
/// TikTok als Austausch-Plattform für Journalismus und Politik

DER KOMMUNIKATIVE SCHAUKEL- STUHL DER ZUKUNFT

MICHAEL GRABL / JONAS SCHÜTZENER // Die Plattform TikTok gewinnt rasant an Reichweite und Beliebtheit. Welche Folgen hat das für Politik und Medien? Die Hypothese: TikTok wird eine komplementäre Ergänzung im Social-Media-Angebot und daher für politische Abgeordnete und Berichtserstatter unverzichtbar. Die zentrale Herausforderung wird sein, Inhalte an die Besonderheiten der Plattform glaubwürdig anzupassen.

Politik und Journalismus sind vielschichtig geworden. Entscheidungsprozesse, Abhängigkeiten und Hierarchien sind komplex miteinander verwoben, digitale Kommunikationsnetzwerke in der Fülle kaum zu überblicken. Wo sollen eigene Inhalte, Botschaften und Recherchen platziert und veröffentlicht werden? Fernsehen, Radio und gedruckte Medien wurden vielfältig durch neue Publikationsprodukte wie Soziale Netzwerke, Plattformen, Blogs, Podcasts usw. ergänzt. Die Digitalisierung

ermöglicht Akteuren aus allen Teilbereichen der Gesellschaft (Politik, Wirtschaft, Sport, Behörden etc.) permanente Kommunikation und Publikation. Der Medienethiker Thomas Zeilinger hat mit dem Bild und Begriff des Netzwerks diese Entwicklungen kürzlich überaus gelungen zusammengefasst und anhand verschiedener Strukturen verständlich systematisiert:¹ Durch die immer stärkere Vernetzung (Konnektiv) unserer Gesellschaft leitet sich eine erhöhte Verantwortung für Po-

A white rocking chair and a round table with a laptop on a wooden deck overlooking the ocean at sunset. The scene is peaceful and scenic, with the sun low on the horizon, casting a warm glow over the water and sky. The sky is a mix of blue and orange, with a few clouds. The ocean is calm, with gentle waves. The wooden deck is made of light-colored planks. The rocking chair is on the left, and the table is on the right. A laptop is open on the table. The overall mood is serene and relaxing.

**Die Plattform TikTok wirkt
wie ein digitaler Schaukelstuhl.**

litik, Medien und Publikum ab, weil die Entscheidungen aller Beteiligten jeweils direkte Folgen für das große Ganze (Kollektiv) transportieren. Die zunehmende Vielfalt an Kommunikationskanälen in Politik und Journalismus sind zentrale Bestandteile dieser Netzwerke nach Zeilinger. Wir können seit Jahren die Entstehung völlig neuer Kommunikationskanäle und Strategien beobachten. Facebook, Twitter, Newsletter, Broschüren, Flyer und Videobotschaften sind aktuelle Basisinstrumente politischer Kommunikation und Selbstdarstellung. Das digitale Netzwerk der Gegenwart und Zukunft ist aber unruhig, permanent im Wandel und unberechenbar. Studien aus der Mediennutzung zeigen uns: Facebook ist ein Auslaufmodell, Instagram die Gegenwart und TikTok die Zukunft der digitalen Plattformen.²

In den letzten Jahren ist eine zunehmende **VIelfalt an Kommunikationskanälen und -strategien zu beobachten.**

TikTok ist bunter, schneller und verrückter

Im Sommer 2020 ist die chinesische App TikTok in das breite Zentrum der medialen Aufmerksamkeit gerückt. Der damalige US-Präsident Donald Trump wollte die App verbieten lassen und machte sie so zu einem Politikum. Zuvor gab es regelmäßig internationale Kontroversen rund um das Thema Da-

tenklau und Zensur, China-kritische Videos von US-Usern wurden gelöscht, User teilweise gesperrt. Ein befürchteter direkter Einfluss auf Inhalte durch chinesische Behörden mittels TikTok als schnell wachsendes Netzwerk der Zukunft wurde diskutiert.³ Wochenlang wurde über eine Teil-Übernahme verhandelt, ein niedriger zweistelliger Milliarden-Betrag ist für die (teilweise) Übernahme von Anteilen im Gespräch. Zum Vergleich: Das wäre mehr als der aktuelle Börsenwert von Puma (ca. 12 Milliarden Euro) oder fast doppelt so viel wie der des Axel Springer-Verlags (ca. 6 Milliarden Euro). Wie kann eine virtuelle Netzwerk-Verbindung einen derartigen Börsenwert erreichen?

