

fög

Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und Gesellschaft

---

# Jahrbuch Qualität der Medien Studie 2/2023

---

Die Qualität von Schweizer Medien  
auf Instagram und TikTok

---



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft/Universität  
Zürich

---

---

Inhalt:

- 
- 1 Einleitung

---

  - 2 Methode

---

  - 3 Resultate

---

  - 13 Fazit
-

# Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok

Dominique Wirz, Florin Zai, Daniel Vogler, Aleksandra Urman, Mark Eisenegger

## Zusammenfassung

Instagram und TikTok sind für jüngere Zielgruppen wichtige Kanäle für News. Vor allem grössere Schweizer Medienanbieter unterhalten deshalb journalistische Angebote auf den beiden Plattformen. Noch existieren aber kaum Daten zu den Inhalten und Strukturen dieser Angebote. In der vorliegenden Studie untersuchen wir die Struktur und Qualität der Angebote von sechs reichweitenstarken Deutschschweizer Medien auf Instagram und TikTok und vergleichen sie mit den Inhalten auf ihrer eigenen Newssite. Die Befunde zeigen je nach Medienangebot unterschiedliche Herangehensweisen an Instagram und TikTok. Qualitativ hochwertige Medienmarken verwenden in der Regel längere und gehaltvollere Beiträge. Medien, die eher auf Reichweite setzen, posten hingegen kürzere Beiträge und verlinken oft auf Artikel auf der eigenen Newssite. Die eigene Website nimmt also nach wie vor eine wichtige Stellung ein. Vor allem auf Instagram scheint das Generieren von Traffic für die eigene Website für viele Medien noch immer ein wichtiges Ziel zu sein. Mit Blick auf die Qualität der Inhalte zeigt sich ein ambivalentes Bild. Auf Instagram und TikTok stehen journalistische Inhalte im Zentrum und nicht reine Unterhaltung. Die Beiträge weisen zudem einen hohen Informationsgehalt auf und bieten oft Einordnung. Im Vergleich zur Newssite gewichten die Angebote auf Instagram und TikTok aber Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Medienanbieter bedienen damit Plattformlogiken, vermutlich mit dem Ziel, Reichweite zu maximieren. Dies zahlt sich auf TikTok zumindest teilweise aus. Softnews zu Human-Interest-Themen erhalten am meisten Interaktion in Form von Likes und haben entsprechend die höchste Reichweite. Politikthemen werden allerdings stärker diskutiert und öfters geteilt. Medien gelingt es also auf TikTok, junge Zielgruppen mit qualitativ hochwertigen Inhalten aus dem Politikbereich zu bewegen. Ob sich der Einsatz von Ressourcen für die Aufbereitung von Beiträgen für TikTok und Instagram allerdings ökonomisch auszahlt und die Angebote somit refinanzierbar sind, bleibt eine unbeantwortete Frage.

## 1 Einleitung

Instagram und TikTok haben sich in den letzten Jahren auch als Plattformen für Nachrichtennutzung etabliert. Gemäss dem Reuters Institute Digital News Report 2023 nutzen in der Schweiz zwar erst 15% der Menschen Instagram und 6% TikTok für Nachrichten. Dieser Wert hat aber in den letzten Jahren stetig zugenommen, während die Nachrichtennutzung in anderen sozialen Medien wie Facebook oder Twitter stagniert oder abgenommen hat. Besonders bei jungen Nutzer:innen sind die beiden Plattformen beliebt. In der Schweiz nutzen bereits 35% der 18- bis 24-Jährigen Instagram für News. Bei TikTok sind es 14% (Reuters Institute, 2023).

Parallel zur steigenden Bedeutung als Newsquelle haben viele Schweizer Medien ihre Präsenz auf Instagram und TikTok in den letzten Jahren ausgebaut. Für einige Schweizer Medien stehen Social

Media im Zentrum der publizistischen Strategie. 20 Minuten setzt beispielsweise auf eine Social-Media-First-Strategie mit Fokus auf TikTok (Frei, 2022) und hat dafür die Ressourcen erhöht. Inhalte werden in erster Linie massgeschneidert für Social-Media-Kanäle und nicht für die Website, App oder gedruckte Zeitung aufbereitet (20 Minuten, 2021).

Nachrichtenangebote auf Instagram und TikTok unterscheiden sich grundlegend von jenen auf Facebook oder Twitter. Erstens sind die Plattformen sehr (audio)visuell ausgerichtet. Die Inhalte müssen deshalb spezifisch für die Plattform produziert werden. Zweitens schränken beide Plattformen die Verlinkung auf Drittseiten stark ein. Die journalistischen Inhalte müssen daher innerhalb der Plattform angeboten werden. Instagram und TikTok können folglich nur bedingt dazu genutzt werden, um User auf die eigene Website weiterzuleiten. Einzige Ausnahme ist das Story-Format auf Instagram: Anders als in

Posts oder sogenannten Reels (Videos) kann in Stories direkt auf Drittseiten verlinkt werden. Medienhäuser, die auf beiden Plattformen wirklich erfolgreich sein wollen, müssen mit innovativen Formaten punkten. Bezüglich der Gestaltung dieser Inhalte sind die Medienhäuser noch in einer Experimentierphase (Newman, 2022). Dementsprechend zeigen Studien ein widersprüchliches Bild: Eine Studie aus Deutschland zeigt, dass Inhalte, die auf der originären Webseite eines Nachrichtenmediums publiziert wurden, nur geringfügig an die Logik der sozialen Netzwerke angepasst werden (Hase et al., 2022). Andere Studien legen jedoch nahe, dass viele Inhalte auf Instagram und TikTok nicht auf bestehenden Onlineartikeln basieren, sondern spezifisch für diese Plattformen produziert wurden (Hendrickx, 2021; Vázquez-Herrero et al., 2020).

ro et al., 2020). Die restlichen Videos sind reine Unterhaltung (25%) oder Eigenwerbung (17%).

In den letzten Jahren haben viele Schweizer Medien einen Account auf Instagram und TikTok eröffnet. Es gibt aber noch kaum Daten zu Struktur und Inhalten dieser Nachrichtenangebote. In der vorliegenden Studie untersuchen wir für sechs reichweitenstarke Deutschschweizer Medien die Struktur und Qualität ihrer Angebote auf Instagram und TikTok. Zunächst werden die Strukturen und Inhalte der Social-Media-Formate beschrieben und ihre Inhalte anschliessend mit der Berichterstattung auf den jeweiligen Newswebseiten verglichen. Weil für TikTok im Gegensatz zu Instagram die Popularitätswerte öffentlich einsehbar sind, untersuchen wir schliesslich, welche Nachrichtenangebote auf TikTok besonders populär sind.

---

In den letzten Jahren haben viele Schweizer Medien einen Account auf Instagram und TikTok eröffnet. Es gibt aber noch kaum Daten zu Struktur und Inhalten dieser Nachrichtenangebote.

---

Auf Instagram können Nachrichten in verschiedenen Formaten veröffentlicht werden: als Posts, Videos (Reels) oder Stories. Stories sind bei Nutzer:innen und Journalist:innen besonders beliebt (Gruber & Radü, 2022). Es handelt sich dabei um Bilder oder Videos, die nur 24 Stunden verfügbar sind und danach gelöscht werden. Stories können zudem interaktive Elemente wie Quizfragen oder Umfragen enthalten und auf Drittseiten verlinken. Auf TikTok können Videos mit einer Länge von maximal 3 Minuten veröffentlicht werden. Links können nur im Profil, aber nicht in den Videos direkt eingebunden werden. Eine Inhaltsanalyse von internationalen Nachrichtenmedien auf Instagram zeigt, dass 86% der Stories eine einleitende bzw. hinführende Funktion haben: Sie enthalten nur wenig Informationen und verlinken auf einen Artikel auf der Webseite des Nachrichtenmediums (Vázquez-Herrero et al., 2019). Eine ähnliche Inhaltsanalyse von TikTok-Accounts zeigt, dass nur etwa 58% der Videos tatsächlich Nachrichtenangebote sind (Vázquez-Herre-

