



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Journalistische Qualität in Sozialen Medien: Eine
inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel TikTok

verfasst von | submitted by

Selina Kern BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	1
2.	JOURNALISMUS UND SOZIALE MEDIEN.....	3
2.1	Medien- und Öffentlichkeitswandel.....	6
2.2	Implikationen für den Journalismus.....	7
2.3	Medienlogik	12
2.4	Social-Media-Logik	15
2.4.1	Social-Media-Logik am Beispiel TikTok.....	18
2.5	Fazit.....	23
3.	JOURNALISTISCHE QUALITÄT	24
3.1	Qualität als relatives Konzept	26
3.2	Verschiedene Ansätze in der Qualitätsforschung	27
3.3	Integratives Qualitätskonzept nach Klaus Arnold.....	31
3.3.1	Qualitätskriterien nach Arnold	32
3.4	Journalistische Qualität in Sozialen Medien	38
3.4.1	Qualitätskriterien in Sozialen Medien.....	41
3.5	Fazit.....	49
4.	FORSCHUNGSFRAGEN	51
5.	METHODE	52
5.1	Quantitative Inhaltsanalyse	52
5.2	Stichprobe und Analyseeinheit.....	55
5.3	Kategorien und Codebuch.....	56
5.4	Datenerhebung und Auswertung	66
6.	ERGEBNISSE.....	69
7.	DISKUSSION	93

8.	FAZIT	100
9.	LITERATURVERZEICHNIS	103

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Qualitätskriterium Vielfalt: Relative Häufigkeiten der einzelnen Themen</i>	70
Tabelle 1: <i>Übersicht des Kategoriensystems</i>	57
Tabelle 2: <i>Vielfalt und Art des Mediums</i>	74
Tabelle 3: <i>Aktualität und Art des Mediums</i>	76
Tabelle 4: <i>Relevanz und Art des Mediums</i>	77
Tabelle 5: <i>Zugänglichkeit: Sprache und Art des Mediums</i>	78
Tabelle 6: <i>Zugänglichkeit: Text und Art des Mediums</i>	79
Tabelle 7: <i>Neutralität und Art des Mediums</i>	80
Tabelle 7: <i>Anwendbarkeit und Art des Mediums</i>	81
Tabelle 9: <i>Transparenz: Quelle und Art des Mediums</i>	82
Tabelle 10: <i>Redaktioneller Prozess: Quelle und Art des Mediums</i>	83
Tabelle 11: <i>Ästhetik: Visuelle Elemente und Art des Mediums</i>	84
Tabelle 12: <i>Ästhetik: Audio-Elemente und Art des Mediums</i>	85
Tabelle 13: <i>Rhetorische Praktiken: Editing und Art des Mediums</i>	86
Tabelle 14: <i>Rhetorische Praktiken: Visuelle Darstellungsform und Art des Mediums</i>	87
Tabelle 15: <i>Rhetorische Praktiken: Auditive Darstellungsform und Art des Mediums</i>	88
Tabelle 16: <i>Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität und Art des Mediums</i>	89
Tabelle 17: <i>Mittelwertvergleich der Anzahl an Qualitätskriterien zwischen Klassischen Medien und dem Online-Medium</i>	90
Tabelle 18: <i>Korrelationen zwischen der Anzahl der Qualitätskriterien und Engagement-Metriken</i>	92

1. EINLEITUNG

Immer mehr Menschen beziehen Nachrichten hauptsächlich über Soziale Medien: Nach Zahlen der aktuellen Ausgabe des *Digital News Report* global etwa ein Viertel und in Österreich immerhin 15 % der Nachrichtennutzer:innen (Gadringer et al., 2024). Bei den 18- bis 24-Jährigen sind Social Media besonders beliebt, während für diese Zielgruppe traditionelle Medien eine untergeordnete Rolle spielen (Gadringer et al., 2024). Vor diesem Hintergrund ist es wenig verwunderlich, dass Soziale Medien wie TikTok – deren Nutzer:innen überwiegend der Generation Z angehören (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148) – zunehmend auch das Interesse von (inter)nationalen Nachrichtenmedien wecken: „Herzlich willkommen, die ‚ZiB‘ gibt es jetzt auch auf TikTok, aber nicht mit einem alten, weißen Mann“ (*Der Standard*, 2021), sagt Armin Wolf zu Beginn des ersten, rund 40-sekündigen Videos auf dem TikTok-Kanal @zeitimbild. Der ORF ist seit Oktober 2021 mit dem Nachrichtenjournal *Zeit im Bild* auf der Kurzvideo-Plattform TikTok vertreten und erreicht mit täglich veröffentlichten Videos mehr als 566.000 Follower:innen (Stand Februar 2025). Die Ergebnisse erster Studien legen nahe, dass Nachrichtenmedien ihre Inhalte speziell an die Gegebenheiten der Plattform anpassen und diese Inhalte sich mitunter auch von gängigen journalistischen Darstellungsformen unterscheiden (Hendrickx, 2021; Vázquez-Herrero et al., 2022; Negreira-Rey et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Derzeit gibt es kritische Diskussionen über TikTok, die sich mit Themen wie Zensur, Cybermobbing, nationaler Sicherheit und Datenschutz befassen (Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 1721). Eine zentrale Frage, die sich vor diesem Hintergrund stellen lässt, lautet: Was bedeutet dies für die journalistische Qualität der auf TikTok veröffentlichten Nachrichteninhalte?

Über die gesellschaftliche Bedeutung von qualitativ hochwertigem Journalismus ist man sich im wissenschaftlichen Diskurs weitgehend einig (Bachmann et al., 2022), darüber hinaus wurden in den vergangenen Jahrzehnten etablierte Kriterien journalistischer Qualität entwickelt (u.a. von McQuail, 1992; Schatz & Schulz, 1992; Pöttker, 2000). Ob, und inwiefern diese Kriterien in neuen, digitalen Medienumgebungen nach wie vor relevant sind, gegebenenfalls angepasst oder erweitert werden sollten, wurde ebenfalls bereits in einigen Forschungsarbeiten thematisiert (Gladney et al., 2007; Lacy & Rosenstiel, 2015; Sehl et al., 2022; Degen et al., 2024). Allerdings wurde die existierende Forschung zu Journalismus in Sozialen Medien bisher noch unzureichend mit dem wissenschaftlichen Diskurs über journalistische Qualität verknüpft (Degen et al., 2024).

Die vorliegende Arbeit zielt deshalb darauf ab, durch eine inhaltsanalytische Untersuchung von Inhalten österreichischer Nachrichtenmedien auf TikTok einen Beitrag zur Diskussion über

journalistische Qualität in Sozialen Medien zu leisten und damit sowohl bestehende Forschungslücken zu schließen als auch neue Perspektiven auf die Herausforderungen und Chancen des Journalismus in Sozialen Medien zu eröffnen.

2. JOURNALISMUS UND SOZIALE MEDIEN

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll die Qualität von journalistischen Inhalten in Sozialen Medien untersucht werden. Den theoretischen Rahmen bildet daher zum einen das Konzept der *journalistischen Qualität*. Bevor jedoch näher darauf eingegangen wird, soll das zweite wesentliche Konzept, auf deren Überlegungen diese Arbeit aufbaut, thematisiert werden: Das Konzept der *Social-Media-Logik*. Im Folgenden wird nun zunächst das komplexe Verhältnis zwischen Sozialen Medien und dem Journalismus skizziert. Darüber hinaus geht dieses Kapitel auch der Frage nach, welche Chancen und Risiken sich durch die wechselseitige Beeinflussung durch Soziale Medien für den Journalismus ergeben. Abschließend erfolgt eine Diskussion der Videoplattform TikTok und deren spezielle Merkmale sowie Mechanismen.

Zunächst soll daher geklärt werden, was unter *Sozialen Medien* beziehungsweise *Social Media* verstanden wird. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die beiden Begriffe in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet werden, ähnlich wie dies auch bei Stumpp und Michelis (2021) sowie Taddicken und Schmidt (2022a) der Fall ist.

Der Ursprung der Bezeichnung Social Media lässt sich bis zu den Anfängen des kommerziellen Internets zurückverfolgen: Laut Aichner et al. (2021) wurde sie 1994 erstmals in einer digitalen Medioumgebung in Tokio verwendet (S. 215). Die wörtliche Übersetzung von „Social“ (im Sinne von „sozial“) ins Deutsche erweist sich aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive jedoch als unzureichend für ein umfassendes Begriffsverständnis. Denn „alle Medien sind insofern sozial, als sie Teil von Kommunikationsakten, Interaktionen und sozialem Handeln sind“ (Taddicken & Schmidt, 2022a, S. 4).

Obwohl die Bezeichnung ab Mitte der 2000er-Jahre häufig in einschlägigen Forschungsarbeiten verwendet wird (Lewis & Molyneux, 2018, S. 13), besteht kein eindeutiger Konsens über das definitorische Verständnis des Begriffs. Social Media wird häufig als „umbrella term“ genutzt (Aichner et al., 2021, S. 215), der ein breites Spektrum an Anwendungen und spezifischen Funktionen umfasst, die nur schwer zu vereinheitlichen sind (Taddicken & Schmidt, 2022a, S. 4). Die Definitionen von Sozialen Medien, die bisher formuliert wurden, lassen sich grob in zwei Stränge teilen (Aichner et al., 2021): Vor dem Jahr 2010 wurde die Bezeichnung hauptsächlich verwendet, um ein Instrument zur Vernetzung von Menschen mit ähnlichen Interessen zu beschreiben, danach verschob sich das Verständnis eher auf die Erstellung und Verbreitung von nutzer:innengenerierten Inhalten (S. 220). „User-Generated Content (UGC)“ ist neben „Web 2.0“ eines von zwei eng miteinander verbundenen Konzepten, die häufig im

Zusammenhang mit Sozialen Medien genannt werden (u.a. van Dijck, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Aichner et al., 2021): „When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media” (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61).

UGC umfasst konkret jene Inhalte, die von den Nutzer:innen Sozialer Medien selbstständig erstellt und veröffentlicht werden (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61) und muss drei grundlegende Kriterien erfüllen: UGC (1) muss öffentlich zugänglich sein, (2) einen gewissen kreativen Aufwand („creative effort“) aufweisen und (3) außerhalb professioneller Routinen und Praktiken erstellt werden (OECD, 2007, S. 18).

Soziale Medien können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden (Taddicken & Schmidt, 2022a): Zunächst in verschiedene „Plattformen“, wobei zwischen „(sozialen) Netzwerkplattformen“ (auch als „Soziale Netzwerkseiten“ oder „SNS“ bezeichnet), „Diskussionsplattformen“ und „Kreativ-Plattformen“ differenziert werden kann (S. 8-9). Eine weitere Kategorie bilden die „Personal-Publishing-Dienste“, zu denen „Blogs“, „Microblogging-Dienste“, „Podcasts“ und „Videocasts“ zählen (S. 10-11). Zudem gibt es „Instant Messaging-“ bzw. „Chat-Dienste“ sowie „Wikis“ (S. 11-12). Taddicken und Schmidt weisen darauf hin, dass diese einzelnen Gattungen auch Elemente anderer Gattungen enthalten können, daher ist eine strikte Einteilung anhand der genannten Kategorien nicht immer möglich (S. 15). An dieser Stelle sei angemerkt, dass der Fokus der vorliegenden Studie vor allem auf Social-Media-Plattformen liegt.

Trotz ihrer Vielfalt an Anwendungs- und Verbreitungsmöglichkeiten (für eine Übersicht an Anwendungsmöglichkeiten siehe Aichner et al., 2021) zeichnen sich Soziale Medien vor allem durch zwei zentrale verbindende Eigenschaften aus (Taddicken und Schmidt, 2022a): Sie bieten den Nutzer:innen nicht nur die Gelegenheit, anderen Informationen zur Verfügung zu stellen, sondern ermöglichen auch den Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen (S. 5). Auf dieser Grundlage definieren Taddicken und Schmidt (2022a) Soziale Medien als einen „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (S. 5). Auf dieses Begriffsverständnis stützt sich auch die vorliegende Arbeit.

Soziale Medien „morphed from their original design as a social hangout into an information venue“ (Park & Kaye, 2020, S. 158) und werden zunehmend für das Aufrufen von Nachrichten

und als Quelle für journalistische Inhalte genutzt. Dies verdeutlichen nicht zuletzt auch die Ergebnisse der diesjährigen Ausgabe des *Digital News Report* (Gadringer et al. 2024) des *Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ): Weltweit geben etwa ein Viertel und in Österreich immerhin 15 % der Online-Bevölkerung ab 18 Jahren Soziale Medien als ihre bevorzugte Quelle für Nachrichten an (S. 19). Damit setzt sich im Hinblick auf die vergangenen Jahre ein positiver Trend fort: Im Jahr 2023 bezeichneten 13,6 % der Befragten in Österreich Soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle, 2022 waren es noch 13,3 % (Gadringer et al., 2023). Vor allem bei Befragten aus der Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen sind Soziale Medien am beliebtesten (44,5 %), aber auch bei den 35- bis 44-Jährigen (41,6 %) (S. 71).

In den vergangenen zehn Jahren hat sich die empirische Erforschung Sozialer Medien und ihrer Auswirkungen auf den Journalismus zu einem bedeutenden Teilgebiet der Journalismusforschung entwickelt (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1054). An der Betrachtung dieses Verhältnisses kann laut Neuberger (2022) allerdings kritisiert werden, dass dabei im Grunde ein „schiefer Vergleich“ vorgenommen wird (S. 82). Aus systemtheoretischer Sicht stellt der Journalismus ein Teilsystem der Gesellschaft dar, innerhalb derer er eine bestimmte Funktion erfüllt (Meier, 2018, S. 29-30). Er „recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind“ (Meier, 2018, S. 14). Ferner „stellt [der Journalismus] Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier, 2018, S. 14). Schützeneder und Graßl (2022) erweitern dieses Verständnis: Sie betonen, dass „die Präsentation eigener Themen und die Interaktion mit dem Publikum“ immer mehr über Soziale Medien stattfinden, wodurch der Journalismus nicht nur sich selbst, sondern auch seine Inhalte an die „Logiken und Regeln“ Sozialer Medien anpasst (Schützeneder & Graßl, 2022, S. 13; eine nähere Ausführung dieser Social-Media-Logik erfolgt in Kapitel 2.4). Der Journalismus „geht somit einen Kompromiss zugunsten der Deutungshoheit (Relevanz) und eigenen Sichtbarkeit (Publizität) ein“ (Schützeneder & Graßl, 2022, S. 13). Demnach können Soziale Medien als neue Publikations- oder Distributionsformen verstanden werden, die es dem Journalismus ermöglichen, seine Inhalte zu verbreiten (Neuberger, 2022, S. 82; Schützeneder & Graßl, 2022, S. 13). Keyling (2017) konstatiert, Soziale Medien „bieten (...) dennoch die Leistung von Massenkommunikation: Die Herstellung von Öffentlichkeit oder öffentlicher Aufmerksamkeit“ (Keyling, 2017, S. 21).

2.1 Medien- und Öffentlichkeitswandel

Ein zentraler Ausgangspunkt für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Beziehung zwischen dem Journalismus und Sozialen Medien ist ein von verschiedenen Autor:innen beschriebener „Medien- und Öffentlichkeitswandel“, der durch die Entstehung des Internets initiiert und durch die Etablierung Sozialer Medien weiter vorangetrieben wurde (Benkler, 2006; Godulla, 2017; Neuberger, 2018, 2022; Jarren, 2019; Taddicken & Schmidt, 2022b). Dieser Wandel, der in diesem Unterkapitel in groben Zügen skizziert wird, soll auch Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit sein, indem er die Grundlage für das erste der beiden wesentlichen kommunikationswissenschaftlichen Konzepte bildet, auf denen diese Arbeit aufbaut (siehe Kapitel 2.4 Social-Media-Logik).

Bis zur Mitte der 1990er-Jahre beschränkten sich die Publikationsgattungen, derer sich der Journalismus bediente, hauptsächlich auf die als „traditionell“ bezeichneten Print- (Zeitungen, Zeitschriften) und Rundfunkmedien (Fernsehen, Radio) (Neuberger, 2018, S. 15). Der Journalismus agierte als tonangebender „Gatekeeper“ (Neuberger, 2018, S. 15; an dieser Stelle sei auf die Pionierarbeit „The ‚Gate Keeper‘: A Case Study in the Selection of News“ von White (1950) verwiesen, die den Begriff nachhaltig prägte) oder „Torhüter“, der allein darüber entschied, welche Informationen ihren Weg in die Berichterstattung finden und in welcher Form diese präsentiert werden (Engelmann, 2016, S. 12-14). Dabei nahm er die Rolle als Vermittler ein: zwischen seinen Quellen, deren Zugang ihm exklusiv zur Verfügung stand, und seinem Publikum, das nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Rückmeldung hatte (Neuberger, 2018, S. 15; Neuberger, 2022, S. 82). Engelmann (2016) spricht in diesem Zusammenhang von einem „Gatekeeper-Monopol“ (S. 78), das der Journalismus seit dem 19. Jahrhundert „relativ stabil und homogen“ innegehabt hatte (Neuberger, 2018, S. 15).

In der Literatur zeichnet sich ein gewisser Konsens darüber ab, dass sich die Rolle des Journalismus als traditioneller Gatekeeper insbesondere durch die Etablierung Sozialer Medien zunehmend verändert (u.a. Engelmann, 2016; Keyling, 2017; Bruns, 2022; Neuberger, 2022; Hase et al., 2023; Degen et al., 2024). Soziale Medien „chip away at journalism’s gatekeeping function“ (Hase et al., 2023, S. 1500), gleichzeitig scheint der Journalismus „darum bemüht, seine traditionelle Rolle als Gatekeeper und Agendasetter auch im digitalen Kontext aufrechtzuerhalten“ (Neuberger, 2022, S. 94). Die Kontrolle über die Verbreitung und Selektion von Informationen liegt nicht mehr ausschließlich in den Händen von professionellen Journalist:innen, vielmehr wird dieser Prozess zunehmend auch von den Nutzer:innen Sozialer Medien sowie von technischen Selektionshilfen wie Algorithmen beeinflusst (Keyling, 2017, S. 259).

Ein Algorithmus soll die Interaktionen zwischen sehr vielen Nutzer:innen automatisieren und koordinieren, um die „bestmögliche Vermittlung von Angebot und Nachfrage“ zu schaffen (Wissing, 2021, S. 78). Denn Soziale Medien zeichnen sich durch zwei zentrale Merkmale auf (Neuberger, 2022): „Zugangsoffenheit“ und „Gestaltungsoffenheit“ (S. 83). Erstens sind sie grundsätzlich für alle zugänglich, was es sowohl dem Publikum als auch den Quellen des Journalismus ermöglicht, in den Rollen von Anbieter:innen und Kommunikator:innen zu agieren und aktiv an der öffentlichen Kommunikation teilzunehmen (Neuberger, 2022, S. 83). Dies geschieht durch das Generieren und Verbreiten eigener Inhalte in Sozialen Medien, auch „participating“ oder „generating“ genannt (Taddicken & Schmidt, 2022a, S. 7). (2) Zum anderen bieten Soziale Medien eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten, die es den Nutzer:innen erlauben, ihre Inhalte auf unterschiedliche Weise zu präsentieren (Neuberger, 2022, S. 83).

Neben der Erstellung und Verbreitung von Inhalten bietet der Journalismus in Sozialen Medien eine Reihe zusätzlicher „Vermittlungsleistungen“, wie Neuberger (2022) ausführt: Erstens hilft er den Nutzer:innen dabei, sich in der Vielzahl an (fremden) Beiträgen und Angeboten zurechtzufinden (S. 84). Zweitens unterstützt der Journalismus die Produktions- und Publikationsprozesse, indem er das Publikum aktiv in die öffentliche Kommunikation einbezieht (S. 84). Schließlich spielt die Moderation des öffentlichen Diskurses eine entscheidende Rolle: Der Journalismus motiviert das Publikum zur aktiven Teilnahme und lenkt die Interaktionen so, dass sie den Anforderungen an einen respektvollen, rationalen und kohärenten Austausch gerecht werden (S. 85). Diese Leistungen, so Neuberger (2022) weiter, erbringt der Journalismus in Sozialen Medien „nicht nur professionell-journalistisch, sondern auch partizipativ und algorithmisch“ (S. 85): Das Publikum kann sich aktiv an der Erstellung von journalistischen Inhalten beteiligen oder eigenständig Inhalte erstellen, darüber hinaus kommen auch Algorithmen zum Einsatz, die unter anderem die Recherche, die Personalisierung von Inhalten sowie die Publikumsbeobachtung unterstützen (S. 85).

2.2 Implikationen für den Journalismus

In der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion wurde das Verhältnis zwischen Sozialen Medien und dem Journalismus mitunter strittig diskutiert. Denn die Veränderungen, die mit der Etablierung Sozialer Medien einhergehen, bieten für Nutzer:innen und für den Journalismus sowohl neue Chancen als auch Herausforderungen (u.a. Lewis & Molyneux, 2018; Nielsen & Ganter, 2022).

Laut Taddicken und Schmidt (2022b) wurde dieses Verhältnis in bisherigen Forschungsarbeiten häufig aus einem von zwei gegensätzlichen Standpunkten betrachtet (S. 38-39): aus einer „enthusiastischen Position“ oder aus einer „skeptischen Position“ (S. 39). Besonders in der Fachpresse, aber auch in der Forschung war der Diskurs anfangs von einer überwiegend positiven Haltung geprägt (Lewis & Molyneux, 2018, S. 12). Mit Wikipedia (2001), Facebook (2004), YouTube (2005) und Twitter (heute X, 2006) entstanden Anfang der 2000er-Jahre die ersten global einflussreichen Sozialen Medien (Lewis & Molyneux, 2018, 12-13; Meier, 2018, S. 74). Diese konnten rasch ein exponentielles Wachstum an Nutzer:innen verzeichnen „and newsmakers rushed to follow audiences there“ (S. 13). Den Beginn dieser Dynamik verorten Lewis und Molyneux (2018) vor dem Hintergrund einer globalen Rezession, die zu einem Schrumpfen von Redaktionen führten – insbesondere in den USA, wo die vorherrschenden Geschäftsmodelle im Journalismus stark von Werbeeinnahmen abhingen – weil sowohl Werbetreibende als auch Konsument:innen ihre Ausgaben reduzierten (S. 13). In diesem Kontext stellte sich rasch die Frage nach potenziellen Maßnahmen, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken oder wie Quandt (2018) es prägnant formuliert: „We wanted to save something important, a societal institution that seemed to be falling apart both economically and democratically“ (S. 36): Als unmittelbare Lösung für diese Problematik wurden Soziale Medien gehandelt (Lewis und Molyneux, 2018, S. 13). Insbesondere, so die These, indem sie dazu beitragen, dass öffentliche Kommunikation nicht mehr von einer kleinen Anzahl an Medienorganisationen und einflussreichen Persönlichkeiten dominiert wird und indem sie die Teilhabe an gesellschaftlichen sowie demokratischen Prozessen fördern (Taddicken & Schmidt, 2022a, S. 39).

Diese Erwartungshaltung spiegelt sich in der „enthusiastischen Perspektive“ wider, die Taddicken und Schmidt (2022b) beschreiben (S. 39): Hierbei wird der Einfluss Sozialer Medien auf die Rahmenbedingungen der öffentlichen Wahrnehmung, der Organisation des öffentlichen Diskurses, sowie auf Prozesse der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung als durchwegs positiv wahrgenommen (Taddicken & Schmidt, 2022b, S. 39). Eine frühe Studie, die dieser enthusiastischen Sichtweise zugeordnet werden kann, ist „The Wealth of Networks“ von Yochai Benkler (2006) (Taddicken & Schmidt, 2022b, S. 41). Benkler (2006) untersuchte dabei, inwiefern das Internet die öffentliche Diskussionskultur beeinflusst und inwiefern es den Individuen in einer Gesellschaft bessere Möglichkeiten der politischen Mitbestimmung ermöglicht. Den Strukturwandel der Öffentlichkeit durch digitale Medien beschrieb Benkler (2006) dabei als einen Wandel hin zu einer „Networked Information Economy“. Das Internet eröffne dabei im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien vielfältige Kanäle für den Austausch von Informationen – Kanäle, nicht so leicht von Medienunternehmen und autoritären Regierungen

dominiert werden können (Benkler, 2008, S. 11; S. 271-272). Benkler (2006) zieht damals ein positives Fazit und betont vor allem die demokratisierenden Effekte des Internets: „The network allows all citizens to change their relationship to the public sphere. They no longer need be consumers and passive spectators. They can become creators and primary subjects. It is in this sense that the Internet democratizes“ (S. 272). Auch bei der Etablierung Sozialer Medien wurde zunächst angenommen, dass diese die Verbreitung von Nachrichten verbessern und stärkere Verbindungen zwischen Journalist:innen und ihrem Publikum ermöglichen würden (Lewis & Molyneux, 2018, S. 13).

Im Gegensatz dazu vertritt die „skeptische Position“ nach Taddicken und Schmidt (2022b) die Auffassung, dass bestehende Barrieren zwischen den Einzelnen in einer Gesellschaft und der Öffentlichkeit nicht durch technologische Fortschritte wie die Etablierung Sozialer Medien überwunden werden können (S. 39). Aus dieser Sicht sind es stattdessen individuelle und soziale Faktoren, wie mangelndes Interesse oder Zeitmangel, die Menschen daran hindern, sich aktiv an gesellschaftlichen Themen zu beteiligen (Taddicken und Schmidt, 2022b, S. 39). Diese Herausforderungen werden durch die „Digitalisierung der Öffentlichkeit“ nicht beseitigt, sie könne jedoch zur Selbstreflexion der Gesellschaft beitragen (Taddicken und Schmidt, 2022b, S. 39). Kritik an den anfänglichen Annahmen zu den Potenzialen Sozialer Medien üben auch Lewis und Molyneux (2018): Sie bekräftigen, dass in der Journalismusforschung und in der Kommunikationswissenschaft in den Jahren 2005 bis 2017 häufig zu unreflektiert angenommen wurde, dass Soziale Medien eine eindeutig positive Wirkung auf den Journalismus und die öffentliche Kommunikation haben, dass sie die öffentliche Meinung oder andere Aspekte sozialer Realität verlässlich widerspiegeln und letztlich wichtiger als andere Einflussfaktoren sind (S. 18). Diese grundlegenden Annahmen, so die Erkenntnis von Lewis und Molyneux (2018), sind in den meisten Fällen allerdings nicht haltbar (S. 18). Inzwischen wird die anfängliche Begeisterung für Soziale Medien in der öffentlichen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zunehmend in Frage stellt.

Neuere Publikationen (darunter Gillespie, 2018; Quandt, 2018; Ekström & Westlund; 2019; Nielsen & Ganter, 2022) zeigen auf, dass die Hoffnungen auf die anfänglich in Soziale Medien gesetzt wurden, nicht uneingeschränkt erfüllt werden. Nielsen und Ganter (2022) stellen fest, dass Nachrichtenmedien insbesondere von der Reichweite profitieren, die Soziale Medien bieten: Durch die Nutzung von Sozialen Medien und anderen digitalen Plattformen können sie ihre Inhalte einem viel größeren Publikum zugänglich machen, als es durch traditionelle Vertriebskanäle möglich wäre (S. 161). Insbesondere für rein digitale Nachrichtenmedien,

Alternativmedien oder „citizen journalists“ bieten Soziale Medien mehr Möglichkeiten denn je, Inhalte zu teilen (Nielsen & Ganter, S. 161). Allerdings gehen Chancen für Komplementarität mit dem Risiko einher, kommodifiziert zu werden, etwa wenn Plattform-Betreiber:innen ihre Produkte anpassen (Nielsen & Ganter, 2022, S. 161). Beispielsweise, wenn der Fokus einer Social-Media-Plattform von öffentlichen Inhalten auf private Interaktionen wechselt, leiden Nachrichtenmedien darunter, die auf diese Plattform für ihre Reichweite angewiesen sind (Nielsen & Ganter, 2022, S. 161).

Quandt (2018) führt den Begriff der „dark participation“ ein, „the evil flip side of citizen engagement“, um Phänomene zu beschreiben, bei denen Nutzer:innen aktiv an der Verbreitung von Desinformation, Hassrede, Beleidigungen oder Bloßstellungen teilnehmen (S. 37), was Neuberger (2022) etwas allgemeiner als eine „Verrohung des Diskurses“ bezeichnet (S. 92). Gillespie (2018) merkt an, dass Soziale Medien nicht nur als neutrale Räume fungieren, sondern durch ihre Praktiken der Content-Moderation maßgeblich beeinflussen, welche Inhalte oder Personen sichtbar sind und welche nicht (S. 42). Diese Entscheidungen sind oft intransparent und basieren auf Richtlinien, die nicht immer klar kommuniziert werden (Gillespie, 2018, S. 198-199). Die Moderationspraktiken spiegeln Normen und Werte wider, die von den Plattformbetreiber:innen festgelegt werden, wodurch bestimmte Perspektiven oder Personen bevorzugt oder marginalisiert werden (Gillespie, 2018, S. 11-12). Ähnlich dazu führt auch Wissing (2021) die Gefahr der Reproduktion sozialer Ungleichheit durch Algorithmen und Probleme hinsichtlich des Datenschutzes als zentrale Risiken Sozialer Medien an (S. 90).

Journalist:innen stehen in Bezug auf ihre sich verändernde Gatekeeper-Rolle vor Herausforderungen in Bezug auf ihre etablierten beruflichen Rollen und Prinzipien, wenn sie Soziale Medien nutzen, „forcing journalists and media outlets to curate what they consider relevant pieces of information from the abundance of content published on social media“ (Degen et al., 2024, S. 413). Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich durch die hohe Geschwindigkeit, mit der Inhalte auf Sozialen Medien verbreitet werden (Ekström & Westlund, 2019): Um den „temporalities“ der einzelnen Plattformen gerecht zu werden, erhöht sich der Druck auf Journalist:innen, Ereignisse kontinuierlich zu verfolgen und schnellstmöglich erste Berichte zu veröffentlichen (S. 263). Dabei, so Ekström und Westlund (2019), leiden die Ansprüche an Richtigkeit und Überprüfbarkeit der Informationen (S. 263). Außerdem stellen Ekström und Westlund (2019) fest, dass Nachrichtenmedien in Sozialen Medien wenig Kontrolle über den Veröffentlichungszusammenhang ihrer Inhalte haben, weil diese aus ihrem ursprünglichen Produktionskontext losgelöst werden (S. 264). Der Veröffentlichungszusammenhang bezieht sich darauf, in welcher

Form die Inhalte präsentiert werden, auf die Art und Qualität angrenzender Informationen und auf das potenzielle Engagement, das sich mit den Inhalten entwickelt (264). Außerdem würden Soziale Medien zur Verbreitung von Falschinformationen beitragen (Ekström & Westlund, 2019, S. 264; Neuberger, 2022, S. 92).

Darüber hinaus geben Lewis und Molyneux (2018) zu bedenken, Soziale Medien „vacuum up digital advertising revenue at an unprecedented rate“ (S. 12). Schließlich sieht Neuberger (2022) im Gegensatz zu Benkler in der Vielzahl an verschiedenen Plattformen (diese beschreibt er als „Viel-Kanaligkeit“) eine bedeutende Herausforderung für den Journalismus in Sozialen Medien: Die Schwierigkeit für Journalist:innen besteht darin, dass sie Inhalte oft für verschiedene Social-Media-Plattformen produzieren und an deren unterschiedliche Gegebenheiten anpassen müssen (S. 91). Ekström und Westlund (2019) merken an, dass es daher sinnvoll wäre, „platform-agnostic news“ zu produzieren, die nicht auf eine spezifische Plattform zugeschnitten sind, sondern so gestaltet werden, dass sie mit möglichst vielen Plattformen harmonieren (S. 264). Allerdings, so Ekström und Westlund (2019) weiter, „few [news producers] have the resources to do so“ (S. 264).

Nach Nielsen und Ganter (2022) haben Soziale Medien von einer Kombination aus Faktoren profitiert, darunter die Untätigkeit von Regierungen und zuständigen Behörden bei der Anpassung bestehender Regulierungen, das Fehlen spezifischer Regelungen für Soziale Medien (im Gegensatz zu traditionellen Medien), unzureichende Datenschutzgesetze sowie ein Fokus der Wettbewerbsbehörden auf kurzfristige Verbraucherschäden – „often seen as absent as long as services are free“ (S. 159). Diese Aspekte werden nun verstärkt untersucht, insbesondere in Europa, wo die Europäische Kommission umfassende Reformen in den Bereichen Urheberrecht, Datenschutz und E-Privatsphäre anstrebt und gleichzeitig bestehendes Wettbewerbsrecht rigoros durchsetzt (Nielsen & Ganter, 2022, S. 159).

Neuberger (2022) fasst das ambivalente Verhältnis zwischen dem Journalismus und Sozialen Medien unter drei Beziehungen zusammen: „Konkurrenz“, „Komplementarität“ und „Integration“ (S. 85).

Die erste Beziehung, die Neuberger anführt, ist die Konkurrenz (S. 85-87): Hierbei treten die Betreiber:innen Sozialer Medien mit dem Journalismus auf dem Publikumsmarkt nicht direkt in Konkurrenz, indem sie nur begrenzt eigene Inhalte generieren. Vielmehr sind es Amateur:innen, die in Sozialen Medien eigene Angebote etablieren und somit als potenzielle Wettbewerber fungieren. Auf dem Werbemarkt hingegen stehen Soziale Medien in direkter Konkurrenz zum

professionellen Journalismus, was zu einem Verdrängungswettbewerb führt und maßgeblich zur „ökonomischen Krise des Journalismus“ beiträgt (S. 87). Darüber hinaus herrscht im Internet eine weit verbreitete „Gratismentalität“ (S. 87), die die Bereitschaft zur Bezahlung für journalistische Inhalte erheblich mindert. Diese Entwicklungen gefährden die wirtschaftliche Basis des professionellen Journalismus und führen dazu, dass große Medienunternehmen zunehmend von journalistischen Aktivitäten absehen und ihre Ressourcen in profitablere Bereiche umschichten.

Im Gegensatz dazu beschreibt Neuberger (2022) auch die Beziehung der Komplementarität (S. 88): Diese Beziehung verdeutlicht, wie der Journalismus von den Quellen (durch Recherche) und seinem Publikum (durch „Monitoring“) profitiert, die er im Internet beobachten kann. Die Rückmeldungen und Empfehlungen des Publikums stellen eine wertvolle Ressource dar, die den Journalismus bereichert und ihm hilft, relevanter zu bleiben. Die dritte Beziehung, die Neuberger (2022) nennt, ist die Integration (S. 89-91), bei der professionelle Journalist:innen Soziale Medien gezielt für ihre eigenen Zwecke nutzen. Dies umfasst sowohl die Präsentation und Verbreitung der journalistischen Inhalte, als auch die Beteiligung des Publikums (an der Produktion und an der Kritik des Publikums an der journalistischen Qualität) sowie die Kommunikation unter den Journalist:innen selbst. Neuberger (2022) kommt zu dem Schluss, dass überwiegend komplementäre und integrative Verbindungen zwischen dem Journalismus und Sozialen Medien existieren, wobei deren Nutzung stark von individuellen Journalist:innen, Redaktionen und dem jeweiligen Länderkontext abhängt (S. 91).

Obwohl die eben angeführte Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt (ein solches Vorhaben würde an dieser Stelle zu weit führen), so soll sie zumindest einen Überblick über wesentliche positive und negative Auswirkungen Sozialer Medien auf den Journalismus bieten, die in der Literatur bisher diskutiert wurden.

