



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Lifestyle-Journalismus 2.0.

Darstellung und Thematik von journalistischen Beiträgen in Print, Online
und sozialen Medien am Beispiel der österreichischen Frauenmagazine
„Miss“ und „Woman“

verfasst von / submitted by

Sophie-Amelie Eisenberger, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie, Mag.phil.

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Inhalt

Inhalt	2
1. Einleitung	6
1.1. Forschungsinteresse	6
1.2. Aufbau & Ziel	7
1.3. Forschungsfragen	9
2. Forschungsstand	10
2.1. Online-Journalismus vs. Print-Journalismus.....	10
2.1.1. Online-Journalismus: Eine Weiterentwicklung des Print-Journalismus oder doch nur eine Kopie?	11
2.1.2. Lineare und non-lineare Kommunikation im Online-Journalismus	12
2.1.3. Blogs vs. Online-Journalismus	13
2.1.4. Forschungsfrage 1.....	14
2.2. Journalismus und Social Media.....	15
2.2.1. Social Media im Newsroom.....	17
2.2.2. Social Media: Eine (finanzielle) Herausforderung für den traditionellen Journalismus?	20
2.2.3. Forschungsfrage 1.1	21
2.3. Magazin-Journalismus	22
2.3.1. Magazine: Historie und Trends.....	23
2.3.2. Lifestyle-Journalismus.....	26
2.3.3. Frauenmagazine/Frauenzeitschriften	31
2.3.4. Forschungsfragen 2 & 2.1	35
2.3.5. Die in dieser Arbeit behandelten Magazine.....	35
3. Theorie.....	40
3.1. Nachrichtenwerttheorie	40
3.1.1. Nachrichtenfaktoren im Online-Journalismus	42

3.1.2.	Forschungsfrage 3	43
3.2.	Gatekeeper-Theorie	44
3.2.1.	Gatekeeper-Theorie: Ein Überblick	44
3.2.2.	Gatekeeping im 21. Jahrhundert	47
4.	Methode (inkl. Forschungsinstrumente)	49
4.1.	Inhaltsanalyse	49
4.1.1.	Gegenstand der Inhaltsanalyse und ihre Definition	49
4.1.2.	Ziel der Inhaltsanalyse	50
4.1.3.	Quantitative & Qualitative Inhaltsanalyse	51
4.1.4.	Kategoriensystem	54
5.	Empirie	55
5.1.	Kategoriensystem der Arbeit	56
5.1.1.	Codebuch Print	56
5.1.2.	Codebuch Online/Social Media	56
5.1.3.	Kategorien zur Beantwortung der Forschungsfragen	57
5.2.	Begriffsdefinitionen zur Auswertung der Daten	59
5.2.1.	Social Media-spezifische Begriffsdefinitionen	60
6.	Datenauswertung / Ergebnisse	62
6.1.	Print	62
6.1.1.	Darstellung	62
6.1.2.	Themeninhalte	64
6.1.3.	Print: Miss vs. Woman	66
6.2.	Online	68
6.2.1.	Darstellung	68
6.2.2.	Themeninhalte	71
6.2.3.	Facebook	73
6.2.4.	Facebook – Stories	75

6.2.5.	Instagram.....	75
6.2.6.	Instagram – Stories/Insta-Story.....	75
6.2.7.	Online: „Miss“ vs. „Woman“	78
7.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	82
7.1.	F1: Welche Unterschiede ergeben sich in der Darstellung von journalistischen Inhalten in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?.....	82
7.1.1.	F1.1: Wie werden die journalistischen Inhalte der Online-Ausgabe auf Social Media (Facebook & Instagram) dargestellt?	87
7.2.	F2: Welche Unterschiede ergeben sich bei der Auswahl der Themen in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?	92
7.2.1.	F2.1: Inwiefern unterscheidet sich die Auswahl der Themen für Facebook von denen für Instagram?	95
7.3.	F3: Welche (Nachrichten-) Faktoren bestimmen die Auswahl der Themen auf den einzelnen Kanälen?.....	99
8.	Diskussion und kommunikationswissenschaftliche Einbettung der Ergebnisse	102
9.	Fazit	105
9.1.	Limitationen	105
9.2.	Ausblick	106
	Verzeichnisse	108
	Literaturverzeichnis.....	108
	Abbildungsverzeichnis	118
	Tabellenverzeichnis.....	119
	Abkürzungsverzeichnis	122
	Anhang.....	123
	Codebuch Print.....	123
	Codebuch Online/Social Media	126
	Tabellen & Abbildungen.....	134
	Daten Print.....	134

Daten Online.....	139
Abstract (deutsch)	155
Abstract (english).....	156

1. Einleitung

1.1.Forschungsinteresse

Die fortschreitende Digitalisierung durchzieht so gut wie alle Forschungsbereiche der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Immer mehr verschwimmen die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation. Vom ehemaligen banalen Online-Auftritt, bei dem Artikel als reine Kopie der Printversion digital zur Verfügung gestellt wurden, bis hin zu Beiträgen auf Social-Media-Kanälen, die weit über das geschriebene Wort hinausgehen, bietet diese Entwicklung nahrhaften Boden für weitere Darstellungsformen. So ist es möglich, dass ohne wesentlichen Aufwand LeserInnen Zugang zu journalistischen Beiträgen erlangen.

Vor allem Instagram und Facebook ermöglichen mit ihren verschiedenen Tools zur Aufmerksamkeitsgenerierung, journalistische Beiträge nicht nur durch Text, sondern auch durch audiovisuelle Inhalte zu vermarkten. Die wachsenden Nutzerzahlen und Veränderungen in Informations- und News-Seeking-Prozessen zeigen ein klares Verlangen nach neuen Wegen für den Journalismus (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel, & Nening, 2018).

Vor allem Lifestyle- und somit auch Frauen-Magazine leben von ihrer besonderen Verbindung mit ihrer Zielgruppe (Holmes, 2012). Durch die speziellen Eigenheiten von Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram kann diese nun vertieft und gepflegt werden. Auf die diversen Potenziale der sozialen Medien aufbauend ist es daher möglich, unter anderem mittels Partizipation, Interaktion und Transparenz, LeserInnen an kreativen Prozessen zu beteiligen (Neuberger, 2014).

In einer Zeit, in der unter anderem Lifestyle- und Frauenmagazine ihre Prioritäten immer weiter ins Netz verlegen und dadurch häufig von reinen Print-Magazinen zu großteils Online-Magazinen werden, stellt sich die Frage, wie sich derartige Medien das Web 2.0. mit all seinen Anwendungsmöglichkeiten zu Nutze machen. Bereits 2014 äußert sich Stuart Nissen dazu wie folgt: „Magazines have always been aggregators of content, but will become more overt, with links to stories in past publications, sister websites and third-party sources“ (zitiert nach Hogarth & Jenkins, 2014, S. 190).

Journalistische Inhalte in Print und Online driften aufgrund der neuen Möglichkeiten immer weiter auseinander. So sind nach Quandt (2008a) die Themenschwerpunkte im Web wesentlich variabler. Diese Tatsache bietet Grundlage für weitere Forschung hinsichtlich Darstellungsformen von Beiträgen auf beiden Kanälen.

Weiters verlangt mangelnde Literatur (und somit auch Forschung) zu Frauenmagazinen in den letzten Jahren nach einem neuen Blick auf das Genre. Vor allem in Verbindung mit den neuesten Entwicklungen hinsichtlich Digitalisierung und Möglichkeiten, journalistische Inhalte darzustellen, eröffnet sich ein neuer Ansatz, diese spezielle Sparte des Lifestyle-Journalismus verstehen zu wollen. Die spezifischen Thematiken der für Frauen konzipierten Zeitschriften sind vor allem in den letzten Jahren, in denen es durch Digitalisierung, wirtschaftlichen Aufschwung und Eigenheiten neuer Generationen wie Millennials und „Generation Z“ zu starken Veränderungen kam, seltener erforscht worden. Somit ist eine erneute Betrachtung mit Bedacht auf die Neuerungen des 21. Jahrhunderts absolut notwendig.

Zur Erforschung der zuvor beschriebenen Problematiken und Chancen soll neben der Methode der Inhaltsanalyse die Gatekeeper- bzw. die Nachrichtenwerttheorie herangezogen werden. Die erste der beiden Theorien fußt auf der Annahme, dass spezielle Faktoren JournalistInnen bei der Auswahl von Nachrichten beeinflussen (unter anderem: Lewin, 1951). Ergänzt durch die zweite erwähnte und vorzustellende Theorie, die sich ebenfalls mit der Vorselektion von Inhalten befasst, jedoch auf die spezifischen Eigenheiten der Inhalte eingeht, können so letzten Endes Schlüsse aus den in dieser Arbeit folgenden Ergebnissen gezogen werden (unter anderem: Östgraad, 1965).

1.2.Aufbau & Ziel

Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll zunächst der notwendige Forschungsstand zusammengefasst werden. Die darin enthaltene Literatur legt hier den Fokus einerseits auf den Vergleich von Online- vs. Print-Journalismus, andererseits auf Journalismus und Social Media sowie Magazin-Journalismus, um so fundierte Grundlagen für diese Arbeit bieten zu können. In den folgenden Kapiteln zum Forschungsstand sollen die Eigenheiten der verschiedenen Thematiken näher behandelt werden, allerdings immer mit den betreffenden Forschungsfragen (1.-2.2) im Fokus. So beschäftigt sich das Kapitel zum Magazin-

Journalismus vor allem mit Lifestyle-Journalismus und somit auch in weiterer Folge mit Frauenmagazinen, die in dieser Arbeit von besonderer Signifikanz sind.

Der theoretische Teil dieser Arbeit bietet eine Plattform zur Erläuterung der Eigenheiten der bereits erwähnten Gatekeeper- und Nachrichtenwerttheorien und zielt letztendlich auf die dritte und letzte Forschungsfrage dieser Arbeit ab.

Der methodische Teil soll, in Kombination mit der Empirie, Grundlage für die folgende Forschung bieten. Durch die Analyse der Daten sollen im Anschluss an deren Erhebung und Auswertung profunde Antworten auf die gestellten Forschungsfragen gefunden und ein Fazit mit Ausblick gezogen werden.

Ziel

Die folgende Forschungsarbeit soll sich mit der Weiterentwicklung des Lifestyle-Journalismus beschäftigen, der auf Facebook und vor allem auf Instagram neue Wege der Aufmerksamkeitsgenerierung gefunden hat.

Durch die Beantwortung der Forschungsfragen sollen Unterschiede in der Darstellung der Print- bzw. Online-Ausgaben von Lifestyle-Magazinen beziehungsweise insbesondere Frauenmagazinen aufgezeigt werden. Weiters soll aufgrund ihrer Inhalte geklärt werden, welche Abweichungen sich bei der Auswahl der Themen ergeben. Zu erfassen ist auch, welche Nachrichtenfaktoren tatsächlich für die Auswahl der Berichte auf den einzelnen Kanälen zur Anwendung kommen.

Zusätzlich soll die Darstellung der journalistischen Inhalte sowohl Online als auch auf Social Media erforscht werden. Hierzu werden die zu den Online-Beiträgen zugehörigen Postings auf den Social-Media-Kanälen (Facebook, Facebook-Stories, Instagram oder Instagram-Stories) analysiert. Auch wird die Frage gestellt, inwiefern sich die Auswahl der Themen für Facebook und Instagram unterscheidet. Zusätzlich soll herausgefunden werden, ob neue Nachrichtenfaktoren bei Frauen- beziehungsweise Lifestyle-Magazinen von Nöten sind. Falls Unterschiede zwischen den zwei erforschten Magazinen erkennbar sind, wird auf diese im Rahmen der Ergebnisse eingegangen werden.

Klarer Fokus soll hier auf den österreichischen Lifestyle- und Frauenmagazinen „Miss“ und „Woman“ liegen, die sowohl ihre Facebook- als auch ihre Instagram-Seiten stark bespielen und so eine Masse an relevantem Material aufweisen. Weiters verlangen Zeitschriften für Frauen, wie bereits erwähnt, nach einem neuen Blickwinkel und modernem Ansatz,

der diesen speziellen Teilbereich der Lifestyle-Magazine mit all seinen Eigenheiten und Möglichkeiten genauer betrachtet.

1.3.Forschungsfragen

Aufbauend auf den hier erläuterten Problematiken und den Erkenntnissen aus dem folgenden Forschungsstand ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. *Welche Unterschiede ergeben sich in der Darstellung von journalistischen Inhalten in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?*
 - 1.1. *Wie werden die journalistischen Inhalte der Online-Ausgabe auf Social Media (Facebook & Instagram) dargestellt?*
2. *Welche Unterschiede ergeben sich bei der Auswahl der Themen in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?*
 - 2.1. *Inwiefern unterscheidet sich die Auswahl der Themen für Facebook von denen für Instagram?*
3. *Welche (Nachrichten-) Faktoren bestimmen die Auswahl der Themen auf den einzelnen Kanälen?*

2. Forschungsstand

2.1. Online-Journalismus vs. Print-Journalismus

Die Entwicklung des Online-Journalismus als fixer Bestandteil der Medien führt zu einem starken Verschwimmen der Grenzen zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation. Ohne technischen Aufwand können LeserInnen nun auf Beiträge zugreifen und so ohne Medienwechsel direkten Zugang zu JournalistInnen erlangen. Vor allem die Einbindung von Feedback-Kanälen wie Foren, Kommentaren und ähnlichem „User-Generated-Content“ erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Die Erweiterung um den Online-Journalismus verlangt ein wesentlich größeres Feld an journalistischen Fähigkeiten und erschwert somit die Definition des Tatbestandes des Journalismus weiter (Quandt, 2008b). Auch die Entwicklung zum parallelen Konsum von traditionellen und digitalen Medien (Steigerung von 4,4% von 2017 auf 2018) erfordert weitere Schritte seitens der Profession, um den aktuellen Herausforderungen entgegenzutreten (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel, & Nening, 2018).

Der rapide Wandel im Journalismus ist nicht unbedingt eine neue Entwicklung. Gleichzeitig mit technologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Neuerungen lebt er in stetiger Veränderung. Die fundamentalen Transformationen der letzten Jahrzehnte stellen den bisher gekannten Journalismus in Frage und stehen in manchen Fällen in starkem Kontrast zu der Notwendigkeit, ein gewinnbringendes Medien-Unternehmen zu führen. So zeigen die Erwartungen der LeserInnen, Journalismus kostenlos konsumieren zu können, erste Veränderungen in der tatsächlichen Mediennutzung. Nachrichten werden über Social Media und Online-Plattformen bezogen, was in weiterer Folge dazu führt, dass Nachrichtenunternehmen sich zunehmend Algorithmen unterwerfen müssen, die unweigerlich Filterblasen im Netz bewirken. Diese allgemeinen Entwicklungen erzeugen ein klares Misstrauen gegenüber dem Journalismus. Darauf aufbauend entwickelt sich die ursprüngliche Demokratisierung der Kommunikation zu Hass im Netz und verstärkter Bezeichnung von „Lügenpresse“ und „Fake-News“. Der durch soziale Medien ermöglichte „Partizipative Journalismus“ greift die früher nahezu unangefochtene Autorität der JournalistInnen und Medienunternehmen an. Daraus geht die grundsätzliche Frage hervor, wer sich noch als JournalistIn bezeichnen darf beziehungsweise was diese Entwicklungen für die Gesellschaft bedeuten (Hanusch, 2017a). Nach Hanusch (2017a) ist eine allgemeine Reflexion,

welchen Platz traditioneller Journalismus in der heutigen Zeit und in der Zukunft haben darf, absolut notwendig.

2.1.1. Online-Journalismus: Eine Weiterentwicklung des Print-Journalismus oder doch nur eine Kopie?

Weischenberg, Kleinstaubler und Pörksen (2005) definieren Online-Journalismus als einerseits öffentliche, non-fiktionale Inhalte, die andererseits größtenteils im Internet veröffentlicht werden und die auf „Fremdkommunikation/Berichterstattung“ basieren (Weischenberg, Kleinstaubler, & Pörksen, 2005, S. 337f). Weiters merken die AutorInnen an, dass der webbasierte Journalismus ursprünglich noch relativ printorientiert waren und weisen auf eine Weiterentwicklung im audio-visuellen Bereich hin. Anzumerken ist hier, dass das Nachschlagewerk 2005 veröffentlicht wurde und heutzutage bereits audio-visuelle Mittel im Journalismus zur Anwendung kommen (Weischenberg, Kleinstaubler, & Pörksen, 2005).

Thorsten Quandt (2008a) geht weiter zurück und sieht die Weiterentwicklung des Journalismus zum Online-Journalismus gleichgesetzt mit der Erfindung der Drucktechnik oder der Einführung des Telefons. In seiner Studie vergleicht er tagesaktuelle Print- und Online-Nachrichtenangebote führender Mainstream-Online-Nachrichtenmedien. Auffallend findet er hier unter anderem die unterschiedlichen Beitragslängen. Entgegen der damaligen, allgemeinen Annahme veröffentlichen laut Quandts (2008a) Analyse Online-Medien wesentlich längere Artikel. Vermutlich liegt dies am unbeschränkt zur Verfügung stehenden Platz der Online-Medien. Auch werden hier deutlich mehr Textsorten wie Reportagen, Interviews etc. angeboten. Der Hinweis auf die VerfasserInnen ist bei beiden Medienformen vorhanden, jedoch ist zu sagen, dass Online-Medien wesentlich seltener auf RedakteurInnen als VerfasserInnen hinweisen als ihre gedruckten Pendants. Dies scheint daran zu liegen, dass signifikant häufiger nicht-redaktionelle AutorInnen genannt werden. Auch in den Verweisen auf andere Medien oder Artikel sind Unterschiede zu finden. Quandt versteht im Print-Journalismus Seitenverweise im Rahmen eines Artikels ebenfalls als „Links“ und sieht sowohl Online- als auch Print-Angebote als weit vernetzt innerhalb ihres Medienhauses an. Verweise auf außenstehende Angebote beziehungsweise die Konkurrenz gelten als absolute Ausnahme. Trotzdem beziehen sich Online-Medien wesentlich häufiger auf Agentur- oder Netz-Quellen als auf AutorInnen. Die Themenschwerpunkte der Online-Medien stellen sich als deutlich variabler dar als die der Print-Medien. So fokussieren sich Print-

Titel sehr stark auf (nationale) Politik. Im Online-Bereich sind NormalbürgerInnen häufiger AkteurInnen, im Gegensatz zum Print, in dem vor allem politische ProtagonistInnen eine Rolle spielen. Neben den Themen der Beiträge erforscht Quandt auch die Berichterstattungstendenzen der Artikel. Auffällig ist vor allem, dass Negativismus in beiden Bereichen als Nachrichtenwert weit verbreitet ist. Hier stellt sich die Frage, warum bei den unterschiedlichen Themengebieten von Print und Online trotzdem eine Ähnlichkeit in der Bewertungstendenz entsteht. Auch ist erkennbar, dass die politische Berichterstattung online deutlich negativer ist als die der Printmedien. Bei nicht-politischen Themen ist es hingegen umgekehrt (Quandt, 2008a). Trotz der Ähnlichkeiten besteht Quandt aber auf der Unterscheidung von Print und Online. Vor allem soll hier von dem Gedanken der „ins Netz transferierte(n) Zeitungen“ (Quandt, 2008a, S. 152) abgesehen werden.

Mit all den Eigenheiten und Potentialen des modernen Journalismus sagt ihm Koller (2017) im Gespräch mit Petra Herczeg und Folker Hanusch eine große Zukunft voraus. Hier appelliert er klar an junge JournalistInnen, neue Modelle zu entwickeln und in neuen Formaten zu denken. Koller erwähnt hier, dass seit dem Buchdruck kein massiverer Umbruch mit solch starken Änderungen im Journalismus passiert ist. Somit müssen, laut Koller, die JournalistInnen von morgen immer für Neues bereit und sich darüber im Klaren sein, dass ihr derzeitiger Beruf in 30 Jahren ganz anders aussehen wird (Koller, 2017).

2.1.2. Lineare und non-lineare Kommunikation im Online-Journalismus

Durch die speziellen Möglichkeiten des Internets definiert Mike Ward (2002) die dort stattfindende Kommunikation als weitgehend non-linear. Anders als bei Radio und Fernsehen (lineare Kommunikation) können hier Geschichten gewissermaßen gleichzeitig konsumiert werden. Werden nun verschiedene, für die LeserInnen relevante und aktuelle Nachrichten im Netz zugänglich gemacht, so kann man davon ausgehen, dass nur 50% der RezipientInnen nicht einmal 75% der Inhalte konsumieren werden. Diese Art des Aufnehmens ist eine Entscheidung des Publikums und hat weniger mit der Arbeit der NachrichtenproduzentInnen zu tun. Dieser Trend zur non-linearen Kommunikation verlangt eine komplette Überdenkung der traditionellen Erzählweise. Ward (2002) weist darauf hin, dass eine traditionelle Aufbereitung von Nachrichten online zu einem Endprodukt führen würde, das aufgrund seiner Länge für Online-KonsumentInnen gänzlich uninteressant wäre. Auch wäre es unmöglich, Multimedia-Inhalte miteinzubeziehen, die für eine weitere Vernetzung im Web unbedingt notwendig sind. Ein zu langer Artikel würde letztlich zu einer höheren

„Drop-Out“-Quote führen, da heute nicht alle LeserInnen an allen Aspekten einer Geschichte interessiert und eher gewohnt sind, diese in kleinen Portionen präsentiert zu bekommen beziehungsweise lineare Nachrichten zu empfangen. Der Autor empfiehlt demnach, den Artikel in mehrere verbundene Teile aufzuspalten. Dies würde dazu führen, dass mehr LeserInnen die einzelnen Inhalte und auch den damit verbundenen Content konsumieren (Ward, 2002).

2.1.3. Blogs vs. Online-Journalismus

Die Möglichkeiten des Web 2.0. bieten nicht nur JournalistInnen die Gelegenheit, Inhalte an ein breites Publikum zu bringen. „Die Interaktivität und die niedrigen Zugangsbarrieren für Anbieter (sic.) haben im Internet dazu geführt, dass neben den bekannten Medienmarken auch zahlreiche neue Akteure (sic.) als Anbieter (sic.) von Websites und als Kommunikatoren auftauchen, die Einzelbeiträge in Onlineforen veröffentlichen“ (Neuberger, 2003, S. 132). Vor allem Vorteile wie „Verlinkungen, Parteilichkeit, Subjektivität/persönliche Perspektive, Beteiligungsmöglichkeiten sowie Diskussion/Kommentierung“ (Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009b, S. 163) machen Weblogs sowohl für LeserInnen als auch für BloggerInnen besonders attraktiv. Die meist von Einzelpersonen veröffentlichten, oft persönlichen Beiträge können auf den betreffenden Webseiten von BesucherInnen kommentiert werden. Mit ihren speziellen Eigenheiten ist es laut Mast (2008) möglich, dass Weblogs den traditionellen Journalismus ergänzen können oder ihn tatsächlich ganz ersetzen (Mast, 2008).

Diese Entwicklung wird vor allem von JournalistInnen mit Sorge betrachtet. Sie befürchten hier vor allem, dass ihre einstmalige Stellung als „Gatekeeper“ in der Öffentlichkeit durch partizipative Angebote wie Blogs nicht mehr von Nöten sein könnte (Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009a). Der dadurch entstandene Diskurs fragt vor allem nach der grundsätzlichen Zugehörigkeit der Weblogs zum Journalismus.

2009 beschäftigen sich Neuberger, Nuernbergk und Rischke mit der Frage: „Welches Bild wird von Weblogs und Journalismus in der Öffentlichkeit gezeichnet?“ (Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009b, S. 163). In ihrem Fazit kommen die AutorInnen unter anderem zu der Erkenntnis, dass besonders bloggende JournalistInnen meinen, dass Blogs ein klarer Teil des Journalismus sind. Besonders JournalistInnen ohne Blog sehen sich in starkem Konkurrenzverhältnis zu ihren bloggenden Pendanten und fühlen sich durch Weblogs häufig kritisiert. „Vor allem Blogger (sic.) sehen sich in der Rolle als „Watchdog““

(Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009b, S. 164). Auch wenn die von den AutorInnen vorgestellten Punkte heute durchaus einleuchtend erscheinen, warnen sie davor, ihre Ergebnisse als tatsächliche Abbildung der Differenzierung von Blogs und Journalismus zu sehen. Dennoch sind ihre Erkenntnisse zumindest als Wegweiser zu verstehen, in welche Richtung die gezeigten/vermittelten Bilder der JournalistInnen in der Öffentlichkeit gehen können (Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009b).

2.1.3.1. Redaktions- und Kritikerblogs – Schnelles Medium zur schnellen Kritik

Eine besondere Eigenheit des Online-Journalismus ist die Möglichkeit, sofort Kritik üben zu können. 2008 analysieren Wied und Schmidt Redaktions- und Kritikerblogs und knüpfen hier an verschiedene Aspekte der Journalismusforschung an. Sie zeigen auf, dass Redaktions- und Kritikerblogs als Erweiterung des Online-Angebots unter anderem NutzerInnen an das Medium binden sollen. Dies passiert auch durch die gezeigte Kritikkultur. Die dadurch entstehende Offenheit innerhalb der Redaktion gegenüber Feedback führt zum bewussten Experimentieren innerhalb der Weblogs. Durch ihre Kritikfunktion tragen Blogs zur allgemeinen Qualitätssicherung des Mediums bei und sollten somit fixer Bestandteil der heutigen Medienlandschaft sein. Die ForscherInnen weisen auch darauf hin, dass diese Art der Kritik die Fähigkeit besitzt, „etablierte Routinen und Selbstbilder der Journalisten (sic.)“ (Wied & Schmidt, 2008, S. 187) zu verändern.

Grundsätzlich scheint es laut Wied und Schmidt (2008) verschiedene Arten des Umganges mit webbasierter Kritik zu geben:

1. *Ausschließliche Weiterleitung des Feedbacks* – zum Beispiel an die Redaktion
2. *Sofortige Beantwortung*
3. *Umsetzung des Feedbacks* – zum Beispiel Verbesserung von Fehlern
4. *Demonstration von Offenheit gegenüber Kritik*
5. *Druck von einzelnen Einträgen und Kommentaren*

2.1.4. Forschungsfrage 1.

Aus den zuvor aufgezeigten Erkenntnissen zu traditionellem und Online-Journalismus ergibt sich der erste Teil der Forschungsfrage:

1. *Welche Unterschiede ergeben sich in der Darstellung von journalistischen Inhalten in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?*

2.2. Journalismus und Social Media

Im Laufe der letzten Jahre haben soziale Medien stark an Beliebtheit gewonnen und können jährlich mehrere Millionen neuer NutzerInnen verzeichnen. Da sich diese Arbeit vor allem mit den Kanälen Facebook und Instagram beschäftigt, soll hier ein kurzer Überblick über Social Media allgemein und insbesondere über die beiden Plattformen gegeben werden.

Die BVDW Fachgruppe Social Media definiert soziale Medien besonders treffend und sagt: „Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern (sic.) ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer (sic.) nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf“ (BVDW Fachgruppe Social Media, 2010, S. 4).

Ähnlich wie bei Weblogs liegt auch bei den sozialen Medien der besondere Reiz in der Partizipation und Interaktion der LeserInnen (Neuberger, Langenohl, & Nuernbergk, 2014). Nach Neuberger (2014) treiben vor allem Social Media den Wandel zur dezentralen Kommunikation voran und weisen somit verschiedene Potenziale auf:

1. *Partizipation* – Die bisher nur einseitig stattfindende Kommunikation zwischen Sender und Empfänger wird durch die diversen Möglichkeiten der sozialen Kanäle aufgehoben.
2. *Interaktion* – KommunikatorInnen- und RezipientInnenrollen werden nun nicht mehr fix vergeben, sondern können in stetigem Wechsel getauscht werden.
3. *Transparenz* – Das Thema der Transparenz ist ambivalent zu sehen, da einerseits LeserInnen die Möglichkeit haben, durch Hyperlinks etc. auf diverse Angebote zuzugreifen, andererseits jedoch ihre Spuren im Internet wesentlich leichter nachvollzogen werden können. Dies führt zu einer deutlich besseren Aufzeichnung von Nutzungsverhalten.
4. *Disintermediation* – Durch die neuen Entwicklungen des Internets und der sozialen Medien werden JournalistInnen in ihrer „alten“ Funktion als VermittlerInnen nicht mehr benötigt, wodurch sich die Frage nach einer neuen Aufgabe stellt.
5. *Rückkanal* – „Auf der „Einbahnstraße“ von den Medien zum Publikum wird „Gegenverkehr“ möglich“ (Neuberger, 2014, S. 16).

Die große Beliebtheit der Kanäle Facebook und Instagram zeigt sich unter anderem in den hohen täglichen und wöchentlichen Benutzerzahlen weltweit. So besuchten 2018 mehr als 70% der Facebook- und mehr als 60% der Instagram-NutzerInnen die Plattformen täglich (Pew Research Center, 2018). Vergleicht man diese Daten mit denen der 2016 durchgeführten Studie, erkennt man einen Rückgang von 6% (von 76% auf 70%) bei Facebook und einen Anstieg von 9% (von 51% auf 60%) bei Instagram (Pew Research Center, 2016).

Among the users of each social media site, the % who use that site with the following frequencies

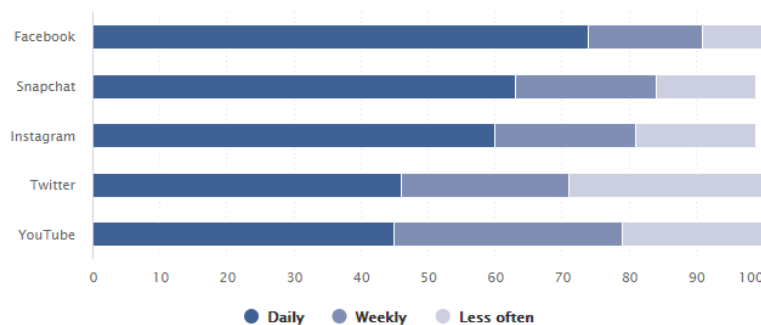


Abbildung 1: How often Americans use social media sites. In: Pew Research Center. (05. 02. 2018). Social Media Fact Sheet. Abgerufen am 24. 01. 2019 von [pewinternet.org](http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/): <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Social Media Nutzung in Österreich

Mit seinen 2,27 Milliarden monatlichen Nutzern ist vor allem Facebook ein Spitzenreiter der Social Media-Plattformen in Österreich (Statista.com, 2018a). Aber auch die etwas jüngere Plattform Instagram (ebenfalls aus dem Facebook Konzern) wächst stetig und kann im jährlichen Wachstum leicht mit der Konzernschwester mithalten (Statista.com, 2018b).

Vor allem in den Altersgruppen 15-25 (Instagram) und 16-39 (Facebook) sind die beiden sozialen Kanäle besonders beliebt (Marketagent, 2018). Zusätzlich gehören Facebook (60,4%) und Instagram (25%) neben Whatsapp (76,7%) und Google+ (28%) zu den am häufigsten genutzten Plattformen in Österreich (GfK, 2018).

Auch bezüglich Information- und News-Seeking setzen die ÖsterreicherInnen neben direkten Zugriffen über Webseiten und Apps (4,2%) 2018 auf Soziale Medien (29,4%). Innerhalb dieser wird vor allem Facebook (30,4%) zur Einholung von Information genutzt, Nach Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger und Twitter steht Instagram mit 4,3% auf Platz sechs (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel, & Nening, 2018).

2.2.1. Social Media im Newsroom

Die bereits genannten, besonderen Eigenschaften und Anforderungen der sozialen Medien bergen jedoch klare Herausforderungen für den traditionellen Journalismus. Durch die starke Beteiligung von LeserInnen am kreativen Prozessen oder als alleinige Publizierende muss sich das Selbstverständnis des Pressewesens und der JournalistInnen grundlegend ändern, da diese schon lange keine Alleinstellung mehr unter den MedienmacherInnen haben. Die stetigen Veränderungen im Umfeld der Medieninstitutionen erzwingen regelrecht eine Anpassung der Prozesse, um mit den sich ständig wandelnden, interagierenden und rückmeldenden LeserInnen mitzuwachsen. Als dritte Herausforderung nennen Meckel et al. (2012) „Demand Media“, gegen die sich „von Menschen gemachter Journalismus“ behaupten muss. „Das Argument liegt auf der Hand: Journalisten (sic.) sind unberechenbar, genau wie ihr Publikum. Wenn wir uns von Medienangeboten noch überraschen lassen wollen, können wir auf die Menschen, die sie professionell herstellen, nicht verzichten. Wer das als einzelner Journalist (sic.) oder als Medienunternehmen nicht verdeutlichen kann, hat ein Problem“ (Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2012, S. 34).

Trotz der bereits genannten Schwierigkeiten können die verschiedenen Eigenheiten und Vorteile sozialer Medien bereits in der Phase der Recherche von Nutzen sein. Bestes Beispiel für erfolgreiches „Crowdsourcing“ bietet der Fall Guttenberg, bei dem sich der ehemalige deutsche Verteidigungsminister den Plagiatsvorwürfen seiner Dissertation stellen musste. Durch die tatkräftige und eigenständige Unterstützung der Webcommunity wurde in kurzer Zeit die gesamte Arbeit geprüft, wodurch duplizierte Stellen aufgedeckt werden konnten. Auch wenn diese spezielle Art der Recherche von einigen JournalistInnen als Bedrohung gesehen wird, so kann sie auch klare Chancen bieten. Eine Zusammenarbeit von Medienschaffenden und Community kann schnell das Vertrauen in den Journalismus weiter stärken (Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2012).

Ein weiterer Vorteil laut Meckel et al. (2012) ist die Entwicklung des Nachrichtenschreibens zum dynamischen Prozess. Durch die sozialen Medien und das Internet ist ein Artikel nie „fertig geschrieben“ und immer offen für weiteren Input aus der Community. Die verschiedenen Möglichkeiten für die LeserInnen sich einzubringen beginnen aber weit vor der tatsächlichen Produktion eines Inhalts. Bereits beim Finden des Themas kann das Publikum Teil der Entwicklung sein (Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2012).

2.2.1.1. Integrierte Newsrooms

Durch die beschriebenen bedeutenden Veränderungen gehen einige Medienhäuser dazu über, die Nachrichtenproduktion in einen integrierten Newsroom zu verlegen.

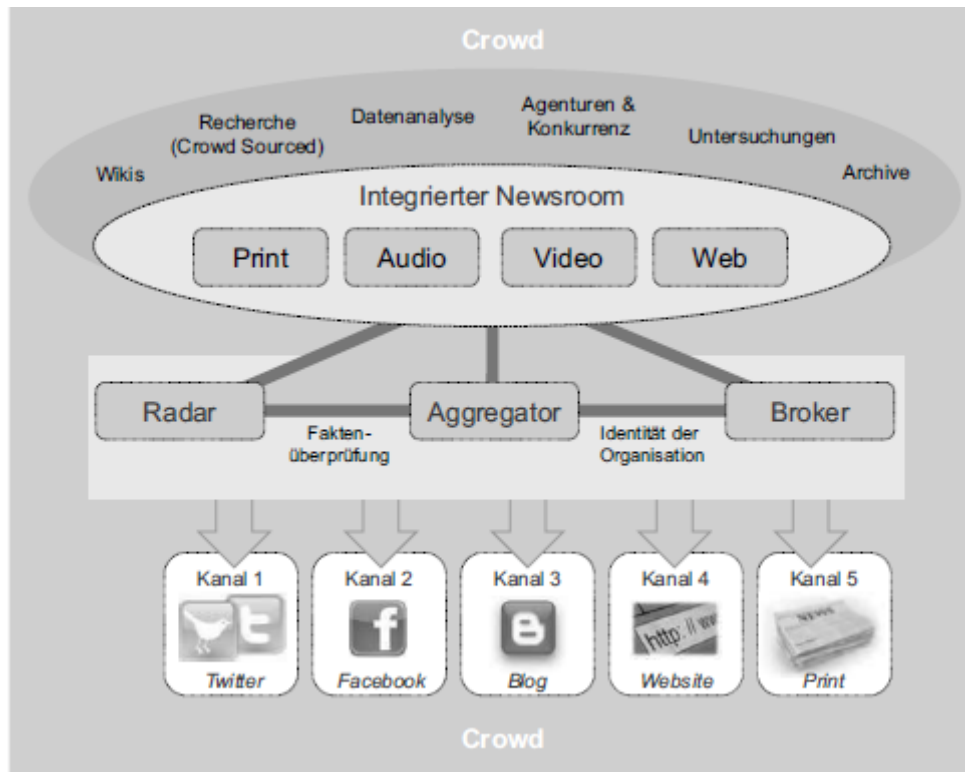


Abbildung 2: Partizipativer Journalismus. In: Meckel, M., Fieseler, C., & Grubenmann, S. (2012). Herausforderungen für den Journalismus. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik* (287), 25-35. S. 28

Hier werden unterschiedliche Plattformen (Social Media, Online, Print, ...) innerhalb der Medien zusammengelegt, um in weiterer Folge, statt wie bisher mit Kanalverantwortlichen, mit ThemenspezialistInnen weiterzuarbeiten. Die SpezialistInnen bespielen mit ihrem Fachwissen nun alle Kanäle und konzentrieren sich klar auf ihren Bereich. Diese Entwicklungen ermöglichen, abgesehen von einer Kostenersparnis, eine klare Effizienzsteigerung. Als nachteilig wird jedoch unter anderem erwähnt, dass Inhalte nun in ihrer Aufbereitung nicht mehr eindeutig von den verschiedenen Kanälen zu unterscheiden sind und die allgemeine Standardisierung den kreativen Prozess hemmen könnte (Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2012).

2.2.1.2. InternetredaktionsleiterInnen zur Bedeutung verschiedener Social Media-Plattformen für den professionellen Journalismus im Internet

Neben den Änderungen für den Newsroom an sich lassen sich auch diverse andere Besonderheiten für den professionellen Journalismus im Internet hervorheben.

Die diesbezügliche Studie von Neuberger, Langenohl und Nuernbergk (2014) zur Bedeutung von Social Media kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Social Media zählen selten zur Aufgabe der Redaktionsmehrheit.
- Facebook gilt als am häufigsten verwendetes Tool, jedoch nicht mit dem Zweck, das Publikum an journalistischer Produktion zu beteiligen. Besondere Motivation zur Stellungnahme der NutzerInnen zu einzelnen Beiträgen soll durch lebensnahe und persönliche Themen entstehen.
- Ziel der Internetredaktionen ist vor allem die Bindung der NutzerInnen an das Medium sowie die Erweiterung der Leserschaft.
- Bereits 83% der befragten Redaktionen haben eine klare Strategie für soziale Medien.
- Vor allem Facebook und Google News generieren den größten Traffic auf die eigenen Webseiten.
- Eine Steigerung der Qualität der Beiträge sehen die RedakteurInnen vor allem betreffend Aktualität, Vielfalt und Zugang zu den AutorInnen. Jedoch sind Informationen nicht mehr als exklusiv anzusehen. Auch leiden Glaubwürdigkeit und Tiefe der Beiträge stark unter dem Zwang, als Erste/r zu publizieren.
- Grundsätzlich sind 91% der Befragten überzeugt, dass soziale Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen. Auch wird ein erheblicher Mehraufwand im Bereich Social Media bemerkt.
- Zukünftig sehen die RedakteurInnen Instagram, YouTube und WhatsApp an Bedeutung gewinnen.

Bezüglich der Stärken von Facebook ergibt sich Folgendes: „Facebook hat das weitestmögliche Anwendungsspektrum. Vor allem bei der Publikumsbeteiligung übertrifft das soziale Netzwerk die anderen Angebote in fast jeder Hinsicht“ (Neuberger, Langenohl, & Nuernbergk, 2014, S. 140).

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich RedakteurInnen der immer stärkeren Notwendigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerken für die Medien absolut bewusst sind. Auch wird

aufgezeigt, dass Facebook, aufgrund seiner vielen Möglichkeiten (Darstellung, Interaktion etc.), weiterhin die Vorherrschaft der „medientauglichen“ Netzwerke zugeschrieben wird (Neuberger, Langenohl, & Nuernbergk, 2014).

2.2.2. Social Media: Eine (finanzielle) Herausforderung für den traditionellen Journalismus?

Mit der Entstehung und Etablierung des „offenen“ Internets sehen sich traditionelle Medien verschiedenen Problemstellungen gegenüber.

2016 beschäftigt sich unter anderem Goldapp mit ebenjenen Schwierigkeiten, angefangen von der Notwendigkeit der Finanzierung online geteilter, redaktioneller Inhalte bis hin zum Zwang, aufgrund von steigender Beliebtheit des Internets ständig neuen Content kreieren zu müssen. „Die Digitalisierung bringt ein verändertes Kundenverhalten, eine Verlagerung der Anzeigenerlöse sowie neue Konkurrenten (sic.) mit sich“ (Goldapp, 2016, S. 14). Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, werden verschiedene digitale Strategien angewandt, wie zum Beispiel Pay-Walls, Werbung und andere. Auch muss die Zuständigkeitsverteilung innerhalb der Unternehmen grundlegend neu überdacht werden.

Weiter weist Goldapp (2016) auf den häufigen Fehler der Medienunternehmen hin, Inhalte ausschließlich durch „Anrisse von oder Verweise auf Artikel“ auf Social Media zu posten. Wichtig wäre, die neuen Konzepte auch tatsächlich zu verwenden. „Das Feedback der Nutzer (sic.) und der Dialog mit ihnen sind in vielerlei Hinsicht nützlich. So können die Bindung und Einstellung zur Marke gestärkt werden, was das Weiterleitungsverhalten von Inhalten positiv beeinflusst“ (Goldapp, 2016, S. 73). Die Autorin listet hier klare Faktoren für Inhalt, Aufbau, Form und Verbreitung auf, um einen potentiellen Leitfaden für traditionelle Unternehmen aufzuzeigen (Goldapp, 2016).

Nic Newman erforscht in seiner Studie 2011, inwiefern Social Media in der Verbreitung von Nachrichten eine Rolle spielen und zeigt hier unter anderem auf, dass nicht unbedingt die Anzahl der Menschen, die soziale Netzwerke nutzen, ausschlaggebend für deren Relevanz für das Medium ist, sondern viel mehr die Zeit, die das Publikum auf den Kanälen verbringt. Laut ihm haben sich JournalistInnen und VerlegerInnen seit Jahrzehnten mehr oder weniger ausschließlich auf Google konzentriert, um ihre Artikel an eine breitere Leserschaft zu bringen. Durch die Entstehung von sozialen Medien ändert sich jedoch die

Herangehensweisen. Das große Publikum auf den Plattformen führt zu einer Steigerung der Macht von JournalistInnen und KolumnistInnen.

Unternehmen mit Paywalls sieht Newman als gefährdet, da sie sich durch die Einstiegs-
hürde die Chance auf eine größere LeserInnenschaft nehmen. Auch haben Nachrichtenor-
ganisationen Angst vor der zerstörerischen Kraft von sozialen Netzwerken. So versuchen
sie einerseits, der neuen offenen Netzwerken Herr zu werden und so Interesse an ihren
Seiten zu entfachen, andererseits aber auch, weiter an ihren Inhalten zu verdienen
(Newman, 2011).

Eine weitere von Newman (2009) durchgeführte Studie beschäftigt sich mit der Frage, wie
britische und amerikanische Medien auf die hohe Partizipationsfreudigkeit auf Social Me-
dia reagieren. Er zeigt auf, dass vor allem die Entwicklung der sozialen Netzwerke mit
ihren nutzerfreundlichen Features und ihren Möglichkeiten, sich besser zu vernetzen, zu
einer der meist genutzten Online-Aktivitäten geworden ist. Speziell nennt er hier auch die
Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte als Faktor. Durch ihre einfache Handhabung
haben soziale Medien die grundsätzliche Aufmachung der „breaking news“ verändert. Der
daraus entstandene Druck auf JournalistInnen, immer als Erste zu veröffentlichen, steigt
dadurch kontinuierlich an. Andererseits bieten Social Media durch Facebook, Twitter,
Blogs und so weiter eine breite Plattform zur Selbstverwirklichung von AutorInnen. Somit
werden neue Richtlinien erstellt, Beauftragte für neue Medien ernannt und Schulungen ab-
gehalten, um den neuen Features gerecht zu werden. Diese Möglichkeiten zur Darstellung
journalistischer Inhalte können, professionell bespielt, den Themen mehr Tiefe verleihen
und ein breiteres Publikum erreichen. In seiner Conclusio weist Newman darauf hin, dass
Seiten auf Social Media in naher Zukunft wichtiger Teil des Suchverhaltens von Nachrich-
ten sein könnten (Newman, 2009).