Zunächst ist über mehrere Nutzungsstudien ein exponentielles Wachstum der Reichweite und regelmäßigen Nutzung zu erkennen. Eine Kantar-Erhebung vom Juli 2019 zeigt noch relativ bescheidene 2,0% der Deutschen, die damals regelmäßig auf TikTok unterwegs waren. In den folgenden Monaten stiegen die Download-Zahlen allerdings stetig an. Einen besonderen Schub erhielt die App in den Wochen des Corona-Lockdowns. Im Spätsommer 2020 waren laut aktuellen Zahlen 5,5 Millionen Deutsche auf TikTok aktiv, 60% davon Frauen. Die mittlere Nutzungsdauer beträgt 50 Minuten pro Tag. In Europa sind laut der Zusammenstellung von Futurebiz⁴ aktuell gut 100 Millionen User aktiv, weltweit sogar über 800 Millionen.

Die pure Reichweite muss in puncto Börsenwert mit der sehr attraktiven Zielgruppe gekoppelt werden. Lediglich 15% der User sind älter als 35 Jahre, TikTok dominiert also die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Das inhaltliche Herzstück des An-

gebots sind Videos. Eine einfache Software ermöglicht die schnelle Produktion und Bearbeitung von eigenen Handyvideos. Besonders beliebt sind Tanzvideos und „Spontan“-Imitationen wie Gesangseinlagen mit unterlegten Songs. Kurz gesagt: TikTok ist bunter, schneller und verrückter als die bislang bestehenden Netzwerke und lebt vor allem vom User Generated Content, also den Inhalten, die direkt und „ungefiltert“ von den Benutzern hochgeladen werden. Trotzdem sind zahlreiche User auch mit sehr ernsthaften Botschaften auf TikTok erfolgreich. Themen wie Rassismus, Sexismus oder soziale Ungleichheit werden von der jungen Zielgruppe authentisch und oft emotional in Videos diskutiert. Teilweise verschwimmen Information, Emotion und Entertainment in wenigen Sekunden durch die spezielle Machart der TikTok-Videos. Das ständige Hin und Her, Vor und Zurück, verknüpft mit schnellen Schnitten und bunten Effekten machen TikTok metaphorisch zu einer Art digitaler Schaukelstuhl: immer in Bewegung, geprägt durch die Armlehnen Emotion, Information und Entertainment.

Über 37 Milliarden TikTok-Videos werden allein in den USA monatlich abgespielt. Diese Konstellation aus Reichweite, Zielgruppe und Inhalt, gepaart mit weiteren Wachstumsperspektiven machen die App so wertvoll und interessant für die Werbewirtschaft.

TikTok wirkt in seiner MACHART wie ein digitaler Schaukelstuhl.

TikTok aus wissenschaftlicher Perspektive

Trotzdem ist TikTok gemessen an wissenschaftlicher und journalistischer Berichterstattung bislang kaum im öffentlichen Diskurs aufgetaucht. Dabei lohnt sich ein genauer Blick auf Ausprägungen und Begrifflichkeiten, um innerhalb dieser vielfältigen Digitalwelt noch präziser unterscheiden zu können. Unter dem Überbegriff „Intermediäre“ haben Schulz und Dankert⁵ die Ausprägungen Suchmaschinen, Social Media (Soziale Netzwerke), Apps, User-Generated-Content-Plattformen, Blogs und Verkaufsplattformen unterschieden. All diese Begriffe sind stark durch die technische Infrastruktur geprägt, also, wie die jeweiligen Inhalte digital gebündelt und an das Publikum transportiert werden. Die Strukturen, die rund um solche Intermediären entstehen,⁶ sind nie identisch, sondern immer Neu-Konstellationen, die vom Medienangebot, der Zielgruppe und personellen / inhaltlichen Ressourcen abhängen.⁷ Diese etwas abstrakte Herleitung wird im Folgenden anhand des Beispiels TikTok konkreter. In dieser Systematisierung ist TikTok gleichzeitig:

- Eine App, die Videoinhalte bündelt und bei ausreichender Internetverbindung ermöglicht, eigene Beiträge zu erstellen oder zu teilen und Fremdmaterial zu rezipieren (technischer Zugang);
- ein Soziales Netzwerk, das dadurch entsteht, dass User sich gegenseitig folgen, mittels Chat- oder Kommentarfunktion miteinander in Austausch treten können und auch losgelöst von konkreten Inhalten miteinander in Beziehung treten (sozialkommunikativer Zugang);

- eine User-Generated-Content-Plattform, auf der eigens produzierte Inhalte von Usern hochgeladen, geteilt, kommentiert, bewertet und ggf. weiterbearbeitet werden. Die Produktion der Inhalte ist losgelöst von professionellen Standards (Qualität ist, was gefällt) und technischen Barrieren – ein Smartphone reicht (inhaltlicher Zugang) sowie
- eine Verkaufsplattform, auf der User Generated Content mit gewerblich produzierten Angeboten (Werbung) vermischt werden. TikTok und die Kanäle der User sind Werbeflächen, die von Werbepartnern gegen Bezahlung für eigene Aussagen genutzt werden können. Die Rendite teilen sich TikTok als Plattform und die User als Urheber von Inhalten. In Relation geht der Großteil der Einnahmen an den Plattform-Betreiber selbst (medienökonomischer Zugang).

TikTok aus politisch-kommunikativer Perspektive

Ausgehend von dieser Herleitung wird deutlich, dass TikTok und die Reichweite der Plattform eine zentrale Herausforderung für politische und journalistische Akteure darstellen. Die Politik sucht seit Jahren nach Rahmenbedingungen zur rechtlichen (Neu)Ordnung der Sozialen Netzwerke, die aufgrund ihrer strafrechtlichen Facetten wie Hate-Speech, Fake News, Cyber-Mobbing oder Datenschutz regelmäßig auch Bestandteil der journalistischen Berichterstattung sind. Gleichzeitig sind diese digitalen Kanäle auch eine wertvolle Interaktionsmöglichkeit mit den Medien und der Bevölkerung: „Soziale Medien prägen zunehmend die Kommunikationspraxis von politischen Akteuren und Bürgern“, sie haben trotz aller Pro-

bleme demokratisierende Potenziale hinsichtlich des Austausches und der Mitwirkung an öffentlichen Debatten.⁸ Für politische Abgeordnete heißt das, dass TikTok und die spezifische Zielgruppe der Plattform eine zentrale Ressource künftiger Bürgerbeteiligung und politischer Kommunikation sind. Hier

Die Plattform TikTok bietet sich als neue **MÖGLICHKEIT für politische Kommunikation an.**

gelten andere Normen für die Produktion und Darstellung von Inhalten. Die Kommunikation auf TikTok ist bunter und ironischer – eine große Herausforderung und noch größere Chance für die Übermittlung zentraler politischer Positionen und Diskussionen. Erste Politiker und Medienhäuser haben sich bereits auf TikTok gewagt. Daher folgt ein kurzer Blick darauf.

Wie bei allen ersten Gehversuchen liegen Erfolg und Misserfolg oft nah beieinander. Einige Akteure aus Politik und Journalismus adaptieren die Gegebenheiten von TikTok bereits besser und erfolgreicher als andere. Misst man Erfolg rein quantitativ anhand der Follower-Zahlen und der Reichweite, rangiert die Tagesschau mit ihrem Account auf der Spitzenposition im deutschen Medienbereich. Die Tagesschau fährt eine kanalspezifische Strategie, die wesentlich auf den Komponenten Wiedererkennbarkeit, Content-Auswahl und Authentizität fußt. Wiedererkennbar-

keit erreicht sie vor allem durch eine einheitliche Strukturierung der Videos: Ein festes Design, das mit verschiedenen TikTok-üblichen Effekten angereichert wird, eine überschaubare Länge, in Anpassung an die Eigenheit des Kanals, und ein sich ähnelnder Aufbau, der maßgeblich von den drei Moderatoren Anna, Antje und Felix bestimmt wird. Diese drei jungen Sprecher wechseln sich ab und geben der Tagesschau auf TikTok gleichzeitig ein greifbares und persönliches Bild, welches die Identifizierung bei der jungen Zielgruppe fördert und so die Chance auf eine langfristige Verbundenheit des Follower zum Kanal eröffnet.