2.3 Medienlogik

Der eben diskutierte Medien- und Öffentlichkeitswandel wird auch durch das Entstehen neuer *Medienlogiken* deutlich (Keyling, 2017, S. 21). „Tightly intertwined“ mit dem Konzept der Medienlogik ist das Konzept der *Medialisierung* (S. 1243). Dieser Prozess beschreibt die „Inanspruchnahme der Leistung von Massenmedien durch andere soziale Systeme“ (Keyling, 2017, S. 21) und verdeutlicht „den Strukturwandel und den Bedeutungszuwachs von

Massenmedienkommunikation als Motoren gesellschaftlicher Veränderungen“ (Meyen, 2009, S. 35). Die *Medienlogik* verstehen viele Autor:innen als einen Schlüsselfaktor oder „key driver“ (Shin et al., 2024, S. 4) für die Medialisierung (u.a. Strömbäck, 2008, S. 233; Keyling, 2017, S. 21; Shin et al., 2024, S. 4). Klinger und Svensson (2015) betonen, dass sich die Medienlogik in ihrer Konzeption allerdings von der Medialisierung unterscheidet: Während die Medialisierung eine Entwicklung beschreibt, nach der nahezu alle Bereiche der Gesellschaft von den Medien beeinflusst werden, fokussiert sich die Medienlogik darauf, zu untersuchen, in welchem Maße gesellschaftliche Institutionen sich an die Strukturen und Praktiken von Medienplattformen anpassen (S. 1243). Die Medienlogik umfasst die „Aufmerksamkeitsregeln“, Produktionsabläufe und Auswahlkriterien von Medien, sowie bestimmte „Mediengrammatiken“ (Meyen, 2009, S. 35) oder „Formate“ (Altheide & Snow, 1979, S. 10), die festlegen, wie Inhalte strukturiert und dargestellt werden (Meyen, 2009, S. 35). „Like an invisible hand“ führt die Medienlogik zu einem Muster aus Medieninhalten und -formaten, die Aufmerksamkeit erregen und Wirkung erzielen (Shin et al., 2024, S. 4).

Der Begriff „Media Logic“ wurde von David L. Altheide und Robert P. Snow (1979) Ende der 1970er-Jahre eingeführt. Ziel ihrer gleichnamigen Publikation war es, die Wechselwirkung zwischen Medien und den Aktivitäten verschiedener gesellschaftlicher Institutionen – darunter in den Bereichen Unterhaltung, Politik, Religion und Sport – zu untersuchen (Altheide & Snow, 1979, S. 236-237). Unter einem Medium verstehen Altheide und Snow (1979) ein soziales oder technologisches Verfahren zur Auswahl, Übertragung und Rezeption von Informationen; als Beispiele für Medien der (Ende der 1970er-Jahre) „modernen Welt“ führen sie Zeitungen, Radio und Fernsehen an (S. 11). Darüber hinaus, so argumentieren Altheide und Snow (1979), ist jede historische Epoche durch die Dominanz bestimmter Medien gekennzeichnet, was wiederum erhebliche Auswirkungen auf verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen Lebens hat (Altheide & Snow, 1979, S. 11). Die Grundannahme von Altheide und Snow (1979) lautet „that media are powerful because people have adopted a media logic“ (Altheide & Snow, 1979, S. 237). Diese Medienlogik definieren sie als eine spezifische Form der Kommunikation und als jenen Prozess, durch den Medien Informationen übermitteln und präsentieren (Altheide & Snow, 1979, S. 10). Sie bildet die Struktur für ein gemeinsames, als „normalisiert“ empfundenes Sozialleben (S. 12) und beeinflusst, wie die Individuen in einer Gesellschaft soziale Realität wahrnehmen, interpretieren und entsprechend handeln (Altheide & Snow, 1979, S. 237).

Als Elemente dieser Logik begreifen Altheide und Snow (1979) die verschiedenen Arten von Medien sowie bestimmte Formate, die innerhalb dieser Medienarten verwendet werden (S. 10).

Das Format setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, der Strukturierung der Inhalte, dem Präsentationsstil, der Betonung bestimmter Verhaltensmerkmale und der Sprache („the grammar of media communication“) und es fungiert als konzeptioneller Rahmen, der sowohl zur Darstellung als auch zur Interpretation gesellschaftlicher Themen dient (S. 10).

Altheide und Snow (1979) argumentieren, dass die Anwendung einer Medienlogik zur Präsentation und Interpretation institutioneller Phänomene sowohl die Form als auch den Inhalt dieser Institutionen verändert (S. 11). Diese Veränderungen können geringfügig sein, etwa in Bezug auf das Erscheinungsbild politischer Kandidat:innen; sie können aber auch erheblich sein, als Beispiel nennen Altheide und Snow (1979) etwa die Führung ganzer politischer Kampagnen (S. 11). Diese Auswirkungen der Medienlogik können als „Media Culture“ bezeichnet werden (S. 11). Altheide und Snow (1979) sind der Ansicht, dass jede wichtige Institution Teil der Medienkultur geworden ist und dass in diesen Institutionen Veränderungen aufgetreten sind, die durch die Anwendung von Medienlogik bei der Präsentation und Interpretation ihrer Aktivitäten bedingt sind (S. 11).

Wie Karidi (2017) kritisch anmerkt, beließen es Altheide und Snow (1979) in ihrer Pionierarbeit Ende der 70er-Jahre bei einer „relativ abstrakten Betrachtung des Konzepts und lieferten größtenteils unkonkrete Ergebnisse, die sich nur auf das Fernsehen bezogen“ (S. 11). Allerdings, so argumentiert Karidi (2017) weiter, gelang es Altheide und Snow (1979) in ihrer Publikation, sowohl bestehende als auch neue Erkenntnisse in einen gemeinsamen konzeptionellen Rahmen zu setzen und die Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft aus einer (aus damaliger Sicht) neuen Perspektive zu beleuchten (S. 11). Ob eine oder gar mehrere Medienlogiken existieren, wurde teilweise aber kontrovers diskutiert: Während Altheide (2013) später nochmals bekräftigt, Medienlogik sei als konzeptionelle Logik zu verstehen, die unverändert bleibt, auch wenn sich die spezifischen Ausprägungen dieser Logik je nach Medium unterscheiden können (S. 225), lehnt eine Reihe von Autor:innen die Annahme einer medienübergreifenden Logik ab (Keyling, 2017, S. 22), u.a. Klinger und Svensson (2015): „We however prefer to talk about plural logics since we believe there are several different and overlapping logics at play“ (S. 1242). Ähnlich dazu gehen auch José van Dijck und Thomas Pöhl (2013) von zwei sich teilweise überlappenden Medienlogiken aus: Sie argumentieren, dass sich eine von den traditionellen Massenmedien geprägte „Mass Media Logic“ mit dem Aufkommen Sozialer Medien zunehmend mit einer *Social-Media-Logik* vermischt (S. 3). Diese wird im Folgenden nun näher erläutert.

2.4 Social-Media-Logik

Das Konzept der Social-Media-Logik – und ähnliche Konzepte wie die „Network Media Logic“ (Klinger & Svensson, 2015) oder die „Platform Logics“ (Hase et al., 2023) – geht davon aus, dass in den Sozialen Medien bestimmte Normen, Strategien, Mechanismen und Ökonomien herrschen (Van Dijck & Pöll, 2013, S. 2). Diese Mechanismen vermischen sich in einigen Aspekten mit den Praktiken der traditionellen Medien, in anderen unterscheiden sie sich allerdings maßgeblich (S. 3). Van Dijck und Pöll (2013) argumentieren daher, dass die Social-Media-Logik von der Logik der Massenmedien zu unterscheiden ist, nicht zuletzt „because the two sets of strategies and tactics emerged from a different technological and economic lineage“ (S. 5).

Van Dijck und Pöll (2013) identifizieren vier Schlüsselemente der Social-Media-Logik: „Programmability“ (Programmierbarkeit), „Popularity“ (Popularität), „Connectivity“ (Konnektivität) und „Datafication“ (Datafizierung) (S. 5). Auf diese soll nun näher eingegangen werden:

Programmability (Programmierbarkeit)

Unter *Programmability* verstehen Van Dijck und Pöll (2013, S. 5-6) die Fähigkeit Sozialer Medien, Inhalte und Nutzer:inneninteraktionen durch Algorithmen und Programmierung zu steuern. Im Gegensatz zur Medienlogik der traditionellen Massenmedien, wo die Programmierbarkeit auf festgelegte Inhalte abzielte, gestalten sich diese in Sozialen Medien als eine bidirektionale Kommunikation zwischen Nutzer:innen und Plattformbetreiber:innen aus. Nutzer:innen können aktiv Inhalte erstellen und den Informationsfluss beeinflussen, während Plattformen ihre Algorithmen anpassen, um das Nutzer:innenverhalten zu lenken. Diese Dynamik führt zu einer kontinuierlichen Aushandlung der sozialen Interaktion und verbindet die Prinzipien des „Crowdsourcing“ mit den redaktionellen Erwartungen traditioneller Medien (S. 6).

Popularity (Popularität)

Wie Soziale Medien Mechanismen zur Förderung von Popularität und Einfluss nutzen, fassen Van Dijck und Pöll unter dem Element der *Popularity* zusammen (S. 6-8). Popularität ist laut Gillespie (2018) „one of the most fundamental metrics“ in Sozialen Medien (S. 201). Während in den traditionellen Medien bestimmte Personen und Themen durch gezielte Agenda-Setting-Techniken hervorgehoben werden können, wird diese Dynamik in den Sozialen Medien durch algorithmische Filter und quantifizierbare Engagement-Metriken weiter verfeinert (Van Dijck & Pöll, 2013, S. 7). Nutzer:innen können aktiv an der Sichtbarkeit bestimmter Themen oder Personen mitwirken, indem sie mit bestimmten Inhalten interagieren (Van Dijck

& Pöhl, 2013, S. 7). Soziale Medien verstärken diese Effekte „by returning it to users in the form of recommendations, cued-up videos, trends, and feeds“ (Gillespie, 2018, S. 201). Die Steigerung von Popularität ist somit ein wechselseitiger Prozess (Van Dijck & Pöhl, 2013, S. 7). Die Ergebnisse von Shin et al. (2024) untermauern diese These und zeigen, dass die wahrgenommene Popularität journalistischer Inhalte in Sozialen Medien einen positiven Einfluss auf das Engagement hat – konkret auf die Anzahl an Likes, Kommentaren und Wiederveröffentlichungen (S. 16). Im Gegensatz dazu spielen normative journalistische Werte wie Richtigkeit oder Genauigkeit der Informationen sowie die wahrgenommene gesellschaftliche Relevanz eine untergeordnete Rolle (S. 16).

Connectivity (Konnektivität)

Unter *Connectivity* verstehen Van Dijck & Pöhl (2013), wie Soziale Medien die Verbindung zwischen Inhalten, Nutzer:innen und Werbetreibenden gestalten (S. 8-9). Während traditionelle Medien oft geografisch oder demografisch definierte Zielgruppen ansprechen, ermöglichen Soziale Medien eine flexiblere Art der Vernetzung. Konnektivität umfasst sowohl die menschliche Verbundenheit („human connectedness“, S. 8) als auch automatisierte Verbindungen („automated personalization“, S. 9). Unter diesen automatisierten Verbindungen verstehen Van Dijck und Pöhl (2013) die Anpassung von Online-Inhalten auf Basis von Annahmen bezüglich der individuellen Bedürfnisse der Nutzer:innen sowie der Interessen der Plattformbetreiber:innen oder Werbetreibenden. Van Dijck und Pöhl (2013) beschreiben dies als „Janus-face quality“, denn zum einen profitieren Nutzer:innen damit von maßgeschneiderten Empfehlungen, während sie gleichzeitig Gefahr laufen, ihre Privatsphäre zu verlieren und als Zielgruppe für Werbung genutzt zu werden (S. 9).

Datafication (Datafizierung)

Das Element *Datafication* beschreibt nach Van Dijck und Pöhl (2013) die Fähigkeit Sozialer Medien, verschiedene Aspekte der Welt in quantifizierbare Daten umzuwandeln (S. 9-11). Diese Daten umfassen nicht nur demografische Informationen, sondern auch automatisch generierte Metadaten wie Zeitstempel und GPS-Standorte. Soziale Medien verfügen im Vergleich zu traditionellen Medien über neue Formen der Publikumsanalyse, um die Bedürfnisse ihrer Nutzer:innen vorherzusagen und in Echtzeit zu analysieren. Durch kontinuierliches Monitoring des Nutzer:innenverhaltens können Trends, Stimmungen und verschiedene Meinungen identifiziert werden. Die Art und Weise, wie Daten gesammelt und verarbeitet werden, hat einen Einfluss auf die Meinungsbildung. Der genaue Vorgang dieser Mechanismen der Datafizierung ist

laut Van Dijck und Pöll (2013) oftmals intransparent, was Fragen bezüglich des Datenschutzes aufwirft, insbesondere im Hinblick darauf, wer Zugang zu diesen Daten hat und wie sie verwendet werden können.

Aufbauend auf den vier Elementen der Social-Media-Logik nach Van Dijck und Pöll (2013) schlagen Hermida und Mellado (2020) ein fünf-dimensionales analytisches Rahmenwerk zur Untersuchung journalistischer Inhalte in Sozialen Medien vor. Die Dimensionen beinhalten strukturelle und gestalterische Elemente, ästhetische Merkmale, Genre-Konventionen, rhetorische Praktiken sowie Interaktionsmechanismen und Intentionalität (S. 4). Sie betonen dabei, dass die Dimensionen dynamisch sind, plattformübergreifend auftreten und in der Praxis überlappen (S. 4).

Struktur und Design dienen der Definition der „technological affordances (...) as these affordances tend to then shape media forms“ (S. 4). Die *Ästhetik* bezieht sich auf den verbalen und visuellen Stil, der innerhalb der Grenzen der Struktur und Gestaltung der Plattform operiert, beispielsweise die Tonalität der Inhalte (S. 6). *Genre-Konventionen* bauen auf der Struktur und Gestaltung, den ästhetischen Merkmalen der jeweiligen Social-Media-Plattform auf (S. 8). Hermida und Mellado (2020) weisen dabei darauf hin, dass sich diese Genres nicht gegenseitig ausschließen und auch Mischformen möglich sind (S. 9). Die Autor:innen argumentieren weiter, dass in den Sozialen Medien sowohl traditionelle journalistischen Praktiken als auch *rhetorische Praktiken*, die außerhalb der institutionellen Grenzen des Journalismus entstanden sind, stattfinden (S. 12). Ihre These: Plattformen „present rhetorical situations for users, which shape certain rhetorical responses“, mit dem Ziel „to reach and connect with audiences“ (S. 12). Unter *Interaktionsmechanismen und Intentionalität* verstehen Hermida und Mellado (2020) schließlich jene Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu treten (als Beispiele für Instagram und Twitter nennen sie das Betätigen des „Folgen“-Buttons, sowie das Liken, Kommentieren oder Teilen von Inhalten), diese fungieren innerhalb der Plattformen als „a form of social currency“ (S. 15).

Diese fünf Dimensionen resultieren sowohl aus technologischen Gegebenheiten der Social-Media-Plattformen als auch aus den Praktiken ihrer Nutzer:innen (S. 4). Hermida und Mellado (2020) merken an dieser Stelle durchaus selbstkritisch die Limitationen ihres Frameworks an: „We acknowledge that these dimensions are shared and not static, with aspects emerging across platforms“ (S. 4).

2.4.1 Social-Media-Logik am Beispiel TikTok

Dieses Unterkapitel widmet sich der Social-Media-Plattform TikTok, die für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist, sowie jenen Aspekten, die die TikTok'sche Social-Media-Logik ausmachen und von anderen Plattformen unterscheidet.

In der bisherigen Forschung wurden beispielsweise bereits Annahmen über den TikTok-Algorithmus (Klug et al., 2021; Wissing, 2021), Auswirkungen auf das Publikum (Fang et al., 2019) und ihre Anwendung in spezifischen Bereichen wie der Gesundheitskommunikation (Zhu et al., 2019) sowie der politischen Kommunikation (Serrano et al., 2020) analysiert. Darüber hinaus beschäftigten sich bereits erste Studien damit, welche Nachrichtenmedien auf TikTok vertreten sind und wodurch sich deren Inhalte auszeichnen (Negreira-Rey et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024), sowie mit den Personen, die diese TikTok-Accounts betreuen und die Inhalte erstellen (Titze, 2023).

TikTok ist die am schnellsten wachsende Kurzvideo-App weltweit (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148) oder, wie Titze (2023) es prägnant formuliert: „TikTok ist klar der Platzhirsch, wenn es um vertikale Kurzvideos geht“ (S. 63). TikTok wird hauptsächlich mit einem jungen Publikum in Verbindung gebracht, das überwiegend zur Generation Z gehört (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148). Im Besitz von ByteDance wurde sie 2016 in China als Douyin gestartet und dann für den internationalen Markt angepasst (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148). Taddicken und Schmidt (2022a) kategorisieren TikTok als eine „Videoplattform“, die sich auf Bewegtbilder spezialisiert und bei denen das Veröffentlichen bzw. Rezipieren von UGC – also nutzer:innen-generierter Inhalte – im Fokus steht (S. 9). TikTok unterscheidet sich von anderen Sozialen Medien wie Facebook, Instagram und YouTube: Der Hauptunterschied von TikTok liegt in seinem Algorithmus und Konsumerlebnis (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148). TikTok ist hauptsächlich dafür konzipiert, dass Nutzer:innen mit und durch UGC interagieren, anstatt miteinander zu interagieren (Klug et al., 2021, S. 84). Dieses Interagieren mit „interessanten Inhalten“ bezeichnet Wissing (2021) als Kernleistung von TikTok (Wissing, 2021, S. 83).

Die Interaktionen werden in standardisierter Form zwischen einer Vielzahl an Nutzer:innen durchgeführt und durch einen künstlich-intelligenten Algorithmus gesteuert (Wissing, 2021, S. 83). Anders als auf anderen Plattformen sehen Nutzer:innen nicht primär die neuesten Inhalte der Kanäle, denen sie folgen, sondern es werden kontinuierlich Videos auf der For-You-Page angezeigt (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148), „as an endless, hard to anticipate flow of auto-looped videos to swipe through“ (Klug et al., 2021, S. 84). Diese werden vom Algorithmus der

Plattform ausgewählt und theoretisch kann so jedes Video, unabhängig von der Anzahl der Follower:innen des Kanals, auf dem es veröffentlicht wurde, auf dieser Startseite angezeigt werden (Negreira-Rey et al., 2022, S. 148). Entscheidende Faktoren für diese Sichtbarkeit und Viralität scheinen die Anzahl an Interaktionen (Kommentare, Likes und Wiederveröffentlichungen) zu sein, die das Video innerhalb einer bestimmten Zeit bei einer begrenzten Gruppe von Nutzer:innen erzielt und der Zeitpunkt, an dem ein Video veröffentlicht wird (Klug et al., 2021, S. 87). Im Gegensatz dazu konnten Klug et al. (2021), durch die Analyse von über 300.000 Videos in der „Trending“-Rubrik von TikTok, herausfinden, dass die Verwendung von Hashtags (auch auf den Algorithmus bezogene Hashtags, z. B. #fyp, #foryou) keinen Einfluss auf die Sichtbarkeit und Viralität auf der For-You-Page zu haben scheint (Klug et al., 2021, S. 89-90).

Die Anzahl an Forschungsarbeiten, die sich mit Journalismus auf TikTok auseinandersetzen, ist bis dato überschaubar. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die wenigen Studien dieser Art gegeben werden.

Ein Hauptpotenzial, das Journalist:innen in TikTok sehen, ist neue Zielgruppen zu erreichen, wie Negreira-Rey et al. (2022) in einer Umfrage unter 212 Journalist:innen auf TikTok herausfanden, bei der 47,6 % der Befragten sowohl die Ansprache neuer Nutzer:innen im Allgemeinen als auch speziell der jüngeren Generationen betonen (S. 151). 27 % der befragten Journalist:innen sehen das Potenzial von TikTok vor allem im besonderen Format der Plattform (S. 151). Sie heben hervor, dass der Fokus auf unterhaltsamen, einfachen und kurzweiligen Inhalten liegt, die gleichzeitig informative und edukative Botschaften vermitteln können (S. 151). Die Sichtbarmachung der journalistischen Arbeit und der Aufbau einer persönlichen Marke sind ein weiterer wichtiger Faktor für die Präsenz von Journalist:innen auf TikTok (S. 151). 9,5 % der Befragten sehen das Potenzial darin, ihre berufliche Tätigkeit transparenter zu machen und Einblicke hinter die Kulissen zu gewähren (S. 151). Für 14,3 % bietet TikTok zudem eine zusätzliche Plattform, um eine persönliche Marke aufzubauen und zu stärken; einige Journalist:innen betonten dabei ausdrücklich den Einfluss auf ihre Glaubwürdigkeit (S. 151).

Vázquez-Herrero et al. (2022) untersuchten die TikTok-Kanäle von 19 Nachrichtenmedien aus verschiedenen Ländern (darunter klassische Runkfunk- und Printmedien, aber auch rein digitale Medien). „They do not literally dance the news“ (S. 1729), aber die Ergebnisse von Vázquez-Herrero et al. (2022) legen nahe, dass sich die auf TikTok vertretenen Nachrichtenmedien, insbesondere in Bezug auf Sprache und Ästhetik, an die Logik der Plattform anpassen (S. 1729). In etwa 85 % der analysierten Videos wurden die Inhalte speziell für TikTok erstellt (S. 1729). Bei der Analyse der insgesamt 184 Videos wurde deutlich, dass die Nachrichtenmedien die

Bearbeitungsmöglichkeiten der Plattform und deren beliebteste Elemente nutzen (wie Textelemente, Überlagerungen, Filter, visuelle Effekte, Sticker und GIFs). Die Tonalität der Videos beschreiben Vázquez-Herrero et al. (2022) als „fun, simple and attractive“ (S. 1729), wobei ein Gleichgewicht zwischen sachlichen Informationen und positiven Emotionen sowie Empathie angestrebt wird. In ihrer Analyse der TikTok-Videos identifizieren Vázquez-Herrero et al. (2022) vier Hauptkategorien, die den Zweck („purpose“) der Beiträge widerspiegelt: Der überwiegende Teil der Videos (58,2 %) verfolgt einen informativen Zweck und umfasst Nachrichten sowie Informationen von öffentlichem Interesse (S. 1727-1728). Neben diesen informativen Inhalten nutzen Nachrichtenmedien TikTok auch für „Promotion“ (6,5 %), indem Einblicke hinter die Kulissen gegeben, spezielle Berichterstattungen angekündigt und die eigene Marke präsentiert wird (S. 1727-1728). Darüber hinaus zeigen 24,5 % der Beiträge humorvolle und alberne Inhalte („funny and silly things“) bzw. banale Inhalte (die humorvolle Darstellung alltäglicher Situationen), die nicht auf informative Fakten abzielen (S. 1727-1728). Schließlich war die Teilnahme an viralen „Challenges“ nur in 0,5 % der Posts zu beobachten (Vázquez-Herrero, 2022, S. 1727-1728).

Vázquez-Herrero et al. (2022) argumentieren, dass die auf TikTok vertretenen Nachrichtenmedien zum Teil ihre Rolle als Gatekeeper verlieren, indem der TikTok'sche Algorithmus gewissermaßen als eine Art Über-Gatekeeper bestimmt, welche Inhalte die Nutzer:innen erreichen (Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 1729-1730). Außerdem gibt es kritische Diskussionen über TikTok, die sich mit Themen wie Zensur, Cybermobbing, nationaler Sicherheit und Datenschutz befassen (Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 1721).

Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) entwickeln in ihrer Studie das oben erläuterte Rahmenwerk von Hermida und Mellado (2020) zur Untersuchung journalistischer Inhalte in Sozialen Medien weiter, das ursprünglich an den Beispielen Twitter und Instagram konzipiert wurde, und wenden es auf TikTok an. Darin analysieren sie Inhalte auf Instagram und TikTok, die von Nachrichtenmedien (darunter Printmedien, öffentlich-rechtliche Rundfunkmedien und rein digitale Medien) aus drei Ländern (Belgien, Spanien und Großbritannien) mit unterschiedlichen Mediensystemen veröffentlicht wurden (S. 1059). Sie ziehen konkrete Beispiele aus ihrem Datensatz (n = 458) heran, um ihre Argumentation zu untermauern (S. 1058). Ihr Fazit fällt ähnlich wie jenes von Vázquez-Herrero et al. (2022) aus: „Social media journalism, or news content specifically created for social media consumption, is undoubtedly here to stay“ (S. 1066). Im Hinblick auf Struktur und Design journalistischer Inhalte auf TikTok stellen Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) ähnlich wie Negreira-Rey et al. (2022) und Klug et al.

(2021) eine primär mobile Nutzung, den Fokus auf kurze Videos, eine spezielle For-You-Seite sowie ausgeprägte algorithmische Empfehlungen fest (S. 1059). Im Fokus der auf der TikTok bevorzugten Ästhetik identifizieren sie hauptsächlich einfach bearbeitete Videos, die mit Sounds und Overlays angepasst werden (S. 1059). Bei den Genre-Konventionen liegt der Schwerpunkt auf unterhaltsamen oder informativen Inhalten anstelle von „representations of the self“ (wie häufig auf Instagram zu beobachten, S. 1059), die verschiedenen Formate (z.B. Erklärvideos oder Zusammenfassungen) überlappen sich teilweise mit denen in traditionellen Medien, sie sind dabei allerdings „much more informal and relaxed“ (S. 1064). Als TikTok-spezifische Interaktionsmechanismen und Intentionalität der Nutzer:innen nennen Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) „Swiping“ (S. 1059). Dieses Wischen zum nächsten Video bezeichnen sie als Ausdruck von Unzufriedenheit mit dem aktuellen Inhalt (S. 1059). Im Hinblick auf die rhetorischen Praktiken identifizieren Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) „snappy editing“ („schnelle Schnitte“; Titze, 2023, S. 70) als typisch für TikTok (S. 1059). Ähnlich wie Vázquez-Herrero et al. (2022) zählen Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) auch den „purpose of posts“ (S. 1064-1065) zu den Rhetorischen Praktiken. Im Vergleich zu den Ergebnissen von Vázquez-Herrero et al. (2022) lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede feststellen. Beide Studien heben die zentrale Rolle informativer Inhalte auf TikTok hervor: Während Vázquez-Herrero et al. (2022) bei knapp 60 % der Videos die Vermittlung von Informationen anstelle von bloßer Unterhaltung als Hauptzweck ermittelten (S. 1727-1728), zeigen die Ergebnisse von Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) einen noch höheren Wert, sie wiesen 89,7 % der Videos der Kategorie „Information“ zu (S. 1065). Die Darstellung von „Behind the Scenes“-Inhalten zur Selbstpromotion identifizierten Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) mit 4,1 % etwas niedriger weniger häufig als Vázquez-Herrero et al. (2022) (S. 1727-1728). Der auffälligste Unterschied zwischen den beiden Studien liegt jedoch im Anteil humorvoller Inhalte: Während Vázquez-Herrero et al. (2022) 24,5 % solcher Beiträge feststellten (S. 1727), machen sie in der Stichprobe von Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) lediglich 5,2 % aus (S. 1065), dies könnte darauf hindeuten, dass Nachrichtenmedien ihre Strategie überdacht haben und nun weniger auf unterhaltsame Inhalte setzen als in der Vergangenheit. Insgesamt betonen beide Studien (Vázquez-Herrero et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024), dass Nachrichtenmedien in ihren Inhalten auf TikTok einen stärkeren Fokus auf das Vermitteln von Informationen legen und weniger auf rein unterhaltende Inhalte (die zwar Bezug zu auf der Plattform populären Inhalten nehmen, aber keine informativen Fakten enthalten; Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 1728). Der Hauptzweck, das Publikum zu informieren, geschieht im Unterschied zu Inhalten in traditionellen Medien allerdings angepasst an die auf der Plattform populäre verbale

und visuelle Ästhetik (Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 1729; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024; S. 1064).

Bolz (2023) untersuchte TikTok-Videos französischsprachiger, deutschsprachiger und englischsprachiger Nachrichtenmedien (darunter traditionelle Print- und Rundfunkmedien, aber auch rein digitale) im Rahmen einer Diskursanalyse. Auch sie resümiert in ihrer Studie, dass Nachrichtenmedien auf TikTok traditionelle journalistische Praktiken mit den spezifischen Codes der Plattform kombinieren, insbesondere um jüngere Zielgruppen anzusprechen. Sie stellt fest, dass die Videos einen neuen journalistischen Diskurs schaffen, der journalistische Informationen mit der „TikTok culture“ (S. 452) verknüpft. Bolz (2023) beschreibt die Tonalität der Videos ähnlich wie Vázquez-Herrero et al. (2022) als „lighthearted (...) with a wink“ (S. 454). Bolz (2023) hebt ebenso hervor, dass TikTok-Videos oft Einblicke in den journalistischen Prozess geben, die für das Publikum neu und interessant sind, indem Elemente wie Kameras und Mikrofone, die normalerweise hinter den Kulissen bleiben, sichtbar gemacht werden (Bolz, 2023, S. 450). Indem Journalist:innen erklären, wie ihre Arbeit funktioniert und warum ihre Inhalte auf TikTok relevant sind, tragen sie laut Bolz (2023) zur Medienbildung des Publikums und ihrer eigenen Legitimierung als vertrauenswürdige Quelle bei (S. 449-451).

Sowohl die Ergebnisse von Vázquez-Herrero et al. (2022), jene von Bolz (2023) sowie Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) legen nahe, dass Nachrichtenmedien ihre Inhalte an die technischen, aber auch kommunikativen Gegebenheiten von TikTok anpassen. Zu einem differenzierten Schluss kommen Hase et al. (2023).

Insgesamt gehen Hase et al. (2023) nicht davon aus, dass Nachrichtenmedien ihre Inhalte strategisch für TikTok auswählen oder anpassen und diese Inhalte daher nach wie vor eher von der Logik der Massenmedien geprägt sind als von einer Social-Media-Logik (S. 1515). Sie stellen jedoch auch einen gewissen Einfluss der Social-Media-Logik auf technischer Ebene fest: Dieser Einfluss manifestiere sich auf TikTok in der Präsentation von „visually centered content“, der vom Publikum relativ passiv konsumiert werden kann (S. 1503). Dies trage zwar zum Aufbau journalistischer Marken bei, allerdings werde das Publikum dabei selten zu „substantial information on outlets’ websites“ geleitet (S. 1503). An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass die Stichprobe von Hase et al. (2023) sich anders als bei Vázquez-Herrero et al. (2022), Bolz (2023) bzw. Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) auf vier traditionelle Medien aus Deutschland beschränkt, davon zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkmedien (Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Tagesschau, ZDF Heute) und keine rein digitalen Medien oder Medien aus Ländern mit anderen Mediensystemen beinhaltet.

2.5 Fazit

An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass ein Medien- und Öffentlichkeitswandel, ausgelöst durch das Internet und verstärkt durch Soziale Medien, die traditionelle Rolle des Journalismus als Gatekeeper verändert (Engelmann, 2016; Keyling, 2017; Bruns, 2022; Neuberger, 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022). Während der Journalismus einst die alleinige Kontrolle über die Selektion und Verbreitung von Informationen innehatte, verläuft dieser Prozess nun zunehmend dezentralisiert und wird von Nutzer:innen sowie Algorithmen beeinflusst (Keyling, 2017).

In diesem Kontext stellt sich die Frage nach den positiven und negativen Implikationen dieser Entwicklung für die öffentliche Kommunikation im Allgemeinen und den Journalismus im Speziellen. Diese Thematik wurde sowohl in der Forschung als auch in der öffentlichen Debatte kontrovers diskutiert. Um die positiven sowie negativen Auswirkungen Sozialer Medien auf den Journalismus prägnant zusammenzufassen, verweisen Ekström und Westlund (2019) darauf, dass Soziale Medien „both partners and catalysts to the news media“ sein können (S. 260).

Anfangs hegten Forscher:innen und Journalist:innen zugleich die Hoffnung, Soziale Medien „would be a net benefit for individual journalists, for journalism as an institution, and for society as a whole“ (Lewis & Molyneux, 2018, S. 12). Zum einen haben Soziale Medien das Potenzial, die öffentliche Teilhabe an gesellschaftlichen und politischen Diskursen zu fördern und sie erlauben es Journalist:innen, ein breiteres Publikum zu erreichen und mit diesem direkt zu interagieren (Benkler, 2006; Taddicken & Schmidt, 2022a, S. 39; Neuberger, 2022, S. 88). Darüber hinaus können Journalist:innen in Sozialen Medien auf eine Vielzahl von Quellen zugreifen und dadurch ihre Recherchemöglichkeiten erweitern (Neuberger, 2022, S. 88). Zudem eröffnen Soziale Medien neue Formen der Präsentation und Verbreitung journalistischer Inhalte (Neuberger, 2022, S. 89-91).

Allerdings wurde diese überwiegend positive Erwartungshaltung zwischenzeitlich in einigen Punkten relativiert: Trotz ihrer vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion können individuelle Faktoren Menschen auch in Sozialen Medien daran hindern, aktiv an gesellschaftlichen Themen teilzunehmen (Taddicken & Schmidt, 2022b, S. 39). Darüber hinaus können Soziale Medien zur Verbreitung von Falsch- und Desinformation und zur Verrohung der Diskussionskultur beitragen (Gillespie, 2018; Quandt, 2018; Ekström & Westlund, 2019; Neuberger, 2022). Datenschutzprobleme und Fragen zur Reproduktion sozialer Ungleichheit aufgrund von Algorithmen stellen ebenfalls wesentliche Risiken dar (Wissing, 2021, S. 90). Zudem kann die hohe Geschwindigkeit der Veröffentlichung in Sozialen Medien – um den „temporalities“ der

Plattformen gerecht zu werden – negative Auswirkungen auf die Ansprüche an Richtigkeit und Überprüfbarkeit der Informationen haben (Ekström & Westlund, 2019, S. 263). Darüber hinaus verlieren Nachrichtenmedien in Sozialen Medien die Kontrolle über den Kontext, in dem ihre Inhalte veröffentlicht und weiterverbreitet werden (S. 264). Ein weiterer kritischer Aspekt ist die direkte Konkurrenz Sozialer Medien zum Journalismus auf dem Werbemarkt (Neuberger, 2022, S. 85-87). Eine zusätzliche Herausforderung für Journalist:innen stellt die Notwendigkeit dar, Inhalte für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu erstellen oder anzupassen – ein Phänomen das Neuberger (2022) als „Viel-Kanaligkeit“ bezeichnet (S. 92). Um diese Problematik zu entschärfen, bedürfe es zusätzlicher Ressourcen in den Redaktionen der Nachrichtenmedien (Ekström & Westlund, 2019, S. 264). Der Einfluss Sozialer Medien auf den Journalismus wird also durch die „unique contingencies, characteristics and constraints“ der verschiedenen Plattformen geprägt, was plattformübergreifende Vergleiche erschwert und nicht nur eine Herausforderung für Journalist:innen darstellt, sondern auch für Nutzer:innen, Regulierungsbehörden und nicht zuletzt Forscher:innen (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024 S. 1054).

Basierend auf dem eben dargelegten Forschungsstand wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass der Journalismus TikTok – trotz der mit der Plattform verbundenen Risiken – als neuen Kanal für die Publikation und Distribution seiner Inhalte nutzt und sich an die in den Sozialen Medien vorherrschende Logik anpasst (Vázquez-Herrero et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024), die sich von der Medienlogik der traditionellen Massenmedien (Van Dijck & Pöhl, 2013; Klinger & Svensson, 2015) und in ihrer konkreten Ausgestaltung auch von anderen Social-Media-Plattformen wie z.B. Instagram oder YouTube unterscheidet (Hermida & Melhado, 2020; Negreira-Rey et al., 2022; Hendrickx, 2024).

3. JOURNALISTISCHE QUALITÄT

Vor dem Hintergrund der Veränderungen im journalistischen Arbeitsprozess sowie der Chancen und Risiken, die sich durch die neuen Distributionskanäle für den Journalismus ergeben, stellt sich nun die Frage nach der Qualität der journalistischen Inhalte in Sozialen Medien. Dieses Kapitel widmet sich daher zunächst dem kommunikationswissenschaftlichen Verständnis des Qualitätsbegriffs, bevor genauer auf den Forschungsstand zur *journalistischen Qualität* in traditionellen Medien eingegangen wird. Anschließend werden Überlegungen formuliert, wie ein Qualitätskriterienkatalog für Soziale Medien und insbesondere für TikTok aussehen kann.

Die Frage nach der Qualität im Journalismus sei nach Reineck (2022) „gleichbedeutend mit der Frage: Was ist guter Journalismus?“ (S. 2). Qualitativ hochwertiger Journalismus spielt eine bedeutende Rolle, „not only for its own sake but also for its political implications“ (Bachmann et al., 2022, S. 9). Doch was genau kennzeichnet qualitativ hochwertigen Journalismus?

