



BACHELORARBEIT

Frau
Leonie Meta Willer

Der Trend zur Selbst- inszenierung und die Entstehung von Netzprominenz

Am Beispiel der sozialen
Plattform TikTok

2021

BACHELORARBEIT

Der Trend zur Selbst- inszenierung und die Entstehung von Netzprominenz

Am Beispiel der sozialen
Plattform TikTok

Autor/in:
Frau Leonie Meta Willer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM17wD2-B

Erstprüfer/in:
Frau Prof. Christine Pütz

Zweitprüfer/in:
Herr Thomas Neubner

Einreichung:
Düsseldorf, 04.01.2021

BACHELOR THESIS

**The trend towards self-
presentation and the
emergence of network
celebrities**

Exemplified by the social
platform TikTok

author:

Ms. Leonie Meta Willer

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM17wD2-B

first examiner:

Ms. Prof. Christine Pütz

second examiner:

Mr. Thomas Neubner

submission:

Düsseldorf, 04.01.2021

Bibliografische Angaben

Willer, Leonie Meta:

Der Trend zur Selbstinszenierung und die Entstehung von Netzprominenz am Beispiel der sozialen Plattform TikTok

The trend towards self-presentation and the emergence of network celebrities exemplified by the social platform TikTok

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Trend zur Selbstinszenierung und die Entstehung von Netzprominenz am Beispiel der sozialen Plattform TikTok. Unter Berücksichtigung der Hauptthese werden die Evolution der Medien und die Veränderung von Prominenz theoretisch untersucht. Zudem wird die Relevanz von Selbstinszenierung auf Basis sozialer Medien im Prominenzierungsprozess theoretisch erörtert. Die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse werden daraufhin am Beispiel der sozialen Plattform TikTok veranschaulicht. Mittels einer Ad-hoc-Stichprobe wurde eine Untersuchung des Nutzungsverhaltens und der Selbstinszenierung von Angehörigen der Generation Z auf TikTok durchgeführt. Grundlage für die Bewertung der Hauptthese bieten die auf Basis der Literaturrecherche gewonnenen theoretischen Erkenntnisse und die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage. Es wird deutlich, dass die Nutzung sozialer Medien wie der sozialen Plattform TikTok, sich grundlegend auf die Selbstinszenierung von Individuen und den Prominenzierungsprozess auswirkt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II-III
Abbildungsverzeichnis	IV-V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2-3
2 Evolution der Medien	4
2.1 Definition Medium.....	4
2.2 Klassische massenmediale Kanäle.....	4
2.2.1 Printmedien	5
2.2.2 Radio	5-6
2.2.3 Fernsehen	6-7
3 Klassische Prominenz	8
3.1 Ursprung und Definition von Prominenz.....	8
3.2 Rahmen und Bedingungen klassischer Prominenz.....	8-9
4 Inszenierung	10
4.1 Goffmans Theatermetapher	10
4.2 Inszenierung von Prominenz durch klassische Massenmedien.....	11
5 Funktionalität sozialer Medien	12
5.1 Definition soziale Medien	12
5.2 Funktionalität.....	12-13
5.3 Abgrenzung gegenüber klassischen Massenmedien.....	13-14
6 Netzprominenz auf Basis sozialer Medien.....	15
6.1 Selbstinszenierung als Bedingung für Netzprominenz.....	16-17
6.2 Akkumulation von Aufmerksamkeit durch Selbstinszenierung.....	17-18
6.3 Ökonomie der Aufmerksamkeit und mediales Kapital.....	18-19
7 Soziale Medien als Instrumente der Selbstinszenierung	20
7.1 YouTube.....	20-21
7.2 Instagram	21-22

7.3	TikTok.....	22-23
8	TikTok.....	24
8.1	Beschreibung der sozialen Plattform.....	24-25
8.2	Generation Z als Hauptnutzende	25-26
8.3	Selbstinszenierung	27
8.4	Prominenz	27-30
9	Umfrage zu Nutzungsverhalten und Selbstinszenierung auf TikTok.....	31
9.1	Fragestellungen.....	31
9.2	Hypothesen	31
9.3	Methodik.....	32-33
9.4	Ergebnisse	34-45
10	Fazit.....	46-47
	Literaturverzeichnis	VI-XI
	Anlagen	XII-XXVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Oktober 2020	XII
Abbildung 2: Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019.....	XIII
Abbildung 3: Ergebnisse der ma Audio 2020 II, Radio gesamt.....	XIII
Abbildung 4: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2019.....	XIV
Abbildung 5: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019	XV
Abbildung 6: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet.....	XVI
Abbildung 7: YouTube-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2017	XVII
Abbildung 8: Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category	XVII
Abbildung 9: Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group	XVIII
Abbildung 10: TikTok-Nutzer in Deutschland	XVIII
Abbildung 11: Teens, Social Media & Technology 2018.....	XIX
Abbildung 12: E-Girl @eve.frsr.....	XX
Abbildung 13: E-Boy @lilhuddy	XX
Abbildung 14: Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views.....	XXI
Abbildung 15: Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Dezember 2020	XXII
Abbildung 16: Eigene Darstellung zum Fragebogendesign	33
Abbildung 17: Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach Altersgruppen.....	34
Abbildung 18: Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach besuchter Schulform	35

Abbildung 19: Eigene Darstellung zur Nutzung sozialer Medien durch die Teilnehmer...	35
Abbildung 20: Eigene Darstellung zur TikTok-Nutzung nach Altersgruppen.....	36
Abbildung 21: Eigene Darstellung zur Einstellung des TikTok-Kontos der Teilnehmer ...	36
Abbildung 22: Eigene Darstellung zu weiterführenden Links im TikTok-Profil der Teilnehmer.....	37
Abbildung 23: Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach täglich auf TikTok verbrachter Zeit	37
Abbildung 24: Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach Art und Weise der Nutzung von TikTok.....	38
Abbildung 25: Eigene Darstellung zum Alter der aktiven TikTok-Nutzer.....	38
Abbildung 26: Eigene Darstellung zu Verzicht auf TikTok.....	39
Abbildung 27: Eigene Darstellung zur emotionalen Reaktion der Teilnehmer auf Zuwachs an Likes & Followern / ausbleibenden Zuwachs an Likes.....	40
Abbildung 28: Eigene Darstellung zur Bewertung der Wichtigkeit von Likes und Followern auf TikTok	40
Abbildung 29: Eigene Darstellung zur Präsentation der eigenen Person auf TikTok...	41
Abbildung 30: Eigene Darstellung zum Maßstab für die Gestaltung eigener Beiträge auf TikTok durch die Teilnehmer	42
Abbildung 31: Eigene Darstellung zum Wunsch der Teilnehmer nach Prominenz	43
Abbildung 32: Eigene Darstellung zur Intention der Teilnehmer hinter der Nutzung von TikTok.....	43
Abbildung 33: Eigene Darstellung zum Alter der Nutzer mit der Intention, Bekanntheit zu erlangen.....	44
Abbildung 34: Eigene Darstellung zum Alter der Nutzer mit der Intention, Spaß zu haben.....	44

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Die Entstehung von Prominenz ist ohne mediale Inszenierung und die Annahme durch das Publikum nicht denkbar.¹ Die Weiterentwicklung der Medien im Rahmen der Digitalisierung bewirkte eine Transformation von Prominenz. Prominente Darsteller² sind nicht mehr auf die Inszenierung der eigenen Person durch klassische Medien angewiesen.

Durch die Entstehung der neuen sozialen Medien wie TikTok, ist es Individuen möglich, sich eigenständig zu inszenieren und auf diesem Wege Aufmerksamkeit zu generieren.³ Soziale Medien dienen als virtuelle Präsentationsflächen und bilden den Rahmen für Netzprominenz.⁴ Besonders nutzerstarke, videobasierte Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok eignen sich zur Etablierung von Netzprominenz.⁵ Sie bieten die Möglichkeit der überregionalen Vernetzung und der audio-visuellen Selbstinszenierung.

Die Video-Sharing-Plattform TikTok vereint Elemente der beiden Plattformen YouTube und Instagram und bietet ihren Nutzern die Möglichkeit, sich in 15 bis 60 Sekunden langen Videos selbst darzustellen. TikTok beeinflusst durch seine Darstellungsform die Selbstinszenierung seiner Nutzer und wird von einer wachsenden Anzahl an Individuen als Medium zur Akkumulation von Aufmerksamkeit genutzt.⁶

¹ Vgl. Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen, S.77.

² Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Verlauf dieser Arbeit die maskuline Form verwendet, es sind jedoch stets alle Geschlechter gemeint.

³ Vgl. Neubner, Thomas (2015): Prominenz 2.0. Über mediales Kapital und virtuelle Inszenierung, Duisburg, S.73.

⁴ Vgl. Detel, Hanne (2017): Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter, Köln, S.108.

⁵ Vgl. Detel, 2017, S.120.

⁶ Vgl. Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Oktober 2020. Zitiert nach statista.de, 2020, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054705/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-ios-in-deutschland/> [21.11.2020]. | Siehe Abb.1. in den Anlagen.

Vor allem Angehörige der Generation Z⁷ inszenieren sich selbst im Rahmen des sozialen Mediums TikTok.⁸

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Soziale Medien haben den Prominenzierungsprozess⁹ transformiert. Wesentlich für die Entstehung von Prominenz im Rahmen sozialer Medien ist die Inszenierung der eigenen Person.

Die Evolution der Medien und die Veränderung der Prominenz sollen unter Berücksichtigung der These „Die Nutzung sozialer Medien wirkt sich grundlegend auf die Selbstinszenierung von Individuen und den Prominenzierungsprozess aus“ theoretisch untersucht und in Zusammenhang mit der Inszenierung von Individuen gebracht werden. Am Beispiel der sozialen Plattform TikTok soll daraufhin ergründet werden, wie und aus welchen Gründen Nutzer der Plattform, und insbesondere Nutzer, die der Generation Z angehören, sich selbst im Rahmen des sozialen Mediums inszenieren.

Zur Beantwortung dieser Fragen wird eine Umfrage unter Schülern und Studenten durchgeführt. Durch die Befragung sollen, aufbauend auf den vorher theoretisch gewonnen Erkenntnissen, Erkenntnisse zur Intention der Nutzer gewonnen werden. Zudem soll gezeigt werden, dass der Mehrwert aktiver Nutzung des sozialen Mediums TikTok für die Generation Z in der Akkumulation anonymer Aufmerksamkeit durch die Kreation einer Online-Identität mittels Selbstinszenierung liegt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in zehn Kapitel unterteilt. Die Einleitung führt an die behandelte Thematik heran, nennt die Zielsetzung der Arbeit und beschreibt den inhaltlichen Aufbau. Im Anschluss an die Einleitung wird im theoriebasierten Teil der Arbeit anfangs die Evolution klassischer medialer Kanäle in Form von Printmedien, Radio und Fernsehen beschrieben, nachdem der Begriff ‚Medium‘ definiert wurde. Aufbauend auf der

⁷ Die Generation Z umfasst die Altersgruppe der von 1995 bis 2010 Geborenen.

Vgl. Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden, S. VII.

⁸ Vgl. Pahrman, Corina; Kupka, Katja (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5.Auflage, Heidelberg, S.432.

⁹ Gemeint ist mit Prominenzierungsprozess der Prozess der Entstehung von Prominenz. Der Begriff ist in der Fachliteratur zu finden.

Vgl. Neubner, 2015, S.38. Und Detel, 2017, S.77.

Darstellung des medialen Settings wird klassische Prominenz als Akteur innerhalb dieses Settings vorgestellt. Ursprung und Bedingungen für klassische Prominenz werden erklärt. Das vierte Kapitel thematisiert die Inszenierung von Prominenz durch klassische Medien. Daraufhin wird der Begriff der sozialen Medien eingeführt. Soziale Medien werden definiert, in ihrer Funktionalität beschrieben und gegenüber klassischen Medien abgegrenzt. Nachdem die sozialen Medien als Weiterentwicklung des medialen Settings angeführt wurden, wird die Weiterentwicklung von Prominenz abgebildet. Der Begriff der Netzprominenz wird eingeführt und in Zusammenhang mit der Inszenierung des Selbst gebracht. Weiterführend werden im sechsten Kapitel die Generierung und Akkumulation von Aufmerksamkeit als Ziel der Selbstinszenierung erörtert. Zudem wird der Wert von Aufmerksamkeit in der heutigen Gesellschaft behandelt. Im siebten Kapitel werden Instrumente der neuen Medien zur Selbstinszenierung besprochen. Die Auswahl der neuen Medien fällt in diesem Zusammenhang aufgrund ihrer Aktualität, Darstellungsform und ihren Bewertungsmechanismen auf die sozialen Medien YouTube, Instagram und TikTok. Anschließend wird TikTok isoliert betrachtet. Besonders die Generation Z als die Hauptnutzergruppe TikToks und die durch das Medium geprägte Selbstinszenierung, sowie die daraus entstehende Netzprominenz werden in den Fokus genommen. Das neunte Kapitel beinhaltet die praktische Untersuchung des Nutzungsverhaltens und der Selbstinszenierung von Angehörigen der Generation Z auf TikTok. Durch die Ergebnisse einer anonym durchgeführten Online-Umfrage soll der Mehrwert von TikTok für seine Hauptnutzergruppe deutlich werden und die vorher in Bezug auf die Hauptthese der Arbeit und die Fragestellung der Umfrage aufgestellten Hypothesen erkundet werden.

2 Evolution der Medien

2.1 Definition Medium

Das Wort ‚Medium‘ findet sich im Lateinischen als ‚Mitte‘ oder ‚Mittelpunkt‘ und ist im Altgriechischen übersetzbar als ‚das Mittlere‘, ‚Öffentlichkeit‘ oder ‚öffentlicher Weg‘.¹⁰ Nach heutiger Auffassung wird der Begriff ‚Medium‘ als ‚etwas Vermittelndes‘ verstanden.¹¹ Vor kommunikations- und medienwissenschaftlichem Hintergrund kann das Medium als Mittel der Wahrnehmung, Verständigung und Verbreitung wie auch als Kommunikationsform charakterisiert werden.¹² Weiter kann zwischen statischen und dynamischen Medien differenziert werden, wobei statische Medien wie Bücher die Abstraktion und Rationalität des Rezipienten fordern, während dynamische Medien die menschliche Visualität und Akustik adressieren.¹³

2.2 Klassische massenmediale Kanäle

Der Begriff ‚Massenmedium‘ bezieht sich auf das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipient. Informationen werden bei der massenmedialen Kommunikation von einem Kommunikator aus an mehrere Rezipienten gesendet.¹⁴ Klassische massenmediale Kanäle sind Printmedien, Radio und Fernsehen. Den Rezipienten ist es aufgrund der Asynchronität der Kommunikation nicht möglich, unverzüglich auf die Information oder den Kommunikator zu reagieren.¹⁵ Die Rezipienten können nur zeitversetzt, beispielsweise in Form eines Leserbriefs, Bezug auf die veröffentlichten Beiträge nehmen. Aufgabe der Massenmedien ist die Selektion, Darstellung und Vermittlung von Informationen. Im Folgenden werden die genannten Medien definiert und ihre Funktionalität beschrieben. Sie bilden als traditionelle Verbreitungsmedien den Rahmen für die Entstehung klassischer Prominenz, welche im dritten Kapitel dieser Arbeit aufgegriffen wird.

¹⁰ Vgl. Herter, Georg (2020): Die Medien. Ihr Einfluss und ihre Wirkung auf den Menschen, Norderstedt, S.10.

¹¹ Ebd.

¹² Vgl. Mock, Thomas (2006): Was ist ein Medium? In: Publizistik, 51. Jahrgang, Ausgabe vom Juni 2006, Wiesbaden, S.183-200.

¹³ Vgl. Herter, 2020, S.11 f.

¹⁴ Vgl. Hesse, Friedrich W.; Schwan, Stephan (2005): Einführung in die Medien und Kommunikationspsychologie. o.O., S.2.

¹⁵ Vgl. Ebd.

2.2.1 Printmedien

Unter Printmedien werden gedruckte Informationsträger wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften verstanden.¹⁶ Ausgehend von einer Quelle können Inhalte zahlreiche Rezipienten erreichen. Printmedien dienen zur schriftlichen Verbreitung von Informationen.¹⁷ Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden sich vom Printmedium Buch in ihrer Form, ihrem Inhalt und der Art und Weise ihrer Nutzung. So werden Zeitungen und Zeitschriften im Vergleich zu Büchern über einen kürzeren Zeitraum genutzt und enthalten einen höheren Anteil an Abbildungen. Die Hauptfunktion von Printmedien liegt in ihrer Rolle als Träger und medialer Vermittler von Informationen. Bei der Informationsaufnahme durch ein Printmedium handelt es sich um aktive, visuelle Informationsaufnahme, die vom Rezipienten selbst kontrolliert wird.¹⁸

Laut der Statistikdatenbank Statista waren im Jahr 2019 67 Prozent der deutschen Zeitungsleser über 50 Jahre alt.¹⁹ Das Medium wird demzufolge hauptsächlich von älteren Generationen als Informationsquelle genutzt.

2.2.2 Radio

Das elektronische Massenmedium Radio ermöglicht die auditive Vermittlung von Informationen an eine breite Öffentlichkeit.²⁰ Durch drahtlose Signalübertragung können Inhalte in Wort und Ton von einer Quelle aus über weite Entfernung hinweg an eine Vielzahl anonymer Empfänger vermittelt werden.

Nach Angaben der deutschen Radiozentrale hörten 2020 53 Millionen Menschen in Deutschland täglich Radio. Das Medium Radio wurde zudem von 62 Prozent der unter

¹⁶ Vgl. Strauch, Dietmar; Rehm, Margarete (2007): Lexikon Buch-Bibliothek-Neue Medien. München, S.350.

¹⁷ Vgl. Leonhard, Joachim-Felix; et al. (Hrsg.) (2001): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Teil 2, Berlin; New York, S.1656.

¹⁸ Vgl. Scheller, Roland (1999): Sozialisation durch Printmedien. Norderstedt, S.5.

¹⁹ Vgl. Statista: Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019. Zitiert nach [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901105/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitungslesern/), [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901105/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitungslesern/> [14.12.2020]. | Siehe Abb.2. in den Anlagen.

²⁰ Vgl. Seidemann, Yvonne (2016): Mediengeschichte Hörfunk. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden, S.177.

30-Jährigen in Deutschland täglich genutzt und verzeichnet damit eine jüngere Nutzergruppe als das Printmedium Zeitung.²¹

2.2.3 Fernsehen

Über das elektronische Massenmedium Fernsehen ist es möglich, audio-visuelle Inhalte mit großer Reichweite an ein breites Publikum zu vermitteln.²² Dabei werden die Informationen über Funk, Satelliten oder Breitbandkabelverteilstrecke übertragen.²³ Der Verbreitung des Fernsehens in den 1950er Jahren folgte die Kommerzialisierung des Fernsehmarktes in den 1980er Jahren.²⁴ Das Massenmedium Fernsehen bedient sich des Prinzips der „One-to-Many-Kommunikation“, bei der der Informationsfluss von einer Quelle zu einer Vielzahl von Rezipienten gelangt.

Aufgrund der Vielzahl verschiedener Sender und Inhalte spricht das Medium Fernsehen verschiedene Altersgruppen an. So erreichte der private Sender RTL im Jahr 2019 bei den 14- bis 49-Jährigen einen Marktanteil von 11,9 Prozent und einen Marktanteil von 8,5 Prozent beim Gesamtpublikum. Der öffentlich-rechtliche Sender ARD hingegen erzielte beim Gesamtpublikum einen Anteil von 12,7 Prozent, in der Altersgruppe von 14 bis 49 dagegen nur 5,6 Prozent.²⁵

Im Jahr 2019 wurden in Deutschland durchschnittlich 211 Minuten Fernsehen am Tag geschaut. Während im Jahresdurchschnitt 2018 die unter 13-Jährigen rund eine Stunde Fernsehen am Tag schauten, lag der Durchschnittswert in der Altersgruppe der über 50-Jährigen bei über fünf Stunden.²⁶

²¹ Vgl. Radiozentrale: Ergebnisse der ma Audio 2020 II, Radio gesamt. Zitiert nach radiozentrale.de, [online] <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma2020audioii/> [14.12.2020].
I Siehe Abb.3. in den Anlagen.

