IV.
Nachhaltigkeit und Social Media

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Klimajournalismus auf Social Media. Ein plattformübergreifender Vergleich klimajournalistischer Formate für junge Zielgruppen auf Instagram, TikTok und YouTube

Vanessa Kokoschka

Abstract

Social Media konstituiert Öffentlichkeit im digitalen Raum und ist besonders für Jugendliche und junge Erwachsene eine wichtige Quelle für Informationen, Meinungsbildung und Kommunikation. Um diese Zielgruppen zu erreichen, müssen sich Journalist:innen an den Plattformlogiken orientieren: Es kann sich dabei um Anpassungen inhaltlicher und dramaturgischer Art handeln. Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht die vorliegende Studie die Gestaltung klimajournalistischer Inhalte (n=159) auf Instagram, TikTok und YouTube. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht alle Redaktionen der jeweiligen Plattformlogik folgen und der Austausch mit Nutzer:innen teilweise noch vernachlässigt wird. Thematisch dominieren Inhalte zur Energiewende, gefolgt von Biodiversität, Klimagerechtigkeit und individuellen Konsumentscheidungen. Der Politisierungsframe wird im Sample häufig registriert, womit die Verantwortung im Kontext nachhaltiger Entwicklung auf politischer Ebene verortet wird. Subjektive Berichterstattungsmuster, wie sie in anderen Studien zu Journalismus auf Social Media identifiziert wurden, treten in dieser Untersuchung nur in begrenztem Umfang auf. Es werden medienethische Implikationen diskutiert sowie Ansätze zur weiteren Forschung über Klimajournalismus auf Social Media vorgeschlagen.

1. Der Klimawandel als gesellschaftliche und kommunikative Herausforderung

Der Klimawandel zählt zu den größten globalen Herausforderungen. Seine Folgen müssen kommunikativ vermittelt werden, um Bewusstsein zu schaffen, gesellschaftliche Diskurse anzustoßen und politische Entscheidungen zu legitimieren (Jarren 2022). Journalist:innen nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein, da sie über die nötige Ausbildung und Ressourcen verfügen, um komplexe Inhalte zielgruppengerecht zu verbreiten.

In den vergangenen Jahren wurde die öffentliche Debatte über den Klimawandel nicht nur, aber vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (z.B. Fridays for Future, Letzte Generation) angestoßen, die den Klimawandel als eines der dringendsten Probleme ansehen (BMUV 2024). Gleichzeitig sind Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube besonders bedeutsam für die Nachrichtenrezeption dieser Zielgruppe (Newman et al. 2024). Diese Entwicklung unterstreicht die Relevanz, dass journalistische Berichterstattung über den Klimawandel verstärkt auf Social Media

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erfolgt. Klimajournalismus umfasst die Berichterstattung über den Klimawandel, seine Ursachen und Auswirkungen (Schäfer/Painter 2021). Auf Social Media müssen sich Redaktionen bei ihrer Berichterstattung an die spezifischen Plattformlogiken (Präsentations- und Interaktionsformate) anpassen (Eichler 2022; Nielsen/Ganter 2022). Diese Vorgaben prägen die gesamte journalistische Wertschöpfungskette – von der Themenauswahl über die Nachrichtenproduktion bis hin zur Distribution der Inhalte (Dodds et al. 2023; Lamot 2022). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Klimajournalismus auf Social Media gestaltet sein muss, um junge Zielgruppen zu erreichen.

2. Theoretischer Rahmen: Klimajournalismus auf kommerziellen Plattformen

Die Auswirkungen des Klimawandels sind nicht immer unmittelbar spürbar, sondern werden vor allem durch Medien vermittelt. Kommerzielle Plattformen wie soziale Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie für viele der „main gateway to online news" sind (Newman et al. 2024: 10). In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen 91 Prozent Social Media mindestens einmal wöchentlich (Koch 2023: 2). Diese Plattformen agieren als digitale Gatekeeper, die Datenflüsse verarbeiten, speichern und mittels Empfehlungsalgorithmen distribuieren. Ihr Bedeutungsaufstieg wird als Plattformisierung der Öffentlichkeit bezeichnet (Eisenegger 2021).

Diese algorithmisch kuratierten Zugänge zu Nachrichten bergen Risiken: So drosselt der Konzern Meta, zu dem die Plattformen Facebook und Instagram gehören, die Ausspielung politischer Inhalte (Instagram 2024). Nutzer:innen sehen politische Inhalte nur noch dann, wenn sie dem explizit in ihren Einstellungen zustimmen – andernfalls erhalten sie nur Inhalte der Accounts, denen sie bereits folgen. Dieses Vorgehen beeinflusst eine Vielzahl von Akteur:innen, die klimapolitische Inhalte auf diesen Plattformen teilen.