Thematisch passt sich die Tagesschau ebenfalls der jungen Zielgruppe an. Themen wie Schule oder Sexualität werden konsequent bespielt, zudem werden Fragen der eigenen Follower immer wieder in kurzen Erklär-Videos aufgegriffen. Die Ansprache an die User erfolgt durchgehend in persönlicher, duzender Form. Neben den informationshaltigen Videos werden aber auch lusti-

ge Videos wie eigene Versprecher, komische Videos aus dem eigenen Studio oder populäre Trends eingestreut, die authentisch einen Einblick hinter die Kulissen ermöglichen.

Doch wie geht die Tagesschau konkret mit dem Spagat zwischen journalistischen Ansprüchen und den (Entertainment-)Gegebenheiten des Kanals um? Ein Blick auf die Zahlen zeigt, dass die Tagesschau entgegen allen Vermutungen auf dem Unterhaltungsnetzwerk TikTok hauptsächlich Informationen vermittelt. Von 174 Videos (Stand 12. Oktober 2020) lassen sich 141 Videos und somit 81 % der journalistischen Informationsfunktion zuordnen, 33 Videos (19%) bedienen hauptsächlich den Entertainment-Faktor. Journalistische Inhalte sind auf dem lustigen „Zeitvertreib“-Kanal TikTok also nicht chancenlos. Dass sie allerdings nicht alleine funktionieren, beweist die Rangliste der Videos der Tagesschau mit den meisten Views (vgl. Abb. 1). Die beiden reichweitenstärksten Videos sind lustige ohne jeglichen journalistischen Informations-

Abbildung 1: Top-5-Videos der Tagesschau auf TikTok nach Views (Stand: 12.10.2020)

Video	Datum	Views	Kategorie
„Wie ich den Video-Chat verlasse“	26.03.2020	4,4 Millionen	Entertainment
„Darüber sprechen Nachrichten-Moderatorinnen im Abspann“	10.03.2020	3,8 Millionen	Entertainment
„So schützt du dich vor Corona“	27.02.2020	3,5 Millionen	Information
„Orkan Sabine in Bildern“	11.02.2020	2,8 Millionen	Information
„Teleprompter“	13.01.2020	2,3 Millionen	Entertainment

Quelle: eigene Darstellung

charakter. Insgesamt sind drei der Top-5-Videos der Entertainment-Kategorie zuzuordnen. Für steigende Reichweiten, im Sinne einer medienökonomischen Sichtweise, ist ein Mix aus Information und Unterhaltung für Medienhäuser also unumgänglich.

Dass die reichweitenstärksten Videos zwischen Mitte Januar und März 2020 liegen, ist dabei kein Zufall. In diesem Zeitraum hatte TikTok in Europa und Deutschland seinen Take-off und ersten Durchbruch, der auch durch den Lockdown aufgrund der Corona-Pandemie begünstigt wurde. Nach dem Hype befindet sich die Plattform aktuell in der Konsolidierungsphase, die auch bei den

Der durch Corona bedingte Lockdown hat den **DURCHBRUCH** von TikTok in Deutschland begünstigt.

Zahlen der Tagesschau-Videos abzulesen ist. Dort haben sich die Views konstant im unteren bis mittleren sechsstelligen Bereich, mit Ausreißern nach oben, eingependelt. Obwohl einzelne Videos nur selten an die hohen Views von Anfang 2020 heranreichen, wächst die Followerzahl stetig. Hatte die Tagesschau am 13. Mai 2020 noch freudig den 500.000. Follower begrüßt, sind es nun bereits über 650.000 Follower (Stand 12.10.2020).

Auch Politiker haben inzwischen den Weg auf TikTok gefunden. Als erster Ministerpräsident eines Bundeslandes eröffnete Tobias Hans aus dem Saar-

land zu Beginn der Corona-Pandemie einen Account, mittlerweile hat er diesen aber im Zuge der Debatten um Sicherheits- und Datenschutzbedenken rund um TikTok aufgegeben. Dafür sind verschiedene andere politische Akteure auf die TikTok-Bühne getreten. Unter anderem sind das Bundesministerium für Gesundheit, Dorothee Bär (CSU) und die Freien Wähler Bayern mit Accounts vertreten. International nutzt zum Beispiel Emmanuel Macron TikTok (vgl. Abb. 2).