## 2 Methode

Für diese Studie wurde eine Inhaltsanalyse von Instagram-Stories und TikTok-Videos durchgeführt und mit dem Angebot auf der Website der jeweiligen Medien verglichen. Stories sind das beliebteste Format für journalistische Inhalte auf Instagram, daher wurde dieses Format und nicht Beiträge oder Reels untersucht. Berücksichtigt wurden die Inhalte von sechs reichweitenstarken Schweizer Onlinemedien – 20 Minuten, Blick, Neue Zürcher Zeitung, SRF News, Tages-Anzeiger und Watson – von Februar 2022 bis Januar 2023. Während dieses Zeitraums wurden die Inhalte einer natürlichen Woche pro Monat erfasst. Da Instagram-Stories nur 24 Stunden verfügbar sind, wurden sie in den Sampling-Wochen jeweils täglich um 14.30 mit Hilfe einer Erweiterung für den Google-Chrome-Browser (IG Stories App for Instagram) heruntergeladen. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass alle in dieser Woche veröffentlichten Stories in der Stichprobe enthalten sind. Die TikTok-Videos wurden im November 2022 und nach Ende des Untersuchungszeitraums mit einem der TikTok-API-Clients heruntergeladen, die von der Forschungsgemeinschaft entwickelt wurden (Gruber, 2023). Dabei wurden auch die Anzahl Aufrufe, Likes, Kommentare und Shares pro Video automatisiert erfasst. Die Beiträge für Websites der untersuchten Medien stammen aus der Codierung für das

	NZZ	Tages-Anzeiger	20 Minuten	Blick	SRF News	Watson
Instagram-Stories (alle)	369	74	661	294	156	392
Instagram-Stories (Nachrichten)	362	60	593	256	148	309
TikTok-Videos (alle)	-	15	209	101	22	91
TikTok-Videos (Nachrichten)	-	8	183	84	19	55
Beiträge auf Webseite	458	434	413	785	314	336

**Tabelle 1: Anzahl Fälle pro Medium**

Die Tabelle zeigt, wie viele Stories bzw. Videos pro Medium in der Stichprobe enthalten sind.

*Lesebeispiel:* Die NZZ hat im Untersuchungszeitraum 369 Instagram-Stories gepostet, davon waren 362 journalistische Nachrichten.

aktuelle Jahrbuch Qualität der Medien. Für die Websites wurde eine künstliche Woche untersucht.

Die Stichprobe umfasst 1'946 Instagram-Stories, 438 TikTok-Videos und 2'649 Beiträge, die auf den Websites der Medien veröffentlicht wurden. Die Instagram-Stories wurden als einzelne Seiten heruntergeladen und von den Codierer:innen zu zusammenhängenden Stories zusammengefasst, wenn sie mehr als eine Seite umfassten. Die TikTok-Videos sind durchschnittlich 49 Sekunden lang (8 bis 269 Sekunden) und wurden als Ganzes codiert. Tabelle 1 zeigt, wie viele Stories bzw. Videos pro Medium in der Stichprobe enthalten sind. Der Tages-Anzeiger veröffentlicht auf beiden Plattformen wenig Inhalte, bei SRF News fällt die Anzahl Videos auf TikTok gering aus. Für diese beiden Medien müssen die Resultate mit Vorsicht interpretiert werden.

Für Instagram und TikTok wurde zunächst der Story- bzw. Video-Typ bestimmt: Handelt es sich um Nachrichten (Teaser, Zusammenfassung, Reportage, Live-Berichterstattung), Unterhaltung, Werbung (Eigen- oder Fremdwerbung) oder Interaktion (z.B. Wettbewerbe). Für alle Inhalte, die in die Kategorie Nachrichten fielen, wurden anschliessend weitere Konstrukte codiert. Zunächst formale Merkmale: Gibt es einen Link (nur Instagram), eine:n Moderator:in (nur TikTok), hat es Ton (und wenn ja, natürlichen Ton oder mit Musik bzw. Soundeffekten) und gibt es interaktive Elemente (Instagram) oder Aufrufe zur Interaktion (TikTok). Auf inhaltlicher Ebene wurde zunächst der Informationsgehalt pro Story bzw. Video erfasst. Basierend auf Graber (1994) wurde dieser anhand von sechs W-Fragen operationalisiert: Wer, was, wann, wo, warum und wie. Die Codierer:innen entschieden jeweils, ob die Nachricht diese

Fragen beantwortet oder nicht. Die ersten vier Fragen bilden Basisinformationen ab, die in der journalistischen Berichterstattung grundsätzlich vorhanden sein sollten. Die letzten zwei Fragen bilden Kontextinformationen ab. Zusätzlich wurden drei Variablen erfasst, die für die Qualitätscodierung des Jahrbuchs verwendet werden. Erstens wurde das Thema (Sphäre) codiert. Zweitens wurde erhoben, ob der Beitrag einordnend war oder nicht (Temporalität), und drittens, ob der Beitrag emotional oder sachlich aufbereitet wurde (Diskursstil). Diese drei Variablen wurden für den Vergleich der Instagram- und TikTok-Angebote mit den Websites ausgewertet.

Um die Reliabilität der Codierung der Instagram- und TikTok-Beiträge zu prüfen, wurde ein Pretest durchgeführt. Der zufallsbereinigte Koeffizient Brennan & Predigers Kappa liegt zwischen 0,6 und 1,0 (Mittelwert 0,8), alle Werte liegen damit in einem guten bis sehr guten Bereich.

### 3 Resultate

Im folgenden Teilkapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Zuerst wird die Struktur der untersuchten Angebote auf Instagram und TikTok beschrieben. Im zweiten Teil vergleichen wir die Inhalte auf den beiden Plattformen mit der jeweiligen Newssite. Im dritten Teil analysieren wir, welche Angebote und Inhalte auf TikTok populär sind.

**Konsument:innen in der Schweiz reagieren mit Sorge auf die Inflation.**

Etwas mehr als die Hälfte gibt in einer Umfrage an, dass sie sich in den kommenden Monaten wegen der steigenden Preise einschränken müssen.

**Wie sieht es bei dir aus?**

- Ich werde mich auch einschränken müssen
- Ich werde mich etwas zurückhalten
- Ich werde mich nicht einschränken

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

Hand holding a coin

Allerdings sind es laut der Umfrage des Detailhandelsverbandes Swiss Retail Federation nur **12 Prozent**, die den Gürtel **deutlich enger** schnallen müssen. **36 Prozent** werden sich ein **wenig einschränken**.

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

Für den Detailhandelsverband Swiss Retail Federation sind diese **Ergebnisse** durchaus **positiv**. **45 Prozent** der Befragten müssen sich **nicht einschränken**.

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

«Wir hören nun schon seit einigen Wochen, dass sich die **Konsumentenstimmung verschlechtert**. Aber in den Läden **spüren die Händler bisher nichts davon**», sagt Dagmar T. Jenni, Direktorin des Verbands Swiss Retail Federation.

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

Insgesamt bezeichnet der Verband die **Konsument:innenstimmung** in der Schweiz als **gut** oder **vorsichtig verhalten**.

Interessant sei, dass einige Konsument:innen **lieber auf gewisse Ausgaben wie Restaurantbesuche oder Ferien verzichten**, statt nach günstigeren Alternativen zu suchen.

**Wie reagierst du?**

- Ich verzichte auf grosse Ausgaben
- Ich suche nach Alternativen

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

Ganz anders sei dagegen die Situation in **Deutschland**:

Fast ein **Drittel** der Befragten gibt an, sich **deutlich einzuschränken**. **44 Prozent** werden sich ein wenig zurückhalten und nur **18 Prozent** geben an, keine Anpassungen zu machen.

Die **Inflationsrate** in Deutschland liegt jedoch mit **10,4 Prozent** deutlich höher als in der Schweiz mit **3 Prozent**.

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

Für den **Detailhandel** in der Schweiz werden die nächsten Wochen entscheidend sein: Der **Dezember** mit dem **Weihnachtsgeschäft** zählt zu den wichtigsten Monaten.

Händler:innen hoffen darum, dass der Anteil konsumfreudiger Kund:innen hoch bleibt.

**Kaufst du dieses Jahr an Weihnachten anders ein?**

- Ja, es gibt weniger Geschenke
- Vielleicht etwas günstigere Optionen
- Nein, ich kaufe wie die anderen Jahre ein

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

**Taylor Swift räumt bei den MTV Europe Music Award ab, Loredana wird zum besten Schweizer Act gekürt**

Und alles, was ihr sonst zu den Awards wissen müsst.

**NZZ.CH**

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

**Am legendären Nationaltrikot der «Seleção» entzünden sich Diskussionen**

Neymar will die WM in Katar für den abgewählten Rechtspopulisten Jair Bolsonaro gewinnen.

**NZZ.CH**

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

**Katar – das Land der Fremden**

85 Prozent der Einwohner Katars sind Ausländer. Sie sind nicht nur Bauarbeiter, sondern auch Influencerinnen, Manager, Wachmänner oder Fitnesstrainer. Was denken sie über ihre Heimat auf Zeit?