Laut Meier (2018) wird diese Frage sowohl in der Forschung als auch in der journalistischen Praxis so kontrovers diskutiert, weil journalistische Qualität von vielen verschiedenen Faktoren abhängt: Unter anderem von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (S. 239). Vom Journalismus wird erwartet, bestimmte Aufgaben im Sinne der Öffentlichkeit zu erfüllen (Meier, 2018, S. 239). Aus der Perspektive einer normativen Demokratietheorie kommt dem Journalismus eine wichtige Funktion bei der Schaffung von Transparenz in gesellschaftlichen Strukturen zu (Meier, 2018, S. 15-17): Qualitativ hochwertiger und seriöser Journalismus ist für eine funktionierende Demokratie unerlässlich, indem er sowohl (1) Informationen bereitstellt als auch (2) Kritik und Kontrolle ermöglicht. Darüber hinaus (3) fördert (insbesondere digitaler) Journalismus die Beteiligung der Bürger:innen am öffentlichen Diskurs und trägt damit zur Meinungsbildung bei. Damit Journalist:innen diese „Kernaufgaben“ (S. 17) effektiv erfüllen können, müssen sie „unabhängig von privaten oder geschäftlichen Interessen Dritter und von persönlichen wirtschaftlichen Interessen arbeiten“ (S. 17). Gleichzeitig ist der Journalismus selbst ein Bestandteil des wirtschaftlichen Modells von Medienunternehmen (Meier, 2018, S. 239). Diese duale Rolle kann zu Spannungen führen; insbesondere, wenn ökonomische Interessen die journalistische Praxis dominieren, kann sich dies negativ auf die journalistische Qualität auswirken (Meier, 2018, S. 239).

Darüber hinaus befeuert nach Meier (2018) auch eine politische Komponente die Debatte um die Qualität im Journalismus: Politische Akteur:innen werfen Journalist:innen häufig vor, absichtlich Falschinformationen („Fake News“) zu verbreiten (S. 240). Der Begriff „Fake News“ hat sich zu einem negativ konnotierten Schlagwort entwickelt, das die Zunahme von Falschinformationen in einer digitalisierten und fragmentierten Informationslandschaft widerspiegelt (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 105). Das Etikett „Fake News“ stellt Nachrichtenmedien somit als Institutionen dar, die absichtlich Desinformation verbreiten (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 105). Diese negative Wahrnehmung wird von politischen Akteur:innen genutzt, um etablierte Nachrichtenmedien, die ihren Positionen entgegenstehen, zu diskreditieren und den Eindruck zu erwecken, dass diese Medien politisch voreingenommen sind (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 105). Die Instrumentalisierung des Begriffs „Fake News“ zielt darauf ab, das öffentliche Vertrauen in institutionelle Nachrichtenmedien als zentrale Bestandteile demokratischer

politischer Systeme zu untergraben, während die Akteur:innen selbst ihre Interventionen als Beitrag zur Debatte über die Standards im Journalismus sehen (Meier, 2018, S. 240; Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 105).

Es lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass – trotz des allgemeinen Konsenses über die Wichtigkeit journalistischer Qualität für die Gesellschaft – nach wie vor Verwirrung darüber herrscht, wie dieses Konzept definiert, operationalisiert und gemessen werden soll (Bachmann et al., 2022, S. 10-11). Vor diesem Hintergrund widmet sich das folgende Unterkapitel nun einigen Definitionsversuchen journalistischer Qualität sowie ausgewählten Ansätzen aus der Qualitätsforschung, um ein tieferes Verständnis für das Konzept zu erlangen.

3.1 Qualität als relatives Konzept

Qualität im Journalismus definieren zu wollen, vergleicht Stephan Ruß-Mohl (1992) Anfang der 1990er-Jahre in einem vielzitierten Bonmot mit „dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (S. 85). In diesem Zitat mag auch drei Jahrzehnte später noch ein Fünkchen Wahrheit stecken: Ein Blick durch die Forschungsliteratur zur Thematik verdeutlicht das Fehlen einer allgemeingültigen Definition:

Denn, wie Reineck (2022) betont: „Eine absolute, objektive, zeit- und positionslose Definition von Qualität ist nicht möglich“ (S. 3). Auch Engesser (2013) und Degen et al. (2024) weisen darauf hin, dass Qualität im Journalismus keine objektive Größe ist, sondern ein relatives Konzept, das auf verschiedene Weisen bewertet werden kann. Während weitgehend Einigkeit herrscht, welche Funktionen Medien in einer demokratischen Gesellschaft erfüllen sollten und journalistische Mindeststandards durch Rechts- und Berufsnormen definiert sind, bleibt die Bestimmung von Qualität stets relativ und abhängig von den Perspektiven spezifischer Akteur:innen (Degen et al., 2024, S. 402; Engesser, 2013, S. 127).

Allerdings, so relativiert Arnold (2016), und bleibt bei Ruß-Mohls Metapher: „Inzwischen sind viele Nägel eingeschlagen worden und der Pudding scheint immer besser an der Wand zu halten“ (S. 556). Arnold selbst schlägt bereits 2008 eine „einfache, aber konsensfähige Definition des Begriffs“ (S. 491) aus der Wirtschaft vor. Unter Qualität versteht er demnach jenen Grad, in dem ein journalistisches Produkt die Anforderungen erfüllt, die es erfüllen soll (Arnold, 2008, S. 491).

Auch in seinem Begriffsverständnis wird die Relativität des Konzepts deutlich, denn diese Anforderungen hängen, so Arnold (2008) weiter, von der jeweiligen Sichtweise ab (S. 491, eine nähere Ausführung der funktional-systemorientierten, normativ-demokratieorientierten sowie markt- und publikumsorientierten Perspektive folgt in Kapitel 3.3).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Qualität im Journalismus ein vielschichtiges Forschungsfeld innerhalb der Kommunikationswissenschaft darstellt, für das es keine einheitliche Definition gibt. Trotzdem gibt es zahlreiche Versuche von Forscher:innen, Qualität im Journalismus zu definieren. Im Weiteren sollen einige ausgewählte Ansätze die Komplexität dieses Forschungsfeldes verdeutlichen.

3.2 Verschiedene Ansätze in der Qualitätsforschung

Laut Engesser (2013) handelt es sich bei journalistischer Qualität um ein äußerst komplexes Konzept, „vermutlich um eines der komplexesten Konzepte in der Kommunikationswissenschaft überhaupt“ (S. 126). Dazu, welche Elemente Qualität umfasst, werden mitunter verschiedene Standpunkte vertreten (Bachmann et al., 2022, S. 11). Denn, wie McQuail im Jahr 1992 feststellt: “There are simply no universal evaluative criteria to hand and many of those chosen often owe their relevance to change and passing circumstances of time or place (S. 11)”. Dementsprechend wurden in der Vergangenheit eine Vielzahl an indikatorbasierten Ansätzen entwickelt, um Qualität im Journalismus zu messen (Degen et al., 2024, S. 402).

Arnold (2016) betont, dass die Qualitätsforschung im Laufe der vergangenen 20 Jahre an Tiefenschärfe gewonnen hat (S. 560). Er argumentiert, dass über die Qualitätskriterien und deren differenzierte Anwendung inzwischen weitestgehender Konsens herrsche und sich der Qualitätsbegriff über Kriterienraster relativ gut operationalisieren lasse (Arnold, 2016, S. 560). Bachmann et al. (2022) kritisieren dagegen einerseits, dass in den bisherigen Forschungsarbeiten, die sich eher mit konzeptionellen Überlegungen von Qualität beschäftigen, zwar oft die verschiedenen Aspekte von Qualität diskutiert werden, aber dass diese oft keine klaren Definitionen und Indikatoren zur Messung hervorbringen (S. 11). Andererseits neigen empirische Studien zur Qualität dazu, sich auf spezifische Arten von Medien oder quantifizierbare Indikatoren zur Messung zu konzentrieren, sie vernachlässigen dabei jedoch häufig die theoretischen Grundlagen (Bachmann et al., 2022, S. 11).

Die Analyse journalistischer Qualität reicht fast bis zur Entstehung der periodischen Presse zurück, die Bewertung von Leistungen der Medien mit sozialwissenschaftlichen Methoden auf Grundlage bestimmter Vorstellungen von Werten oder Zielen begann in der Kommunikationswissenschaft allerdings erst nach 1950 (Arnold, 2008, S. 489). Die Diskussion über die Qualität des Journalismus hat in der wissenschaftlichen Literatur insbesondere durch Strukturveränderungen im Medienbereich an Bedeutung gewonnen (Arnold, 2016): Der private Rundfunk wurde mit seiner Einführung in den 1980er- und 1990er-Jahren zu einer starken Konkurrenz für die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich daraufhin stärker abgrenzen mussten (S. 551). Einige Jahre später sahen sich dann die Tageszeitungen mit neuen Schwierigkeiten konfrontiert, für die sie bislang keine nachhaltigen Lösungen gefunden haben: Die besondere Herausforderung für Zeitungsverlage, ausreichende Ressourcen für hochwertigen Journalismus bereitzustellen, wird durch Faktoren wie Wirtschaftskrisen, rückläufige Reichweiten bei jüngeren Zielgruppen und die Verfügbarkeit kostenloser Informationsangebote im Internet zunehmend erschwert (Arnold, 2016, S. 551).

Als eigentlichen Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsforschung führt Reineck (2022) zwei Studien aus dem Jahr 1992 an (S. 5): Zum einen ein Beitrag des britischen Kommunikationswissenschaftlers Denis McQuail (1992) mit dem Titel „*Media Performance*“ und zum anderen ein deutscher Beitrag zur Qualität von Fernsehprogrammen von Schatz und Schulz (1992). Diese Ansätze verwenden Kriterien, die auf journalistischen Normen und Praktiken basieren (Degen et al., 2024).

Denis McQuail war einer der wichtigsten Vertreter eines normativen Ansatzes im Bereich der Qualitätsforschung (Arnold, 2008, S. 496). McQuail (1992) nähert sich dem Konzept der Medienqualität mit dem Begriff der Medienleistung, ein Grundstein für seine Überlegungen ist das Konzept des Public Interest. Darunter versteht er gesellschaftliche Ansprüche und Erwartungen an Medien, die über die Erwartungen der einzelnen Individuen hinausgehen, wie Freiheit, Gleichheit und Ordnung (McQuail, 1992, S. 3). Diese Erwartungen und Ansprüche führen zu normativen Bestimmungen in politischen, rechtlichen und selbstregulierenden Institutionen (Arnold, 2008, S. 496). McQuail (1992) leitet aus diesen grundlegenden gesellschaftlichen Werten und den daraus resultierenden Regelungen eine umfassende Liste von Qualitätskriterien ab und legt dabei besonderen Wert auf Objektivität, die sich in Wahrheit, Relevanz und Unparteilichkeit ausdrückt (Arnold, 2008, S. 496).

Schatz und Schulz (1992) beziehen sich auf die Überlegungen McQuails (Arnold, 2016, S. 554) und unterteilen Qualität in fünf Dimensionen: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz

und Rechtmäßigkeit. „In der Debatte über die Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems traf der Beitrag von Schatz und Schulz einen Nerv“, kommentiert Serong (2023, S. 223). Schatz und Schulz (1992) integrierten informationsbezogene Rechtsnormen mit akteursbezogenen, relationalen und marktnahen Qualitätskriterien (Serong, 2023, S. 223). Diese Herangehensweise berücksichtigt die Erwartungen, Bedürfnisse und Meinungen des Publikums, was Serong (2023) „durchaus als visionär“ (S. 223) bezeichnet. Ähnlich argumentiert Reineck (2022), dass Schatz und Schulz (1992) die Vielschichtigkeit des Qualitätsdiskurses in modernen Gesellschaften berücksichtigen: Die Sichtweise der Medienmacher:innen spiegelt das Kriterium der Professionalität wider, die Perspektive des Publikums das Kriterium der Akzeptanz und mit dem Kriterium der Rechtmäßigkeit wird Qualität auch aus rechtlichen Gesichtspunkten betrachtet (S. 5). Des Weiteren bilden die Kriterien Vielfalt und Relevanz unterschiedliche Interessen und institutionelle Wertordnungen in einer pluralistischen Gesellschaft ab (Reineck, 2022, S. 5). Im Laufe der Zeit zeigte sich jedoch, dass sich der Ansatz von Schatz und Schulz (1992) weniger für eine trennscharfe Definition von Medienqualität eignet (Serong, 2023, S. 226). Angesichts der komplexen rechtlichen Rahmenbedingungen für das Internet im Vergleich zur Rundfunkregulierung und der begrenzten Durchsetzbarkeit von Rechtsnormen gewinnt die Berufung auf grundlegende gesellschaftliche Werte als Ausgangspunkt für die Definition und Bewertung von Qualität an Bedeutung (Serong, 2023, S. 226). Die Operationalisierung gesellschaftlicher Werte für empirische Analysen gestaltet sich jedoch noch anspruchsvoller als die Anwendung medienrechtlicher Grundlagen (Arnold 2016, S. 554). Für die Journalismusforschung heute ist der Text von Schatz und Schulz (1992) demnach hauptsächlich als historischer Schlüsseltext zu verstehen, der die Weiterentwicklung des wissenschaftlichen Diskurses über Qualität „in Zeiten gesellschaftlicher, medienpolitischer und technologischer Umbrüche erschließt“ (Serong, 2023, S. 225-226).

Die unterschiedliche Rezeption dieser beiden Werke in den deutschsprachigen und angelsächsischen Diskursen kann laut Reineck (2022) auf den jeweiligen Entstehungskontext zurückgeführt werden: Während der deutsche Beitrag bei seiner Veröffentlichung kurz nach Einführung des privaten Rundfunks als Unterstützung für die Berechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks interpretiert werden kann, gab es zu Beginn der 1990er-Jahre in den USA keinen vergleichbaren Anlass zur Debatte über die Nachhaltigkeit des kommerziell finanzierten Journalismus (S. 5). Reineck (2022) zufolge war der Ansatz von Schatz und Schulz (1992) deshalb im deutschsprachigen Raum äußerst erfolgreich, während McQuails Buch keinen spürbaren Einfluss auf den Qualitätsdiskurs in englischsprachigen Ländern hatte (S. 5).

Pöttker (2000) betont, dass Journalismus die Aufgabe hat, Komplexität zu überbrücken und individuelles (damit eigentlich isoliertes) Wissen für alle zugänglich zu machen (S. 377). Pöttker (2000) sieht die Aufgabe des Journalismus in der Gesellschaft darin, Öffentlichkeit herzustellen und individuelles Wissen zu vermitteln, um allen die Möglichkeit zur Teilhabe am gesellschaftlichen Geschehen zu gewährleisten (Arnold, 2008, S. 491). Pöttker (2000) definiert Qualitätskriterien, die sich auf den Inhalt beziehen: Richtigkeit, Vollständigkeit (Relevanz), Wahrhaftigkeit (z.B. Quellentransparenz) und Verschiedenartigkeit (Universalität), sowie Eigenschaften, die insbesondere für das Publikum wichtig sind, wie Unabhängigkeit, Zeitigkeit (Aktualität), Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit (S. 382-388). Pöttker (2000) unterstreicht außerdem die Bedeutung der wechselseitigen Kommunikation als integralen Bestandteil der Menschenwürde im Journalismus. Er argumentiert, dass es im Interesse des Journalismus liegt, dem Publikum zu vermitteln, wie es selbst Einfluss auf die Medieninhalte nehmen kann (S. 389). Als letztes von insgesamt zehn Qualitätskriterien nennt Pöttker (2000) das sorgfältige Abwägen zwischen Veröffentlichungsgebot und der Berücksichtigung der Rechte einer Person, über die berichtet wird (S. 389-390).

Bachmann et al. (2021) bewerten die journalistische Qualität von traditionellen Print- und Rundfunkmedien danach, wie gut Nachrichtenmedien und ihre Inhalte den öffentlichen Diskurs über politische Themen fördern und die Prozesse demokratischer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung stärken (S. 14). Damit ist ein Nachrichtenmedium und dessen journalistischer Inhalt („object“) im Vergleich zu anderen Nachrichtenmedien („class“) überlegen oder unterlegen, wenn es darum geht, einen öffentlichen Diskurs zu schaffen, der die Bildung einer Vielzahl an „considered, reason-based public opinions“ („ideal“) gewährleistet (S. 14-15). Bei der Bewertung von vier Qualitätskriterien unterscheiden sie zwischen einer publikumsorientierten und einer am Inhalt orientierten Ebene: Relevanz, Kontextualisierung, Professionalität (bestehend aus Objektivität, Transparenz und Unabhängigkeit) und Vielfalt. Daraus entwickeln und operationalisieren sie Kodierungsschemata für eine quantitative Inhaltsanalyse sowie Items für einen Fragebogen und wenden sie zur Untersuchung der Qualität von fünfzig Nachrichtenmedien in der Schweiz an. Ihre Ergebnisse zeigen, je höher die journalistische Qualität aus der Perspektive der Forscher:innen (basierend auf der Inhaltsanalyse) bewertet wird, desto besser wird die Qualität auch aus der Sicht des Publikums wahrgenommen und umgekehrt (S. 31). Diese Beziehung zeigt sich über zwei Zeitpunkte hinweg und in unterschiedlichen Stichproben als konsistent (S. 31).

3.3 Integratives Qualitätskonzept nach Klaus Arnold

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Klaus Arnold (2009) widmet sich in seinem Hauptwerk *„Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum“* intensiv dem Konzept der journalistischen Qualität und führte dazu Leitfadeninterviews und eine repräsentative Umfrage in Deutschland durch. Die vorliegende Arbeit soll hauptsächlich auf seinem integrativen Qualitätskonzept (Arnold, 2009) und den daraus abgeleiteten Qualitätskriterien aufbauen.

Arnold (2009) unterteilt die Qualitätsforschung in drei Forschungsstränge: In normativ-demokratietheoretische, journalistisch-analytische und publikumsorientierte Ansätze (S. 128):

Die normativen Ansätze bewerten Journalismus insbesondere nach wertorientierten und medienrechtlichen Maßstäben und leiten Qualitätskriterien hauptsächlich von rechtlichen Texten ab (Arnold, 2009, S. 86-92). Aus dieser normativen Perspektive haben sich in der bisherigen Forschung die meisten Kommunikationswissenschaftler:innen dem Konzept der journalistischen Qualität genähert, wie Bachmann et al. (2022) feststellen (S. 10), als bedeutende Beispiele seien an dieser Stelle die oben angeführten Beiträge von McQuail (1992), sowie Schatz und Schulz (1992) genannt. Bei den journalistisch-analytischen Ansätzen – denen der Ansatz von Pöttker (2000) zuzuordnen ist – steht die Funktion oder Aufgabe des Journalismus im Fokus (Arnold, 2009, S. 92-96). Die publikumsorientierten Ansätze thematisieren hingegen die Erwartungen und Bedürfnisse der Rezipient:innen im Hinblick auf qualitativ hochwertigen Journalismus (Arnold, 2009, S. 96-104), die bei den anderen Ansätzen eher eine untergeordnete Rolle spielen (Arnold, 2009, S. 129). Bachmann et al. (2021) verbinden in ihrem Ansatz normative mit publikumsorientierten Maßstäben, berücksichtigen. Alle drei Richtungen seien jedoch unvollständig, kritisiert Arnold, weil sie für sich genommen lediglich Teilaspekte von journalistischer Qualität betrachten (2009, S. 128-129).

Er schlägt deshalb ein integratives Konzept von Qualitätsjournalismus, in dem er jene drei eben erläuterten Dimensionen von journalistischer Qualität verbindet, die am häufigsten in der Literatur thematisiert wurden (Degen et al., 2024, S. 402). Daraus leitet er Qualitätskriterien ab, die im nachfolgenden Kapitel im Detail erläutert werden.

3.3.1 Qualitätskriterien nach Arnold

Im Rahmen dieses Kapitels soll nun näher auf die von Klaus Arnold empfohlenen Qualitätskriterien eingegangen werden, die Beschreibung der einzelnen Kriterien stützt sich im Wesentlichen auf seine Arbeiten aus den Jahren 2008 und 2016 als auch auf sein Hauptwerk aus dem Jahr 2009, sowie den Überlegungen McQuails (1992) und Schatz und Schulz (1992), auf die sich Arnold selbst häufig bezieht. An dieser Stelle sei angemerkt, dass Arnold jene Kriterien, die im Folgenden näher betrachtet werden, im Jahr 2009 ursprünglich für den Print-Journalismus entwickelt hat. Inwiefern einige diese Kriterien auch für die Beurteilung journalistischer Qualität in Sozialen Medien relevant bleiben, soll an anderer Stelle diskutiert werden (siehe Unterkapitel 3.4) und auch im Rahmen der Inhaltsanalyse analysiert werden. Im Sinne des Forschungsinteresses wird im Folgenden nicht näher auf die von Arnold (2009) spezifisch für Zeitungen empfohlenen Qualitätskriterien (Hintergrundberichterstattung, sowie der Bezug zu lokalen/regionalen Nachrichten) eingegangen (für eine ausführliche Beschreibung siehe Arnold, 2009, S. 180-184).

Vielfalt

Als erstes Qualitätskriterium auf der funktional-systemtheoretischen Ebene verortet Arnold (2009) die Vielfalt. Diese ist nach Schatz und Schulz (1992) als Qualitätskriterium weitgehend unumstritten (S. 693), insbesondere in demokratischen Staaten. Denn, wie McQuail (1992) ausführt: „The origins of the value of diversity are deeply rooted in the Western version of what counts as a modern society: one in which a premium is placed on individualism, change, freedom of thought and of movement“ (S. 141). Zentral für die Bestimmung von Vielfalt ist nach McQuail (1992, S. 160) das Ausmaß, in dem einzelne Medienkanäle (oder das Mediensystem als Ganzes) den relevanten Variationen in der Zusammensetzung der Gesellschaft entsprechen. Die Zusammensetzung der Gesellschaft bezieht sich hier auf soziale Gruppen, wichtige Institutionen, unterschiedliche Voraussetzungen und alltägliche Erfahrungen. „[...] the more differentiated the media system, and the closer the correspondence between variation in in media and in society, the more an appropriate form of diversity is thought to obtain“ (McQuail, 1992, S. 160). McQuail (1992) unterscheidet zwischen externaler und internaler Vielfalt, wobei er external als „the full range of relevant differences [...] matched by an equivalent range of separate and autonomous media“ (S. 145) und internal als „a wide range of types of content or points of view is offered by the same channel(s)“ (S. 146) beschreibt. Schatz und Schulz (1992)

differenzieren zudem nach struktureller und nach inhaltlicher Vielfalt. Mit der strukturellen Ebene von Vielfalt ist die Analyse verschiedener Programmformen und Sparten gemeint. Die inhaltliche Ebene lässt sich nach Schatz und Schulz (1992) wiederum in vier Bereiche teilen und meint Vielfalt in Bezug auf: (1) Verschiedene Lebensbereiche betreffende Ereignisse, Informationen und Themengebiete, (2) Verschiedene regionale oder geographische Räume, (3) Verschiedene kulturelle oder ethnische Gruppen, (4) Verschiedene gesellschaftliche oder politische Interessen (S. 694).

Gemäß diesen Unterscheidungen bauen die Überlegungen Arnolds (2009) auf einem internalen und inhaltlichen Verständnis von Vielfalt auf: „Vielfalt kann sich auf Themen, Argumente, Quellen oder Personen und Gruppen beziehen“ (S. 168). Es gehe „primär darum, die Bereiche der Gesellschaft vielfältig darzustellen, die einen hohen Inklusionsgrad der Bevölkerung aufweisen“ (Arnold, 2009, S. 168). Vollkommene Vielfalt sei laut Arnold zwar nicht möglich, der Journalismus sollte aber „nicht immer nur die gleichen (Elite-)Personen mit ihren Positionen und Themen zu Wort kommen lassen“ (Arnold, 2009, S. 168).

Aktualität

Mit dem Qualitätskriterium der Aktualität nennt Arnold (2009) noch ein wesentliches Kriterium auf funktional-systemorientierter Ebene. „Aktualität als Qualität lässt sich dann daran bemessen, wie schnell ein Medium oder ein regelmäßiges Programm auf ein Ereignis oder Thema reagieren“ (Arnold, 2009, S. 169). Mit Aktualität sei allerdings nicht nur Tagesaktualität gemeint, sondern auch „latente Aktualität bzw. die Herstellung von Tagesaktualität für latent aktuelle Themen“ (S. 170). Denn, wie auch Pöttker (2000) festhält: „Aktualität stammt von actus, die Handlung, und nicht von tempus, die Zeit“ (S. 386). Gewisse Formen des Journalismus haben „ihre eigenen Konzepte von Zeitigkeit entwickelt [...], die von entsprechenden Arbeitsroutinen und Normen flankiert werden“ (S. 386). Arnold (2009) schlägt deshalb vor, das Qualitätskriterium der Aktualität immer im Kontext der spezifischen Mediengattung zu betrachten (S. 169). Aufgrund der unterschiedlichen Produktionsweisen sind im Onlinejournalismus etwa fortlaufende Aktualisierungen möglich, während im Printjournalismus traditionell das als aktuell gilt, „was zwischen zwei Ausgaben passiert“ (S. 169).

Relevanz

Als weiteres Qualitätskriterium auf funktional-systemtheoretischer Ebene führt Arnold (2009) Relevanz an. Indem der Journalismus hohe soziale Reichweite hat, so argumentiert Arnold (2009), muss er Themen kommunizieren, die für die Gesellschaft von Bedeutung sind (S. 170). Er bezeichnet Relevanz als eine Art „Metakriterium“ (Arnold, 2009, S. 170) für Objektivität, anhand dessen entschieden werden soll, welche Themen oder Argumente in die Berichterstattung aufgenommen werden und welche nicht. In diesem Zusammenhang nennt Arnold (2009) die Nachrichtenfaktoren als jene „Kriterien, nach denen Journalismus Ereignisse als relevant interpretiert“ und führt als Beispiele Negativismus oder Kontinuität an (an dieser Stelle soll nicht näher auf die Nachrichtenwerttheorie eingegangen werden, für eine ausführliche Thematisierung siehe Galtung & Ruge, 1965; sowie Schulz, 1976). Trotz individueller Unterschiede schätzen Journalist:innen und Rezipient:innen die Relevanz von Nachrichten ähnlich ein: Laut Arnold (2009) setzt sich dies hauptsächlich aus den potenziellen gesellschaftlichen Auswirkungen und dem Ausmaß der persönlichen Betroffenheit zusammen (S. 171).

Glaubwürdigkeit

Unter dem Qualitätskriterium der Glaubwürdigkeit – ebenfalls auf funktional-systemtheoretischer Ebene angesiedelt – versteht Arnold (2009) in erster Linie, dass Journalismus faktisch richtige und keine fiktiven Informationen wiedergibt. „Glaubwürdigkeit wird im Journalismus durch Recherche erreicht, mit der Fakten gesichert und ergänzende Informationen eingeholt werden“ (S. 172), so Arnold (2009). Wichtig sei dabei auch, nicht nur einzelne Fakten und Meinungen darzustellen, sondern diese miteinander in Verbindung zu setzen und im Hinblick auf Ursachen und mögliche Folgen für das Publikum einzuordnen (S. 172). Die glaubwürdige Darstellung bzw. Erklärung von Sachverhalten ist nach Arnold (2009) von besonderer Bedeutung, weil das Publikum die journalistischen Inhalte nicht selbst überprüfen kann, sondern darauf vertrauen können muss, dass diese faktisch richtig und wahrheitsgetreu dargestellt werden (S. 173). Wenn dieses Vertrauen nicht (mehr) gegeben ist, kann dies für einzelne Nachrichtenunternehmen mit dem Verlust von Ansehen oder von Reichweite einhergehen oder im schlimmsten Fall bedeuten, dass der Journalismus als System seine Funktion verliert; Arnold (2009) führt in diesem Zusammenhang Journalismus in totalitären Staaten als Extrembeispiel an (S. 173).

Unabhängigkeit

Die Unabhängigkeit, als weiteres Qualitätskriterium auf funktional-systemtheoretischer Ebene, heißt für Arnold (2008), „dass Journalismus sich nicht primär an politischen oder ökonomischen Handlungslogiken orientiert, sondern an den Bedürfnissen seines Publikums“ (S. 495). Der Journalismus solle nach eigenen Funktionen und Leitcodes agieren und nicht nach denen eines anderen Systems (S. 173). Dieses Verständnis bewegt sich nahe an dem von Pöttker (2000), der das Qualitätskriterium der Unabhängigkeit insofern definiert als sich Journalist:innen bei der Auswahl von Themen nicht an „berufsfremden Interessen“ orientieren sollten (S. 386). Denn, wenn der Journalismus zu stark mit anderen Systemen in Verbindung tritt, wird er laut Arnold (2009) abhängig von diesen fremden Interessen „und kann nicht mehr seine eigenen auf das Publikum bezogenen Interessen verfolgen“ (S. 173). Arnold (2009) nennt in dieser Hinsicht Politik und Wirtschaft als zwei Systeme, die mit dem Journalismus eng verknüpft sind und ihn mitunter in seiner Unabhängigkeit beschneiden (S. 174).

Recherche

Das Qualitätskriterium der Recherche hängt aus Arnolds (2009) Sicht eng mit den Kriterien Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zusammen (S. 176). Arnold (2009) merkt an, dass die Recherche in der Qualitätsforschung in der Regel nicht als eigenes Qualitätsmerkmal angeführt wird: McQuail (1992) behandelt sie im Zusammenhang mit dem Qualitätskriterium der Unabhängigkeit (S. 99-125), bei Schatz und Schulz (1992) wird sie hingegen eher im Rahmen des Kriteriums der analytischen Qualität thematisiert (S. 704). Arnold (2009) verortet die damit eher untergeordnete Rolle, die die Recherche in der Qualitätsforschung spielt, in der Annahme, dass es scheinbar genügt, wenn Journalist:innen „das wiedergeben, was ihnen von einzelnen Quellen präsentiert wird“ (S. 177). Arnold (2009) bekräftigt allerdings, dass sich der Journalismus nicht ausschließlich auf Informationen „von außen“ (S. 173) – Arnold (2009) meint hier vor allem Informationen der Public Relations – verlassen sollte, sondern nicht aufhören darf, eigenständige Recherchen anzustellen (S. 177).

Kritik

Für Arnold (2009) ist ein weiteres Kriterium journalistischer Qualität, dass Aussagen oder Handlungen aus unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft kritisch beurteilt werden (S. 178). Allerdings muss dies stets im Zusammenhang mit Argumenten erfolgen, die die geäußerte Kritik stützen, wie Arnold (2009) betont, indem Motiven, Interessen und möglichen

Folgen diskutiert werden (S. 178). Ähnlich wie beim Qualitätskriterium der Recherche merkt Arnold (2009) auch hier kritisch an, dass die Kritik in anderen Forschungsarbeiten meist nicht als eigenständiges Qualitätskriterium aufgelistet wird (S. 179). Schatz und Schulz (1992) vertreten die Ansicht, dass Kritik (in Form von Kommentaren) explizit als solche gekennzeichnet sein und getrennt von nachrichtlichem Inhalt präsentiert werden soll (S. 704). Ähnlich wie auch Arnold (2009) vorschlägt, soll diese Kritik auf Kontextualisierung und Thematisierung von Hintergründen und Folgen gestützt sein, um die journalistische Kritik damit für das Publikum „durchschaubar [zu] machen“ (Schatz & Schulz, 1992, S. 704).

Zugänglichkeit

Die Verständlichkeit der journalistischen Inhalte fasst Arnold (2009) unter dem Kriterium der Zugänglichkeit zusammen (S. 179). Darunter versteht er, dass Informationen verständlich, übersichtlich und anschaulich dargestellt werden, etwa durch den Einsatz von Sprache, Optik und Ton (Arnold, 2008, S. 495). Aus den Ergebnissen der allgemeinen Rezeptionsforschung leitet Arnold vier Kriterien ab, die Nachrichten besonders verständlich machen: (1) Kurze und einfache Satzkonstruktionen, (2) ein Schreib- oder Sprachstil, der das Verb bevorzugt, (3) die Vermeidung von Nominalisierungen und Fachbegriffen und (4) das Vorkommen von Redundanzen (Arnold, 2009, S. 179-180). Die Zugänglichkeit von Medien orientiert sich am Publikum und den technischen Bedingungen der verschiedenen Medien (Arnold, 2009, S. 179-180). Zusätzlich zu diesen grundlegenden Kriterien können nach Arnold (2008) spezifische Kriterien hinzukommen, die sich auf die einzelnen Medien beziehen und „in deren materiell-technischen und strukturellen Eigenschaften begründet sind und sie von anderen, konkurrierenden Medien unterscheiden“ (S. 495).

Ausgewogenheit

Als erstes Qualitätskriterium auf der normativ-demokratieorientierten Ebene erwähnt Arnold (2009) Ausgewogenheit (S. 195). Für McQuail (1992) ist sie ein wesentlicher Bestandteil der Unparteilichkeit der journalistischen Berichterstattung (S. 203). Ausgewogenheit heißt laut Arnold (2009) in der Regel konkret, dass unterschiedliche Standpunkte zu einer Thematik angeführt werden sollen (S. 196). Dies betrifft insbesondere den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der strengere Auflagen im Hinblick auf Ausgewogenheit in seinem Programm hat als der private Rundfunk (Arnold, 2009, S. 195). Arnold (2009) merkt allerdings an, dass es nahezu unmöglich ist, immer alle Positionen in gleichem Maß zu vertreten und, dass dies mitunter auch wenig sinnvoll sei (S. 196). Vor allem bei kontroversen Themen müsse Ausgewogenheit nicht

bedeuten, dass jede einzelne Meinung thematisiert wird, sondern die Befürworter:innen und Gegner:innen „in einem ausgeglichenen Verhältnis zu Wort kommen“ (Arnold, 2009, S. 196). Als konkrete Beispiele nennt Arnold (2009), wenn in der Berichterstattung die Forderungen von zwei bedeutenden politischen Richtungen berücksichtigt oder die Interessen von Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen gleichermaßen diskutiert werden (S. 196).

Neutralität

Als weiteres Kriterium auf normativ-demokratieorientierter Ebene nennt Arnold (2009) die Neutralität, darunter versteht er das Gebot, Nachricht und Meinung in journalistischen Inhalten zu trennen (S. 196). Schatz und Schulz (1992) plädieren dafür, Kommentare explizit zu kennzeichnen und die Sprache sachlich und unpersönlich zu halten (S. 704). Schon allein die notwendigen Selektions- und Relevanzentscheidungen machen eine vollkommene Neutralität für Arnold (2009) jedoch unmöglich (S. 198). Er schlägt hingegen vor, dass darauf geachtet werden soll, Nachrichteninhalte nicht nach „subjektiver Präferenz“ auszuwählen (Arnold, 2009, S. 198) und „[...] in nachrichtlichen Texten auf explizite Wertungen zu verzichten“ (Arnold, 2008, S. 498).

Achtung der Persönlichkeit

Der Schutz oder die Achtung der Persönlichkeit ist in verschiedenen rechtlichen Grundlagen verankert, konkret geht es dabei um den Schutz der Privatsphäre und die Wahrung der Menschenwürde (Arnold, 2009, S. 198-199). Dazu zählt auch die Vermeidung von Beleidigungen, sowie das Verbot von Diskriminierung, beispielsweise aufgrund des Geschlechts, einer Behinderung, der Religion oder der Herkunft. Nach Arnold (2009) bedeute dies nicht einen vollkommenen Schutz der Persönlichkeitsrechte, sondern „es geht eher um einen respektvollen Umgang mit Personen bzw. um eine gewisse Zurückhaltung bei Privat- und Intimsphäre, die nur durch triftige Gründe durchbrochen werden kann“ (Arnold, 2009, S. 199). Etwa, wenn ein berechtigtes öffentliches Interesse an der Berichterstattung besteht (Arnold, 2009, S. 198).