²² Vgl. Sjurts, Insa (2018): Fernsehen. In: Gabler Wirtschaftslexikon vom 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fernsehen-52648/version-275766> [24.11.2020].

²³ Vgl. Ebd.

²⁴ Vgl. Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden, S.5.

²⁵ Vgl. Statista: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2019. Zitiert nach statista.de, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/> [14.12.2020]. I Siehe Abb.4. in den Anlagen.

²⁶ Vgl. Statista: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019. Zitiert nach statista.de, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [14.12.2020]. I Siehe Abb.5. in den Anlagen.

Einer Online-Studie von ARD und ZDF zufolge nutzte 2019 die Hälfte der Zuschauer parallel zum Fernsehen das Internet. Vor allem junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren beschäftigten sich häufig parallel zur laufenden Sendung mit einer anderen Thematik im Internet.²⁷

²⁷ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, Zitiert nach ard-zdf-onlinestudie.de, [online] https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf [14.12.2020]. | Siehe Abb.6. in den Anlagen.

3 Klassische Prominenz

3.1 Ursprung und Definition von Prominenz

Um klassische Prominenz erläutern zu können, wird zuvor der Begriff ‚Prominenz‘ definiert und sein Ursprung geklärt. Aktuell existiert in der Fachliteratur keine allgemeingültige Definition von Prominenz. Es lassen sich jedoch Übereinstimmungen in der Annäherung an den Prominenzbegriff feststellen. So ergründen die Autoren *Peters*²⁸, *Wippersberg*²⁹ und *Neubner*³⁰ den Begriffsursprung zunächst auf Basis seiner etymologischen Herkunft. Dieser liegt im lateinischen Verb ‚prominere‘, welches ‚herausragen‘ bedeutet. Einen weiteren Anhaltspunkt bietet das Wort ‚celebrity‘, das seinen Ursprung im lateinischen ‚celebritas‘ (Menge, Ruhm) und ‚celeber‘ (häufig, dicht bevölkert, berühmt) findet.³¹ Merkmale von Prominenz sind dauerhafte Präsenz und Bekanntheit prominenter Personen innerhalb der Gesellschaft.³² Prominente sind einer deutlich höheren Anzahl an Menschen bekannt, als sie selbst kennen.³³ Sie können als Produkt kollektiven Interesses bezeichnet werden. „Historische Beispiele verweisen [...] auf den Umstand, daß das Streben nach Ruhm und Bekanntheit sich bis in die Antike zurückverfolgen läßt.“³⁴

3.2 Rahmen und Bedingungen klassischer Prominenz

Um die Entstehung klassischer Prominenz aufzuzeigen, wird ein Blick auf den medialen Rahmen und die für den Prozess notwendigen Bedingungen geworfen. Zunächst wird jedoch der Begriff ‚klassische Prominenz‘ definiert und von anderen Arten der Prominenz abgegrenzt. Als ‚klassische Prominenz‘ wird in dieser Arbeit wie zum Beispiel auch bei *Detel*³⁵ Prominenz, die mittels klassischer Massenmedien in Form von Printmedien, Radio, Film und Fernsehen entstanden ist, bezeichnet.

²⁸ Vgl. Peters, 1996, S.16.

²⁹ Vgl. Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen, Konstanz, S.19.

³⁰ Vgl. Neubner, 2015, S.11.

³¹ Vgl. Wippersberg, 2007, S.21.

³² Vgl. Peters, 1996, S.32.

³³ Vgl. Wippersberg, 2007, S.22 f.

³⁴ Peters, 1996, S.31.

³⁵ Vgl. Detel, 2017, S.18.

Zu unterscheiden ist die klassische Prominenz von der Netzprominenz, welche durch die Digitalisierung geprägt ist und auf Basis des Internets stattfindet.³⁶ Klassische Prominenz wird über die Präsenz in klassischen massenmedialen Kanälen etabliert und erhalten. Ein fundamentaler Aspekt ist dabei die Inszenierung des Prominenten durch die Medien, welche im nächsten Kapitel besprochen wird.

Nach dem Modell von *Peters* sind zur Entstehung klassischer Prominenz gesellschaftliche Subsysteme, eine wiederholte Vermittlung durch die Massenmedien und das Publikum relevant.³⁷ Innerhalb der verschiedenen Gesellschaftsbereiche findet eine erste Selektion von potenziellen Prominenten statt.³⁸ Individuen, die innerhalb ihres Bereiches herausragen, bilden eine Elite, aus der die Medien ihrerseits nach Kriterien wie zum Beispiel dem antizipierten Publikumsgeschmack potenzielle Prominente auswählen.³⁹ Dem Publikum wird als dritte Instanz von *Peters* große Bedeutung zugeschrieben, da die Akzeptanz durch die Rezipienten eine notwendige Bedingung im Prominenzierungsprozess darstellt.⁴⁰

Zur Erlangung öffentlicher Wertschätzung und Bekanntheit muss eine Leistung oder eine außergewöhnliche Tat erbracht oder eine besondere Position erreicht werden, die von einem breiten Publikum anerkannt wird.⁴¹ *Wippersberg* bricht die zur Prominenzierung erforderliche Struktur auf die „symbiotische [] Beziehung zwischen Prominentem, Presse und Publikum“⁴² herunter, welche sie in der Formel P-P-P⁴³ zusammenfasst.

³⁶ Vgl. Detel, 2017, S.18.

³⁷ Vgl. Peters, 1996, S.77.

³⁸ Vgl. Peters, 1996, S.78.

³⁹ Vgl. Peters, 1996, S.80.

⁴⁰ Vgl. Peters, 1996, S.99.

⁴¹ Vgl. Linz, Gertraud (1965): Literarische Prominenz in der Bundesrepublik. Olten/ Freiburg, S. 27. Nach Peters, 1996, S.100.

⁴² Wippersberg, 2007, S.37.

⁴³ P-P-P = Prominenter-Press-Publikum (Vgl. Ebd.)

4 Inszenierung

Der aus dem 19. Jahrhundert stammende Inszenierungsbegriff fand seine Verwendung ursprünglich im künstlerischen Kontext, in dem er neben anderen Kontexten noch immer gebraucht wird.⁴⁴ Inszenierung wird als „der Prozess des Auswählens und Arrangierens von etwas mit dem Ziel der Präsentation vor Dritten“⁴⁵ definiert. Ein materieller oder immaterieller Gegenstand oder eine Person wird mit Hilfe von Darstellungsmitteln ‚in Szene‘ gesetzt. ‚Inszenierung‘ kann laut Brockhaus zeitgemäß auch als „gezielte massenmediale Darstellung von Informationen im Kontext von Politik und Gesellschaft“⁴⁶ verstanden werden. Als Darstellungsmittel können menschliche Ausdrucksformen wie Bewegung und Sprache, kombiniert mit technischen Präsentationsformen wie Bild und Ton, dienen.⁴⁷ Schauplatz der Inszenierung sind öffentliche und private Präsentationsflächen.

4.1 Goffmans Theatermetapher

Der Soziologe *Goffman* bedient sich in seiner Arbeit zur ‚Selbstdarstellung im Alltag‘ einer Theatermetapher und teilt die Präsentationsfläche in eine öffentliche ‚Vorderbühne‘ und eine private ‚Hinterbühne‘.⁴⁸ Auf der öffentlichen Bühne stehen die Akteure unter konstanter Beobachtung seitens des Publikums. Um dem Publikum ein idealisiertes Bild von der eigenen Person zu vermitteln, passen die Darsteller ihr Verhalten der gesellschaftlichen Norm an.⁴⁹

Goffmann beschreibt anhand der sozialen Schichtungen innerhalb der Gesellschaft die Wichtigkeit von Statussymbolen als Distinktionsmerkmal.⁵⁰ So fungieren materielle Wertgegenstände als Statussymbole und dienen Individuen zur sozialen Segregation. Prominenz dagegen kann als immaterielles Mittel zur Segregation dienen. Um prominent zu werden ist die für eine breite Öffentlichkeit sichtbare Inszenierung einer Person notwendig, welche im folgenden Kapitel näher beschrieben wird.

⁴⁴ Vgl. Clar, Peter (2013): Selbstpräsentation. In: Schenkermayr, Christian; Zenker, Agnes; Janke, Pia (Hrsg.) (2013): Jelinek Handbuch. Berlin, Heidelberg, S.21.

⁴⁵ Brockhaus: Inszenierung. In: Brockhaus Online o.A., <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/inszenierung> [26.11.2020].

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Vgl. Ebd.

⁴⁸ Vgl. Goffman, Erving (2003): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 29. Auflage, o.O., S.100.

⁴⁹ Vgl. Goffman, 2003, S. 35.

⁵⁰ Vgl. Goffman, 2003, S.36.

4.2 Inszenierung von Prominenz durch klassische Massenmedien

Vor der Digitalisierung benötigte ein Individuum, um ein hohes Maß anonymer Aufmerksamkeit zu erlangen, die Inszenierung und Vermittlung durch klassische Massenmedien. *Wippersberg* veranschaulicht den Prozess zur Erlangung klassischer Prominenz anhand eines Kreislaufes aus medialer Vermittlung, Inszenierung und der Annahme durch das Publikum.⁵¹ Es besteht ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Prominenz und Massenmedien.⁵²

Die Prominenz benötigt die Massenmedien als Präsentationsfläche. Gleichzeitig müssen vor allem im privaten Fernsehen zunehmend Sendeplätze bespielt werden. Infolgedessen sind viele TV-Formate wie Casting- oder Talk-Shows auf prominente Teilnehmer angewiesen. Auf Basis eines inszenierten Auslösers kann der Prominenzierungsprozess initiiert werden und daraufhin mittels Inszenierungsstrategien und Öffentlichkeitsarbeit gefördert werden.⁵³ Um ein breites Publikum anzusprechen und die prominente Person auf Dauer interessant zu gestalten, werden Geschichten über den Prominenten erzählt. Auf diese Weise kann gleichzeitig gezielte Image-Kontrolle betrieben werden.

Ein Beispiel für die mediale Inszenierung von Personen mittels der Erzählung von Geschichten bietet die Casting-Show ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Im Rahmen der Show werden private Schicksalsschläge der Kandidaten von der Produktionsfirma und den Medien verwendet, um Aufmerksamkeit zu generieren. Im Falle Mark Medlocks beispielsweise wurden die Beziehungs- und Geldprobleme des Kandidaten öffentlich dargestellt, um den angehenden ‚Superstar‘ nahbarer wirken zu lassen.⁵⁴ In Bezug auf die Verbreitung von Prominenz muss „in qualitativer Hinsicht [...] zwischen den Medienarten differenziert werden, da diese aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften ein unterschiedliches Maß an Intensität und Nähe erzeugen können [...]“⁵⁵.

⁵¹ Vgl. Wippersberg, 2007, S.40.

⁵² Vgl. Wippersberg, Julia (2014): Prominenz: Entstehung, Erscheinung, Darstellung. In: Bundeszentrale für politische Bildung vom 01.04.2014, <https://www.bpb.de/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung?p=1> [26.11.2020].

⁵³ Vgl. Wippersberg, 2014, <https://www.bpb.de/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung?p=1> [26.11.2020].

⁵⁴ Vgl. Schmieder, Jürgen (2010): Der ausgeschlachtete Superstar. Die RTL-Figur Mark Medlock, In: Süddeutsche Zeitung vom 22.05.2010, <https://www.sueddeutsche.de/leben/rtl-figur-mark-medlock-der-ausgeschlachtete-superstar-1.880360> [26.11.2020].

⁵⁵ Detel, 2017, S.34.

5 Funktionalität sozialer Medien

Mit der Digitalisierung⁵⁶ entstanden weitere Präsentationsflächen, die sich für den Prominenzierungsprozess eignen. Neben digitalen Medien wie Websites, Blogs und Podcasts haben seit Mitte der 2000er-Jahre soziale Medien an Relevanz gewonnen.⁵⁷

Wird *Goffmans* Theatermetapher auf die Nutzung sozialer Medien übertragen, so spielen die Nutzer sozialer Medien Theater auf der virtuellen Bühne, welche die sozialen Medien darstellen.

5.1 Definition soziale Medien

Der Begriff ‚soziale Medien‘ lässt sich durch die separate Betrachtung der Begriffsbestandteile grob einordnen. Es handelt sich um die ‚soziale‘ Interaktion von etwas oder jemandem auf Basis eines ‚Mediums‘. Das Medium, welches die Grundlage für die soziale Interaktion bietet, ist das Internet. Über das Internet findet digital vernetzte Kommunikation statt. Soziale Medien beinhalten verschiedene Kommunikationsmittel und Plattformen wie Netzwerkplattformen, Videoplattformen und Weblogs.⁵⁸ „Sie brechen die Dominanz des Modus ‚Massenkommunikation‘ und seiner institutionalisierten Formen, indem sie andere Modi, Arenen und Kontexte bereitstellen, die Kommunikationsinhalte für einen (potenziell) großen Personenkreis sichtbar und zugänglich machen.“⁵⁹

5.2 Funktionalität

Interaktions- und Partizipationsmechanismen bilden die Kernfunktion sozialer Medien. Informationen können öffentlich zugänglich gemacht werden und bilden das Fundament für Kommunikation und Austausch zwischen Nutzern. Einzeln oder gemeinschaftlich können Inhalte erstellt und bearbeitet werden. Soziale Medien ermöglichen ihren Nutzern soziale Vernetzung und die Pflege persönlicher Beziehungen. „Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze

⁵⁶ Mit ‚Digitalisierung‘ ist die Umstellung analoger Formate auf digitale Repräsentationsformen gemeint.

⁵⁷ Vgl. Detel, 2017, S.119 f.

⁵⁸ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden, S.4.

⁵⁹ Vgl. Schmidt; Taddicken, 2017, S.5.

zwischen Produzent und Konsument schwimmt ... Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video [...].⁶⁰

Interaktion über soziale Medien kann, bedingt durch die Struktur des Internets, überregional und synchron stattfinden. Zur Regulierung von Inhalten verwenden soziale Plattformen Algorithmen, welche basierend auf ‚Auswahl- und Ordnungsprinzipien‘ eine inhaltliche Vorauswahl für die Nutzer der jeweiligen Plattform treffen und auf diese Weise die Aufmerksamkeit der Rezipienten steuern.⁶¹ Beiträge von Accounts, die eine hohe Abonnentenanzahl und damit eine gewisse Reichweite erreicht haben, werden vom Algorithmus häufiger im Newsfeed⁶² anderer Nutzer angezeigt, wodurch die Reichweite dieser Accounts sich weiter potenziert.⁶³

5.3 Abgrenzung gegenüber klassischen Massenmedien

Klassische Massenmedien wurden im Verlauf dieser Arbeit als Kommunikationskanäle beschrieben, deren Aufgabe in der Selektion, Darstellung und Vermittlung von Informationen an ein breites Publikum besteht. Soziale Medien dagegen funktionieren auf Grundlage von Nutzerpartizipation und -interaktion.

Klassische Massenmedien bedienen sich einer „One-to-Many-Kommunikation“, bei der von einer Quelle aus eine Vielzahl an Rezipienten erreicht werden kann.⁶⁴ Der Informationsfluss im Rahmen sozialer Medien basiert dagegen auf einem homogenen Austausch innerhalb der Nutzergruppe. Soziale Medien ermöglichen es sowohl einem Kommunikator, viele Rezipienten gleichzeitig zu erreichen, als auch den Rezipienten, auf die erhaltenen Informationen zu reagieren. Durch die vielfältigen Reaktionsmöglichkeiten seitens der Rezipienten kultivieren soziale Medien eine „Many-to-Many-Kommunikation“, bei der das sonst passive Publikum zu aktiven Kommunikationsteilnehmern transformiert wird und Informationen von vielen Sendern an viele Empfänger

⁶⁰ 25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main. Zitiert nach: Scheffler, Hartmut (2014): Soziale Medien. In: König, Christian; Stahl, Matthias; Wiegand, Erich (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden, S.13.

⁶¹ Vgl. Detel, 2017, S.130 f.

⁶² Im Newsfeed eines Nutzers werden ihm aktuelle Inhalte strukturiert angezeigt.

⁶³ Vgl. Neubner, 2015, S.74.

⁶⁴ Vgl. Detel, 2017, S.112.

übertragen werden können.⁶⁵ Viele soziale Medien sind zudem mit einer Chat-Funktion ausgestattet, die eine „One-to-One-Kommunikation“ erlaubt.⁶⁶

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal stellt die zeitliche Ausdehnung der Kommunikation dar.⁶⁷ Klassische Massenmedien vermitteln Inhalte asynchron, während die Kommunikation über soziale Medien synchron funktioniert. Wie bereits dargestellt wurde, können Rezipienten auf von klassischen Massenmedien vermittelte Inhalte im Normalfall nur zeitversetzt reagieren, indem sie zum Beispiel einen Leserbrief formulieren. Innerhalb sozialer Medien kann dagegen aufgrund der Beschaffenheit des Internets, in deutlich kürzerer Zeit auf Inhalte reagiert werden und ein zeitlich synchroner Austausch zwischen mehreren Parteien stattfinden.

⁶⁵ Vgl. Petersen, Anita (2002): Interpersonale Kommunikation im Medienvergleich. Münster, S.79.

⁶⁶ Vgl. Detel, 2017, S.112.

⁶⁷ Vgl. Petersen, 2002, S.80

6 Netzprominenz auf Basis sozialer Medien

Eine der notwendigen Bedingungen für die Entstehung und das Bestehen von Prominenz ist öffentliche Präsenz der prominenten Person, welche mit Hilfe konstanter medialer Repräsentation erreicht werden kann. Dies wurde bereits in Kapitel 3.2 dieser Arbeit in Bezug auf klassische Prominenz dargestellt und gilt auch für eine neue Art der Prominenz – die Netzprominenz.⁶⁸

Netzprominenz kann nach *Detel* als „neue Form der medialisierten Prominenz [...], die überwiegend im Internet entsteht und stattfindet“⁶⁹ definiert werden. Über digitale Medien ist es Individuen heutzutage möglich, unabhängig von den klassischen Massenmedien, Bekanntheit innerhalb einer breiten Öffentlichkeit zu erlangen.⁷⁰ „Die Rolle als zentrale Auswahl-, Inszenierungs- und Kontrollinstanz im Prozess der Prominenzierung haben die klassischen Medien im digitalen Zeitalter verloren.“⁷¹

Anhand der Erstellung eigener Kanäle im Internet können Individuen eine eigene Präsentationsfläche kreieren, auf der sie selbstbestimmt Inhalte veröffentlichen können. Dies geschieht meist im Rahmen sozialer Medien, da diese über die entsprechenden Partizipations- und Verbreitungsmechanismen verfügen.⁷² Auf diese Weise können die veröffentlichten Inhalte einer netzprominenten Person durch andere Nutzer des jeweiligen sozialen Mediums verbreitet und die Reichweite erhöht werden. *Neubner* führt in seinem Werk ‚Prominenz 2.0‘ weitere Aspekte an, die das Internet charakterisieren und für die Entstehung von Netzprominenz förderlich wirken. So biete das Internet im Gegensatz zu klassischen medialen Präsentationsflächen, ein größeres potenzielles Publikum, mehr Handlungsmöglichkeiten, keine strikte Zensur und eine durch Inszenierungsfreiheit stärker ausgeprägte Thematisierung der eigenen Person.⁷³

⁶⁸ Vgl. *Detel*, 2017, S.186.

⁶⁹ *Detel*, 2017, S.18.

⁷⁰ Vgl. *Detel*, 2017, S.177.