**NZZ.CH**

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

**«Frauen werden in der Medizin teilweise schlechter behandelt als Männer»**

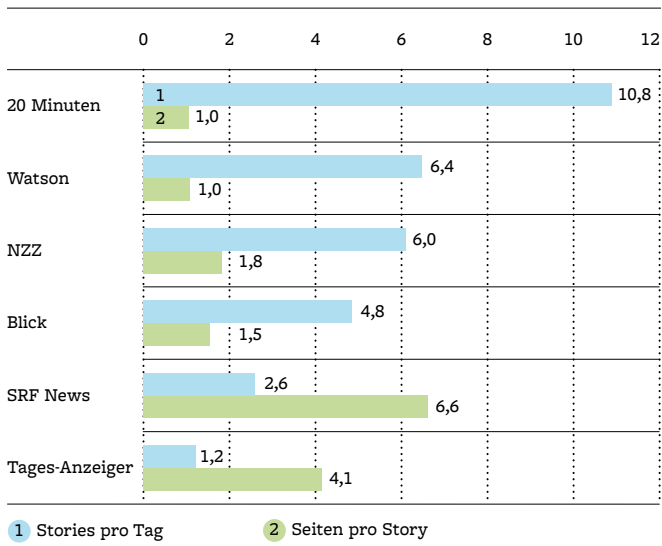
Die deutsche Kardiologin und Gendermedizin-Pionierin Vera Regitz-Zagrosek erklärt, warum das Geschlecht in der Heilkunde nicht egal ist.

**NZZ.CH**

Bild: Kyrilloschikova/Getty Images

Darstellung 1: Story-Formate

Die Darstellung zeigt die unterschiedlichen Story-Formate. Eine zusammenhängende Geschichte über mehrere Seiten am Beispiel einer Instagram-Story von SRF News vom 17.11.2022 (oben) sowie eine Vorschau für einen Artikel am Beispiel einer Instagram-Story der NZZ vom 14.11.2022 (unten).



**Darstellung 2: Anzahl Stories pro Tag und Seiten pro Story**

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl Instagram-Stories pro Tag und Seiten pro Story.

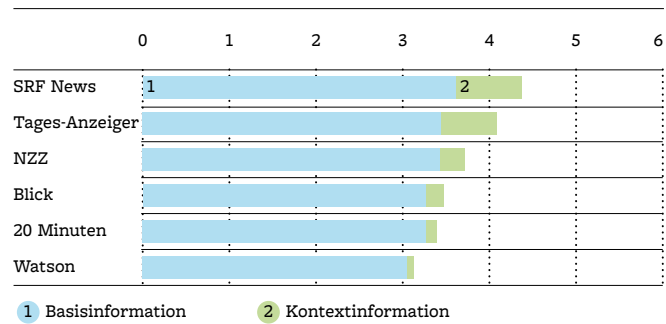
*Lesebeispiel:* Die NZZ hat pro Tag im Durchschnitt 6,0 Stories veröffentlicht, die im Durchschnitt aus 1,8 Seiten bestanden.

### 3.1 Beschreibung der Angebote

Im nächsten Teil wird die Struktur der Medienangebote auf Instagram und TikTok anhand verschiedener Merkmale beschrieben.

#### 3.1.1 Instagram

Bei den Instagram-Stories haben die Schweizer Medien zwei Herangehensweisen. Stories sind entweder als Vorschau oder als Geschichte aufgebaut (vgl. Darstellung 1). Eine Vorschau besteht aus nur einer Seite, welche auf einen Artikel auf der Webseite des Mediums verweist. Der Text ist entweder eine kurze Zusammenfassung oder ein Teaser für den Artikel. Eine Geschichte dagegen erstreckt sich über mehrere Seiten und vermittelt entsprechend mehr Information. Manchmal wird am Ende auf einen Artikel verwiesen, manchmal handelt es sich um eigenständige journalistische Produkte. 20 Minuten und Watson veröffentlichten fast ausschliesslich Stories



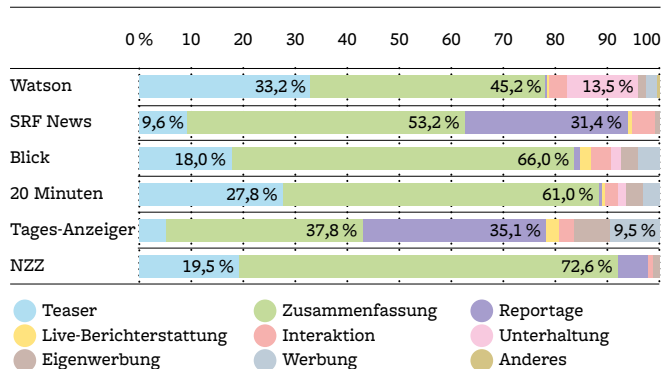
**Darstellung 3: Informationsgehalt in Instagram-Stories**

Die Darstellung zeigt die Anzahl der vorhandenen Informationsbestandteile pro Instagram-Story.

*Lesebeispiel:* Die Instagram-Stories des Tages-Anzeigers enthalten durchschnittlich 3,4 (von 4) Basisinformationsbestandteile (wer, wie, was und wo?) und 0,6 (von 2) Kontextinformationsbestandteile (warum, wie?).

im Vorschau-Format, durchschnittlich bestehen ihre Stories aus nur einer Seite. Der Tages-Anzeiger (4,1 Seiten pro Story) und SRF News (6,6 Seiten) setzten dagegen fast ausschliesslich auf Geschichten. Beim Blick gab es mehrheitlich Vorschau-Stories, aber ab und zu zusammenhängende Geschichten. Die NZZ hat ihre Herangehensweise im Erhebungszeitraum verändert, zu Beginn wurden noch längere Geschichten publiziert, später dann nur noch Vorschau-Stories.

Medien, die hauptsächlich auf das Vorschau-Format setzen, posten viele Stories pro Tag. Medien, die auf Geschichten setzen, dagegen wenige (siehe Darstellung 2). SRF News veröffentlichte insgesamt am meisten Inhalte gemessen an der Anzahl Seiten, allerdings gebündelt zu wenigen Stories. 20 Minuten veröffentlichte die meisten Stories. Die unterschiedlichen Herangehensweisen wirken sich auch auf den Informationsgehalt der Inhalte aus (siehe Darstellung 3). Die Stories der qualitätsstarken Medienmarken SRF News und Tages-Anzeiger enthielten oft auch einordnende Kontextinformationen (warum oder wie ist etwas passiert), während die Stories der anderen Medien eher nur Basisinformationen (wer, wie, was und wo?) vermittelten. Im Durchschnitt enthielt eine Story des Tages-Anzeigers 0,6 von 2,0 Punkten für Kontextinformationen, bei SRF News waren es 0,8. Das heisst, in mehr als jeder zweiten



**Darstellung 4: Story-Typen**

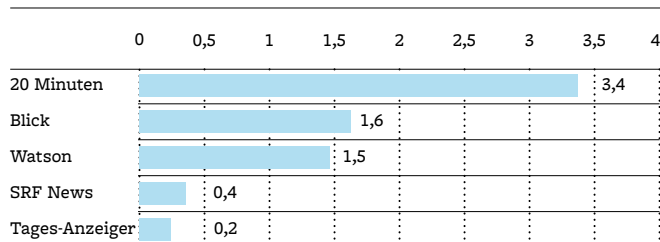
Die Darstellung zeigt den Anteil verschiedener Story-Typen auf Instagram pro Medium.

*Lesebeispiel:* 66,0% der vom Blick geposteten Instagram-Stories sind Zusammenfassungen von Nachrichten.

Story wurden Kontextinformationen vermittelt. Die Stories von Watson erhielten im Vergleich dazu durchschnittlich nur 0,1 Punkte, das heisst, nur etwa jede 17. Story enthielt Kontextinformationen. Bei den Basisinformationen schneiden alle Medien relativ gut ab, mit Werten von über 3 von maximal 4 Punkten. Den höchsten Wert erzielt auch hier SRF News mit 3,6, den tiefsten wiederum Watson mit 3,1. Insgesamt kann man feststellen, dass der Informationsgehalt bei den Qualitätsmedien generell etwas höher ist als bei den Boulevardmedien, allerdings scheint hier eher die Länge der Stories als der Medientyp den Ausschlag zu geben.

Die meisten Inhalte, die von Schweizer Nachrichtenmedien als Instagram-Stories veröffentlicht wurden, sind journalistische Nachrichten.