Angesichts der Bedeutung von Social Media für die Konstitution digitaler Öffentlichkeit (Fischer/Jarren 2024) sind sie für Redaktionen ein essenzieller Bestandteil ihrer Digitalstrategien. In den vergangenen Jahren sind klimajournalistische Formate entstanden, die Inhalte speziell für diese Plattformen produzieren. Die Metriken der Plattformen zur Interaktionsrate, Likes oder Verweildauer dienen Redaktionen als Entscheidungsgrundlage (Cherubini/Nielsen 2016: 41; Dodds et al. 2023: 415). Inhaltlich wirkt

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sich dies auf die Themenauswahl aus: Es zeigt sich stellenweise eine Priorisierung von Soft News und eine Boulevardisierung von Inhalten (Elsheikh et al. 2024; Lamot 2022, Lischka 2021). Datenbasierte Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten führen zur Priorisierung von Themen, die erfahrungsgemäß hohes Engagement auslösen (Dodds et al. 2023).

Social Media bietet Redaktionen somit die Möglichkeit, junge Menschen anzusprechen, die über lineare Ausspielwege kaum erreichbar sind. Dafür müssen sie sich jedoch an den Plattformlogiken orientieren. Eine Auswirkung dessen sind subjektive Berichterstattungsmuster, die sich durch Einblicke in die persönlichen Ansichten der Reporter:innen, aber auch bewusste Ausschnitte ihres Privatleben auszeichnen (Brinkmann 2023; Negreira-Rey et al. 2022: 151). Al-Rawi (2024: 150) benennt die vielfältigen Rollen, die Journalist:innen auf Plattformen wie TikTok einnehmen: „In general, journalists on TikTok have become creative content creators, educators, entertainers, news makers, and video editors."

Diese Entwicklungen lassen derzeit noch offen, welche konkreten Auswirkungen dies auf die Klimaberichterstattung auf Social Media hat. Im breiteren Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram stellt Casata (2022) fest, dass neben individuellen Alltagserfahrungen auch wissenschaftliches Faktenwissen vermittelt wird. Auf TikTok thematisieren Influencer vor allem die individuelle Verantwortung (Huber et al. 2022). Der Fokus auf den individuellen Handlungsspielraum im Kontext nachhaltiger Entwicklung kritisieren Lartigue et al. (2021), da dies zu einer Entpolitisierung der Debatte führen kann. Auf YouTube sind deutschsprachige Inhalte zum Klimawandel weit verbreitet und erzielen hohe Reichweiten (Birke/Bush 2022). Eine Analyse mittels Topic Modeling von 45.000 englischsprachigen YouTube-Videos zeigt zudem, dass in der Klimaberichterstattung Themen zu Treibhausgasen, Extremwetterereignissen, Biodiversität und dem Globalen Süden besonders häufig auftreten (Kokoschka et al. 2024). Des Weiteren zeigt diese Analyse, dass in Ländern wie den USA, Kanada und Groß-Britannien die meisten Inhalte zum Klimawandel auf YouTube veröffentlicht werden, gefolgt von Deutschland (ebd.).

Dieser skizzierte Einblick in den Forschungsstand zeigt, dass es bereits umfangreiche Forschung zu Journalismus auf Social Media im Allgemeinen und zur Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation von nicht-journalistischen Akteur:innen gibt. Der spezifische Fokus auf Klimajournalismus wurde jedoch bislang noch nicht ausreichend erforscht. Diese theoretischen Vorüberlegungen leiten zur zentralen Fragestellung dieser Studie über:

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

F1: Wie werden klimajournalistische Inhalte in der Produktion und für die Distribution auf den kommerziellen Plattformen Instagram, TikTok und YouTube gestaltet?

3. Untersuchungsdesign: Qualitative Inhaltsanalyse klimajournalistischer Formate auf Social Media

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde zunächst eine plattformübergreifende Recherche auf allen Social-Media-Plattformen durchgeführt, die von 14- bis 29-Jährigen häufig genutzt werden (Newman et al. 2024). Da auch Spotify in dieser Altersgruppe intensiv verwendet wird (Egger/Gattringer 2023), wurde auch diese Plattform einbezogen.

Es wurden drei rechercheleitende Kriterien definiert: (1) nur journalistische Formate mit einer Redaktion werden berücksichtigt; (2) die Formate müssen sich gezielt an die definierte Altersgruppe wenden – bei Unklarheiten wurde dies bei der Redaktion angefragt; (3) neben online-only-Inhalten werden auch Formate berücksichtigt, die ergänzend zu einem linearen Medium produziert werden, sofern sie sich nicht allein als digitale Erweiterung dessen verstehen, sondern exklusive Inhalte für Social Media produzieren und damit ihren eigenen Produktionslogiken folgen (Painter et al. 2018).

Insgesamt wurden 75 deutsch- und englischsprachige Formate identifiziert, vorwiegend auf Instagram und Spotify. Da die Mehrheit der Formate auf Spotify die Kriterien (2) und (3) der plattformübergreifenden Recherche nicht erfüllten, liegt der Fokus der nachfolgenden Inhaltsanalyse auf Instagram, TikTok und YouTube. Dafür wurden die reichweitenstärksten Formate ausgewählt, da angenommen wird, dass sie innerhalb ihrer Fachdisziplin Vorbildcharakter aufweisen. Zudem sind die Formate in unterschiedlichen Medienkontexten eingebettet (öffentlich-rechtlich, privat, stiftungsfinanziert), um verschiedene Produktionsbedingungen abzubilden.