⁷¹ Ebd.

⁷² *Detel*, 2017, S.187.

⁷³ Vgl. *Neubner*, 2015, S.73.

6.1 Selbstinszenierung als Bedingung für Netzprominenz

Als notwendige Bedingung für klassische Prominenz wurde im Verlauf dieser Arbeit die Erbringung einer Leistung oder einer außergewöhnlichen Tat oder das Erreichen einer besonderen Position, die von einem breiten Publikum anerkannt wird, genannt. Bei Netzprominenten lässt sich dagegen beobachten, dass weder Status noch Leistung oder Kompetenz zwingend notwendig sind, um Bekanntheit und gesellschaftliche Anerkennung zu erlangen.⁷⁴ Netzprominenz kann grundsätzlich von jedem Individuum mit den erforderlichen technischen Voraussetzungen erlangt werden.⁷⁵ Als Mittel, um aus der Masse hervorstechen, gewinnt die Inszenierung des Selbst besonders im Kontext sozialer Medien an Bedeutung. Denn wie klassische Prominenz basiert Netzprominenz auf konstanter medialer Inszenierung.⁷⁶ Im Gegensatz zur klassischen Prominenz geschieht diese jedoch nicht durch ein vermittelndes Massenmedium, sondern durch den Netzprominenten selbst. „Im Kampf um Aufmerksamkeit stellt die Inszenierung des Selbst damit eine existenzielle Voraussetzung für diskursives Überleben im Mediendispositiv dar.“⁷⁷

Es lässt sich eine Entwicklung von der Inszenierung prominenter Personen durch Dritte hin zur Selbstinszenierung prominenter Personen beobachten. Die genannte Entwicklung wird in dieser Arbeit als ‚Trend zur Selbstinszenierung‘ bezeichnet, weshalb die Begriffe ‚Trend‘ und ‚Selbstinszenierung‘ im folgenden Absatz kurz definiert werden.

Die verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen finden divergente Definitionen für den Begriff ‚Trend‘.⁷⁸ In der Soziologie wird ein Trend als eine Entwicklungsrichtung im Rahmen eines sozialen Transformationsprozesses definiert.⁷⁹ ‚Selbstinszenierung‘ kann als „gezielte Darstellung seiner selbst“⁸⁰ oder als „Vorführen der Konstruiertheit der eigenen Identität durch das bewusste [...] Inszenieren seiner selbst“⁸¹ definiert werden.

⁷⁴ Vgl. Pörksen, Bernhard; Krischke, Wolfgang (Hrsg.) (2010): Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien, Köln, S.17 f.

⁷⁵ Vgl. Detel, 2017, S.17.

⁷⁶ Vgl. Neubner, 2015, S.75.

⁷⁷ Neubner, 2015, S.75 f.

⁷⁸ Vgl. Spinner, Patrick (2009): Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse, Hamburg, S.13.

⁷⁹ Vgl. Ebd.

⁸⁰ Clar, 2013, S.21.

⁸¹ Ebd.

Basierend auf diesen Begriffsdefinitionen wird in dieser Arbeit unter dem ‚Trend zur Selbstinszenierung‘ die Entwicklung zur gezielten Inszenierung seiner selbst im Rahmen der Nutzung sozialer Medien verstanden.

Die gezielte Inszenierung des Selbst online führt zur Kreation einer Online-Identität, die sich von der wahren Identität der Person unterscheidet. Die Darstellungsmittel und Informationen zur eigenen Person werden hinsichtlich der Vorlieben potenzieller und bereits bestehender Abonnenten selektiert. Inhalte, die aktuell, außergewöhnlich und emotional ansprechend sind, werden von den Rezipienten mit höherer Wahrscheinlichkeit reproduziert als Inhalte, die es nicht sind.⁸²

In der Sphäre des sozialen Mediums scheint es, als handle das virtuelle Selbst einer Person eigenständig. *Neubner* beschreibt den Übergang von realer zu virtueller Identität und die damit einhergehende Selbstinszenierung als „Transfer [der faktischen Existenz] in digitale Felder“⁸³, bei dem durch Selbstinszenierung ein virtuelles Selbst entstehe, welches eigenständig Inhalte veröffentlichen und sich selbst präsentieren könne.⁸⁴ Besonders die im Internet gegebene Anonymität kreierte die Freiheit zur beliebigen Inszenierung des Selbst.⁸⁵

6.2 Akkumulation von Aufmerksamkeit durch Selbstinszenierung

Prominenz basiert, wie bereits erörtert, auf der wiederholten Generierung von anonymer Aufmerksamkeit. ‚Anonyme Aufmerksamkeit‘ meint in diesem Zusammenhang die auf den Prominenten gerichtete Aufmerksamkeit ihm unbekannter Personen.⁸⁶ Die Menge an generierter anonymer Aufmerksamkeit bedingt den Grad der Prominenz, so wie die Menge an generierten monetären Mitteln den Reichtum einer Person bestimmt. Menschliche Aufmerksamkeit ist sowohl immateriell als auch begrenzt und nicht speicherbar. Grund für die Knappheit menschlicher Aufmerksamkeit sind menschliche Belastungsgrenzen und zunehmende Verwendungsmöglichkeiten der Aufmerksamkeit.⁸⁷ Angesichts der wachsenden Informationsflut findet ein Kampf um die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit statt.⁸⁸ Aufmerksamkeit entwickelt sich zu einer Form des er-

⁸² Vgl. Detel, 2017, S.187.

⁸³ Neubner, 2015, S.62.

⁸⁴ Vgl. Neubner, 2015, S.62.

⁸⁵ Vgl. Neubner, 2015, S.67.

⁸⁶ Vgl. Wippersberg, 2007, S. 138 f.

⁸⁷ Vgl. Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München, Wien, S.50 f.

⁸⁸ Vgl. Franck, 1998, Wien, S.50.

strebten Einkommens.⁸⁹ Prominente können in diesem Zusammenhang als „Großverdiener an Beachtung“⁹⁰ bezeichnet werden.

Laut *Franck* kann anonyme Aufmerksamkeit einen „Tauschwert annehmen“ und akkumuliert werden.⁹¹ „Wo es auf die bloße Zahl der Einzahlenden ankommt, wird die bezogene Aufmerksamkeit tatsächlich auf ein homogenes Maß reduziert.“⁹² Wird Aufmerksamkeit lediglich numerisch gemessen und nicht nach anderen Faktoren wie ihrer Intensität bewertet, kann sie angehäuft werden. So fungieren beispielsweise Klick- und Abonnentenzahlen auf sozialen Plattformen als Messwert für die generierte Aufmerksamkeit.

Als Mittel zur Generierung und Akkumulation von Aufmerksamkeit auf sozialen Plattformen dient Netzprominenten die im vorherigen Kapitel definierte Inszenierung ihrer selbst. *Detel* identifiziert in ihrer Arbeit zur Netzprominenz Strategien zur Selbstinszenierung. Differenziert wird zwischen ‚Darstellungs- und Bindungsstrategien‘ zur Kreation eines Online-Auftrittes, ‚Thematisierungsstrategien‘, die für konstante Online-Präsenz sorgen und ‚Impression-Management-Strategien‘, welche zur Image-Kontrolle dienen.⁹³ So werden beispielweise genuine, mediatisierte oder inszenierte Ereignisse genutzt, um den Netzprominenten selbst zu thematisieren, die Aufmerksamkeit der Rezipienten konstant auf ihn zu richten, Intimität zu kreieren und eine Vertrauensbasis zu schaffen.⁹⁴

6.3 Ökonomie der Aufmerksamkeit und mediales Kapital

*„Selbst dort nämlich, wo es letztlich um Geld geht, geht es zunächst einmal darum, im Kampf um die Aufmerksamkeit zu bestehen. Es reicht nicht mehr, nur auf das Geld zu achten. Der Königsweg zum Erfolg führt über den Bekanntheitsgrad.“*⁹⁵

Franck stellt in seinem Werk ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ eine Verbindung zwischen Aufmerksamkeit und Ökonomie her, bei der Aufmerksamkeit einen Tauschwert

⁸⁹ Vgl. *Franck*, 1998, S.72.

⁹⁰ *Theis-Berglmair*, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. In: *Publizistik*, Ausgabe 45, 3/2000, Wiesbaden, S.317.

⁹¹ Vgl. *Franck*, 1998, S.73 f.

⁹² Ebd.

⁹³ Vgl. *Detel*, 2017, S.228.

⁹⁴ Vgl. *Detel*, 2017, S.254 f.

⁹⁵ *Franck*, 1998, S. 67.

annimmt, sowie als Währung und Form von Einkommen fungiert. Unter ‚Aufmerksamkeit‘ wird aktive, kognitive Präsenz ebenso wie das gezielte und selektierende Achtgeben einer Person verstanden.⁹⁶

Die Generierung von Aufmerksamkeit dient dem Menschen als Quelle zur Schöpfung von Selbstwert, was die Aufmerksamkeit zu einem begehrten Gut macht. „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“⁹⁷ Prominente verzeichnen ein hohes ‚Einkommen‘ an Aufmerksamkeit, welches sich in akkumulierter Form im Bekanntheitsgrad widerspiegelt.⁹⁸

Durch mediale Selbstinszenierung, mediale Reproduktion und den Diskurs über die prominente Person wird Aufmerksamkeit angehäuft und bildet mediales Kapital.⁹⁹ „Je mehr Abonnenten verzeichnet sind, je mehr Reaktionen sie für eingestellte Beiträge aufzeigen und je höher die Inhalte in Suchmaschinen gelistet sind, desto weiter spannt sich auch das Netz des medialen Kapitals über die kommunikativen Kanäle, bis seine Struktur den Schwellenwert zur Selbstreproduktion von Aufmerksamkeit überschreitet und einen sich verselbstständigenden Akkumulationsprozess einleitet.“¹⁰⁰ Den von *Neubner* beschriebenen ‚sich verselbstständigenden Akkumulationsprozess‘ von Aufmerksamkeit greift *Detel* auf und führt den ‚Matthäus-Effekt‘ an: „Wer da hat, dem wird gegeben“¹⁰¹. So werden diejenigen, die bereits in hohem Maße Aufmerksamkeit akkumulieren konnten, passiv immer reicher an Aufmerksamkeit und können ihren Prominentenstatus weiter ausbauen.

⁹⁶ Vgl. Franck, 1998, S.30.

⁹⁷ Franck, 1998, S10.

⁹⁸ Vgl. Fichter, Klaus (2001): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie, Borderstep-Arbeitspapier 1/2001, Berlin, S.13.

⁹⁹ Vgl. Neubner, 2015, S.75.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Detel, 2017, S.57.

7 Soziale Medien als Instrumente der Selbstinszenierung

Im Folgenden werden soziale Medien als Instrumente der Selbstinszenierung betrachtet. Beleuchtet werden in diesem Zusammenhang die sozialen Plattformen YouTube, Instagram und TikTok. Grund für die Wahl der genannten Plattformen sind ihre hauptsächlich audio-visuellen Darstellungsformen, ihre Bewertungssysteme in Form von Like- und Abonnenten-Zahlen und die verschiedenen Stufen der Evolution sozialer Medien, die sie verkörpern.

7.1 YouTube

Auf der seit 2005 aktiven Video-Plattform YouTube können Nutzer Videos konsumieren und eigenständig veröffentlichen. YouTube ist mit zwei Milliarden monatlich eingeloggteten Nutzern die größte online Video-Plattform weltweit (Stand Mai 2019).¹⁰² Die veröffentlichten Inhalte bestehen aus Videos mit einer Dauer von einer Minute bis hin zu mehreren Stunden, inklusive eines Titels und einer kurzen Videobeschreibung. Über eine Kommentarfunktion kann unter den Videos diskutiert und über eine Like-Funktion bewertet werden. YouTube-Kanäle können von Nutzern der Plattform abonniert und Inhalte geteilt werden. Der Fokus des sozialen Mediums liegt auf der Verbreitung von audio-visuellen Inhalten.

Eine Umfrage unter 3.500 Internetnutzern zur Nutzung von YouTube in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2017 ergab, dass 100 Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 19 Jahren und 96 Prozent der 20- bis 29-Jährigen die Plattform nutzen. Der prozentuale Anteil an Nutzern unter den Befragten nimmt, laut der Statistik, mit steigendem Alter konstant ab. Mit 68 Prozent nutzen dennoch über die Hälfte der befragten Internetnutzer im Alter über 60 Jahren die Video-Plattform YouTube.¹⁰³

Die Ergebnisse der Befragung lassen darauf schließen, dass YouTube von allen Altersgruppen genutzt wird. Besonders ausgeprägt nutzen Individuen im Alter von 14 bis

¹⁰² Vgl. Statista: YouTube - Statistics & Facts. Zitiert nach [statista.com](https://www.statista.com), 2020, [online] <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> [04.12.2020].

¹⁰³ Vgl. Statista: YouTube-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2017. Zitiert nach [statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/), 2018, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/> [04.12.2020]. | Siehe Abb.7. in den Anlagen.

29, die den Generationen Y¹⁰⁴ und Z angehören und mit der neuen Technik des digitalen Zeitalters aufgewachsen sind, die Plattform.

Über die Veröffentlichung von audio-visuellen Inhalten, welche die eigene Person thematisieren, können YouTuber die Plattform als Instrument zur Selbstinszenierung nutzen. Besonders Vlogs (Video-Blogs), in denen Individuen ihr alltägliches Leben dokumentieren, dienen als persönliche Präsentationsfläche. Laut einer Studie, welche die weltweit beliebtesten Videoinhaltskategorien auf YouTube, geordnet nach Aufrufen, präsentiert, zählten Vlogs 2018 zur dritt beliebtesten Kategorie von Videos. Auf diese Kategorie entfielen 19 Prozent der öffentlichen Videoaufrufe auf der Plattform im Jahr 2018.¹⁰⁵

7.2 Instagram

Über die soziale Plattform Instagram können ihre über eine Milliarde Nutzer¹⁰⁶ weltweit audio-visuelle Inhalte konsumieren, veröffentlichen und teilen. Die Plattform startete im Oktober 2010 und wurde zwei Jahre später von Facebook aufgekauft.¹⁰⁷ Ihr Fokus liegt auf der Verbreitung von Bildern und Videos mit kurzer schriftlicher Beschreibung. Diese können über eine Like-Funktion bewertet, kommentiert und geteilt werden. Instagram-Profilen können von anderen Nutzern abonniert werden. Die Nutzer können ihr Profil privat schalten, sodass Abonnement-Anfragen persönlich angenommen werden müssen, bevor das Profil komplett sichtbar wird. Über die Story-Funktion ist es Nutzern möglich, maximal 15 Sekunden lange Videoclips zu veröffentlichen, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden.

Laut einer Studie des Online-Portals für Statistik Statista wird die Bild-Plattform mit 70 Prozent der Nutzer weltweit, vor allem von Individuen im Alter von unter 35 Jahren genutzt. 29,6 Prozent der Nutzer sind im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, während 33,1 Prozent der Nutzer zwischen 25 und 34 Jahre alt sind. Die Hauptnutzergruppen der Plattform sind damit, wie bei YouTube, Angehörige der Generationen Y und Z, die mit der Nutzung digitaler Medien aufgewachsen sind.

¹⁰⁴ Die Generation Y umfasst die Altersgruppe der von 1980 bis 1994 Geborenen.

Vgl. Hansen, Dennis (2015): Generation Y und Z: Analyse ausgewählter Instrumente zur Mitarbeiterbindung. o.O., S.11.

¹⁰⁵ Vgl. Statista: Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category. Zitiert nach statista.com, 2019, [online] <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/> [05.12.2020]. | Siehe Abb.8. in den Anlagen.

¹⁰⁶ Vgl. Instagram, 2020, [online] <https://business.instagram.com> [06.12.2020].

¹⁰⁷ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung: Allgemeine Infos über Instagram, 2020, [online] <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/thema/instagram> [06.12.2020].

Von über 45-Jährigen wird Instagram im Gegensatz zur Video-Plattform YouTube, mit 14,4 Prozent der Gesamtnutzenden, deutlich weniger genutzt.¹⁰⁸

Die Plattform dient ihren Nutzern als Instrument zur Selbstinszenierung, indem ein persönliches Profil mit Fotos und Videos, welche den Nutzer selbst zeigen und thematisieren, kreiert wird. Nutzer, die ihr Profil öffentlich zugänglich machen, können grundsätzlich von allen anderen Nutzern der Plattform gesehen werden. Das Bild, welches von der eigenen Person vermittelt wird, kann anhand der Auswahl veröffentlichter Inhalte modelliert werden. Die Story-Funktion ermöglicht kurze private Einblicke, welche für die Rezipienten gefühlte Intimität zum Kommunikator schaffen.

7.3 TikTok

Die soziale Video-Plattform TikTok wird in diesem Kapitel kurz beschrieben und mit den beiden bereits genannten Plattformen YouTube und Instagram verglichen. Eine ausführlichere Beschreibung TikToks mit Bezug zur Zielgruppe der Plattform und ihrer Möglichkeiten zur Selbstinszenierung und Prominenzierung findet sich im achten Kapitel dieser Arbeit.

TikTok wurde 2017 für den internationalen Markt eingeführt und dient seinen Nutzern als Plattform für das Teilen 15 bis 60 Sekunden langer Videos, die meist mit Musik unterlegt sind.¹⁰⁹ Aufgrund seiner Darstellungsform und Zielgruppe, kann TikTok als Mischform der beiden sozialen Plattformen YouTube und Instagram charakterisiert werden. Auf der Plattform werden ebenfalls audio-visuelle Inhalte veröffentlicht, konsumiert, kommentiert, bewertet und geteilt. Wie auf YouTube handelt es sich bei den auf TikTok veröffentlichten Inhalten speziell um Videos, welche jedoch bedingt durch ihre Dauer von maximal einer Minute wie Instagram-Beiträge nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne erfordern.

Die Video-Plattform wird aktuell hauptsächlich von Angehörigen der Generation Z genutzt, weshalb ihr Publikum dem Publikum von Instagram nahekommt.¹¹⁰ Laut des britischen Marktforschungsunternehmens GlobalWebIndex waren 2019 41 Prozent der

¹⁰⁸ Vgl. Statista: Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [06.12.2020]. | Siehe Abb.9. in den Anlagen.

¹⁰⁹ Vgl. Wayne, Raymond (2020): TikTok Marketing Profits. How To Leverage The TikTok Platform For Profits, o.O., S.10.

¹¹⁰ Vgl. Firsching, Jan (2020): TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit. In: Future Biz vom 15.09.2020, <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/> [07.12.2020].

TikTok-Nutzer im Alter von 16 bis 24 Jahren.¹¹¹ Bei Betrachtung der in Kapitel 7.1 und 7.2 angeführten Statistiken fällt eine Verjüngung der Nutzergruppen von YouTube über Instagram hin zu TikTok auf.

¹¹¹ Vgl. Beer, Chris (2019): Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? In: GlobalWebIndex vom 03.01.2019, <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/> [07.12.2020].

8 TikTok

8.1 Beschreibung der sozialen Plattform

TikTok stellt als aktuell jüngste, weltweit erfolgreiche Video-Sharing-Plattform die nächste Evolutionsstufe sozialer Medien dar und steht infolgedessen in Konkurrenz zu sozialen Plattformen wie YouTube, Instagram und Snapchat.¹¹² Die Anwendung bietet weltweit 800 Millionen aktiven Nutzern die Möglichkeit, audio-visuelle Inhalte auszutauschen.¹¹³ In Deutschland verzeichnet TikTok über vier Millionen aktive Nutzer, welche die Anwendung im Durchschnitt acht Mal täglich öffnen und dabei im Schnitt insgesamt 39 Minuten auf der Plattform verbringen.¹¹⁴ Die von dem chinesischen Unternehmen ByteDance entwickelte Plattform existiert in China in ähnlicher Form, betrieben von demselben Mutterunternehmen unter dem Namen ‚Douyin‘ und verzeichnet dort, Informationen der Tagesschau zufolge, weitere 400 Millionen aktive Nutzer.¹¹⁵

Die Fusion TikToks mit der Plattform musical.ly im Jahr 2018 prägte die Darstellungsform TikToks und förderte die Erschließung einer jungen Zielgruppe. Die Option zur Erstellung von ‚Lip-sync-Videos‘, in denen Individuen sich selbst beim Singen von Songs in Vollplayback zeigen, wurde von TikTok übernommen und stellt eine der meistgenutzten Funktionen der Plattform dar. Da eine der Kernfunktionen der Plattform in der Unterhaltung ihrer Nutzer liegt, erreichen besonders Performance-Videos, Entertainment-Videos und TikTok-Challenges¹¹⁶ hohe Klickzahlen.