Die meisten Inhalte, die von Schweizer Nachrichtenmedien als Instagram-Stories veröffentlicht wurden, sind journalistische Nachrichten. Dabei handelt es sich meistens um Kurzzusammenfassungen von Nachrichten oder um Teaser für Artikel auf der jeweiligen Newswebsite (siehe Darstellung 4). Im Gegensatz zu den Zusammenfassungen lassen die Teaser bewusst Fragen unbeantwortet, um die Nutzung von weiterführenden Inhalten zu fördern.



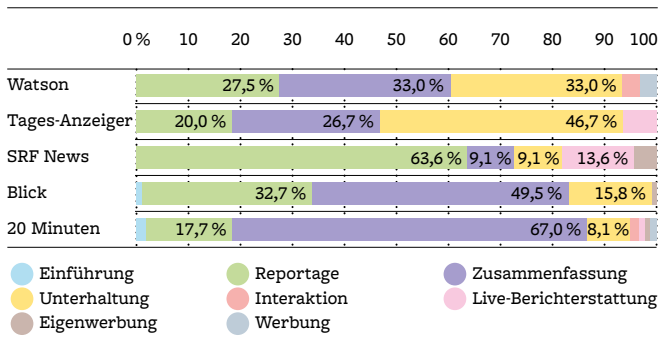
**Darstellung 5: Anzahl TikTok-Videos pro Tag**

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl veröffentlichter Videos pro Tag.

*Lesebeispiel:* Watson hat im Durchschnitt jeden Tag 1,5 Videos auf TikTok veröffentlicht.

Unter die Kategorie Teaser fällt auch die Verwendung von Clickbaits, also Headlines, die so gestaltet sind, dass Leser:innen dazu verführt werden, einen Link anzuklicken. Bei Tages-Anzeiger und SRF News finden sich verstärkt auch Reportagen, in denen ein Thema vertieft behandelt wird. Live-Berichterstattung, zum Beispiel von Sportanlässen, spielt fast keine Rolle. Nichtjournalistische Angebote wie reine Unterhaltung (z.B. Katzenvideos) oder Werbung spielen nur eine sehr kleine Rolle. Den grössten Anteil an reinen Unterhaltungsangeboten hatte Watson (13,5%), bei 20 Minuten (1,5%) und Blick (2,0%) kamen solche Inhalte sehr selten vor, bei den anderen Medien gar nicht. Fremd- und Eigenwerbung (inklusive gesponsorte Inhalte) kamen am häufigsten beim Tages-Anzeiger vor (16,9%), gefolgt von Blick (7,1%), 20 Minuten (6,4%), Watson (3,8%), NZZ (1,1%) und SRF News (0,6%).

Instagram-Stories erlauben als einziges Format auf der Plattform die Verlinkung auf Drittseiten mittels eines sogenannten Link-Stickers. Die Schweizer Newsmedien machten davon rege Gebrauch. Die NZZ verlinkte in fast allen Stories (98,3%) auf einen Artikel, gefolgt von Blick (92,2%) und Watson (90,0%). Beim Tages-Anzeiger (81,4%) und bei 20 Minuten (76,8%) enthielten die überwiegende Mehrheit der Stories einen Link, bei SRF News waren es mit 59,2% deutlich weniger.



**Darstellung 6: Video-Typen**

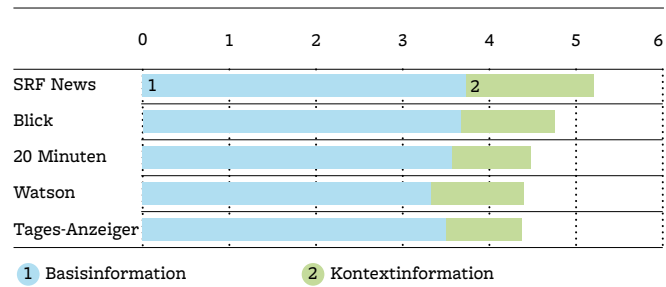
Die Darstellung zeigt den Anteil verschiedener Video-Typen auf TikTok pro Medium.

*Lesebeispiel:* 46,7% der vom Tages-Anzeiger geposteten Videos auf TikTok sind Unterhaltungsangebote.

### 3.1.2 TikTok

Alle untersuchten Medien betreiben auch einen TikTok-Account – die NZZ allerdings erst seit November 2022, weshalb sie in dieser Analyse noch nicht vertreten ist. 20 Minuten, Blick und Watson veröffentlichten mehr als ein Video pro Tag, während es bei SRF News nur etwa alle drei und beim Tages-Anzeiger alle vier Tage ein Video gab (siehe Darstellung 5).

Verglichen mit Instagram spielen journalistische Inhalte auf TikTok eine weniger wichtige Rolle (siehe Darstellung 6). Beim Tages-Anzeiger waren mit 46,7% fast die Hälfte der Videos reine Unterhaltungsangebote, bei Watson waren es 33,0%, beim Blick 15,8%, bei 20 Minuten 8,1% und bei SRF News 9,1%. Diese Unterhaltungsangebote haben manchmal durchaus einen Bezug zu aktuellen Themen – zum Beispiel ein lustiges Video zum Thema Stromsparen oder eine Strassenumfrage zum Erscheinen eines neuen Kinofilms – vermitteln aber keine Informationen im Sinne journalistischer Nachrichten. Andere unterhaltsame Videos zeigen z.B. die Zubereitung von Getränken, spektakuläre Zwischenfälle oder Situationskomik. Werbung und Eigenwerbung gibt es auch auf TikTok eher wenig: Bei Watson fiel der Anteil an Werbung für Drittanbieter im Vergleich aller Medien mit 3,3% am höchsten aus, bei SRF News war der Anteil Eigenwerbung mit 4,5% am höchsten.



**Darstellung 7: Informationsgehalt**

Die Darstellung zeigt die Anzahl der vorhandenen Informationsbestandteile pro TikTok-Video.

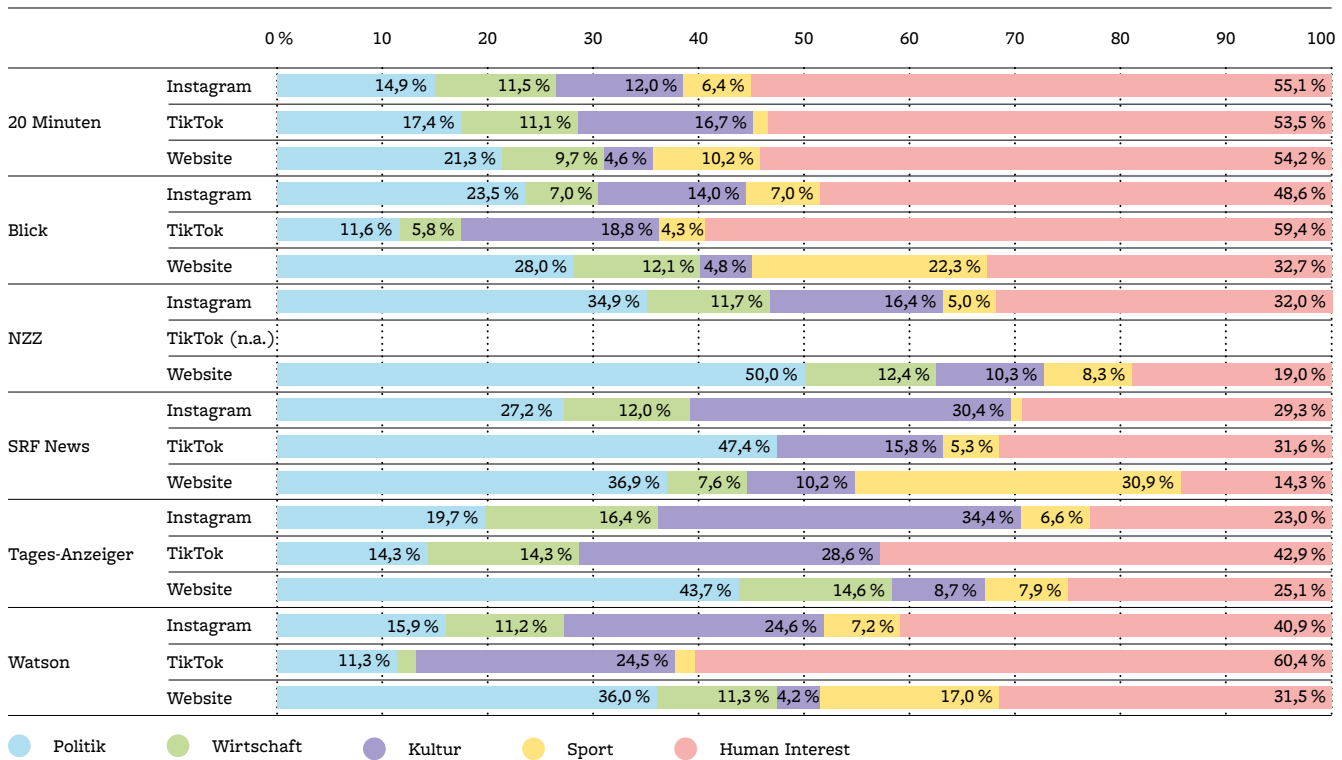
*Lesebeispiel:* Die TikTok-Videos von 20 Minuten enthalten durchschnittlich 3,6 (von 4) Basisinformationsbestandteile (wer, wie, was und wo?) und 0,9 (von 2) Kontextinformationsbestandteile (warum, wie?).