In der qualitativen Inhaltsanalyse wurden alle Beiträge der ausgewählten Formate – Videos und Bildbeiträge im Feed und (sofern vorhanden) in der Story – untersucht. Um die Auswirkungen der Plattformisierung auf journalistische Inhalte nachzuvollziehen, wurden nach einem induktiv-deduktiven Vorgehen (Kuckartz 2016) Kategorien für die verschiedenen Darstellungsmodi entwickelt.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3.1 Sample und Erhebungszeitraum

Für die qualitative Inhaltsanalyse wurden folgende Formate ausgewählt:

Instagram: *klima.neutral* (WDR), *klima.taz* (taz, die tageszeitung), *2050-magazin* (Burda Verlag) und *NowThisEarth* (NowMedia Network)
TikTok: *2050magazin*, *Planet A* (Deutsche Welle), *NowThisEarth*
YouTube: *Planet A*, *NowThisEarth*, *klima:neutral* (Klimastiftung für Bürger in Zusammenarbeit mit objektiv media)

Die Inhaltsanalyse ist Teil eines laufenden Promotionsvorhabens und erstreckt sich über zwei Erhebungszeiträume: (1) vom 27.11.2023 bis 17.12.2023 und (2) vom 18.12.2023 bis 21.01.2024. Im Folgenden werden nur die Ergebnisse aus dem ersten Erhebungszeitraum, der zeitlich mit der Weltklimakonferenz (COP28) zusammenfällt, vorgestellt. Die einzelnen Posts wurden täglich durch Bildschirmaufnahmen erfasst und gespeichert. Die Grundgesamtheit (N= 358) verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Plattformen: 185 Beiträge auf Instagram, 80 Beiträge auf TikTok, 93 Beiträge auf YouTube. Auf dieser Basis wurde eine Stichprobe nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung gezogen (Francis et al. 2010), wonach so viele Beiträge untersucht werden, bis alle wesentlichen Merkmale zur Beantwortung der Forschungsfrage erfasst wurden. Das Sample (n=159) setzt sich wie folgt zusammen: 86 Beiträge auf Instagram, 34 Beiträge auf TikTok und 39 Beiträge auf YouTube.

3.2. Kategoriensystem

Aufgrund der unterschiedlichen Spezifika der einzelnen Plattformen wurden für die Inhaltsanalyse drei separate Codebücher entwickelt. Diese enthalten ein umfassendes Kategoriensystem, um verschiedene Darstellungsmodi (Bild, Video, Text und Ton) zu berücksichtigen und damit die Merkmale der Plattformisierung im Klimajournalismus zu erfassen. Jedes Codebuch enthält neben acht formalen Kategorien (z.B. Codierer:in, Beitragsnummer, Format, Erscheinungsdatum) bis zu 59 inhaltliche Kategorien unter anderem zu Themenstrukturen, visuellen Darstellungsformen, Frames, Quellennutzungen, Dramaturgie, Berichterstattungsmustern, Interaktion und Community Management sowie journalistischen Qualitätskriterien.

Um die Reliabilität der Kategorien gemäß Fleiss Kappa hin zu prüfen, wurde ein Pretest mit 32 Codierer:innen durchgeführt. Die formalen Kate-

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gorien erzielten gute bis sehr gute Reliabilitätswerte (Instagram: 0,92/ TikTok: 0,77 / YouTube: 0,82). Die inhaltlichen Kategorien wiesen hingegen moderate Reliabilitätswerte auf (Instagram: 0,52 / TikTok: 0,55 / YouTube: 0,56). Auf Grundlage der Rückmeldungen der Codierer:innen wurden Modifikationen vorgenommen und die Codebücher angepasst.

4. Klimajournalistische Inhalte für eine junge Zielgruppe: ausgewählte Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Darstellungsformen und Themen

Auf Instagram wird ein breites Spektrum an Darstellungsmodi genutzt: Sowohl im Feed als auch in der Story werden Bild- und Videobeiträge veröffentlicht. Der Großteil der analysierten Instagram-Posts stammt aus dem Feed, wobei etwa ein Viertel der Beiträge Karussell-Posts sind, die bis zu zehn Slides umfassen. Auf TikTok liegt der Fokus zwar eindeutig auf Videoinhalten, jedoch ist auffällig, dass das Format *@NowThisEarth* auch reine Bildbeiträge auf der Plattform veröffentlicht. Ein ähnliches Bild zeigt sich auf YouTube: Dort veröffentlicht das Format einige Bild-Posts mit Begleittext oder GIFs, die einen Link zu einem Video enthalten.

Abb. 1: Darstellungsmodi im Feed und in der Story. Anmerkung: YouTube bietet die Story-Funktion nicht an.

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Feed					
Videobeiträge	16	27	14	57	35,85
Bildbeiträge	14	-	24	38	23,9
Karussell-Posts	22	5	-	27	16,98
Live-Videos	-	-	1	1	0,63
Story					
Story (1 Slide)	18	2	-	20	12,58
Story (mehrere Slides)	16	-	-	16	10,06
Gesamt	86	34	39	159	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhaltlich dominieren auf allen Plattformen tagesaktuelle Themen, besonders zur Energiewende (30,82 %). Beiträge zur Biodiversität treten ebenfalls häufig auf (11,95 %). Darüber hinaus lassen sich plattformspezifische Unterschiede erkennen: Auf Instagram finden sich vermehrt Posts zur Klimagerechtigkeit und zu den Auswirkungen des Klimawandels wie Extremwetterereignissen, während auf TikTok eher Strategien zur Klima-Anpassung thematisiert werden.