Anwendbarkeit

Auf nutzerbezogen-handlungsorientierter Ebene nennt Arnold (2009) die Anwendbarkeit als erstes Qualitätskriterium. Diese Anwendbarkeit schafft der Journalismus, „indem er Probleme der Publikumsakteure aufgreift und in einen allgemeinen Zusammenhang stellt oder indem er auf neue Entwicklungen aufmerksam macht und verdeutlicht, inwieweit das Publikum davon möglicherweise beeinträchtigt wird“ (Arnold, 2008, S. 501). Neben der Definition von

Problemen soll qualitativ hochwertiger Journalismus nach Arnold (2008) auch konkrete Lösungs- und Handlungsvorschläge thematisieren (S. 501). Als Beispiel führt Arnold (2009) das Thema Klimawandel an: So könne der Journalismus im Rahmen seiner Berichterstattung dem Publikum verdeutlichen, welche Folgen und Probleme sich aus dem Klimawandel in ihrem lokalen Lebensumfeld ergeben können (S. 217). Darüber hinaus könne das Publikum dabei animiert werden, selbst Maßnahmen zum Klimaschutz zu ergreifen, indem von positiven Beispielen berichtet wird (Arnold, 2009, S. 217). Ein Journalismus, der auf Anwendbarkeit abzielt, sollte das Publikum schließlich direkt oder indirekt in die Berichterstattung miteinbeziehen (Arnold, 2016, S. 556).

Unterhaltsamkeit

Unterhaltsamkeit, als zweites Qualitätskriterium auf nutzerbezogen-handlungsorientierter Ebene, fasst Arnold (2009) vor allem unter dem Anspruch an den Journalismus zusammen, Inhalte „für das Publikum attraktiv zu gestalten und mit direktem, bei der Rezeption erfahrbaren Nutzen zu versehen“ (S. 219). Darunter versteht Arnold (2009) die ansprechende und unterhaltsame Präsentation von Informationen, vorrangig mit dem Ziel, das Publikum zu animieren, journalistische Inhalte zu rezipieren (S. 220-221). Damit Unterhaltsamkeit ein Kriterium für journalistische Qualität sein kann, ist es nach Arnold (2009) von wesentlicher Bedeutung, dass Unterhaltung und Information in einem angemessenen Verhältnis stehen, denn: „Zuwenig [*sic*] Unterhaltung verhindert die Rezeption, zuviel [*sic*] Unterhaltung senkt den Informationswert der dargebotenen Information“ (S. 221). Dieses angemessene Verhältnis aus Information und unterhaltsamen Aspekte lässt sich laut Arnold (2009) mit dem Schlagwort „Infotainment“ (S. 221) zusammenfassen. Als unterhaltsame Aspekte nennt Arnold (2009) die formale Präsentation, den Sprachstil und die Themenwahl (S. 221). Im Hinblick auf die Darstellungsform könne eine unterhaltsame Berichterstattung auch „subjektive, narrative oder witzige Formen“ (Arnold, 2008, S. 502) annehmen.

3.4 Journalistische Qualität in Sozialen Medien

Angesichts der bereits diskutierten plattformspezifischen Gegebenheiten sowie der Möglichkeiten und Herausforderungen, die sich durch neue Distributionsplattformen ergeben, stellen Ekström und Westlund (2019) fest: Soziale Medien „house the distribution of news of various quality and truthfulness“ (S. 265). Diese Annahme wirft die zentrale Frage auf, nach welchen

Maßstäben journalistische Qualität in Sozialen Medien untersucht werden kann. In diesem Unterkapitel wird daher der Forschungsstand zu den Qualitätskriterien beleuchtet, die für den digitalen Journalismus und insbesondere für den Journalismus in Sozialen Medien herangezogen werden können, bevor im nachfolgenden Unterkapitel konkret auf die einzelnen Qualitätskriterien eingegangen wird.

Gladney et al. (2007) identifizierten in ihrer frühen Untersuchung 38 Kriterien zur Messung von Qualität im digitalen Journalismus, abgeleitet aus einer Vielzahl von Quellen, darunter Studien, Fachzeitschriften und Online-Journalismus-Awards. Diese Kriterien wurden von Online-Journalist:innen aus den USA und Kanada bewertet. Besonders auffällig ist, dass viele der als wichtig erachteten Kriterien traditionelle journalistische Standards widerspiegeln, allen voran die Glaubwürdigkeit, Anwendbarkeit, Aktualität und Relevanz. Darüber hinaus wurden auch „Web-specific“ Kriterien als wichtig erachtet (Gladney et al., 2007): Diese erscheinen zwar neuartig, aber „largely reflect principles that were established in journalism well before the advent of the Internet“ (S. 65).

Ähnlich dazu definieren auch Lacy und Rosenstiel (2015) die Qualität journalistischer Inhalte anhand vieler traditioneller journalistischer Kriterien (unter anderem Vielfalt, Glaubwürdigkeit, Relevanz und Verständlichkeit) und auch Meiers (2018) Kriterienkatalog umfasst etablierte Qualitätskriterien: Meier (2018) unterscheidet bei der Messung von Qualität zwei Ebenen: „Auf journalistisches Handeln bezogene“ und „auf das Produkt bezogene“ Kriterien (S. 243). Beide Ebenen sind, so Meier (2018), für den Journalismus auf unterschiedliche Weise von Bedeutung: Die auf das Handeln bezogene Ebene umfasst Kriterien wie Unabhängigkeit, Recherche, Aktualität und Relevanz und wenn diese „nicht garantiert sind, verliert Journalismus seine Aufgaben und Funktionen – und damit seinen Sinn und Wert für das Publikum“ (S. 242). Jene Kriterien, die sich auf das Produkt beziehen (wie Vielfalt, Verständlichkeit oder Attraktivität), können hingegen nicht nur auf journalistische Inhalte, sondern auch auf werbliche oder nutzer:innen-generierte Inhalte angewandt werden (Meier, 2018, S. 242). Eine niedrige Qualität auf der Produktebene habe damit vor allem ökonomische Konsequenzen, indem „schlecht gestaltete oder formulierte Medienprodukte nicht mehr gekauft, geklickt oder eingeschaltet werden“ (Meier, 2018, S. 242).

Wie insbesondere in Kapitel 2 bereits ausführlich diskutiert, hat die Etablierung Sozialer Medien tiefgreifende Auswirkungen auf die Produktions- und Vertriebsaspekte des Journalismus (Nielsen & Ganter, 2022; Degen et al., 2024). Außerdem scheinen Journalist:innen mitunter erhebliche Anstrengungen unternehmen, um die einzelnen Social-Media-Plattformen mit ihrer

spezifischen Logik entsprechend zu nutzen (Van Dijck & Pöhl, 2013; Vázquez-Herrero et al., 2022; Hendrickx und Vázquez-Herrero, 2024; Degen et al., 2024). Allerdings dürfte sich das Verständnis von journalistischer Qualität dabei nicht grundlegend verändern (Degen et al., 2024, S. 415), sodass viele der für den Journalismus in traditionellen Medien entwickelten Qualitätskriterien auch für den Journalismus in Sozialen Medien relevant bleiben (Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2018; Sehl et al., 2022, S. 50), weil dessen „demokratiethoretische Aufgabe bestehen bleibt“ (Sehl et al., 2022, S. 50).

Degen et al. (2024) konstatieren nach einer umfassenden Literaturübersicht von 54 Studien, die sich mit Aspekten journalistischer Qualität in Sozialen Medien beschäftigen und in den Jahren zwischen 2015 und 2022 veröffentlicht wurden, es gäbe keine Hinweise auf einen Paradigmenwechsel, „where a new, disparate form of social media quality journalism replaces the traditional conception of quality journalism“ (S. 415). Allerdings betonen Degen et al. (2024): Der Journalismus in Sozialen Medien „must pay attention to audience needs and cannot afford to entirely neglect the platforms’ branding and monetization potential“ (S. 414). Denn das Verhältnis des Journalismus zu seinem Publikum hat sich im digitalen Kontext erheblich verändert (Sehl et al., 2022, S. 50; Degen et al., 2024, S. 410-411). Diese Verschiebung hin zur stärkeren Berücksichtigung der Publikumsdimension steht im Kontrast zu Arnolds (2009) ursprünglicher Herangehensweise: Während in seinem Konzept die ersten beiden Dimensionen – journalistische Normen und Werte sowie Praktiken der Inhaltsproduktion – wichtiger waren als die Publikumsdimension, hat letztere in der digitalen Medienlandschaft erheblich an Bedeutung gewonnen (Degen et al., 2024, S. 414). Die Ergebnisse von Bachmann et al. (2021) zeigen allerdings, dass die journalistische Qualität aus einer normativen Perspektive von Wissenschaftler:innen und die Qualitätsbewertungen des Publikums sehr ähnlich sind (S. 31). Je höher ein Nachrichtenmedium in Bezug auf die Medienqualität aus der Sicht der Wissenschaftler (basierend auf einer Inhaltsanalyse) bewertet wird, desto besser wird seine Qualität aus der Perspektive des Publikums wahrgenommen und umgekehrt (Bachmann et al., 2021, S. 31).

Neben traditionellen Qualitätskriterien werden im Hinblick auf den digitalen Journalismus vor allem die Kriterien der Interaktivität und Transparenz als zusätzliche Kriterien vorgeschlagen (Meier & Reimer, 2011; Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2018; Sehl et al., 2022). Meier (2018) verortet sowohl Transparenz als auch Interaktivität auf Ebene des journalistischen Handelns (S. 243). Swart (2021) fand überdies heraus, dass jüngere Menschen (16-22 Jahre) Nachrichteninhalte in Sozialen Medien zum Teil basierend auf traditionellen Kriterien (wie Wahrhaftigkeit,

Neuheit, Aktualität) bewerten, aber auch nach der „sociability“, also ihrem Potenzial, soziale Interaktionen zu fördern („providing ,the talk of the day““) (S. 513).

Arnold selbst (2016) plädiert einige Jahre nach Publikation seines integrativen Frameworks (2009) dafür, seine Qualitätskriterien vor allem in Hinblick auf verschiedene Medienarten zu erweitern und anzupassen, ohne dabei jedoch gänzlich neue Maßstäbe zu entwickeln (S. 557). Diese „medienspezifische[n] Faktoren“ berücksichtigen Sehl et al. (2022) in Form von spezifischen Qualitätskriterien für Social-Media-Plattformen: Diese fassen sie unter dem Begriff „plattformsspezifische Vermittlung“ zusammen (S. 51). Diese fünf plattformsspezifischen Kriterien umfassen Struktur und Design, Ästhetik, Genre-Konventionen, Rhetorische Praktiken, Interaktionsmechanismen und Intentionalität (S. 52-53). Wie auch Hermida und Mellado (202) selbstkritisch anmerken, betonen Sehl et al. (2022), dass diese Kriterien nicht pauschal gelten (zumal sie diese vor allem mit Bezug zur Social-Media-Plattform Instagram vorschlagen) und je nach Plattform differenziert gestaltet werden sollen (S. 54). Wie bereits in Kapitel 2.4.1 ausführlich erläutert, präsentieren Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) in ihrer Studie einen Vorschlag, wie die einzelnen Dimensionen von Hermida & Mellados (2020) Framework für TikTok beschrieben werden können. Die Struktur und das Design bezieht sich nach Hermida und Mellado (2020) vor allem auf die „technological affordances of the platform“ (S. 4), die sich bei TikTok vor allem durch kurze Videos, die primär mobil abgerufen werden, eine spezielle For-You-Seite und ausgeprägte algorithmische Empfehlungen auszeichnen (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1059). Insbesondere die Kriterien der Ästhetik, der Genre-Konventionen und der rhetorischen Praktiken können als eine Ausdifferenzierung des Qualitätskriteriums der Unterhaltsamkeit nach Arnold (2009), angepasst an die Logik Sozialer Medien, gesehen werden und überlappen. Vor allem durch die Analyse von Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) wird allerdings deutlich, dass die Genre-Konventionen und rhetorischen Praktiken nicht trennscharf sind und stark überlappen. Die Interaktionsmechanismen und Intentionalität lassen sich indes als eine Aktualisierung des Qualitätskriteriums der Interaktivität verstehen.

3.4.1 Qualitätskriterien in Sozialen Medien

Die eben erläuterten Studien verdeutlichen ein Spannungsfeld zwischen bewährten journalistischen Standards sowie neuen Anforderungen des digitalen Journalismus, der sich zunehmend auch in Soziale Medien verlagert. Während grundlegende journalistische Normen, Werte und Prinzipien bestehen bleiben, erfordert die digitale Medienlandschaft eine Anpassung und

Erweiterung jener Kriterien, die sich auf die Qualität im Journalismus in traditionellen Medien beziehen. Daher wird ein neuer Kriterienkatalog zur Messung journalistischer Qualität in Sozialen Medien (insbesondere im Hinblick auf die Videoplattform TikTok) vorgeschlagen, herausgearbeitet aus den bestehenden Studien.

Vielfalt

Klaus Arnold (2009) hebt hervor, dass Vielfalt im Journalismus sich auf Themen, Argumente, Quellen sowie Personen und Gruppen beziehen sollte, um eine umfassende Darstellung der Gesellschaft zu gewährleisten (Arnold, 2009, S. 168). Dabei gehe es vor allem darum, jene gesellschaftlichen Bereich in der journalistischen Berichterstattung abzubilden, die viele verschiedene Menschen einbeziehen (Arnold, 2009, S. 168). Vollkommene Vielfalt sei zwar nicht erreichbar, jedoch sollte der Journalismus vermeiden, immer nur die gleichen Elitepersonen und deren Perspektiven zu präsentieren (Arnold, 2009, S. 168).

Im Kontext Sozialer Medien wird die Diskussion über Vielfalt komplexer: Während traditionelle Medien durch gezielte Agenda-Setting-Techniken bestimmte Personen und Themen hervorheben können, geschieht dies in Sozialen Medien zusätzlich durch algorithmische Filter, quantifizierbare Engagement-Metriken (Van Dijck & Pöll, 2013, S. 7) und Praktiken der Content-Moderation (Gillespie, 2018, S. 42). Nutzer:innen haben in Sozialen Medien die Möglichkeit, aktiv an der Sichtbarkeit von Themen oder Personen mitzuwirken, indem sie mit bestimmten Inhalten interagieren (Van Dijck & Pöll, 2013, S. 7). Diese Interaktionen führen dazu, dass Soziale Medien Inhalte in Form von Empfehlungen oder Trends zurückspielen und somit deren Sichtbarkeit weiter beeinflussen (Gillespie, 2018, S. 201). Wissing (2021) ergänzt diese Überlegungen mit dem Hinweis auf die Gefahr der Reproduktion sozialer Ungleichheit durch Algorithmen. Darüber hinaus weist Gillespie (2018) darauf hin, dass Soziale Medien dabei nicht als neutrale Räume fungieren; vielmehr beeinflussen ihre Praktiken der Content-Moderation entscheidend, welche Inhalte sichtbar sind und welche nicht (Gillespie, 2018, S. 42). Diese Moderationsentscheidungen sind oft intransparent und die Richtlinien, auf denen sie basieren, werden nicht immer klar kommuniziert (Gillespie, 2018, S. 198-199). Die Normen und Werte der Plattformbetreiber spiegeln sich in diesen Praktiken wider und können somit auch dazu führen, dass bestimmte Perspektiven bevorzugt oder marginalisiert werden (Gillespie, 2018, S. 11-12).

Aktualität

Aktualität scheint für die journalistische Qualität in Sozialen Medien eine noch größere Bedeutung zu haben als in traditionellen Nachrichtenmedien (Arnold, 2016, S. 557). Dies liegt vor allem an den spezifischen „temporalities“ der Sozialen Medien, die sich durch eine besonders hohe Geschwindigkeit bei der Veröffentlichung und Aktualisierung von Inhalten auszeichnen und die es Journalist:innen ermöglichen das Publikum kontinuierlich über Entwicklungen zu informieren (Ekström & Westlund, 2019, S. 263). Lee et al. (2017) fanden heraus, dass die Schnelligkeit des Journalismus in Sozialen Medien von einigen Nutzer:innen – konkret, jenen, die sich von der Flut an Informationen in Sozialen Medien wenig überfordert fühlen – ebenso sehr, wenn nicht sogar mehr als die Richtigkeit und Genauigkeit der Informationen geschätzt wird (S. 261). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Qualitätskriterium Aktualität nicht nur eine medieninterne Anforderung, sondern auch eine nutzer:innenseitige Erwartung ist, die das journalistische Handeln in Sozialen Medien maßgeblich beeinflusst.

Dabei wird Aktualität nicht nur durch die Schnelligkeit gemessen, mit der auf Ereignisse reagiert wird; sie umfasst auch die Fähigkeit, bei latent aktuellen Themen einen tagesaktuellen Bezug herzustellen (Arnold, 2009, S. 170). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Qualitätskriterium der Aktualität nach Arnold (2009) für journalistische Inhalte in Sozialen Medien nach wie vor von zentraler Bedeutung zu sein scheint, um den dynamischen Anforderungen der Social-Media-Plattformen gerecht zu werden.

Relevanz

Indem der Journalismus hohe soziale Reichweite hat, so argumentiert Arnold (2009), muss er Themen kommunizieren, die für die Gesellschaft von Bedeutung sind (S. 170). Er bezeichnet Relevanz als eine Art „Metakriterium“ (Arnold, 2009, S. 170) für Objektivität, anhand dessen entschieden werden soll, welche Themen oder Argumente in die Berichterstattung aufgenommen werden und welche nicht. In diesem Zusammenhang nennt Arnold (2009) die Nachrichtenfaktoren als jene „Kriterien, nach denen Journalismus Ereignisse als relevant interpretiert“ und führt als Beispiele Negativismus oder Kontinuität an. Arnold (2009) argumentiert damals, dass Journalist:innen und Rezipient:innen die Relevanz von Nachrichten trotz individueller Unterschiede ähnlich einschätzen: Laut ihm setzt sich diese hauptsächlich aus den potenziellen gesellschaftlichen Auswirkungen und dem Ausmaß der persönlichen Betroffenheit zusammen (S. 171). Allerdings scheint die gesellschaftliche Relevanz in Sozialen Medien – zumindest aus Publikumssicht – eine untergeordnete Rolle zu spielen: Shin (2024) stellt fest, dass andere

Nachrichtenfaktoren wie die „perceived popularity“ („the extent to which the news would be popular and shareable if the news article had been posted on social media“, S. 10) stärker ins Gewicht fallen und das Engagement der Nutzer:innen beeinflussen können (S. 16).

Basierend auf diesen Überlegungen lässt sich feststellen: Während Relevanz ein wichtiges Kriterium für die Auswahl von Themen im Journalismus in traditionellen Medien darstellt (Arnold, 2009), könnte ihre Bedeutung im Kontext Sozialer Medien durch andere Aspekte (die etwa das Engagement fördern) relativiert werden (Shin, 2024). Sie wurde dennoch in diesen Kriterienkatalog aufgenommen, um diese aus der bestehenden Literatur abgeleitete Annahme im Rahmen der Inhaltsanalyse auch empirisch zu überprüfen. Zumal Arnold (2009) in seinem Verständnis von Relevanz nicht nur die gesellschaftliche, sondern auch die individuelle Ebene erfasst, die wiederum auch im Kontext Sozialer Medien relevant bleiben könnte.

Zugänglichkeit

Die Verständlichkeit der journalistischen Inhalte fasst Arnold (2009) unter dem Kriterium der Zugänglichkeit zusammen (S. 179). Informationen sollten demnach verständlich, übersichtlich und anschaulich dargestellt werden, etwa durch den Einsatz von Sprache, Optik und Ton (Arnold, 2008, S. 495). Die Zugänglichkeit von Medien orientiert sich am Publikum und den technischen Bedingungen der verschiedenen Medien (Arnold, 2009, S. 179-180). Im Hinblick auf die auditive Komponente von TikTok-Videos sind laut Arnold (2009) Inhalte, die (1) kurze und einfache Satzkonstruktionen, (2) einen Sprachstil, der das Verb bevorzugt, (3) wenige Nominalisierungen und Fachbegriffe sowie (4) wenige Redundanzen enthalten (S. 179-180).

Neuere Studien haben im Hinblick auf die visuelle Komponente gezeigt, dass die Verwendung von Untertiteln oder die Hervorhebung zentraler akustischer Botschaften die Verständlichkeit und die Merkfähigkeit im Vergleich zu rein auditiven Inhalten ohne textliche Unterstützung signifikant verbessert: Bei der Untersuchung des Einsatzes von Untertiteln in Lernvideos unter einer Gruppe von Mathematikstudierenden von Tisdell und Loch (2016) gaben die Teilnehmer:innen an, dass sie das Gefühl hatten, Untertitel unterstütze ihr Lernen, indem sie mehr Flexibilität hinsichtlich des Ortes und der Zeit, zu denen ein Video angesehen wird, ermöglichen; zudem halfen die Untertitel dabei, die Akzente der Sprecher:innen besser zu verstehen und Erklärungen verständlicher zu machen, die schwer zu hören waren (S. 238). Die Studie zeigte außerdem, dass die Studierenden häufig Untertitel nutzen, während sie Videos in Umgebungen mit Hintergrundgeräuschen wie Fitnessstudios, Bussen oder Zügen ansehen (Tisdell & Loch, 2016, S. 238)

Ähnliche Verhaltensweisen ließen sich auch beim Konsum von TikTok-Videos beobachten: Zhu et al. (2019) fanden heraus, dass die Verwendung von Untertiteln einen entscheidenden Faktor darstellt, der positiv mit der Anzahl der Aufrufe korrelierte; zudem stellte die Studie fest, dass ein einfacher und klarer Stil sowohl in der Sprache als auch im visuellen Design der Untertitel am effektivsten ist (S. 8-9).

Neutralität

Arnold (2009) definiert Neutralität als das Gebot, Nachricht und Meinung in journalistischen Inhalten zu trennen (S. 196); was bedeutet, dass bei tatsachenbetonten Darstellungsformen „auf explizite Wertungen zu verzichten“ ist (Arnold, 2008, S. 498). Im Kontext Sozialer Medien gewinnt das Qualitätskriterium der Neutralität besondere Relevanz: Soziale Medien sind grundsätzlich für alle zugänglich, was es sowohl dem Publikum als auch den Quellen des Journalismus ermöglicht, in den Rollen von Anbieter:innen und Kommunikator:innen zu agieren, eigene Inhalte zu erstellen und darin ihre persönliche Meinung zu äußern (Neuberger, 2022, S. 83). Diese Dynamik birgt jedoch ein zentrales Risiko: die Verbreitung von Falsch- oder Desinformation (Ekström & Westlund, 2019, S. 264; Neuberger, 2022, S. 92). In einem solchen Umfeld fällt es den Nutzer:innen oft schwer, zwischen seriöser Berichterstattung und subjektiven Kommentaren zu unterscheiden (Swart, 2021, S. 514). Der Journalismus fungiert in dieser komplexen Informationslandschaft als „Navigator“, der den Nutzer:innen hilft, sich in der Vielzahl an (fremden) Beiträgen und Angeboten zurechtzufinden (Neuberger, 2022, S. 84). Die Förderung von Medienkompetenz könnte ein wichtiger Schritt sein, um sicherzustellen, dass Nutzer:innen selbst in der Lage sind, zwischen Nachrichten und subjektiven Meinungsäußerungen zu unterscheiden (Swart, 2021, S. 514).

Anwendbarkeit

Der Journalismus fördert Anwendbarkeit, indem er die Probleme der Publikumsakteur:innen aufgreift und in einen breiteren Kontext einordnet oder indem er auf neue Entwicklungen hinweist und verdeutlicht, wie sie das Publikum möglicherweise betreffen (Arnold, 2008, S. 501). Neben der Identifikation von Problemen sollte qualitativ hochwertiger Journalismus laut Arnold (2008) auch konkrete Lösungs- und Handlungsvorschläge thematisieren (S. 501). Er nennt den Klimawandel als Beispiel (Arnold, 2009, S. 217). Ein anwendungsorientierter Journalismus sollte schließlich das Publikum direkt oder indirekt in die Berichterstattung einbeziehen (Arnold, 2016, S. 556). In diesem Kontext scheint auch dem Qualitätskriterium der Anwendbarkeit in Sozialen Medien zusätzliche Bedeutung zuteil zu werden, wie Beispiele aus der

qualitativen Untersuchung von Bolz (2023) verdeutlichen: Die französische Tageszeitung *Le Monde* fragte in einem ihrer TikTok-Videos das Publikum: „And you, are you affected?“, um das Thema Cybermobbing zu thematisieren (Bolz, 2023, S. 463). Darüber hinaus wies BR24 das Publikum etwa auf die Gefahren eines TikTok-Trends hin und forderte sie in dem Kontext auf, „to stop using strong, fast-drying glue on their bodies“ (Bolz, 2023, S. 463). In ähnlicher Weise stellen auch Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) fest, dass bei den von ihnen untersuchten journalistischen Inhalten ein Schwerpunkt auf „service journalism“ liegt: Dazu nennen sie Beispiele von Tipps und Ratschlägen zu „(not) texting while driving, studying during exam periods, and staying cool during a heatwave, as well as fact-checking posts to combat disinformation on social media“ (S. 1064).

Transparenz

Meier und Reimer (2011) argumentieren, dass Transparenz als ein Kriterium journalistischer Qualität bereits in ein paar wenigen älteren Kriterienkatalogen thematisiert wurde, wenn auch nicht intensiv und meist an hinterer Stelle (S. 134). Allerdings hat die Transparenz im digitalen Journalismus an Bedeutung gewonnen, weil es nicht mehr nur darum geht, „Quellen offenzulegen und Fehler zu korrigieren“, sondern dem Publikum auch offensiv mitzuteilen, was man nicht weiß und mit ihm über die Qualität der eigenen Arbeit zu diskutieren (Meier & Reimer S. 135).

Journalist:innen und Redaktionen können Transparenz „über sich selbst herstellen“ (Meier & Reimer, 2011, S. 138). Diese „Selbst-Transparenz“ kann nach Meier und Reimer (2011) in zwei Ebenen geteilt werden: In die Transparenz eines spezifischen Beitrags – „Produkt- oder Beitragsebene“ – (S. 138) sowie in die Transparenz redaktioneller Entscheidungsprozesse und Routinen – „Prozess-Ebene“ – (S. 139). Letztere beinhaltet beispielsweise die Bedingungen, unter denen die Berichterstattung erfolgt sowie eine nachvollziehbare Begründung der Auswahl, Positionierung und Beurteilung von Themen (Meier & Reimer, 2011, S. 139). Denn wie auch Engesser (2013) feststellt: „Das Offenlegen interner Vorgänge signalisiert den Rezipienten, dass eine Redaktion bereit ist, sich überprüfen zu lassen und sich der Kritik zu stellen“ (S. 135). Transparenz auf Produkt- oder Beitragsebene bedeutet, möglichst konkret bei der Angabe von Quellen und deren Interessen zu sein und die Anstrengungen offenzulegen, die unternommen wurden, um die journalistischen Inhalte zu verifizieren (Meier und Reimer, 2011, S. 138; Lacy & Rosenstiel, 2015, S. 59). Darüber hinaus bedeutet diese Ebene der Transparenz auch, wie offen kommuniziert wird, welche Fragen durch die Recherche nicht beantwortet oder welche Informationen nicht verifizieren werden konnten (Meier und Reimer, 2011, S. 138; Lacy &

Rosenstiel, 2015, S. 59). Meier und Reimer (2011) argumentieren, dass das Publikum dadurch „die Funktionsweise der Nachrichtenmaschine besser nachvollziehen kann“, während sich Journalist:innen ihrer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusster werden, wenn sie offen agieren (S. 135).

Sehl et al. (2022) argumentieren, dass Transparenz einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen des Publikums in den Journalismus haben kann, da sie es dem Publikum ermöglicht, die Qualität der Informationen zu bewerten (S. 50). Im Gegensatz dazu fanden Meier und Reimer (2011) keine eindeutigen Belege dafür, dass Transparenzelemente auf Produkt- oder Beitragsebene – wie beispielsweise direkte Verlinkungen zu Quellen – allein das Vertrauen des Publikums stärken (S. 147). Obwohl präzise Quellenangaben die Nachvollziehbarkeit von Informationen erleichtern, führen sie nicht automatisch zu einem höheren Vertrauensniveau (Meier & Reimer, 2011, S. 147). Meier und Reimer (2011) vermuten, dies liege daran, dass Links oft „zu eher anonymen und manipulierbaren Internet-Dokumenten führen“, die nicht per se als vertrauenswürdig eingestuft werden (S. 147). Vielmehr scheint das Vertrauen des Publikums dann zu steigen, wenn Transparenzelemente auf Produkt- oder Beitragsebene mit Transparenz hinsichtlich der redaktionellen Praktiken kombiniert werden (Meier & Reimer, 2011, S. 149). In ihrem Experiment konnten Meier und Reimer (2011) feststellen, dass in allen Versuchsgruppen ein signifikanter Anstieg des Vertrauens zu beobachten war, wenn sowohl Elemente der Prozess- als auch der Produktebene vorhanden waren (S. 149).

Ästhetik

Arnold (2009) betont im Zusammenhang mit dem Qualitätskriterium der Unterhaltung den Anspruch des Journalismus, Inhalte „für das Publikum attraktiv zu gestalten“ (S. 219), wobei er als Beispiele eine ansprechende formale Präsentation und einen attraktiven Sprachstil nennt (S. 220). Die Ästhetik von TikTok-Videos weist sowohl eine visuelle als auch eine auditive Komponente auf (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1059). Zu den typischen visuellen Elementen gehören Überlagerungen wie Sticker, GIFs und Emojis, Übergänge, Chroma-Key-Hintergründe sowie Filter (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1726; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1059). Zudem stellen Vázquez-Herrero et al. (2020) fest: „Sound is a central resource in creating content for TikTok“ (S. 1726). Wesentliche auditive Elemente sind dabei die Tonaufnahme der Stimme, Musik und Soundeffekte (Vázquez-Herrero, 2021, S. 1726; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1063).

Sehl et al. (2022) beschreiben das Qualitätskriterium der rhetorischen Praktiken als eine Synthese traditioneller journalistischer Methoden und rhetorischer Verhaltensweisen, die sich außerhalb der institutionellen Grenzen des Journalismus entwickelt haben (S. 52). In diesem Kontext identifizieren Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) spezifische rhetorische Verhaltensweisen auf TikTok: Einerseits einen dynamischen, schnellen Schnittstil („snappy editing“) und andererseits das bewusste Auftreten als weniger professionell, während man es tatsächlich ist (S. 1059).

Diese Beobachtungen werden besonders deutlich, wenn man den hauptsächlichen Zweck der einzelnen Videos betrachtet: Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) unterscheiden den „purpose of post“ in drei Kategorien: (1) In die Kategorie „information“, unter den verschiedene traditionelle Darstellungsformen wie Kurznachrichten, Zusammenfassungen oder Interviews fallen (S. 1064-1065), (2) in die Kategorie „promotion“, die sich auf „behind the scenes content“ bezieht und (3) in die Kategorie „funny, silly and anecdotal things“, zu der humorvolle oder überraschende Videos gehören, die nicht auf informative Fakten eingehen (Vázquez-Herrero, 2021, S. 1728; Hendrickx & Vázquez-Herrero et al., 2024 S. 1064-1065). Eine zentrale Erkenntnis ihrer Untersuchung ist, dass bei 89,7 % der von ihnen analysierten TikTok-Videos das Hauptziel darin bestand, zu informieren (Hendrickx & Vázquez-Herrero et al., 2024, S. 1064). Die Informationsvermittlung erfolgt dabei „in a style that is much more informal and relaxed than traditional TV news broadcasts“ (S. 1064). Auch Arnold (2009) stellt im Rahmen des Qualitätskriteriums der Unterhaltsamkeit fest, dass qualitativ hochwertige journalistische Inhalte durchaus „subjektive, narrative oder witzige Formen“ annehmen können (Arnold, 2008, S. 502). Er betont jedoch die Notwendigkeit eines angemessenen Verhältnisses zwischen informativen und unterhaltsamen Aspekten und macht deutlich, dass bloße Unterhaltung ohne Informationsgehalt für qualitativ hochwertigen Journalismus nicht ausreicht (Arnold, 2009, S. 221).

Bolz (2023) identifiziert den „behind-the-scenes journalism“, den Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) dem Zweck der Selbstpromotion zuordnen, ebenfalls als häufiges Motiv in journalistischen Inhalten auf TikTok (S. 1064). Bolz argumentiert allerdings, dass diese Inhalte dazu beitragen, den Status der einzelnen Nachrichtenmedien als zuverlässige und glaubwürdige Informationsquellen zu festigen, indem sie dem Publikum die Arbeit von Journalist:innen näherbringen (S. 465).

Aufbauend auf diesen Überlegungen wird in dieser Arbeit angenommen, dass insbesondere journalistische Inhalte auf TikTok zur Informationsvermittlung oder zur Aufklärung über den Alltag von Journalist:innen bzw. die Arbeit in einem Newsroom zur journalistischen Qualität in Sozialen Medien beitragen können (Arnold, 2009; Bolz, 2023; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024).

Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität

Interaktivität im Journalismus bezieht sich auf die verschiedenen Möglichkeiten, über die Rezipient:innen und Nachrichtenmedien miteinander in Kontakt treten können (Gladney et al., 2007; Lacy & Rosenstiel, 2015; Sehl et al., 2022), damit ist im Sinne eines qualitativ hochwertigen Journalismus nicht das bloße Vorhandensein einer Kommentarfunktion gemeint, sondern vor allem ein konstruktiver, inklusiver und moderierter Austausch (Lacy & Rosenstiel, 2015, S. 59). Auf Plattformen wie TikTok zeigen sich spezifische Interaktivitätsmechanismen, durch die Nachrichtenmedien aktiv mit ihrem Publikum kommunizieren: Dies geschieht beispielsweise durch gezielte Aufrufe zur Teilnahme („Call-to-Participation“, Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1061) oder durch das Stellen von Fragen, die die Nutzer:innen einladen, ihre Erfahrungen zu teilen – insbesondere bei Themen, die kein spezielles Fachwissen erfordern (Bolz, 2023, S. 459). Darüber hinaus können Nachrichtenmedien auch durch die Einbeziehung von nutzer:innengenerierten Inhalten interagieren und so eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum herstellen (Negreira-Rey et al., 2022, S. 146; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1061).

3.5 Fazit

An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass in der Forschung ein breiter Konsens über die Relevanz journalistischer Qualität besteht – wenngleich es an einer einheitlichen Definition und methodischen Vorgehensweise zur Operationalisierung und Messung dieses Konzepts mangelt.

Zahlreiche Forscher:innen haben sich intensiv mit der Definition journalistischer Qualität beschäftigt und entsprechende Kriterienkataloge entwickelt, darunter McQuail (1992), Schatz und Schulz (1992) sowie Pöttker (2000). Besonders hervorzuheben ist das integrative Qualitätskonzept von Klaus Arnold (2009), das einen bedeutenden Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsforschung geleistet hat, indem es normative, funktionale und publikumsorientierte Perspektiven miteinander vereint.

Im Kontext der Sozialen Medien wird jedoch ein Spannungsfeld zwischen bewährten journalistischen Standards und den neuen Anforderungen an den Journalismus deutlich. Während einige grundlegende Prinzipien weiterhin Gültigkeit besitzen, erfordert die digitale Medienlandschaft eine Anpassung und Erweiterung der Kriterien, die traditionell zur Bewertung journalistischer Qualität herangezogen werden (Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2018; Sehl et al., 2022, S. 50; Degen et al., 2024). Vor diesem Hintergrund wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, der sowohl etablierte Maßstäbe als auch die spezifischen Merkmale des Journalismus in Sozialen Medien berücksichtigt.

Die im vorangegangenen Kapitel gewonnenen Erkenntnisse und die daraus abgeleiteten Bewertungskriterien bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung, die im Folgenden nun präsentiert wird.

4. FORSCHUNGSFRAGEN

Aus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Konzept der journalistischen Qualität und den Implikationen für den Qualitätsbegriff im digitalen Informationsjournalismus auf Sozialen Medien – konkret, der Videoplattform TikTok – lassen sich nun folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfrage 1: *„Welche Qualitätskriterien finden sich in den TikTok-Videos ausgewählter österreichischer Nachrichtenmedien?“*

Forschungsfrage 2: *„Inwiefern unterscheiden sich die Kanäle der klassischen Nachrichtenmedien in Bezug auf die Qualitätskriterien von dem speziell auf Soziale Medien ausgerichteten Kanal?“*

Forschungsfrage 3: *„Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien und dem Engagement (den evozierten Likes, Kommentaren und Wiederveröffentlichungen)?“*

Die drei Forschungsfragen sollen mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse (siehe das nachfolgende Kapitel 5 für eine ausführliche Diskussion der Methode) beantwortet werden.