Auf TikTok verbringen Nutzer im Gegensatz zu anderen sozialen Plattformen 70 Prozent ihrer Zeit auf der personalisierten ‚ForYou-Page‘, die ihnen Videos fremder Nutzer anzeigt.¹¹⁷ Der TikTok zugrunde liegende Algorithmus wählt die gezeigten Videos auf Basis vorheriger Aktionen des Nutzers auf der Plattform aus. Ziel sei es, nach Aussage des Unternehmens, dem Nutzer durch individuell abgestimmte Video-Empfehlungen möglichst viele interessante Videos zu präsentieren und Interaktionen zwischen den

¹¹² Vgl. Pahrman; Kupka, 2020, S.431.

¹¹³ Vgl. Firsching, 2020, In: Future Biz, [08.12.2020].

¹¹⁴ Vgl. Pahrman; Kupka, 2020, S.432. | Siehe Abb.10. in den Anlagen.

¹¹⁵ Vgl. Dorloff, Axel (2020): TikTok-Pendant in China. In: Tagesschau vom 21.01.2020, <https://www.tagesschau.de/ausland/tik-tok-app-101.html> [10.12.2020].

¹¹⁶ TikTok-Challenges sind Trend-Videos, die Herausforderungen darstellen und von einer Vielzahl an Nutzer nachgeahmt werden.

¹¹⁷ Vgl. Dubras, Ryan (2020): Culture, Entertainment und alles, was du noch über TikTok wissen musst. In: wearesocial vom 29.07.2020, <https://wearesocial.com/de/blog/2020/07/culture-entertainment-und-alles-was-du-noch-uber-tiktok-wissen-musst> [08.12.2020].

Nutzern über die Plattform zu fördern. Der TikTok-Algorithmus beruhe auf verschiedenen Faktoren wie Nutzer-Interaktionen, Video-Informationen, Geräte-Einstellungen und Konto-Einstellungen.¹¹⁸

8.2 Generation Z als Hauptnutzende

TikTok-Nutzer im Alter von 16 bis 24 Jahren sind mit weltweit 41 Prozent der Gesamtnutzerzahl (Stand 2019) die Hauptnutzergruppe der sozialen Video-Sharing-Plattform.¹¹⁹ Diese als Generation Z bezeichnete Hauptnutzergruppe wird im Folgenden charakterisiert und ihre Motivation für die Nutzung der Plattform erörtert.

Die Betrachtung der Eigenschaften und Bedürfnisse dieser Generation ist insofern relevant, da sie sukzessive in ihre Rollen als Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Entscheider wachsen. Zudem halten sie die zukünftige Kaufkraft, was sie zur Zielgruppe vieler Unternehmen macht. Diese stehen vor der Herausforderung die Generation Z, welche digital sozialisiert ist und einen Großteil ihrer Aufmerksamkeit dem Internet widmet, über angepasste Marketing-Strategien zu erreichen. So gaben laut einer Umfrage des US-amerikanischen Pew Research Centers im Jahr 2018 45 Prozent der befragten Teenager an, das Internet ‚nahezu ständig‘ zu nutzen. Weitere 44 Prozent gaben an, ‚mehrmals täglich‘ online zu sein.¹²⁰

Im Gegensatz zu Vorgänger-Generationen sind Angehörige der Generation Z in einer digitalisierten Welt aufgewachsen und werden daher als ‚Digital Natives‘ bezeichnet. Sie sind ‚digitale Muttersprachler‘, deren Lebenswelt durch den „Einfluss neuer Kommunikationstechnologien auf Kommunikationsstil, Selbstinszenierung und soziales Leben“¹²¹ beeinflusst wird. Aufgrund des durch das Internet geförderten globalen Austauschs kann sich die Generation Z über nationale Grenzen hinweg orientieren, was zu weltweiten Ähnlichkeiten führt.¹²²

„Aufgrund ihrer omnipräsenten und weltumfassenden Kommunikations- und Informationsfähigkeit und damit einhergehend globalen Wahrnehmung von Themen und

¹¹⁸ Vgl. TikTok (2020): How TikTok recommends Videos #ForYou. In: TikTok Newsroom vom 18.06.2020, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> [08.12.2020].

¹¹⁹ Vgl. Beer, 2019, Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?

¹²⁰ Vgl. Pew Research Center: Teens, Social Media & Technology 2018. Zitiert nach pewresearch.org, 2018, [online] <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [09.12.2020]. | Siehe Abb.11. in den Anlagen.

¹²¹ Appel, Wolfgang; Michel-Dittgen, Birgit (Hrsg.) (2013): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden, S.6.

¹²² Vgl. Kleinjohann; Reinecke, 2020, S.18.

Trends, Ideen und Kampagnen, Protagonisten und Prominenten ist die Generation Z eine starke und treibende Kraft hinter aktuellen Markt- und Konsumtrends; sie berät dabei auch ihre Eltern und Großeltern bei größeren Familien- und Haushaltsanschaffungen.¹²³

Soziale Medien bieten in diesem Zusammenhang vielfältige Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten und bilden das Fundament für die Entstehung und Verbreitung von Trends. Sie ermöglichen der Generation Z den globalen Austausch untereinander und die Orientierung an Altersgenossen.

Infolge der globalen Konformität der Generation Z legen deren Angehörige besonderen Wert auf Individualität und persönliche Ausdrucksformen.¹²⁴ Der Kauf personalisierter Produkte und die Selbstinszenierung auf sozialen Plattformen dienen dabei zur Individualisierung und Image-Bildung. Als Katalysator der Selbstinszenierung wirkt das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Bestätigung.¹²⁵

Soziale Medien fungieren als Präsentationsfläche der Generation Z, da sie die Möglichkeit bieten, sich auszudrücken und eine individuelle Online-Identität zu kreieren, die von anderen divergiert und deren Image modifiziert werden kann. Besonders bild- und videobasierte Plattformen wie TikTok fördern durch eigene Effekte, Tools und Filter die kreative Selbstinszenierung ihrer Nutzer. Eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens GlobalWebIndex zeigte, dass TikTok eine hohe Nutzer-Beteiligung mit einem hohen Verhältnis von Erstellern zu Zuschauern verzeichnet. So gaben 55 Prozent der Befragten an, im letzten Monat selbst ein Video auf der Plattform hochgeladen zu haben.¹²⁶

Auf welche Art und Weise TikTok-Nutzer sich auf der Plattform selbst inszenieren, wird im folgenden Kapitel betrachtet.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. Kleinjohann; Reinecke, 2020, S.18.

¹²⁵ Vgl. Heinemann, Gerrit; et al. (Hrsg.) (2019): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden, S.128.

¹²⁶ Vgl. Beer, 2019, Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?

8.3 Selbstinszenierung

TikTok bietet seinen Nutzern eine Bühne zur Selbstinszenierung. Dabei stellen Trends, wie die optische Verwandlung in ein E-Girl oder einen E-Boy¹²⁷ eine Gegenbewegung zu den über soziale Medien vermittelten Schönheitsidealen dar.

Über eine solche Art der Selbstinszenierung wird die Abgrenzung der Darsteller vom Mainstream kommuniziert. Hier wird das Streben nach Individualität und das, parallel dazu bestehende, Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und der Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Subkultur besonders deutlich.

Neben der Verwandlung in E-Girls und E-Boys existieren parallel zueinander eine Vielzahl weiterer, schnelllebiger Trends auf TikTok.¹²⁸ Eine Großzahl der auf der Plattform kursierenden Trends beinhalten eine optische Verwandlung der Darsteller, das Aufführen einer Choreografie, die Teilnahme an einer TikTok-Challenge¹²⁹ oder das synchrone Bewegen der Lippen zu einem Lied.¹³⁰ Die Darsteller stehen vor der Herausforderung, ihrem Publikum innerhalb eines TikTok-Videos mit einer Länge von 15 bis 60 Sekunden, eine Botschaft oder ein Bild von sich selbst zu präsentieren. Einstudierte Tanzschritte, Gestik und Mimik, wie auch die Kreation eines auffälligen äußeren Erscheinungsbilds unterstützen in diesem Zusammenhang die Präsentation und die Generierung von Aufmerksamkeit.

8.4 Prominenz

TikTok-Nutzern denen es durch Selbstinszenierung gelingt, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und deren Beiträge von Rezipienten geliked und geteilt werden, werden vom Algorithmus der Plattform weiterempfohlen, indem ihre Videos auf der ‚ForYou-Page‘ anderer Nutzer angezeigt werden.¹³¹ So werden neue Beiträge Nutzern angezeigt, die zuvor bereits an ähnlichen Inhalten interessiert waren und dies über Likes oder andere Interaktionen mit den Inhalten erkennbar gemacht haben. „Anstatt Inhalte innerhalb von Netzwerken zu verschieben, bauen die Sortier-Algorithmen die Netzwerke um die

¹²⁷ Electronic-Girls/-Boys sind in sozialen Medien aufzufindende Personen, deren äußeres Erscheinungsbild sich aus einer Mischung verschiedener Stile, wie Emo, Gothic, Anime, 90er- und 00er-Jahre Look zusammensetzt. | Siehe Abb.12. und Abb.13. in den Anlagen als Beispiele.

¹²⁸ Vgl. Mittelstaedt, Max; Hänsel, Paul (2020): Social Media Marketing. Das Online Marketing Handbuch, das dir zeigt, wie du erfolgreiches Social Media Marketing anwendest, um dein Angebot als Unternehmen oder Selbstständiger zu verkaufen, Norderstedt, S.134.

¹²⁹ Eine Erklärung des Begriffs ‚TikTok-Challenge‘ findet sich auf Seite 23 dieser Arbeit unter Fußnote 109.

¹³⁰ Vgl. Stiren, Thomas (2020): Die Top Internet Trends 2020/2021. Norderstedt, S.42f.

¹³¹ Vgl. TikTok, 2020, How TikTok recommends Videos #ForYou.

Inhalte [...]“.¹³² Die Empfehlung von Beiträgen auf der ‚ForYou-Page‘ der Nutzer ermöglicht die virale Verbreitung von Videos¹³³ und den damit einhergehenden Zuwachs an Abonnenten auf den jeweiligen TikTok-Konten. Denn je mehr Nutzer auf ein Video, das ihnen vom Algorithmus empfohlen wurde, reagieren, desto größer wird der Kreis derjenigen, die das Video zu sehen bekommen und „desto weiter spannt sich auch das Netz des medialen Kapitals“¹³⁴ der Person, die das Video veröffentlicht hat. Auf Basis dessen kann grundsätzlich jeder mit einer einzigen Video-Idee oder dem Erschaffen eines Memes¹³⁵ Bekanntheit erlangen.¹³⁶

Die höchsten Klick-, Like- und Abonnentenzahlen verzeichnen Nutzer, die auf TikTok mit Tanz- und Lip-sync-Videos¹³⁷ unterhalten. Videos der Inhaltskategorie ‚Tanz‘ wurden mit insgesamt 150,3 Milliarden Hashtag¹³⁸-Aufrufen, nach Videos der Inhaltskategorie ‚Unterhaltung‘ mit 443,3 Milliarden Hashtag-Aufrufen, am häufigsten auf der Plattform angesehen (Stand Juni 2020).¹³⁹ Reichweitenstarke TikTok-Nutzer, wie die 16-Jährige Charli D’Amelio und die 20-Jährige Addison Rae, kreieren und veröffentlichen Tanz-Choreografien, welche daraufhin von Millionen anderer Nutzer nachgetanzt und weiterverbreitet werden, bis sie sich zu einem TikTok-Trend entwickeln.

D’Amelio führt mit 102,2 Millionen Abonnenten vor Rae mit 70,9 Millionen Abonnenten, das weltweit erfolgreichste TikTok-Konto (Stand Dezember 2020).¹⁴⁰ Acht der zehn weltweit reichweitenstärksten TikTok-Konten werden von Personen im Alter von 16 bis

¹³² Bovermann, Philipp (2020): Wie Tiktok die Ära der Filterblasen beenden könnte. In: Süddeutsche Zeitung vom 26.10.2020, <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-facebook-cancel-culture-shitstorm-1.5092713> [11.12.2020].

¹³³ Virale Videos sind Videos, die sich im Internet virusartig verbreiten und in kurzer Zeit hohe Klickzahlen erreichen.

¹³⁴ Vgl. Neubner, 2015, S.75.

¹³⁵ Memes können als im Internet trendende Medieninhalte mit meist humoristischem Hintergrund bezeichnet werden, die Teil eines Kulturphänomens sind.

¹³⁶ Vgl. Bovermann, 2020, Wie Tiktok die Ära der Filterblasen beenden könnte.

¹³⁷ In Lip-sync-Videos werden die Lippen synchron zu im Hintergrund laufender Musik bewegt.

¹³⁸ Ein Hashtag ist ein, auf ein Doppelkreuz folgendes Schlagwort, durch welches Inhalte im Internet gekennzeichnet werden können. Beispiel: #TikTok-Tanz

¹³⁹ Vgl. Statista: Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views. Zitiert nach [statista.com](https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/), 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/> [11.12.2020]. | Siehe Abb.14. in den Anlagen.

¹⁴⁰ Vgl. Statista: Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Dezember 2020. Zitiert nach [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/), 2020, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/> [11.12.2020]. | Siehe Abb.15. in den Anlagen.

30 Jahren geführt.¹⁴¹ Sechs dieser Individuen sind unter 21 Jahre alt und gehören damit zur Generation Z.¹⁴²

Es existieren aktuell keine geprüften Statistiken zu den demografischen Daten der Abonnenten von D'Amelio, Rae und weiteren ‚TikTok-Stars‘¹⁴³. Aufgrund der Nutzer-Demografie TikToks kann jedoch davon ausgegangen werden, dass ihr Publikum hauptsächlich aus Angehörigen der Generation Z besteht.

‚TikTok-Stars‘ befinden sich als Netzprominenz in Vorbildrollen. Gleichzeitig werden sie jedoch von ihrem Publikum als Teil der eigenen Peergroup betrachtet. Sie zeigen sich ungeschminkt, veröffentlichen Videos, in denen sie unbeabsichtigt hinfallen und lassen die Welt daran teilhaben, wie sie alltägliche Aktionen ausführen. Durch private Einblicke wird Intimität erzeugt und Greifbarkeit suggeriert, sodass die Rezipienten eine Beziehung und Vertrauen zu den Kommunikatoren aufbauen.

‚TikTok-Stars‘ werden, wie andere reichweitenstarke Internet-Persönlichkeiten, durch selektive, idealisierende Publikumswahrnehmung zu Idolen stilisiert und nachgeahmt. Dabei projizieren die Menschen ihnen immanente Bedürfnisse, Wünsche und Idealvorstellungen auf die prominente Person. „Dies erlaubt die parasoziale Interaktion in besonderer Weise, müssen sich Vorstellungen des Anderen doch nicht in realer Auseinandersetzung beweisen.“¹⁴⁴

Die in Kapitel 3.2 dieser Arbeit erörterten Bedingungen für Prominenz, welche *Wippersberg* als „Kreislauf aus medialer Vermittlung, Inszenierung und Annahme durch das Publikum“¹⁴⁵ zusammenfasst, lassen sich auf die Entstehung von Netzprominenz auf der sozialen Video-Plattform TikTok übertragen. TikTok dient in diesem Zusammenhang als medialer Vermittler, welcher durch einen ihm immanenten Algorithmus die sich selbst inszenierenden Netzprominenten an das Publikum vermittelt. Ähnlich wie klassische Prominenz auf die Unterstützung von Journalisten angewiesen ist, ist TikToks Netzprominenz angewiesen auf die Unterstützung des Algorithmus.

¹⁴¹ Vgl. Ebd.

¹⁴² Vgl. Ebd.

¹⁴³ Im Folgenden wird der Begriff ‚Tik-Tok-Star‘ verwendet, da dieser im Diskurs über reichweitenstarke TikTok-Nutzer gebräuchlich ist. Gemeint ist mit ‚TikTok-Star‘ ein Individuum, das über die soziale Video-Plattform TikTok Netzprominenz erlangt hat.

¹⁴⁴ Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. "Stars" im Alltag jugendlicher Fans, Wiesbaden, S. 323 f.

¹⁴⁵ Wippersberg, 2007, S.40.

Grundsätzlich ist es heutzutage jedem Menschen mit Zugang zum Internet möglich, prominent zu werden, was jedoch nicht bedeutet, dass all diejenigen, die Prominenz anstreben, diese auch erlangen.¹⁴⁶ Laut *Peters* kann Prominenz aus allen gesellschaftlichen Bereichen entstehen.¹⁴⁷ Trotzdem sind Ungleichheiten in der Verteilung von Prominenz zu beobachten.¹⁴⁸ Bei Betrachtung der zehn reichweitenstärksten TikTok-Konten fällt auf, dass auf der Plattform besonders junge, dynamische Darsteller, die mit ihren Videos unterhalten und ein positives Lebensgefühl verbreiten, durch den Algorithmus gefördert und netzprominent werden.

¹⁴⁶ Vgl. Wippersberg, 2007, S.41.

¹⁴⁷ Vgl. Peters, 1996, S.34.

¹⁴⁸ Vgl. Wippersberg, 2007, S.41.

9 Umfrage zu Nutzungsverhalten und Selbstinszenierung auf TikTok

In diesem Kapitel wird die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte praktische Untersuchung des Nutzungsverhaltens und der Selbstinszenierung von Nutzern, und insbesondere Nutzern, die der Generation Z angehören, auf TikTok dargestellt.

9.1 Fragestellungen

Aufbauend auf den in der Literaturrecherche gefunden Erkenntnissen zur These ‚Die Nutzung sozialer Medien wirkt sich grundlegend auf die Selbstinszenierung von Individuen und den Prominenzierungsprozess aus‘ ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Mit welcher Intention nutzen Angehörige der Generation Z die Plattform TikTok?
- Inwiefern wird durch Selbstinszenierung eine von der realen Person abweichende Online-Identität kreiert?
- Wie relevant sind die Reaktionen anderer Nutzer für die sich selbst inszenierenden Nutzer?

9.2 Hypothesen

Aus den im vorherigen Kapitel formulierten Fragestellungen ergeben sich folgende Hypothesen, die mittels der Befragung erkundet wurden:

- TikTok ist ein Medium der Generation Z.
- Aktive Nutzer kreieren durch gezielte Selbstinszenierung eine Online-Identität.
- Der Mehrwert aktiver TikTok-Nutzung liegt in der Akkumulation anonymer Aufmerksamkeit.
- Die Bewertung der Rezipienten in Form von Likes und Abonnenten ist für die Darsteller von großer Bedeutung.

9.3 Methodik

Zur Erkundung der in Kapitel 9.2 aufgeführten Hypothesen wurde in der Umfragesoftware Unipark ein Fragebogen, welcher 19 geschlossene Fragen umfasst, erstellt. Der vollständige Fragebogen findet sich in den Anlagen dieser Arbeit.

Geplant war die Befragung einer großen Stichprobe ($n > 100$) an Schülern aus den Düsseldorfer Haupt-, Real- und Gesamtschulen sowie Gymnasien und einer Gruppe von Berufsschülern und Studierenden.