Abb. 2: Themen in der Berichterstattung.

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Energie	23	11	15	49	30,82
Biodiversität	9	4	6	19	11,95
Klimagerechtigkeit und Ausbeutung	10	2	2	14	8,8
Individuelle Konsumentscheidungen	7	3	3	13	8,18
Auswirkungen des Klimawandels	9	2	1	12	7,55
Strategien für Klima-Anpassung	7	4	1	12	7,55
Aktivismus	7	1	2	10	6,29
Mobilität	3	3	3	9	5,66
Nicht identifizierbar	4	1	3	8	5,03
Sonstiges	3	2	2	7	4,4
Umweltbelastungen	4	1	1	6	3,77
Gesamt	86	34	39	159	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Bild- und Videoanalyse

Die Untersuchung zeigt, dass Fotos am häufigsten verwendet werden. Auf Instagram werden darüber hinaus Bildbeiträge veröffentlicht, die Fakten zu einem bestimmten Sachverhalt stichpunktartig auf einem monochromen Hintergrund darstellen. Diese Darstellungen sind besonders in Karussell-Posts verbreitet, die durch die Kombination aus Fotos und Fakten eine verdichtete Informationsdarstellung ermöglichen. In der Instagram-Story produzieren *@klima.neutral* und *@klima.taz* exklusive Inhalte – ansonsten finden sich in der Story der Instagram-Formate vor allem Reposts, die auf Beiträge im Feed verweisen. Mehrteilige Story-Sequenzen dienen häufig als

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Teaser für Feed-Posts und nutzen visuelle Elemente wie animierte Pfeile, um Nutzer:innen zur Interaktion und zum Weiterklicken anzuregen.

Abb. 3: Bild- und Videotypen (Mehrfachcodierung möglich).

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Bildtypen					
Foto	30	4	9	43	43,88
Factsheet	15	-	1	16	16,33
Repost	13	-	-	13	13,27
Visualisierung	10	-	1	11	11,22
Screenshot	4	1	1	6	6,12
Infografik	4	-	-	4	4,08
Zitattafel	3	-	-	3	3,06
Meme	2	-	-	2	2,04
Gesamt	81	5	12	98	100
Videotypen					
Talking-Head	16	10	5	31	37,35
(animiertes) Erklärvideo	6	15	7	28	33,73
Interview	13	1	1	15	18,07
Infotainment	1	2	1	4	4,82
Repost (Story)	3	-	-	3	3,61
Live	-	-	1	1	1,2
Reportage	-	-	1	1	1,2
Gesamt	39	28	16	83	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Bei Videos dominieren auf Instagram sogenannte „Talking Head"-Formate, in denen Hosts oder Reporter:innen vor Ort einen Sachverhalt erklären. Auch werden Videos veröffentlicht, die Passagen aus einem Interview zeigen. Auf TikTok hingegen stehen Erklärvideos im Vordergrund, die ohne Personen vor der Kamera und stattdessen nur mit Schnittbildern und Voice Over auskommen. Auf YouTube findet sich eine ausgewogene Nutzung beider Darstellungsformen.

In den meisten Bildbeiträgen auf allen Plattformen sind keine Personen abgebildet. In Videos hingegen konnte eine stärkere Präsenz von Personen registriert werden: Hier tritt besonders der Host – oft in einer häuslichen

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Umgebung – als wiederkehrende Figur auf. Wenn darüber hinaus Personen gezeigt werden, handelt es sich auf Instagram oft um Aktivist:innen und Politiker:innen. Unternehmer:innen und indigene Bevölkerungsgruppen sowie Menschen, die unmittelbar von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sind, konnten ebenfalls häufig im Sample registriert werden.

Abb. 4: Abgebildete Akteur:innen in Bild- und Videobeiträgen (Mehrfachcodierung möglich).

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Keine Person	44	14	10	68	32,69%
Host	18	10	6	34	16,35%
Aktivist:innen	15	4	4	23	11,06%
Politiker:innen	12	5	4	21	10,1 %
Unternehmer:innen	6	5	6	17	8,17%
Indigene und Betroffene	8	5	3	16	7,69%
Wissenschaftler:innen	7	1	3	11	5,29%
Journalist:innen	3	1	2	6	2,88%
Prominente aus Kunst und Kultur	2	1	2	5	2,4 %
Sonstiges	4	-	1	5	2,4 %
Vertreter:innen von NGO	1	-	1	2	0,96%
Gesamt	120	46	42	208	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Hinsichtlich der Videolänge zeigt sich über die Plattformen hinweg eine Tendenz hin zu kurzweiligen Inhalten: Die Mehrheit der Videos liegt zwischen 31 und 60 Sekunden. Auf YouTube wird dies vor allem im Kurzvideoformat „Shorts" deutlich. YouTube-Formate wie *@klima:neutral* und *@PlanetA* bieten aber auch längere Videos von etwa zehn Minuten an. High Density als Merkmal von TikTok-Videos (Constine 2020), konnte vor allem beim Format *@PlanetA* registriert werden. Dieses Merkmal beschreibt eine dynamische Inszenierung der Inhalte durch eine hohe Frequenz an visuellen Reizen wie schnellen Schnitten, Perspektivwechsel, Emojis oder Animationen.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Framing, Dramaturgie und Community Management