5. METHODE

In der vorliegenden Arbeit soll die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zur Beantwortung der Forschungsfragen verwendet werden. Im folgenden Kapitel werden die Vor- und Nachteile der Methode näher erläutert, sowie ein Überblick über die Stichprobe, die Analyseeinheit, sowie Kategorien und Codebuch gegeben. Abschließend wird der geplante Vorgang bei der Datenerhebung und Auswertung beschrieben.

5.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Früh (2017) definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (S. 29). Inhaltsanalysen werden durchgeführt, um die gesellschaftlichen Auswirkungen verschiedener Medieninhalte zu untersuchen und verlässliche Erkenntnisse zu gewinnen, die über persönliche Beobachtungen hinausgehen (Rössler, 2017, S. 14).

Die Inhaltsanalyse befasst sich in der Regel nicht mit Personen, wie dies bei der kommunikationswissenschaftlichen Methode der Befragung der Fall ist, sondern vielmehr mit Medieninhalten als Untersuchungsgegenstand (Brosius et al., 2022, S. 144). Medieninhalte definieren Brosius et al. (2022) wie folgt: „Dies können Texte aus Tageszeitungen sein, aber ebenso werden Rundfunksendungen, Wahlplakate, Instagram-Postings, Werbespots oder Propagandamaterial, also sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden“ (S. 144). Im 19. Jahrhundert war der hauptsächliche Anwendungsbereich der Inhaltsanalyse die Untersuchung von Zeitungen, im Verlauf des 20. Jahrhunderts erweiterte sich das Spektrum auf Radio- und TV-Sendungen (Döring & Bortz, 2016, S. 545), heute ist die Methode auch auf visuelle (Online-)Inhalte anwendbar (Döring & Bortz, 2016, S. 563-564).

Die Inhaltsanalyse ist die am weitesten verbreitete Methode in der Kommunikationswissenschaft (Brosius et al., 2022, S. 144) und wird häufig zur Messung von Qualität herangezogen (Lacy & Rosenstiel, 2015; Degen et al., 2024). Döring und Bortz (2016) bezeichnen die Analyse von Qualität als einen „Sonderfall der Inhaltsanalyse“ (S. 547), bei der ein Kategoriensystem verwendet wird, das theoriebasierte inhaltliche Qualitätskriterien in operationalisierbare Merkmale umsetzt (Döring und Bortz, 2016, S. 547).

Im Gegensatz zur qualitativen Inhaltsanalyse, die nur wenige Inhalte detailliert interpretiert, wird bei der quantitativen Inhaltsanalyse eine große Stichprobe verwendet und unter Berücksichtigung des jeweiligen Forschungsproblems anhand einzelner, theoretisch relevanter quantitativer Merkmale ausgewertet (Döring & Bortz, 2016, S. 544). Nach Döring & Bortz (2016) wird hier zwischen formalen und inhaltlichen Merkmalen unterschieden: Formale Merkmale sind äußere Merkmale wie die Länge, die Platzierung oder die Bebilderung, während die inhaltlichen Merkmale „Aspekte dessen, was [...] inhaltlich ausgesagt wird“ (2016, S. 545) umfassen.

Die quantitative Inhaltsanalyse zielt darauf ab, die komplexe Realität der Medienberichterstattung zu reduzieren (Rössler, 2017, S. 18), hierin besteht nach Bonfadelli (2002) das deskriptive Ziel der Inhaltsanalyse (S. 80). Die Verringerung von Komplexität ermöglicht die Beobachtung struktureller Zusammenhänge und Vergleiche auf systematischer Grundlage (Früh, 2017, S. 44). Bei der Reduktion von Komplexität geht unweigerlich Information verloren, etwa durch die Ausblendung von Merkmalen, die in den untersuchten Medieninhalte zwar vorkommen, im Zusammenhang mit dem jeweiligen Forschungsinteresse aber nicht interessieren (Früh, 2017, S. 44), was dazu führen kann, dass den einzelnen Inhalten nicht vollständig gerecht wird, wie Rössler (2017) kritisch anmerkt (S. 17). Früh (2017) argumentiert dagegen, dass dieser Informationsverlust die Voraussetzung für einen Informationsgewinn darstellt, indem die bewusst eingeschränkte Perspektive größere strukturelle Zusammenhänge erkennen lässt und Vergleiche auf eine systematische Basis stellt (S. 44).

Neben der deskriptiven Zielsetzung, nennt Bonfadelli (2002) auch die Inferenz als mögliches Ziel der Inhaltsanalyse, die Schlussfolgerungen vom Text (1) auf den Kommunikator, (2) auf den Rezipienten und (3) auf den Kontext erlauben soll (S. 80).

Die quantitative Inhaltsanalyse als Forschungsmethode bietet laut Bonfadelli (2002, S. 79-80) und Früh (2017, S. S. 43-44) demnach folgende Vorteile gegenüber anderen Methoden:

(1) Die Forscher:innen sind nicht auf die Versuchspersonen angewiesen, (2) Zeit spielt eine weniger wichtige Rolle, weil Inhalte auch im Nachhinein analysiert werden können, (3) sie ist „nicht reaktiv“ (Bonfadelli, 2002, S. 79), beeinflusst also ihren Untersuchungsgegenstand nicht, (4) sie ist effizient, indem sie besonders zur Analyse von großen Datenmengen geeignet ist, (5) ist meist kostengünstiger als andere Erhebungsverfahren und (6) die Untersuchung kann beliebig oft wiederholt werden – mit einem abgewandelten Analyseinstrument auch am selben Untersuchungsgegenstand.

In der Vergangenheit wurde an der quantitativen Inhaltsanalyse allerdings insbesondere die Annahme kritisiert, dass die Häufigkeiten bestimmter Begriffe oder Sprachformen allein aussagekräftig für den Inhalt eines Textes seien (Döring & Bortz, 2016, S. 546). Der Tenor der Kritiker:innen: „Stumpfsinnige ‚Wortzählerei‘“ (Döring & Bortz, 2016, S. 546) könne die Bedeutung eines Textes nicht erfassen, weshalb die Methode Einzelfälle, das Nichtauftreten bestimmter Merkmale oder die Abwesenheit gewisser Inhalte zu wenig berücksichtige (Bonfadelli, 2002, S. 105). Döring und Bortz (2016) argumentieren dagegen, die quantitative Inhaltsanalyse beschränke sich „keineswegs auf das Auszählen einzelner Wörter, sondern kann – je nach Beschaffenheit des zugrunde liegenden Kategoriensystems – sehr viel komplexere Bedeutungsinhalte herausarbeiten“ (Döring & Bortz, 2016, S. 546). Auch Rössler (2017) betont, dass bei der quantitativen Inhaltsanalyse der Erkenntnisgewinn weniger von komplexen statistischen Berechnungen abhängt, sondern vielmehr davon, wie die Studie insgesamt strukturiert ist und welche Fragen sie beantworten soll (S. 21).

Problematisch an der quantitativen Inhaltsanalyse seien laut Bonfadelli (2002) darüber hinaus die folgenden Aspekte: Wird das Gütekriterium der Reliabilität zu streng gehandhabt, kann dies dazu führen, dass die Validität einer Studie beeinträchtigt wird, indem etwa nur Merkmale erhoben werden, die einfach zu messen sind (S. 105). Weitere Nachteile an der quantitativen Inhaltsanalyse könne der Umstand sein, dass Bedeutungsnuancen nicht gerecht wird, sowie die mangelnde Reflexivität der Methode (S. 105).

Die Wahl der quantitativen Inhaltsanalyse als Methode für die vorliegende Arbeit lässt sich zum einen durch den Untersuchungsgegenstand begründen. Konkret sollen TikTok-Videos österreichischer Nachrichtenmedien analysiert werden, die als (Online)-Medieninhalte zu bewerten sind (Brosius et al., S. 144; Döring & Bortz, 2016, S. 563-564). Zum anderen erscheint eine quantitative Inhaltsanalyse als geeignete Methode, um theoretisch fundierte Qualitätskriterien in messbare Kategorien umzusetzen (Döring & Bortz, 2016) und in einer größeren Anzahl an Medieninhalten identifizieren zu können, um dadurch spezifische Muster in der TikTok-Berichterstattung österreichischer Nachrichtenmedien zu erkennen (Früh, 2017; Rössler, 2017).

Laut Dan (2024) gibt es immer noch „eine beachtliche Forschungslücke ... hinsichtlich der integrativen Analyse von audiovisuellen Nachrichten“, was den Untersuchungsgegenstand aufgrund seiner Multimodalität zu einer gewissen methodischen Herausforderung macht (S. 537). Journalistische Inhalte setzen sich meist aus zwei Modalitäten zusammen: einer verbalen – in Form von geschriebenem oder gesprochenem Text – und einer visuellen, die Stand- und Bewegtbilder umfasst (Dan, 2024, S. 532). (Dan, 2024, S. 532). Während die visuelle Komponente

in der Vergangenheit oft vernachlässigt wurde und es genügte, in den Einschränkungen darauf hinzuweisen, dass sie nicht Teil der Analyse war, findet sie in jüngeren Studien zunehmend Berücksichtigung (Dan, 2024, S. 537).

Gerade in der Forschung zu journalistischen Inhalten auf TikTok zeigt sich eine verstärkte Auseinandersetzung mit der visuellen Dimension: Neben Bewegtbildern werden hier auch verschiedene Videobearbeitungsfunktionen wie Sticker, Emojis, Übergänge oder visuelle Filter untersucht (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1725-1726; Bolz, 2023, S. 454-455; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1062-1063). Darüber hinaus spielen auch auditive Elemente eine zentrale Rolle: Neben gesprochenem Text wurden Töne und Musik als wesentliche Bestandteile von Nachrichteninhalten auf der Plattform identifiziert (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1726-1727; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1063).

Um der Multimodalität des Untersuchungsgegenstands gerecht zu werden, berücksichtigt die vorliegende Analyse sowohl visuelle als auch auditive Elemente. Dabei ist zu beachten, dass sich die meisten traditionellen journalistischen Qualitätskriterien – wie Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Neutralität und Anwendbarkeit – primär auf den gesprochenen oder geschriebenen Text beziehen. Das Kriterium der Zugänglichkeit, das sich bei Arnold (2009) vor allem auf die Verständlichkeit der Sprache bezieht (S. 179-180), wurde im Kontext von TikTok-Videos jedoch um das Vorhandensein von visuellen Textelementen oder Untertiteln erweitert (Tisdell & Loch, 2016; Zhu et al., 2019). Daher erschien es sinnvoll, wie von Dan (2024, S. 537) vorgeschlagen, eine getrennte Erhebung von auditiven und visuellen Elementen vorzunehmen. In ähnlicher Weise wurde eine analytische Trennung zwischen auditiven und visuellen Komponenten auch für die Qualitätskriterien der Transparenz, Ästhetik, Rhetorischen Praktiken sowie Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität vorgenommen (weitere Details hierzu finden sich in Kapitel 5.3).

5.2 Stichprobe und Analyseeinheit

Die Grundgesamtheit bilden alle veröffentlichten Inhalte auf den TikTok-Kanälen österreichischer Nachrichtenmedien. Wie Brosius et al. (2016) anmerken, beschäftigt sich die quantitative Inhaltsanalyse prinzipiell mit großen Textmengen, in der vorliegenden Arbeit soll daher eine entsprechend große Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen werden (S. 141). Die Stichprobengröße ($n = 180$) wurde auf Basis der Studien von Vazquéz-Herrero et al. (2022) und

Huber und Altendorfer (2024) festgelegt. Hierfür wurden zufällig 60 Videos ausgewählt, die in den letzten sechs Monaten (ab Beginn der Untersuchung, entsprechend Vazquéz-Herrero et al., 2022) auf den TikTok-Kanälen von drei ausgewählten Nachrichtenmedien veröffentlicht wurden. Daraus ergibt sich ein Analysezeitraum von 26.08.2024 bis 26.02.2025. Eine Analyseeinheit umfasst ein Video, das auf dem TikTok-Kanal @zeitimbild, @derstandard oder @die_chefredaktion veröffentlicht wurde. Um Nachrichteninhalte in den Fokus der Untersuchung zu stellen, wurden Livestreams und Bilderserien (sogenannte „Slideshows“) ausgeschlossen.

Die drei österreichischen Nachrichtenmedien (@zeitimbild, @derstandard, @die_chefredaktion) wurden bewusst ausgewählt. Die drei TikTok-Kanäle stellen typische Fälle dar, indem sie hinsichtlich bestimmter Merkmale als besonders typisch für die Grundgesamtheit gelten (Brosius et al., 2022, S. 72). Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass Inhalte eines Printmediums (@derstandard), eines Rundfunkmediums (@zeitimbild) und eines reinen Online-Mediums (@die_chefredaktion) in die Stichprobe kommen (ähnlich wie bei Hendrickx & Vázquez-Herrero). Darüber hinaus wurden ausschließlich größere, überregionale Print- und Rundfunkmedien berücksichtigt, weil nach Brosius et al. (2016) angenommen werden kann, dass sich kleinere, lokale Medien in ihren Inhalten nach den größeren richten (S. 169). So soll sichergestellt werden, dass nur jene TikTok-Kanäle analysiert werden, die wesentlich für die Beantwortung der Forschungsfragen sind (Brosius et al., 2022, S. 75). An dieser Stelle ist es jedoch wichtig anzumerken, dass durch die bewusste Stichprobenauswahl kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann.

5.3 Kategorien und Codebuch

Im Folgenden wird das verwendete Erhebungsinstrument detailliert beschrieben, insbesondere das Kategoriensystem bzw. das Codebuch, in dem alle für die Untersuchung relevanten Kategorien und deren Ausprägungen aufgelistet sind (für einen Überblick siehe *Tabelle 1*). Sowohl formale als auch inhaltliche Kategorien wurden in der Untersuchung erfasst. Die Entwicklung der Kategorien sowie die Erstellung des Codebuchs erfolgten deduktiv. Im Rahmen des Pretests ($n = 9$; entspricht 5 % des Untersuchungsmaterials) wurden das Kategoriensystem und das Codebuch – gemäß den Empfehlungen von Döring und Bortz (2016, S. 549) – anschließend induktiv überarbeitet.

Tabelle 1*Übersicht des Kategoriensystems*

Kategorie	Operationalisierung	Ausprägungen
K1	Auf welchem Kanal wurde das Video veröffentlicht?	1 @zeitimbild 2 @derstandard 3 @die_chefredaktion
K2	Handelt es sich um den Kanal eines klassischen Print- oder Rundfunkmediums oder eines reinen Online-Mediums?	1 Print- oder Rundfunkmedium 2 Online-Medium
K3	Wann wurde das Video veröffentlicht?	Veröffentlichungsdatum
K4	Wie lange dauert das Video?	Videolänge
K5	Wie häufig wurde das Video aufgerufen?	Aufrufe
K6	Wie häufig wurde das Video geliked?	„Gefällt mir“-Angaben
K7	Wie häufig wurde das Video kommentiert?	Kommentare
K8	Wie häufig wurde das Video geteilt?	Wiederveröffentlichungen
K9	Welches Thema wird im Video behandelt?	1 Politik 2 Wirtschaft 3 Gesellschaft 4 Celebrities 5 Gesundheit 6 Bildung/Wissenschaft 7 Umwelt 8 Lifestyle 9 Religion 10 TikTok-bezogene Nachrichten 11 Ereignis 12 Wetter 13 Tiere 14 Kunst/Kultur 15 Anderes 99 Keine eindeutige Zuordnung möglich
K10	Wird im Video Bezug zu einem (zeitlich) aktuellen Thema genommen?	0 Nein

		1 Ja
K11	Werden im Video mögliche Folgen eines Themas für die Gesellschaft diskutiert bzw. wird im Video hervorgehoben, inwiefern die Rezipient:innen davon betroffen sind?	0 Nein 1 Ja
K12a	Enthält das Video sprachliche Elemente, die zur Verständlichkeit der Inhalte beitragen?	0 Nein 1 Ja
K12b	Enthält das Video Textelemente oder Untertitel?	0 Nein 1 Ja
K13	Sind Nachricht und Meinung deutlich voneinander getrennt?	0 Nein 1 Ja
K14	Lassen sich die Inhalte des Beitrags auf die Lebensrealität der Rezipient:innen anwenden?	0 Nein 1 Ja
K15a	Wird die Quelle der Informationen visuell ersichtlich gemacht?	0 Nein 1 Ja
K15b	Wird die redaktionelle Auswahl, Platzierung und Bewertung von Themen erklärt?	0 Nein 1 Ja
K16	Enthält das Video visuelle Elemente wie Überlagerungen, Video-Übergänge, einen Chroma-Key-Hintergrund oder Filter?	0 Nein 1 Ja
K16a- K16e	Enthält das Video (a) Sticker und GIFs, (b) Emojis, (c) Video-Übergänge, (d) einen Chroma-Key-Hintergrund oder (e) Filter?	0 Nein 1 Ja
K17	Enthält das Video Audio-Elemente?	0 Nein 1 Ja

K17a-K17c	Enthält das Video (a) die Tonaufnahme einer Stimme, (b) Musik oder (c) Soundeffekte?	0 Nein 1 Ja
K18	Ist das Video durch einen dynamischen Schnittstil gekennzeichnet?	0 Nein 1 Ja
K19a-K19b	(a) Welche Darstellungsform ist im Video auf visueller Ebene erkennbar? (b) Welche Darstellungsform ist im Video auf auditiver Ebene erkennbar?	1 Nachricht/Nachrichtenüberblick 2 Interview/Umfrage 3 TV-Beitrag 4 Promotion/Hinter den Kulissen 5 Challenges/Tänze 6 Humor 7 Alltag 99 Andere
K20a-K20b	(a) Ist auf visueller Ebene eine überwiegend informative Darstellungsform ersichtlich? (b) Ist auf auditiver Ebene eine überwiegend informative Darstellungsform ersichtlich?	0 Nein 1 Ja
K21	Wird innerhalb des Videos mit dem Publikum interagiert?	0 Nein 1 Ja
K21a-K21c	(a) Enthält das Video einen Aufruf? (b) Enthält das Video eine Frage? (c) Enthält das Video User-generated Content?	0 Nein 1 Ja

Die formalen Kategorien (K1-K5) umfassen den TikTok-Kanal (1 = „@zeitimbild“, 2 = „@derstandard“, 3 = „@die_chefredaktion“), die Art des Kanals (1 = „Klassisches Print- oder Rundfunkmedium“, 2 = „Online-Medium“), das Veröffentlichungsdatum (tt.mm.jjjj), die Länge der Videos (mm:ss) und die Anzahl an Aufrufen.

In den inhaltlichen Kategorien (K6-K21c) wurden das Engagement sowie die Qualitätskriterien berücksichtigt.

Das *Engagement* (K6-K8) wurde, analog zu Shin et al. (2024), durch drei Metriken gemessen: Likes, Kommentare und Wiederveröffentlichungen (S. 10).

Das *Qualitätskriterium Vielfalt* (K9) wurde in dieser Studie als thematische Vielfalt operationalisiert. Anstatt die Vielfalt auf Ebene der einzelnen Analyseeinheiten zu messen, wurde die Gesamtheit der Analyseeinheiten innerhalb des Untersuchungszeitraums betrachtet. Basierend auf der bestehenden Literatur (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1727; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1064) wurde eine Liste an Themen erstellt, die im Rahmen des Pretests (n = 9 Videos; entspricht 5 % des Untersuchungsmaterials) angepasst wurde. Diese Liste umfasste schlussendlich die folgenden Kategorien: (1) Politik, (2) Wirtschaft, (3) Gesellschaft, (4) Celebrities, (5) Gesundheit, (6) Bildung/Wissenschaft, (7) Umwelt, (8) Lifestyle, (9) Religion, (10) TikTok-bezogene Nachrichten, (11) Ereignis, (12) Wetter, (13) Tiere, (14) Kunst/Kultur, (15) Andere sowie (99) Keine eindeutige Zuordnung möglich.

Das *Qualitätskriterium Aktualität* (K10) wurde dahingehend gemessen, ob im jeweiligen TikTok-Video ein Bezug zu einem (zum Zeitpunkt der Veröffentlichung) aktuellen Thema hergestellt wird. Dabei wurde nicht nur die tagesaktuelle Relevanz berücksichtigt, sondern auch latent aktuelle Themen, die kontinuierlich relevant sind, wie zum Beispiel soziale oder gesellschaftliche Fragestellungen, die über längere Zeiträume hinweg von Bedeutung bleiben. Basierend auf der Definition von Arnold (2009) wurde der Bezug zu aktuellen Ereignissen oder die Herstellung von Tagesaktualität für latent aktuelle Themen als Indikator für Aktualität genutzt. Die Codierung erfolgte dabei nach den Ausprägungen 0 = „Nein“ (kein Bezug zu einem aktuellen Thema) und 1 = „Ja“ (Bezug zu einem aktuellen oder latent aktuellen Thema).

In dieser Studie wurde das *Qualitätskriterium Relevanz* (K11) gemäß der Definition von Arnold (2009) operationalisiert, indem untersucht wurde, ob im Video entweder die gesellschaftlichen Folgen eines Themas thematisiert oder die direkte Betroffenheit der Rezipient:innen angesprochen wird (S. 170-171). Es war nicht erforderlich, dass beide Aspekte im Video behandelt werden. Wenn mindestens einer der beiden Aspekte adressiert wurde, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“. Wurden keine der beiden Dimensionen behandelt, wurde 0 = „Nein“ codiert.

Das *Qualitätskriterium Zugänglichkeit* wurde unter Berücksichtigung der Multimodalität von TikTok-Videos in zwei Kategorien erfasst. Die auditive Kategorie orientierte sich an der Definition von Arnold (2009, S. 179-180) und konzentrierte sich auf die *Verständlichkeit des gesprochenen Textes* (K12a). Hierbei wurden die Merkmale untersucht, die laut Arnold (2009) die Verständlichkeit von gesprochenen Inhalten fördern: (1) die Verwendung kurzer, einfacher Satzstrukturen, (2) ein verborientierter Sprachstil, (3) der sparsame Einsatz von Fachbegriffen und Nominalisierungen sowie (4) das Vermeiden von Redundanzen (S. 179-180). Wurde mindestens eines dieser Merkmale im gesprochenen Text festgestellt, wurde das Kriterium mit 1 = „Ja“ codiert; wenn keines der Merkmale zutraf, wurde 0 = „Nein“ vergeben. Die visuelle Kategorie *Zugänglichkeit: Text* (K12b) basierte auf den Erkenntnissen von Tisdell und Loch (2016, S. 238) sowie Zhu et al. (2019, S. 8-9), die eine positive Wirkung von Textelementen und Untertiteln auf die Verständlichkeit und Beliebtheit von Videoinhalten nachwiesen, indem sie die auditiven Informationen unterstützten. Wurden Textelemente oder Untertitel eingesetzt, die zur Klarheit des Inhalts beitrugen, erhielt das Video die Ausprägung 1 = „Ja“. Fehlen diese Elemente, blieb die Ausprägung 0 = „Nein“. Beide Komponenten wurden getrennt voneinander codiert, um der Empfehlung von Dan (2024, S. 537) zu folgen und die sprachliche sowie textliche Zugänglichkeit der Videos differenziert zu erfassen.

Das *Qualitätskriterium Neutralität* (K13) wurde operationalisiert, indem untersucht wurde, ob in den TikTok-Videos eine klare Unterscheidung zwischen Nachricht und Meinung vorgenommen wurde. Diese Operationalisierung stützt sich auf die Definition von Arnold (2009), der Neutralität als die Notwendigkeit beschreibt, Fakten und Meinungen in journalistischen Inhalten klar voneinander zu trennen (S. 196), wobei bei der Präsentation von Tatsachen auf „explizite Wertungen“ verzichtet werden sollte (Arnold, 2008, S. 498). Zur Erhebung dieses Kriteriums wurde überprüft, ob die Trennung zwischen sachlichen Informationen und persönlichen Meinungen in den Videos eindeutig erkennbar war. War dies der Fall, wurde das Kriterium mit 1 = „Ja“ codiert. Wenn die Grenze zwischen Nachricht und Meinung jedoch verschwamm oder eine Vermischung stattfand, wurde 0 = „Nein“ vergeben.

Das *Qualitätskriterium Anwendbarkeit* (K14) wurde auf der Grundlage der Überlegungen von Arnold (2008, 2009) operationalisiert. Arnold (2008) hebt hervor, dass Journalismus die Anwendbarkeit fördert, indem er Probleme der Rezipient:innen aufgreift und in einen breiteren Kontext einordnet oder auf neue Entwicklungen hinweist und verdeutlicht, wie diese das Publikum möglicherweise betreffen könnten (2008, S. 501). Ein qualitativ hochwertiger

Journalismus sollte dabei nicht nur Probleme identifizieren, sondern auch konkrete Lösungs- und Handlungsvorschläge bieten, wie Arnold (2008) am Beispiel des Klimawandels darstellt (Arnold, 2009, S. 217). In Anlehnung daran wurde das Qualitätskriterium der Anwendbarkeit mittels der Frage operationalisiert, ob die Inhalte des Videos (1) konkrete, für die Rezipient:innen relevante Probleme ansprechen und/oder (2) ob Lösungsvorschläge, Ratschläge oder Verhaltenstipps gegeben werden. Wenn mindestens eines dieser Elemente erkennbar war, wurde 1 = „Ja“ codiert, andernfalls 0 = „Nein“.

Die Operationalisierung des *Qualitätskriteriums Transparenz* erfolgte unter Berücksichtigung der Unterscheidung zwischen der Beitrags-Ebene und der Prozess-Ebene (gemäß der analytischen Unterscheidung nach Meier & Reimer, 2011) sowie der Unterscheidung in auditive und visuelle Elemente (Dan, 2024) anhand von zwei Kategorien. Die Operationalisierung der Transparenz auf Beitrags-Ebene erfolgte anhand der Definition von Meier und Reimer (2011): „In ihren Beiträgen benennen Journalisten [*sic*] die Quellen und deren Interessen. Sie legen offen, was sie wissen und was sie nicht wissen. Sie verschweigen keine Fragen, die zwar für das Thema relevant sind, aber durch die Recherchen nicht beantwortet werden konnten“ (S. 138). In dieser Studie beschränkt sich die Transparenz auf der Beitrags-Ebene auf die Offenlegung der Quellen für die im Video thematisierten Informationen. Der Fokus der Kategorie *Qualitätskriterium Transparenz: Quellenangaben* (K15a) lag dabei auf der visuellen Ebene. Wird die Quelle visuell durch Textelemente oder Bilder, wie etwa durch eine Quellenangabe oder ein eingeblendetes Bild (z.B. ein Screenshot einer Studie oder eines Artikels), kenntlich gemacht, dann wurde 1 = „Ja“ codiert. Fehlt eine solche Quellenangabe, wurde 0 = „Nein“ codiert. Die Kategorie *Qualitätskriterium Transparenz: Redaktioneller Prozess* (K15b) bezieht sich auf die Thematisierung der redaktionellen Auswahl, Platzierung und Bewertung von Themen (angelehnt an die Definition von Meier & Reimer, 2011, S. 139). Die Codierung erfolgte mit 1 = „Ja“, wenn der redaktionelle Auswahlprozess oder eine Entscheidung zur Behandlung des Themas explizit im gesprochenen Text thematisiert wurde, z.B. durch Aussagen zur Auswahl oder Entscheidung, ein bestimmtes Thema aufzugreifen; mit 0 = „Nein“, wenn keine Thematisierung des redaktionellen Auswahlprozesses oder der redaktionellen Entscheidungen erfolgte.

Im Rahmen der Analyse des *Qualitätskriteriums Ästhetik: Visuelle Elemente* (K16) wurde ermittelt, ob ein Video eines oder mehrere der folgenden visuellen Indikatoren aufweist, die von den Studien von Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024, S. 1059) sowie Vázquez-Herrero et al. (2020, S. 1726) abgeleitet:

- (1) Sticker und GIF (K16a): Diese Kategorie untersucht, ob das Video mindestens einen Sticker oder ein GIF enthält. Hierbei wird mit 1 = „Ja“ codiert, wenn mindestens ein Sticker oder GIF verwendet wird, andernfalls mit 0 = „Nein“.
- (2) Emoji (K16b): Diese Kategorie bezieht sich darauf, ob das Video mindestens ein Emoji verwendet. Wurde mindestens ein Emoji genutzt, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.
- (3) Übergänge (K16c): Hier wird überprüft, ob das Video mindestens einen visuellen Effekt beim Wechsel zwischen Szenen enthält. Wurde ein Übergang verwendet, wurde die Kategorie mit 1 = „Ja“ codiert, andernfalls mit 0 = „Nein“.
- (4) Chroma-Key-Hintergrund (K16d): Diese Kategorie untersucht, ob das Video mindestens einen Clip vor einem Chroma-Key-Hintergrund (Green Screen) enthält. Wurde ein solcher Hintergrund verwendet, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.
- (5) Visuelle Filter (K16e): Schließlich wird überprüft, ob das Video mindestens einmal einen visuellen Filter verwendet, der das Aussehen der Szene verändert (z.B. Farbfilter, Unschärfe). Wurde ein visueller Filter eingesetzt, wurde die Kategorie mit 1 = „Ja“ codiert, andernfalls mit 0 = „Nein“.

Jedes dieser Elemente wurde binär codiert (0 = „Nein“, 1 = „Ja“). Das Kriterium Ästhetik: Visuelle Elemente (K16) wurde mit 1 = „Ja“ codiert, wenn mindestens eines der genannten Audio-Elemente im Video erfasst wurde.

Das *Qualitätskriterium Ästhetik: Audio-Elemente* (K17) wurde anhand der Frage analysiert, ob im Video bestimmte Audio-Komponenten verwendet wurden, die typischerweise die akustische Gestaltung von TikTok-Inhalten kennzeichnen. Dafür wurde das Vorhandensein von drei Audio-Elementen, abgeleitet aus der Literatur (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1726-1727; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1063) codiert:

- (1) Stimme (K17a): Diese Kategorie untersucht, ob das Video die Tonaufnahme einer Stimme enthält. Enthielt das Video gesprochenen Text, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.
- (2) Musik (K17b): Diese Kategorie bezieht sich darauf, ob das Video Musik enthält. Wurde Musik verwendet, wurde das Kriterium mit 1 = „Ja“ codiert, andernfalls mit 0 = „Nein“.
- (3) Soundeffekte (K17c): Hier wird überprüft, ob das Video Soundeffekte enthält. Wurden Soundeffekte verwendet, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.

Jedes dieser Elemente wurde binär codiert (0 = „Nein“, 1 = „Ja“). Das Kriterium Ästhetik: Audio-Elemente (K17) wurde mit 1 = „Ja“ codiert, wenn mindestens eines der genannten Audio-Elemente im Video erfasst wurde.

Im Rahmen der Analyse des *Qualitätskriteriums Rhetorische Praktiken* wurden zwei zentrale Kategorien betrachtet: Das *Editing* sowie die *visuelle* und *auditive Darstellungsform*. Die Kategorie *Editing* (K18) orientierte sich an Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024, S. 1064–1065) und untersuchte, ob das Video durch einen dynamischen Schnittstil gekennzeichnet ist, bei dem kurze Videoclips schnell hintereinander abgespielt werden (Titze, 2023, S. 70). Wurde ein solcher Schnitt verwendet, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.

Die *visuelle* und *auditive Darstellungsform* (K19a-K19b) wurde separat analysiert. Die Kategorien wurden aus der Literatur abgeleitet (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1727; Negreira-Rey et al., 2022, S. 149; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1064–1065) und jeweils einzeln codiert – einmal für die visuelle und einmal für die auditive Darstellung. Zur weiteren Einordnung wurden beide Kategorien in informative und unterhaltsame Inhalte unterteilt. Aufbauend auf den Überlegungen von Arnold (2009), Bolz (2023) sowie Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) wurden die Darstellungsformen Nachricht/Nachrichtenüberblick, Interview/Umfrage, TV-Beitrag und Promotion/Hinter den Kulissen als „Information“ (1) codiert. Dagegen fielen Challenges/Tänze, Humor, Alltag und Andere in die Kategorie „Unterhaltung“ (0). Für die Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung wurden zwei binäre Variablen erstellt – jeweils eine für die visuelle (K20a) und eine für die auditive Darstellung (K20b).

Informative Inhalte

- (1) Nachricht/Nachrichtenüberblick (Negreira-Rey et al., 2022, S. 149): Die Kategorie Nachricht/Nachrichtenüberblick umfasst Beiträge, die aktuelle Ereignisse zusammenfassen. Dazu gehören kurze, prägnante Schlagzeilen, die einen Überblick über wichtige Ereignisse geben, sowie Videos, die bestimmte Aspekte aktueller Themen ausführlicher erklären. Solche Videos können beispielsweise komplexe politische Prozesse wie Gesetzesänderungen oder Wahlen verständlich machen, indem sie den nötigen Kontext liefern.
- (2) Interview/Umfrage (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1727; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1064–1065): Diese Kategorie bezieht sich nach induktiver Überarbeitung im Rahmen des Pretests (n = 9) auf Gespräche mit Expert:innen und Straßenumfragen.

- (3) TV-Beitrag (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1727; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1064–1065): Diese Kategorie inkludiert (ebenfalls nach Durchführung des Pretests angepasst) etwa Ausschnitte aus Übertragungen von Pressekonferenzen oder Angelobungen von Politiker:innen.
- (4) Promotion/Hinter den Kulissen (Negreira-Rey et al., 2022, S. 149): Die Kategorie Promotion/Hinter den Kulissen umfasst Inhalte, die der Selbstvermarktung von Nachrichtenmedien dienen. Dazu gehören Einblicke hinter die Kulissen, beispielsweise Szenen aus der Redaktion, Arbeiten des Nachrichtenteams oder Momente mit Gästen abseits der Kamera. Zudem werden anekdotische oder arbeitsbezogene Aspekte gezeigt, wie die Gestaltung einer Titelseite. Darüber hinaus fallen unter diese Kategorie Beiträge, die auf besondere Berichterstattungen oder kommende Sendungen hinweisen sowie Inhalte, die die eigene Marke präsentieren.

Unterhaltsame Inhalte

- (5) Challenges/Tänze (Negreira-Rey et al., 2022, S. 149): Die Kategorie Challenges/Tänze umfasst Inhalte, die sich an TikToks Trenddynamik orientieren. Dabei beteiligen sich Nutzer:innen an viralen Challenges, indem sie bestimmte Tänze aufführen, beliebte Aktionen nachstellen oder Fähigkeiten präsentieren – meist in Verbindung mit einem bestimmten Lied. Während Challenges oft spielerische oder kreative Elemente beinhalten, sind mit Tänzen sowohl spontane als auch professionelle Tanzdarbietungen im persönlichen oder beruflichen Kontext gemeint
- (6) Humor (Negreira-Rey et al., 2022, S. 149): Die Kategorie Humor umfasst Inhalte, die lustige Situationen, Witze oder alberne Momente darstellen. Zudem fallen darunter auch Reaktionen von Journalist:innen auf komische oder skurrile Ereignisse).
- (7) Alltag (Negreira-Rey et al., 2022, S. 149): Die Kategorie Alltag umfasst Szenen aus dem täglichen Leben (z.B. im privaten Umfeld zu Hause).
- (99) Andere

Im Rahmen der Analyse des *Qualitätskriteriums Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität* (K21) wurde untersucht, ob und in welcher Form im Video Interaktionen mit dem Publikum stattfinden. Dabei wurde das Vorhandensein von drei Interaktivitätsmechanismen erfasst, die sich an den Studien von Negreira-Rey et al. (2022, S. 146), Bolz (2023, S. 459) sowie Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024, S. 1061) orientieren:

(1) Aufruf (K21a): Hier wird analysiert, ob Nutzer:innen im gesprochenen oder geschriebenen Text dazu aufgefordert werden, eine Handlung auszuführen (z.B. ein Video weiterzuleiten oder zu kommentieren). Wurde ein solcher Aufruf getätigt, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.