Bedingt durch die Corona-Pandemie war es den meisten Schulen aufgrund ihrer aktuellen Arbeitsbelastung nicht möglich, eine systematische Teilnahme ihrer Schüler zu organisieren. Über persönliche Kontakte gelang es, eine große Gruppe von Schülern einer Mönchengladbacher Gesamtschule für die Teilnahme zu gewinnen, sodass über ein Viertel der Schüler dieser Schule teilnahm. Zusätzlich wurde eine Ad-hoc-Stichprobe aus dem Freundes- und Bekanntenkreis gewonnen.

Die so gewonnene Gelegenheitsstichprobe ist damit nicht repräsentativ und ergibt nur bedingt belastbare Ergebnisse. „Der Wert einer Stichprobenuntersuchung leitet sich daraus ab, wie gut die zu einer Stichprobe zusammengefassten Untersuchungsobjekte die Population, die es zu beschreiben gilt, repräsentiert.“¹⁴⁹ Trotz eingeschränkter Repräsentativität sind Umfrageergebnisse einer Ad-hoc-Stichprobe ein sinnvolles Instrument zur Erkundung von Hypothesen. „Ob eine Untersuchung primär zur Erkundung oder zur Überprüfung einer Hypothese durchgeführt wird, richtet sich nach dem Wissensstand im jeweils zu erforschenden Problemfeld. Bereits vorhandene Erkenntnisse oder einschlägige Theorien, die die Ableitung einer Hypothese zulassen, erfordern eine hypothesenprüfende Untersuchung. Betritt man mit einer Fragestellung hingegen wissenschaftliches Neuland, sind zunächst Untersuchungen hilfreich, die die Formulierung neuer Hypothesen erleichtern.“¹⁵⁰

Um die Thesen dieser Arbeit zu erkunden, wurde ein dreistufiger Fragebogen entwickelt. Die ersten drei Fragen erfassen Alter, besuchte Schulform und die vom Befragten benutzten sozialen Plattformen. Durch einen in die Umfrage eingebauten Filter endete für Teilnehmer, die die Plattform TikTok nicht nutzen, nach Beantwortung der dritten Frage die Teilnahme. Die anschließenden Fragen wurden infolgedessen nur TikTok-Nutzern gestellt und erfassen ihr Nutzungsverhalten. Die siebte Frage trennt

¹⁴⁹ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2. Auflage, Berlin; Heidelberg; New York, S.370.

¹⁵⁰ Bortz; Döring, 1995, S.30.

erneut durch einen Filter in aktive und passive Nutzer. Während unter passiven Nutzern im Rahmen dieser Umfrage Nutzer verstanden werden, die Videos anschauen, liken, kommentieren und teilen, werden nur diejenigen als aktive Nutzer eingestuft, die selbst Videos auf TikTok posten. Der Gruppe der aktiven Nutzer wurden daraufhin zwölf weitere Fragen gestellt.

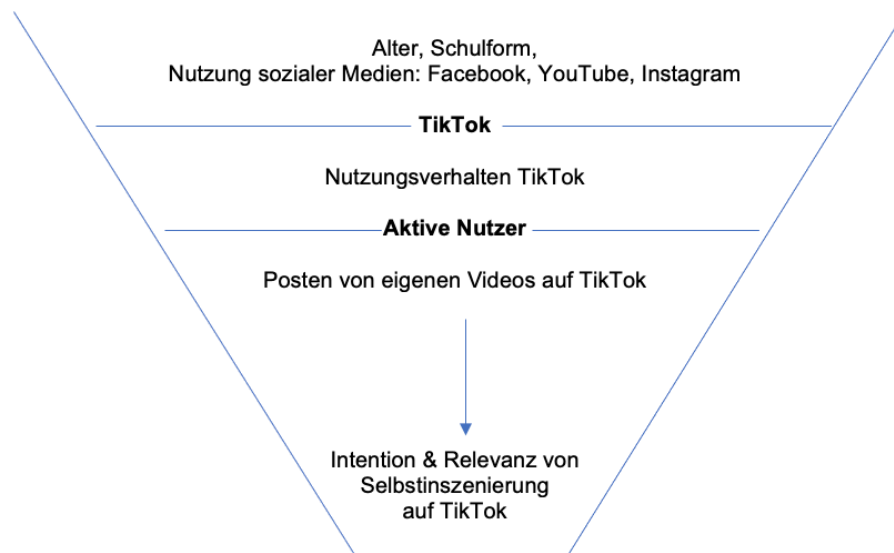


Abb. 16. Eigene Darstellung zum Fragebogendesign

Sowohl die Anzahl der maximal zu beantwortenden Fragen der Umfrage als auch die Formulierung der gestellten Fragen wurden bewusst an die Zielgruppe angepasst. Ein Großteil der Befragten gehört der Generation Z an, bei der eine verkürzte Aufmerksamkeitsspanne beobachtet wird.¹⁵¹ Die Umfrage wurde selbsterklärend gestaltet und war in unter fünf Minuten am Smartphone zu bearbeiten.

¹⁵¹ Vgl. Hesse, Gero; Mattmüller, Roland (Hrsg.) (2015): Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, Wiesbaden, S.83.

9.4 Ergebnisse

Die erste Ebene des Fragebogens beinhaltet drei Fragen und dient der Erfassung der Altersgruppe, der besuchten Schulform und der Nutzung ausgewählter sozialer Medien. Der Basisteil der Umfrage wurden von 424 Personen¹⁵² bearbeitet.

Abbildung 17 zeigt die Verteilung der Teilnehmer nach Altersgruppen. Mit 180 Teilnehmern verzeichnet die Gruppe der 10- bis 14-Jährigen den größten Anteil. Die zweitstärkste Gruppe, mit 136 Teilnehmern, ist die Gruppe der 15- bis 19-Jährigen. Zuzüglich der 87 Teilnehmer aus der Altersgruppe 20 bis 24 Jahre haben 403 Angehörige der Generation Z, welche hauptsächlich mit der Umfrage erreicht werden sollten, an der Online-Befragung teilgenommen.

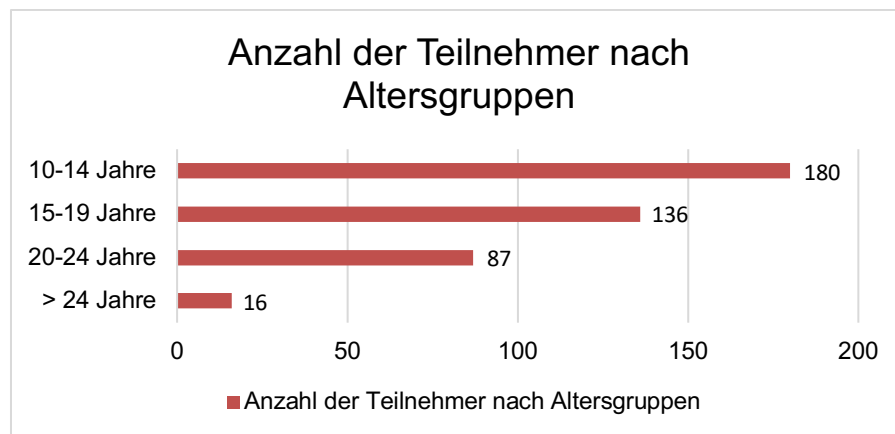


Abb. 17. Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach Altersgruppen

Die Grafik zur besuchten Schulform der Teilnehmer spiegelt die Auswahl der Teilnehmer über eine Ad-hoc-Stichprobe aus dem Freundes- und Bekanntenkreis und die Teilnahme der Mönchengladbacher Gesamtschule wieder.

¹⁵² An Ebene eins der Umfrage nahmen insgesamt 424 Personen teil (n=424). Die einzelnen Fragen wurden jedoch nicht von jeder der 424 Personen beantwortet. So antworteten auf die Frage nach Alter und Schulform beispielsweise jeweils 419 Personen (n=419).

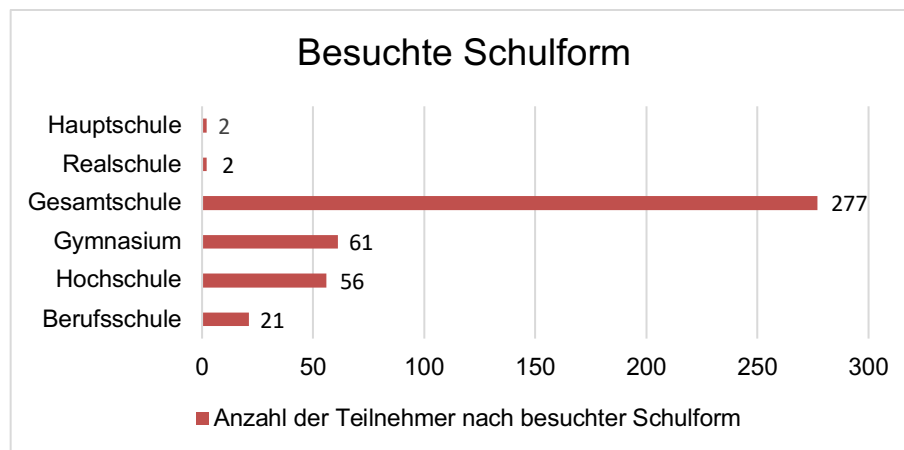


Abb. 18. Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach besuchter Schulform

Die Frage nach den bevorzugten sozialen Medien ergab, dass YouTube mit 85 Prozent der Befragten am meisten genutzt wird, gefolgt von Instagram mit 71 Prozent und TikTok mit 59 Prozent. Facebook hingegen wird von fünfzehn Prozent der Teilnehmer genutzt. 68 Prozent der Teilnehmer, die angaben, Facebook zu nutzen, sind über 20 Jahre alt.

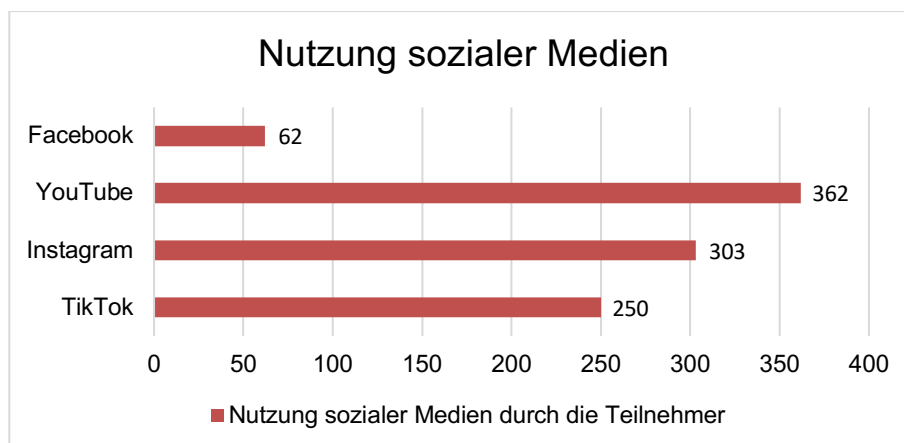


Abb. 19. Eigene Darstellung zur Nutzung sozialer Medien durch die Teilnehmer

Die folgenden Ergebnisdarstellungen beziehen sich ausschließlich auf TikTok-Nutzer. Damit sinkt die Anzahl der Teilnehmer auf 244 Personen ($n=244$).

Bei Betrachtung der TikTok-Nutzer nach Altersgruppen fällt auf, dass die Plattform mit 52 Prozent der Teilnehmer besonders von 10- bis 14-Jährigen genutzt wird. Darauf folgt mit 35 Prozent die Gruppe der 15- bis 19-Jährigen.

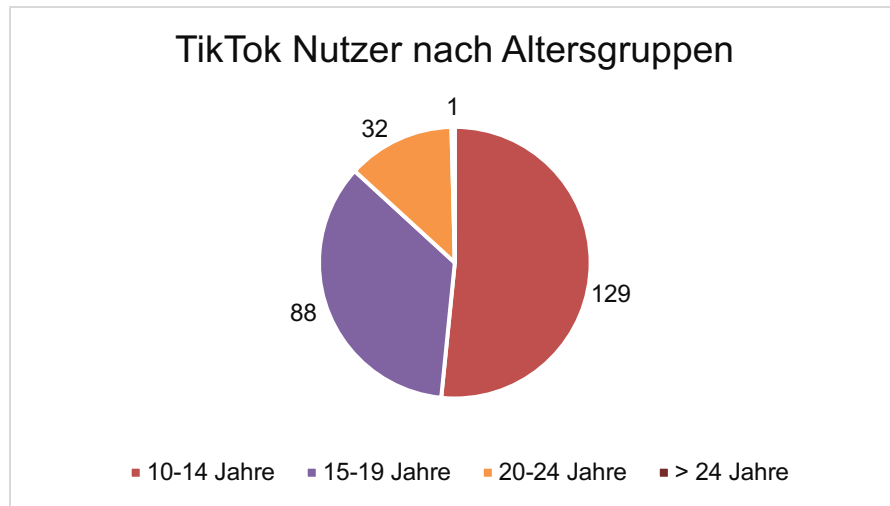


Abb.20. Eigene Darstellung zur TikTok-Nutzung nach Altersgruppen

Die dargestellte Verteilung der Altersgruppen von TikTok-Nutzern verdeutlicht, dass die Video-Plattform hauptsächlich von jungen Mitgliedern der Generation Z genutzt wird. Dies bekräftigt die in Kapitel 9.2 aufgestellte Hypothese, dass TikTok ein Medium der Generation Z ist.

Die zweite Ebene des Fragebogens bezieht sich auf das Nutzungsverhalten der Teilnehmer. Hier ist die Frage der Kontoeinstellung des TikTok-Kontos als öffentlich oder privat relevant, da es für einen Prominenzierungsprozess notwendig ist, ein öffentliches Konto zu führen, dessen Inhalte von allen anderen Nutzern gesehen werden können.

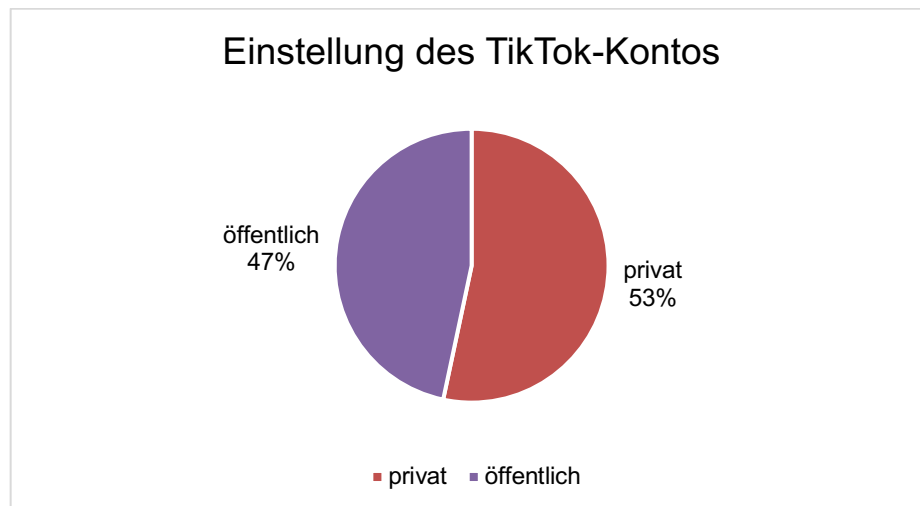


Abb.21. Eigene Darstellung zur Einstellung des TikTok-Kontos der Teilnehmer

Auch die Verwendung weiterführender Links zu eigenen Profilen auf anderen sozialen Plattformen im TikTok-Profil deutet auf ein ausgeprägtes Bedürfnis nach öffentlicher Selbstinszenierung hin. 27 Prozent der Teilnehmer gaben an, weiterführende Links in ihrem TikTok-Profil zu haben, während 73 Prozent dies verneinten.

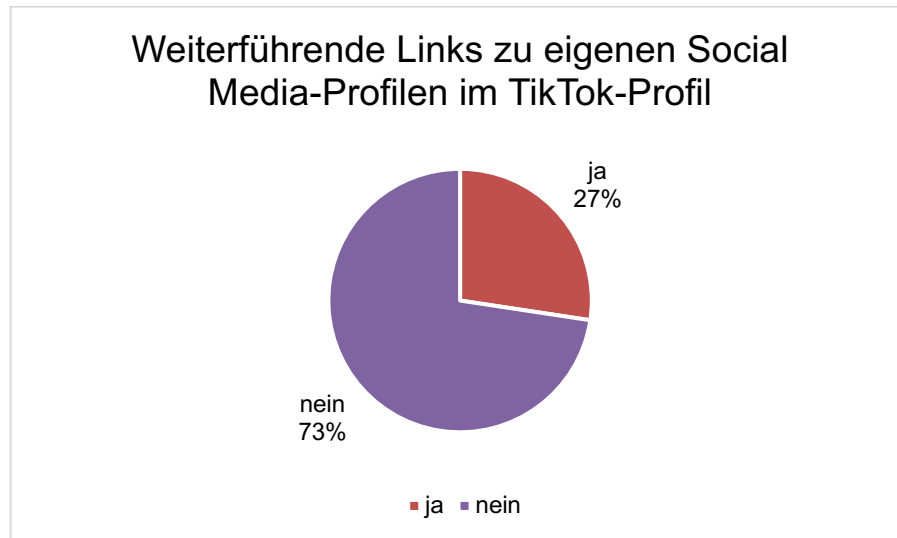


Abb.22. Eigene Darstellung zu weiterführenden Links im TikTok-Profil der Teilnehmer

Zusätzlich wurde auf der zweiten Ebene des Fragebogens die im Durchschnitt von den Teilnehmern täglich auf TikTok verbrachte Zeit erfasst. Demnach verbringen mit 41 Prozent fast die Hälfte aller Teilnehmer mehr als eine Stunde täglich auf TikTok.

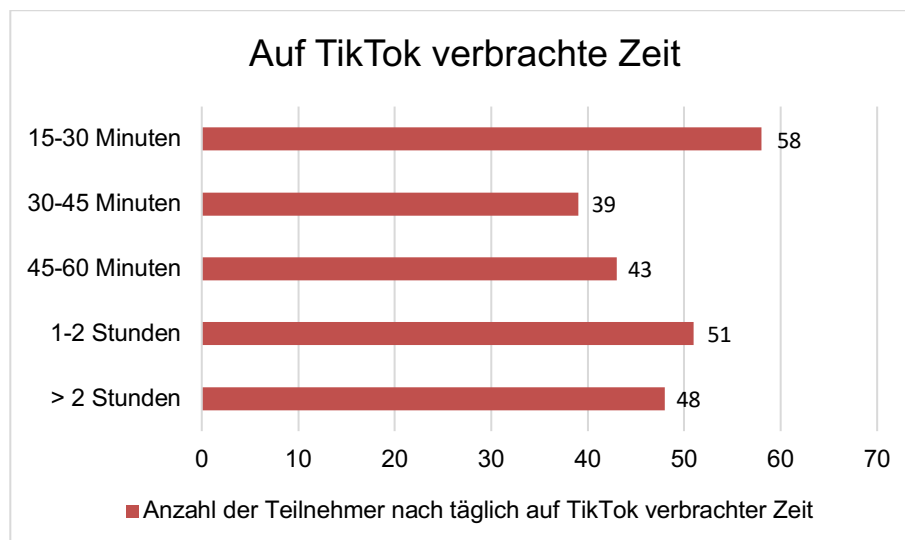


Abb.23. Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach täglich auf TikTok verbrachter Zeit

Die Frage nach der Art und Weise der Nutzung von TikTok zielt auf eine Differenzierung zwischen aktiven und passiven TikTok-Nutzern. **Als aktive Nutzer werden in dieser Arbeit Nutzer bezeichnet, die selbst Videos auf TikTok veröffentlichen.**

Das Anschauen, Liken, Kommentieren und Teilen wird im Zusammenhang dieser Arbeit als passive Nutzung der Plattform charakterisiert.