Über alle Plattformen hinweg dominiert der Politisierungsframe, der die politische Verantwortung im Kontext nachhaltiger Entwicklung in den Mittelpunkt stellt. Dabei wird die Verantwortung für Maßnahmen gegen den Klimawandel auf politischer Ebene verortet, seien es politische Institutionen im Allgemeinen oder einzelne Politiker:innen im Speziellen. Der Alternativenframe, der die individuelle Verantwortung und nachhaltiges Alltagsverhalten hervorhebt, tritt in geringerem Umfang auf. Auf Instagram lässt sich zudem der Gerechtigkeitsframe nachweisen, der die Verantwortung des Globalen Nordens gegenüber dem Globalen Süden ins Zentrum des Beitrags stellt.

Abb. 5: Frames in der Berichterstattung basierend auf Fischer et al. (2016).

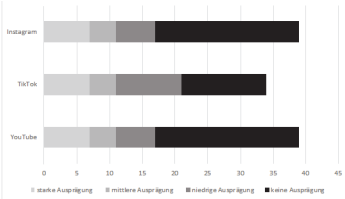
	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Politisierungsframe	28	11	16	55	34,59%
Nicht identifizierbar	15	8	10	33	20,75%
Alternativen-Frame	10	5	5	20	12,58%
Gerechtigkeitsframe	14	2	2	18	11,32%
Ökologischer Frame	10	1	-	11	6,92%
Katastrophenframe	4	2	2	8	5,03%
Verantwortungsframe	2	2	2	6	3,77%
Visionen-Frame	2	2	1	5	3,14%
Umwelt-ökonomischer Frame	1	1	1	3	1,89%
Gesamt	86	34	39	159	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Die Dramaturgie der Beiträge folgt meist einem nachrichtlichen Aufbau mit prägnantem Leadsatz und der hierarchischen Anordnung der Informationen nach ihrer Relevanz, entsprechend dem Prinzip der „Inverted Pyramid", die aus dem Nachrichtenjournalismus bekannt ist. Meinungsbetonte Darstellungsformen treten nur vereinzelt auf und sind am ehesten noch auf TikTok zu finden. Die Beiträge enden meist informativ mit einem Ausblick oder dem Hinweis auf weiterführende Inhalte im Feed oder auf der Website. Auf TikTok wurden häufig Video-Loops identifiziert, die als dramaturgische Technik einen nahtlosen Übergang des Endes in den Anfang des Videos ermöglichen.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 6: Ausprägung subjektiver Berichterstattungsmuster.



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

In weiteren Kategorien wurde auch die Erzählweise untersucht, insbesondere der Grad der Subjektivität. Indikatoren dafür sind die Verwendung der Ich-Perspektive und das explizite Äußern der persönlichen Meinungen und Gefühle durch den Host oder Reporter:innen. Insgesamt zeigt das Sample eine geringe Tendenz zur subjektiven Erzählweise. Obwohl die Hosts in Videos gelegentlich präsent sind, vermitteln sie nur Informationen, ohne persönliche Ansichten preiszugeben.

Bei der Nutzung von Quellen zeigen sich unterschiedliche Schwerpunkte je nach Plattform. Auf Instagram werden vorwiegend wissenschaftliche und politische Quellen zitiert. Wirtschaftliche Quellen kommen hingegen häufiger auf TikTok vor. Auf YouTube zeigt sich ein nuanciertes Bild mit gleichmäßiger Verteilung von wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, medialen und behördlichen Quellen.

Abb. 7: Quellennutzung in der Berichterstattung (Mehrfachcodierung möglich).

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Politische Quellen	21	7	4	32	18,18%
Wissenschaftliche Quellen	24	-	7	31	17,61%
Medienberichterstattung	16	2	8	26	14,77%
Wirtschaftliche Quellen	3	12	8	23	13,07%
Aktivistische Quellen	14	4	5	23	13,07%
Behördliche Quellen	8	5	7	20	11,36%
Informationen von NGOs	10	3	1	14	7,95%
Sonstiges	3	2	2	7	3,98%

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

	Insta-gram	TikTok	YouTube	n	%
Gesamt	99	35	42	176	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Auf Instagram sticht zudem die Kooperation bestimmter Kanäle hervor. *@klima.neutral* kooperiert mit ARD-Accounts, während *@NowThisEarth* Inhalte gemeinsam mit anderen Kanälen der gleichen Nachrichtenorganisation veröffentlicht.

