok-Videos des Tagesschau-Kanals, welche vom 11. Mai 2023 bis zum 25. Mai 2023 publiziert wurden. Dieser Zeitpunkt wurde ausgewählt, um das tagesaktuelle Gesehen zur Zeit der Analyse und aktuelle Trends auf der Plattform selbst nachvollziehen zu können. Zum Zeitpunkt der Analyse (Ende Mai 2023) hatte die Tagesschau auf ihrem TikTok-Kanal etwa 38 Millionen Likes (vgl. tagesschau 2023; @tagesschau auf TikTok). Eine Übersicht der analysierten Videos findet sich hier:

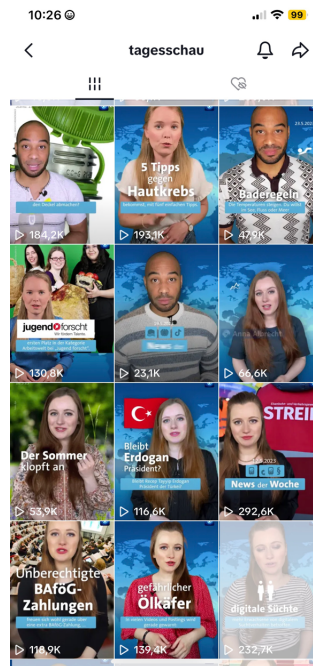


Abbildung 17: Übersicht der analysierten Videos, eigener Screenshot des TikTok-Kanals der Tagesschau (07.06.2023) (Quelle: tagesschau 2023; eigener Screenshot, 07. Juni 2023)

Nach Bestimmung der Grundgesamtheit wurde die Entstehungssituation des Materials analysiert: Die Tagesschau produziert in ihrer Redaktion durch täglichen Nachrichtenjournalismus Inhalte, die die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung, mit besonderem Fokus auf die Nutzergruppe von TikTok erreichen soll. Die *formalen Charakteristiken* der TikTok-Videos sind in dieser Übersicht definiert. In der Analyse wurden die Videos betrachtet und Eigenschaften wurden entsprechend der Kategorien notiert.

Datum	Titel	Caption	Moderator:in	Format	Beschreibung	Link/Quellenverweis
11.05.23	Unberechtigte BAföG-Zahlungen	Teil 1   Seid ihr auch davon betroffen? #bafög #sachsenanhalt #schule #lernenmittitok #uni #tagesschau #nachrichten	Anna Albrecht	News, Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7231901150134684955?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7231901150134684955?lang=de-DE/</a> Vgl. tagesschau (2023a)
12.05.23	News der Woche 12.05.2023	Teil 1   Das war diese Woche wichtig. #tiktok #österreich	Anna Albrecht	News der Woche, Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7232293118186376475?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7232293118186376475?lang=de-DE/</a>

		#deutschebahn #bahnstreik #trump			und Untertitel, Musik im Hintergrund, Orts-Angabe	Vgl. tageschau (2023b)
15.05.23	Bleibt Erdogan Präsident?	Wahl-Krimi in der Türkei #türkei #erdogan #kilicdaraglu #wahl	Anna Albrecht	Expertenvideo, Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund, eingeblendete Statistik, Expertin-Interview	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7233445570935868698?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7233445570935868698?lang=de-DE/</a> Vgl. tageschau (2023c)
16.05.23	Der Sommer klopft an	Die nächste Woche wird es teils ziemlich warm. #sommer #hitze #wetter #tagesschau	Anna Albrecht	Expertenvideo, Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund, Interview-sequenz mit Experten	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7233812904682769690?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7233812904682769690?lang=de-DE/</a> Vgl. tageschau (2023d)
17.05.23	Worüber machst du dir gerade Sorgen?	Jung und Alt beschäftigen aktuell oft die gleichen Dinge. #MentalHealth #coronavirus #ukraine #inflation #rente #nachrichten #tagesschau	Anna Albrecht	Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund, eingeblendete Statistik, Loop-Frage	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7234177623289646363?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7234177623289646363?lang=de-DE/</a> Vgl. tageschau (2023e)
19.05.23	News der Woche 19.05.2023	Teil 25   Die #NewsderWoche im Überblick. #tagesschau #nachrichten	Felix Edeha	News der Woche, Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7234917834248260890?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7234917834248260890?lang=de-DE/</a> Vgl. tageschau (2023f)
22.05.23	jugendforscht	Bei dem Bundeswettbewerb haben mehr als 170 Nachwuchsforschende 108	Antje Kießler	Nachrichten, Reportagen Format	Moderator:in erklärt Inhalt und abwechselnde Videosequenzen aus Thema, Untertitel, darüber hinaus Tagesschau Bild und Video/Bildcontent	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7236038055293996315?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7236038055293996315?lang=de-DE/</a>

		Forschungsprojekte vorgestellt. Es gab sieben Fachgebiete. #jugendforsch #hessen #tagesschau #nachrichten			zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund, Loop-Frage	Vgl. tagesschau (2023g)
23.05.23	Baderegeln	So kommst du sicher durch die Badesaison. #schwimmen #tagesschau #nachrichten	Felix Edeha	Nachrichten, Tipps	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7236417107871714587?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7236417107871714587?lang=de-DE/</a> Vgl. tagesschau (2023h)
24.05.23	5 Tipps gegen Hautkrebs	Schützt ihr euch bewusst vor der Sonne? Teile das Video, damit andere das erfahren. #sonne #sommer #tagesschau #nachrichten	Antje Kießler	Nachrichten, Tipps	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund, eingeblendete Statistik	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7236786805209664794?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7236786805209664794?lang=de-DE/</a> Vgl. tagesschau (2023i)
25.05.23	Trinkflaschendeckel	Deshalb geht der Deckel an deiner Flasche nicht mehr ab. #tetheredcaps #tagesschau #nachrichten	Felix Edeha	Nachrichten	Moderator:in erklärt Inhalt mit Tagesschau Bild und Video/Bildcontent zum Thema im Hintergrund, überlagernde Animationen, Bilder und Untertitel, Musik im Hintergrund, eingeblendete Kommentare von TikTok, Loop-Frage	<a href="https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7237159387410763035?lang=de-DE/">https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7237159387410763035?lang=de-DE/</a> Vgl. tagesschau (2023j)

Tabelle 2: Material der qualitativen Inhaltsanalyse (eigener Entwurf)

#### 4.1.2 Bestimmung der Analyseeinheiten

Die kleinste zu analysierende Einheit ist eine einzelne Sequenz, Text (Wörter), Bild, Bewegtbild oder Audiospur eines Videos, die größte Einheit ist die Gesamtheit der Videos bzw. der Kanal der Tagesschau selbst. Die Analyse erfolgt dabei nach definierten Kriterien aus der Fachliteratur.

#### 4.1.3 Festlegung der Strukturierungsdimensionen und Ausprägungen

Die Festlegung der Strukturierungsdimensionen erfolgte durch die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung. Anhand der Fachliteratur wurde ein dreiteiliges Kategoriensystem erarbeitet. Diese ergeben sich aus der Herleitung der Kriterien der journalistischen Qualität (aus Kapitel 1.2), der internetspezifischen Qualität (aus Kapitel 1.3.3) und den Erfolgskriterien auf TikTok (aus Kapitel 3.2). Dort wurden die jeweiligen Ausprägungen dieser Kategorien auf Basis des Verständnisses verschiedener Autoren aufgeführt. Es sind erfüllende und nicht-erfüllende Ausprägungen dieser Kategorien möglich und diese können pro Sequenz oder pro Gesamtheit der Videos betrachtet werden. Eine Übersicht der Kategorie-Struktur ergibt sich folgend:

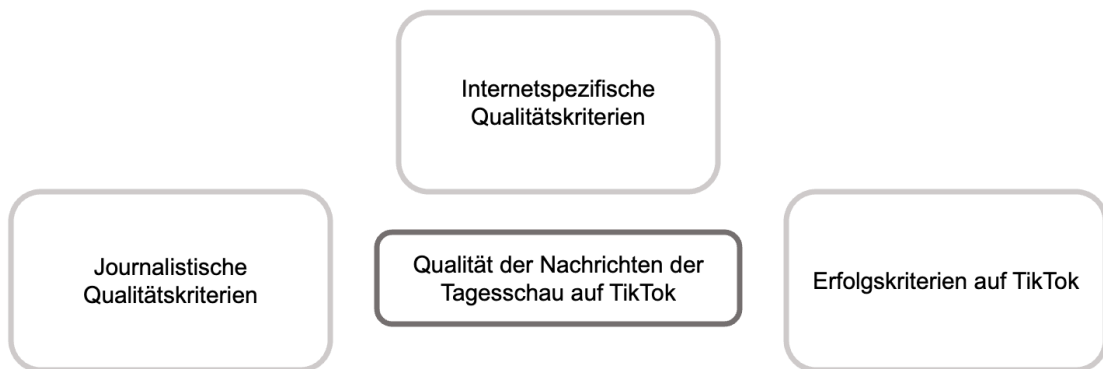


Abbildung 18: Dreiteiliges Kategorie-System (Quelle: eigene Darstellung)

#### 4.1.4 Testdurchlauf

Nach Definition der Analyseeinheiten und Strukturierung der Dimensionen erfolgte ein Testdurchlauf dieses Analyseschemas anhand eines Probematerials. Hierzu wurden TikTok-Videos der Tagesschau vom 26. April 2023 bis zum 01. Mai 2023 herangezogen und stichprobenartig anhand der Kategorien analysiert. Durch den Testdurchlauf mit dem Probematerial ergaben sich einige Aspekte, die daraufhin angepasst wurden. Es wurde eine Aufteilung in erfüllende und nicht-erfüllende Eigenschaften nötig. Ebenfalls wurde deutlich, dass das Material sowohl in Sequenzen, Videos als auch in der Gesamtheit analysiert werden kann, je nach Ausprägung der Kategorie. Dies wurde in der Struktur der Analyse in der finalen Studie angepasst. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass einige der Kategorien nur bedingt durch eine qualitative Inhaltsanalyse gemessen werden können, wie beispielsweise das Kriterium der *Achtung der Persönlichkeit* oder der

*Rechtmäßigkeit.* In der folgenden finalen Übersicht wurde aus diesem Grund bei einigen Kategorien ein „nicht messbar“ angefügt.

#### 4.1.5 Finales Kategorie-System

Nach Durchführung des Testlaufs wurde die Strukturierung des Kategorie-Systems angepasst und in folgendes finales Schema der Kategorisierung der Qualitätskriterien systematisiert:

##### a) Kriterien journalistischer Qualität

<b>Journalistische Qualität</b>	Messbarkeit
Vielfalt	Themen, Argumente, Personen, Meinungsvielfalt, Quellenvielfalt, strukturelle Vielfalt (Programmsparten, Programmformen), inhaltliche Vielfalt (Informationsvielfalt, Meinungsvielfalt)
Aktualität	Periodizität (Abhängig von Mediengattung), Reaktionszeit auf Ereignis oder Thema
Relevanz	Nachrichtenfaktoren, möglichst viel Resonanz, Betroffenheit auf individueller/gesellschaftlicher Ebene, W-Fragen, Aktualität, Makroebene (Gesellschaft), Mesoebene (soziale Gruppen), Mikroebene, Quantität (Anzahl Betroffene), Qualität (Wirkungsintensität), öffentl. Meinung, mediale Öffentlichkeit, wissensch. Öffentlichkeit, Film- und Fernsehkritik
Glaubwürdigkeit	Unabhängigkeit, Verknüpfung von Fakten und Meinungen, plausible Darstellung von Meinungen, Quellenabweichungen nennen, Distanz zum Informationsgehalt, Interessen hinter Text zeigen, Herausgeberrichtlinien und redaktionelle Vorgaben veröffentlichen
Unabhängigkeit	Kritik, Eigenrecherche, Vielfalt, objektive Berichterstattung, möglichst ökonomisch unabhängig, Ausgewogenheit bei Meinungen, Ausgewogenheit bei Quellen, Neutralität, Recherche, Prüfung der Quellen, Möglichkeit der Prüfung durch Publikum
Recherche	nicht messbar
Kritik	nicht messbar
Zugänglichkeit	Verständliche Sprache, gängige Lexik, typografische Hilfsmittel, semantische Verknüpfungen, narrative/lineare Struktur, Beispiele, optische Präsentation, Format, Einfachheit, Gliederung, Kürze/Prägnanz, anregende Zusätze, Kohärenz
Universalität	nicht messbar
Neutralität	Trennung von Nachricht und Meinung, Meinung nur dort, wo keine Berichterstattung, Verzicht auf Wertungen, Vermeidung von sensationeller Darstellung
Achtung der Persönlichkeit	Schutz für häusliche Sphäre, Privatleben, personenbezogene Daten, persönliche Lebensumstände

Anwendbarkeit	Relevanz für Publikum, Lösungsvorschläge, Lokale Bezüge, Ratgebung, Einbeziehung des Publikums, Transparenz bei Berichterstattung
Unterhaltsamkeit	Unterhaltsame Gestaltung, Infotainment, Sprachstil, Themenwahl, visuelle Anreize, Übersichtlichkeit und Abwechslung; Glosse, Satire, Reportage
Sachgerechtigkeit	Widerspruchsfreiheit, Transparenz
Transparenz	Darlegen der Textsorte, Orientierung, Quellenverweise, Gewissheitsgrad, nachträgliche Korrekturen, Nennung des Autors, Offenlegen von Widersprüchen, Kontaktinformationen, Kodex der Redaktion
Analyse	Erklären, Prognostizieren, Vergleichen, Beraten
Wertung und Diskurs	Stützung durch Argumente, logisches und rhetorisches Argumentieren, Rationalität, Zuschreiben von Rollen an Akteure, Vielfalt, Ausgewogenheit, Neutralität
Vollständigkeit	unverbindlich, nicht messbar
Professionalität	Inhaltliche Professionalität (journ. Professionalität: deskriptive Qualität, Sachgerechtigkeit, Unparteilichkeit), gestalterische Professionalität (ästhetisch/künstlerisch, Verständlichkeit)
Akzeptanz	Nutzerverhalten, Gratifikation (Stand 30. Mai 2023)
Rechtmäßigkeit	rundfunkrechtliche Vorschriften

Tabelle 3: Kategorie-System der qualitativen Inhaltsanalyse: Journalistische Qualitätskriterien (eigener Entwurf)

#### b) Kriterien internetspezifischer Qualität

Internetspezifische Qualitätskriterien	Messbarkeit
Vielfalt	Gesamtangebot der Redaktion, Darstellung eines einzelnen Themas, Themenaufbereitung über Hyperlinks, Meinungen und Themen, Inhalte und Darstellungsformen, breiter Nachrichtenüberblick, Relevanz, Aktualität, inhaltliche Tiefe, Themenbreite
Aktualität	je nach Periodizität, Relevanz in Zielgruppe, Aktualisierung der Beiträge, Angabe der Entstehungszeit, zeitnahe Berichterstattung, regelmäßige Aktualisierung, schneller Überblick, Überarbeitungshäufigkeit, zeitliche Aktualität, Angabe von Daten
Unabhängigkeit	Trennungsgebot von Nachricht und Meinung, Trennung von Werbung und Artikeln, Nachweis der Quellen
Zugang	Universal Access, nicht an bestimmte Technologie gebunden, Äquivalente zu Ton- und visuellem Content, Links mit klaren Angaben
Universalität	Themen, die für alle Wichtig sind, Thematische Breite des Angebots, Inspiration zu relevanten Themen liefern
Objektivität	siehe Unabhängigkeit
Sicherheit	nicht messbar



Nutzwert	Ratschläge und Tipps durch Technisierung, zeitlose Servicethemen, Kennzeichnung von Kooperationsdatenbanken, Nützlich für den Alltag, abwechslungsreicher Überblick, relevante Themen
Spannung	Multimediales Erzählen, Aktive Inhalte in Vordergrund
Richtigkeit	Quellenkennzeichnung
Transparenz	Offenlegen von Quellen, Information zu Konditionen, Externe Links nur bei konkretem Bezug einsetzen, direkte Verknüpfung zu Quellen, Hintergrundinformationen, Nennung von Quellen
Multimedialität	Vonhandensein von Video- und Bildstreifen, Einsatz von Toninhalten, Animation
Usability	Orientierung, Einstieg, Navigation, Sequenzierung, Rahmung, Lesbarkeit, Linkgestaltung, Gliederung, möglichst wenig Werbeelemente, übersichtliche Gestaltung, Individualisierung, Suchmöglichkeiten, Nutzerfreundliche Navigation, Übersichtlichkeit, Hilfeseiten, Transparenz, intuitive Bedienbarkeit, Architektur, Organisation, Wahlmöglichkeit des Nutzers
Ladezeiten	technische Performance, Geschwindigkeit
Interaktivität	Dialog mit Publikum, Live-Chat, E-Mail, Diskussionsforum, Gästebücher, Veröffentlichung, Abstimmungen, Bewertungen, Community <sup>27</sup> Relevance, Teilhabe, Communityforen, öffentlicher Diskurs, webspezifische Möglichkeiten der Partizipation und Kollaboration
Crossmedialität	Einbezug verschiedener Mediengattungen, Verlinkung zu Hintergrundinformationen, medienübergreifende Angebote, Verknüpfung mit anderen Medien
Design	Schlichtheit, Inhalt im Vordergrund, innovativ
Identitätsmanagement	Qualifikation des Autors, Art der Finanzierung
Partizipation	Autor ist bekannt, intensive Diskussion, Persönliche Perspektive des Autors, Feedback, Nutzung neuer Kommunikationsmöglichkeiten, Beziehung zu Rezipienten, Debatten moderieren, Posting anhand Zielgruppe
Relevanz	nicht messbar
Verständlichkeit	Präzise Darstellung, konsistente Begriffsverwendung
Kreativität/Innovativität	Nutzung neuer Technologien, kreative Berichterstattung, Entwicklung neuer Formen von Interaktivität und Formate

Tabelle 4: Kategorie-System der qualitativen Inhaltsanalyse: Internetspezifische Qualitätskriterien (eigener Entwurf)

<sup>27</sup> „eine mehr oder weniger lockere Gemeinschaft von Menschen, die bereit sind, [...] mitzudiskutieren, mitzudenken, mitzumachen“ (Primbs 2016: 107), auch genannt „Special-Interest-Zielgruppe“ (Primbs 2016: 108)

## c) Erfolgskriterien auf TikTok

Erfolgskriterien auf TikTok	Messbarkeit
Wiedererkennbarkeit	einheitliche Strukturierung der Videos, ähnelnder Aufbau, wiederkehrende Moderatoren
Authentizität	persönliches Bild durch Moderatoren, Identifizierung bei jüngerer Zielgruppe
Struktur	einheitliche Strukturierung der Videos, ähnelnder Aufbau
Festes Design	Logo, einheitliche Farben Schriften
Kurze Videos	überschaubare Länge, optimal 15-60 Sekunden
Anpassung an TikTok	Thematische Anpassung, Themen der jüngeren Zielgruppe, Populäre Trends, Hashtags, Clip-Beschreibungen, Konsistenz, Regelmäßigkeit
Rewatchability	Spannungsbogen, Teilbarkeit
Persönlichkeit/Nähe	Themen der jüngeren Zielgruppe, Bezug auf Interaktion der Nutzer, Du-zende Form, junge Moderatoren
Unterhaltung	Versprecher, populäre Trends, Blick hinter Kulissen
Interaktion	Bezug auf Interaktion der Nutzer, Kommentare, Dialog, Duett- und Stich-Form
Mix aus Unterhaltung und Information	Mix aus Unterhaltung und Information
Layered Storytelling	Layered Storytelling: Anreichern und Überlagern von Bewegtbildern, Text, interaktiven Effekten, Kombination von mehreren Erzählsträngen in Video und Ton
High Density	Verdichtung und Beschleunigung des Storytellings, Vielzahl kurz getakteter visueller und auditiver Effekte
Memes	nicht messbar
Musik	aktuelle Musik aus TikTok, richtiges Timing der Musik zu Handlung, Nutzen von Sounds
ShoutOuts	Gegenseitige oder einseitige Markierung von Accounts
Gamification	spieltypische Elemente (Erfahrungspunkte, Highscores, Fortschrittsbalken, Ranglisten, virtuelle Güter, Auszeichnungen)
Thema (Breite oder Nische?)	Breite Abdeckung eines Themas für große Bevölkerung oder Nischenthema?
Emotionalität	nicht messbar
Teasern	Ende offenlassen, Aufruf zum Folgen
Mehrwert	Unterhaltung (Mitgefühl, Joke, Ablenkung, Spaß), Inspiration (Anregung, Motivation, Selbstreflexion), Nutzen (Wissen, Information, Tipp)
Crosspromotion	Aktivität auf mehreren Social-Media-Kanälen, Links zu anderen Profilen

Kreativität	nicht messbar
Ehrlichkeit/Originalität	nicht messbar

Tabelle 5: Kategorie-System der qualitativen Inhaltsanalyse: Erfolgsfaktoren auf TikTok (eigener Entwurf)

## 4.2 Vorgehensweise

Die finale Analyse des zuvor definierten Materials erfolgte auf Basis der drei Kategorie-Systeme journalistische Qualität, internetspezifische Qualität und Erfolgskriterien auf TikTok (siehe Tabellen 3-5). Das Material wurde anhand der Kategorien auf Erfüllen oder Nicht-Erfüllen der definierten Ausprägungen betrachtet. Dabei wurde jede dieser Kategorien systematisch auf Basis jedes Videos (und einzelner Sequenzen) und der Gesamtheit der Videos/Kanals analysiert. Im Folgenden soll nun die Analyse nach gegebener Strukturierung betrachtet werden. Die gesamte Analyse ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

## 5 Analyse der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok

Im Folgenden wird nun die Analyse nach bereits genannten Kriterien am zuvor bestimmten Material dokumentiert. Alle Ergebnisse aus der Dimension der Analyse nach journalistischer Qualität, internetspezifischer Qualität und den Kriterien nach Erfolg auf der Plattform TikTok werden nun zusammenfassend wiedergegeben. Alle genannten Videos beziehen sich auf die aufgeführten Quellenangaben in Tabelle 2, alle diskutierten Aspekte beziehen sich auf die bisher erarbeiteten Ergebnisse aus der Fachliteratur.

### 5.1 Journalistische Qualität der Tagesschau auf TikTok

#### a) Vielfalt

Der TikTok-Kanal der Tagesschau weist im Allgemeinen eine hohe Themenvielfalt und eine große Programmvielfalt auf. Wie in Tabelle 2 ersichtlich, übermittelt der Kanal über diverse Videoformate Nachrichten an seine Nutzer. In der Analyse nach den Ausprägungen für das Kriterium der Vielfalt in journalistischer Qualität war zunächst erkennbar, dass ein Großteil des Materials eine hohe Personenvielfalt sowie unterschiedliche Argumente und eine inhaltliche Breite in der

Berichterstattung erfüllen konnte. In vielen Fällen ist keine hohe Quellenvielfalt zu erkennen (eine ausführlichere Erläuterung in Punkt e) dieses Kapitels).



Abbildung 19: Ein Beispiel für Personenvielfalt, Informationsvielfalt und Quellenvielfalt durch das Einbinden von Experten im Video „Bleibt Erdogan Präsident?“ (Quelle: tagesschau 2023c; eigener Screenshot, 12. Juni 2023)



Abbildung 20: Ein Beispiel für Personenvielfalt, Informationsvielfalt und Quellenvielfalt durch das Einbinden von Experten im Video „Bleibt Erdogan Präsident?“ (Quelle: tagesschau 2023c; eigener Screenshot, 12. Juni 2023)

## b) Aktualität

Das Material weist eine schnelle Reaktionszeit auf die Themen aus den genannten Nachrichten auf. Alle Videos haben einen tagesaktuellen Bezug oder sind zeitlosen Themen zuzuordnen, die keine schnelle Redaktionszeit erfordern. Die Formatreihe „News der Woche“ bezieht sich beispielsweise auf aktuelle Nachrichten aus der jeweiligen Kalenderwoche.

### c) Relevanz

Ein Großteil der Videos der Tagesschau erfüllt die gängigen Nachrichtenfaktoren (Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz, Identifikation) (vgl. Dernbach 2020). Drei der zehn Videos erfüllen dieses Kriterium nicht, beispielsweise das Video zum Jugendforscht-Wettbewerb. Das gesamte Material weist eine Betroffenheit der Zielgruppe auf gesellschaftlicher oder individueller Ebene auf. Als Beispiele können hier das Video zu den unberechtigten BAföG-Zahlungen oder der Studie zu den Sorgen aktueller Generationen genannt werden. Das Material ist relevant auf Makroebene (Beispiel: Wahl der Präsidenten der Türkei in „Bleibt Erdogan Präsident?“), Mesoebene (DB-Streik in „News der Woche 12.05.2023“) und/oder Mikroebene („5 Tipps gegen Hautkrebs“) und erfüllt eine Relevanz auf Basis der öffentlichen Meinung und medialer Öffentlichkeit.

### d) Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit erfüllt die Tagesschau durch Verknüpfung von Fakten und Meinungen, die plausible Darstellung von Meinungen, eine hohe Distanz zum Informationsgehalt und das Darlegen von Interessen hinter dem Material. Die Herausgeberrichtlinien und redaktionelle Vorgaben der Tagesschau sind in Impressum auf [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de) gegeben (vgl. [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de) 2023i), auf die in der Beschreibung des TikTok-Kanals (siehe Abbildung 21) hingewiesen wird. Die Nennung von Quellenabweichungen ist an vielen Stellen jedoch nicht ersichtlich und zwei der Videos weisen keine vollständige Distanz zum Informationsgehalt auf (Video zum Jugendforscht-Wettbewerb und „Worüber machst du dir gerade Sorgen?“).

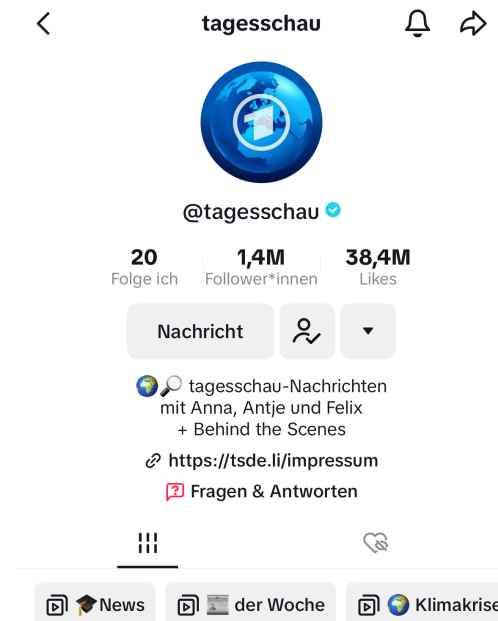


Abbildung 21: Verweis auf das Impressum von tagesschau.de auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau (Quelle: tagesschau 2023; eigener Screenshot, 12. Juni 2023)

#### e) Unabhängigkeit

Ein Großteil der Videos weist Kritik an den genannten Informationen und eine Ausgewogenheit der Meinungen auf. Die Eigenrecherche ist in den einigen Fällen ersichtlich und die selbstständige Prüfung von Quellen durch das Publikum ist an diesen Stellen ebenfalls möglich. Eine Ausgewogenheit der Quellen ist jedoch oft nicht erkennbar und eine Quellenprüfung durch das Publikum sollte grundsätzlich öfter möglich sein. Besonders die Formatvideos der „News der Woche“ weisen mangelhafte Quellennennungen auf. Einige der Quellen sind auf der Website tagesschau.de nachzuprüfen, diese sind jedoch nicht unmittelbar mit dem Material auf TikTok verknüpft. Die Unabhängigkeit des gesamten Kanals ist durch die Gesetzgebungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegeben (siehe Kapitel 2.1). Zur Vielfalt und Neutralität siehe die Ergebnisse der Abschnitte a) und g).

#### f) Zugänglichkeit

Die Gliederung der TikTok-Videos der Tagesschau ist übersichtlich und es gibt wiederkehrende Formate auf dem Kanal. Ein großer Teil der Videos liefert Beispiele oder Zusätze zu den jeweiligen Nachrichten. Die Formate der „News der Woche“ könnten jedoch zusätzlich eine Übersicht am Anfang des Videos zu allen drei behandelten Themen aufweisen. Die Tagesschau nutzt eine verständliche

Sprache, gängige Lexik, typografische Hilfsmittel, eine lineare Struktur, eine einheitliche optische Präsentation, Einfachheit, Kürze sowie Kohärenz auf.



Abbildung 22: Übersicht der Formatreihe "News der Woche" (Quelle: tagesschau 2023f; eigener Screenshot, 12. Juni 2023)

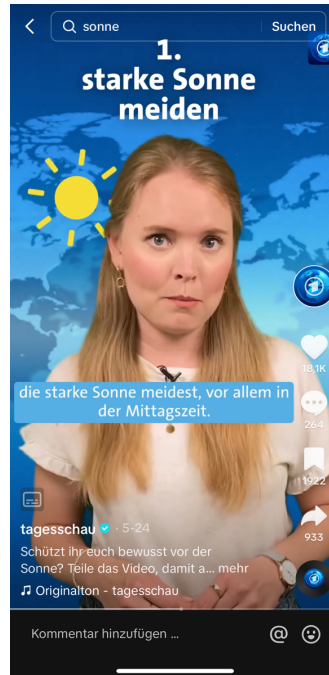


Abbildung 23: Optische Präsentation der Inhalte auf TikTok im Video „5 Tipps gegen Hautkrebs“ (Quelle: tagesschau 2023i; eigener Screenshot, 22. Mai 2023)

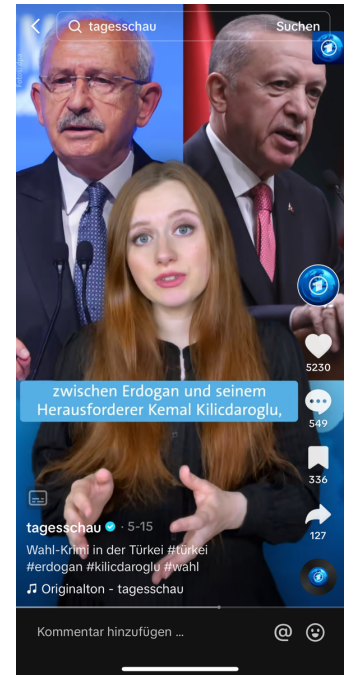


Abbildung 24: Optische Präsentation der Inhalte auf TikTok im Video „Bleibt Erdogan Präsident?“ (Quelle: tagesschau 2023c; eigener Screenshot, 22. Mai 2023)

### g) Neutralität

Alle untersuchten Videos weisen die Trennung von Nachricht und Meinung auf. Die Tagesschau verzichtet auf Wertungen und eigene Meinung. Die Darstellung der Inhalte ist möglichst objektiv. Lediglich das Video zum Jugendforscht-Wettbewerb weist keine klare Trennung von Meinungsinhalten und Fakten auf.

### h) Achtung der Persönlichkeit

Das Kriterium der Achtung der Persönlichkeit erfüllt der TikTok-Kanal der Tagesschau dadurch, dass personenbezogenen Daten oder Informationen aus Privatleben und Lebensumstände der Personen nicht veröffentlicht werden. Auch konnten im Material keine Anzeichen gefunden werden, dass der Schutz für häusliche Sphäre vernachlässigt wurde. Darüber hinaus schwärzte die Tagesschau im Video zu den Trinkflaschendeckeln („Tethered Caps“) die Namen von

Nutzern aus den sozialen Medien, deren Kommentare gezeigt wurden, um den Diskussionsbedarf des Themas darzulegen (Abbildung 25).



Abbildung 25: Schwärzung von Profilnamen, um die Achtung der Persönlichkeit zu wahren, im Video zu den Trinkflaschendeckeln „Tethered Caps“ (Quelle: tagesschau 2023j; eigener Screenshot, 12. Juni 2023)

#### i) Anwendbarkeit

Alle Videos weisen eine hohe Relevanz für das Publikum auf. In vier Videos wird das Publikum durch direkte Ansprache mit einbezogen. Lösungsvorschläge oder Ratgebung zu Themen sind weniger häufig erkennbar. Oft wird darüber hinaus kein lokaler Bezug zu Inhalten hergestellt, lediglich bei einem Video (Jugendforscht-Wettbewerb). Zur Transparenz siehe Punkt I) in diesem Kapitel.

#### j) Unterhaltsamkeit

Im Allgemeinen weisen alle untersuchten Videos der Tagesschau eine unterhaltsame Gestaltung, einen ansprechenden Sprachstil, abwechslungsreiche und relevante Themenwahl und eine hohe Zahl an visuellen Anreizen auf. Der Inhalt wird übersichtlich und abwechslungsreich dargestellt. Das Video zum Jugendforscht-Wettbewerb wurde beispielsweise im Reportagen-Format produziert. Darüber hinaus gibt es jedoch wenig Unterhaltung durch Abwechslung der Formate. Satireformate oder Glossen fehlen gänzlich. Auch die Anwendung von



Infotainment zur Auflockerung der Informationsvermittlung erfolgt in den Videos nicht.

#### k) Sachgerechtigkeit

Alle der untersuchten Videos weisen keine Widersprüche in Informationen auf. Die behandelten Nachrichten werden schlüssig übermittelt. Um der Transparenz des Tagesschau-Kanals auf TikTok nachzugehen siehe Punkt l).