Es wird deutlich, dass das Anschauen von Videos mit 96 Prozent und das Liken von Videos mit 81 Prozent die Hauptaktivitäten der Befragten auf TikTok darstellen. 50 Prozent gaben zudem an, Videos zu kommentieren und 62 Prozent der Teilnehmer teilen Videos mit anderen Personen. Das Posten eigener Videos gehört für 33 Prozent der Befragten zu den auf TikTok ausgeführten Aktivitäten.

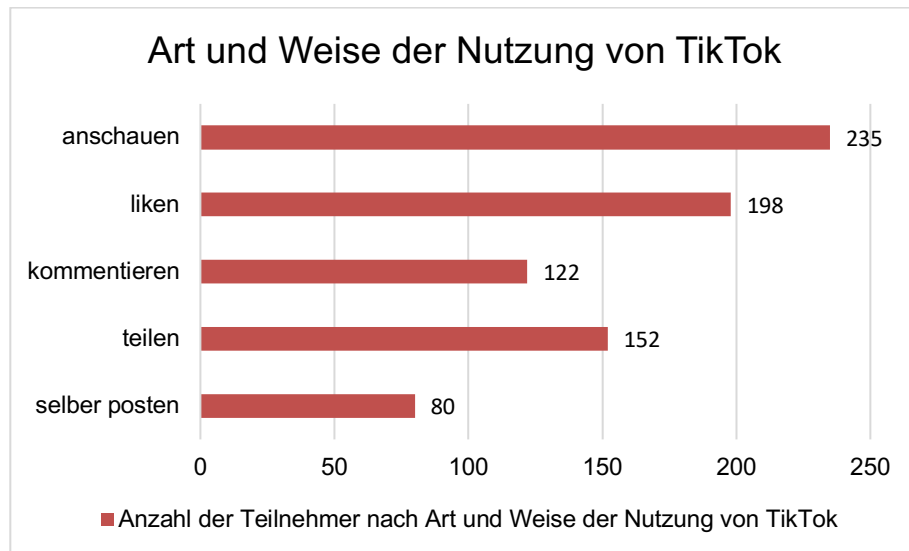


Abb.24. Eigene Darstellung zur Anzahl der Teilnehmer nach Art und Weise der Nutzung von TikTok

80 Teilnehmer gaben an, selber Videos auf TikTok zu veröffentlichen, wodurch sie im Rahmen dieser Arbeit als aktive Nutzer der Plattform eingestuft werden.

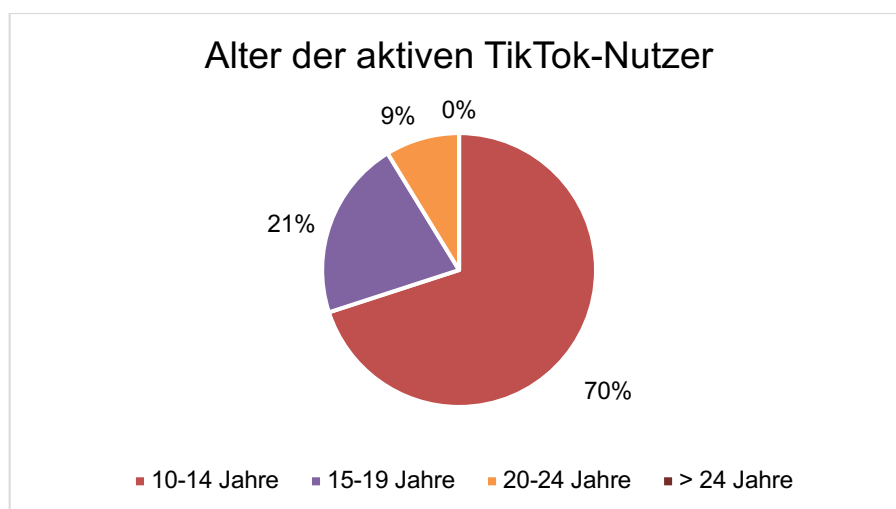


Abb.25. Eigene Darstellung zum Alter der aktiven TikTok-Nutzer

Auffällig ist, dass mit 70 Prozent derjenigen, die selbst Videos posten besonders die Teilnehmer im Alter von 10 bis 14 Jahren eigene Videos auf TikTok veröffentlichen. 56 der 180 befragten 10- bis 14-Jährigen posten selbst Videos. In der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen gaben 17 der 136 Befragten an, eigene Videos zu veröffentlichen.

Die dritte Ebene des Fragebogens richtete sich an aktive Nutzer der Plattform TikTok. Daher wurden die folgenden Fragen von 79 Teilnehmern bearbeitet (n=79). Ziel war es, sowohl die Relevanz von Selbstinszenierung für die Befragten als auch die Intention der Teilnehmer hinter der Nutzung von TikTok zu erfassen.

51 Prozent der Befragten gaben an, es falle ihnen nicht schwer, TikTok täglich nur kurz oder gar nicht zu nutzen, während 49 Prozent das Gegenteil angaben. Es wird deutlich, dass die Plattform eine Anziehung auf junge Menschen ausübt.

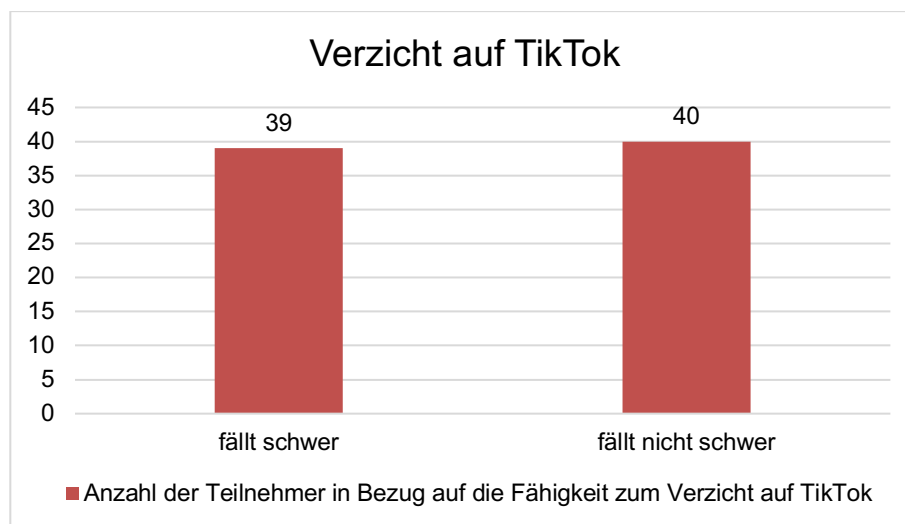


Abb.26. Eigene Darstellung zu Verzicht auf TikTok

Die folgenden Fragen ermöglichten es, herauszufinden, wie bedeutsam die Bewertung anderer Individuen in Form von Likes und Follower-Zahlen für die aktiven Nutzer TikToks ist. Die Gewichtung der beiden Werteinheiten Likes und Follower fällt unter den Befragten gleichmäßig aus. 49 Prozent geben an, Likes seien ihnen auf TikTok wichtiger, während 51 Prozent Follower als wichtiger empfinden. Die Antworten bezüglich der Reaktionen auf einen Zuwachs oder ausbleibenden Zuwachs an Likes und Followern machen deutlich, dass 91 Prozent der Teilnehmer sich über einen Zuwachs an Likes und Followern freuen und 33 Prozent traurig werden, wenn ihre Beiträge nur wenig geliked werden.

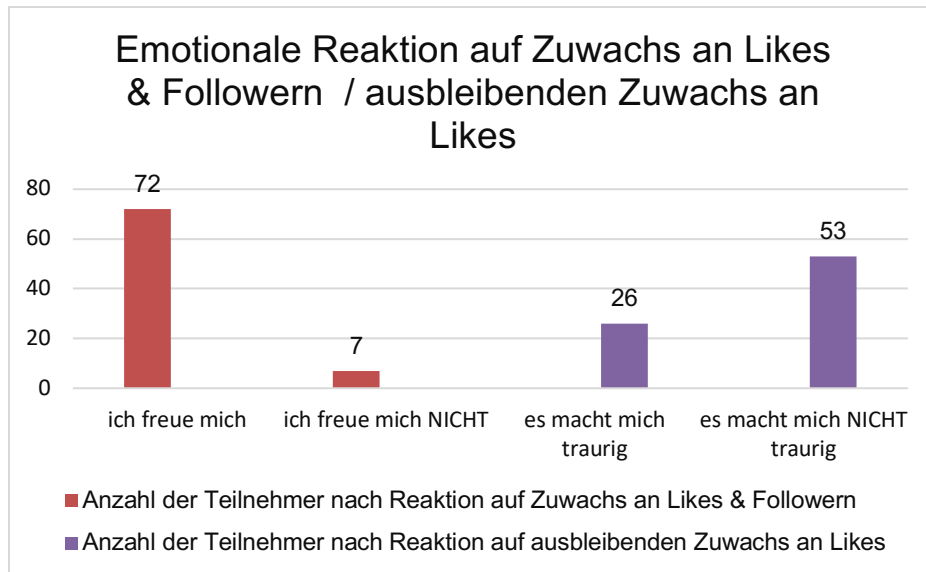


Abb.27. Eigene Darstellung zur emotionalen Reaktion der Teilnehmer auf Zuwachs an Likes & Followern / ausbleibenden Zuwachs an Likes

Ob die Teilnehmer, ohne nachzuschauen, die aktuelle Anzahl an Likes und Followern, die sie auf ihrem TikTok-Profil verbuchen, kennen, gibt zusätzlich Einsicht in die Relevanz der Werteinheiten für die Befragten. So wissen 71 Prozent der Teilnehmer nicht auswendig, wie viele Likes sie aktuell auf TikTok haben. Welche Follower-Anzahl das eigene Profil zum Zeitpunkt der Befragung verzeichnete, konnte jedoch mit 46 Prozent von fast der Hälfte der Befragten beantwortet werden.

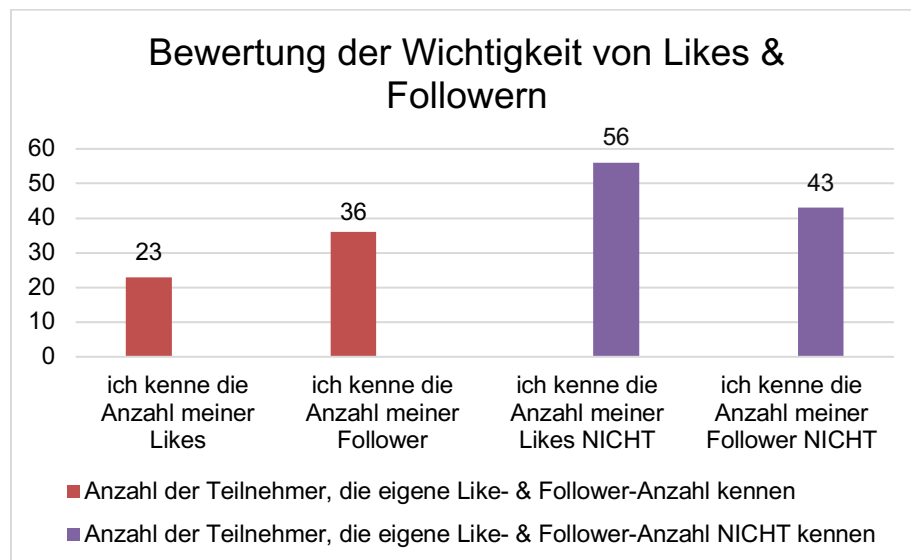


Abb.28. Eigene Darstellung zur Bewertung der Wichtigkeit von Likes und Followern auf TikTok

Die Ergebnisse der gestellten Fragen zum Thema Bedeutung von Likes und Followern auf TikTok verdeutlichen, dass sowohl Likes als auch Follower-Zahlen relevant für die befragten aktiven TikTok-Nutzer sind und über die Kraft verfügen, emotionale Reaktio-

nen auszulösen. Die im Voraus aufgestellte Hypothese, dass die Bewertung der Rezipienten in Form von Likes und Followern für die Darsteller von großer Bedeutung ist, kann durch die Tatsache bekräftigt werden, dass nahezu die Hälfte der Befragten die eigene Follower-Anzahl kennt, ohne diese nachzuschauen, und der Zuwachs von Likes und Followern bei über 90 Prozent der Teilnehmer positive Emotionen hervorruft.

Die folgenden Ergebnisse zeigen, ob - und wenn ja - inwiefern aktive TikTok-Nutzer sich selbst gezielt auf der Plattform in Szene setzen. 44 Prozent der Teilnehmer gaben an, auf TikTok nicht ihre wahre Persönlichkeit zu zeigen. Diese Antwort lässt darauf schließen, dass sie auf der Plattform eine Identität kreieren, die von ihrer Persönlichkeit in der nicht virtuellen Welt divergiert. Dieser Schluss wird unterstützt durch die Angabe von 62 Prozent der Befragten, dass sie keine Videos posten, in denen sie unvoreilhaft wirken.

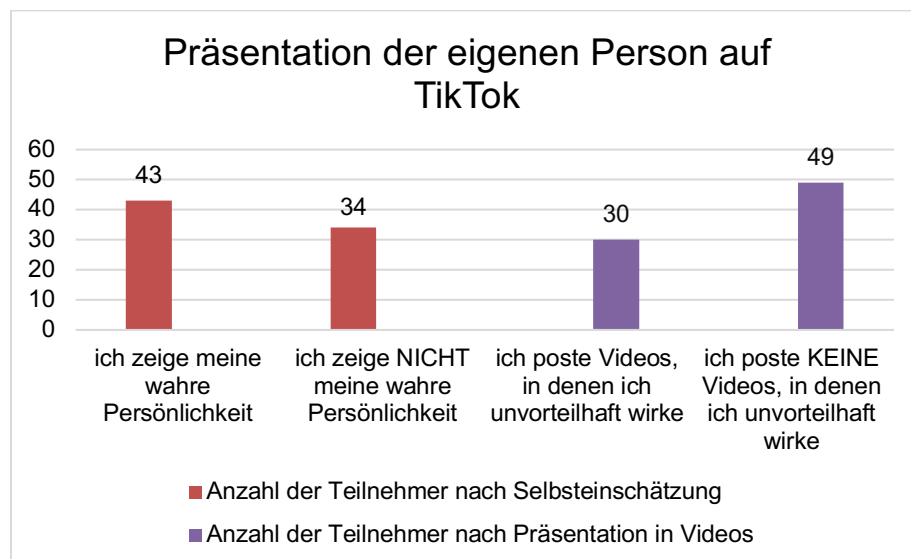


Abb.29. Eigene Darstellung zur Präsentation der eigenen Person auf TikTok

Zudem richten sich, laut der in der Umfrage gemachten Angaben 76 Prozent der Teilnehmer bei der Erstellung und Gestaltung ihrer TikTok-Beiträge nach den antizipierten Vorlieben der eigenen Follower.

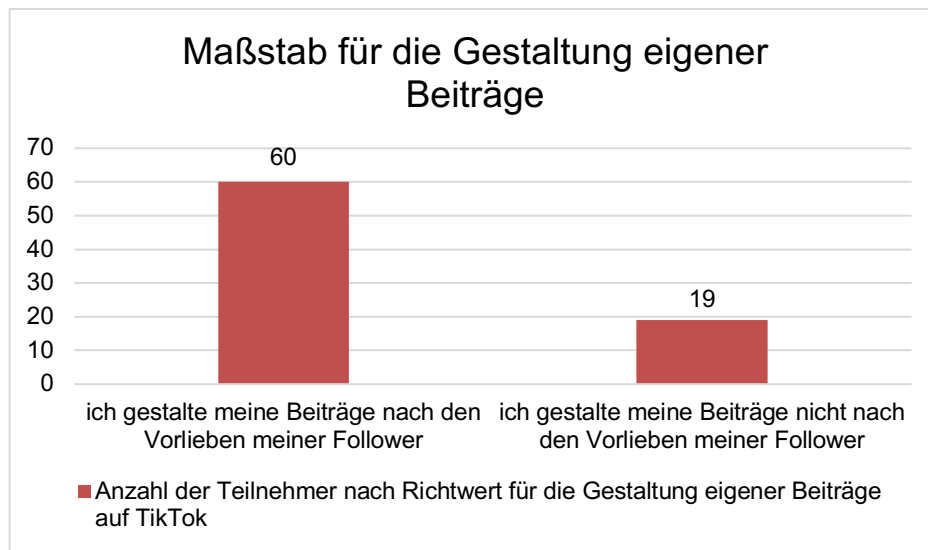


Abb.30. Eigene Darstellung zum Maßstab für die Gestaltung eigener Beiträge auf TikTok durch die Teilnehmer

62 Prozent der Teilnehmer stört es nicht, wenn ihre Zuschauer über sie lachen, solange sie das Video liken. 38 Prozent möchten dies hingegen nicht.

Die in Kapitel 9.2 aufgestellte Hypothese, dass aktive Nutzer durch gezielte Selbstinszenierung eine Online-Identität kreieren, wird durch die Antworten der Teilnehmer auf die Fragen zur Gestaltung der eigenen Beiträge und der Präsentation der eigenen Person auf TikTok gestützt.

Die letzten beiden Fragen erfassen die Intention der Teilnehmer hinter der Nutzung von TikTok.

Mit 67 Prozent antworteten über die Hälfte der Befragten mit ‚ja‘ auf die Frage, ob sie gerne so bekannt wie ein TikTok-Star wären.

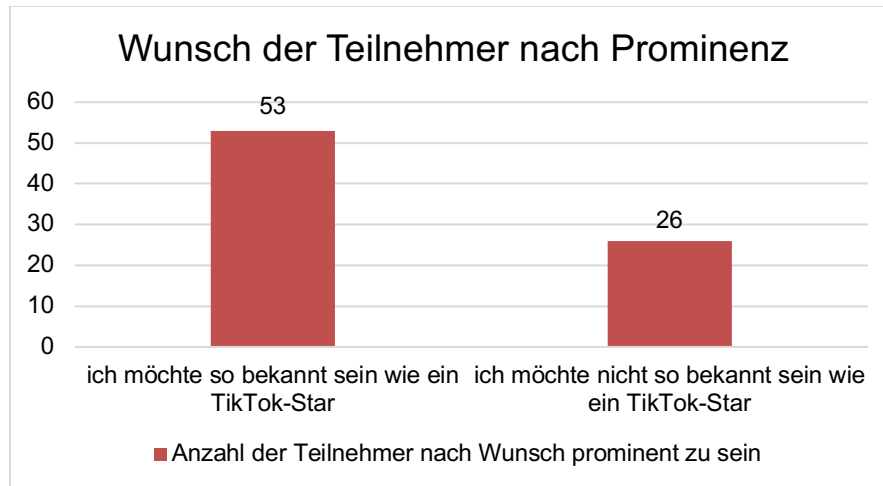


Abb.31. Eigene Darstellung zum Wunsch der Teilnehmer nach Prominenz

Bei der Frage nach der Intention der Teilnehmer hinter der Nutzung von TikTok konnten mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Es wird deutlich, dass für den Großteil der Befragten Spaß der Hauptgrund für die Nutzung TikToks ist, da 97 Prozent dies als ihre Intention angaben. Mit 49 Prozent stellt das Unterhalten anderer den zweitwichtigsten Faktor dar. Das Ziel, durch TikTok bekannt zu werden haben 32 Prozent der Teilnehmer. Anerkennung zu erlangen und durch das Veröffentlichen auf der Plattform Geld zu verdienen, wünschen sich mit jeweils etwas über 20 Prozent über ein Fünftel der Teilnehmer.