Von nachhaltigem Erfolg sprechen die ersten zaghaften Versuche aus der Politik allerdings nur selten. Dies ist neben der bisher eher geringen Verbreitung politischer Debatten auf TikTok und der angedeuteten Bedenken bezüglich Datenschutz zumeist auf fehlende Konsequenz, eine mangelhafte Strategie und fehlende Anpassungsfähigkeit an das Wesen des Kanals zurückzuführen. Das Gesundheitsministerium erlebte eigentlich einen „Traumstart“ und erreichte gleich mit dem ersten Video über 2,3 Millionen (junge) Menschen. Mittlerweile zieht es ähnlich wie Tobias Hans einen Rückzug vom Kanal in Betracht. Politische Akteure wie Dorothee Bär (CSU) trauen sich zwar auf den Kanal, können aber mit ihrem Auftritt und ihren Inhalten noch keine größeren Reichweiten verzeichnen. Ähnlich wie der französische Präsident Emmanuel Macron hat Bär das Posten neuer Videos nach kurzer Zeit wieder eingestellt. Zuvor war die Resonanz eher spärlich: Vier von fünf Videos erreichten nicht mal 1.000 Views, die Followerzahl stagniert bei circa 350.

Ein Vergleich dazu: Robert Lewandowski vom FC Bayern München startete kurz nach Dorothee Bär seinen TikTok-Account, in der Spitze erreicht er

Abbildung 2: Anzahl TikTok-Follower ausgewählter Politiker, Parteien und Institutionen, (Stand 12.10.2020)

Politiker/Partei/Institution	Follower (gerundet)
Emmanuel Macron	775.000
Thomas Sattelberger (FDP)	72.000
Bundesministerium für Gesundheit	65.000
Dorothee Bär (CSU)	348
Freie Wähler Bayern	124

Quelle: eigene Darstellung

mit einzelnen Videos mittlerweile aber schon bis zu 18 Millionen Views, kein Video wurde bisher weniger als 3,4 Millionen Mal angesehen. Wo sind die deutlichen Unterschiede zu Bär festzumachen? Natürlich kann ein international bekannter Fußballprofi nicht direkt mit einer Politikerin verglichen werden. Es ehrt Bär, dass sie neue Netzwerke sucht und zumindest ansatzweise bespielt. Dennoch: Die inhaltliche und strategische Umsetzung ist nicht zu erkennen. Während Lewandowski ausschließlich kurze, kuriose, witzige und einfallreiche Videos produziert und postet und sich damit exakt dem Kanal und den Erwartungen der Nutzer anpasst, agiert Dorothee Bär in ihren Videos wie in einem TV-Interview in einer Sprecherposition, in der sie politische Botschaften ohne jegliche Anpassung an Kanal und Zielgruppe verbreitet. Damit zielt sie an der bunten und ironischen Kommunikation auf TikTok komplett vorbei.

Paradoxerweise zeigt der 71-jährige Bundestagsabgeordnete Thomas Sattelberger (FDP), wie sich ein Politiker er-

folgreich auf einem Kanal der jungen Zielgruppe bewegen kann. Er hat inzwischen über 72.000 Follower (Stand 12.10.2020) gesammelt und mit seinen Videos bereits ein Millionenpublikum erreicht. Auch seine erfolgreichsten Videos sind nicht auf leere Botschaften zurückzuführen. Im Gegenteil: Je bunter, effektvoller und individueller die Videos, desto größer die Reichweite. Gleichzeitig sind die Videos persönlicher oder bieten Einblicke hinter die Kulissen. Der Politiker zeigt sich als Mensch und wird nah- und greifbarer. Man kann das differenziert bewerten, aber klar ist: TikTok ist nicht der Kanal, um Menschen von seiner politischen Meinung zu überzeugen. TikTok ist

TikTok ist am WIRKSAMSTEN, wenn man sich dort als Person oder Marke präsentiert.

mehr der Kanal, um als Person oder Marke zu wirken.

Wo kann die Reise für Journalismus und Politik hingehen? Erste Studien zu politischer Kommunikation auf TikTok deuten ebenfalls darauf hin, dass es sich im Kommunikationsprozess auf TikTok nicht mehr um reines Nachrichten-Teilen handelt, sondern die Nutzer mehr oder weniger selbst zur Nachricht werden.⁹ So sind auch die hier beschriebenen Ergebnisse zu deuten und so lässt sich auch der klaffende Unterschied zwischen Sattelbergers Erfolg und den restlichen, eher weniger erfolgreichen Politiker-Accounts erklären. Die Tagesschau bewegt sich als Best-Practice-Beispiel konsequent wie beschriebener metaphorischer Schaukelstuhl: immer in Bewegung, geprägt durch die Armlehnen Emotion, Information und Entertainment, angereichert mit schnellen Schnitten und bunten Effekten.

Nur einen Account zu eröffnen und austauschbare Botschaften zu teilen, die womöglich in ähnlicher Form in anderen sozialen Netzwerken inhalts- und designgleich gepostet werden können, reicht heutzutage weder auf TikTok noch auf allen anderen Social-Media-Kanälen aus. Es bedarf einer gezielt auf den Kanal ausgerichteten Strategie, die für Neueinsteiger ohne großes Vorwissen mit Hilfe von wissenschaftlicher und praktischer Erfahrung im Vorher-ein durchdacht werden muss. Wie gut das funktionieren kann, zeigt ein Beispiel auf einem anderen sozialen Netzwerk. Auf dem Karrierenetzwerk LinkedIn hat Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender von Volkswagen, im Jahr 2020 einen steilen Aufstieg hingelegt. Der VW-CEO hat mit geschickter Positionierung und authentischen Beiträgen als erster Chef eines DAX-Unternehmens die

100.000 Follower-Marke durchbrochen, mittlerweile folgen ihm bereits über 120.000 Personen (Stand 12.10.2020), Tendenz weiter steigend. Der gezielte Social-Media-Auftritt, angepasst an die Rahmenbedingungen des Kanals und die vorherrschenden Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer, hat ihm nicht nur mehr Sichtbarkeit,

**Nur ein an die Rahmenbedingungen
und Nutzererwartungen des Kanals
ANGEPASSTER Auftritt ist erfolgreich.**

sondern auch einiges an Sympathie eingebracht. Ein (Erfolgs-)Modell, das für den Journalismus und die Politik auf TikTok genauso denkbar ist. TikTok ersetzt dabei keinen anderen Social-Media-Kanal, sondern fügt sich komplementär zu anderen Kanälen in das Social-Media-Portfolio ein. Positive Beispiele wie die Tagesschau oder Thomas Sattelberger belegen das. Gleichzeitig zeigen sie so zumindest stückweise den kommunikativen Weg in die (Social-Media-)Zukunft. ///



Foto: Anspamm/KU

/// MICHAEL GRAßL

ist Doktorand und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.



Foto: Bracker/KU

/// DR. JONAS SCHÜTZENEDER

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Lesehinweis:

In der kommenden Ausgabe gibt es ein Zeitgespräch mit dem Experten Gerald Spyra zum Thema „Datenschutz“.

Anmerkungen

- ¹ Zeilinger, Thomas: Das Netz der öffentlichen Kommunikation. Publikum und Medien in interaktiven Zeiten, in: *Communicatio Socialis* 2/2020, S. 158-171.
- ² Schützeneder, Jonas / Graßl, Michael / Klinghardt, Korbinian: Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte. Eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram, in: *Communicatio Socialis* 1/2020, S. 36-48.
- ³ www.zeit.de/2019/51/tiktok-zensur-china-social-media-internet/ Stand: 5.10.2020.
- ⁴ <https://www.futurebiz.de/social-media-nutzerzahlen/> Stand: 5.10.2020.
- ⁵ Schulz, Wolfgang / Dankert, Kevin: Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen, Bonn, 2016.
- ⁶ Neuberger, Christoph: Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik, in: *Journalismus im Internet*, hrsg. von Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger, Wiesbaden 2018, S. 11-80.
- ⁷ Graßl, Michael / Schützeneder, Jonas / Klinghardt, Korbinian: Intermediäre Strukturen und Neu-Organisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus, in: *MedienWirtschaft* 2-3/2020, S. 18-27.
- ⁸ Emmer, Michael: Soziale Medien in der politischen Kommunikation, in: *Handbuch Soziale Medien*, hrsg. von Jan Schmidt und Monika Taddicken, Wiesbaden 2015, S. 81-99.
- ⁹ Medina Serrano, Juan Carlos / Papakyriakopoulos, Orestis / Hegelich, Simon: Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok, *Web Science* 2020.