Bei den journalistischen Inhalten spielen Teaser und Live-Berichterstattung für alle Angebote eine sehr geringe Rolle. Die Medien unterscheiden sich aber bezüglich des Anteils an Reportagen, die ein Thema ausführlich beleuchten, und Zusammenfassungen, die nur einen groben Überblick geben. SRF News hat vor allem Reportagen veröffentlicht (63,6%) und kaum Zusammenfassungen (9,1%). Auf der anderen Seite des Spektrums steht 20 Minuten mit vielen Zusammenfassungen (67,0%) und wenigen Reportagen (17,7%).

Generell haben aber die TikTok-Videos aller Medien mit Werten von über 4 auf einer Skala von 0 bis 6 einen relativ guten Informationsgehalt, der höher als bei den Instagram-Stories ausfällt.

Der starke Fokus auf ausführlichere Reportagen bei SRF News spiegelt sich auch im durchschnittlichen Informationsgehalt der Videos wider (siehe Darstellung 7). Besonders bei den Kontextinformationen (wie und warum) weisen die Videos von SRF News höhere Werte auf als jene der anderen Medien. Generell haben aber die TikTok-Videos aller Medien mit Werten von über 4 auf einer Skala von 0 bis 6 einen relativ guten Informationsgehalt, der höher als bei den Instagram-Stories ausfällt. Bezüglich der zur





Darstellung 8: Anteil Themen im Vergleich

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien die Verteilung der Themen in Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website. *Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil Politiknachrichten 9,5%. Auf der Website sind es 28,0%.

Verfügung gestellten Informationen bieten alle untersuchten Medien eine hohe Qualität. Das zeigt sich auch an der relativ hohen Einordnungsleistung auf TikTok (vgl. Kapitel 3.2.3).

### 3.2 Benchmarking

Im nächsten Kapitel vergleichen wir, wie sich das Schwerpunktthema, der Diskursstil und die Einordnungsleistung der einzelnen Angebote auf Instagram, TikTok und der eigenen Website unterscheidet. Obwohl Social Media als Newsquellen immer wichtiger werden, sind Webseiten der Medienanbieter bzw. Newssites nach wie vor der meistgenutzte Kanal für News in der Schweiz (Reuters Institute, 2023). Allerdings sind gerade Instagram und TikTok bei den jungen Erwachsenen sehr beliebt. Uns interessiert da-

her, ob die untersuchten Medienangebote unterschiedliche inhaltliche Strategien für ihre Websites und Social-Media-Angebote anwenden bzw. ob sich die Qualität zwischen den beiden Kanälen unterscheidet.

#### 3.2.1 Thema

In vielen Instagram- und Tiktok-Beiträgen werden mehrere Themen in kürzester Zeit abgehandelt. Typischerweise geben sie einen Überblick über die wichtigsten Nachrichten des Tages. Sie erinnern von der Länge und Aufmachung her an den Vorspann einer klassischen Tagesschau im Rundfunk. 20 Minuten (21,3%) und Blick (17,9%) setzen solche Formate besonders häufig auf TikTok ein. Die anderen untersuchten Medien setzten dieses Format kaum oder gar

nicht ein. Auf Instagram setzen vor allem SRF News (37,8%) und Watson (10,7%) auf Stories, die einen Überblick über die zentralen News des Tages geben. Für NZZ (5,8%), 20 Minuten (0,5%) und Blick (5,1%) spielen diese Formate auf Instagram eine geringere Rolle.

Für die nachfolgende Analyse der Themenschwerpunkte werden Beiträge, die einen Überblick über das Nachrichtengeschehen bieten und mehrere Themen nur ganz kurz anschneiden, nicht berücksichtigt. Die Themenprofile der Angebote auf den Newswebsites unterscheiden sich nicht grundsätzlich von den jeweiligen Social-Media-Auftritten. Medien, die auf der Website eher auf Softnews setzen, tun dies auch auf Instagram und TikTok. Dennoch gibt es einige bemerkenswerte Unterschiede (Darstellung 8). Bei fast allen Medien ist der Anteil an Politiknachrichten auf der Website höher als auf Instagram und TikTok. Bei Tages-Anzeiger und Watson fällt der Unterschied besonders gross aus, weniger deutlich hingegen auf 20 Minuten und Blick. Nur auf SRF ist der Politikanteil auf TikTok höher als auf der Website, allerdings ist die Anzahl der publizierten TikTok-Videos sehr tief. Kulturthemen sind auf Social Media bei allen Medien stärker vertreten, dabei handelt es sich vorwiegend um Populärkultur (z.B. Netflix Serien, Kinofilme, Popmusik). Ähnliches gilt für Softnews aus dem Human-Interest-Bereich, deren Anteile auf Instagram und TikTok höher ausfallen als auf der Website. Insbesondere auf TikTok werden viele Beiträge zu weichen Themen publiziert. Ausnahmen sind 20 Minuten, das auf Website und Social Media sehr hohe Human-Interest-Anteile aufweist, sowie der Tages-Anzeiger, der auf Instagram weniger oft Human-Interest-Themen publiziert. Die Anteile an Wirtschaftsnachrichten sind bei allen Medien auf Website und Social-Media-Kanälen sehr ähnlich. Auffallend ist hingegen, dass Sportnachrichten auf TikTok und Instagram kaum eine Rolle spielen. Dies dürfte vermutlich daran liegen, dass zum Beispiel Blick und SRF in den sozialen Medien eigenständige Accounts für die Sportberichterstattung betreiben. Der Verzicht auf Sport führt dazu, dass SRF News das einzige Angebot ist, deren Instagram- und TikTok-Kanäle weniger Softnews-lastig sind als die Website. Über alle Medien hinweg ist aber das Angebot auf Instagram und TikTok unterhaltungsorientierter als die Website. Insbesondere Populärkultur

und Human Interest stehen im Zentrum, was vermutlich mit der Ausrichtung auf ein junges Publikum und den Plattformlogiken zusammenhängen dürfte.