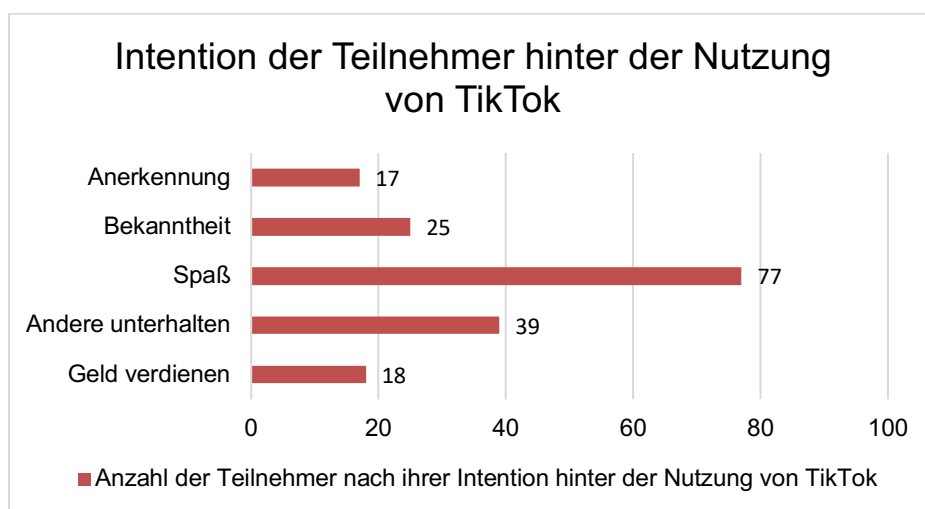


Abb.32. Eigene Darstellung zur Intention der Teilnehmer hinter der Nutzung von TikTok

Sowohl in der Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen als auch in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen wurde von einem Drittel der Befragten Bekanntheit als Intention hinter der Nutzung TikToks angegeben. Die prozentuale Verteilung der Altersgruppen ähnelt stark der prozentualen Verteilung der Altersgruppen aktiver TikTok-Nutzer (siehe Abb.25.).

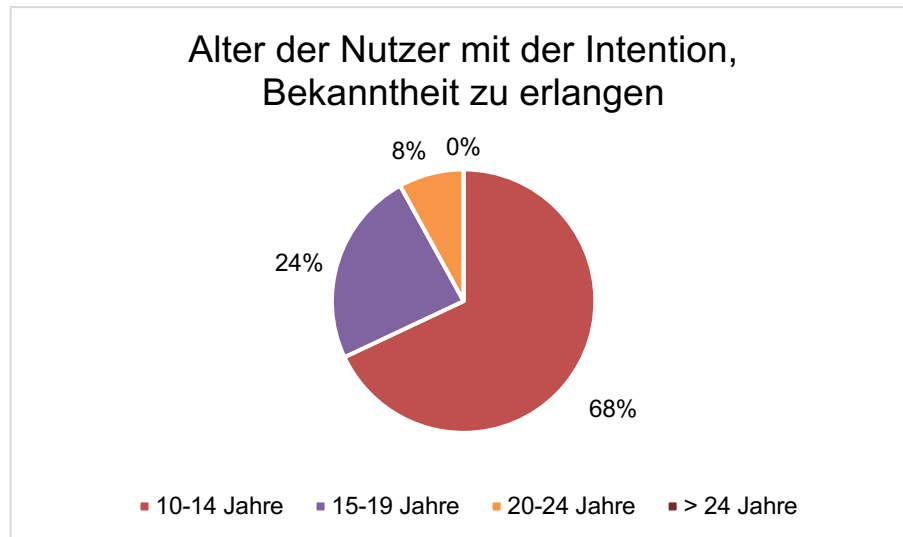


Abb.33. Eigene Darstellung zum Alter der Nutzer mit der Intention, Bekanntheit zu erlangen

Den Faktor Spaß gaben 54 der 56 befragten 10- bis 14-Jährigen, 16 der 17 befragten 15- bis 19-Jährigen und 7 der 7 befragten 20- bis 24-Jährigen Teilnehmer als Intention hinter der TikTok-Nutzung an.

Die prozentuale Verteilung entspricht damit der prozentualen Verteilung der Altersgruppen aktiver TikTok-Nutzer (siehe Abb.25.).

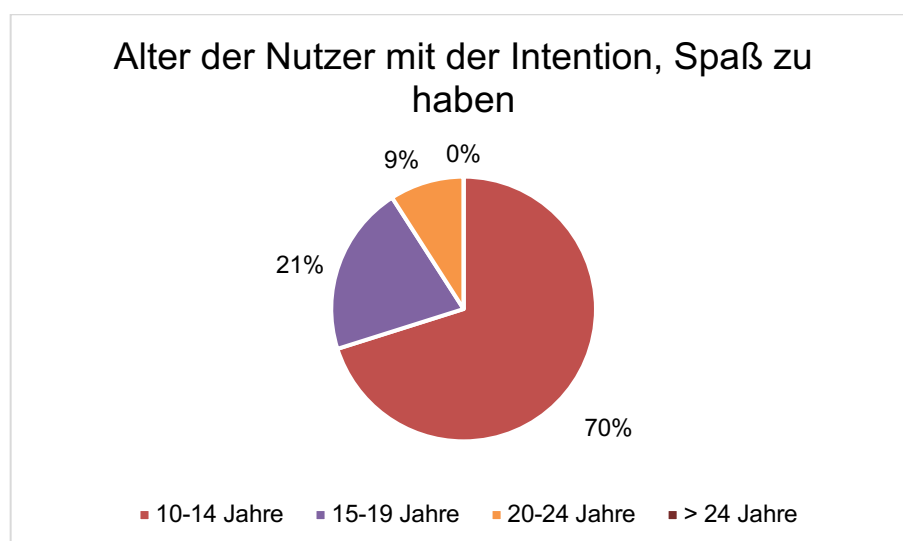


Abb.34. Eigene Darstellung zum Alter der Nutzer mit der Intention, Spaß zu haben

Die Antworten der Teilnehmer auf die Frage nach der Intention hinter ihrer TikTok-Nutzung zeigen, dass die in Kapitel 9.2 genannte Hypothese bezüglich des Mehrwerts aktiver TikTok-Nutzung nicht bestätigt werden kann. Für den Großteil der befragten TikTok-Nutzer liegt der Mehrwert aktiver TikTok-Nutzung nicht in der Akkumulation anonymer Aufmerksamkeit, um bekannt zu werden, sondern im Spaß- und Unterhaltungsfaktor der Plattform.

Allerdings fällt auf, dass die Antworten bezüglich des Wunsches nach Bekanntheit nicht stimmig sind. Während 25 Personen Bekanntheit als Intention hinter der Nutzung TikToks angaben, gaben wiederum 53 Personen an, gerne so bekannt wie ein TikTok-Star sein zu wollen. Möglicherweise ist Bekanntheit zu erlangen für einen Teil der Befragten kein aktiv verfolgtes Ziel, sondern ein unterbewusster Wunsch. Um diese Vermutung zu bestätigen oder zu widerlegen, müsste eine weitere Umfrage durchgeführt werden.

10 Fazit

Die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse und praktisch durch die Umfrage generierten Ergebnisse bestätigen, dass die Nutzung sozialer Medien sich, insbesondere bei Angehörigen der Generation Z, grundlegend auf die Selbstinszenierung von Individuen und den Prominenzierungsprozess auswirkt.

Die Evolution der Medien von klassischen Massenmedien hin zu digitalen Medien und insbesondere sozialen Medien ermöglicht die Entstehung von Netzprominenz. Soziale Medien dienen ihren Nutzern als Präsentationsfläche und übernehmen im Prominenzierungsprozess eine Vermittlerfunktion zwischen Prominentem und Publikum. Die beschriebene Evolution der Medien und die Veränderung von Prominenz wurden im Verlauf dieser Arbeit in Zusammenhang mit der Selbstinszenierung von Individuen gebracht. So ist es Nutzern sozialer Plattformen möglich, durch gezielte Selbstinszenierung eine Online-Identität zu kreieren, die von ihrer wahren Persönlichkeit divergiert.

Dies konnte in Bezug auf die Nutzung des sozialen Mediums TikTok durch Angehörige der Generation Z bekräftigt werden. Ausgehend von der theoretisch untersuchten Hauptthese wurden drei Fragestellungen entwickelt, welche daraufhin empirisch am Beispiel der sozialen Plattform TikTok untersucht wurden. Ziel dieser Fragestellungen war, die Art und Weise und die Intention hinter der Nutzung und Selbstinszenierung von TikTok-Nutzern zu ergründen. Es wurde erfasst, welche Rolle die Inszenierung der eigenen Person und die Generierung anonymer Aufmerksamkeit in Form von Reaktionen anderer Nutzer für die Befragten spielt.

Deutlich wurde, dass TikTok das Medium der Generation Z ist und eine Präsentationsfläche bietet, auf der aktive Nutzer durch gezielte Selbstinszenierung eine Online-Identität kreieren können. Die Bewertung der Rezipienten ihrer Videos in Form von Likes und Followern ist für die Darsteller der Umfrage zufolge von großer Bedeutung. Zudem wiesen die Antworten der Befragten daraufhin, dass Spaß und Unterhaltung die Hauptintentionen hinter der Nutzung von TikTok sind.

Die Relevanz der Generierung und Akkumulation anonymer Aufmerksamkeit durch das Medium konnte nicht eindeutig festgestellt werden, da von den Teilnehmern hierzu in zwei Fragen divergierende Antworten gegeben wurden.

Zu vermuten ist, dass die Inszenierung der eigenen Person besonders bei jungen Nutzern das Ziel hat, im eigenen sozialen Umfeld Anerkennung zu gewinnen und lediglich ein auf Bewunderung für TikTok-Stars beruhender, unterbewusster Wunsch nach Bekanntheit existiert.

„[...] Vermutungen können weitere Untersuchungen veranlassen, die die Tragfähigkeit der gewonnenen Einsichten an anderen Menschen oder einer Stichprobe von Menschen überprüfen.“¹⁵³ Daher wäre es in Anlehnung an dieses Zitat von *Bortz* und *Döring* sinnvoll, mit einer weiterführenden Befragung an einer größeren und repräsentativen Stichprobe aktiver TikTok-Nutzer weitere belastbare Daten über die Relevanz der Generierung und Akkumulation anonymer Aufmerksamkeit durch TikTok zu erheben.

¹⁵³ Bortz; Döring, 1995, S.29.

Literaturverzeichnis

Appel, Wolfgang; Michel-Dittgen, Birgit (Hrsg.) (2013): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden.

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2. Auflage, Berlin; Heidelberg; New York.

Clar, Peter (2013): Selbstpräsentation. In: Schenkermayr, Christian; Zenker, Agnes; Janke, Pia (Hrsg.) (2013): Jelinek Handbuch. Berlin, Heidelberg.

Detel, Hanne (2017): Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter, Köln.

Fichter, Klaus (2001): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie, Borderstep-Arbeitspapier 1/2001, Berlin.

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München, Wien.

Goffman, Erving (2003): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 29. Auflage, o.O.

Hansen, Dennis (2015): Generation Y und Z: Analyse ausgewählter Instrumente zur Mitarbeiterbindung. o.O.

Heinemann, Gerrit; et al. (Hrsg.) (2019): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden.

Herter, Georg (2020): Die Medien. Ihr Einfluss und ihre Wirkung auf den Menschen, Norderstedt.

Hesse, Friedrich W.; Schwan, Stephan (2005): Einführung in die Medien und Kommunikationspsychologie. o.O.

Hesse, Gero; Mattmüller, Roland (Hrsg.) (2015): Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, Wiesbaden.

Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden.

Kipphan, Helmut (Hg.) (2000): Handbuch der Printmedien. Technologien und Produktionsverfahren, Berlin; Heidelberg; New York.

- Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden.
- Leonhard, Joachim-Felix; et al. (Hrsg.) (2001): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Teil 2, Berlin; New York.
- Linz, Gertraud (1965): Literarische Prominenz in der Bundesrepublik. Olten/ Freiburg.
- Mittelstaedt, Max; Hänsel, Paul (2020): Social Media Marketing. Das Online Marketing Handbuch, das dir zeigt, wie du erfolgreiches Social Media Marketing anwendest, um dein Angebot als Unternehmen oder Selbstständiger zu verkaufen, Norderstedt.
- Mock, Thomas (2006): Was ist ein Medium? In: Publizistik, 51. Jahrgang, Ausgabe vom Juni 2006, Wiesbaden.
- Neubner, Thomas (2015): Prominenz 2.0. Über mediales Kapital und virtuelle Inszenierung, Duisburg.
- Pahrmann, Corina; Kupka, Katja (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5.Auflage, Heidelberg.
- Petersen, Anita (2002): Interpersonale Kommunikation im Medienvergleich. Münster.
- Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen.
- Pörksen, Bernhard; Krischke, Wolfgang (Hrsg.) (2010): Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien, Köln.
- Scheller, Roland (1999): Sozialisation durch Printmedien. Norderstedt.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden.
- Seidemann, Yvonne (2016): Mediengeschichte Hörfunk. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden.
- Spinner, Patrick (2009): Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse, Hamburg.
- Stiren, Thomas (2020): Die Top Internet Trends 2020/2021. Norderstedt.

Strauch, Dietmar; Rehm, Margarete (2007): Lexikon Buch-Bibliothek-Neue Medien. München.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. In: Publizistik, Ausgabe 45, 3/2000, Wiesbaden.

Wayne, Raymond (2020): TikTok Marketing Profits. How To Leverage The TikTok Platform For Profits, o.O.

Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. "Stars" im Alltag jugendlicher Fans, Wiesbaden.

Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen, Konstanz.

25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main. Zitiert nach: Scheffler, Hartmut (2014): Soziale Medien. In: König, Christian; Stahl, Matthias; Wiegand, Erich (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden.

Internetquellen

ARD/ZDF-Onlinestudie: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Zitiert nach ard-zdf-onlinestudie.de, [online] https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf [14.12.2020].

Beer, Chris (2019): Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? In: GlobalWebIndex vom 03.01.2019, <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/> [07.12.2020].

Bovermann, Philipp (2020): Wie Tiktok die Ära der Filterblasen beenden könnte. In: Süddeutsche Zeitung vom 26.10.2020, <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-facebook-cancel-culture-shitstorm-1.5092713> [11.12.2020].

Brockhaus: Inszenierung. In: Brockhaus Online, o.A., <http://brockhaus.de/ecs/enzy/article/inszenierung> [26.11.2020].

Digiday: Pitch deck: How TikTok is selling ads in Europe. Zitiert nach digiday.com, 2019, [online] <https://digiday.com/?p=320445> [08.12.2020].

Dorloff, Axel (2020): TikTok-Pendant in China. In: Tagesschau vom 21.01.2020, <https://www.tagesschau.de/ausland/tik-tok-app-101.html> [10.12.2020].

Dubras, Ryan (2020): Culture, Entertainment und alles, was du noch über TikTok wissen musst. In: wearesocial vom 29.07.2020, <https://wearesocial.com/de/blog/2020/07/culture-entertainment-und-alles-was-du-noch-uber-tiktok-wissen-musst> [08.12.2020].

Firsching, Jan (2020): TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit. In: Future Biz vom 15.09.2020, <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/> [07.12.2020].

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Allgemeine Infos über Instagram, 2020, [online] <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/thema/instagram> [06.12.2020].

Instagram: 2020, [online] <https://business.instagram.com> [06.12.2020].

Pew Research Center: Teens, Social Media & Technology 2018. Zitiert nach pewresearch.org, 2018, [online] <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [09.12.2020].

Radiozentrale: Ergebnisse der ma Audio 2020 II, Radio gesamt. Zitiert nach radiozentrale.de, [online] <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma2020audioii/> [14.12.2020].

Schmieder, Jürgen (2010): Der ausgeschlachtete Superstar. Die RTL-Figur Mark Medlock, In: Süddeutsche Zeitung vom 22.05.2010, <https://www.sueddeutsche.de/leben/rtl-figur-mark-medlock-der-ausgeschlachtete-superstar-1.880360> [26.11.2020].

Sjurts, Insa (2018): Fernsehen. In: Gabler Wirtschaftslexikon vom 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fernsehen-52648/version-275766> [24.11.2020].

Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Oktober 2020. Zitiert nach statista.de 2020, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054705/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-ios-in-deutschland/> [21.11.2020].

Statista: YouTube - Statistics & Facts. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> [04.12.2020].

Statista: YouTube-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2017. Zitiert nach statista.de, 2018, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/> [04.12.2020].

Statista: Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category. Zitiert nach statista.com, 2019, [online] <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/> [05.12.2020].

Statista: Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [06.12.2020].

Statista: Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/> [11.12.2020].

Statista: Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Dezember 2020. Zitiert nach [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/), 2020, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/> [11.12.2020].

Statista: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019. Zitiert nach [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/), [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [14.12.2020].

Statista: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2019.

Zitiert nach [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/), [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/> [14.12.2020].

Statista: Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019. Zitiert nach [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901105/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitungslesern/), [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901105/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitungslesern/> [14.12.2020].

TikTok (2020): How TikTok recommends Videos #ForYou. In: TikTok Newsroom vom 18.06.2020, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> [08.12.2020].

Wippersberg, Julia (2014): Prominenz: Entstehung, Erscheinung, Darstellung. In: Bundeszentrale für politische Bildung vom 01.04.2014,

<https://www.bpb.de/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung?p=1> [26.11.2020].

Anlagen

Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Oktober 2020

(in 1.000)



Abb. 1. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Oktober 2020

Quelle: Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Oktober 2020. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054705/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-ios-in-deutschland/> [21.11.2020].

Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019



Abb.2. Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019

Quelle: Statista: Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019. Zitiert nach statista.de, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901105/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitungslesern/> [14.12.2020].

Tagesreichweite in % Mo-Fr	ma 2020 I	ma 2020 II	Veränd. %
Gesamt 14+	75,4	74,8	-0,8%
Männer	74,7	74,5	-0,3%
Frauen	76,2	75,1	-1,4%
in Ausbildung	60,8	60,8	0,0%
Berufstätig	79,0	78,1	-1,1%
14-29	63,9	62,1	-2,8%
14-49	71,4	70,2	-1,7%
30-49	76,7	75,8	-1,2%
30-59	78,6	78,0	-0,8%
50+	79,4	79,3	-0,1%
60+	78,2	78,1	-0,1%

Abb.3. Ergebnisse der ma Audio 2020 II, Radio gesamt

Quelle: Radiozentrale: Ergebnisse der ma Audio 2020 II, Radio gesamt. Zitiert nach radiozentrale.de, [online] <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma2020audioii/> [14.12.2020].

Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2019



Abb.4. Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2019

Quelle: Statista: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2019. Zitiert nach statista.de, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/> [14.12.2020].

Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019 (in Minuten)



Abb.5. Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019

Quelle: Statista: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019. Zitiert nach statista.de, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [14.12.2020].

Tab. 4 Szenarien der Parallelnutzung von TV und Internet 2014 zumindest selten, in %					
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettowert: Parallelnutzung Fernsehen und Internet	57	73	65	38	26
Ich schaue fern und bin parallel, also gleichzeitig, im Internet mit etwas anderem beschäftigt	51	69	61	30	15
Nettowert: Aufeinander bezogene Parallelnutzung von TV und Internet	34	47	38	23	16
Ich sehe eine Fernsehsendung und schaue im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach	26	35	30	16	9
Ich sehe eine Fernsehsendung und unterhalte mich in meiner Onlinecommunity über die Sendung	12	25	11	4	1
Ich sehe eine Fernsehsendung und kommentiere etwas zu dieser Sendung auf der Internetseite des Fernsehsenders	6	11	4	4	2
Ich sehe eine Fernsehsendung und kommentiere etwas zu dieser Sendung auf der Facebook- oder Twitterseite der Fernsehsendung	5	11	4	2	0
Ich beteilige mich während einer Fernsehsendung online an einer Abstimmung zu einem Thema dieser Sendung	7	10	7	6	7
Ich diskutiere während einer Fernsehsendung online mit Machern, Gästen oder Experten aus dieser Sendung	2	4	2	1	0
Ich nutze spezielle Zusatzapps wie ProSieben Connect oder RTL inside parallel zur Sendung	2	4	1	1	0
keine Nutzung Fernsehen und Internet	3	5	3	1	1

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Abb.6. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, Zitiert nach ard-zdf-onlinestudie.de, [online] https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf [14.12.2020].

Anteil der befragten Internetnutzer, die YouTube nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017



Abb.7. YouTube-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2017

Quelle: Statista: YouTube-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2017. Zitiert nach statista.com, 2018, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/> [04.12.2020].

Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category

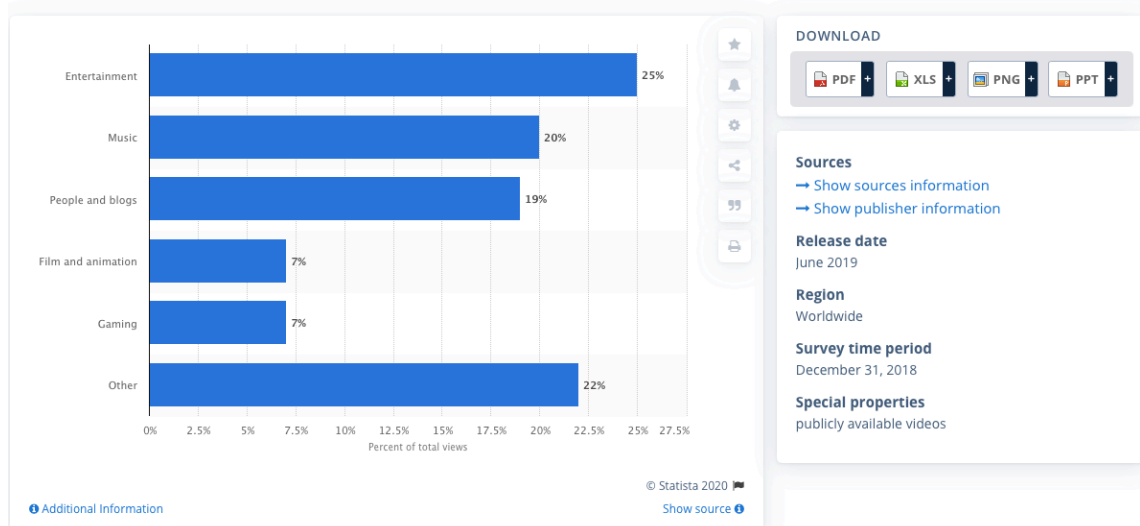


Abb.8. Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category

Quelle: Statista: Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category. Zitiert nach statista.com, 2019, [online]

<https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/> [05.12.2020].

Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group

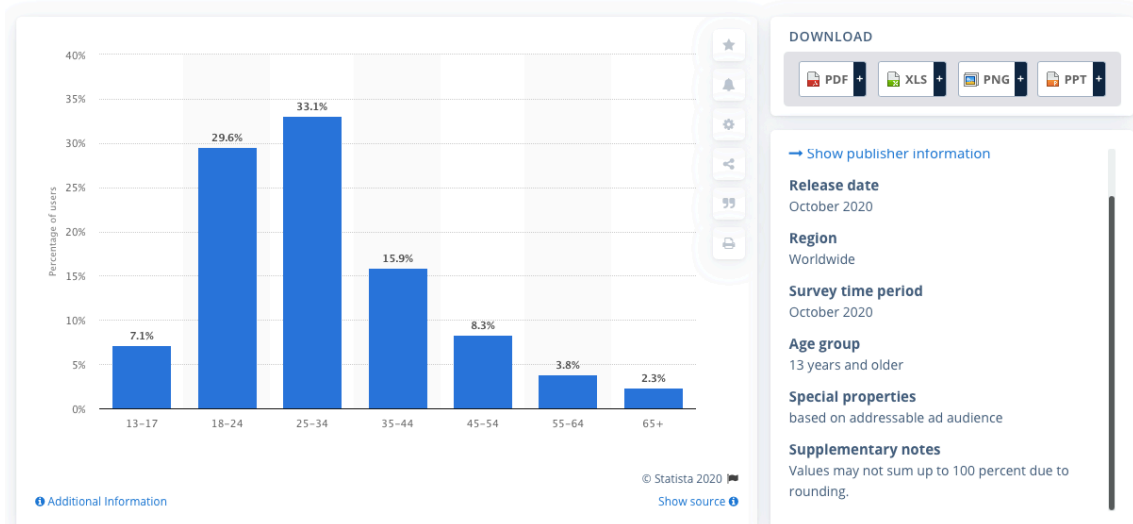
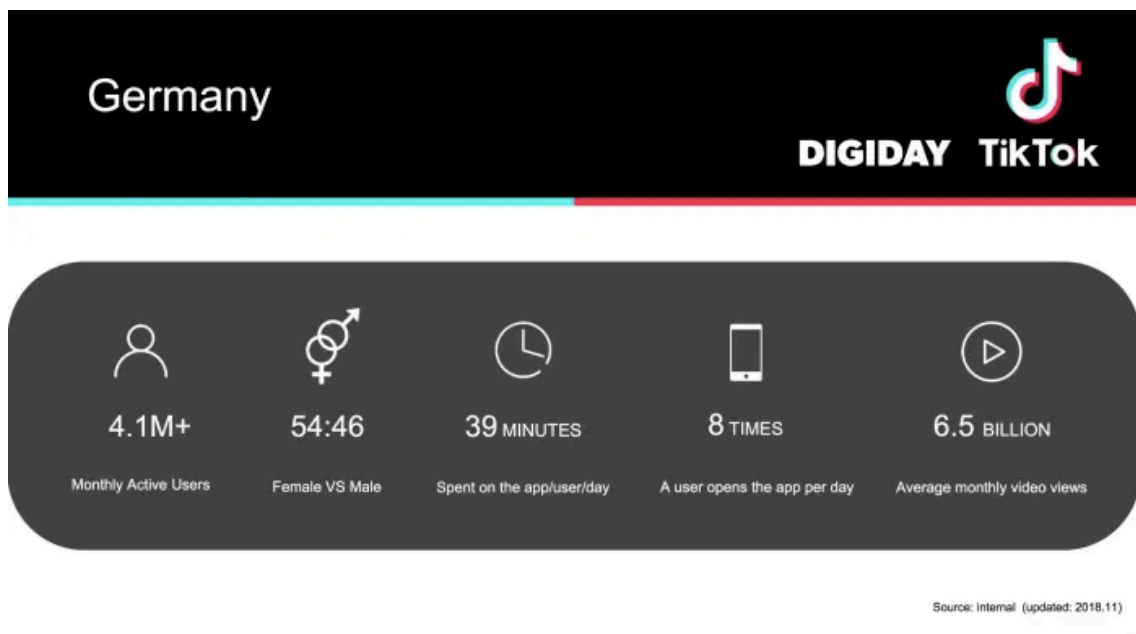


Abb.9. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group

Quelle: Statista: Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [06.12.2020].



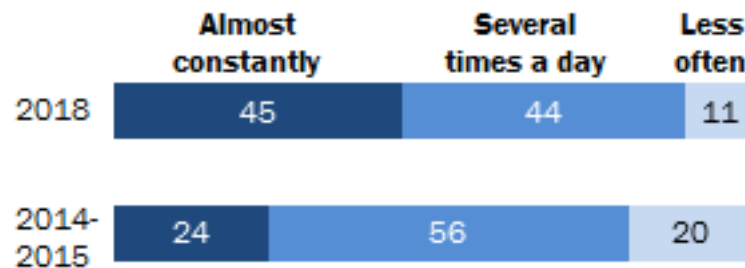
TikTok Nutzer in Deutschland. Quelle: Digiday

Abb.10. TikTok-Nutzer in Deutschland

Quelle: Digiday: Pitch deck: How TikTok is selling ads in Europe. Zitiert nach digi-day.com, 2019, [online] <https://digiday.com/?p=320445> [08.12.2020].

45% of teens say they're online almost constantly

% of U.S. teens who say they use the internet, either on a computer or a cellphone ...



Note: "Less often" category includes teens who say they use the internet "about once a day," "several times a week" and "less often."

Source: Survey conducted March 7-April 10, 2018. Trend data from previous Pew Research Center survey conducted 2014-2015.

"Teens, Social Media & Technology 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Abb.11. Teens, Social Media & Technology 2018

Quelle: Pew Research Center: Teens, Social Media & Technology 2018. Zitiert nach [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org), 2018, [online]

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [09.12.2020].



Abb.12. E-Girl @eve.frsr

Quelle: <https://www.instagram.com/eve.frsr/>



Abb.13. E-Boy @lilhuddy

Quelle: <https://www.tiktok.com/@lilhuddy>

Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views

(in billions)

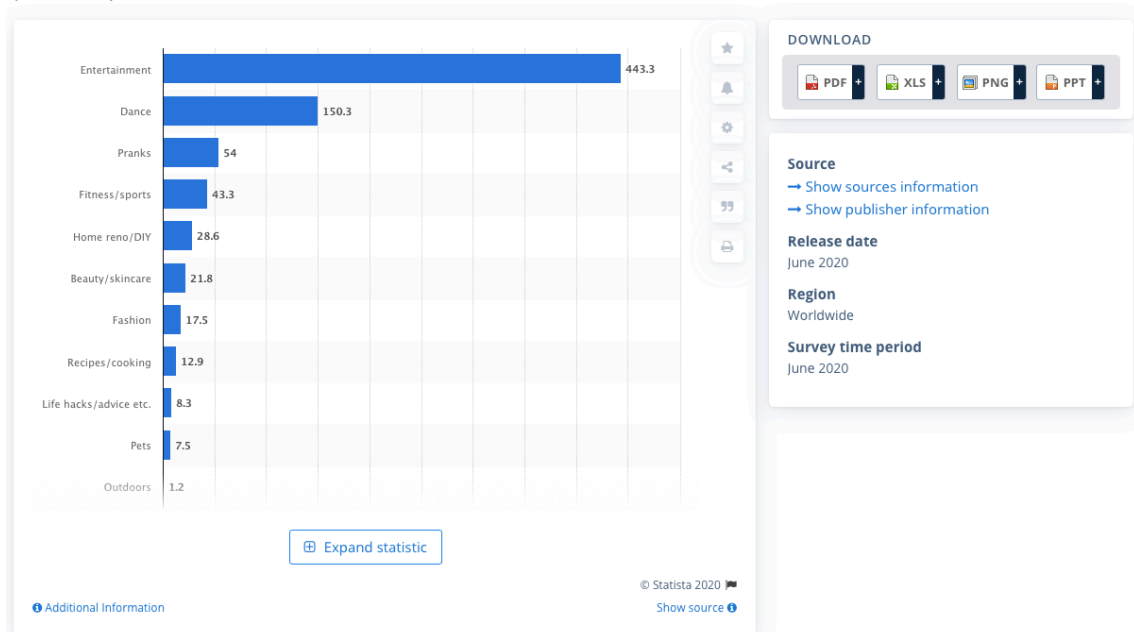


Abb. 14. Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views

Quelle: Statista: Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views. Zitiert nach statista.com, 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/> [11.12.2020].

Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Dezember 2020

(in Millionen)

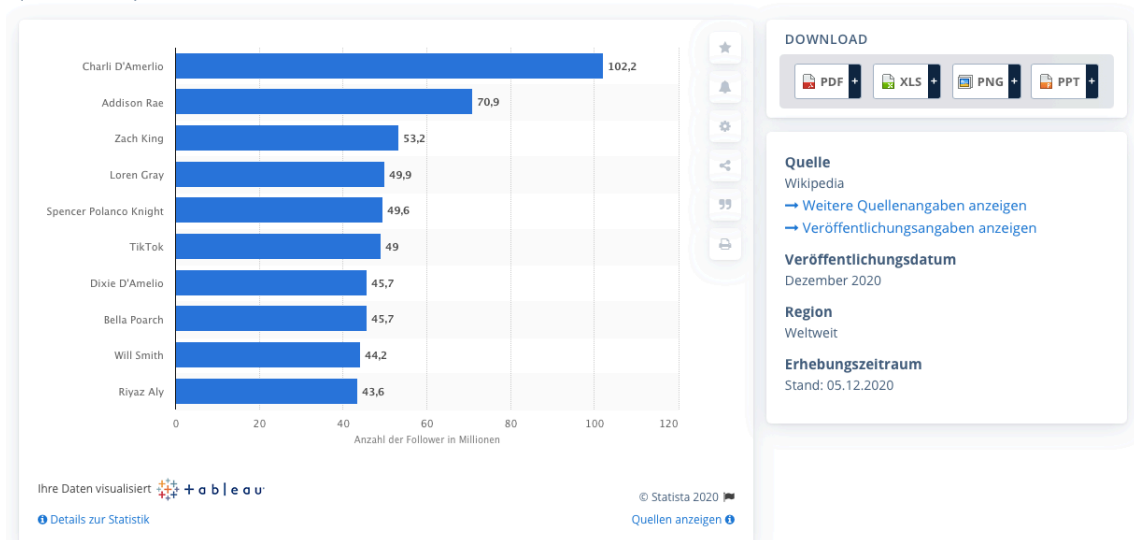


Abb.15. Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Dezember 2020

Quelle: Statista: Ranking der beliebtesten TikTok-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Dezember 2020. Zitiert nach statista.de, 2020, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973018/umfrage/top-10-tiktok-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/> [11.12.2020].

751597 Social Media Umfrage / TikTok

Die Teilnehmer können nicht teilnehmen

13.12.2020 12

Legende

Frage: Wie alt bist du?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_2: 10 - 14 Jahre (1)	180	42.96%	
v_2: 15 - 19 Jahre (2)	136	32.46%	
v_2: 20 - 24 Jahre (3)	87	20.76%	
v_2: > 24 Jahre (4)	16	3.82%	
GESAMT	419		
ungültig (fehlend)	5		
Mittelwert	1.85		
N = 647 n = 424 SYS-MISSING = 223			

Frage: Welche Schulform besuchst du oder hast du zuletzt besucht?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_3: Hauptschule (7)	2	0.48%	
v_3: Realschule (2)	2	0.48%	
v_3: Gesamtschule (3)	277	66.11%	
v_3: Gymnasium (4)	61	14.56%	
v_3: Hochschule (5)	56	13.37%	
v_3: Berufsschule (6)	21	5.01%	
GESAMT	419		
ungültig (fehlend)	5		
Mittelwert	3.58		
N = 647 n = 424 SYS-MISSING = 223			

Frage: Welche der folgenden sozialen Medien nutzt du?

mehrere Antworten möglich

Typ:121 - Mehrfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_4: Facebook	62	14.62%	
v_5: YouTube	362	85.38%	
v_6: Instagram	303	71.46%	
v_7: TikTok	250	58.96%	
N = 647 n = 424 SYS-MISSING = 223			

Frage: Wie viel Zeit verbringst du täglich auf TikTok?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_9: 15 - 30 Minuten (1)	58	24.27%	
v_9: 30 - 45 Minuten (2)	39	16.32%	
v_9: 45 - 60 Minuten (3)	43	17.99%	
v_9: 1 - 2 Stunden (4)	51	21.34%	
v_9: > 2 Stunden (5)	48	20.08%	
.			
GESAMT	239		
ungültig (fehlend)	5		
Mittelwert	2.97		

N = 647 | n = 244 | SYS-MISSING = 403

Frage: Wie ist dein TikTok-Account eingestellt?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_16: privat (1)	128	53.33%	
v_16: öffentlich (2)	112	46.67%	
.			
GESAMT	240		
ungültig (fehlend)	4		
Mittelwert	1.47		

N = 647 | n = 244 | SYS-MISSING = 403

Frage: Hast du weiterführende Links zu deinen anderen Social-Media-Accounts in deinem Tik Profil?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_17: ja (1)	66	27.39%	
v_17: nein (2)	175	72.61%	
.			
GESAMT	241		
ungültig (fehlend)	3		
Mittelwert	1.73		

N = 647 | n = 244 | SYS-MISSING = 403

Frage: Wie nutzt du TikTok?*mehrere Antworten möglich*

Typ:121 - Mehrfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_11: anschauen	235	96.31%	
v_12: liken	198	81.15%	
v_13: kommentieren	122	50.00%	
.			

Statistik

13.12.20, 13:03

v_14: teilen	152	62.30%	
v_15: selber posten	80	32.79%	
-			
N = 647 n = 244 SYS-MISSING = 403			

Frage: Fällt es dir schwer, TikTok am Tag nur kurz oder gar nicht zu nutzen?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_18: ja (1)	39	49.37%	
v_18: nein (2)	40	50.63%	
-			
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.51		
N = 647 n = 79 SYS-MISSING = 568			

Frage: Was ist dir auf TikTok wichtiger - Likes oder Follower?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_19: Likes (1)	38	48.72%	
v_19: Follower (2)	40	51.28%	
-			
GESAMT	78		
ungültig (fehlend)	1		
Mittelwert	1.51		
N = 647 n = 79 SYS-MISSING = 568			

Frage: Freust du dich, wenn du neue Likes und Follower auf TikTok bekommst?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_20: ja (1)	72	91.14%	
v_20: nein (2)	7	8.86%	
-			
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.09		
N = 647 n = 79 SYS-MISSING = 568			

Frage: Weißt du, ohne nachzuschauen, wie viele Likes du aktuell auf TikTok hast?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_21: ja (1)	23	29.11%	
v_21: nein (2)	56	70.89%	
-			
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		



Statistik

13.12.20, 13:03

Mittelwert 1.71
 N = 647 | n = 79 | SYS-MISSING = 568



Frage: Weißt du, ohne nachzuschauen, wie viele Follower du aktuell auf TikTok hast?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_22: ja (1)	36	45.57%	
v_22: nein (2)	43	54.43%	
.			
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.54		
N = 647 n = 79 SYS-MISSING = 568			



Frage: Macht es dich traurig, wenn du wenige Likes auf TikTok bekommst?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_23: ja (1)	26	32.91%	
v_23: nein (2)	53	67.09%	
.			
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.67		
N = 647 n = 79 SYS-MISSING = 568			

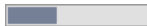

Frage: Zeigst du auf TikTok, wie du wirklich bist?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_24: ja (1)	43	55.84%	
v_24: nein (2)	34	44.16%	
.			
GESAMT	77		
ungültig (fehlend)	2		
Mittelwert	1.44		
N = 647 n = 79 SYS-MISSING = 568			

Frage: Postest du auf TikTok auch Videos, in denen du nicht gut rüberkommst?

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_25: ja (1)	30	37.97%	
v_25: nein (2)	49	62.03%	
.			
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.62		


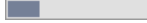
Statistik

13.12.20, 13:03

N = 647 | n = 79 | SYS-MISSING = 568

Frage: Postest du auf TikTok das, wovon du denkst, dass deine Follower es mögen?


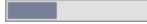
Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_26: ja (1)	60	75.95%	
v_26: nein (2)	19	24.05%	
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.24		

N = 647 | n = 79 | SYS-MISSING = 568

Frage: Ist es dir egal, dass andere über dich lachen, solange sie deine TikTok-Videos liken?



Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_27: ja (1)	49	62.03%	
v_27: nein (2)	30	37.97%	
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.38		

N = 647 | n = 79 | SYS-MISSING = 568

Frage: Würst du gerne so bekannt wie die TikToker Charli D'Amelio, Younes Zarou, Falco Pun und Lisa & Lena?


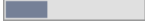



Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_28: ja (1)	53	67.09%	
v_28: nein (2)	26	32.91%	
GESAMT	79		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.33		

N = 647 | n = 79 | SYS-MISSING = 568

Frage: Was versprichst du dir von TikTok?*mehrere Antworten möglich*

Typ:121 - Mehrfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT	
v_29: Anerkennung	17	21.52%	
v_30: Bekanntheit	25	31.65%	
v_31: Spaß	77	97.47%	
v_32: Andere unterhalten	39	49.37%	
v_33: Geld verdienen	18	22.78%	

Statistik

13.12.20, 13:03

N = 647 | n = 79 | SYS-MISSING = 568

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Düsseldorf, 04.01.2021

Ort, Datum

Vorname Nachname