Die Mehrheit der Beiträge auf allen Plattformen werden von Nutzer:innen kommentiert, wobei auf Instagram und YouTube tendenziell mehr Kommentare zu verzeichnen sind als auf TikTok. Allerdings zeigt sich, dass das Community Management noch oft vernachlässigt wird. Wenn Interaktion durch die Redaktion initiiert wird, erfolgt dies meist durch Call to Actions am Beitragsende, mit denen Nutzer:innen um Meinungsäußerung gebeten werden.

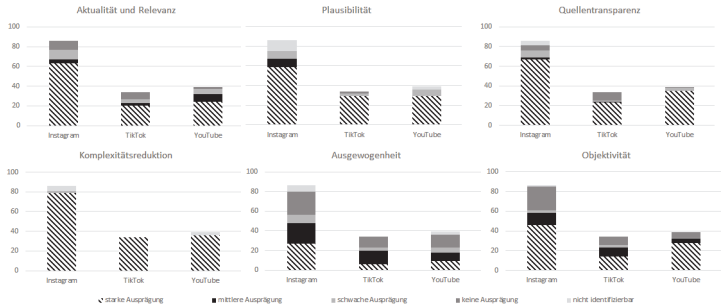
Journalistische Qualitätskriterien

Es werden in der Analyse einerseits klassische Qualitätskriterien untersucht, andererseits aber auch spezifische Anforderungen an den Umweltjournalismus, die hier auf den Klimajournalismus übertragen werden (Medien-Doktor Umwelt 2020).

Die Qualitätskriterien Aktualität und Relevanz, inhaltliche Plausibilität, Quellentransparenz und Komplexitätsreduktion sind auf allen Plattformen stark ausgeprägt. Die Ausgewogenheit der Beiträge variiert jedoch: Während einige Beiträge verschiedene Perspektiven einbeziehen, gibt es gleichermaßen viele Inhalte, die diesen pluralistischen Ansatz vernachlässigen. Die Objektivität ist im Sample mittel bis stark ausgeprägt. Unter Objektivität wird die sachliche und ausgewogene Berichterstattung verstanden, die keine Färbung durch persönliche Ansichten aufweist.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

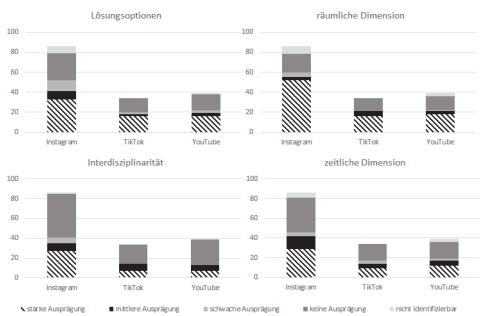
Abb. 8: Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien.



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Zu den umweltjournalistischen Qualitätskriterien gehört die Darstellung von Zukunftsperspektiven als Element des konstruktiven Journalismus. Die Umsetzung differiert stark: Während einige Beiträge lösungsorientiert sind, verzichten andere vollständig darauf. Die räumliche Dimension, mit der Umweltproblemen geografisch eingegrenzt werden, werden in den meisten Beiträgen hervorgehoben. Interdisziplinäre Bezüge, bei denen klimarelevante Inhalte mit anderen Fachdisziplinen verknüpft werden, können auf allen Plattformen gelegentlich registriert werden. Die zeitliche Dimension, mit der die Langfristigkeit der Auswirkungen von Klimaveränderungen thematisiert wird, werden primär auf Instagram behandelt und treten auf TikTok sowie YouTube in etwas geringerem Umfang auf.

Abb. 9: Ausprägung umweltjournalistischer Qualitätskriterien.



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. Diskussion

Das Ziel der Studie war es, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der reichweitenstärksten Formate erste Einblicke in die Gestaltung von Klimajournalismus für junge Zielgruppen auf Instagram, TikTok und YouTube zu geben. Die Formate eint, dass sie gezielt ein junges Publikum erreichen möchten und die dafür notwendigen Plattformen nutzen. Doch nicht alle Formate folgen der entsprechenden Plattformlogik. Insbesondere *@NowThisEarth* passt seine Posts nicht individuell an: Bildbeiträge, die augenscheinlich ursprünglich für Instagram konzipiert wurden, werden unverändert auf der Kurzvideoplattform TikTok veröffentlicht. Diese Inkongruenz kann die Rezeption und damit auch die Reichweite beeinträchtigen.

Ebenfalls ist auffällig, dass Hosts nur selten in Beiträgen auftreten und kaum persönliche Sichtweisen einbringen. Dies führt zu einer sachlichen Berichterstattung, die sich von den Ansätzen des subjektiven Journalismus (Brinkmann in diesem Band) unterscheidet. Gleichwohl sticht hervor, dass die gelegentlichen Aufnahmen mit Hosts aus Wohnräumen eine gewisse Alltagsnähe und Authentizität vermitteln, was in der Ansprache der Zielgruppe förderlich sein kann. Der Austausch mit Nutzer:innen wird von vielen Formaten noch weitgehend vernachlässigt, was darauf hindeutet, dass das Potenzial für eine dialogorientierte Social-Media-Strategie noch nicht vollständig ausgeschöpft ist. Mit Blick auf die beschriebene Inkongruenz am Beispiel des Formats *@NowThisEarth* stellt sich die Frage, inwiefern mangelnde Ressourcen dies beeinflussen. Inhaltlich zeigen die Formate ein breites thematisches Spektrum mit starkem Fokus auf energiepolitische Fragen. Dies ist angesichts des Erhebungszeitraums rund um die COP28 nicht überraschend, da politische Akteur:innen und deren Verantwortung während der Weltklimakonferenz im Zentrum der Berichterstattung standen. Das häufige Auftreten des Politisierungsframes spiegelt diesen thematischen Schwerpunkt wider. Insgesamt zeigt sich hier eine ereignisorientierte Berichterstattung, die für den Klimajournalismus charakteristisch ist (Moser 2010).