### 3.2.2 Diskursstil

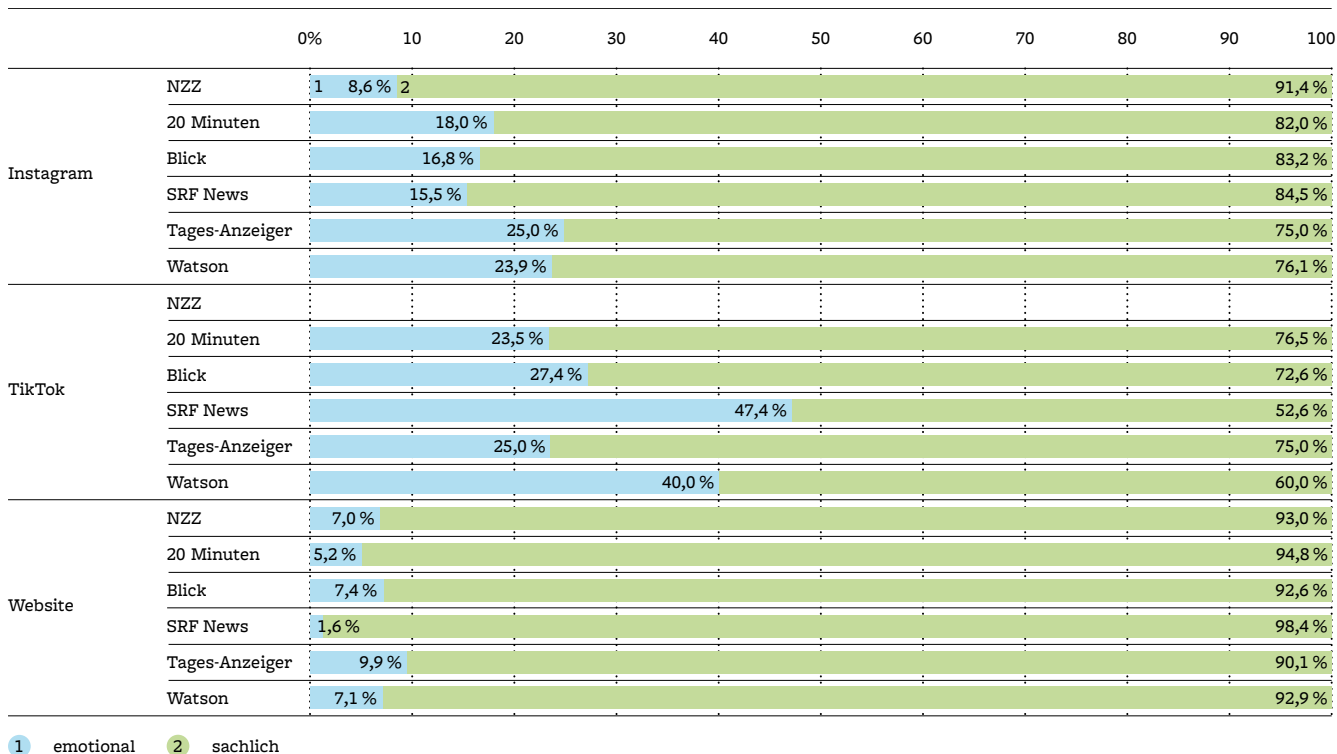
Social Media wie Instagram und TikTok gelten als Emotionsbetonte Medien. Uns interessiert daher, ob auch Schweizer Medien auf diesen beiden Social-Media-Plattformen ihre Inhalte in einem stärker emotionalen Stil präsentieren als auf der Website. Darstellung 9 zeigt, dass alle Medien auf TikTok und Instagram stärker auf Emotionen setzen als auf der Website. In allen untersuchten Angeboten wird zudem auf TikTok stärker emotionalisiert als auf Instagram. Auf der Website ist der Emotionalisierungsgrad bei allen Angeboten unter 10%. Bei TikTok liegt er bei allen untersuchten Angeboten bei über 20%. Die Werte für Instagram liegen zwischen jenen für die Website und TikTok. Am wenigsten ausgeprägt ist die Differenz bei der NZZ, die 2022 aber noch nicht über ein TikTok-Angebot verfügte. Besonders stark sind die Unterschiede bei SRF News, das auf der Website fast gar keine Emotionen einsetzt, auf TikTok hingegen sehr oft. Allerdings müssen hier die tie-

---

Insgesamt bestätigt unsere Untersuchung, dass die Inhalte auf TikTok und Instagram stärker emotional präsentiert werden als auf der Website.

---

fen Fallzahlen berücksichtigt werden. Insgesamt bestätigt unsere Untersuchung, dass die Inhalte auf TikTok und Instagram stärker emotional präsentiert werden als auf der Website. Die Angebote passen sich damit den Aufmerksamkeitslogiken der Plattformen an. Aus einer Qualitätsperspektive ist der Einsatz von Emotionen ambivalent zu beurteilen. Sie können die Aufmerksamkeit des Publikums auf relevante Nachrichten lenken. Allerdings sollen Emotionen nicht im Zentrum der Berichterstattung stehen und Informationen auch sachlich präsentiert und aufbereitet werden.



**Darstellung 9: Anteil emotionaler Beiträge**

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien den Anteil an emotionalen Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website. *Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil Beiträge mit emotionalem Framing 27,4%. Auf der Website sind es 7,4%.

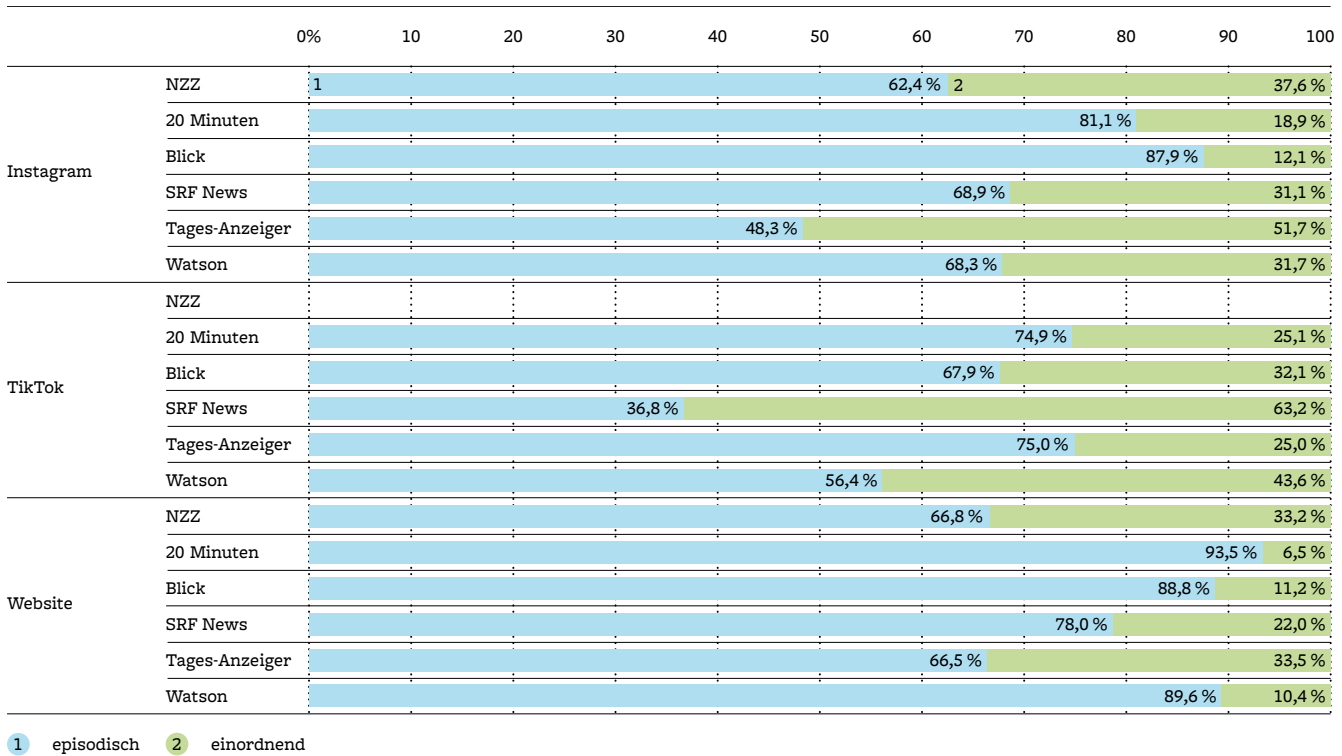
### 3.2.3 Einordnungsleistung

Zudem haben wir untersucht, ob punkto Einordnungsleistung ein Unterschied zwischen Website, Instagram und TikTok existiert. Mit wenigen Ausnahmen zeigt sich, dass auf beiden untersuchten Social Media-Plattformen der Anteil einordnender Inhalte deutlich höher ist als auf der Website (siehe Darstellung 10). Dies ist aus Qualitätsperspektive ein positiver Befund und mag auf den ersten Blick überraschen. Er lässt sich aber damit erklären, dass auf Social Media im Vergleich zur Website insgesamt weniger Beiträge veröffentlicht werden, welche dafür plattformspezifisch aufbereitet werden. Auf den Websites bieten alle untersuchten Medien einen Nachrichtenvollservice an. Darunter fallen auch viele Agenturmeldungen und kurze Berichte, die notwendig sind, um das Tagesgeschehen abzubilden. Für Ins-

tagram-Stories und TikTok-Videos werden Nachrichten hingegen für eine junge Zielgruppe sehr selektiv kuratiert und aufbereitet. Dass auf TikTok, wo keine Verlinkungen zu Websiteinhalten möglich sind, der Anteil an einordnenden Inhalten besonders hoch ist, stützt diese Erklärung.