#### l) Transparenz

Um Transparenz zu erzeugen, weisen die Videos der Tagesschau zum Großteil Verweise zu Quellen auf. Der Gewissheitsgrad wird durch die Sprache ersichtlich und es werden Widersprüche aufgedeckt. Das Format der Videos ist in etwa der Hälfte der Videos durch die Zuordnung zu verschiedenen Wiedergabelisten (beispielsweise „News der Woche“; siehe auch Abbildung 22) oder in der Beschreibung des TikToks sichtbar. Eine grundsätzliche Orientierung auf dem TikTok Kanal ist möglich. Nachträgliche Korrekturen werden auf Website tagesschau.de oder in den Kommentaren bekannt gegeben. Auch die Kontaktinformationen und der Kodex der Redaktion sind auf tagesschau.de abrufbar und in der Beschreibung des TikTok-Kanals verlinkt. Die Nennung der Autoren der Videos erfolgt jedoch in keinem Fall.



Abbildung 26: Ein Beispiel für Quellennennung (oben links im Bild) im Video „Unberechtigte BAföG-Zahlungen“ (Quelle: tagesschau 2023a; eigener Screenshot, 12. Juni 2023)

## m) Analyse

Die Analyse von Nachrichten durch die Tagesschau wird durch erklärende, beratende, vergleichende und prognostizierende Leistungen erreicht. Häufig werden bis zu drei der vier Leistungen in einem Video erfüllt. Die Prognose von Ereignissen oder Beratung der Zielgruppe könnte häufiger erfolgen.

## n) Wertung und Diskurs

Wertung und Diskurs erfolgen auf dem Kanal der Tagesschau im untersuchten Material durch Stützung der Nachrichten durch Argumente, logisches Argumentieren und Rationalität in der Berichterstattung. Das rhetorische Argumentieren fehlt in vielen Fällen. Auch das Zuschreiben von Rollen an Akteure ist zwar in einigen, aber nicht allen Videos erkennbar.

## o) Professionalität

Hinsichtlich der Professionalität konnte ermittelt werden, dass das Material eine hohe deskriptive, ästhetische und künstlerische Qualität aufweisen kann. Die Punkte Unabhängigkeit, Sachgerechtigkeit und Verständlichkeit können darüber hinaus in den Punkten e), k) (in diesem Kapitel) und s) im Kapitel 5.2 betrachtet werden.

## p) Akzeptanz

Die Akzeptanz der Videos kann durch Views, Likes, Kommentare und Anzahl der Teilungen pro Video erfasst werden. Es sind deutliche Schwankungen erkennbar. Im Allgemeinen sind die Views, Likes und Kommentare hoch. Die Zahlen (Stand 30. Mai 2023) sind wie folgt:

Video	Views	Like	Kommentare	Geteilt
Unberechtigte BA-föG-Zahlungen	113,7 Tausend	7482	108	197
News der Woche 12.05.2023	277,8 Tausend	8012	265	1780
Bleibt Erdogan Präsident?	111,4 Tausend	5060	547	121
Der Sommer klopft an	49,4 Tausend	5172	83	382
Worüber machst du dir gerade Sorgen?	59,8 Tausend	5824	247	29

News der Woche 19.05.2023	20,4 Tausend	2155	25	25
jugendforscht	119,4 Tausend	8245	163	757
Baderegeln	29,5 Tausend	3412	20	12
5 Tipps gegen Hautkrebs	125,1 Tausend	12,7 Tausend	210	581
Trinkflaschende- ckel	84,3 Tausend	7692	272	211
Unberechtigte BA- föG-Zahlungen	113,7 Tausend	7482	108	197

Tabelle 6: Views, Likes, Kommentare und Anzahl geteilter Videos des Materials vom 30. Mai 2023 (Quelle: eigene Darstellung)

#### q) Rechtmäßigkeit

Die Rechtmäßigkeit der Tagesschau auf TikTok ergibt sich durch die Gesetzmäßigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet (siehe Kapitel 2.1). Diese erfüllt der TikTok-Kanal der Tagesschau durch die Punkte der Sendung auf Abruf vor und nach der Ausstrahlung (das heißt eine dauerhafte Abrufbarkeit der TikToks) und eigenständige audiovisuelle Inhalte. Der TikTok-Kanal fungiert auch als Archiv mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien. Die Videos weisen eine zeitgemäße Gestaltung auf und es ist die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation gegeben. Bewegtbild und Ton stehen im Vordergrund vor dem Text und es liegt ein besonderer Fokus auf der jüngeren Zielgruppe, der inhaltlich (durch entsprechende Themenwahl) an Lebenswirklichkeit der Nutzer angepasst ist. Der TikTok-Kanal steigert das Interesse junger Menschen, eigenständige audiovisuelle Inhalte für Jugendangebot zu produzieren und fördert journalistisch gestaltete interaktive Angebotsformen sowie Inhalte, die Nutzer selbst zur Verfügung stellen. Das Tagesschau-Angebot hat den Drei-Stufen-Test passiert und ist somit rechtmäßig (vgl. NDR 2022). Die Gesetzgebung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt ebenfalls vor, alle Bevölkerungsgruppen mit der Berichterstattung zu adressieren, Orientierungshilfe zu geben und technische und inhaltliche Medienkompetenz zu vermitteln. Diese Aspekte konnten im vorliegenden Material nicht festgestellt werden.

## 5.2 Internetspezifische Qualität der Tagesschau auf TikTok

### a) Vielfalt

Auch in der internetspezifischen Qualitätsdimension der Vielfalt kann die Tagesschau auf TikTok viele Kriterien aufweisen, die die Vielfalt auf dem Kanal positiv beeinflussen. Eine breite Themenauswahl, ein umfangreicher Nachrichtenüberblick und vielfältige Darstellungsformen (Bild, Video, Text, Ton, Animation, Experteninterviews, O-Töne, Statistiken, Tipps) unterstützen die Vielfalt des Nachrichtenkanals. In der Gesamtheit mangelt es an Verlinkungen zu Hyperlinks und zu Teilen wäre eine vielfältigere Meinungsdarstellung angebracht. Die Inhaltstiefe der Videos ist meist oberflächlich und geht nur an einigen Stellen detaillierter auf das Thema ein (ein Beispiel für Inhaltstiefe ist das Video zu den Trinkflaschendeckeln).



Abbildung 27: Ein Beispiel für die Nutzung von Statistiken im Video „5 Tipps gegen Hautkrebs“ (Quelle: tagesschau 2023i; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

### b) Aktualität

Wird die Aktualität auch in internetspezifischer Perspektive betrachtet, kann eine besonders hohe Relevanz in der Zielgruppe festgestellt werden. Die Periodizität des Mediums ist tagesaktuell, ein schneller Überblick erfolgt durch die TikTok-Kanal-Übersicht. Durch zeitliche Aktualität und die Angabe von Daten wird die Aktualität unterstrichen. Die Aktualisierung von Fakten in Kommentaren wird

ebenfalls zumindest teilweise vorgenommen, fehlt jedoch an einigen Stellen. Auch die Angabe der Entstehungszeit ist in einigen Videos nicht auffindbar.

c) Unabhängigkeit

Die Tagesschau trennt auf ihrem TikTok-Kanal, wie bereits erwähnt, Nachricht und Meinung sowie Werbung und Artikel sorgfältig. In sechs von zehn Videos werden alle Quellen nachgewiesen, in zwei von zehn Videos teilweise, in den restlichen zwei gibt es so gut wie keine Quellennachweise.

d) Zugang

Die TikTok-Videos der Tagesschau weisen in allen Fällen Äquivalente zu Ton- und visuellem Content auf. Sprachsequenzen werden mit Untertiteln unterstützt und wichtige Schlagwörter ebenfalls zusätzlich eingeblendet. Die Untertitel werden darüber hinaus mit Fortschrittsbalken ergänzt, die anzeigen, an welcher Stelle des Videos der Nutzer sich gerade befindet. Falls Links gesetzt werden, haben sie klare Angaben. Die Verlinkung zum Impressum (vgl. tagesschau.de 2023i) der Tagesschau in der Beschreibung des Kanals könnte jedoch noch zusätzlich gekennzeichnet werden. Aufgrund der Gegebenheiten der Plattform TikTok kann nicht von einem Universal Access<sup>28</sup> gesprochen werden. Es wird Smartphone benötigt, um die TikTok-App nutzen zu können, welches die Nutzer an bestimmte Technologien bindet.

<sup>28</sup> Engl. für universeller Zugang



Abbildung 28: Ein Beispiel für die Nutzung von Untertiteln, Schlagwörtern im Video und Audioinhalten durch den Sprecher im Video „Baderegeln“ (Quelle: tagesschau 2023h; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

#### e) Universalität

Hinsichtlich der Universalität der Berichterstattung kann die Tagesschau auf ihrem TikTok-Kanal eine hohe thematische Breite des Angebots aufweisen. So werden in dem überprüften Material sowohl finanzpolitische, verkehrspolitische, medienpolitische, gesellschaftliche, außenpolitische, meteorologische, gesundheitliche, wissenschaftliche sowie alltagsnahe Nachrichten thematisiert. Diese Themen decken die Bedürfnisse der gesamten Gesellschaft ab und liefern zumindest in Teilen Inspiration für die Nutzer. Dieser Faktor könnte jedoch noch fokussierter ausgelegt werden.

#### f) Objektivität

Die Objektivität untersucht wie die Unabhängigkeit ebenfalls den Nachweis der Quellen in der Berichterstattung der Tagesschau. Wie bereits erwähnt, werden in sechs von zehn Videos Quellen nachgewiesen.

#### g) Nutzwert

Im Material erreicht die Tagesschau durch einen abwechslungsreichen Überblick und vielfältige Darstellung in TikToks einen hohen Nutzwert. Relevante Themen präsentiert in verschiedenen Formaten steigern diese Qualität. Einige der Videos

weisen darüber hinaus in zeitlosen Servicethemen Ratschläge und Tipps sowie eine gewisse Nützlichkeit für den Alltag auf.

#### h) Spannung

Bei der Untersuchung auf die Spannung der präsentierten Inhalte kann die Tagesschau eine gänzliche Erfüllung der Kriterien aufweisen. Sowohl multimediales Erzählen (siehe Abbildung 29) als auch aktive Inhalte stehen bei allen Videos im Vordergrund.

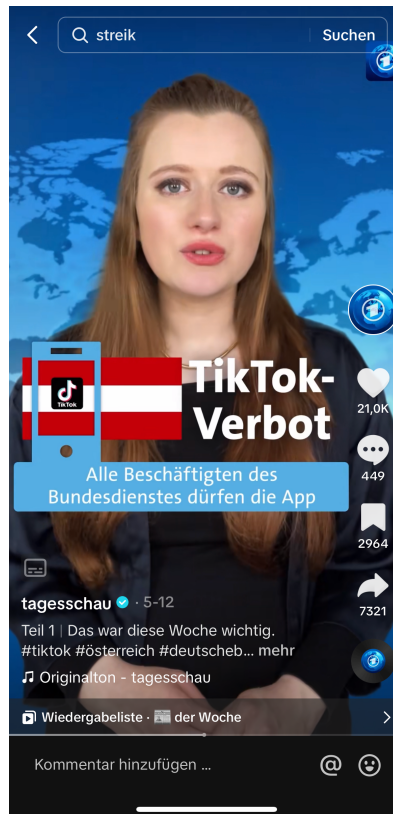


Abbildung 29: Ein Beispiel für die Nutzung des multimedialen Erzählens im Video "News der Woche" vom 12.05.2023 (Quelle: tagesschau 2023b; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)

#### i) Richtigkeit

Auch die Richtigkeit untersucht die Quellenkennzeichnung im Material. An dieser Stelle kann auf Punkt f) der Objektivität verwiesen werden.

#### j) Transparenz

Alle Videos der Tagesschau führen zu den einzelnen Nachrichten zusätzliche Hintergrundinformationen auf. Besonders hilfreich sind in 90% der Videos auch weiterreichende Informationen in den Kommentaren der jeweiligen Videos. Die Informationen zu Konditionen sind (wie bereits erwähnt) im Impressum der Tagesschau in der Beschreibung des Kanals verlinkt (vgl. tagesschau.de 2023i).

Als unzureichend hinsichtlich der Transparenz kann mangelhafte Nutzung von externen Links genannt werden.

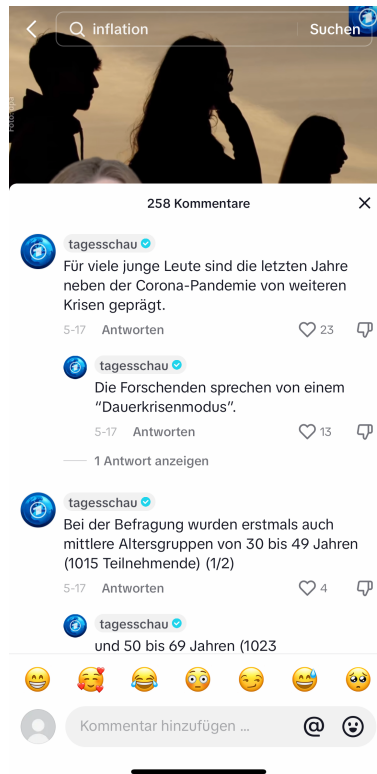


Abbildung 30: Ein Beispiel für zusätzliche Hintergrundinformationen in den Kommentaren unter dem Video „Worüber machst du dir gerade Sorgen?“ (Quelle: tagesschau 2023e; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

#### k) Multimedialität

Wie bereits in Punkt h), der Spannung, erwähnt, weist die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok einen hohen Grad an Multimedialität auf. Diese wird durch das Vorhandensein von Video- und Bildstrecken, den Einsatz von Toninhalten und Animationen generiert.

#### l) Usability

Der TikTok-Kanal der Tagesschau weist eine gute Orientierung bzw. Übersichtlichkeit durch die Kanalübersicht der Plattformarchitektur auf. Es gibt darüber hinaus keine Werbeelemente und außerdem Hilfeseiten durch das verlinkte Impressum (vgl. tagesschau.de 2023i). Fast alle der Videos weisen einen guten Einstieg, übersichtliche Orientierung, Sequenzierung, Rahmung, Lesbarkeit, Gliederung eine ansprechende Gestaltung auf. Diese Aspekte unterstützen eine hohe Usability. Doch durch eine fehlende Linkgestaltung in fast allen Fällen des Materials wird die Usability eingeschränkt. Auch die Bedienbarkeit der Videos sowie



die Navigation sind TikTok-spezifisch, das heißt an die Architektur der Plattform gebunden und kaum intuitiv. Nutzer müssen zunächst den Umgang mit der Plattform erlernen. Es ist keine Individualisierung oder Wahlmöglichkeiten durch Nutzer möglich und es sind keine Suchmöglichkeiten nutzbar.

#### m) Ladezeiten

Das untersuchte Material weist sowohl schnelle Ladegeschwindigkeiten als auch eine gute technische Performance auf.

#### n) Interaktivität

Die Plattformarchitektur von TikTok ermöglicht webspezifische Möglichkeiten der Partizipation und Kollaboration. Die Interaktivität auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau entsteht durch den Dialog mit dem Publikum zumindest teilweise in den Kommentaren. Dort antwortet die Redaktion der Tagesschau stellenweise auf Reaktionen der Nutzer. Durch Veröffentlichung der Kommentare in einem der Videos (Trinkflaschendeckel) wird der öffentliche Diskurs interaktiv dokumentiert, die Konkretisierung dieses Diskurses könnte jedoch öfter in die Produktion einfließen, um die Interaktivität zu fördern. Abstimmungen sowie Bewertungen oder Teilhabe sind nicht möglich.

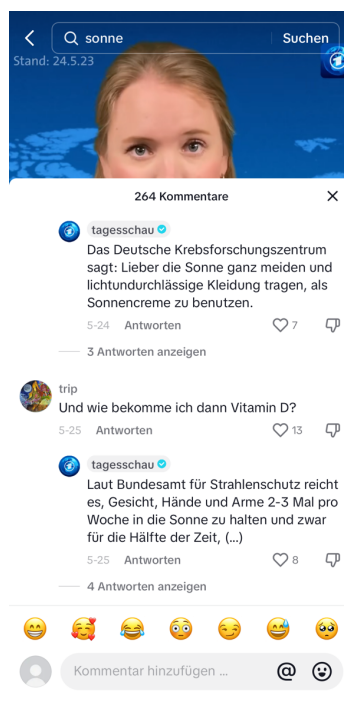


Abbildung 31: Antwort der Tagesschau-Redaktion auf einen Nutzerkommentar unter dem Video "5 Tipps gegen Hautkrebs" (Quelle: tagesschau 2023j; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

o) Crossmedialität

In der Analyse der TikTok-Postings der Tagesschau wird deutlich, dass besonders der Einbezug von Text, Bild, Ton, Video und Animation die Crossmedialität des Angebots steigern. Durch die zusätzliche Veröffentlichung von Hintergrundinformationen in Kommentaren kann wie bereits erwähnt eine medienübergreifende Präsentation der Inhalte möglich werden. Die gesamte Berichterstattung der Tagesschau ist durch die verschiedenen Kanäle (siehe Kapitel 2.3) ein crossmediales Nachrichtenprodukt. Trotz der crossmedialen Ausbreitung der Tagesschau-Inhalte werden diese jedoch auf TikTok nicht vernetzt. Für ein ausgeweitetes Erlebnis für die Nutzer sollten die Angebote der Tagesschau zusätzlich untereinander verlinkt werden.

p) Design

Das Design der Tagesschau auf TikTok weist, wie in den Kriterien definiert, einen innovativen und bedingt schlichten Auftritt auf. Durch die schnellen Schnitte und überlagernde Inhalte geht diese Schlichtheit jedoch zu einigen Teilen verloren. Eine Diskussion zu dieser Unvereinbarkeit folgt in Kapitel sieben. Der Inhalt steht bei der Tagesschau im Vordergrund und das Design unterstützt die vermittelten Inhalte; lenkt also nicht von diesen ab.

q) Identitätsmanagement

Das Identitätsmanagement betrachtet die Qualifikationen des Autors und die Art der Finanzierung des Angebots. Zweiteres ist ersichtlich durch die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Rundfunkgebühren und Werbeeinnahmen (siehe Kapitel 2.1). Die Qualifikation des Autors oder der Autoren der TikToks nicht jedoch ersichtlich, weder auf dem Kanal der Tagesschau selbst oder auf tagesschau.de im Impressum (vgl. tagesschau.de 2023i).

r) Partizipation

Auch die Partizipation ist eine der zentralen Aspekte im Journalismus im Medienwandel. Die Tagesschau erreicht einen hohen Grad an Partizipation durch mögliches Feedback für die Rezipienten und die Nutzung neuer Kommunikationsmöglichkeiten, wie die Kommentarspalten unter den Videos. Die Beziehung zu Rezipienten wird durch den Bezug auf Kommentare und eine direkte Ansprache in den Videos gefördert. Durch ein Posting anhand der Zielgruppe fühlt sich die Nutzergruppe direkt angesprochen. Doch wie im Punkt q)

Identitätsmanagement ausführlicher erwähnt, sind weder der Autor oder die Autoren der TikToks der Tagesschau bekannt, noch ist die Perspektive des Autors deutlich. Die Debatten werden in Kommentaren nur selten (in einem von zehn Videos) moderiert und es entsteht im untersuchten Material keine intensive Diskussion zwischen Redaktion und Publikum.



Abbildung 32: Ein Beispiel für die direkte Ansprache der Zielgruppe in dem TikTok "Worüber machst du dir gerade Sorgen?" (Quelle: tagesschau 2023d; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

### s) Verständlichkeit

Die Verständlichkeit der TikToks entsteht im Material durch prägnante und einfache Sätze, kurze Phrasen, gute Grammatik und Rechtschreibung sowie eine verständliche, aber bildende Sprache. Auch die Begriffsverwendung ist im Material konsistent.

### t) Kreativität/Innovativität

Durch die Nutzung neuer Technologien (TikTok) und Anpassung der Inhalte an diesen Kanal erreicht die Tagesschau einen hohen Grad an Kreativität. Das Nutzen der Greenscreen-Optik und der Split-Option auf TikTok sprechen für die Kreativität der Berichterstattung. Auch das Nutzen des Layered Storytelling und die Entwicklung neuer Formate auf TikTok fördern diese Aspekte. Näheres dazu im folgenden Kapitel zur Berichterstattung nach Erfolgskriterien auf TikTok. Als Verbesserungspunkt kann die Interaktivität des Angebots gesehen werden (siehe

Ergebnisse aus Punkt n) in diesem Kapitel), die die Kreativität des Kanals steigern würde.

### 5.3 Qualität der Berichterstattung nach Erfolgskriterien auf TikTok

#### a) Wiedererkennbarkeit

Die Wiedererkennbarkeit von Videos ist nicht mehr nur ein internetspezifisches Qualitätskriterium, sondern besonders auf TikTok auch maßgebend für den Erfolg eines Videos. Die Tagesschau generiert durch Formatbildung Wiedererkennbarkeit. Auch die Moderatoren sind wiederkehrend und werden mit Namen benannt. Drei der Videos weisen eine sogenannte Loop<sup>29</sup>-Frage auf, in zwei der Videos ist am Ende ein Expertenvideo enthalten.



Abbildung 33: Ein Beispiel für die Formate in den TikTok-Videos der Tagesschau (hier im Video „Unberechtigte BAföG-Zahlungen“) und die Zuordnung zur Wiedergabeliste "News" (Quelle: tagesschau 2023a; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)

#### b) Authentizität

Die Authentizität des TikTok-Kanals der Tagesschau wird durch ein persönliches Bild durch wiederkehrende, junge Moderatoren erzeugt. Alle Videos behandeln Themen, die besonders für die jüngere Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren relevant

<sup>29</sup> Rewatchability durch ein scheinbar „unendliches“ Video kreieren (Ende und Beginn des Videos gehen nahtlos ineinander über) (vgl. Deshpande 2022)

sind. Die Zielgruppe wird in einigen der TikToks direkt per „du“ angesprochen, jedoch nicht in allen untersuchten Videos.

#### c) Struktur

Durch die einheitliche Strukturierung der Videos, wie schon im Kapitel der Wiedererkennbarkeit beschrieben, sorgt für den Erfolg der Videos auf TikTok. Lediglich die inkonsistente Verwendung von Fortschrittsbalken in den Untertiteln sollte verbessert werden.

#### d) Festes Design

Die Tagesschau erreicht ein festes, professionelles Design durch einheitliche Schriften und das Nutzen von einheitlichen Farben der Tagesschau. Das Logo der Tagesschau wird dauerhaft in der Ecke in Videos eingeblendet und Animationen sowie Grafiken haben ebenfalls einheitliche Farben und Bildcharakter.

#### e) Kurze Videos

Die optimale Länge eines TikTok-Videos liegt zwischen 15-60 Sekunden. Diese optimale Länge wird in neun von zehn Videos beachtet:

Video	Länge
Unberechtigte BAföG-Zahlungen	34 Sekunden
News der Woche 12.05.2023	<b>64 Sekunden</b>
Bleibt Erdogan Präsident?	35 Sekunden
Der Sommer klopft an	37 Sekunden
Worüber machst du dir gerade Sorgen?	30 Sekunden
News der Woche 19.05.2023	44 Sekunden
jugendforscht	30 Sekunden
Baderegeln	31 Sekunden
5 Tipps gegen Hautkrebs	47 Sekunden
Trinkflaschendeckel	43 Sekunden
Unberechtigte BAföG-Zahlungen	34 Sekunden

Tabelle 7: Länge der untersuchten TikTok Videos in Sekunden (Quelle: eigene Darstellung)

#### f) Anpassung an TikTok

Die Tagesschau erfüllt die Anpassung an TikTok durch Konsistenz und Regelmäßigkeit im Posting, aber auch die Nutzung von Clip-Beschreibungen und

Hashtags und an einigen Stellen die Einordnung in Wiedergabelisten (zum Beispiel die Wiedergabeliste „News der Woche“, näheres siehe Punkt i) in diesem Kapitel). Im Allgemeinen wurden keine der aktuellen Trends auf TikTok aufgegriffen. Zurzeit sind folgende Videoformate im Trend (vgl. Grote 2023): Branded Hashtags-Challenges<sup>30</sup>, Personal Brand<sup>31</sup>, Satisfying Videos<sup>32</sup>, Tanz-Challenges<sup>33</sup>, Lip-Sync<sup>34</sup>, Videos: "Ein Tag im Leben von...", schwarzer oder schräger Humor, Nischen- und Subkulturen, Anspielen auf Pop-Kultur, Familien-TikToks, Glow-Ups<sup>35</sup>, Verletzlichkeit zeigen, Mitmach-Videos, Behind-The-Scenes<sup>36</sup>. Keine der genannten TikTok-Formate wurden von der Tagesschau im analysierten Material realisiert.



<sup>30</sup> Gesponserte Hashtags durch Marken auf TikTok (vgl. TikTok 2021)

<sup>31</sup> Personen als eigene Marken auf TikTok (oft persönlicher Video-Stil, Expertise auf bestimmtem Gebiet, Optionen für Kooperationen) (vgl. TikTok 2020a)

<sup>32</sup> Auch „oddly satisfying videos“: Videos, die auf eine bestimmte Art zufriedenstellend erscheinen, bei denen der Nutzer ‚nicht wegschauen kann‘ (vgl. Grote 2023)

<sup>33</sup> Gegenseitige Tanz-Aufforderungen von TikTok-Nutzern, getanzt wird zu Original-Musik (vgl. Grote 2023)

<sup>34</sup> „Lippenbewegung in einem visuellen Medium mit gesprochenen Wörtern einer Audiospur synchron ab[...]gleichen“ (vgl. styleranking 2023)

<sup>35</sup> Eine äußerliche Veränderung, meist zum ‚Besseren‘, meist bezogen auf äußere optische Veränderungen, bekannt durch TikTok und Instagram (vgl. van Dreumel 2023)

<sup>36</sup> Engl. für Hinter-den-Kulissen-Videos

Abbildung 34: Ein Beispiel für das Nutzen der Beschreibung und Hashtags in den TikToks der Tagesschau am Video „Der Sommer klopft an“ (Quelle: tagesschau 2023c; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)

#### g) Rewatchability

Um die Rewatchability eines Videos zu erhöhen und somit ein Wiederschauen des Videos anzuregen, leitet die Tagesschau zunächst durch einen kurzen Satz in die Videos ein. Diese Einleitungsfrage enthält in gewissen Fällen eine direkte Ansprache der Zielgruppe. Nach dem spannenden Einstieg folgen meist tiefgreifendere Hintergrundinformationen zum Thema, die durch Audio-, Video- oder Animationscontent sowie Statistiken oder Experteninterviews aufgelockert werden. Auch Videoeinschnitte sind möglich. Drei der Videos enthalten eine Loop-Frage, welche die beste Methode ist, um die Rewatchability eines Videos zu erzeugen. Als mangelhaft kann bewertet werden, dass viele der Videos keine Aufforderung zum Teilen enthalten oder keinen Grund zum Weiterleiten haben.

#### h) Persönlichkeit/Nähe

Zunächst schaffen sowohl die Anpassung der Themen an die jüngere Zielgruppe und der Einsatz von jungen Moderatoren ein persönliches und nahes Bild für die Nutzer. Auch die Aktivität der Redaktion in der Kommentarsektion bei allen untersuchten Videos mit weiterführenden Informationen ist ein steigernder Faktor für ein Persönlichkeitsgefühl für die User. Auch die Loop-Fragen erzeugen eine Nähe zum Nutzer. Darüber hinaus fehlt jedoch der dauerhafte Bezug auf Kommentare der Nutzer oder ein grundsätzliches Community-Management<sup>37</sup> in der Kommentarsektion. Die Community-Fragen werden in den Videos nur in einem Fall thematisiert.

#### i) Unterhaltung

Wie bereits unter dem Punkt f) Anpassung an TikTok erwähnt, nutzt die Tagesschau in ihren Videos keine Trends. Im untersuchten Material sind daher keine unterhaltenden Videos zu erkennen. Es gibt keine Versprecher-Videos oder Behind-The-Scenes-Material. Ein Blick auf die Wiedergabelisten des Kanals zeigt jedoch, dass viele Videos bestimmten Listen zugeordnet werden. Es gibt (Stand

<sup>37</sup> „Follower gewinnen“ und diese „so [...] zu moderieren, dass sie konstruktiv [...] in den Dialog mit der Marke und [...] auch untereinander tritt“ (Primbs 2016: 108)

Mai 2023) folgende Wiedergabelisten (siehe Abbildung 35 und 36) auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau: News, News der Woche, Klimakrise, Unterhaltung, Ukraine-Krieg, Behind-The-Scenes und Netzwelt.

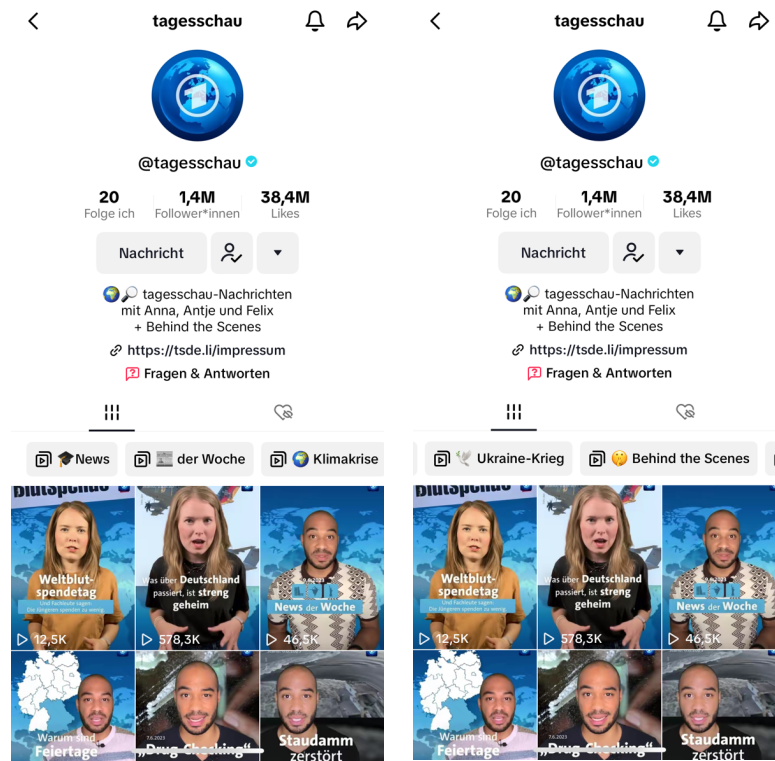


Abbildung 35: Ansicht der Wiedergabelisten auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau (Quelle: tagesschau 2023; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

Abbildung 36: Ansicht der Wiedergabelisten auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau (Quelle: tagesschau 2023; eigener Screenshot, 13. Juni 2023)

## j) Interaktion

Die Interaktion ist eines der Schlüsselprinzipien, um nachhaltige Nutzer auf TikTok auf dem eigenen Kanal halten zu können. Die Tagesschau gibt dazu Hintergrundinformationen zu den behandelten Themen der Videos in der Kommentarsektion an. In einem Video, den „5 Tipps gegen Hautkrebs“, werden Kommentare von der Redaktion moderiert. Im Video zu den Trinkflaschendeckeln wird auf Nutzerkommentare Bezug genommen.

## k) Mix aus Unterhaltung und Information

Ein Mix aus Unterhaltung und Information ist besonders für Nachrichtenkanäle ein wichtiger Aspekt, um den Content interessant wirken zu lassen. Sieben von



zehn untersuchten Videos der Tagesschau enthalten jedoch nur Information und kaum Unterhaltungselemente. Auch hier ist jedoch auf die Wiedergabelisten des Kanals zu verweisen, die Unterhaltungsvideos aufzeigen.

### l) Layered Storytelling

Das Überlagern von Bewegtbildern und anderen Medienformen erfolgt in jedem der untersuchten Videos. Die Kombination von mehreren Erzählsträngen konnte nur bei weniger als der Hälfte des Materials festgestellt werden.



Abbildung 37: Ein Beispiel für das Überlagern von Gestaltungselementen am Video „Tethered Caps“ (Quelle: tagesschau 2023j; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)

### m) High Density

Die Tagesschau erreicht den Effekt der High Density durch Verdichtung und Beschleunigung des Storytellings und eine Vielzahl kurz getakteter visueller und auditiver Effekte in allen untersuchten Videos.

### n) Musik

Auch Sounds oder Musik werden in TikToks genutzt, um diese spannender zu machen und Trends zu folgen. Die Tagesschau nutzt in ihren TikToks Hintergrundmusik, diese ist jedoch leise und hat keinen Stellenwert im Vordergrund der Videos. Außerdem wird die Musik nicht passend zur Handlung eingesetzt, sondern läuft separat zur Handlung.

o) ShoutOuts

Die gegenseitigen oder einseitigen Markierungen von Accounts, sogenannte ShoutOuts, nutzt die Tagesschau im analysierten Material nicht.

p) Gamification

Das Einbinden von Gamification, also spieltypischen Elementen wie Erfahrungspunkte, Highscores, Ranglisten, virtuelle Güter und Auszeichnungen, ist ein zentraler Aspekt in der erfolgreichen Arbeit auf TikTok, um Nutzer zu binden. Die Tagesschau nutzt im untersuchten Material (unregelmäßig) Fortschrittsbalken, sonst keine dieser genannten Elemente.

q) Thema (Breite oder Nische?)

Auf TikTok muss sich ein Creator zu Anfang bewusst sein, ob er Nischenthemen oder breit gestreute Themen behandeln möchte. Im Falle der Tagesschau ist dies durch den tagesaktuellen Nachrichtenanspruch sehr deutlich. Die breite Abdeckung wichtiger Themen bespielt eine große Zielgruppe.

r) Teasern

Die Tagesschau nutzt das Teasern in drei von zehn Videos durch eine Loop-Frage, durch die sich der Anfang des Videos nahtlos an das Ende des Videos anknüpft und so eine „Endlosschleife“ des Videos (siehe Abbildung 38 und 39) entsteht. Den Aufruf zum Folgen spricht die Tagesschau in ihren Videos jedoch nicht aus.