In medienethischer Hinsicht ist die Einschränkung politischer Inhalte durch Plattformbetreiber Meta problematisch und steht im Konflikt mit den Werten einer demokratischen Öffentlichkeit. Diese Praxis verdeutlicht die potenziellen Gefahren, wenn Privatkonzerne mit kommerziellen Interessen maßgeblich darüber entscheiden, welche politisch relevanten Inhalte Nutzer:innen ausgespielt werden. Da Meta bislang nicht näher definiert hat, was sie unter politischen Inhalten verstehen (Instagram 2024), bleibt

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

unklar, welche Kriterien zu einer Einschränkung führen. Dies wirft grundlegende Fragen über Meinungsbildung und Pluralität im digitalen Raum auf.

Die Studie weist einige Limitationen auf: Dazu zählt die geringe Stichprobengröße, wodurch die Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Auch wurden nur deutsch- und englischsprachige Accounts analysiert. Der Erhebungszeitraum orientierte sich an der COP28, sodass die Themenstruktur stark durch die Weltklimakonferenz geprägt ist. Diese Limitation wird im Promotionsvorhaben selbst durch einen Vergleichszeitraum außerhalb solcher Großereignisse berücksichtigt. Zukünftige Studien könnten die Perspektive erweitern, indem sie auch nicht-journalistische Akteur:innen einbeziehen und so verschiedene Kommunikationsstrategien (Aktivismus, NGOs, etc.) miteinander vergleichen. Auch könnten Längsschnittstudien helfen, die langfristige Entwicklung und stetige Anpassung an Plattformlogiken nachzuvollziehen. Als praktische Implikation lässt sich aus der Studie ableiten, dass besonders Formate, die plattformübergreifend Inhalte veröffentlichen, auf eine Differenzierung ihrer Social-Media-Strategie achten müssen. Auch ein stärkerer Fokus auf das Community Management kann sich positiv auf die Reichweite eines Formats auswirken.

Trotz der genannten Limitationen gibt die vorliegende Studie erste Einblicke in die Social-Media-Strategien von jungen klimajournalistischen Formaten auf Instagram, TikTok und YouTube. Die plattformübergreifende Recherche, die im Abschnitt zur Methodik beschrieben wurde, zeigt durch eine Aktualisierung neue Erkenntnisse: Einige Formate sind mittlerweile eingestellt. Dies könnte auf ein abnehmendes Interesse von Rezipient:innen hindeuten, sodass Redaktionen ihre Ressourcen trotz der Relevanz des Klimawandels ökonomisch abwägen müssen. Es bleibt abzuwarten und zu beobachten, ob dies von Dauer sein wird oder durch neue Entwicklungen im Feld der Nachhaltigkeitskommunikation und des Klimajournalismus aufgefangen wird.

Literatur

Al-Rawi, Ahmed (2024). *Metajournalistic discourse on TikTok*. In: Emerging Media 2 (1), S. 134-154. Online verfügbar unter doi: 10.1177/27523543241244566.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Birke, Jonas/Bush, Annika (2022): *Die Videoplattform YouTube als Informationskanal für Nachhaltigkeitskommunikation? – Eine Status-Quo-Analyse der Suchergebnisse zu Themen der Nachhaltigkeit auf YouTube.* In: Bush, Annika/Birke, Jonas (Hg.): Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 59-85.

BMUV - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2024): *Zukunft? Jugend fragen! – 2023. Umwelt und Klima in Zeiten vielfältiger Krisen: Wie junge Menschen den Herausforderungen begegnen.* Berlin. Online verfügbar unter: https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren
/jugendstudie_2023_bf.pdf (Abfrage am: 23.08.2024).

Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren.* Arbeitsheft der Otto-Brenner-Stiftung. Online verfügbar unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_
Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH111_Funk.pdf (Abfrage am: 23.08.2024).

Casata, Raphaela (2022): *Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation.* In: Bush, Annika/Birke, Jonas (Hg.): Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 115-142.

Cherubini, Federica/Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics.* Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Online verfügbar unter doi: 10.60625/risj-t8b4-5s83.

Constine, Josh (2020): *Content density: Why TikToks trounce Stories.* Online verfügbar unter: https://constine.substack.com/p/content-density-why-tiktoks-trounce (Abfrage am: 23.08.2024).

Dodds, Tomás/de Vreese, Claes; Helberger, Natali; Resendez, Valeria; Seipp, Theresa (2023): *Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms.* In: Journalism Studies 24 (3), S. 403 – 421. Online verfügbar unter doi: 10.1080/1461670X.2023.2167104.