### 3.3 Erfolg auf TikTok

In diesem Teilkapitel zeigen wir, wie erfolgreich die untersuchten Medien auf TikTok sind und welche Qualitätsmerkmale von Beiträgen den Erfolg beeinflussen. Anders als bei Instagram-Stories wird für jedes TikTok-Video ausgewiesen, wie oft es angeschaut, gelikt, geteilt oder kommentiert wurde. Wir verwenden die durchschnittliche Anzahl Likes und die Anzahl Comments und Shares pro Post, um den Erfolg

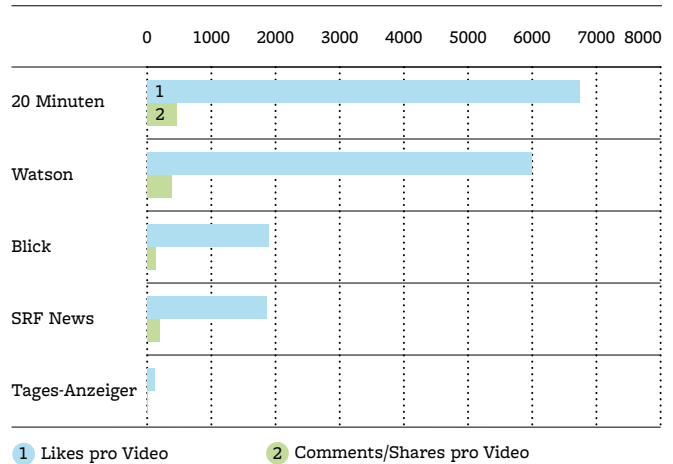


**Darstellung 10: Anteil einordnende Beiträge**

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien den Anteil an einordnenden Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website.  
*Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil einordnender Beiträge 32,1%. Auf der Website sind es 11,2%.

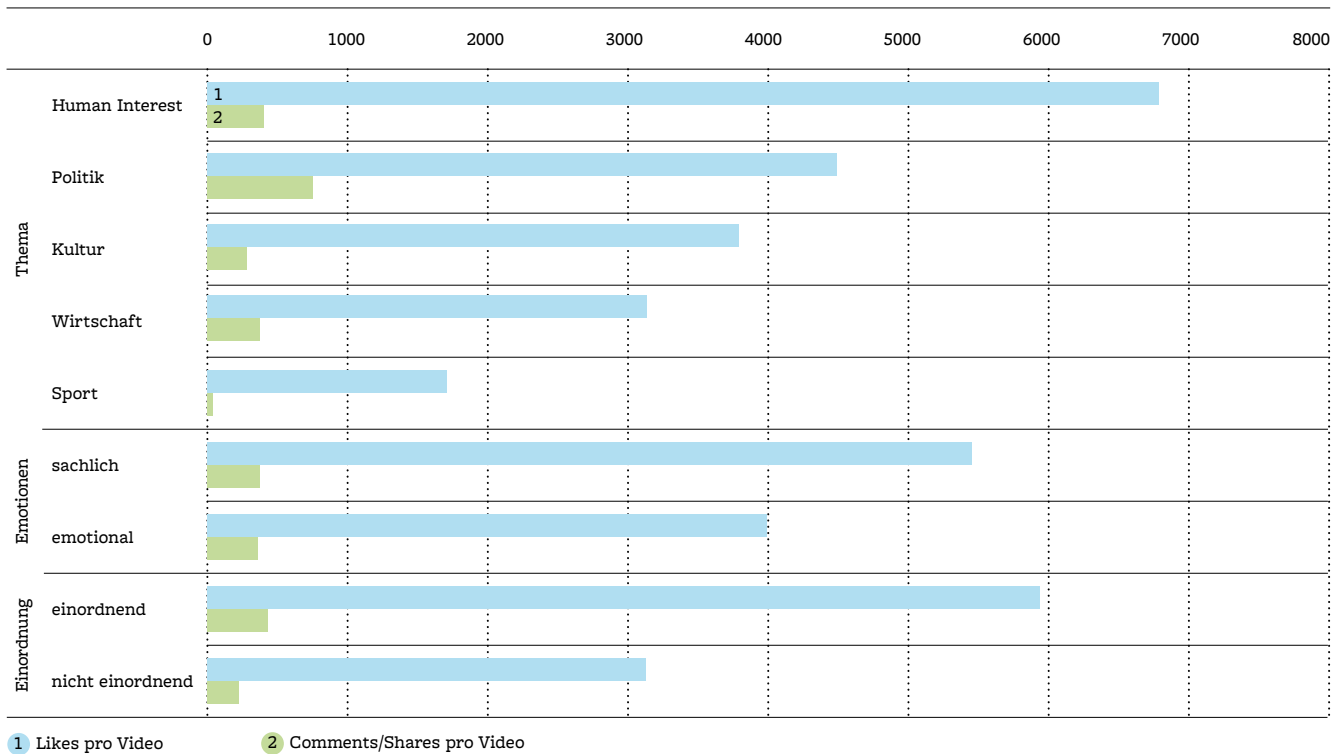
auf TikTok zu quantifizieren. Die Anzahl Likes wird als Indikator für die Reichweite verwendet, da sie stark mit den Nutzungszahlen in Form von Views korrelieren. Die Anzahl Kommentare und das Teilen werden zusammen als Indikator für die Interaktion der User:innen mit den Videos verwendet. Eine Einschränkung besteht darin, dass diese Metriken stark durch den Algorithmus von TikTok beeinflusst sind. Anhand welcher Kriterien TikTok Videos priorisiert, ist nicht transparent. Es bleibt also offen, ob die untersuchten Merkmale die Popularität der Videos begünstigen oder ob dies aufgrund der algorithmischen Selektion oder der Resonanz bei den Nutzer:innen passiert.

Die meisten Interaktionen erhalten die Videos von 20 Minuten mit durchschnittlich 6'736 Likes und 481 Comments/Shares (siehe Darstellung 11), gefolgt von Watson (5'995 Likes bzw. 389 Comments/Sha-



**Darstellung 11: Durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro TikTok-Video nach Medium**

Die Darstellung zeigt pro Medium die durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro Tik-Tok-Video nach Medium.  
*Lesebeispiel:* TikTok-Videos von 20 Minuten verzeichnen im Durchschnitt 6'736 Likes und 481 Comments/Shares.



**Darstellung 12: Durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro TikTok-Video nach Thema, Emotionalisierung und Einordnung**

Die Darstellung zeigt pro Thema die durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro TikTok-Video nach Thema, Emotionalisierung und Einordnung.

*Lesebeispiel:* Videos zu Politikthemen verzeichnen im Durchschnitt 4'485 Likes und 740 Comments/Shares.

res). Die beiden Medienangebote sind somit auf TikTok durchschnittlich am erfolgreichsten. Mit recht grossem Abstand folgen Blick (1'901 Likes bzw. 139 Shares/Comments) und SRF News (1'869 Likes bzw. 204 Shares/Comments). Die Videos des Tages-Anzeigers verzeichnen deutlich weniger Interaktionen (17 Likes bzw. 130 Shares/Comments). Bemerkenswert ist, dass Beiträge von SRF News und Tages-Anzeiger im Verhältnis zu der Anzahl Likes eher viele Shares und Comments aufweisen. Sie produzieren (sehr) wenige Beiträge, die aber verhältnismässig viel diskutiert und geteilt werden. Insgesamt sind aber vor allem 20 Minuten und Watson auf TikTok erfolgreicher unterwegs als die qualitätsstarken Medienmarken SRF und Tages-Anzeiger.

Betrachtet man das Thema der Berichterstattung, schneiden Human-Interest-Beiträge punkto

Likes am besten ab (6'788 Likes). Auf Platz zwei folgen Beiträge zu Politikthemen mit durchschnittlich 4'485 Likes (siehe Darstellung 12). Allerdings erhalten Politikbeiträge am meisten Interaktionen in Form von Kommentaren und Shares (740), also auch deutlich mehr als Human-Interest-Beiträge (379). Beiträge zu Politikthemen scheinen also die User:innen stärker zu bewegen als Softnews zu Human-Interest-Themen. Auch Wirtschaftsbeiträge werden relativ viel geteilt und kommentiert (3'131 Likes bzw. 365 Comments/Shares). Im Vergleich zu Wirtschaftsthemen werden Beiträge zu Kulturthemen (3'785) zwar mehr gelikt, erhalten aber weniger Kommentare und Shares (270). Am wenigsten Interaktionen erhalten im Durchschnitt Sportbeiträge (1'678 Likes bzw. 27 Comments/Shares). Aus einer Qualitätsperspektive positiv zu bewerten ist, dass

die Hardnews-Themen Politik und Wirtschaft zu vielen Kommentaren führen und oft geteilt werden. Dies deutet auf ein höheres Engagement der User:innen bei diesen Themen hin. Allerdings fällt die Anzahl Likes, die stark mit den Views und somit der Reichweite korrelieren, bei Human-Interest-Themen am höchsten aus.

