FH Burgenland
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

MEDIENINFORMATION

Journalismus und TikTok – verträgt sich das?

Die Generation Z, also die heute 14- bis 27-Jährigen, lesen kaum Zeitungen und verfolgen wenig lineares Fernsehen. Um sie zu erreichen, ist es für Nachrichtenhäuser empfehlenswert, sich auf die Plattform TikTok zu wagen. Wie die Nachrichtenvideos dort aussehen sollten, um hohe Reichweiten zu erzielen, analysierte FH Burgenland Absolvent Valentin Lehner in seiner Masterarbeit.

Eisenstadt, 21.11.2023 – So schnelllebig die Hypes und Trends rund um Social Media Plattformen auch zu sein scheinen, TikTok rangiert nun doch schon seit einigen Jahren unter den beliebtesten. Vor allem die junge Zielgruppe hält sich laut Analysen rund eine Stunde täglich auf TikTok auf und lässt sich von kurzen Unterhaltungsvideos berieseln. Die Chance, dieses Publikum zu erreichen, nutzen mittlerweile auch zahlreiche Medien, wie etwa der Standard, der ORF oder die deutsche Tagesschau. Doch die Kriterien der Informationsvermittlung sind auf der Plattform andere als in traditionellen Medien wie Zeitung oder linearem Fernsehen.

Der FH Burgenland Absolvent Valentin Lehner analysierte für seine Masterarbeit im Studiengang Digitale Medien und Kommunikation 200 TikTok Videos aus dem gesamten DACH-Raum und definierte Handlungsempfehlungen für Medien. Wie kann man es schaffen, junge Menschen reichweitenstark mit Nachrichten zu versorgen? Diese Frage trieb den Studenten an. Er analysierte unter anderem: Welche Nachrichtenwertfaktoren kommen in besonders reichweitenstarken Videos vor? Welche Themen kommen in reichweitenstarken Videos vor? Welche plattformspezifischen Eigenheiten werden genutzt und wie ist der Spannungsbogen aufgebaut?

Bad News statt Katzenvideos

Aus der von Valentin Lehner herangezogenen Literatur ging hervor, dass sich die Generation Z für Themen wie „Freunde“, „Familie“, „Abenteuer“, „Kultur“ und „Lifestyle“ interessieren. Auch Geschichten zu Tieren wären laut vorhandener Literatur für die Zielgruppe interessant. „In der empirischen Untersuchung konnte ich jedoch keine positive Auswirkung zu diesen Themenbereichen auf die Reichweite feststellen. Im Gegenteil: Die Themen „Kultur & Lifestyle“, „Tiere“ und „Umwelt“ waren sogar häufiger in Videos mit niedrigen Reichweiten als in Videos mit hohen Reichweiten vorhanden. Um hohe Reichweiten zu erhalten, sollten Geschichten zu Themen wie Polizeimeldungen, Unfällen oder Kriminalität in den Videos behandelt werden. Zusätzlich konnte ich feststellen, dass sich die visuelle Darstellung von Gewalt ebenfalls signifikant positiv auf hohe Reichweiten auswirkt. Man muss leider sagen: brennende Autos sind der Publikumsmagnet.“, so Lehner.

Kommt der tanzende Nachrichtenjournalist?

Gemeinhin verbindet man TikTok nach wie vor mit lustigen Trends und Tanzvideos. Interessanterweise waren Nachrichtenvideos, die aktuelle Trends bedienen, nicht unter den Videos mit hohen

Fachhochschule Burgenland GmbH

Campus 1
7000 Eisenstadt
Tel.: +43 (0)5 7705 3520
www.fh-burgenland.at
E-mail: presse@fh-burgenland.at

Reichweiten. „Es scheint, als erwarte man von einem Nachrichtenmedium auch auf TikTok einen adäquaten Auftritt, zu dem tanzende Journalisten womöglich nicht gezählt werden“, sagt der Absolvent. Ein überraschendes Ergebnis seiner Analyse war auch, dass Exklusivität der Inhalte der Reichweite schadet. „Wenn Nachrichtenmedien also exklusive Inhalte wie etwa Straßeninterviews zu einem speziellen Thema produzieren, erlangen sie damit laut meinen Analysen keine hohen Reichweiten.“

Zu hohen Reichweiten führen Themen wie schlechte Nachrichten, Konflikte und Dramen. Hilfreich sind auch Prominenz der Protagonisten, ein gewisser Überraschungseffekt und der Einsatz von Audio-Visuals.

Handlungsempfehlungen für Nachrichtenmedien, um hohe Reichweiten auf TikTok zu erzielen sind:

- Behandlung von Themen aus den Bereichen Konflikt, Drama, Prominenz, Überraschung
- Verwendung einfacher Sprache und kurzer Sätze
- Nennung des Themenkerns in den ersten zwei Sekunden
- Einsatz dynamischer Bildinhalte in den ersten zwei Sekunden
- Abbildung beschreibender Untertitel
- Erwähnung von Prominenten und Geschichten von realen Personen
- Vermeidung von humorvoll-unterhaltenden Videos

Mehr zum Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation hier.

FH Burgenland

Die FH Burgenland bietet derzeit an zwei Studienzentren in Eisenstadt und Pinkafeld 13 Bachelor-,13 Masterstudiengänge und zwei PhD Programme an. Aktuell studieren weit mehr als 7.700 ordentlich und außerordentlich Studierende in fünf Departments, nämlich Wirtschaft, Informationstechnologie, Soziales, Energie & Umwelt und Gesundheit, sowie in Hochschullehrgängen der akademischen Weiterbildung.

Rückfragehinweise:
Mag.ª Christiane Staab
Marketing & Kommunikation
Fachhochschule Burgenland GmbH
Tel: +43 (0)5 7705 3537
E-Mail: christiane.staab@fh-burgenland.at