Egger, Andreas/Gattringer, Karin (2023): *Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona.* In: Media Perspektiven 25/2023, S. 1-16.

Eichler, Henning (2022): *Journalismus in sozialen Netzwerken ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?* Arbeitsheft der Otto-Brenner-Stiftung. Unter Mitarbeit von Vanessa Kokoschka. Online verfügbar unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-in-sozialen-netzwerken/ (Abfrage am: 23.08.2024).

Eisenegger, Mark (2021): *Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung.* In: Eisenegger, M.; Prinzing, M.; Ettinger, P.; Blum, R. (Hg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen, Wiesbaden: Springer VS, S. 17-40. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-32133-8_2.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Elsheikh, Dalia/Jackson, Daniel/ebril, Nael (2024): *The Power of Numbers: Four Ways Metrics are Transforming the News*. In: Digital Journalism, online first. Online verfügbar unter doi: 10.1080/21670811.2024.2323655.

Fischer, Daniel/Haucke, Franziska/Humburg, Anja (2016): *Wie kommt Nachhaltigkeit in die Medien? Nachrichtenfaktoren und Frames im Nachhaltigkeitsjournalismus*. In: Michelsen, Gerd; Fischer, Daniel (Hg.) Nachhaltigkeit und Journalismus. Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis. Bad Homburg: VAS.

Fischer, Renate/Jarren, Otfried (2024). *The platformization of the public sphere and its challenge to democracy*. In: Philosophy & Social Criticism 50 (1), S. 200-215. Online verfügbar unter doi: 10.1177/01914537231203535.

Francis, Jill J./Johnston, Marie/Robertson, Clare/Glidewell, Liz/Entwistle, Vikki/Eccles, Martin P./Grimshaw, Jeremy M. (2010): *What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies.* In: Psychology & Health 25 (10), S. 1229–1245. Online verfügbar unter doi: 10.1080/08870440903194015.

Huber, Brigitte/Lepenies, Robert/Quesada Baena, Luis/Allgaier, Joachim (2022): *Beyond individualized responsibility attributions? How eco influencers communicate sustainability on TikTok*. Environmental Communication 16 (6), S. 713-722. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2022.2131868.

Instagram (09.02.2024): *Wir weiten unser Konzept zu politischen Inhalten auf Instagram und Threads aus*. Online verfügbar unter: https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads (Abfrage am: 19.08.2024).

Jarren, Otfried (2022): *Vertiefender Mehrwert Wie Journalisten über die Klimakrise berichten sollten*. In: epd medien, nr. 33/34, S. 7-11.

Koch, Wolfgang (2023): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins*. In: Media / Perspektiven 26/2023, S. 1-8.

Kokoschka, Vanessa/Secco, Cristian A./Nazemi, Kawa (2024): *Visual Analytics - Climate Change in Social Media.* In: Proceedings of the 28th International Conference Information Visualisation (IV2024).

Kuckartz, Udo (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Lamot, Kenza (2022) *What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets*. In: Digital Journalism 10 (4), S. 517-536. Online verfügbar unter doi: 10.1080/21670811.2021.1974917.

Lartigue, Cecilia/Carbou, Guillaume/Lefebvre, Muriel (2021): *Individual solutions to collective problems: The paradoxical treatment of environmental issues on Mexican and French YouTubers' videos.* In: Journal of Science Communication, 20(07), A07. Online verfügbar unter doi: 10.22323/2.20070207.

Lischka, Juliane A. (2021): *Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards.* In: Journalism 22 (2), S. 430-447. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1464884918788472.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Medien-Doktor Umwelt (2020): *Die Kriterien*. Online verfügbar unter: https://medien-doktor.de/umwelt/die-kriterien/ (Abruf am: 23.08.2024).

Moser, Susanne C. (2010): *Communicating climate change: history, challenges, process and future directions*. In: WIREs Climate Change 1 (1), S. 31-53. Online verfügbar unter doi: 10.1002/wcc.11.

Negreira-Rey, María-Cruz/Vázquez-Herrero, Jorge/López-García, Xosé (2022): *Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on TikTok*. In: Media and Communication 10 (1), S. 146-156. Online verfügbar unter doi: 10.17645/mac.v10i2.4699.

Newman, Nic/Fletcher, Richard/Robertson; Craig T./Arguedas, Amy Ross/Nielsen, Rasmus Kleis (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Online verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf (Abruf am: 23.08.2024).

Nielsen, Rasmus Kleis/Ganter, Sarah Anne (2022): *The Power of Platforms. Shaping Media and Society*. Oxford: Oxford University Press.

Painter, James/Kristiansen, Silje/Schäfer, Mike S. (2018): *How 'Digital-born' media cover climate change in comparison to legacy media: A case study of the COP 21 summit in Paris*. In: Global Environmental Change 48 (4), S. 1–10. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.gloenvcha.2017.11.003.

Schäfer, Mike S./Painter, James (2021): *Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world*. In: WIREs Climate Change 12 (1). Online verfügbar unter doi: 10.1002/wcc.675.

https://doi.org/10.5771/9783748940616-215 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY