

Extended Abstract

**Einreichung für die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft**

**Digitale Gegenwehr: Erfolgsfaktoren und Grenzen
der #ReclaimTikTok-Kampagne im Vorfeld der
Europawahl**

Ich versichere, dass diese Einreichung (a) noch nicht in schriftlicher Form veröffentlicht wurden und (b) noch nicht bei einer wissenschaftlichen Tagung als Vortrag eingereicht, akzeptiert oder präsentiert wurden, deren Publikum sich mit dem der Jahrestagung maßgeblich überschneidet (insbesondere Fachgruppentagungen).

Extended Abstract

Mit dem Aufkommen neuer Plattformen wie TikTok eröffnen sich neue Möglichkeiten für politische Kommunikation. TikTok, dessen inhaltsbasierter Ansatz auf den Konsum von Videos mit popkulturellen Bezügen ausgerichtet ist (Silberling, 2021), bietet insbesondere Zugang zu einer jüngeren Zielgruppe. Traditionelle Akteur*innen der Öffentlichkeit, wie Politiker*innen und Medien, stehen der Plattform teils noch skeptisch gegenüber. Besonders im Kontext der Europawahl wurde der Erfolg der AfD auf TikTok intensiv diskutiert, die populäre Formate der Plattform verstärkt nutzt, um ideologische Botschaften und Desinformation zu verbreiten (Hohner et al., 2024).

Politische Kommunikation in Form von Hashtag-Kampagnen spielt eine zentrale Rolle in der digitalen Mobilisierung. Hashtags bündeln Themen, erhöhen Sichtbarkeit und fördern breite Beteiligung (Jackson et al., 2020). Solche Kampagnen können kurzfristig Aufmerksamkeit generieren und langfristig soziale Bewegungen unterstützen, indem Diskussionen angeregt und kollektive Identitäten gestärkt werden. Erfolgreiche Hashtag-Kampagnen zeichnen sich durch prägnante, emotional ansprechende Hashtags aus, die klar auf ein Ziel ausgerichtet sind (Yang, 2016). Sie werden besonders durch reichweitenstarke Accounts verstärkt, sehen sich jedoch oft Gegenkampagnen gegenüber, die versuchen, die Medienaufmerksamkeit umzulenken.

Vor der Europawahl entstand mit der Kampagne #reclaimTikTok der Versuch, der Kommunikation von rechten Akteur*innen auf TikTok entgegenzuwirken und Anliegen der politischen Mitte präsenter zu machen. Kritiker*innen geben jedoch zu bedenken, dass das Interesse an TikTok von Parteien und Zivilgesellschaft zu spät kommt und es schwierig wird, gegen eine bereits gewachsene Community anzukommen. Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern die Kampagne #reclaimTikTok ihren eigenen Anspruch erfüllen konnte. Zentrale Fragen sind: Welche Themen wurden adressiert, welche plattformspezifischen Gestaltungsmerkmale genutzt, und welche Akteur*innen waren in unterschiedlichen Phasen der Kampagne beteiligt? Zudem wird die Einschätzung von Social-Media-Akteur*innen aus Politik und Zivilgesellschaft zum Erfolg von #reclaimTikTok analysiert.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine zweistufige Methodik angewandt. Im ersten Schritt erfolgte eine Inhaltsanalyse der TikTok-Videos, die zwischen dem 01.01. und dem 31.07.2024 unter dem Hashtag #reclaimTikTok gepostet wurden. Die analysierten Videos (N=241) wurden hinsichtlich der Anzahl der Posts, beteiligter Akteur*innen und Engagement untersucht. Zudem wurde eine Co-Occurrence-Analyse von Hashtags und Accounts durchgeführt, um relevante Communities zu identifizieren. Eine Analyse der erfolgreichsten Videos und reichweitenstärksten Profile ergänzte die Untersuchung.

Im zweiten Schritt wurden leitfadengestützte Expert*inneninterviews mit Politiker*innen und Aktivist*innen (N=21) durchgeführt. Diese Interviews zielten darauf ab, die Perspektiven der Akteur*innen auf TikTok und den Erfolg von #reclaimTikTok zu verstehen. Die Interviews umfassten Kategorien wie die generelle Einstellung zu TikTok, Kommunikationsstrategien auf der Plattform sowie die Wahrnehmung von #reclaimTikTok in Bezug auf Motive und Erfolg der Kampagne.

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass der Hashtag von Aktivist*innen aus dem Fridays-for-Future-Umfeld konstant genutzt wurde, nennenswerte Spillover-Effekte in andere Communities aber ausblieben. Es gab zwar Reaktionen der AfD, jedoch nicht im Sinne eines Hijackings und losgelöst von der Ursprungsdebatte. Besonders reichweitenstarke Videos zeichnen sich durch persönliche Geschichten aus, wobei auch Fakten, z.B. Studienergebnisse eingebunden wurden. Entscheidend war dabei die direkte Ansprache an „junge Leute“ und das Appellieren an die in-group.

Die befragten Politiker*innen und Aktivist*innen betonten, dass TikTok schwieriger zu steuern sei als andere Plattformen und dass ein hohes Maß an Emotionalisierung und Personalisierung erforderlich sei, um reichweitenstarke Inhalte zu generieren. Inhalte müssen schnell verfangen, was eine verringerte Komplexität zur Folge hat und somit im Widerspruch zum eigenen Kommunikationsanspruch steht. Die Kampagne #reclaimTikTok wird als hochprofessionell und koordiniert wahrgenommen, da Inhalte emotional und mit viralen Sounds aufbereitet und von reichweitenstarken Accounts verbreitet wurden. Als Problem wird jedoch die fehlende Authentizität der Beteiligten auf der Plattform sowie das starke Gegengewicht etablierter AfD-Accounts gesehen.

Die Studie zeigt, dass #reclaimTikTok einige Erfolge verbuchen konnte, verdeutlicht aber auch die Grenzen solcher Kampagnen, insbesondere hinsichtlich ihrer Reichweite und der wahrgenommenen Authentizität der Inhalte. Dies legt nahe, dass zukünftige politische Kampagnen auf TikTok eine sorgfältige Balance zwischen Emotionalisierung und Informationsvermittlung finden müssen, um effektiv und glaubwürdig zu sein.

Literatur

Hohner, J., Kakavand, A.E. & Rothut, S. (2024). Analyzing radical visuals at scale. How far-right groups mobilize on TikTok. *Journal of Digital Social Research*, 6(1), 10-30.

Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice. MIT Press.

Kästner, Anton (2024). „Traktor gegen Ferrari“: Wer kann die AfD auf TikTok einholen? *BR24*. <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/traktor-gegen-ferrari-wer-kann-die-afd-auf-tiktok-einholen,U6irTFh> (abgerufen am 31.08.2024).

Silberling, A. (2021, September 27). TikTok reached 1 billion monthly active users. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/09/27/tiktok-reached-1-billion-monthly-active-users/>.

Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.