Abbildung 38: Beginn des TikToks zu den Trinkflaschendeckeln „Tethered Caps“ mit einer Einstiegsfrage (Quelle: tagesschau 2023j; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)



Abbildung 39: Ende des TikToks zu den Trinkflaschendeckeln „Tethered Caps“ mit einer Loop-Frage (Quelle: tagesschau 2023j; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)

### s) Mehrwert

Durch Unterhaltung, Inspiration oder Nutzen erhalten die Rezipienten des Angebots einen Mehrwert, der das Erlebnis des Angebots verbessert. Alle Videos des untersuchten Materials enthalten vorrangig den Faktor des Nutzens durch Vermittlung von Wissen, Information oder Tipps.

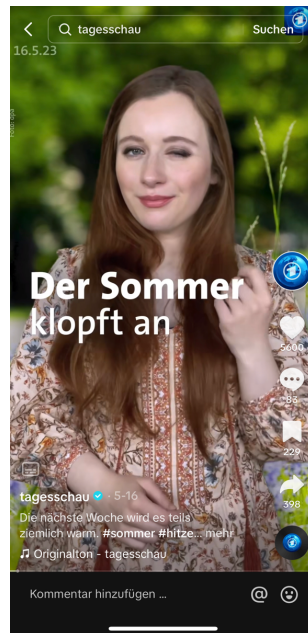


Abbildung 40: Abbildung des TikToks "Der Sommer klopft an" mit dem Effekt des An-die-Linse-Klopfens (Quelle: tagesschau 2023c; eigener Screenshot, 14. Juni 2023)

#### t) Crosspromotion

Die Tagesschau weist eine hohe Aktivität auf mehreren Social-Media-Kanälen (siehe Kapitel 2.3) auf. Auf TikTok ist der Link zum Impressum der Tagesschau-Website [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de) (vgl. tagesschau.de 2023i) gesetzt, jedoch gibt es, wie bereits erwähnt, darüber hinaus keine Verlinkungen zu anderen Plattformen oder Medienangeboten der Tagesschau.

## 6 Bewertung der Qualität der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok

Im Anschluss an die Dokumentation der Analyse erfolgt nun die Bewertung der Qualität der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok. Anhand der erarbeiteten Analyseergebnisse werden nun Schlüsse hinsichtlich der Qualität des Materials gezogen. Nach Abschluss der Bewertung soll deutlich werden, ob die Tagesschau ihre journalistische Integrität wahren konnte und zusätzlich eine neue Zielgruppe auf TikTok ansprechen und somit ihre Rolle trotz (oder gerade wegen) der Herausforderungen des gewandelten Mediensystems wahren konnte. Zunächst sollen die journalistische Qualität und die internetspezifische Qualität des Materials betrachtet werden, woraufhin auf die Erfolgskriterien auf TikTok eingegangen wird. Im Anschluss erfolgt eine Diskussion zur Problematik des

Journalismus auf TikTok anhand der vorangegangenen Bewertung und Schlüssen aus der Analyse.

## 6.1 Bewertung der Berichterstattung nach journalistischer Qualität

Die *Vielfalt* des TikTok-Kanals der Tagesschau kann im Allgemeinen als zufriedenstellend bezeichnet werden. Viele der vielfaltsfördernden Aspekte wurden im Material berücksichtigt, wie die Themenvielfalt oder auch teils Personen- und Informationsvielfalt. Die *Aktualität* (in der Periodizität der Tagesschau liegt der Anspruch der Tagesaktualität vor), die *Relevanz* der Themen, die Darstellung und Verknüpfung von Fakten und Meinungen und auch die *Unabhängigkeit* und Herausgeberrichtlinien der Redaktion sind klar erkennbar. Auch die *Neutralität*, die Trennung von Nachricht und Meinung sowie die *Zugänglichkeit* an das Material konnten positiv bewertet werden. Die *Anwendbarkeit* des Materials ist für die Nutzer tendenziell hoch. Die Inhalte sind relevant für das Publikum, die Anwendbarkeit könnte jedoch durch weitere Rat- und Lösungsvorschläge sowie eine ausgiebigere Einbeziehung des Publikums erhöht werden. Grundsätzlich kann die *Unterhaltsamkeit* des Materials als zureichend betrachtet werden. Sowohl der Sprachstil als auch die Gestaltung, visuelle Anreize, die Themenwahl und der Grad an Abwechslung fördern die Unterhaltsamkeit der TikToks der Tagesschau. Die *Transparenz* des Tagesschau-Angebots auf TikTok ist diskutabel. Positiv erfüllt wurden Aspekte wie das Darlegen des Formats (durch Zuordnung zu Wiedergabelisten oder in der Beschreibung) und eine übersichtliche Orientierungsmöglichkeit auf dem Kanal. Auch Kontaktinformationen zur Redaktion sind aufgeführt. Darüber hinaus wurden stellenweise nachträgliche Korrekturen zu Informationen vorgenommen. Die *Analyseeigenschaft* und *Wertung und Diskurs* werden von der Tagesschau erfüllt. Es sind sowohl Stützung durch Argumente, logisches Argumentieren und Rationalität in der Berichterstattung erkennbar. Das Nachrichtenangebot der Tagesschau ist durch eine hohe deskriptive Qualität und auch ästhetische sowie künstlerische Qualität *professionell*. Auch die Unabhängigkeit der Berichterstattung fördert die Professionalität. Die *Akzeptanz* kann durch die Resonanz des Publikums auf das Angebot festgestellt werden. Grundsätzlich schwanken Views, Likes und Kommentare der Videos stark, sind aber tendenziell als erfolgreiche Resonanz zu bezeichnen.

Nachdem die positiven Aspekte der journalistischen Qualität der Tagesschau auf TikTok adressiert wurden, werden nun die verbesserungswürdigen Aspekte dargelegt. Die Quellenvielfalt ist eine der zentralen negativen Kritikpunkte am Material, die bei vielen Parametern sichtbar wurde. Durch die Analyse des Kriteriums der *Unabhängigkeit* wurde klar, dass eine Ausgewogenheit der Quellen sowie Eigenrecherche durch die Redaktion nicht ersichtlich ist und auch eine Prüfung durch das Publikum nur bedingt möglich ist. Auch durch Betrachtung der *Transparenz* wurde deutlich, dass Quellenverweise vereinzelt fehlen. Stellenweise wurden Nachrichtenfaktoren nicht vollends erfüllt, jedoch kann ein Großteil der analysierten Materialien als relevant bezeichnet werden. Bezüglich der *Anwendbarkeit* sollte die Tagesschau den Grad an Rat- und Lösungsvorschlägen für das Publikum erhöhen. Die Tagesschau nutzt darüber hinaus nicht das Potenzial des Infotainments, um Informationen spielerisch an ihre Nutzerschaft zu vermitteln und den Unterhaltungsgrad von Informationen zu erhöhen. Auch hinsichtlich des Kriteriums *Wertung und Diskurs* verliert die Berichterstattung der Tagesschau Potenzial in der rhetorischen Argumentation.

## 6.2 Bewertung der Berichterstattung nach internetspezifischer Qualität

Auch die internetspezifische Qualität wurde in vielen Kriterien von der Tagesschau erfüllt. Diese sollen nun zunächst beschrieben werden. Sowohl die *Vielfalt* (Nachrichtenüberblick, Themenauswahl, Darstellung) als auch die *Aktualität* (hohe Relevanz, Angabe von Entstehungszeiten) wurde wie schon in der Dimension der journalistischen Qualität erfüllt. Auch die *Unabhängigkeit*, der einfache *Zugang*, eine ausreichende *Universalität* und ein hoher *Nutzwert* sind festzustellen. Eine hohe *Spannung* wird durch kreative *Multimedialität* erreicht. Die internetspezifische *Transparenz* wird durch eine Abdeckung der Aspekte durch das Anreichern von Hintergrundinformationen, die Veröffentlichung der Konditionen und des Kodex der Redaktion befriedigend gewährleistet. Die *Usability* des Angebots kann als besonders erfolgsversprechend bezeichnet werden. Neben der Usability sind auch die technischen Eigenschaften des Angebots, wie die *Ladezeiten*, positiv zu bewerten. Hinsichtlich der *Interaktivität* lassen sich teilweise zufriedenstellende Aspekte finden. Grundsätzlich ist dem Publikum die Möglichkeit gegeben, sich zu beteiligen, diese Aktivitäten werden jedoch von der Redaktion

der Tagesschau nicht aufgegriffen. Im Wesentlichen weist die Tagesschau eine hohe *Crossmedialität* auf. Das *Identitätsmanagement* (Finanzierung durch Rundfunkgebühren) lässt sich stellenweise als positiv bewerten. Abschließend kann als positives Merkmal der internetspezifischen Qualität die *Kreativität* des Kanals genannt werden. Der Tagesschau-Kanal passt sich den Gegebenheiten auf TikTok erfolgreich an (siehe Analyse der Qualität nach Erfolgskriterien auf TikTok Kap 5.3).

Zwar wurde die Mehrzahl der Aspekte zur Messung von *Vielfalt* in der internet-spezifischen Dimension erfüllt, so mangelte jedoch im Material stellenweise an vielfältiger Darstellung von Meinungen und der Verlinkung mit Hyperlinks zu weiterführendem Material. Dieser Aspekt ist ebenfalls in der Analyse der *Usability* deutlich geworden. Zur Linkgestaltung soll jedoch an dieser Stelle auf die weiterführende Diskussion verwiesen werden, die das Linksetzen auf TikTok eingehender thematisiert (siehe Abbildung 41). Auch wie bereits in der Dimension der journalistischen Qualität ist auch in dieser Analyse ein unzureichender Verweis auf Quellen festgestellt worden. Der problemlose *Zugang* zum TikTok-Kanal der Tagesschau wird durch die Problematik erschwert, dass durch die Plattform selbst kein Universal Access gewährleistet wird, da diese spezifischen Eigenschaften aufweist. Die *Universalität* des Angebots, ist wie bereits erwähnt, lediglich ausreichend, da das Ausbleiben von Inspirationselementen für das Publikum festgestellt wurde. Bezüglich des *Nutzwerts* wird auffällig, dass, wie bereits in der Kategorie der Anwendbarkeit in der Dimension der journalistischen Qualität, Ratschläge oder zeitlose Servicethemen im Material fehlen. Die Tagesschau kann die *Crossmedialität* der Inhalte durch die Aktivität in verschiedensten sozialen Netzwerken vorweisen (siehe Abschnitt oben), es fehlt jedoch eine aktive Verlinkung zwischen diesen Angeboten. Das *Identitätsmanagement* der Tagesschau auf TikTok ist nicht ausreichend aufgrund von Informationsdefiziten bezüglich der Qualifikation und Perspektive des Autors. Auch die *Partizipation* auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau bringt ein maßgebendes Potenzial mit, wird von der Redaktion jedoch nicht genutzt, da die Moderation von Debatten in der Kommentarsektion oder Bezug auf Nutzerpartizipation zu Großteilen fehlt.

### 6.3 Bewertung der Berichterstattung nach Erfolgskriterien auf TikTok

Auch die Erfolgsfaktoren auf TikTok wurden zufriedenstellend erfüllt. Durch einheitliche Strukturierung, wiederkehrende Formate und Designs ist eine hohe Wiedererkennbarkeit des Kanals festzustellen. Auch die *Authentizität*, *Struktur* und das *feste Design* können den Erfolg der Tagesschau auf TikTok bereiten. Die angemessene Länge der Videos und die *Rewatchability* der Videos ist hoch. Eine *Anpassung* an die Techniken und Spezifika von *TikTok* ist der Tagesschau gelungen. Eine gewisse *Persönlichkeit/Nähe* schafft die Redaktion der Tagesschau durch das Einsetzen junger Moderatoren, Aktivität in der Kommentarsektion und stellenweise Bezug auf Nutzerkommentare. Der *Mix aus Unterhaltung und Information* ist teilweise in Videos vorhanden. Durch den Nachrichtencharakter des Kanals ist eine sporadische Ausführung dieses Kriteriums ausreichend. Sowohl der Effekt des *Layered Storytellings* als auch der *High Density* sind in der Gesamtzahl der Videos erkennbar, welches für eine erfolgreiche Anpassung an die Plattform TikTok spricht. Die Berichterstattung der Tagesschau generiert in allen Fällen im untersuchten Material *Mehrwert*.

Trotz Erfüllen des Großteils der Erfolgsfaktoren auf TikTok gibt es obgleich einzelne Faktoren, die nicht erfüllt wurden. Bezüglich der *Rewatchability* fehlt insbesondere die Aufforderung zum Teilen der Inhalte oder auch ein Grund zum Teilen der Inhalte für die Nutzer. Die *Anpassung an TikTok* erfolgte in vielen Aspekten, andererseits ist eine Trendnutzung durch die Tagesschau auf TikTok im analysierten Material nicht zu erkennen. Um die *Nähe* zu den Nutzern steigern zu können, steht das Potenzial, in den Kommentaren auf Nutzer einzugehen und diese in Videoinhalten zu adressieren, ungenutzt im Raum. *Unterhaltungsfaktoren* sind im Material nicht sichtbar, die möglichen Unterhaltungsformate wie Versprecher oder Hinter-den-Kulissen-Videos sind nicht gegeben. Lediglich in den Wiedergabelisten gibt es eine Liste „Unterhaltung“, in denen gewisse Videos dieser Kategorie abrufbar sind. Auch bezüglich der *Interaktion* lässt sich, wie bereits im vorherigen Abschnitt der internetspezifischen Qualität, herausstellen, dass die Interaktivität für Nutzer zwar gegeben ist, aber von der Redaktion der Tagesschau in den Videoinhalten nicht adressiert wird. Auch die *Interaktion* in Kommentaren durch die Redaktion fehlt. Die auditive Untermalung in den Videos durch Hintergrundmusik und Sounds ist durch die leise Integration von Hintergrundmusik



gegeben, diese sollte jedoch präserter sein und einen passenden Einsatz zur Musik aufweisen. Auch *ShoutOuts* werden von der Tagesschau in keinem der Videos an fremde Accounts vergeben. Neben Aufrufen und auditiver Unterma- lung ist auch das Einsetzen von *Gamification* ersichtlich. Die Praktik des *Tea- serns* nutzt die Redaktion im untersuchten Material nicht ausreichend. Zwar wer- den Inhalte so konzipiert, dass das Ende des Videos stellenweise durch eine Loop-Frage am Anfang des Videos anknüpft, jedoch werden keine Informationen offengelassen und es erfolgt kein Aufruf zum Folgen des Kanals. In derselben Thematik ist die *Crosspromotion* zu verorten, die wie bereits erwähnt grundsätz- lich Potenzial durch die Aktivität der Tagesschau-Redaktion auf verschiedenen Plattformen besitzt, dieses aber nicht durch Verlinkung genutzt wird.

#### 6.4 Bewertung der Berichterstattung nach dimensions- übergreifenden Aspekten

Nun werden weitere Vorteile und Problematiken adressiert, die sich aus der Ana- lyse des Materials ergeben und der gesamten Analyse auf Metaebene zuzuord- nen sind. Zunächst sollen nun positive Aspekte genannt werden, die der Analyse entspringen. Besonders das Video „Unberechtigte BAföG-Zahlungen“ konnte viele der überprüften Kriterien erfüllen und war ein positives Beispiel für das Kri- terium der Vielfalt, Transparenz, Quellenangabe und Relevanz für die Zielgruppe. In der Analyse des Videos zu den Trinkflaschendeckeln wurde außerdem deut- lich, dass der Einbezug der Community (durch Vorstellung der Nutzerkommen- tare im Video) eine höhere Meinungs- und Personenvielfalt entsteht. Ein Einbe- zug der Nutzerpartizipation ist dementsprechend zu empfehlen.

Eine der auffälligsten Schwierigkeiten hinsichtlich der Qualität des TikTok-Kanals der Tagesschau liegt im Widerspruch vieler Kategorien zur Gewährleistung von journalistischer Qualität, internetspezifischer Qualität oder dem Erfolg auf TikTok. Einige dieser Kategorien stehen in Unvereinbarkeit miteinander. Erfolg auf TikTok kann stellenweise nur durch ein Vorgehen erreicht werden, das nicht der Arbeit nach journalistischen Qualitätskriterien entspricht. Eine eindeutige Bewer- tung der Berichterstattung ist daher partiell kritisch. Vollständige objektive Quali- tät und journalistische Integrität im TikTok-Angebot der Tageschau kann dem- nach nicht erreicht werden. Als Beispiel lässt sich der Widerspruch aus *Transpa- renz*, *Professionalität* und *Vielfalt* zum Kriterium der *Kürze* der Videos auf TikTok

nennen. Die drei genannten Kriterien benötigen einen gewissen Raum oder Ausführlichkeit, um erfüllt werden zu können, die jedoch durch das Erfüllen des Kriteriums der Kürze vernachlässigt werden. Folgende Widersprüche lassen sich in dieser Problematik herausarbeiten:

- Transparenz/Professionalität/Analyse/Wertung und Diskurs/Vielfalt ↔ Kürze
- Transparenz/Professionalität/Analyse/Wertung und Diskurs/Vielfalt ↔ Anpassung an TikTok
- Relevanz ↔ zielgruppengerechte Themenauswahl
- Unabhängigkeit ↔ Abhängigkeit von TikTok
- Zugänglichkeit/Zugang ↔ Plattformarchitektur von TikTok
- Universalität ↔ Anpassung auf Zielgruppe
- Usability ↔ Kürze
- Crossmedialität ↔ Architektur von TikTok
- Professionalität ↔ Rewatchability
- Neutralität/Unabhängigkeit ↔ Persönlichkeit/Nähe
- Neutralität ↔ Unterhaltung
- Zugang/Struktur ↔ Layered Storytelling/High Density
- Neutralität ↔ Musik
- Neutralität/Unabhängigkeit ↔ ShoutOuts
- Neutralität ↔ Gamification
- Neutralität/Professionalität ↔ Teasern
- Schlichtheit (Design) ↔ Kreativität

Eine ergänzende Maßnahme, die empfehlenswert für die Tagesschau-Redaktion scheint, ist die Anpassung des Kodex der Redaktion auf die TikTok-spezifische Arbeit der Redaktion. Dies würde die *Transparenz* der Berichterstattung weiter erhöhen. Der Diskurs innerhalb der Nutzerschaft, aber auch mit der Redaktion, könnte darüber hinaus zusätzlich durch die Moderatoren angeregt werden.

Um die *Wiedererkennbarkeit* der Videos zu erhöhen, Struktur zu schaffen und zeitgleich Abwechslung generieren zu können, ist eine Ausarbeitung der Formate empfehlenswert. Die Formatstruktur der „News der Woche“ und „News“ hat für die Nutzer einen großen Wiedererkennungswert, der jedoch noch gesteigert werden könnte.

Ein weiterer Punkt, der in der Analyse verschiedener Kriterien (*Vielfalt, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Transparenz, Usability, Crossmedialität*) deutlich wurde, kritisiert die mangelnde Quellenangabe und damit auch -vielfalt. Einige dieser Kategorien setzten eine Verlinkung von Hintergrund- und Quellenangaben voraus. Dieses Kriterium ist besonders im Internet maßgeblich für *Transparenz* (wie bereits in vorherigen Kapiteln ausführlich erläutert wurde) und darf in Nachrichtenangeboten nicht fehlen. Die Plattformarchitektur der TikTok-App unterstützt jedoch bis auf die kurze Clip-Beschreibung keine textbasierten Formate der Inhaltsübermittlung. In der Beschreibung der Videos kann eine URL zwar mit dem Text angegeben werden, TikTok transferiert daraus jedoch keinen anklickbaren Link. Verweise auf Hintergrundinformationen sind aus diesem Grund nicht möglich. In den Videooptionen gibt TikTok keine weiteren Möglichkeiten der Linksetzung an:

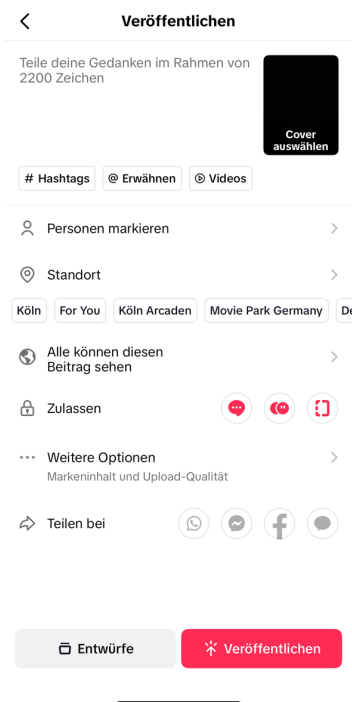


Abbildung 41: Videooptionen vor Veröffentlichung eines TikTok-Videos in der TikTok-App  
(Quelle: TikTok, eigener Screenshot, 15. Juni 2023)

Ungeachtet der Problematik der Linksetzung sollten Quellenangaben häufiger in den Videos (per Text) oder in den Kommentaren ergänzt werden.

Um eine abschließende evaluierende Bewertung der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok nach journalistischen Qualitätskriterien und den zusätzlichen Herausforderungen in den sozialen Medien vorzunehmen, lässt sich darlegen, dass die Tagesschau im Allgemeinen eine hohe Qualität ihrer

Berichterstattung in allen drei Dimensionen aufweist. Viele der aus der Fachliteratur erarbeiteten Kriterien konnten abgedeckt werden. Kritikpunkte ergeben sich hinsichtlich der Quellennachweise und -vielfalt des Materials, der Einbindung von Unterhaltungselementen und dem Dialog mit dem Publikum beziehungsweise mangelndem Community Management. Um die journalistische, internetspezifische und TikTok-spezifische Qualität des Angebots zu erhöhen, müssen genannte Kriterien in Zukunft verbessert werden. Vorwiegend kann die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok jedoch als journalistisch-qualitativ, anpassungsfähig und innovativ bezeichnet werden. Die bereits thematisierten Widersprüche besonders zwischen klassischer journalistischer Qualität und der Anpassung der Inhalte auf die Plattform TikTok erschweren eine vollständige Realisation dieser Qualität. Die Tagesschau kann dennoch eine Erfüllung wichtiger journalistischer Qualitätskriterien und gleichzeitig eine innovativ-kreative Arbeitsweise auf der Plattform TikTok gewährleisten. Der Unvereinbarkeit absoluter Erfüllung von Qualität in allen Dimensionen kann ergo von der Tagesschau nicht erreicht werden, eine Priorisierung wichtiger Kriterien ist hingegen gelungen. Dies unterstreicht insbesondere die Untersuchung nach Erfolgskriterien auf TikTok.

Das Ziel der Tagesschau, Nachrichten zielgruppengerecht über entsprechende Content-Plattformen zu vermitteln, ist nach ausführlicher Bewertung der Qualität der Tagesschau nach genannten Dimensionen gelungen. Da alle erarbeiteten Qualitätskriterien die Herausforderungen und Chancen des Medienwandels inkludieren, hat die Tagesschau einen Fortschritt für das Rollenverständnis des Journalismus bewirken können. Auch die Erfüllung des Auftrags nach Telemediengesetz ist gelungen. Die Untersuchung des Materials konnte darlegen, dass die Redaktion alle der möglichen Kriterien auf TikTok berücksichtigte, die gleichzeitig eine journalistische Arbeitsweise nach Qualitätsvorgaben erlaubten. Konkludierend kann, nach detaillierter Analyse und Bewertung der Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok nach journalistischen Qualitätskriterien und den zusätzlichen Herausforderungen in den sozialen Medien, zurecht von einem Best-Practice-Beispiel der Nachrichtenformate auf TikTok gesprochen werden.

## 7 Methodenkritik und Limitation der Forschung

Die Inhaltsanalyse nach den Vorgaben von Mayring lässt sich resümierend als geeigneten Leitfaden zur Qualitätsanalyse der Tagesschau auf TikTok evaluieren. Die Arbeit anhand eines deduktiven Kategorie-Systems führte zu greifbaren Ergebnissen. Eine theoriegeleitete Systematisierung des Analyseschemas erfolgte auf Basis genügend Fachliteratur und konnte eine theoretische Grundlage für die empirische Anwendung am Material vorlegen. Positiv anzumerken ist an diesem Kategorie-System, dass alle der in Kapitel 1.3.1 und 1.3.2 genannten Chancen und Herausforderungen für den Journalismus durch die theoretische Basis der Fachliteratur in den angewendeten Kategorien Platz fanden und überprüft werden konnten.

Die Überprüfung nach dem Kriterium der *Intercoderreliabilität* konnte in dieser Arbeit aufgrund der Limitation beteiligter Personen, aber auch des Umfangs der Arbeit nicht gewährleistet werden. Eine anschließende Nachprüfung der Inhaltsanalyse nach diesem Kriterium ist daher empfehlenswert.

Ebenfalls kritisch zu beurteilen ist der Umfang des gewählten Materials in Bezug auf die Repräsentation der Realität. Der Zeitraum des zu analysierenden Materials war für das Ausmaß der Arbeit passend gewählt, es ergaben sich jedoch stellenweise Ergebnisse, die nicht die Realität auf dem TikTok-Kanal der Tagesschau widerspiegeln. Ein Beispiel ist das Einsetzen von Unterhaltungselementen, wie etwa das Einbinden von Versprechern oder Behind-The-Scenes-Videos. In den Wiedergabelisten des Tagesschau-Kanals ist dieser Content auffindbar, im untersuchten Material jedoch nicht vorhanden.

Ein weiterer Aspekt der Limitation der Forschung ist die Diskussion um die Abhängigkeit journalistischer Medienformate (und damit auch der Tagesschau) von Drittplattformen wie TikTok. Die Dependenz von einer in verschiedenen Aspekten kritisierten chinesischen Netzwerkplattform wird in der Netzwelt bis heute stark diskutiert (vgl. ZAPP – Das Medienmagazin 2019; vgl. Huber 2022). Aufgrund des thematischen Fokus der Arbeit auf die Qualität der Berichterstattung der Tagesschau auf der Plattform wurde dieser Aspekt jedoch in dieser Arbeit nicht weiter beleuchtet. Für Kritik zur Abhängigkeit aktiver Medieninstitutionen von dieser Plattform und weitere netzpolitische Einschätzungen und Studien zu Konflikten im jüngsten und zugleich am stärksten wachsenden sozialen Netzwerk können die Recherchen von Reuter und Köver (2019) auf [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) zu Zensur auf

TikTok, Bösch und Köver (2021) mit der *Rosa-Luxemburg-Stiftung* zu politischer Kommunikation auf TikTok, Martin Degeling (2023) und der *Stiftung Neue Verantwortung* zu Algorithmen und Hashtags, O'Connor (2021) zu Hate Speech<sup>38</sup> auf TikTok und eine Reportage des öffentlich-rechtlichen funk-Formats *STRG\_F* zur Drogenszene auf der Plattform (vgl. *STRG\_F* 2022) empfohlen werden.

Wie bereits aufgearbeitet, entstehen durch den Anspruch der klassischen journalistischen Qualität und besonders den Erfolg auf TikTok Widersprüche an das Berufsfeld des (Online-) Journalismus. Diese Spannungsfelder wurden bereits thematisiert. Im Anschluss an diese Forschung ist daher eine Neuausarbeitung dieser Kriterien nötig, um die journalistischen Qualitätskriterien in das wandelnde Feld des Internets übertragen zu können und eine dynamische Kriterien-Sammlung aufarbeiten zu können. Bereits genannte Kategorien in Widerspruch sind damit Ausgangspunkt der nötigen Überarbeitung. Durch die Fachliteratur bestimmter Autoren (siehe Neuberger (2011); Mehlis (2016); Meier (2003)) sind gefestigte Grundlagen hinsichtlich der Architektur des Internets geschaffen worden. Die ständige Wandelbarkeit und Austauschbarkeit sozialer Netzwerke stellen eine zusätzliche Herausforderung in der konsistenten Qualitätsmessung von Journalismus im Medienwandel dar. Als Beispiel kann die Verbreitung von Fake News und die Entstehung von Filter Bubbles genannt werden, entgegen dieser auch die Tagesschau in ihren Inhalten im Internet unterrichtet (vgl. tagesschau 2023k). Diese Arbeit gegen Fake News kann jedoch nicht als Qualitätskriterium gemessen werden, da die theoretische Grundlage in der Fachliteratur dazu aktuell fehlt.

Die Plattform TikTok ist eine junge Plattform, die in der Wissenschaft bis dato zu Teilen berücksichtigt wurde, aber kaum in Zusammenhang mit dem Journalismus betrachtet wurde. Neben der jungen Historie der App ist auch die ständige Wandelbarkeit von TikTok eine zusätzliche Herausforderung in der fachliterarischen Messung dieses Phänomens. Die punktuelle Trendmessung ist zumeist innerhalb weniger Monate veraltet. Eine Entwicklung von flexiblen Qualitätskriterien ist daher von Nöten.

Diese Forschung kann eine Ausgangssituation für die Entwicklung von konstanten, aber flexiblen Qualitätskriterien für den Journalismus im Internet und

<sup>38</sup> dt. Hassrede, Hasskommentare

besonders auf TikTok liefern. Diese Neuausrichtung und Weiterentwicklung bisheriger Kriterien aus der Fachliteratur würde den Rahmen der Arbeit überschreiten, wird aber für zukünftige Forschungen, anknüpfend an diese Arbeit empfohlen. Eine zusätzliche Befragung der Nutzergruppe des Tagesschau-Kanals auf TikTok könnte von Rezipienten-Seite Aufschlüsse über die Akzeptanz und Publikums-sicht auf Qualität des Angebots geben.

## 8 Fazit

Die in der Einleitung vorangestellte Frage des ZAPP-Reporters Nils Altland, ob sich auf der Plattform TikTok journalistische Inhalte vermitteln lassen, konnte durch die Analyse der journalistischen, internetspezifischen und TikTok-spezifischen Kriterien beantwortet werden. Der Strukturwandel des Mediensystems verlangt vom Journalismus und damit etablierten Medienhäusern wie der Tagesschau eine Ausweitung der Berichterstattung durch eine Neuausrichtung auf den sozialen Netzwerken. Um allen Bevölkerungsgruppen nach Medienstaatsvertrag die Teilhabe an der Informationsgesellschaft bieten zu können, musste sich auch die Tagesschau durch eine Etablierung neuer Medienformate wandeln. Seit November 2019 ist diese als Vorreiterin auf der Plattform TikTok aktiv und vermittelt deutschen Nachrichtenjournalismus. Die Frage nach der Qualität der Berichterstattung ist zentral, um eine Rechtfertigung des Tagesschau-Kanals auf der chinesischen Plattform darlegen zu können.

Zur Inhaltsanalyse nach der Qualität der Tagesschau auf TikTok wurde in dieser Arbeit zunächst auf theoretischer Basis herausgestellt, was die Funktion des Journalismus in den Massenmedien ist. Der Journalismus hat zur Aufgabe, in der Selbstbeobachtung der Gesellschaft einen Gesamtüberblick über das relevante und reale Geschehen zu geben und als vermittelnde Kraft zwischen verschiedenen Akteuren der Gesellschaftssysteme zu agieren. Die Kommunikation des Journalismus-Systems vollzieht sich einseitig hin zum Rezipienten. Der Journalismus orientiert sich an Qualitätskriterien der Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Kritik und vielen weiteren, um der Gesellschaft ein qualitativ journalistisches Angebot liefern zu können. Im Wandel des Mediensystems hat der Journalismus eine Transformation seiner Rolle erfahren. Wie in Kapitel 1.3 erläutert, löste sich das klassische einseitige Kommunikationsmodell

von Kommunikator zu Rezipienten auf und die gegenseitige Kommunikation beider Parteien ermöglichte eine interaktive und integrative (Anschluss-) Kommunikation. Auch Phänomene wie der Partizipative Journalismus entstanden durch den Medienwandel. Die Angebotsgrenzen lösten sich im Internet auf, Raum und Zeit wandelten sich zu einem flexiblen Konstrukt, in der dem Journalismus durch diese Disintermediation nun eine Rolle des Gatewatchings zukommt. Herausforderungen entstehen im Journalismus durch die Moderation öffentlicher Debatten, die Multioptionalität für Rezipienten und damit höhere Konkurrenz für journalistische Angebote. Laienkommunikation durch private Nutzer und die Abhängigkeit von Drittplattformen kommen hinzu. Diese Abhängigkeit wird durch das Filterungsverhalten dieser Plattformen auch in der Definition der Relevanz der Inhalte deutlich. Auch inhaltlich entsteht Druck auf den Journalismus, da die Gratismentalität der Rezipienten für Finanzierungs- und Leistungsproblematiken sorgt. Die Entstehung von Filter Bubbles wirkt sich durch Kritik an die Glaubwürdigkeit journalistischer Institutionen aus. Doch auch Chancen entstehen durch den Medienwandel durch eine erhöhte Interaktivität mit Rezipienten, die Möglichkeit des digitalen Storytellings, Flexibilität und Individualisierungsmöglichkeiten für den Nutzer. Die Additivität, Crossmedialität und Multimedialität journalistischer Inhalte sind weitere Potenziale. Durch die Herausforderungen und Chancen im Journalismus im Medienwandel haben sich auf internetspezifischer Seite Qualitätskriterien wie Zugang, Sicherheit, Nutzwert, Spannung, Multimedialität, Usability, Interaktivität oder Partizipation entwickelt, die im klassischen Journalismus nicht relevant waren.

Im Medienwandel entstanden durch die Entwicklung des Webs 2.0 soziale Netzwerke, die im Wesentlichen zum öffentlichen Informationsaustausch und Beziehungsaufbau zwischen Menschen genutzt werden. Die Partizipation in diesen Anwendungen ist maßgeblich für die Entwicklung dieser Netzwerke. Inhalte werden erstellt, veröffentlicht, kommentiert und geteilt. Nutzergenerierte Inhalte sind zeitunabhängig abrufbar. Soziale Medien gliedern sich auf in die Gattungen der Netzwerkplattformen, Diskussionsplattformen, Multimedia- oder UGC-Plattformen, Weblogs, Podcasts/Videocasts, Instant-Messaging-Dienste und Wikis.

Nachdem die Problematik des Journalismus im Medienwandel, die Auswirkung auf die Qualität und die Entstehung sozialer Medien beleuchtet wurden, wurde der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dargestellt. Die



Rundfunkanstalten entstanden unter Aufsicht der Alliierten nach dem zweiten Weltkrieg und wurden zur Medienversorgung im öffentlichen Interesse geschaffen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen Grundversorgungsauftrag (freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung), agiert unter dem Gebot der Staatsfreiheit und ist in einer föderalen Struktur organisiert. Die Finanzierung erfolgt hauptsächlich über die Rundfunkbeiträge. Der Rundfunk hat nach Grundsätzen der Objektivität, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt zu agieren. Durch den Medienwandel wurde im Medienstaatsvertrag der Zusatz der Telemedienangebote ergänzt, der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Sendung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten mit Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation erlaubt, die das Interesse junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen. Trotzdem muss das Angebot die Medienkompetenz aller Bevölkerungsgruppen und Generationen fördern.

Die Tagesschau ist als Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seit 1952 gesendet worden und wird heute mehrmals täglich als meistgesehene Nachrichtensendung im Fernsehen gesendet. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte die Tagesschau neben dem Fernsehauftritt auch das Online-Nachrichtenportal [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de), Podcasts, Videoformate und Social-Media-Kanäle auf diversen sozialen Netzwerken. Auch auf TikTok ist die Tagesschau daher seit 2019 tätig.

TikTok ist ein seit 2018 eine unter diesem Namen bekannte chinesische Social-Media-Plattform, die bis 2022 über 1,7 Milliarden Nutzer generieren konnte und stetig weiterwächst. Der Fokus der Plattform liegt auf Kurzvideos, sogenanntem „Snackable Content“, und Hauptnutzergruppe sind 14- bis 29-jährige Personen. Die App hat ihre eigenen Funktionen, die sich von anderen sozialen Netzwerken unterscheiden. Besonders ausschlaggebend für den Erfolg auf der Plattform ist die Wiedererkennbarkeit und Kürze der Videos, die Anpassung an die Gegebenheiten der Plattform, die Rewatchability der Videos, die Nutzung von Trends und Musik sowie das Einbinden unterhaltender Inhalte. Die Tagesschau hat auf TikTok Stand Mai 2023 etwa 1,4 Millionen Follower und überbringt Nachrichteninhalte an junge Nutzer. Darüber hinaus soll auch Medienkompetenz vermittelt werden.

Nach theoretischer Herleitung der Problematik und der Qualitätskriterien der drei Dimensionen wurde nach dem Leitfaden der qualitativen Inhaltsanalyse anhand deduktiver Strukturierung die Analyse von zehn TikTok-Videos durchgeführt.

Zunächst wurde in der Analyse nach journalistischen Qualitätskriterien aufgedeckt, dass die Tagesschau einen Großteil der Kriterien hinreichend erfüllen konnte und journalistische Qualität in ihrer Berichterstattung gewährleisten kann. Besonders die Kriterien Aktualität, Relevanz, Neutralität und Analyseeigenschaft wurden zufriedenstellend berücksichtigt. Kritisiert werden konnte das Defizit von Unterhaltungselementen und Quellennennungen. In der Analyse des Materials nach internetspezifischen Qualitätskriterien ergab sich ein ähnliches Ergebnis. Nahezu die gesamten Kriterien wurden erfüllt, doch auch hier ist die fehlende Quellennennung, ein mangelhafter Dialog mit dem Publikum und ein insgesamt niedriges Niveau der Interaktivität zu kritisieren. In Betrachtung des Materials anhand der Erfolgskriterien auf TikTok wurde deutlich, dass viele dieser Aspekte von der Tagesschau professionell in das Angebot aufgenommen wurden. Der Content auf der Plattform TikTok wurde zielgruppengerecht aufbereitet und auch die Gestaltungselemente sowie die Struktur der Videos passen sich an die App an. Auch hier ist die Interaktion mit dem Publikum zu bemängeln.

In der Analyse und anschließenden Bewertung konnten weitere Aspekte herausgestellt werden, die in der Frage nach der Qualität der Tagesschau auf TikTok relevant sind. Der Widerspruch einiger Kriterien aus den heterogenen Dimensionen von Qualität macht eine objektive Bewertung von Qualität in Gänze nicht möglich. Wie beispielsweise die Kriterien Transparenz und kurze Videos, gibt es viele Aspekte, die nicht zeitgleich erfüllt werden können und eine lückenlose Qualitätserfüllung verhindern.

In Bezug auf die Forschungsfrage „Wie ist die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok nach journalistischen Qualitätskriterien und den zusätzlichen Herausforderungen in den sozialen Medien zu bewerten?“ lässt sich evaluieren: Der Tagesschau ist es gelungen, mit Blick auf die Herausforderungen des Medienwandels, eine junge Zielgruppe mit qualitativem Journalismus auf der Plattform TikTok zu versorgen. In der Analyse erreicht die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok eine nahezu vollständige Erfüllung der Kriterien, trotz des Widerspruchs der Qualitätskriterien verschiedener Dimensionen. Die Tagesschau kann eine vollständige Integrität der Journalismus-Rolle nicht erreichen, beabsichtigt jedoch eine bestmögliche Wahrung dieser und spricht mit der Berichterstattung auf TikTok entgegen den Herausforderungen des Medienwandels die junge Zielgruppe an. Eine Priorisierung relevanter Kriterien und die Anpassung

der Inhalte auf die Plattform TikTok, soweit es die journalistische Qualität zulässt, ist daher erreicht worden. Zurecht kann daher von einem Best-Practice-Beispiel für etablierte Medienformate auf TikTok gesprochen werden. Die Berichterstattung der Tagesschau auf TikTok kann als journalistisch-qualitatives und innovativ-kreatives Medienformat bezeichnet werden.

## Literaturverzeichnis

- Aigner, Rafael/Handrich, Lars/Mattes, Anselm/Pavel, Ferdinand (2017): *Politikberatung kompakt. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in einer konvergenten Medienwelt*, Deutschland: DIW Berlin.
- Anderson, Chris/Schmid, Sigrid (2013): *Makers Das Internet der Dinge: die nächste industrielle Revolution*, München: Hanser, Carl.
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Forschungsfeld Kommunikation).
- Auer, Claudia (2016): *Internet und Journalismus*, in: Martin Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 489–506.
- Beck, Klaus (2014): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, in: *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*, Berlin: Freie Universität Berlin.
- Beilharz, Felix (2021): *Crashkurs Digitales Marketing: Social. Local. Mobile*, 2. Auflage. Freiburg: Haufe Group.
- Beilharz, Felix (2022): *Marketing mit TikTok–Der Kanal der Generationen Z und Alpha*, in: Gaiser, Brigitte (Hrsg.), *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*, Deutschland: Springer, S. 491–506.
- Bieber, Christoph (2018): *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk*, in: Voigt, Rüdiger (Hrsg.), *Handbuch Staat*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 795–804.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blöbaum, Bernd (2016): *Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft*, in: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 151–163.
- Boetzkes, Claus-Erich (2008): *Organisation als Nachrichtenfaktor*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bösch, Markus; Köver, Chris (2021): *Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation*, Deutschland: Rosa-Luxemburg-Stiftung.

- Brand, Torsten (2002): Rundfunk im Sinne des Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG: eine Analyse der Reichweite des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs unter besonderer Berücksichtigung neuerer medialer Angebotsformen, Berlin: Duncker und Humblot (Schriften zu Kommunikationsfragen).
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching: collaborative online news production, New York, NY [u.a.]: Lang.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, in: Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.), Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 153–172.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus, in: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.), Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen und Praxismodelle, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11–34.
- Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burkart, Roland (2019): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 5., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien Köln Weimar: Böhlau Verlag (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft).
- Dahinden, Urs/Kaminski, Piotr/Niederrheuter, Raoul (2004): „Content is King“ - Gemeinsamkeiten bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive, in: Wirth, Werner (Hrsg.), Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation, München: Reinhard Fischer, S. 103–126.
- Deutscher Presserat (2019): Publizistische Grundsätze (Pressekodex), Deutscher Presserat.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): Social Web, 2. Auflage Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (UTB).
- Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian (2012): Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Friedrichs, Jürgen (1973): Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (Rororo-Studium).

- Friedrichsen, Mike (2022): TikTok und Verlagsunternehmen – nichts ist unmöglich, in: Alm, Niko/Murschetz, Paul Clemens/Weder, Franziska/Friedrichsen, Mike (Hrsg.), Wiesbaden: Springer, S. 479–497.
- funk (2021): Das ist funk | funk Presse, [online] <https://presse.funk.net/das-ist-funk/> [12.05.2023].
- Garncarz, Joseph (2005): Von der Bilderschau zur Nachrichtensendung, in: Maurer Queipo, Isabel/Rißler-Pipka, Nanette (Hrsg.), Spannungswechsel, transcript Verlag, S. 141–154.
- Garncarz, Joseph (2015): Von der Bilderschau zur Nachrichtensendung, in: Von der Bilderschau zur Nachrichtensendung, Bielefeld: transcript Verlag, S. 141–154.
- Gersdorf, Hubertus (1995): Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation: ein Rechtsgutachten im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien, Berlin: Vistas-Verl (Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien).
- Glässgen, Heinz (Hrsg.) (2015): Im öffentlichen Interesse: Auftrag und Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Leipzig: Vistas.
- Graap, Andreas (2015): Video-Marketing: erfolgreicher Content für Youtube & Co, 1. Aufl. Heidelberg: mitp-Verl.
- Gundlach, Hardy (2022): Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk in der digitalen Transformation. Eine ordnungstheoretische Analyse, in: Niko Alm, Paul Clemens Murschetz, Franzisca Weder, u. a. (Hrsg.), Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 233–254.
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hall, Peter Christian (1997): Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System - und die Folgen, in: ARD und ZDF (Hrsg.), Was Sie über den Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums, Berlin: Vistas.
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus, in: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.), Qualität im Journalismus. Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle, 1. Auflage Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 181–201.
- Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software, in: HMD: Praxis der Wirtschaftsinformatik, Nr. 6, S. 6–16.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Thesen zur Regulierung der dualen Rundfunkordnung, in: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 48, Nr. 1, S. 7–21.

- Hölig, Von Sascha/Behre, Julia (2021): Aktuelle Entwicklungen bei der Nachrichtennutzung in Deutschland, in: Media Perspektiven.
- Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jarren, Otfried (2015): Journalismus – unverzichtbar?!, in: Publizistik, Jg. 60, Nr. 2, S. 113–122.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2013): Medienökonomik, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kolo, Castulus (2020): Social Media, in: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.), Handbuch Medienökonomie, Wiesbaden: Springer VS, S. 989–1014.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2020): Digitaler Journalismus, in: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.), Handbuch Medienökonomie, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1113–1135.
- Kretzschmar, Sonja (2009): Journalismus to go, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 335–352.
- Kreutzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt: ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Kühn, Michael (2015): Der Programmauftrag der Landesrundfunkanstalten der ARD, in: Glässgen, Heinz (Hrsg.), Im öffentlichen Interesse. Auftrag und Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Leipzig: Vistas, S. 21–34.
- Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard (1993): Sich verständlich ausdrücken: Anleitungstexte, Unterrichtstexte, Vertragstexte, Amtstexte, Versicherungstexte, Wissenschaftstexte u.a., 5., verb. Aufl. München: Reinhardt.
- Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia (Hrsg.) (2014): Digitaler Journalismus: Dynamik - Teilhabe - Technik, Leipzig: Vistas-Verl (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen).
- Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus - von langsamen und schnellen Disruptionen, in: Neuberger, Christoph (Hrsg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven, 2. Auflage, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 69–138.
- Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.) (2016): Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden: Springer VS (Springer VS Handbuch).

- Lucht, Jens (2006): *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen -- Analysen -- Perspektiven*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Forschung Kommunikation).
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, Margreth (2012): Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik!: Ein Diskussionsbeitrag zur Reflexivität und Praxisrelevanz von Wissenschaft, in: *Publizistik*, Jg. 57, Nr. 4, S. 445–461.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, Hamburg: Verl. Hans-Bredow-Institut.
- Marmor, Lutz/Zimmermann, Olaf/Geißler, Theo (Hrsg.) (2014): Die digitale Auferstehung, in: *Sind wir noch auf Sendung? Dossier „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk“*, Freiburg: ConBrio Verlagsgesellschaft, S. 7–8.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, 12. überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance*, Kalifornien: Sage Publications.
- Mehlis, Katja (2016): *Nachrichtenqualität im Internet: Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten*, 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Meier, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus, in: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.), *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle.*, S. 247–266.
- Meier, Klaus (2018): *Journalistik*, 4. Auflage Stuttgart, Deutschland: utb GmbH.
- Muckenhaupt (2000): *Fernsehnachrichten gestern und heute. Übungsbuch*, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Müller, Patricia (2019): *Social Media und Wissensklüfte: Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Münker, Stefan (2012): Kapitel 3 Die Sozialen Medien des Web 2.0, in: *Social Media Handbuch*, 2. Auflage Baden-Baden: Nomos, S. 43–56.
- Neuberger, Christoph (2008): Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda, in: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–42.



- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–105.
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests, Berlin: Vistas.
- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung., in: Media Perspektiven, Nr. 1, S. 40–55.
- Neuberger, Christoph (2013): Public Value im Internet, in: Gonser, Nicole (Hrsg.), Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus: Public Value und die Aufgaben von Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 103–118.
- Neuberger, Christoph (2014): Soziale Medien und Journalismus, in: Schmidt, Jan-Hinrik/ Taddicken, Monika (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–27.
- Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus, Wiesbaden: Springer VS (Kompaktwissen Journalismus).
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neverla, Irene (2022): Die polychrone Gesellschaft und ihre Medien., in: medien & zeit, Jg. 17, Nr. 4, S. 46–52.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2017): The One Thing Journalism Just Might do for Democracy: Counterfactual idealism, liberal optimism, democratic realism, in: Journalism Studies, Jg. 18, Nr. 10, S. 1251–1262.
- O'Connor, Ciarán (2021): Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremism and Hate Speech on TikTok, Institute for Strategic Dialogue.
- O'Reilly, Tim (2015): Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream, in: Video-Marketing: erfolgreicher Content für Youtube & Co, Köln: mitp Verlag, S. 431–479.
- Pariser, Eli/Held, Ursula (2012): Filter Bubble: wie wir im Internet entmündigt werden, München: Hanser.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität, in: Löffelholz, Martin (Hrsg.), Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 375–390.

- Primbs, Stefan (2016): *Social Media für Journalisten: redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*, Wiesbaden: Springer VS (Journalistische Praxis).
- Prochazka, Fabian (2020): *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*, Wiesbaden: Springer VS.
- Rühl, Manfred (1980): *Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme u. Theorienentwurf*, Mainz: v. Hase und Koehler (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek).
- Rühl, Manfred (1989): *Organisatorischer Journalismus*, in: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.), *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte), S. 253–269.
- Sbai, Adil (2020): *TikTok Bibel! Für Influencer & Creator*, Offenburg: Onlinepunks.
- Sbai, Adil (2021): *TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel*, in: Jahnke, Marlis (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 95–126.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen*, in: *Media Perspektiven*, S. 690–712.
- Scherer, Joachim (1985): *Telekommunikationsrecht und Telekommunikationspolitik*, 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Materialien zur interdisziplinären Medienforschung).
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS (Medienwissen kompakt).
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): *Handbuch soziale Medien*, Wiesbaden: Springer VS (Springer Reference Sozialwissenschaften).
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (2021): *Der digitale Schaukelstuhl der Zukunft: TikTok als Austauschplattform für Journalismus und Politik*, in: *Politische Studien*, Jg. 495, S. 53–62.
- Singer, Jane B./Domingo, David/Heinonen, Ari (Hrsg.) (2011): *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, Chichester, West Sussex, U.K. ; Malden, MA: Wiley-Blackwell.

- Spangenberg, Jochen (2015): Soziale Medien und journalistische Berichterstattung, in: Friedrichsen, Mike/Kohn, Roland A. (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung: Chancen und Risiken interaktiver Medien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 105–126.
- Spiller, Ralf/Döbler, Thomas/Degen, Matthias (2020): Online-Medien/Netzmedien als journalistische Angebote, in: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 945–964.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2014a): *Gabler Wirtschaftslexikon. A - B*, 18., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Gabler Wirtschaftslexikon).
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2014b): *Gabler Wirtschaftslexikon. C-F*, 18., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Gabler Wirtschaftslexikon).
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2014c): *Gabler Wirtschaftslexikon. Pf-S*, 18., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Gabler Wirtschaftslexikon).
- Swanson, Ana/McCabe, David/Nicas, Jack (2020): *Trump Administration to Ban TikTok and WeChat From U.S. App Stores*, The New York Times, 18.9.2020.
- TikTok (2022): *What's Next. 2023 Trend Report. A New Era of Confidence*, TikTok.
- Vesting, Thomas (2013): *Die Tagesschau-App und die Notwendigkeit der Schaffung eines „Intermedienkollisionsrechts“*, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing (Karlsruher Dialog zum Informationsrecht).
- Vlasic, Andreas (2004): *Die Integrationsfunktion der Massenmedien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voigt, Juliane (2016): *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer: wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*, Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, Patrick/Mangold, Frank/Hofer, Matthias; u. a. (Hrsg.) (2019): *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*, 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (Reihe Rezeptionsforschung).
- Westerstahl, Jörgen (1983): *Objective News Reporting: General Premises*, in: *Communication Research*, Jg. 10, Nr. 3, S. 403–424.
- Wirtz, Bernd W. (2006): *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Witt, Jörn (2007): *Internet-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*, Berlin: Duncker & Humblot (Schriften zu Kommunikationsfragen).

Wladarsch, Jennifer (2020): Metakommunikation und die Qualität des Journalismus: Einfluss von Metakommunikation auf Qualitätserwartungen und -bewertungen bei Nachrichtennutzern im Internet, 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (Schriftenreihe Aktuell. Studien zum Journalismus).

Wolter, Daphne/Konrad-Adenauer-Stiftung e. V (Hrsg.) (2019): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine Zukunft, in: Nr. 366.

Zimmermann, Olaf/Geißler, Theo (Hrsg.) (2014): Sind wir noch auf Sendung? Dossier „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk“, Regensburg: ConBrio Verlagsgesellschaft.

## Online-Quellen

Airnow (2022): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS weltweit von Januar 2017 bis Januar 2022 (in Millionen), Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054702/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-ios-weltweit/> [abgerufen am 17.05.2023].

ARD (o. J.): Das Dreistufentest-Verfahren, Die ARD, [online] <https://www.daserste.de/die-ard/Rechtsgrundlagen-Dreistufentest-100> [abgerufen am 12.05.2023].

ARD (2023): Tagesschau - Sendungen von A bis Z | programm.ARD.de, ARD, [online] <https://programm.ard.de/TV/Sendungen-von-A-bis-Z/Tagesschau/?char=T> [abgerufen am 16.05.2023].

Bösch, Marcus (2022): TikTok Newsletter 79, Understanding TikTok, [online] [https://tiktoktiktok-tiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-79?utm\\_medium=reader2](https://tiktoktiktok-tiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-79?utm_medium=reader2) [abgerufen am 21.05.2023].

Bremm, Ulrike (2021): Warum die Tagesschau auf TikTok so erfolgreich ist, Fachjournalist, [online] <https://www.fachjournalist.de/warum-die-tagesschau-auf-tiktok-so-erfolgreich-ist/> [abgerufen am 22.05.2023].

Buchholz, Katharina (2022): The Rapid Rise of TikTok. Statista. Statista Inc., [online] <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/> [abgerufen am 20.05.2023]

Bundeszentrale für politische Bildung (2014): Die Grenzen der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet sind im Rundfunkstaatsvertrag geregelt, bpb.de, [online] <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/184897/die-grenzen-der-oeffentlich-rechtlichen-angebote-im-internet-sind-im-rundfunkstaatsvertrag-geregelt/> [abgerufen am 12.05.2023].

- Bundeszentrale für politische Bildung (2016): Verbreitung der Fernsehnutzung, bpb.de, [online] <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/190492/verbreitung-der-fernsehnutzung/> [abgerufen am 16.05.2023].
- Bundeszentrale für politische Bildung (2021): Fernseh-Nachrichtensendungen, bpb.de, [online] <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245391/fernseh-nachrichtensendungen/> [abgerufen am 17.05.2023].
- Degeling, Martin (2023): Algorithmen bei TikTok: Wie sich die Hashtags der Plattform verändern, Stiftung neue Verantwortung, [online] <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/algorithmen-bei-tiktok-wie-sich-die-hashtags-der-plattform-veraendern> [abgerufen am 18.06.2023].
- Dernbach, Beatrice (2020): Nachrichtenfaktoren | Journalistikon, Journalistikon, [online] <https://journalistikon.de/category/nachrichtenfaktoren/> [abgerufen am 14.06.2023].
- Deshpande, K. D. (2022): Easy Steps to Create the Perfect TikTok Loop | Simplified, Simplified, [online] <https://simplified.com/blog/video/tiktok-loop/> [abgerufen am 14.07.2023].
- eMarketer (2022): Prognose zur Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok weltweit für die Jahre 2021 bis 2025 (in Millionen), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1321281/umfrage/anzahl-der-tiktoknutzer-weltweit/> [abgerufen am 16.06.2023].
- eMarketer/InsiderIntelligence (2023): Average Time Spent per Day by US Adult Users on Select Social Media Platforms, 2023, *Insider Intelligence*, [online] <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-screen-time-will-approach-60-minutes-day-us-adult-users> [abgerufen am 11.07.2023].
- Flixier (2022): Ideal TikTok video length and size in 2023 - The Ultimate Guide, Flixier, [online] <https://flixier.com/blog/ideal-tiktok-video-length-and-size-in-2022> [abgerufen am 21.05.2023].
- funk (2021): Das ist funk | funk Presse, [online] <https://presse.funk.net/das-ist-funk/> [abgerufen am 12.05.2023].
- Genie, Game Marketing (2020): 8 Key Attributes That Make TikTok Videos Viral, Game Marketing Genie, [online] <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/tiktok-video-virality> [abgerufen am 21.05.2023].
- Grimme Online Award (2021): tagesschau auf TikTok, Grimme Online Award, [online] <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2021/nominierte/n/d/tagesschau-auf-tiktok> [abgerufen am 17.05.2023].
- Grote, Saskia (2023): What's Trending? Aktuelle TikTok Trends 2023, Meltwater, [online] <https://www.meltwater.com/de/blog/aktuelle-tiktok-trends> [abgerufen am 27.05.2023].

- heise online (2009): ARD-aktuell-Chef: Kritik an „Tagesschau“-App unverständlich, heise online, [online] <https://www.heise.de/news/ARD-aktuell-Chef-Kritik-an-Tagesschau-App-unverstaendlich-893938.html> [abgerufen am 12.05.2023].
- Huber, Joachim (o. J.): Die ARD im Internet: „Wir nutzen die gute Seite der Technik“, *Der Tagesspiegel Online*, [online] <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/wir-nutzen-die-gute-seite-der-technik-5148190.html> [abgerufen am 11.07.2023].
- Köver, Chris (2020): Shadowbanning: TikTok zensiert LGBTQ-Themen und politische Hash-tags, netzpolitik.org, [online] <https://netzpolitik.org/2020/shadowbanning-tiktok-zensiert-lgbtq-themen-und-politische-hashtags/> [abgerufen am 22.05.2023].
- Media Perspektiven (2023): *Reichweiten ausgewählter Nachrichtensendungen in den Jahren 2019 bis 2022 nach der durchschnittlichen Anzahl der Zuschauer (in Millionen)*, Statista. Statista GmbH, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160918/umfrage/reichweiten-ausgewaehlter-tv-nachrichtensendungen/> [abgerufen am 25.05.2023].
- NDR (o. J.): Die tagesschau ist Deutschlands erfolgreichste Nachrichtensendung, NDR, [online] [https://www.ndr.de/der\\_ndr/unternehmen/20-Uhr-tagesschau-mit-groessem-Abstand-Deutschlands-erfolgreichste-Nachrichtensendung-auch-bei-den-Juengeren-Zuwaechse-im-Digitalen,tagesschau8152.html](https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/20-Uhr-tagesschau-mit-groessem-Abstand-Deutschlands-erfolgreichste-Nachrichtensendung-auch-bei-den-Juengeren-Zuwaechse-im-Digitalen,tagesschau8152.html) [abgerufen am 14.06.2023].
- NDR (2022): Rundfunkrat genehmigt das Telemedienänderungskonzept zu tagesschau.de, NDR, [online] [https://www.ndr.de/der\\_ndr/unternehmen/rundfunkrat/Rundfunkrat-genehmigt-das-Telemedienaenderungskonzept-zu-tagesschaude,dreistufentest162.html](https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/rundfunkrat/Rundfunkrat-genehmigt-das-Telemedienaenderungskonzept-zu-tagesschaude,dreistufentest162.html) [abgerufen am 12.06.2023].
- NDR (2023): Vom Kellerkind zur Institution: Die „Tagesschau“, NDR, [online] [https://www.ndr.de/der\\_ndr/unternehmen/chronik/Vom-Kellerkind-zur-Institution-die-Geschichte-der-Tagesschau,ardaktuell101.html](https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/chronik/Vom-Kellerkind-zur-Institution-die-Geschichte-der-Tagesschau,ardaktuell101.html) [abgerufen am 16.05.2023].
- Newman, Nick (2022): How publishers are learning to create and distribute news on TikTok, Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Institute, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok> [abgerufen am 21.05.2023].
- nextMedia.Hamburg (2023): Die tagesschau auf TikTok - Ein Interview mit Felix Edeha, nextMedia.Hamburg, [online] <https://www.nextmedia-hamburg.de/die-tagesschau-auf-tiktok-ein-interview-mit-felix-edeha/> [abgerufen am 22.05.2023].
- OMKB (2022): So rockt die Tagesschau das TikTok Game, OMKB, [online] <https://omkb.de/die-tagesschau-auf-tiktok/> [abgerufen am 22.05.2023].

- online, heise (2009): Springer sieht in „Tagesschau“-App Wettbewerbsverzerrung, heise online, [online] <https://www.heise.de/news/Springer-sieht-in-Tagesschau-App-Wettbewerbsverzerrung-891557.html> [abgerufen am 16.05.2023].
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0 - O'Reilly Media, O'Reilly, [online] <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [abgerufen am 26.04.2023].
- PEW Research Center (2022): Social Media and News Fact Sheet, Pew Research Center's Journalism Project, PEW Research, [online] <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> [abgerufen am 22.05.2023].
- Reuter, Markus/Köver, Chris (2019): TikTok: Gute Laune und Zensur, netzpolitik.org, [online] <https://netzpolitik.org/2019/gute-laune-und-zensur/> [abgerufen am 18.06.2023].
- Statista (2023): *Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig?*, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen> [abgerufen am 18.06.2023].
- Sterz, Christoph (2016): Urteil - Tagesschau-App war unzulässig, Deutschlandfunk, [online] <https://www.deutschlandfunk.de/urteil-tagesschau-app-war-unzulaessig-100.html> [abgerufen am 17.05.2023].
- STRG\_F (2022): Drauf sein auf TikTok: Likes für den Rausch | STRG\_F, [YouTube-Video] <https://www.youtube.com/watch?v=g8kcyRv8cV4> [aufgerufen am 18.06.2023].
- styleranking (2023): Lip sync | Influencer Marketing Wiki, styleranking - your fashion community, [online] <https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/lip-sync> [abgerufen am 14.06.2023].
- tagesschau (2022): Jugendwort des Jahres, [TikTok-Video]. Veröffentlicht am 15. August 2022, <https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7132093964089298182?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].
- tagesschau (2023): Tagesschau (@tagesschau) Official. TikTok. <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].
- tagesschau (2023a): Unberechtigte BAföG-Zahlungen, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 11. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].
- tagesschau (2023b): News der Woche 12.05.2023, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 12. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].
- tagesschau (2023c): Bleibt Erdogan Präsident? [TikTok-Video]. Veröffentlicht am 15. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023d): Der Sommer klopft an, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 16. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023e): Worüber machst du dir gerade Sorgen?, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 17. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023f): News der Woche 19.05.2023, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 19. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023g): Jugendforscht [TikTok-Video], Veröffentlicht am 22. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE>, [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023h): Baderegeln [TikTok-Video], Veröffentlicht am 23.05.2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023i): 5 Tipps gegen Hautkrebs [TikTok-Video], Veröffentlicht am 24. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023j): Tethered Caps, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 25. Mai 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7237159387410763035?lang=de-DE> [abgerufen am 30.05.2023].

tagesschau (2023k): Dieses Bild hat eine Künstliche Intelligenz gebaut, [TikTok-Video], Veröffentlicht am 31. März 2023, <https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7216597773158780166?lang=de-DE> [abgerufen am 19.06.2023].

tagesschau.de (2022): TikTok nutzt in Deutschland Wortfilter, tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/investigativ/tik-tok-begriffe-blockade-101.html> [abgerufen am 01.06.2023].

tagesschau.de (2023): Wissenswertes zur tagesschau | blog.tagesschau.de, <https://blog.tagesschau.de/uber-uns/sendungen/tagesschau/> [abgerufen am 01.06.2023].

tagesschau.de (2023a): Häufige Fragen zur tagesschau | blog.tagesschau.de, <https://blog.tagesschau.de/uber-uns/redaktionen/haeufige-fragen-zur-tagesschau/> [abgerufen am 01.06.2023].

tagesschau.de (2023b): Multimedia. tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/hilfe/multimedia> [abgerufen am 01.06.2023].

tagesschau.de (2023c): Tagesschau startet Podcast „11KM“, tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/inland/11-km-tagesschau-podcast-101.html> [abgerufen am 16.05.2023].



- tagesschau.de (2023d): Audios: Tagesschau in 100 Sekunden, tagesschau.de, [https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau\\_in\\_100\\_sekunden/podcast-ts100-audio-100.html](https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau_in_100_sekunden/podcast-ts100-audio-100.html) [abgerufen am 17.05.2023].
- tagesschau.de (2023e): Tagesschau in 100 Sekunden, tagesschau.de, [https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau\\_in\\_100\\_sekunden](https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau_in_100_sekunden) [abgerufen am 01.06.2023].
- tagesschau.de (2023f): Zum Nachschauen und Nachhören—Alle Podcasts der tagesschau, tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/multimedia/podcast> [abgerufen am 01.06.2023].
- tagesschau.de (2023g): tagesschau News-Kanäle—App, Podcast, YouTube & Co, tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/infoservices> [abgerufen am 01.06.2023].
- tagesschau.de (2023h): Experiment mit dezentraler Plattform: Tagesschau startet auf Mastodon, tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/multimedia/mastodon-tagesschau-100.html> [abgerufen am 01.06.2023].
- tagesschau.de (2023i): Impressum, tagesschau.de, <https://www.tagesschau.de/impressum> [abgerufen am 01.06.2023].
- tagesschau24 (2023): Programmkalender—Tagesschau24 | programm.ARD.de, <https://programm.ard.de/TV/tagesschau24/Programmkalender> [abgerufen am 01.06.2023].
- TikTok (2020a): Defining your brand, TikTok Creator Portal, [online] <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/defining-your-brand/> [abgerufen am 14.06.2023].
- TikTok (2021): Branded Hashtag Challenge: Harness the power of participation | TikTok For Business Blog, TikTok For Business, [online] <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation> [abgerufen am 14.06.2023].
- TikTok (2023): tagesschau (@tagesschau) Official, TikTok, [online] <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE> [abgerufen am 17.05.2023].
- van Dreumel, Johannes (2023): Was bedeutet „Glow up“?, Netzwelt, [online] <https://www.netzwelt.de/abkuerzung/213989-bedeutet-glow-up-bedeutung-verwendung.html> [abgerufen am 14.06.2023].
- ZAPP - Das Medienmagazin (2019): „Tagesschau“ auf TikTok - trotz aller Kritik | ZAPP Originals #3 | NDR, [YouTube-Video] <https://www.youtube.com/watch?v=08WMieMgPnY> [abgerufen am 16.06.2023].

zdf.de (2023): Kritik an App: TikTok-Verbot in Deutschland? Faeser dagegen, [online]  
<https://www.zdf.de/uri/32d7aa42-21bb-4fca-8487-c5011539cd06> [abgerufen am  
10.07.2023].

## Anhang

Die Anlagen sind der digitalen Abgabe dieser Bachelorarbeit zu entnehmen.

---

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften  
Institut für Informationswissenschaft

TH Köln  
Claudiusstr. 1  
50678 Köln

Postanschrift  
Gustav-Heinemann-Ufer 54  
50968 Köln

T: + 49 221-8275-3376  
F: + 49 221-8275-3351  
E: [iws@iws.th-koeln.de](mailto:iws@iws.th-koeln.de)

**Technology**  
**Arts Sciences**  
**TH Köln**