Auch die Aufbereitung der Beiträge führt zu mehr oder weniger Interaktionen. Emotional aufbereitete Beiträge erhalten im Durchschnitt weniger Likes (3'983) als sachliche Beiträge (5'458). Bezüglich Kommentieren und Teilen liegen emotionale (355) und sachliche Beiträge (360) allerdings fast gleichauf. Emotionen scheinen also das Kommentieren und Teilen der Beiträge eher positiv zu beeinflussen als das niederschwelligere Liken. Videos mit einordnendem Fokus, die auf TikTok vergleichsweise häufig verwendet werden, erhalten weniger Likes (3'119) und Comments/Shares (214) als nichteinordnende Beiträge (5'953 Likes bzw. 426 Comments/Shares). Mit Blick auf die Reichweite zählt sich somit die in den TikTok-Videos geleistete Einordnung für die Medien nicht aus.

#### 4 Fazit

In dieser Studie haben wir die Aktivitäten von ausgewählten Deutschschweizer Medien auf Instagram und TikTok untersucht, zwei Plattformen, die besonders bei jungen Zielgruppen sehr populär sind. Diese Angebote haben wir mit dem Angebot der Medien auf den eigenen Newssites verglichen. Die Newsites sind für die Mehrheit der Menschen in der Schweiz nach wie vor die Hauptquelle für News.

Zunächst lässt sich festhalten, dass sich die untersuchten Medien bezüglich ihrer Aktivitäten auf Instagram und TikTok unterscheiden. Auch innerhalb des gleichen Medienunternehmens: 20 Minuten postet auf beiden Plattformen am meisten Inhalte, der Tages-Anzeiger am wenigsten. Die Posting-Frequenz reflektiert unterschiedliche Herangehensweisen an die Social-Media-Formate. Der Tages-Anzeiger und SRF News veröffentlichten vorwiegend längere Instagram-Stories, die entsprechend auch einen hohen Gehalt an Information und Einordnung aufweisen. 20 Minuten und Watson veröffentlichten dagegen vor allem kürzere Beiträge. Insbesondere in

ihren Instagram-Stories verlinken die beiden Angebote vorwiegend Artikel auf der eigenen Newssite und bereiten die Inhalte wenig plattformspezifisch auf. Gerade bei 20 Minuten, das eine Social-Media-First-Strategie umsetzt, ist dieser Befund bemerkenswert. Die eigene Website nimmt also nach wie vor eine wichtige Stellung in der Strategie der Medienunternehmen ein. Vor allem auf Instagram scheint das Generieren von Traffic für die eigene Website für viele Medien noch immer ein wichtiges Ziel zu sein. Das zeigt sich an der häufigen Verwendung von Links in den Stories.

Punkto Qualität zeigt sich ein ambivalentes Bild. Im Vergleich zur Website gewichten die Medien auf Instagram und TikTok Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Dafür sind die Beiträge in der Summe eher einordnend als auf der Website. Medienanbieter bedienen damit Plattformlogiken, vermutlich mit dem Ziel, Reichweite zu maximieren. Dies zählt sich auf TikTok zumindest teilweise aus. Human-Interest-Themen erhalten am meisten Interaktion in Form von Likes und haben entsprechend die höchste Reichweite. Bemerkenswert ist aber, dass Politikthemen am meisten kommentiert und geteilt werden. Für Medienanbieter zählt es sich also aus, Politikthemen auf TikTok zu bewirtschaften. Ähnliches lässt sich zur Emotionalisierung als Strategie sagen. Die emotionale Aufbereitung von Beiträgen beeinflusst zwar die Reichweite nicht positiv, führt aber zu mehr Kommentaren und häufigerem Teilen. Weiter positiv zu bewerten ist, dass die untersuchten Angebote auf Social Media hauptsächlich auf Journalismus und nicht auf reine Unterhaltung setzen – auf Instagram noch stärker als auf TikTok. Die professionellen Regeln des Journalismus werden auf beiden Plattformen angewendet. Dafür spricht etwa, dass die Beiträge von allen untersuchten Angeboten einen relativ hohen Informationsgehalt aufweisen und oft Einordnung bieten.

Dass stärker eingeordnet wird als auf der Website, liegt zu einem grossen Teil daran, dass auf Instagram und TikTok kein Nachrichtenvollservice angeboten wird. Für die beiden Plattformen werden wenige Themen spezifisch aufbereitet, in der Regel für ein jüngeres Publikum. Die Newssite hat hingegen nach wie vor den Anspruch, das Tagesgeschehen möglichst umfangreich abzubilden, beispielsweise über den Einsatz von Nachrichten-Tickern und

Agenturmeldungen. Aus einer normativen Qualitätsperspektive ist es begrüssenswert, dass Medien auf Social Media junge Zielgruppen mit qualitativ hochwertigen Inhalten zu erreichen versuchen. Die Angebote sind allerdings komplementär zum Vollangebot auf der Website. Die starke Themenselektion in Verbindung mit der algorithmischen Verteilung birgt das Risiko, dass ein einseitiges Bild bei Nutzer:innen entsteht, wenn sie sich ausschliesslich über Social-Media-Angebote von Informationsmedien informieren. Zudem sind Instagram-Stories im Vorschau-Format, die zwar auf Themen hinweisen, aber wenig ausführlich sind, kritisch zu beurteilen. Diese Nachrichtenform, die auch als «Snack News» bezeichnet wird, kann zu einer Überschätzung der eigenen Informiertheit führen (Schäfer, 2020).

Unsere Befunde verdeutlichen, dass Medienunternehmen auf den Plattformen auf unterschiedliche Strategien setzen und vor allem auf TikTok noch im Experimentierstadium sind. Auch innerhalb des gleichen Medienunternehmens werden unterschiedliche Strategien eingesetzt, die dem Anspruch an die Me-

Studie nicht zeigen können, ist, ob sich die Bewirtschaftung der Social-Media-Plattformen für Medienhäuser aus ökonomischer Perspektive auch auszahlt. Unklar ist beispielsweise, ob nachhaltige Vergütungsmodelle für Medien auf Instagram und TikTok bestehen. Fraglich ist auch, ob Medien ihre Angebote auf den Plattformen refinanzieren können, wenn sie wie auf TikTok keine Möglichkeit haben, Traffic für ihre eigene Website zu generieren. Letztendlich müssen Medien abwägen, ob sich ein Ausbau von spezifischen Kompetenzen und Infrastruktur für einzelne Angebote lohnt. Gerade für kleinere Medienanbieter, die nicht Teil dieser Studie waren, sind solche Investments aber kaum zu leisten.

---

Mit Blick in die Zukunft haben grosse Medienanbieter mit Erfahrungen und Infrastruktur für die Produktion von audiovisuellen Inhalten einen Wettbewerbsvorteil.

---

dienmarke gerecht werden. Unsere Studie zeigt auch, dass die grossen Medienhäuser kaum um die aktuellen Trends bezüglich der Plattformen herumkommen. So hat auch die NZZ mittlerweile einen TikTok-Kanal etabliert. Diese Angebote sind einerseits attraktive Kanäle, um neue, oftmals junge Zielgruppen zu erreichen. Andererseits ist jede neue Plattform ein weiterer Kanal, der bewirtschaftet werden muss. Kompetenzen müssen erworben, Inhalte entsprechend aufbereitet werden. TikTok und Instagram verdeutlichen diesen Trend besonders gut. Auf TikTok steht ausschliesslich Video-Content im Zentrum. Auf Instagram sind es hingegen spezifische Bild-Formate. Mit Blick in die Zukunft haben grosse Medienanbieter mit Erfahrungen und Infrastruktur für die Produktion von audiovisuellen Inhalten einen Wettbewerbsvorteil. Was wir in dieser

---

**Literatur**


---

20 Minuten (2021). *20 Minuten geht «Social Media first» und schafft 17 neue Stellen*. <https://www.20min.ch/story/20-minuten-geht-social-media-first-und-schafft-17-neue-stellen-183389272621>

---

Frei, T. (2022). *Social Media First stärkt die Demokratie*. [persoendlich.com. https://www.persoendlich.com/medien/social-media-first-starkt-die-demokratie](https://www.persoendlich.com/medien/social-media-first-starkt-die-demokratie)

---

Graber, D. A. (1994). The Infotainment Quotient in Routine Television News: A Director's Perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483–508. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>

---

Gruber, A. & Radü, J. (2022). Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 259–270). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_17)

---

Gruber, J. (2023). *traktok*. <https://github.com/JBGruber/traktok>

---

Hase, V., Boczek, K. & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

---

Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

---

Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>

---

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

---

Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in human behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>

---

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8) 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

---

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

---



---

**Copyright**

fög - Forschungszentrum Öffent-  
lichkeit und  
Gesellschaft / Universität Zürich

---

---

**Kontakt**

fög / Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH - 8050 Zürich

---

kontakt@foeg.uzh.ch  
+41 (0)44 635 21 11  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

---