(2) Frage (K21b): Diese Kategorie untersucht, ob im Video eine Frage an die Zuschauer:innen gestellt wird. Wird eine Frage an das Publikum gerichtet, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.

(3) UGC (K21c): Hier wird überprüft, ob im Video nutzer:innengenerierte Inhalte verwendet werden, wie z.B. von Zuschauer:innen veröffentlichte Videos oder Kommentare. Wurde UGC verwendet, erfolgte die Codierung mit 1 = „Ja“, andernfalls mit 0 = „Nein“.

Jedes dieser Elemente wurde binär codiert (0 = „Nein“, 1 = „Ja“). Das Kriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität wurde mit 1 = „Ja“ codiert, wenn mindestens einer der genannten Interaktivitätsmechanismen im Video erfasst wurde.

5.4 Datenerhebung und Auswertung

Die Codierung des Untersuchungsmaterials wurde von einer Person vorgenommen. Die Daten wurden zunächst im Tabellenkalkulationsprogramm Excel erfasst und anschließend mit der Statistik-Software SPSS ausgewertet. Vor der Haupterhebung wurde ein Pretest ($n = 9$; entspricht 5 % des Untersuchungsmaterials; Huber & Altendorfer, 2024) durchgeführt, um das Codebuch zu prüfen sowie um die Codieranweisungen zu präzisieren bzw. mit Beispielen zu unterlegen (Döring & Bortz, 2016, S. 549). Zur Bestimmung der Intracoder-Reliabilität wurden zufällig ausgewählte 5 % der Stichprobe ($n = 9$) ein weiteres Mal von derselben Person codiert und die Ergebnisse mit der ursprünglichen Codierung verglichen (angelehnt an Altendorfer & Huber, 2024, S. 58). Für die nominal skalierten Variablen wurde Cohen's Kappa berechnet: Bei allen Variablen (akt-int3) betrug der Wert, $\kappa = 1,00$, $p < .001$.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 1 („*Welche Qualitätskriterien finden sich in den TikTok-Videos ausgewählter österreichischer Nachrichtenmedien?*“) wurde eine deskriptive Analyse der erfassten Qualitätskriterien durchgeführt. Zunächst wurde für jedes Qualitätskriterium die absolute und relative Häufigkeit berechnet. Die Berechnungen erfolgten in SPSS mittels Häufigkeitsanalysen.

Um mögliche Unterschiede zwischen den untersuchten Nachrichtenmedien zu analysieren (Forschungsfrage 2: „*Inwiefern unterscheiden sich die Kanäle der klassischen Nachrichtenmedien in Bezug auf die Qualitätskriterien von dem speziell auf Soziale Medien ausgerichteten Kanal?*“), wurden zunächst Kreuztabellen erstellt. In diesen wurden die einzelnen Qualitätskriterien nach Medium (klassische Nachrichtenmedien/Online-Medium) differenziert und mittels Chi-Quadrat-Test bzw. exaktem Test nach Fisher (bei Zellohäufigkeiten < 5) auf signifikante Unterschiede geprüft, die Effektstärke wurde mit Cramer's V interpretiert: Nach Cohen (2013) entspricht ein Wert von .10 einem kleinen Effekt, ein Wert von .30 einem mittleren Effekt und ab .50 liegt ein starker Effekt vor (S. 224-225). Durch diese Vorgehensweise konnte systematisch erfasst werden, ob es signifikante Unterschiede hinsichtlich der Qualitätskriterien zwischen den Medienarten gibt. Um einen potenziellen Unterschied in der Anzahl an Qualitätskriterien zwischen den beiden Gruppen (klassische Nachrichtenmedien/Online-Medium) zu untersuchen, wurde ein t-test für unabhängige Stichproben durchgeführt.

Zur Analyse der Forschungsfrage 3 („*Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien und dem Engagement?*“) wurde für die *Anzahl an Qualitätskriterien* pro Analyseeinheit in SPSS zunächst eine eigene Variable (Anzahl_Qualitätskriterien) erstellt, die mithilfe der Funktion „Werte in Fällen zählen“ berechnet wurde. Dabei wurden sämtliche Kategorien zur Erfassung der Qualitätskriterien berücksichtigt (K9-K20) – mit Ausnahme des Kriteriums Vielfalt. Dieses wurde ausgeschlossen, da es sich nicht auf einzelne Analyseeinheiten, sondern auf die Gesamtheit der untersuchten Analyseeinheiten innerhalb des Untersuchungszeitraums bezieht.

Darüber hinaus wurden zur Beantwortung von F3 die Engagement-Metriken Likes, Kommentare und Shares herangezogen. Da die Variablen eine hohe Varianz aufwiesen und starke Unterschiede in ihrer Skalierung auftraten (z. B. hohe Spannweite zwischen Likes und Kommentaren), wurden die Werte z-standardisiert. Dies ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit der Variablen und reduziert Verzerrungen, die durch unterschiedlich große Skalen entstehen können (Field, 2017, S. 370-372, 709-711). Die Standardisierung wurde in SPSS mit der Funktion „Variable standardisieren“ durchgeführt, wodurch für jede Engagement-Variable ein z-Wert berechnet wurde: ZLikes (standardisierte Likes), ZComm (standardisierte Kommentare), ZShares (standardisierte Wiederveröffentlichungen). Die standardisierten Werte wurden anschließend in den weiteren statistischen Analysen verwendet.

Zur Prüfung der Normalverteilung wurden sowohl grafische als auch inferenzstatistische Verfahren angewendet. Zunächst erfolgte eine visuelle Analyse durch Histogramme mit

Dichtekurven und P-P-Plots, um eine erste Einschätzung der Verteilung der Daten vorzunehmen. Zusätzlich wurden der Anderson-Darling-Test sowie der Shapiro-Wilk-Test in SPSS durchgeführt:

- Anzahl Qualitätskriterien: $D(180) = .144, p < .001$; $W = .957, p < .001$
- Likes (z-transformiert): $D(180) = .322, p < .001$; $W = .465, p < .001$
- Kommentare (z-transformiert): $D(180) = .259, p < .001$; $W = .660, p < .001$
- Shares (z-transformiert): $D(180) = .350, p < .001$; $W = 0,426, p < .001$

Beide Tests zeigten für alle untersuchten Variablen (Anzahl_Qualitätskriterien, Zlikes, Zcomm, Zshares) signifikante Abweichungen von der Normalverteilung ($p < .001$). Aufgrund der fehlenden Normalverteilung wurde für die weiteren Analysen auf nichtparametrische Verfahren zurückgegriffen.

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien und den Engagement-Metriken zu untersuchen, wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman (Spearman-Rho) berechnet. Die Effektstärke wurde nach Cohen (2013) interpretiert (S. 79-80).

6. ERGEBNISSE

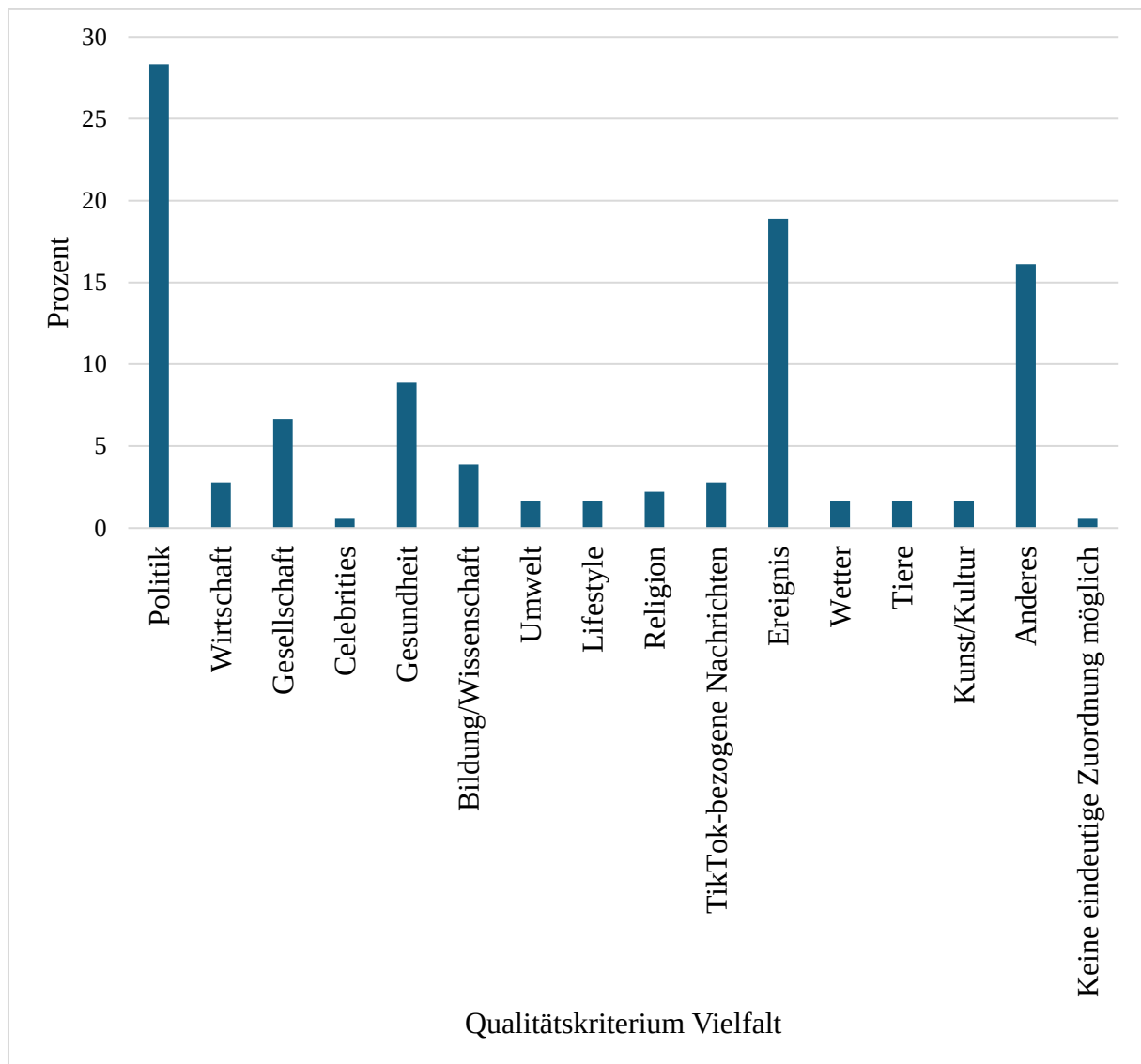
Die vorliegende Untersuchung befasste sich mit den Fragen, (F1) welche Qualitätskriterien sich in den TikTok-Videos ausgewählter österreichischer Nachrichtenmedien finden, (F2) inwiefern sich die Kanäle der klassischen Nachrichtenmedien in Bezug auf die Qualitätskriterien von dem speziell auf Soziale Medien ausgerichteten Kanal unterscheiden und (F3) ob es einen Zusammenhang zwischen den Qualitätskriterien und dem Engagement (den evozierten Likes, Kommentaren und Wiederveröffentlichungen) gibt. Dazu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt (N = 180), im Folgenden werden nun die dadurch gewonnenen Erkenntnisse präsentiert und im Kontext der Forschungsfragen dargestellt.

Häufigkeitsanalysen (zur Beantwortung von F1)

Vielfalt: Die Analyse der thematischen Vielfalt ergab, dass politische Inhalte mit 28,3 % (n = 51) den größten Anteil der untersuchten TikTok-Videos ausmachten. Damit stellte Politik das zentrale Themenfeld der analysierten Beiträge dar. Auch sehr häufig vertreten waren aktuelle Ereignisse (n = 34; 18,9 %), etwas weniger oft wurden Themen aus den Bereichen Gesundheit (n = 16; 8,9 %) und Gesellschaft (n = 12; 6,7 %) thematisiert. Inhalte, die sich mit Bildung und Wissenschaft befassten, kamen mit 3,9 % (n = 7) selten vor, während wirtschaftliche Themen und Beiträge mit explizitem Bezug zu TikTok lediglich 2,8 % (n = 5) der Videos ausmachten. Inhalte zu Religion (n = 4; 2,2 %), Lifestyle, Kunst/Kultur, Tiere und Wetter (jeweils n = 3; 1,7 %) spielten eine noch geringere Rolle. Auffällig war der hohe Anteil an Videos, die in die Kategorie „Anderes“ (n = 29; 16,1 %) fielen, weil sie in keine der vordefinierten Kategorien passten. Nur in einem Video (n = 1; 0,6 %) wurde eine prominente Person (Kategorie „Celebrities“) thematisiert und ebenfalls nur einmal (n = 1; 0,6 %) vergeben wurde die Kategorie „Keine eindeutige Zuordnung möglich“ – die codiert werden sollte, wenn ein Video in Form eines Nachrichtenüberblicks mehrere Themen behandelte, ohne dass eine präzise thematische Einordnung möglich war.

Abbildung 1

Qualitätskriterium Vielfalt: Relative Häufigkeiten der einzelnen Themen in der gesamten Stichprobe



Anmerkung. N = 180, Angaben in %

Aktualität: Die Analyse zeigt, dass 91,7 % (n = 165) der untersuchten TikTok-Videos als aktuell im Sinne der Definition nach Arnold (2009) codiert wurden. Das bedeutet, dass diese Beiträge entweder auf ein tagesaktuelles Ereignis Bezug nahmen oder ein latent aktuelles Thema

behandelten, das über längere Zeiträume hinweg gesellschaftliche Relevanz besitzt. Lediglich 8,3 % (n = 15) der Videos wurden als nicht aktuell eingestuft, da sie keinen erkennbaren Bezug zu einem aktuellen oder latent aktuellen Thema aufwiesen.

Relevanz: 71,7 % (n = 129) der untersuchten TikTok-Videos wurden als relevant im Sinne der Definition nach Arnold (2009, S. 170–171) codiert wurden. Das bedeutet, dass in diesen Beiträgen entweder die gesellschaftlichen Folgen eines Themas thematisiert oder die direkte Betroffenheit der Rezipient:innen angesprochen wurde. In 28,3 % (n = 51) der Fälle wurden hingegen keine dieser beiden Dimensionen behandelt, sodass diese Videos als nicht relevant eingestuft wurden.

Verständlichkeit: Hinsichtlich der *auditiven Verständlichkeit* in den untersuchten TikTok-Videos konnte festgestellt werden, dass in 62,8 % der Fälle (n = 113) mindestens eines der von Arnold (2009) definierten Verständlichkeitsmerkmale im gesprochenen Text erfüllt wurde. Dies bedeutet, dass diese Videos entweder kurze und einfache Satzstrukturen verwendeten, einen verborientierten Sprachstil aufwiesen, Fachbegriffe und Nominalisierungen sparsam einsetzten oder Redundanzen vermieden. In 37,2 % der Videos (n = 67) wurden hingegen keine dieser Verständlichkeitsmerkmale festgestellt. Die Analyse der *visuellen Zugänglichkeit* zeigt, dass in 70,6 % der untersuchten TikTok-Videos (n = 127) Textelemente oder Untertitel verwendet wurden, in 29,4 % der Videos (n = 53) wurden hingegen keine unterstützenden Textelemente oder Untertitel eingesetzt.

Neutralität: Die Analyse der Neutralität in den untersuchten TikTok-Videos zeigt, dass in 85 % der Fälle (n = 153) eine klare Trennung zwischen Nachricht und Meinung vorgenommen wurde. In 15 % der Videos (n = 27) war diese Trennung hingegen nicht eindeutig erkennbar.

Anwendbarkeit: 26,7 % (n = 48) der untersuchten TikTok-Videos sprachen konkrete, für die Rezipient:innen relevante Probleme an oder enthielten Lösungsvorschläge, Ratschläge oder Verhaltenstipps. In der Mehrzahl der Fälle (n = 132; 73,3 %) wurden diese Aspekte nicht berücksichtigt.

Transparenz: Die Untersuchung der Quellenangaben verdeutlicht, dass in 58,9 % der analysierten TikTok-Videos (n = 106) visuelle Elemente wie Texte oder Bilder zur Herkunft von Quellen genutzt wurden. Demgegenüber verzichteten 41,1 % der Beiträge (n = 74) auf eine explizite Quellenangabe. Nur ein geringer Anteil der analysierten TikTok-Videos (n = 17; 9,4 %) legte offen, nach welchen Kriterien die redaktionelle Auswahl der behandelten Themen

erfolgte. In der überwiegenden Mehrheit der Fälle (n = 163; 90,6 %) blieb dieser Entscheidungsprozess für die Zuschauer:innen hingegen im Verborgenen.

Ästhetik: Die Analyse der *visuellen Elemente* in den TikTok-Videos zeigt ein differenziertes Bild: In 46,7 % der Fälle (n = 84) kam mindestens eines der untersuchten visuellen Gestaltungsmittel – darunter Sticker, GIFs, Emojis, Übergänge, Chroma-Key-Hintergründe oder visuelle Filter – zum Einsatz. Dagegen verzichteten 53,3 % der Videos (n = 96) vollständig auf solche Elemente. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen visuellen Indikatoren verdeutlicht, dass Sticker und GIFs in lediglich 20,6 % der Videos (n = 37) verwendet wurden, während Emojis mit 19,4 % (n = 35) ähnlich selten zum Einsatz kamen. Übergangseffekte zwischen Szenen fanden sich nur in 2,8 % der Beiträge (n = 5), ebenso wie visuelle Filter. Chroma-Key-Hintergründe wurden mit 7,2 % (n = 13) etwas häufiger genutzt, blieben jedoch insgesamt eine Ausnahme. Die Untersuchung der *Audio-Elemente* in den TikTok-Videos zeigt, dass nahezu alle analysierten Beiträge (99,4 %, n = 179) mindestens ein Audio-Element enthalten. Eine genauere Betrachtung der einzelnen auditiven Komponenten verdeutlicht, dass in 95,0 % der Videos (n = 171) eine Stimme zu hören ist. Musik spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle und wurde in 83,9 % der Fälle (n = 151) integriert. Deutlich seltener kamen hingegen Soundeffekte zum Einsatz – lediglich 11,7 % der Beiträge (n = 21) nutzten diese zusätzliche akustische Gestaltungsebene.

Rhetorische Praktiken: Hinsichtlich des *Editing-Stils* konnte herausgefunden werden, dass in 73,3 % der untersuchten TikTok-Videos (n = 132) ein dynamischer Schnitt mit schnellen Szenenwechseln eingesetzt wurde. In 26,7 % der Fälle (n = 48) wurde hingegen auf einen solchen schnellen Schnitt verzichtet. Bei der *visuellen Darstellungsform* entfallen 121 Videos (67,2 %) auf die Kategorie „Nachricht/Nachrichtenüberblick“, gefolgt von 36 Videos (20 %) in der Kategorie „Interview/Umfrage“. Beiträge im Stil klassischer TV-Berichterstattung (n = 4; 2,2 %) sowie „Promotion/Hinter den Kulissen“-Inhalte (n = 4; 2,2 %) sind weniger häufig vertreten. „Challenges/Tänze“ (n = 3; 1,7 %), „Humor“ (n = 6; 3,3 %), „Alltag“ (n = 4; 2,2 %) und „Andere“ (n = 2; 1,1 %) machen nur einen geringen Anteil der Gesamtstichprobe aus. Bei der *auditiven Darstellungsform* ist der Anteil an informativen Inhalten mit 176 Videos (98 %) noch höher, sodass lediglich 4 Videos (2 %) als hauptsächlich unterhaltend eingestuft wurden. In 11 Fällen (6 %) wich die Klassifikation der visuellen von der der auditiven Darstellungsform ab.

Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität: Die Analyse des Qualitätskriteriums Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität zeigt, dass Interaktionen mit dem Publikum in 41 von 180 Videos (23 %) vorhanden sind, während in 139 Videos (77 %) keine interaktiven

Elemente enthalten sind. Hinsichtlich der spezifischen Interaktivitätsmechanismen zeigt sich, dass direkte Handlungsaufrufe ($n = 14$; 8 %) vergleichsweise selten sind. Ebenso wird in nur 14 Fällen (8 %) eine direkte Frage an die Zuschauer:innen gestellt. Die Verwendung nutzer:innengenerierter Inhalte kommt in 18 Videos vor (10 %) und ist damit etwas häufiger in der Stichprobe vertreten.

Kreuztabellen (zur Beantwortung von F2)

Tabelle 2 untersucht die Relation zwischen dem *Qualitätskriterium Vielfalt* und der *Art des Mediums* (klassische Print- und Rundfunkmedien vs. Online-Medium). In klassischen Medien lag der Fokus insbesondere auf den Themen Politik ($n = 34$; 28,3 %), Ereignisse ($n = 34$; 28,3 %) und Gesundheit ($n = 13$, 10,8 %). Im Online-Medium hingegen war ebenfalls Politik ($n = 17$; 28,3 %) ein zentrales Thema, jedoch wurden gesellschaftliche Themen deutlich häufiger behandelt ($n = 9$; 15 % im Vergleich zu $n = 3$; 2,5 % in klassischen Medien). Zudem war der Anteil der Inhalte, die keiner eindeutigen Kategorie zugeordnet werden konnten, im Online-Medium mit $n = 20$; 33,3 % deutlich höher als in klassischen Medien ($n = 9$; 7,5 %). Bemerkenswert ist, dass über tagesaktuelle Ereignisse wie Unfälle, Verbrechen oder Rettungsaktionen ausschließlich in klassischen Medien berichtet wurde ($n = 34$; 28,3 %), während sie im Online-Medium überhaupt nicht vertreten waren. Klassische Medien behandelten etwas häufiger Themen, die unter die Kategorie Gesundheit fielen ($n = 13$; 10,8 %) als das Online-Medium ($n = 3$; 5 %). Wissenschaftliche bzw. Bildungsthemen wurden insgesamt nur wenig thematisiert ($n = 4$; 3,3 % klassische Medien; $n = 3$; 5 % Online-Medium). Kategorien wie TikTok-bezogene Nachrichten, Religion, Lifestyle, Umwelt, Tiere oder Wetter tauchten in beiden Medienarten nur vereinzelt auf. Interessanterweise griffen die klassischen Nachrichtenmedien Themen mit direktem Bezug zur Plattform etwas häufiger auf ($n = 4$; 3,3%) als das Online-Medium ($n = 1$; 1,7%). Nur in einem Video des Kanals @zeitimbild wurde der Tod eines bekannten Sängers behandelt, die Kategorie „Celebrities“ spielte in den Inhalten des analysierten Online-Mediums dagegen überhaupt keine Rolle. Ein exakter Test nach Fisher zeigte, dass sich die thematische Vielfalt signifikant ($p < .001$) zwischen den klassischen Medien und dem Online-Medium unterschied. Zur Bestimmung der Effektstärke wurde Cramer's V berechnet ($V = .54$). Dementsprechend zeigt das Ergebnis einen starken Zusammenhang zwischen der Art des Mediums und den behandelten Themen (Cohen, 2013, S. 224–225).

Tabelle 2*Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Vielfalt und Art des Mediums*

Qualitätskriterium Vielfalt	Klassisches Medium	Online-Medium	Gesamt
Politik	34 (28,3 %)	17 (28,3 %)	51 (28,3 %)
Wirtschaft	4 (3,3 %)	1 (1,7 %)	5 (2,8 %)
Gesellschaft	3 (2,5 %)	9 (15 %)	12 (6,7 %)
Celebrities	1 (0,8 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)
Gesundheit	13 (10,8 %)	3 (5 %)	16 (8,9 %)
Bildung/Wissenschaft	4 (3,3 %)	3 (5 %)	7 (3,9 %)
Umwelt	2 (1,7 %)	1 (1,7 %)	3 (1,7 %)
Lifestyle	2 (1,7 %)	1 (1,7 %)	3 (1,7 %)
Religion	3 (2,5 %)	1 (1,7 %)	4 (2,2 %)
TikTok-bezogene Nachrichten	4 (3,3 %)	1 (1,7 %)	5 (2,8 %)
Ereignis	34 (28,3 %)	0 (0 %)	34 (18,9 %)
Wetter	3 (2,5 %)	0 (0 %)	3 (1,7 %)
Tiere	3 (2,5 %)	0 (0 %)	3 (1,7 %)
Kunst/Kultur	1 (0,8 %)	2 (3,3 %)	3 (1,7 %)
Anderes	9 (7,5 %)	20 (33,3 %)	29 (16,1 %)

Qualitätskriterium Vielfalt	Klassisches Medium	Online-Medium	Gesamt
Keine eindeutige Zuordnung möglich	0 (0 %)	1 (1,7 %)	1 (0,6 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. Exakter Test nach Fisher: p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), Cramer's $V = .54$ (starker Effekt).

Tabelle 3 untersucht den Zusammenhang zwischen dem *Qualitätskriterium Aktualität* und der *Art des Mediums* (klassische Print- und Rundfunkmedien vs. Online-Medium). Ein Inhalt wurde als aktuell codiert, wenn er sich auf ein zeitlich aktuelles Ereignis bezog oder ein latent aktuelles Thema behandelte – also eines, das über einen längeren Zeitraum hinweg bedeutsam bleibt (z. B. Obdachlosigkeit im Winter). Die Ergebnisse zeigen, dass 116 von 120 Inhalten (96,7 %) in klassischen Medien aktuelle Themen behandelten. Im Online-Medium war dieser Anteil mit 49 von 60 Inhalten (81,7 %) geringer. Umgekehrt war der Anteil nicht-aktueller Inhalte im Online-Medium mit 11 von 60 Inhalten (18,3 %) signifikant höher als in klassischen Medien, wo lediglich 4 von 120 Inhalten (3,3 %) als nicht-aktuell kategorisiert wurden. Ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Qualitätskriterium Aktualität und der Art des Mediums, $\chi^2(1, N = 180) = 11.78$, $p < .001$. Dies bedeutet, dass Inhalte klassischer Medien signifikant häufiger Themen mit unmittelbarer oder latenter Aktualität aufgriffen als Inhalte des Online-Mediums. Zur Einschätzung der Effektstärke wurde Cramer's V berechnet ($V = .25$), was nach Cohen (2013) einem mittleren Effekt entspricht (S. 224–225).

Tabelle 3

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Aktualität und Art des Mediums

Qualitätskriterium Aktualität	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	4 (3,3 %)	11 (18,3 %)	15 (8,3 %)
Ja	116 (96,7 %)	49 (81,7 %)	165 (91,7 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 11.78$, p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), $V = .25$ (mittlerer Effekt)

In *Tabelle 4* wurden das *Qualitätskriterium Relevanz* und die *Art des Mediums* (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium) einander gegenübergestellt. Ein Inhalt wurde als relevant eingestuft, wenn er mögliche Folgen eines Themas für die Gesellschaft diskutierte oder hervorhob, inwiefern die Rezipient:innen davon betroffen sind. Dabei reichte es aus, wenn einer dieser beiden Aspekte angesprochen wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass 68,3 % ($n = 82$) der Inhalte in klassischen Medien das Qualitätskriterium Relevanz erfüllten, während dieser Anteil beim Online-Medium 78,3 % ($n = 47$) etwas höher lag. Umgekehrt wurden 38 von 120 Beiträgen (31,7 %) in klassischen Medien als nicht relevant codiert, während dieser Anteil im Online-Medium mit 13 von 60 Beiträgen (21,7 %) geringer war. Ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest wurde durchgeführt, um die Beziehung zwischen Relevanz und Art des Mediums zu untersuchen. Die Beziehung zwischen diesen Variablen war nicht signifikant und es konnte nur ein schwacher Effekt festgestellt werden, $\chi^2(1, N = 180) = 1.97$, $p = .16$, $V = .10$. Die klassischen Medien und das Online-Medium unterscheiden sich hinsichtlich des Qualitätskriteriums Relevanz daher nicht systematisch.

Tabelle 4

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Relevanz und Art des Mediums

Qualitätskriterium Relevanz	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	38 (31,7 %)	13 (21,7 %)	15 (8,3 %)
Ja	82 (68,3 %)	47 (78,3 %)	165 (91,7 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 1.97$, p (zweiseitig) = .16 (nicht signifikant), $V = .10$ (schwacher Effekt)

Tabelle 5 illustriert den Zusammenhang zwischen dem Qualitätskriterium *Zugänglichkeit: Sprache* und der *Art des Mediums* (klassische Print- und Rundfunkmedien vs. Online-Medium). Ein Beitrag wurde als sprachlich zugänglich codiert, wenn er mindestens eines der folgenden Merkmale aufwies: Kurze und einfache Sätze, verbdominierter Sprachstil, wenig Nominalisierungen und Fachbegriffe, wenig Redundanzen. Die Analyse ergab, dass 55,8 % ($n = 67$) der Inhalte in klassischen Medien als sprachlich zugänglich eingestuft wurden, während dieser Anteil beim Online-Medium 76,7 % ($n = 46$) betrug. Umgekehrt wiesen 44,2 % ($n = 53$) der Beiträge in klassischen Medien keine sprachliche Zugänglichkeit auf, während dieser Anteil beim Online-Medium mit 23,3 % ($n = 14$) deutlich geringer ausfiel. Damit war die Sprache in den Inhalten des Online-Mediums signifikant häufiger zugänglich als in den klassischen Medien. Dieser Zusammenhang war signifikant und klein bis mittelstark, $\chi^2(1, N = 180) = 7.43$, $p = .006$, $V = .20$.

Tabelle 5

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Zugänglichkeit: Sprache und Art des Mediums

Qualitätskriterium	Klassisches	Online-	
Zugänglichkeit: Sprache	Medium	Medium	Gesamt
Nein	53 (44,2 %)	14 (23,3 %)	67 (37,2 %)
Ja	67 (55,8 %)	46 (76,7 %)	113 (62,8 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 7.43$, p (zweiseitig) = .006 (signifikant), $V = .20$ (kleiner bis mittlerer Effekt)

In *Tabelle 6* wurde der Zusammenhang zwischen dem *Qualitätskriterium Zugänglichkeit: Text* und der *Art des Mediums* (klassische Print- und Rundfunkmedien vs. Online-Medium) analysiert. Ein Beitrag wurde als textlich zugänglich codiert, wenn er Textelemente oder Untertitel enthielt. Textelemente können Schlüsselbegriffe, Zahlen oder Daten sein, die zentrale Informationen aus dem gesprochenen Text unterstützen. Untertitel geben den gesprochenen Text wieder. Die Analyse zeigt, dass 60,0 % ($n = 72$) der Inhalte in klassischen Medien Textelemente oder Untertitel enthielten, während dieser Anteil beim Online-Medium mit 91,7 % ($n = 55$) deutlich höher war. Umgekehrt wiesen 40,0 % ($n = 48$) der Beiträge in klassischen Medien keine Textelemente oder Untertitel auf, während dieser Anteil beim Online-Medium nur 8,3 % ($n = 5$) betrug. Ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest zeigte, dass dieser Zusammenhang statistisch signifikant war, $\chi^2(1, N = 180) = 19.31$, $p < .001$. Das Online-Medium stellte signifikant häufiger Textelemente oder Untertitel bereit als klassische Medien. Die Unterschiede waren dabei mittelstark, $V = .33$.

Tabelle 6

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Zugänglichkeit: Text und Art des Mediums

Qualitätskriterium Zugänglichkeit: Text	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	48 (40 %)	5 (8,3 %)	53 (29,4 %)
Ja	72 (60 %)	55 (91,7 %)	127 (70,6 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 19.31$, p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), $V = 0.33$ (mittlerer Effekt)

Tabelle 7 illustriert die Gegenüberstellung des Qualitätskriteriums Neutralität und der Art des Mediums (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium). Ein Beitrag wurde als neutral codiert, wenn Nachricht und Meinung deutlich voneinander getrennt waren. Dies bedeutet, dass objektive, faktenbasierte Informationen klar von persönlichen Meinungsäußerungen oder Wertungen getrennt sein mussten. Die Ergebnisse zeigen, dass 98,3 % ($n = 118$) der Inhalte in klassischen Medien eine klare Trennung zwischen Information und Meinung aufwiesen. Beim Online-Medium lag dieser Anteil jedoch nur bei 58,3 % ($n = 35$). Umgekehrt enthielten 1,7 % ($n = 2$) der Beiträge in klassischen Medien keine klare Trennung, während dieser Anteil beim Online-Medium mit 41,7 % ($n = 25$) höher war. Dieser Unterschied war statistisch signifikant und Cramer's V bestätigte einen großen Effekt nach Cohen (2013), $\chi^2(1, N = 180) = 50.20$, $p < .001$, $V = .53$ (S. 223-224). Dies bedeutet, dass klassische Medien signifikant häufiger eine neutrale Berichterstattung boten als das Online-Medium.

Tabelle 7

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Neutralität und Art des Mediums

Qualitätskriterium Neutralität	Klassisches Medium	Online-Medium	Gesamt
Nein	2 (1,7 %)	25 (41,7 %)	27 (15 %)
Ja	118 (98,3 %)	35 (58,3 %)	153 (85 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 50.20$, p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), $V = 0.53$ (großer Effekt)

In *Tabelle 8* wurde das *Qualitätskriterium Anwendbarkeit* in Bezug auf die *Art des Mediums* (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium) untersucht. Ein Beitrag wurde als anwendbar codiert, wenn er konkrete, für die Rezipient:innen relevante Probleme thematisierte und/oder Lösungsvorschläge, Ratschläge oder Verhaltenstipps enthielt. Die Ergebnisse zeigen, dass 27,5 % ($n = 33$) der Inhalte in klassischen Medien als anwendbar eingestuft wurden. Beim Online-Medium lag dieser Anteil bei 25,0 % ($n = 15$). Umgekehrt wurden 72,5 % ($n = 87$) der Inhalte in klassischen Medien und 75,0 % ($n = 45$) der Inhalte im Online-Medium als nicht anwendbar bewertet. Dieser Zusammenhang war allerdings nur sehr gering ($V = .02$) und darüber hinaus nicht statistisch signifikant, $\chi^2(1, N = 180) = 0.13$, $p = .721$. Es konnte damit kein systematischer Unterschied zwischen den Medienarten hinsichtlich der Anwendbarkeit der Inhalte festgestellt werden.

Tabelle 8

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Anwendbarkeit und Art des Mediums

Qualitätskriterium Anwendbarkeit	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	87 (72,5 %)	45 (75 %)	132 (73,3 %)
Ja	33 (27,5 %)	15 (25 %)	48 (26,7 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung: Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 0.13$, p (zweiseitig) = .721 (nicht signifikant), $V = .02$ (sehr kleiner Effekt)

Das *Qualitätskriterium Transparenz: Quelle* wurde in *Tabelle 9* mit der *Art des Mediums* (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium) verglichen. Ein Beitrag wurde als transparent codiert, wenn die Quelle der Informationen visuell ersichtlich gemacht wurde, z. B. durch eingblendete Textelemente mit Quellenangaben oder Screenshots von Studien bzw. Artikeln. Die Ergebnisse zeigen, dass 62,5 % ($n = 75$) der Inhalte in klassischen Medien eine visuelle Quellenangabe enthielten. Beim Online-Medium lag dieser Anteil bei 51,7 % ($n = 31$). Dagegen enthielten 37,5 % ($n = 45$) der Inhalte in klassischen Medien und 48,3 % ($n = 29$) der Inhalte im Online-Medium keine sichtbare Quellenangabe. Dieser Zusammenhang war allerdings nicht statistisch signifikant, $\chi^2(1, N = 180) = 1.94$, $p = .164$ und die Effektstärke nur klein, $V = .10$. Dies bedeutet, dass das Qualitätskriterium Transparenz: Quelle zwischen den beiden Medienarten nicht systematisch variierte.

Tabelle 9

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Transparenz: Quelle und Art des Mediums

Qualitätskriterium Transparenz: Quelle	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	45 (37,5 %)	29 (48,3 %)	74 (41,1 %)
Ja	75 (62,5 %)	31 (51,7 %)	106 (58,9 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 1.94$, p (zweiseitig) = .164 (nicht signifikant), $V = .10$ (kleiner Effekt)

In *Tabelle 10* wurde das *Qualitätskriterium Transparenz: Redaktioneller Prozess* in Abhängigkeit von der *Art des Mediums* (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium) betrachtet. Ein Beitrag wurde als transparent codiert, wenn er Hinweise auf die redaktionelle Auswahl, Platzierung oder Bewertung von Themen enthielt. Die Ergebnisse zeigen, dass 97,5 % ($n = 117$) der Inhalte in klassischen Medien keine Angaben zum redaktionellen Prozess machten, während dies beim Online-Medium bei 76,7 % ($n = 46$) der Fall war. Im Gegensatz dazu wurde der redaktionelle Auswahlprozess in nur 2,5 % ($n = 3$) der klassischen Medien thematisiert, während dieser Anteil beim Online-Medium mit 23,3 % ($n = 14$) deutlich höher lag. Ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest zeigte, dass dieser Unterschied statistisch signifikant und mittelstark war, $\chi^2(1, N = 180) = 20.30$, $p < .001$, $V = .33$. Das bedeutet, dass das Online-Medium signifikant häufiger Informationen über den redaktionellen Auswahlprozess bereitstellte als klassische Print- oder Rundfunkmedien.

Tabelle 10

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Transparenz: Redaktioneller Prozess und Art des Mediums

Qualitätskriterium Transparenz:	Klassisches	Online-	
Redaktioneller Prozess	Medium	Medium	Gesamt
Nein	117 (97,5 %)	46 (76,7 %)	163 (90,6 %)
Ja	3 (2,5 %)	14 (23,3 %)	17 (9,4 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 20.30$, p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), $V = .33$ (mittlerer Effekt)

Tabelle 11 untersucht das *Qualitätskriterium Ästhetik: Visuelle Elemente* in Abhängigkeit von der *Art des Mediums* (klassische Print- und Rundfunkmedien vs. Online-Medium). Ein Beitrag wurde als ästhetisch gestaltet codiert, wenn er visuelle Elemente wie Sticker, GIFs, Emojis, Übergänge, Chroma-Key-Hintergründe oder Filter enthielt. Die Ergebnisse zeigen, dass 59,2 % ($n = 71$) der Inhalte in klassischen Medien visuelle Gestaltungselemente aufwiesen, während dieser Anteil beim Online-Medium lediglich 21,7 % ($n = 13$) betrug. Die Analyse zwischen der Nutzung visueller Elemente und der Art des Mediums ergab eine signifikante, mittelstarke Assoziation zwischen diesen Variablen, $\chi^2(1, N = 180) = 22.60$, $p < .001$, $V = .35$. Das bedeutet, dass klassische Medien signifikant häufiger visuelle Gestaltungselemente in ihre Berichterstattung einbanden als das Online-Medium.

Tabelle 11

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Ästhetik: Visuelle Elemente und Art des Mediums

Qualitätskriterium Ästhetik:	Klassisches	Online-	
Visuelle Elemente	Medium	Medium	Gesamt
Nein	49 (40,8 %)	47 (78,3 %)	96 (53,3 %)
Ja	71 (59,2 %)	13 (21,7 %)	84 (46,7 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 22.60$, p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), $V = .35$ (mittlerer Effekt)

Tabelle 12 betrachtet das *Qualitätskriterium Audio-Elemente* nach *Art des Mediums* (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium). Ein Beitrag wurde als mit Audio-Elementen versehen codiert, wenn er die Tonaufnahme einer Stimme, Musik oder Soundeffekte enthielt. Die Ergebnisse zeigen, dass 99,2 % ($n = 119$) der Inhalte in klassischen Medien sowie alle Inhalte des Online-Mediums (100 %, $n = 60$) Audio-Elemente enthielten. Ein exakter Test nach Fisher ergab einen nicht signifikanten Unterschied zwischen klassischen Medien und Online-Medium, zudem war dieser Effekt nur sehr klein, $p = 1.00$, $V = .05$. Das bedeutet, dass sich beide Medienarten nicht signifikant in der Nutzung von Audio-Elementen unterschieden.

Tabelle 12

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Ästhetik: Audio-Elemente und Art des Mediums

Qualitätskriterium Ästhetik:	Klassisches	Online-	
Audio-Elemente	Medium	Medium	Gesamt
Nein	1 (0,8 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)
Ja	119 (99,2 %)	60 (100 %)	179 (99,4 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. Exakter Test nach Fisher: p (zweiseitig) = 1.00 (nicht signifikant), $V = .05$ (sehr kleiner Effekt)

In *Tabelle 13* wird das Qualitätskriterium *Rhetorische Praktiken: Editing* in Abhängigkeit von der Medienart (klassisches Print- oder Rundfunkmedium vs. Online-Medium) untersucht. Ein Beitrag wurde als dynamisch geschnitten codiert, wenn er durch kurze, schnell aufeinanderfolgende Videoclips gekennzeichnet war. Die Ergebnisse zeigen, dass 67,5 % ($n = 81$) der Inhalte klassischer Medien diesen Schnittstil aufwiesen, während dieser Anteil beim Online-Medium mit 85,0 % ($n = 51$) noch höher war. Ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der Nutzung eines dynamischen Schnittstils und der Art des Mediums zu untersuchen. Die Analyse ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Medienarten, der Effekt war dabei allerdings klein, $\chi^2(1, N = 180) = 6.26$, $p = .012$, $V = .19$. Das bedeutet, dass das Online-Medium signifikant häufiger einen schnellen und dynamischen Videoschnitt verwendete als klassische Medien.

Tabelle 13

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Editing und Art des Mediums

Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Editing	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	39 (32,5 %)	9 (15 %)	48 (26,7 %)
Ja	81 (67,5 %)	51 (85 %)	132 (73,3 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 6.26$, p (zweiseitig) = .012 (signifikant), $V = .19$ (kleiner Effekt)

Tabelle 14 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen dem *Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Visuelle Darstellungsform* und der *Art des Mediums* (klassisches Print- oder Rundfunkmedium vs. Online-Medium). *Tabelle 12* untersucht den Zusammenhang zwischen dem Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Visuelle Darstellungsform und der Art des Mediums (klassische Print- und Rundfunkmedien vs. Online-Medium). Die Ergebnisse zeigen, dass 100 % ($n = 120$) der Inhalte klassischer Medien der Kategorie Information zugeordnet werden können. Diese umfasst die Darstellungsformen Nachricht/Nachrichtenüberblick, Interview/Umfrage, TV-Beitrag sowie Promotion/Hinter den Kulissen. Beim Online-Medium liegt dieser Anteil mit 75 % ($n = 45$) niedriger. Stattdessen enthalten 25 % ($n = 15$) der Inhalte visuell hauptsächlich unterhaltende Elemente wie Challenges/Tänze, Humor, Alltag oder sonstige Formate (Kategorie „Andere“). Solche Inhalte kommen in klassischen Medien nicht vor. Ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der visuellen Darstellungsform und der Art des Mediums zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen den Medienarten, $\chi^2(1, N = 180) = 32.73$, $p < .001$. Zudem liegt

eine mittlere bis große Effektstärke vor ($V = .43$). Das Online-Medium verwendet signifikant häufiger unterhaltende visuelle Darstellungsformen als klassische Medien.

Tabelle 14

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Visuelle Darstellungsform und Art des Mediums

Qualitätskriterium	Klassisches	Online-	
Rhetorische Praktiken:	Medium	Medium	Gesamt
Visuelle Darstellungsform			
Information	120 (100 %)	45 (75 %)	165 (91,7 %)
Unterhaltung	0 (0 %)	15 (25 %)	15 (8,3 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung: Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 32.73$, p (zweiseitig) $< .001$ (signifikant), $V = .43$ (mittlerer bis starker Effekt)

Tabelle 15 zeigt das Vorkommen des Qualitätskriteriums *Rhetorische Praktiken: Auditive Darstellungsform* in Abhängigkeit von der *Art des Mediums* (klassisches Print- oder Rundfunkmedium vs. Online-Medium). Die Analyse zeigt, dass 100 % ($n = 120$) der Inhalte klassischer Medien eine informative auditive Darstellungsform aufweisen. Dazu zählen Formate wie Nachricht/Nachrichtenüberblick, Interview/Umfrage, TV-Beitrag sowie Promotion/Hinter den Kulissen. Beim Online-Medium liegt der Anteil informativer Inhalte mit 93,3 % ($n = 56$) etwas

niedriger. Gleichzeitig enthält das Online-Medium in 6,7 % ($n = 4$) der Fälle primär unterhaltende auditive Inhalte, die in klassischen Medien gar nicht vorkommen. Diese umfassen Challenges/Tänze, Humor, Alltag sowie weitere Inhalte der Kategorie „Andere“. Es konnte eine signifikante Assoziation zwischen beiden Variablen, $\chi^2(1, N = 180) = 8.182$, $p = .004$ festgestellt werden. Der Effekt war dabei klein bis mittelstark ($V = .21$). Das bedeutet, dass Inhalte des Online-Mediums signifikant häufiger eine unterhaltende auditive Darstellungsform aufweisen als Inhalte klassischer Medien.

Tabelle 15

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Auditive Darstellungsform und Art des Mediums

Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken:	Klassisches	Online-	
Auditive Darstellungsform	Medium	Medium	Gesamt
Unterhaltung	0 (0 %)	4 (6,7 %)	4 (2,2 %)
Information	120 (100 %)	56 (93,3 %)	176 (97,8 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung: Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. Exakter Test nach Fisher: p (zweiseitig) = .012 (signifikant), $V = .21$ (kleiner bis mittlerer Effekt)

In *Tabelle 16* wird das *Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität* mit der *Art des Mediums* (klassische Print- oder Rundfunkmedien vs. Online-Medium) verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Interaktionen mit dem Publikum in 16,7 % ($n = 20$) der Inhalte

klassischer Medien vorkamen, während dieser Anteil beim Online-Medium mit 35 % (n = 21) deutlich höher ausfiel. Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Nutzung interaktiver Elemente und der Art des Mediums wurde ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest durchgeführt. Die Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen Variablen, $\chi^2(1, N = 180) = 7.64$, $p = .006$. Der Effekt war klein bis mittelstark $V = .20$. Das Online-Medium integrierte signifikant häufiger Interaktivitätsmechanismen in seine Inhalte als die klassischen Medien.

Tabelle 16

Kreuztabelle zum Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität und Art des Mediums

Qualitätskriterium Interaktivitäts- mechanismen und Intentionalität	Klassisches Medium	Online- Medium	Gesamt
Nein	100 (83,3 %)	39 (65,0 %)	139 (77,2 %)
Ja	20 (16,7 %)	21 (35 %)	41 (22,8 %)
Gesamt	120 (100 %)	60 (100 %)	180 (100 %)

Anmerkung. Die in Klammern angegebenen Prozentsätze beziehen sich auf die Spaltenproportionen. $\chi^2(1, N = 180) = 7.64$, p (zweiseitig) = .006 (signifikant), $V = .20$ (kleiner bis mittlerer Effekt)

Mittelwertvergleich (zur Beantwortung von F2)

In *Tabelle 17* sind die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien zwischen klassischen Medien und dem Online-Medium ersichtlich. Die Anzahl der pro Video identifizierten Qualitätskriterien unterschied sich nur geringfügig zwischen den klassischen Medien ($M = 8.43$, $SD = 1.71$) und dem Online-Medium ($M = 8.50$, $SD = 2.17$), dieser Unterschied erwies sich zudem als nicht signifikant, $t = -0,252(178)$, p (zweiseitig) = .0801.

Tabelle 17

Mittelwertvergleich der Anzahl an Qualitätskriterien zwischen Klassischen Medien und dem Online-Medium

Art des Mediums	Anzahl Videos	Anzahl Qualitätskriterien
	N	M (SD)
Klassische	120	8.43 (1.71)
Print- oder Rundfunkmedien		
Online-Medium	60	8.50 (2.17)

Anmerkung. $N = 180$, $t = -0,252$, $df = 178$, p (zweiseitig) = .0801 (nicht signifikant)

Rangkorrelation nach Spearman (zur Beantwortung von F3)

Die Rangkorrelation nach Spearman (siehe *Tabelle 18*) wurde berechnet, um den Zusammenhang zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien pro Video und den Engagement-Metriken (Likes, Kommentare, Shares) zu bewerten. Die Analyse der Spearman-Korrelationen zeigt, dass die Anzahl der Qualitätskriterien nur schwach mit den Engagement-Metriken zusammenhängt.

Während die Korrelation mit der Anzahl der Likes ($\rho = .079$, $p = .289$) und der Anzahl der Shares ($\rho = .133$, $p = .074$) nicht signifikant war, zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang mit der Anzahl der Kommentare ($\rho = .157$, $p = .035$). Die Effektstärke nach Cohen (2013) entspricht einem schwachen Effekt ($(|\rho| > .10$; S. 79-80). Dies deutet darauf hin, dass Videos mit mehr Qualitätskriterien tendenziell häufiger kommentiert werden, während sich ein Einfluss auf Likes und Shares nicht eindeutig nachweisen lässt. Im Gegensatz dazu wiesen die Engagement-Metriken untereinander starke ($|\rho| > .50$; Cohen, 2013, S. 79-80) und signifikante Korrelationen auf. Besonders ausgeprägt war der Zusammenhang zwischen Likes und Shares ($\rho = .916$, $p < .001$), aber auch die Beziehungen zwischen Likes und Kommentaren ($\rho = .848$, $p < .001$) sowie zwischen Kommentaren und Shares ($\rho = .850$, $p < .001$) waren stark ausgeprägt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anzahl der Qualitätskriterien nur einen geringen Einfluss auf das Engagement hat, während die verschiedenen Engagement-Metriken untereinander stark korrelieren.

Tabelle 18

Korrelationen zwischen Anzahl der Qualitätskriterien und (z-standardisierten) Engagement-Metriken

Variable	M	SD	1. Anzahl Qualitätskri- terien	2. Z-Faktor- wert (Likes)	3. Z-Faktorwert (Kommentare)	4. Z-Faktor- wert (Shares)
1. Anzahl Qualitäts- kriterien	8,45	1,87	1,000	0,079	0,157*	0,133
2. Z-Faktorwert (Likes)	0,00	1,00	0,079	1,000	0,848**	0,916**
3. Z-Faktorwert (Kommentare)	0,00	1,00	0,157*	0,848**	1,000	0,850**
4. Z-Faktorwert (Shares)	0,00	1,00	0,133	0,916**	0,850**	1,000

Anmerkung. *p < .05 (zweiseitig) **p < .001 (zweiseitig)

7. DISKUSSION

Ein wesentliches Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, welche Qualitätskriterien sich in den TikTok-Videos österreichischer Nachrichtenmedien identifizieren lassen. Diese Ergebnisse sollen im Folgenden nun im Kontext des bestehenden Forschungsstands diskutiert werden. Die absoluten und relativen Zahlen beziehen sich dabei immer auf die Gesamtstichprobe (N = 180).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass über das Qualitätskriterium Vielfalt (in dieser Studie im Sinne thematischer Vielfalt operationalisiert) nur eingeschränkt Aussagen gemacht werden können, die über den Untersuchungszeitraum (26.08.2024-26.02.2025) hinausgehen. Die Analyse der Vielfalt an behandelten Themen konnte zeigen, dass politische Inhalte mit 28,3 % (n = 51) das zentrale Themenfeld in der gesamten Stichprobe bildeten. Ein möglicher Einflussfaktor für diese hohe Präsenz politischer Themen könnte die österreichische Nationalratswahl am 29. September 2024 sein, bei der die Freiheitliche Partei Österreichs erstmals zur stimmenstärksten Partei gewählt wurde (Völker, 2024). Weitere häufig behandelte Themen waren aktuelle Ereignisse (n = 34, 18,9 %), während Gesundheit (n = 16, 8,9 %), Gesellschaft (n = 12, 6,7 %) und Bildung/Wissenschaft (n = 7, 3,9 %) seltener vertreten waren. Wirtschaftliche Themen sowie Inhalte mit direktem Bezug zu TikTok spielten mit 2,8 % (n = 5) eine noch geringere Rolle, während Religion, Lifestyle oder Kunst/Kultur mit jeweils 1,7 % (n = 3) nur vereinzelt vorkamen. Arnold (2009) hebt hervor, dass das Qualitätskriterium Vielfalt in der journalistischen Berichterstattung eine möglichst umfassende Abbildung der Gesellschaft erfordert, wobei insbesondere auch weniger dominante Themen berücksichtigt werden sollten (S. 168). Die relativ geringe Präsenz von Themen wie Religion, Lifestyle oder Kunst/Kultur könnte als Defizit in Bezug auf eine breite gesellschaftliche Abbildung interpretiert werden, die Arnold (2009) fordert. Besonders auffällig war allerdings der hohe Anteil an Videos (n = 29, 16,1 %) in der Gesamtstichprobe, die in die Kategorie „Anderes“ fielen, was auf eine größere thematische Komplexität hinweist als durch die aus der Literatur abgeleiteten (Vázquez-Herrero et al., 2020, S. 1727; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1064) Kategorien erfasst werden konnte. Erwähnenswert ist auch die geringe Anzahl an Themen, die direkten Bezug zur Plattform TikTok aufwiesen (5; 2,8 %). Diese Erkenntnis untermauert in gewisser Weise die Feststellung Neubergers (2022), dass journalistische Akteur:innen im digitalen Umfeld bestrebt sind, ihre Rolle als Gatekeeper und Agenda-Setter aufrechtzuerhalten (S. 94), indem sie die Plattform selbst oder Themen, die unmittelbaren Bezug zu ihr aufweisen, in ihrer Berichterstattung nur selten berücksichtigten.

Das Qualitätskriterium Aktualität war in den untersuchten TikTok-Videos besonders ausgeprägt. In 91,7 % ($n = 165$) der Beiträge wurden entweder tagesaktuelle Ereignisse behandelt oder latent aktuelle Themen aufgegriffen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Annahme, dass Soziale Medien aufgrund ihrer spezifischen zeitlichen Gegebenheiten eine besonders starke Fokussierung auf schnelle und kontinuierliche Berichterstattung erfordern (Ekström & Westlund, 2019, S. 263). In diesem Zusammenhang stützen sie auch Arnolds (2016) These, dass Aktualität für die journalistische Qualität in Sozialen Medien eine noch bedeutendere Rolle spielt als in traditionellen Nachrichtenmedien, die durch deutlich langsamere Veröffentlichungszyklen geprägt sind (S. 557). Die untersuchten Nachrichtenmedien scheinen sich dem rasanten Tempo TikToks anzupassen, indem sie entweder verstärkt tagesaktuelle Ereignisse aufgreifen – was besonders bei den klassischen Medien zu beobachten war – oder latent aktuelle Themen kontinuierlich weiterverfolgen. Dies lässt darauf schließen, dass Aktualität in Sozialen Medien nicht nur durch unmittelbare Reaktionen auf Ereignisse, sondern auch durch das gezielte Herstellen von Aktualität für längerfristig relevante Themen bestimmt wird.

Ein weiteres zentrales Qualitätskriterium, das in den TikTok-Inhalten österreichischer Nachrichtenmedien festgestellt werden konnte, ist die Neutralität. In 85 % der TikTok-Videos ($n = 153$) wurde eine klare Unterscheidung zwischen objektiven Informationen und subjektiven Bewertungen vorgenommen, während eine Vermischung von Nachricht und Meinung in 15 % der Fälle ($n = 27$) beobachtet wurde. Dieses Ergebnis zeigt, dass die journalistischen Inhalte auf TikTok zu einem großen Teil den Anforderungen an Neutralität entsprechen. Die Notwendigkeit einer klaren Trennung zwischen Nachricht und Meinung wird auch durch die in der Literatur diskutierte Gefahr der Verbreitung von Falsch- und Desinformation in Sozialen Medien unterstrichen (Gillespie, 2018; Quandt, 2018; Ekström & Westlund, 2019; Neuberger, 2022).

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse verdeutlichen, dass in 71,7 % ($n = 129$) der untersuchten TikTok-Videos gesellschaftliche Auswirkungen oder die direkte Betroffenheit der Rezipient:innen thematisiert wurden. Diese Befunde lassen sich im Kontext des von Arnold (2009) beschriebenen Relevanzbegriffs interpretieren, der Relevanz als ein zentrales „Metakriterium“ für Objektivität definiert. Demnach entscheidet sich die Auswahl journalistischer Themen anhand ihrer potenziellen gesellschaftlichen Tragweite und der individuellen Betroffenheit des Publikums (S. 170–171). Vor diesem theoretischen Hintergrund legen die Ergebnisse dieser Untersuchung nahe, dass ein erheblicher Teil der analysierten Inhalte auf TikTok den Anforderungen an Relevanz entspricht. Obwohl Plattformen wie TikTok stark von Popularitätsmechanismen und algorithmischen Selektionseffekten geprägt sind (Van Dijck & Pöhl, 2013;

Gillespie, 2018; Shin, 2024), scheinen Nachrichtenmedien vorrangig Themen zu wählen, die sowohl gesellschaftlich bedeutsam als auch für die Nutzer:innen persönlich relevant sind. Dies relativiert die Befürchtung, dass journalistische Inhalte auf Sozialen Medien primär auf Popularität und Viralität ausgerichtet sind und damit an inhaltlicher Tiefe verlieren (Shin et al., 2024), stattdessen weisen diese Ergebnisse darauf hin, dass Nachrichtenmedien auf TikTok ihre Inhalte an etablierten Dimensionen von Relevanz orientieren und so eine Balance zwischen Nutzer:inneninteressen und gesellschaftlicher Bedeutung herstellen.

In Bezug auf die Verständlichkeit erfüllten 62,8 % (n = 113) der TikTok-Videos wesentliche Merkmale einer einfachen und verständlichen Sprache, wie von Arnold (2009) definiert. Besonders die visuelle Verständlichkeit war hoch: 70,6 % (n = 127) der Videos nutzten unterstützende Textelemente oder Untertitel. Diese Ergebnisse decken sich mit früheren Studien, die den positiven Einfluss von Untertiteln auf die Verständlichkeit und Reichweite von Videoinhalten belegen (Tisdell & Loch, 2016; Zhu et al., 2019). Dennoch weist die Analyse darauf hin, dass Verbesserungspotenzial hinsichtlich der sprachlichen Verständlichkeit besteht, da 37,2 % der Videos (n = 67) in ihrer Sprache keines der von Arnold (2009) definierten Verständlichkeitsmerkmale aufwiesen.

Arnold (2009) beschreibt Ästhetik als ein zentrales Element der Attraktivität journalistischer Inhalte. Auf der Videoplattform TikTok stellen vor allem visuelle und auditive Elemente wesentliche Merkmale der spezifischen Ästhetik dar, die sich aus den technologischen Affordanzen der Plattform ergeben (Hermida & Mellado, 2020; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können die Annahme, dass sich Nachrichtenmedien zunehmend an die TikTok'sche Ästhetik anpassen (Vázquez-Herrero et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024), zum Teil bestätigen: Rund die Hälfte der untersuchten TikTok-Videos (n = 84, 46,7 %) enthielten visuelle Elemente wie Sticker, GIFs oder visuelle Filter, doch aufwendig gestaltete visuelle Effekte blieben die Ausnahme. Sticker und GIFs wurden in 20,6 % (n = 37) bzw. Emojis in 19,4 % (n = 35) der Videos verwendet, deutlich häufiger als Vázquez-Herrero et al. (2022) und Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) in ihren Analysen fanden. Übergangseffekte (2,8 %, n = 5) wurden anders als in den Ergebnissen von Vázquez-Herrero et al. (2022) und Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024) kaum genutzt und auch visuelle Filter (2,8 %, n = 5) kamen selten vor. Auch die vergleichsweise geringe Verwendung von Chroma-Key-Hintergründen (7,2 %, n = 13) unterscheidet sich von Hendrickx & Vázquez-Herreros Studie (2024). Im Gegensatz dazu zeigt sich die Bedeutung der auditiven Gestaltung besonders deutlich: 99,4 % (n = 179) der Videos enthielten mindestens ein Audio-Element. In 95 % (n = 171)

der Videos dominiert die Stimme einer:s Journalist:in die Nachrichtenvermittlung, was dem allgemeinen Trend auf TikTok entspricht (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Auch Musik spielt eine wesentliche Rolle: Sie kommt in 83,9 % (n = 151) der Videos vor und unterstreicht ihre große Bedeutung für die Plattform – ein Befund, der im Vergleich zur Studie von Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024), in der Musik nur in 48,5 % der Fälle genutzt wurde (S. 1063), noch deutlicher wird. Soundeffekte hingegen finden sich lediglich in 11,7 % (n = 21) der Videos, was auf ihren vergleichsweise geringen Stellenwert im Verhältnis zu Musik und Sprachaufnahmen hinweist.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen weitgehend die Beobachtungen von Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024), die auf TikTok eine Dominanz dynamischer Schnitttechniken festgestellt hatten. In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen verwendeten 73,3 % (n = 132) der analysierten Videos schnelle Schnitttechniken, was den von den Autor:innen beschriebenen „snappy editing“-Stil widerspiegelt (S. 1059). Zudem zeigt sich, dass 91,7 % (n = 165) der Videos auf visueller Ebene in erster Linie informativen anstelle von rein unterhaltendem Charakter besaßen, was auch Arnold (2009) als ein wesentliches Kriterium für qualitativ hochwertigen Journalismus hervorhebt. Ergänzend dazu zeigt die noch höhere Zahl an informativen Darstellungsformen auf auditiver Ebene (98 %, N = 176), dass sich in 11 Videos (6 %; alle auf dem Kanal des Online-Mediums veröffentlicht) die visuelle von der auditiven Darstellungsform unterschied. Die Mehrheit der Videos wurde der Kategorie „Nachricht/Nachrichtenüberblick“ (n = 121; 67,2 %) oder „Interview/Umfrage“ (n = 36, 20 %) zugeteilt. Die Anzahl an Hinterden-Kulissen-Inhalten – die dem Publikum wertvolle Einblicke in die journalistische Tätigkeit sowie die Produktionsprozesse der Nachrichteninhalte geben und so zur Vertrauensbildung beitragen können (Negreira-Rey, 2022; Bolz, 2023) – in der vorliegenden Studie mit nur 2,2 % (n = 4) relativ gering ausfällt.

Die Annahme, dass neben traditionellen Qualitätskriterien im digitalen Journalismus vor allem die Kriterien der Interaktivität und Transparenz an Bedeutung gewinnen (Meier & Reimer, 2011; Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2018; Sehl et al., 2022), kann im Kontext der Ergebnisse dieser Studie nur teilweise bestätigt werden. Meier und Reimer (2011) heben hervor, dass eine konkrete Quellenangabe für die Nachvollziehbarkeit und Verifizierbarkeit von Informationen wichtig ist (S. 138), was hier nur in etwas mehr als der Hälfte der Videos umgesetzt wurde (n = 106, 58,9 %), während 41,1 % (n = 74) auf explizite Quellenangaben verzichten. Ein weiteres Transparenzdefizit betrifft die redaktionellen Entscheidungsprozesse. Nur 9,4 % der Videos (n = 17) legen dar, wie die Auswahl der Themen erfolgte, während 90,6 % (n = 163) diesen Prozess

nicht transparent machen. Meier und Reimer (2011) argumentieren, dass Transparenz auf beiden Ebenen – der Produkt- und der Prozessebene – zusammen das Vertrauen der Rezipient:innen stärkt (S. 149). In der vorliegenden Studie fehlt jedoch genau diese Kombination, da die Videos entweder keine Quellenangaben oder keine Transparenz über die redaktionellen Entscheidungen zeigen.

Die Ergebnisse zum Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität zeigen, dass Interaktionen mit dem Publikum in nur 23 % (41) der TikTok-Videos vorhanden waren, während 77 % der Videos (n = 139) keine interaktiven Elemente enthielten. Besonders auffällig ist die geringe Häufigkeit spezifischer Interaktivitätsmechanismen: Direkte Handlungsaufrufe und Fragen an die Zuschauer:innen waren in nur jeweils 8 % (n = 14) der Videos zu finden, nutzer:innengenerierte Inhalte (UGC) kommen mit 10 % (n = 18) etwas häufiger vor. In dieser Hinsicht widersprechen die Ergebnisse dem bisherigen Forschungsstand, denn gezielte Aufrufe zur Teilnahme („Call-to-Participation“), das Stellen von Fragen und die Verwendung von UGC wurden in bisherigen Forschungsarbeiten als zentrale Mechanismen identifiziert, die einen Austausch zwischen Nachrichtenmedien und ihrem Publikum fördern und daher als essenziell für die Interaktivität in Sozialen Medien gelten (Negreira-Rey et al., 2022; Bolz, 2023, S. 459; S. 146; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 1061).

In den analysierten TikTok-Videos konnte demnach eine Reihe von traditionellen Qualitätskriterien, abgeleitet aus der Literatur und angepasst an die spezifische Logik der Plattform, gefunden werden. Besonders ausgeprägt waren die Kriterien *Aktualität* (91,7 %), *Neutralität* (85 %), *Relevanz* (71,7 %) und *Verständlichkeit* (Sprache: 62,8 %, Text: 70,6 %). Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen weitgehend die Annahme, dass journalistische Inhalte in Sozialen Medien sowohl etablierte Qualitätskriterien als auch plattformspezifische Anforderungen erfüllen (Gladney et al., 2007; Lacy & Rosenstiel, 2015; Arnold, 2016; Meier, 2018; Sehl et al., 2022; Degen et al., 2024). Diese Ergebnisse stehen auch im Einklang mit den Erkenntnissen von Vázquez-Herrero et al. (2022), Bolz (2023) sowie Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024), die darauf hinweisen, dass Nachrichtenmedien ihre Inhalte an die kommunikativen und technischen Gegebenheiten von TikTok anpassen.

Im Hinblick auf die speziell für Soziale Medien vorgeschlagenen Kriterien konnten insbesondere die *Rhetorischen Praktiken* Editing (73,3 %) und überwiegend informative Darstellungsformen, sowohl auf visueller (91,7 %) als auch auf auditiver Ebene (98 %) ermittelt werden. Die untersuchten Videos wiesen im Hinblick auf die *Ästhetik* vor allem typische Audio-Elemente auf (98 %), während bei nur etwas weniger als der Hälfte visuelle Elemente eingesetzt

wurden (46,7 %). Bei der Untersuchung stellten sich außerdem Defizite hinsichtlich der Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität (23 %) sowie der Transparenz (58,9 % Quellenangabe; 9,4 % redaktioneller Prozess) heraus. Diese Aspekte, die in der bisherigen Forschung als wesentliche Kriterien zur Messung journalistischer Qualität im digitalen Journalismus gelten, konnten damit nur eingeschränkt erfüllt werden (Meier & Reimer, 2011; Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2018; Sehl et al., 2022)

Darüber hinaus sollte in Erfahrung gebracht werden, ob und inwiefern es Unterschiede zwischen den beiden Arten von Medien (den klassischen Print- und Rundfunkmedien und dem speziell auf Soziale Medien ausgerichteten Kanal) hinsichtlich der Qualitätskriterien gibt. Die Ergebnisse von Chi-Quadrat-Tests bzw. exakten Tests nach Fisher deuten darauf hin, dass es bei einigen Qualitätskriterien signifikante Unterschiede zwischen jenen Videos gibt, die auf den Kanälen der klassischen Print- und Rundfunkmedien (@derstandard und @zeitimbild) veröffentlicht wurden und jenen, die von dem Online-Medium (@die_chefredaktion) publiziert wurden. Während klassische Medien signifikant häufiger über Politik, tagesaktuelle Ereignisse und Gesundheit berichteten, lag der Fokus im Online-Medium neben Politik häufiger auf gesellschaftlichen Themen. Zudem war der Anteil nicht eindeutig kategorisierbarer Inhalte im Online-Medium höher, während tagesaktuelle Ereignisse ausschließlich in klassischen Medien thematisiert wurden.

Darüber hinaus wurde das Qualitätskriterium Aktualität in den TikTok-Videos klassischer Medien signifikant häufiger erfüllt als im Online-Medium. Im Gegensatz dazu erwiesen sich die Inhalte des Online-Mediums sprachlich als signifikant zugänglicher. Zudem enthielten sie häufiger Textelemente oder Untertitel als die Videos klassischer Medien. Hinsichtlich der Neutralität zeigten die Ergebnisse, dass klassische Medien dieses Qualitätskriterium signifikant häufiger erfüllten. Gleichzeitig wurden im Online-Medium Informationen zum redaktionellen Auswahlprozess häufiger offengelegt als in klassischen Medien. Auch in der visuellen Gestaltung bestanden signifikante Unterschiede: Während klassische Medien häufiger visuelle Gestaltungselemente einsetzten, waren die Inhalte des Online-Mediums häufiger im typischen Videoschnittstil mit schnellen und dynamischen Szenenwechseln gestaltet. Darüber hinaus wurden im Online-Medium visuelle und auditive Darstellungsformen häufiger unterhaltend gestaltet. Ein weiterer Unterschied zeigte sich in der Integration von Interaktivitätsmechanismen, die im Online-Medium signifikant häufiger vorkamen als in klassischen Medien.

Mittels eines t-tests für unabhängige Stichproben konnte herausgefunden werden, dass sich die beiden Medienarten im Hinblick auf die durchschnittliche Anzahl an Qualitätskriterien pro

Video nicht signifikant voneinander unterscheiden, was darauf schließen lässt, dass die journalistischen Inhalte eines reinen Online-Mediums nicht automatisch weniger traditionelle Qualitätskriterien aufweisen als die eines klassischen Nachrichtenmediums. Umgekehrt scheinen sich die klassischen Nachrichtenmedien zunehmend an die Anforderungen der Social-Media-Plattformen anzupassen, insbesondere was die auditive Ästhetik und die Rhetorischen Praktiken der Videos betrifft, was die Erkenntnisse von Vázquez-Herrero et al. (2022), Bolz (2023) sowie Hendrickx und Vázquez-Herrero (2024) zusätzlich untermauert. Die Ergebnisse widersprechen damit der von Hase et al. (2023) vertretenen These, dass Nachrichteninhalte auf TikTok nach wie vor primär der Logik der Massenmedien folgen. Während Hase et al. (2023) argumentieren, dass traditionelle Medien Inhalte nicht gezielt für TikTok auswählen oder anpassen, lassen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit vermuten, dass zumindest in bestimmten Aspekten eine Anpassung an plattformspezifische Kriterien erfolgt.

Abschließend wurde im Rahmen einer Spearman Rangkorrelation ein potenzieller Zusammenhang zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien und dem Engagement (den evozierten Likes, Kommentaren und Wiederveröffentlichungen) untersucht. Denn wie Klug et al. (2021) herausfanden scheint die Anzahl an Kommentaren, Likes und Wiederveröffentlichungen, die das Video erzielt, ein entscheidender Faktor für die Sichtbarkeit und Viralität von Inhalten auf TikTok zu sein (S. 87). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Anzahl der journalistischen Qualitätskriterien nur einen geringen Zusammenhang mit dem Engagement auf TikTok aufweist und lediglich mit der Anzahl der Kommentare signifikant korreliert, $\rho = .157$, $p = .035$. Wie auch Klug et al. (2021) feststellten, korrelieren die Engagement-Metriken untereinander jedoch stark (S. 87). Die enge Verknüpfung von Engagement und Popularität unterstreicht das Vorhandensein zentraler Mechanismen der Social-Media-Logik auf der Videoplattform TikTok (Van Dijck und Pöhl, 2013; Gillespie, 2018). Diese Erkenntnisse legen die Interpretation nahe, dass das Engagement mit journalistischen Inhalten auf TikTok nicht primär mit ihrer inhaltlichen Qualität, sondern mit plattformspezifischen Dynamiken und algorithmischen Selektionsentscheidungen zusammenhängt (Klug, 2021; Shin et al., 2024).

8. FAZIT

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Fragestellung zur Qualität journalistischer Inhalte in Sozialen Medien, speziell auf der Videoplattform TikTok. Dazu erfolgte zunächst eine theoretische Auseinandersetzung mit den Grundlagen des Konzepts der journalistischen Qualität und der Social-Media-Logik. Indem auf den etablierten Kriterienkatalog von Klaus Arnold (2009) zurückgegriffen und dieser anhand neuerer Forschungsarbeiten an die plattformspezifische Logik von TikTok angepasst wurde, konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein neuer Kriterienkatalog entwickelt werden. Die Operationalisierung der einzelnen Qualitätskriterien erfolgte abgeleitet aus der Literatur anhand von Nominaldefinitionen und verschiedenen Subdimensionen des Konzepts der journalistischen Qualität (Döring & Bortz, 2016, S. 227). Diese Kriterien wurden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch überprüft und konnten somit zum Erkenntnisgewinn der Arbeit beitragen. Die Diskussion über die Notwendigkeit einer Erweiterung und Anpassung traditioneller Qualitätskriterien im Hinblick auf verschiedene neue Distributionskanäle des Journalismus, insbesondere Social-Media-Plattformen wie TikTok (Arnold, 2016; Sehl et al., 2022; Degen et al., 2024), konnte durch die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse weitgehend gestützt werden. Die vorliegende Arbeit untermauert auch die Annahme, dass TikTok seine eigenen Merkmale, Bedingungen und Einschränkungen aufweist und dass österreichische Nachrichtenmedien ihre Inhalte an die spezifischen Dynamiken der Plattform anpassen, ohne dabei zwangsläufig an journalistischer Qualität einzubüßen (Negreira-Rey et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022; Bolz, 2023; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024; Degen et al., 2024).

Die Untersuchung des Konzepts der journalistischen Qualität führt allerdings sowohl zu konzeptionellen als auch methodischen Limitationen. An dieser Stelle sei erneut betont, dass es gegenwärtig an einem allgemeingültigen Verständnis des journalistischen Qualitätsbegriffs mangelt und es auch keine einheitliche Vorgehensweise bei der Messung und Operationalisierung des Konzepts gibt (u.a. Bachmann et al., 2022). Die Frage nach journalistischer Qualität muss stets relativ betrachtet werden und hängt sowohl von der Perspektive der Bewertung als auch von den herangezogenen Kriterien ab (Engesser, 2013; Reineck, 2022; Degen et al., 2024; McQuail, 1992; Bachmann, 2022). Folglich sollte die Aussagekraft der vorliegenden Arbeit auch vor diesem Hintergrund kritisch reflektiert werden.

Arnolds (2009) Kriterienkatalog, auf den der in dieser Arbeit vorgeschlagene Kriterienkatalog maßgeblich aufbaut, umfasst sowohl normative, funktionale und publikumsorientierte Perspektiven. Für die Klärung der Frage, ob den plattformspezifischen Anforderungen im

vorgeschlagenen Framework genüge getan wurde, sollte im Rahmen zukünftiger Untersuchungen geklärt werden. Durch die detaillierte Unterscheidung in visuelle und auditive Komponenten (Dan, 2024) sowie die Berücksichtigung verschiedener Ebenen von Transparenz (Meier & Reimer, 2011) konnten zwar differenzierte Aussagen in Bezug auf die Qualität journalistischer Inhalte in Sozialen Medien getätigt werden, allerdings könnte das umfangreiche Erhebungsinstrument zu Schwierigkeiten bei der Codierung und Auswertung der Daten führen. Die Operationalisierung der einzelnen Kriterien in dieser Arbeit ist daher nicht uneingeschränkt zu sehen und sollte in künftigen Forschungsarbeiten auf ihre Validität und Reliabilität überprüft werden.

Eine weitere methodische Einschränkung ergibt sich aus der Untersuchung des Kriteriums Vielfalt. In dieser Arbeit wurde Vielfalt anhand der thematischen Bandbreite im Analysezeitraum erfasst. Allerdings konnten keine Aussagen zur Vielfalt der Standpunkte, Argumente, Quellen oder Protagonisten innerhalb der einzelnen Videos getroffen werden, die ebenfalls als wichtige Dimensionen journalistischer Vielfalt gelten (Arnold, 2009). Zudem wurden nicht alle von Arnold (2009) vorgeschlagenen Kriterien untersucht: Hinsichtlich der Kriterien Kritik und Recherche merkt Arnold (2009) an, dass diese Kriterien in anderen Forschungsarbeiten meist nicht als eigenständiges Qualitätskriterien aufgelistet werden (S. 179), deshalb wurden sie auch in diesem Kriterienkatalog nicht berücksichtigt. An dieser Stelle sei allerdings erwähnt, dass auch die Kriterien der Unabhängigkeit (insbesondere im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Journalismus und den Betreiber:innen einzelner Social-Media-Plattformen; Gillespie, 2018; Quandt, 2018; Ekström & Westlund, 2019; Nielsen & Ganter, 2022) und der Glaubwürdigkeit (etwa im Kontext von Falsch- und Desinformation; Gillespie, 2018; Quandt, 2018; Ekström & Westlund, 2019; Neuberger, 2022) in Sozialen Medien weiterhin von zentraler Bedeutsamkeit bleiben (Gladney et al., 2007; Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2018; Sehl et al., 2022). Die Messung dieser Kriterien anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse erschien allerdings wenig sinnvoll, aus forschungsökonomischen Gründen wurden sie daher nicht in den präsentierten Kriterienkatalog aufgenommen – ein Umstand, der die Validität des Kriterienkatalogs beeinträchtigen könnte (Bonfadelli, 2002, S. 105). An dieser Stelle könnten zukünftige Forschungsarbeiten anknüpfen und durch die Verwendung von mehr als einer Methode der Datenerhebung (etwa mittels Inhaltsanalyse und Befragung, ähnlich wie bei Bachmann et al., 2021) auch diese Kriterien in die empirische Untersuchung miteinbeziehen.

Durch das Fehlen einer einheitlichen Definition von journalistischer Qualität und speziell dem Fehlen validierter Items zur Messung der Qualität journalistischer Inhalte in Sozialen Medien ergibt sich daher eine zentrale Limitation der vorliegenden Arbeit.

Darüber hinaus bleibt unklar, wie sich einzelne Qualitätskriterien jeweils auf die Engagement-Metriken und Popularität von journalistischen Inhalten auswirken. Künftige Forschungsarbeiten sollten sich daher noch detaillierter mit dieser Fragestellung beschäftigen. Dieser Zusammenhang sollte in weiterführenden Untersuchungen detaillierter analysiert werden. Zudem ergibt sich eine weitere Einschränkung aus der begrenzten Stichprobe: Es wurden lediglich drei Kanäle österreichischer Nachrichtenmedien analysiert, darunter jeweils ein klassisches Print- und Rundfunkmedium sowie ein Online-Medium. Aufgrund dieser bewussten Stichprobenwahl kann keine Repräsentativität der Ergebnisse für alle österreichischen Nachrichtenmedien auf TikTok beansprucht werden.

Trotz ihrer eingeschränkten Aussagekraft leistet die Arbeit einen Beitrag zur Diskussion über journalistische Qualität auf Social-Media-Plattformen und bildet einen Ausgangspunkt für künftige Forschungsarbeiten, die sich mit der Qualität journalistischer Inhalte in einer dynamischen und zunehmend digitalisierten Medienlandschaft befassen. Das Fehlen einer einheitlichen Definition von Qualität sowie die vielfältigen Herausforderungen und Chancen, die neue Distributionskanäle mit ihren spezifischen Anforderungen für den Journalismus und seine gesellschaftliche Funktion mit sich bringen, machen die Auseinandersetzung mit der Qualität journalistischer Inhalte wohl auch in Zukunft zu einem höchstrelevanten Forschungsfeld – sowohl in der Wissenschaft als auch in der journalistischen Praxis.

9. LITERATURVERZEICHNIS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Altendorfer, L.-M. & Huber, B. (2024). Ernährung auf TikTok. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu Vielfalt, Ernährungskompetenz-Dimensionen und Werbung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 72(1), 49–78. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage Publications
- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53, 488–508. <https://doi.org/10.1007/PL00022233>
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*. UVK.
- Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551–563). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_34
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1464884917716594>
- Bolz, L. (2023). Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities. *Online Media & Global Communication*, 2(3), 446–467. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. UVK.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). Inhaltsanalyse I: Grundlagen. In *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (S. 143–158). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4_8
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (5. Auflage).
- Bruns, A. (2022). Gatewatching and news curation. In J. Morrison, M. Berry & J. Birks (Hrsg.), *The Routledge Companion to Political Journalism* (S. 252–261). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429284571-23>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Elsevier Science.
- Degen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*, 25(4), 399–420. *Communication & Mass Media Complete*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Springer.

- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Engelmann, I. (2016). *Gatekeeping*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845263533>
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00584-9>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *El Profesional de La Informacion*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Fang, D., Hao, P., Wang, Z., & Hao, J. (2019). Analysis of the Influence Mechanism of CO₂ Emissions and Verification of the Environmental Kuznets Curve in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 944. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060944>
- Field, A. P. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Auflage). SAGE Publications.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. Auflage). UVK.
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Colaceci, A. (2024). *Digital News Report Austria 2024: Detailergebnisse für Österreich*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11546856>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6644995>

- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Reichenberger, P. (2023). *Digital News Report Austria 2024: Detailliergebnisse für Österreich*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8008752>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gladney, G. A., Shapiro, I., & Castaldo, J. (2007). Online Editors Rate Web News Quality Criteria. *Newspaper Research Journal*, 28(1), 55–69. <https://doi.org/10.1177/073953290702800105>
- Godulla, A. (2017). *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter: Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung*. Springer VS. <https://doi-org/10.1007/978-3-658-14192-9>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J. & Vázquez-Herrero, J. (2024) Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries, *Journalism Studies*. 25(9), 1053–1075, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

- Hendrickx, J. (2023). From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption. In Negreira-Rey, MC., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. & López-García, X. (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. Studies in Big Data*, 140, 229–246. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779><https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Humayun, M. F., & Ferrucci, P. (2022). Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology. *Digital Journalism*, 10(9), 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Jarren, O. (2019). Medien- und Öffentlichkeitswandel durch Social Media als gesellschaftliche Herausforderung wie als Forschungsfeld. In M. Eisenegger, L. Udris, P. Ettinger (Hrsg.), *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft* (S. 349-376). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27711-6_17
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel: Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15781-4>

- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16686-1>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*, Rutgers School of Communication and Information.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- McQuail, D. (1992). Media Performance. *Mass Communication and the Public Interest*. Sage.
- Meier, K. & Reimer, J. (2017) Transparenz im Journalismus. *Publizistik* 56, 133–155. <https://doi-org/10.1007/s11616-011-0116-7>
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 57(1), 23–38. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2009-1-23>
- Michelis, St., Stumpp, D., & Schildhauer, T. (2021). Einführung in die Sozialen Medien. In St. Stumpp, D. Michelis & Th. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (4. Aufl., S. 23–38). Nomos Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783748907466-77>

- Neuberger, C. (2022). Soziale Medien und Journalismus. In Schmidt, J.-H., Taddicken, M. (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_6
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: shaping media and society*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/41831>
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication & Society*, 23(2), 157–180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Planer, R., Godulla, A., Wolf, C., Bürzle, L., Grobb, J., Henke, A., Ötting, H. L., Reitler, M. (2022). Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 163–185). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_11
- Reineck, D. (20224). Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (2. Aufl., S. 541–553). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Auflage).
- Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37(1), 83-96.

- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen. *Media Perspektiven*, 690–712.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Alber.
- Schützeneder, J. & Graßl, M. (2022). In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk* (S. 11–27). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4>
- Sehl, A., Eder, M. & Kretzschmar, S. (2022). Journalismus auf Instagram: Qualität neu definiert? In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 45–58). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4>
- Serong, J. (2023). Die Vielfalt der Messung von Qualität. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Journalismusforschung* (S. 217–229). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25867-2_19
- Standard-Redaktion (2021, 22. Juni). DER STANDARD ist jetzt auf Tiktok. *Der Standard*. <https://www.derstandard.at/story/2000127585068/der-standard-ist-jetzt-auf-tiktok>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>

- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2022a). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken, (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Aufl., S. 4–15). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_1
- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2022b). Soziale Medien und Öffentlichkeit(en). In J.-H. Schmidt & M. Taddicken, (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Aufl., S. 35–53). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_1
- Tisdell, C., & Loch, B. (2016). How useful are closed captions for learning mathematics via online video? *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 48(2), 229–243. <https://doi.org/10.1080/0020739X.2016.1238518>
- Titze, A. (2023). Nachrichten tanzen? Journalismus auf TikTok. *Communicatio socialis*, Band: 56(1), 63–75. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2023-1-63>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Völker, M. (2024, 3. Oktober). Das Ergebnis der Nationalratswahl ist da. *Der Standard*. <https://www.derstandard.at/story/3000000239269/das-ergebnis-der-nationalratswahl-ist-da>
- White, D. M. (1950). The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

- Wissing, Ch. (2021). Das Geschäftsmodell hinter den Sozialen Medien: Die Plattformökonomie als normativer Rahmen. In St. Stumpp, D. Michelis & Th. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (4. Aufl., S. 77–94). Nomos Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783748907466-77>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R.D. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

ANHANG

CODEBUCH

Ziel der Analyse: Das vorliegende Codebuch dient der systematischen Untersuchung von Inhalten, die von österreichischen Nachrichtenmedien auf TikTok veröffentlicht wurden. Ziel ist es, Kriterien zur Bestimmung journalistischer Qualität in den TikTok-Videos zu erfassen.

Analyseeinheit: Eine Analyseeinheit umfasst ein Video, das auf dem TikTok-Kanal @zeitimbild, @derstandard oder @die_chefredaktion veröffentlicht wurde. Die Caption wird nicht analysiert. Postings, die nur aus einem Bild oder mehreren Bildern („Slideshows“) bestehen, sowie gespeicherte Livestreams werden nicht dazugezählt.

Zeitraum der Analyse: 6 Monate (26.08.2024 – 26.02.2025)

FORMALE KATEGORIEN

Kategorie 1 (K1) TikTok-Kanal (kanal)
Auf welchem Kanal wurde das Video veröffentlicht?
<u>Ausprägungen:</u> 1 @zeitimbild 2 @derstandard 3 @die_chefredaktion

K2 Art des Kanals (legacy)
Handelt es sich um den Kanal eines klassischen Print- oder Rundfunkmediums oder eines reinen Online-Mediums?
<u>Ausprägungen:</u> 1 Klassisches Print- oder Rundfunkmedium 2 Online-Medium

K3 Datum der Veröffentlichung (datum)
Wann wurde das Video veröffentlicht?
<i>Codierhinweis: Das Datum wird im Format tt.mm.jjjj eingetragen.</i>
<i>Codierbeispiel: 20.10.2024 = 20.10.2024</i>

K4 Länge (länge)
Wie lange dauert das Video?
<i>Codierhinweis: Die Länge der Videos wird in Minuten und Sekunden im Format mm:ss angegeben.</i>
<i>Codierbeispiel: 3 Minuten 23 Sekunden = 03:23</i>
<i>Codierbeispiel: 50 Sekunden = 00:50</i>

K5 Anzahl der Aufrufe (plays)
Wie häufig wurde das Video aufgerufen?
<i>Codierhinweis: Wie oft ein Video aufgerufen wurde, ist in der mobilen Ansicht von TikTok in der linken Ecke des Thumbnails ersichtlich.</i>

INHALTLICHE KATEGORIEN

K6 Anzahl der Likes (likes)

Wie häufig wurde das Video geliked?

Codierhinweis: Wie oft ein Video mit einem Herz versehen wurde, ist in der mobilen Ansicht von TikTok an der rechten Seite des Bildschirms unter dem Herzsymbol ersichtlich.

K7 Anzahl der Kommentare (comm)

Wie häufig wurde das Video kommentiert?

Codierhinweis: Wie oft ein Kommentar zu einem Video veröffentlicht wurde, ist in der mobilen Ansicht von TikTok an der rechten Seite des Bildschirms unter dem Symbol der Sprechblase ersichtlich.

K8 Anzahl der Wiederveröffentlichungen (shares)

Wie häufig wurde das Video geteilt?

Codierhinweis: Wie oft ein Video erneut veröffentlicht wurde, ist in der mobilen Ansicht von TikTok an der rechten Seite des Bildschirms unter dem Symbol des Pfeils ersichtlich.

K9 Qualitätskriterium Vielfalt (vielf)

Welches Thema wird im Video behandelt?

Codierhinweis: Wenn mehrere Themen innerhalb eines Videos behandelt werden (z.B. bei einem Nachrichtenüberblick) ist 0 = „Keine eindeutige Zuordnung möglich“ zu codieren

Codierhinweis: Die Ausprägung 11 = „Ereignis“ soll codiert werden, wenn tagesaktuelle Ereignisse, Unfälle, Verbrechen, Rettungsaktionen o.Ä. thematisiert werden. Codierbeispiel: „Gäste in britischem Pub eingeschneit“, „Bruder tötet Bruder mit Axt“

Codierhinweis: Videos, die sich mit den unmittelbaren Auswirkungen von Extremwetterlagen befassen sollen der Ausprägung 12 = „Wetter“ zugeordnet werden. Wenn hauptsächlich die Ursachen (Bsp. Hochwasser verursacht durch Klimawandel) thematisiert werden, soll stattdessen 7 = „Umwelt“ codiert werden.

Ausprägungen:

1 Politik

2 Wirtschaft

3 Gesellschaft

4 Celebrities

5 Gesundheit

6 Bildung/Wissenschaft

7 Umwelt

8 Lifestyle

9 Religion

10 TikTok-bezogene Nachrichten

11 Ereignis

12 Wetter

13 Tiere

14 Kunst/Kultur

15 Anderes

99 Keine eindeutige Zuordnung möglich

K10 Qualitätskriterium Aktualität (akt)

Wird im Video Bezug zu einem (zeitlich) aktuellen Thema genommen?

Codierhinweis: Aktualität muss nicht zwangsläufig auf tagesaktuelle Ereignisse wie etwa ein Unfall, Wahlergebnisse oder die Vorstellung einer neuen Serie beschränkt sein.

Codierbeispiel: Ein Beispiel für ein latent aktuelles Thema ist die Obdachlosigkeit, die den ganzen Winter über aktuell ist.

Codierbeispiel: Ein weiteres Beispiel für ein latent aktuelles Thema ist der Klimawandel, der kontinuierlich relevant bleibt und in verschiedenen Kontexten immer wieder aufgegriffen und diskutiert wird, wie etwa durch saisonale Wetterphänomene (Hochwasser).

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K11 Qualitätskriterium Relevanz (rel)

Werden im Video mögliche Folgen eines Themas für die Gesellschaft diskutiert bzw. wird im Video hervorgehoben, inwiefern die Rezipient:innen davon betroffen sind?

Codierhinweis: Es ist nicht erforderlich, dass das Video sowohl Auswirkungen auf die Gesellschaft als auch auf das Individuum behandelt. Wenn das Video einen der beiden Aspekte anspricht, ist 1 = „Ja“ zu codieren.

Codierbeispiel: In einem Video wird das Phänomen von männlichen Influencern behandelt, die mit einem idealisierten Männlichkeitsbild Geld verdienen. Dabei wird sowohl die individuelle Betroffenheit junger Männer angesprochen, die sich mit diesen Rollenbildern identifizieren, als auch gesellschaftliche Implikationen zu Geschlechterrollen und der kommerziellen Ausnutzung von Identitätsfragen thematisiert.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K12a Qualitätskriterium Zugänglichkeit: Sprache (spra)

Enthält das Video sprachliche Elemente, die zur Verständlichkeit der Inhalte beitragen?

Codierhinweis: Sprachliche Elemente, die die Verständlichkeit fördern sind: (1) Kurze und einfache Sätze, (2) ein Sprachstil, der das Verb bevorzugt, (3) wenige Nominalisierungen und Fachbegriffe sowie (4) wenige Redundanzen.

Codierhinweis: Wenn keine der genannten Merkmale im gesprochenen Text vorhanden ist, ist 0 = „Nein“ zu codieren. Wenn mindestens eines der genannten Merkmale im gesprochenen Text vorhanden ist, soll 1 = „Ja“ codiert werden.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K12b Qualitätskriterium Zugänglichkeit: Text (text)

Enthält das Video Textelemente oder Untertitel?

Codierhinweis: Textelemente unterstützen zentrale Elemente aus dem gesprochenen Text, beispielsweise Schlüsselbegriffe, wichtige Zahlen oder Daten.

Codierhinweis: Untertitel geben den gesprochenen Text wieder. Davon abzugrenzen sind von TikTok automatisch generierte Untertitel in der linken unteren Ecke des Bildschirms, diese sind durch ihre formlose Gestaltung und häufige Inkongruenz mit dem gesprochenen Wort gekennzeichnet.

Codierhinweis: Wenn nur gesprochener Text vorkommt, aber weder Textelemente noch Untertitel, ist keine Ausprägung zu codieren.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K13 Qualitätskriterium Neutralität (neutr)

Sind Nachricht und Meinung deutlich voneinander getrennt?

Codierhinweis: Wenn in einem Video objektive, faktenbasierte Informationen klar von persönlichen Meinungsäußerungen oder Wertungen getrennt sind, wird das Kriterium mit 1 = „Ja“ codiert.

Codierhinweis: Wenn eine Mischung oder unklare Trennung zwischen Fakten und Meinungen vorliegt, wird das Kriterium mit 0 = „Nein“ codiert.

Codierbeispiel: In einem Video wird die Verwendung des Begriffs „Talahons“ als Beleidigung für Menschen mit Migrationshintergrund thematisiert. Der gesprochene Text vermittelt neben sachlichen Informationen auch die persönliche Meinung der Journalist:in, die äußert: „Das überrascht mich nicht, wenn man sich die aktuellen Wahlumfragen ansieht“. Da im gesprochenen und geschriebenen Text keine klare Trennung zwischen objektiven Fakten und subjektiver Meinung erfolgte, wurde 0 = „Nein“ codiert.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K14 Qualitätskriterium Anwendbarkeit (anw)

Lassen sich die Inhalte des Beitrags auf die Lebensrealität der Rezipient:innen anwenden?

Codierhinweis: Wenn konkrete Folgen und Probleme, die die Rezipient:innen in ihrer Lebensrealität betreffen können bzw. Lösungsvorschläge, Ratschläge oder Verhaltenstipps genannt werden, ist 1 = „Ja“ zu codieren.

Codierbeispiel: Im Video wird ein Produkttest thematisiert, bei dem Schimmelpilze in Haferflocken festgestellt wurden. „Wenn man viel davon isst, kann das Folgen für die Gesundheit haben: Schimmel wirkt als starkes Zellgift und kann die Verdauung angreifen und das Immunsystem schwächen“.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K15a Qualitätskriterium Transparenz: Quellenangaben (quelle)

Wird die Quelle der Informationen visuell ersichtlich gemacht?

Codierbeispiel: Textelement mit Quellenangabe für Video- oder Bildmaterial bzw. für Statistiken oder Zitate.

Codierbeispiel: Ursprung der Information wird als Bild eingeblendet (z.B. Screenshot einer Studie oder eines Artikels)

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K15b Qualitätskriterium Transparenz: Redaktioneller Prozess (proz)

Wird die redaktionelle Auswahl, Platzierung und Bewertung von Themen erklärt?

Codierbeispiel: „Ich kann nicht glauben, dass niemand über die Lage im Kongo spricht. Deshalb mache ich es jetzt“; „Ich habe im Zuge meiner Recherche mit Expert:in XY gesprochen“

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K16 Qualitätskriterium Ästhetik: Visuelle Elemente (vis)

Enthält das Video visuelle Elemente wie Überlagerungen, Video-Übergänge, einen Chroma-Key-Hintergrund oder Filter?

Codierhinweis: 0 = „Nein“ soll codiert werden, wenn keine Überlagerungen (Sticker/GIFs/Emojis), keine Übergänge, kein Chroma-Key-Hintergrund und keine visuellen Filter im Video verwendet wurden.

1 = „Ja“ ist zu codieren, wenn mindestens einmal eine Überlagerung, ein Übergang oder ein visueller Filter verwendet wurde.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K16a Qualitätskriterium Ästhetik: Sticker und GIF (vis1)

Enthält das Video mindestens einen Sticker oder ein GIF?

Codierhinweis: Sticker und GIFs sind statisch platziert, während das Hauptvideo im Hintergrund in Bewegung ist.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K16b Qualitätskriterium Ästhetik: Emoji (vis2)

Enthält das Video mindestens ein Emoji?

Codierhinweis: Emojis sind statisch, während der Hintergrund in Bewegung ist.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K16c Qualitätskriterium Ästhetik: Übergänge (vis3)

Enthält das Video mindestens einen visuellen Übergang?

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K16d Qualitätskriterium Ästhetik: Chroma-Key-Hintergrund (vis4)
Enthält das Video mindestens einen Clip vor einem Chroma-Key-Hintergrund?
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K16e Qualitätskriterium Ästhetik: Visuelle Filter (vis5)
Enthält das Video mindestens einmal einen visuellen Filter?
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K17 Qualitätskriterium Ästhetik: Audio-Elemente (audio)
Enthält das Video Audio-Elemente?
<i>Codierhinweis: 0 = „Nein“ soll codiert werden, wenn das Video weder Stimme, noch Hintergrundmusik oder Soundeffekte enthält. 1 = „Ja“ ist zu codieren, wenn mindestens einmal die Tonaufnahme einer Stimme, Musik oder ein Soundeffekt verwendet wird.</i>
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K17a Qualitätskriterium Ästhetik: Stimme (audio1)

Enthält das Video die Tonaufnahme einer Stimme?

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K17b Qualitätskriterium Ästhetik: Musik (audio2)

Enthält das Video Musik?

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K17c Ästhetik: Soundeffekte (audio3)

Enthält das Video Soundeffekte?

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K18 Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Editing (edit)
Ist das Video durch einen dynamischen Schnittstil gekennzeichnet?
<i>Codierhinweis: Ein dynamischer Schnittstil zeichnet sich durch kurze, schnell hintereinander abgespielte Videoclips aus.</i>
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K19a Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: visuelle Darstellung (darst1)
Welche Darstellungsform ist im Video auf visueller Ebene erkennbar?
<i>Codierhinweis: Die visuelle Ebene bezieht sich auf das Bewegtbild und den geschriebenen Text.</i>
<i>Codierhinweis: Wenn mehrere infrage kämen, sollte jene Option codiert werden, die am deutlichsten erscheint.</i>
<i>Informative Inhalte</i> 1 Nachricht/Nachrichtenüberblick (<i>Codierbeispiel: Wahlergebnisse, Unfälle, Faktenchecks etc.</i>) 2 Interview/Umfrage (<i>Codierbeispiel: Gespräch mit Expert:in; Straßenumfragen</i>) 3 TV-Beitrag (<i>Codierbeispiel: Ausschnitt aus TV-Übertragung einer Pressekonferenz</i>) 4 Promotion/Hinter den Kulissen (<i>Codierbeispiel: „Das ist unser Büro“; „Das musst du über Straßenumfragen wissen“</i>) <i>Unterhaltsame Inhalte</i> 5 Challenges/Tänze (<i>Codierbeispiel: „We listen and we don't judge“-Challenge</i>)

6 Humor (Codierbeispiel: „Auf der Arbeit Dubai Bling schauen“)

7 Alltag (Codierbeispiel: Ein Video, in dem sich die Protagonistin schminkt oder kocht)

99 Andere (Codierbeispiel: Video, in dem ein Laptop-Bildschirm abgefilmt wurde, im geschriebenen Text wurde eine Reality-Show diskutiert)

K19b Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: auditive Darstellung (darst2)

Welche Darstellungsform ist im Video auf auditiver Ebene erkennbar?

Codierhinweis: Die auditive Ebene bezieht sich auf die verbal vermittelten Informationen, auf die Verwendung von Musik und Soundeffekten.

Codierhinweis: Wenn mehrere Darstellungsformen infrage kämen, sollte jene Option codiert werden, die am deutlichsten erscheint.

Informative Inhalte

1 Nachricht/Nachrichtenüberblick (Codierbeispiel: Wahlergebnisse, Unfälle, Faktenchecks etc.)

2 Interview/Umfrage (Codierbeispiel: Gespräch mit Expert:in; Straßenumfragen)

3 TV-Beitrag (Codierbeispiel: Ausschnitt aus TV-Übertragung einer Pressekonferenz)

4 Promotion/Hinter den Kulissen (Codierbeispiel: „Das ist unser Büro“; „Das musst du über Straßenumfragen wissen“)

Unterhaltsame Inhalte

5 Challenges/Tänze (Codierbeispiel: Das Video enthält nur einen viralen Song oder Sound, der über die eigentliche Tonspur gelegt wurde)

6 Humor (Codierbeispiel: Journalist:innen erzählen in humoristischer Art Anekdoten über ihre Kolleg:innen, ohne dabei konkreten Bezug auf ihre Tätigkeit als Journalist:in zu nehmen)

7 Alltag (Codierbeispiel: Protagonist:in erzählt von ihrem Tagesablauf)

99 Andere (Codierbeispiel: Kein oder undefinierbarer Ton)

K20a Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Information visuell

Ist auf visueller Ebene eine überwiegend informative Darstellungsform ersichtlich?

Codierhinweis: 0 = „Nein“ soll codiert werden, wenn in K19a entweder 5 = „Challenges/Tänze“, 6 = „Humor“, 7 = „Alltag“ oder 99 = „Andere“ codiert wurde. 1 = „Ja“ ist zu codieren, wenn in K19a entweder 1 = „Nachricht/Nachrichtenüberblick“, 2 = „Interview/Umfrage“, 3 = „TV-Beitrag“, 4 = „Promotion/Hinter den Kulissen“ codiert wurde.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K20b Qualitätskriterium Rhetorische Praktiken: Information auditiv

Ist auf auditiver Ebene eine überwiegend informative Darstellungsform ersichtlich?

Codierhinweis: 0 = „Nein“ soll codiert werden, wenn in K19b entweder 5 = „Challenges/Tänze“, 6 = „Humor“, 7 = „Alltag“ oder 99 = „Andere“ codiert wurde. 1 = „Ja“ ist zu codieren, wenn in K19b entweder 1 = „Nachricht/Nachrichtenüberblick“, 2 = „Interview/Umfrage“, 3 = „TV-Beitrag“, 4 = „Promotion/Hinter den Kulissen“ codiert wurde.

Ausprägungen:

0 Nein

1 Ja

K21 Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität (int)
Wird innerhalb des Videos mit dem Publikum interagiert?
<i>Codierhinweis: Wenn mindestens ein Aufruf oder eine Frage ans Publikum vorkommt oder mindestens einmal nutzer:innengenerierter Inhalt verwendet wird ist 1 = „Ja“ zu codieren.</i>
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K21a Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität: Aufruf (int1)
Enthält das Video einen Aufruf?
<i>Codierhinweis: Wenn Nutzer:innen im gesprochenen/geschriebenen Text aktiv dazu aufgerufen werden, etwas zu tun, dann ist 1 = „Ja“ zu codieren.</i>
<i>Codierbeispiel: „Schickt das Video gerne weiter!“</i>
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K21b Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität: Frage (int2)
Enthält das Video eine Frage?
<i>Codierhinweis: Wenn Nutzer:innen im gesprochenen/geschriebenen Text mindestens eine Frage gestellt wird, dann ist 1 = „Ja“ zu codieren.</i>
<i>Codierbeispiel: „Wie steht ihr zu diesem Thema?“</i>
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

K21c Qualitätskriterium Interaktivitätsmechanismen und Intentionalität: UGC (int3)
Enthält das Video User-generated Content?
<i>Codierhinweis: Wenn mindestens einmal nutzer:innengenerierter Inhalt verwendet wird, dann ist 1 = „Ja“ zu codieren.</i>
<u>Ausprägungen:</u> 0 Nein 1 Ja

Tabellarische Übersicht

Kategorie	Kürzel	Ausprägungen
K1	kanal	1 @zeitimbild 2 @derstandard 3 @die_chefredaktion
K2	legacy	1 Print- oder Rundfunkmedium 2 Online-Medium
K3	datum	Veröffentlichungsdatum
K4	länge	Videolänge
K5	plays	Aufrufe
K6	likes	„Gefällt mir“-Angaben
K7	comm	Kommentare
K8	shares	Wiederveröffentlichungen
K9	vielf	1 Politik 2 Wirtschaft 3 Gesellschaft 4 Celebrities 5 Gesundheit 6 Bildung/Wissenschaft 7 Umwelt 8 Lifestyle

		9 Religion 10 TikTok-bezogene Nachrichten 11 Ereignis 12 Wetter 13 Tiere 14 Kunst/Kultur 15 Anderes 99 Keine eindeutige Zuordnung möglich
K10	akt	0 Nein 1 Ja
K11	rel	0 Nein 1 Ja
K12a	spra	0 Nein 1 Ja
K12b	text	0 Nein 1 Ja
K13	neutr	0 Nein 1 Ja
K14	anw	0 Nein 1 Ja
K15a	quelle	0 Nein 1 Ja
K15b	proz	0 Nein 1 Ja
K16	vis	0 Nein 1 Ja
K16a	vis1	0 Nein 1 Ja
K16b	vis2	0 Nein 1 Ja
K16c	vis3	0 Nein 1 Ja

K16d	vis4	0 Nein 1 Ja
K16e	vis5	0 Nein 1 Ja
K17	audio	0 Nein 1 Ja
K17a	audio1	0 Nein 1 Ja
K17b	audio2	0 Nein 1 Ja
K17c	audio3	0 Nein 1 Ja
K18	edit	0 Nein 1 Ja
K19a	darst1	1 Nachricht/Nachrichtenüberblick 2 Interview/Umfrage 3 TV-Beitrag 4 Promotion/Hinter den Kulissen 5 Challenges/Tänze 6 Humor 7 Alltag 99 Andere
K19b	darst2	1 Nachricht/Nachrichtenüberblick 2 Interview/Umfrage 3 TV-Beitrag 4 Promotion/Hinter den Kulissen 5 Challenges/Tänze 6 Humor

		7 Alltag 99 Andere
K20a	Inf1	0 Nein 1 Ja
K20b	Inf2	0 Nein 1 Ja
K21	int	0 Nein 1 Ja
K21a	int1	0 Nein 1 Ja
K21b	int2	0 Nein 1 Ja
K21c	int3	0 Nein 1 Ja

ABSTRACT

Diese Arbeit untersucht die Qualität journalistischer Inhalte in sozialen Medien, mit einem besonderen Fokus auf TikTok. Ziel ist es, die Qualitätskriterien zu analysieren, die in den TikTok-Videos ausgewählter österreichischer Nachrichtenmedien vorkommen. Zu diesem Zweck wurden insgesamt 180 Videos, veröffentlicht auf den Kanälen eines Rundfunkmediums (@zeitimbild), eines Printmediums (@derstandard) und eines Online-Mediums (@die_chefredaktion), einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Frühere Studien deuteten darauf hin, dass etablierte Qualitätskriterien auch im Kontext Sozialer Medien relevant bleiben, jedoch an die spezifische Logik dieser Plattformen angepasst und um plattformspezifische Kriterien erweitert werden müssen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die journalistischen Inhalte auf TikTok weitgehend traditionelle Qualitätskriterien wie Aktualität, Relevanz, Neutralität und Zugänglichkeit erfüllen. Gleichzeitig passen Nachrichtenmedien ihre Inhalte insbesondere in Bezug auf die auditive Ästhetik und den Videoschnittstil an die Anforderungen der Plattform an, wobei der Hauptzweck der Videos weiterhin in der Informationsvermittlung liegt. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass sich die klassischen Print- und Rundfunkmedien in Bezug auf einige Qualitätskriterien signifikant voneinander unterscheiden. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl an Qualitätskriterien und dem Engagement (Likes, Kommentare, Wiederveröffentlichungen) konnte jedoch nicht nachgewiesen werden.

This paper investigates the quality of journalistic content on social media, with a particular focus on TikTok. The goal is to analyse the quality criteria present in TikTok videos from selected Austrian news outlets. A total of $n = 180$ videos published on the channels of a broadcast media outlet (@zeitimbild), a print media outlet (@derstandard), and an online media outlet (@die_chefredaktion) were analysed in a quantitative content analysis. Previous studies have suggested that established quality criteria remain relevant in the context of social media, but need to be adapted to the platform's specific logic and extended with platform-specific criteria. The findings of this study show that journalistic content on TikTok largely meets traditional quality criteria such as topicality, relevance, neutrality, and accessibility. At the same time, news outlets adjust their content, particularly in terms of auditory aesthetics and editing style, according to the platform's affordances, while the primary purpose of their videos remains the dissemination of information. Furthermore, it was found that traditional print and broadcast media differ significantly in some quality criteria. However, no significant correlation was found between the number of quality criteria and engagement (likes, comments, and shares).