2.2.3. Forschungsfrage 1.1

Die in diesem Kapitel aufgezeigten Eigenheiten der sozialen Medien führen zu der An-
nahme, dass diese einen wesentlichen Einfluss auf die Darstellung journalistischer Inhalte
auf den betreffenden Plattformen haben. Somit ergibt sich der zweite Teil der ersten For-
schungsfrage:

*1.1 Wie werden die journalistischen Inhalte der Online-Ausgabe auf Social Media (Face-
book & Instagram) dargestellt?*

2.3. Magazin-Journalismus

Magazine gelten als fixer Bestandteil der Medienlandschaft. Durch ihre starke Verankerung im westlichen Habitus wird ihre Bedeutung jedoch neben Fernsehen und Radio oft übersehen. So betitelt sie Holmes (2012) als die erfolgreichsten Medien ihrer Zeit. Mit ihren diversen Möglichkeiten, unterschiedliche LeserInnen anzusprechen, erfüllen Magazine sowohl einen sozialen (Vergnügen beim Lesen) als auch einen kulturellen (Fähigkeit, Verhalten/Ästhetik/Konsumverhalten zu beeinflussen) und intellektuellen (Rolle als Lehrer oder Informant) Wert.

2010 beschreibt Samir Husni das Magazin wie folgt: „Magazines are much more than content. Magazines are much more than information, words, pictures and colors all combined in a platform that serves nothing but as a delivery vehicle. Magazines, each and every one and each and every issue of everyone, are a total experience that engages the customers five senses. Nothing is left to chance. It is a total package. Without the ink, the paper, the touch, the smell, the look, the taste, it will not be called a magazine.“ (Husni, 2010). Diese Definition scheint sehr eindeutig und klar, muss aber heute differenzierter gesehen werden, da 2010 Online-Magazine wesentlich unpopulärer und weniger allgegenwärtig waren. Ein modernes Magazin lebt wesentlich weniger von Papier, Tinte, Haptik etc., sondern viel mehr von seinem hochauflösenden Inhalt und dem Image, das es verkauft.

Holmes (2012) knüpft an Husnis Erklärung an, räumt aber dem Magazin eine wesentlich stärkere Entwicklung ein. Mit seinem Weg, weg vom Papier, hin zu seiner digitalen Form als Website, App oder Ähnlichem, hat sich das Medium stark verändert, hält aber an seinen ursprünglichen Charakteristiken weiter fest:

1. Magazine sind immer für eine spezielle Zielgruppe gemacht.
2. Der Content richtet sich immer nach den Bedürfnissen, Wünschen, Hoffnungen und Ängsten besagter Zielgruppe, unabhängig davon, ob diese nur von den „MagazinmacherInnen“ wahrgenommen werden oder ausdrücklich von den RezipientInnen verlangt werden.
3. Es wird stetig versucht, eine gute Vertrauensbasis mit der Zielgruppe aufzubauen und diese zu halten.
4. Die Community eines Magazins bietet eine Plattform für permanenten Austausch mit und für LeserInnen untereinander.

5. Die größere Flexibilität eines Magazins ermöglicht eine schnellere Reaktion auf Veränderungen als bei traditionellen Printmedien.

Jedoch kann so gut wie keine Zeitschrift alle dieser Anforderungen erfüllen, auch wenn vor allem heute einige Magazine gewillt sind, mehr als einen dieser Punkte zu bedienen (Holmes, 2012).

2.3.1. Magazine: Historie und Trends

Abrahamson (2015a) definiert Magazine als Spiegel und Katalysator der Gesellschaft. In einem seiner Beiträge im „The Routledge Handbook of Magazine Research“ geht er vor allem auf die verschiedenen historischen Beispiele ein, die diese Annahme untermauern:

So nennt er die Hochglanzbilder der Zeitschriften der 1950er als Zeichen der Nachkriegsüberflutung sowie den allgegenwärtigen politischen Aktivismus als Thema der 1960er und der beginnenden 70er. Das darauffolgende Jahrzehnt (1980) nennt er die „Me Decade“, in der vor allem Konsumgüter verherrlicht wurden und besonders großer Wert auf den persönlichen Lebensstil gelegt wurde. Die Globalisierung der 1990er zeigt klar die Evolution der Magazine mithilfe von Nischenmarketing und erster aktiver Zusammenarbeit und Interaktion von Web, Print und anderen digitalen Formen der Medien. So sagt er hier: „Since the mid-1990s, existing magazines have experimented with using the Web as a companion to the print product, as well as with the various demands and opportunities offered by a range of delivery platforms (...).“ (Abrahamson, 2015b, S. 534). Abrahamsons (2015a) Vorhersage für die Zukunft bezieht sich vor allem auf den Stellenwert der Magazine in Verbindung mit Werbung. Er sagt dazu, dass die Zukunft der Zeitschriften zwar unklar sei, aber das Medium vor allem von seiner Gabe profitieren werde, spezifische Informationen an spezifisches Publikum zu richten. Dieses wird, so der Autor, für die jeweiligen Märkte einen hohen Stellenwert haben und somit hohe Preise bei potentieller Werbung erzielen (Abrahamson, 2015a).

Grundsätzlich erkennt Abrahamson (2015a) in den letzten 20 Jahren vier Trends, die sich besonders durch die Möglichkeiten des Internets stark weiterentwickelt haben:

1. *Spezifizierung* – Das Entstehen von Nischenmagazinen und der Produktion von Content für spezifische Zielgruppen, trotz Google und Facebook.
2. *Online-Auftritte sind nicht mehr nur Kopien von Printausgaben* – Online gilt somit nicht mehr als bloßes Archiv, sondern als eigenständiges Medium. Die Problematik

hierbei ist die herrschende Unklarheit über die Aufmerksamkeitsspanne der Online-KonsumentInnen.

3. *„Narrow Casting“ bleibt Thema* – Der Autor erklärt dies wie folgt: Spezifische Informationen benötigen ein spezifisches Publikum, für welches spezifische Werbung kreiert werden muss, für die Werbetreibende gewillt sind, hohe Summen zu bezahlen.
4. *Printversionen bleiben weiterhin bestehen* – Die Druckversionen der einzelnen Magazine werden nicht nur als Marke, aus der andere Formate hervorgehen können, sondern auch als eigene Medien überleben.

Außerdem sagt Abrahamson (2015b): „The dominant formula for magazine success in print or online, or both, is to provide specific information of clear perceived value to a definable readership (1) willing to pay for the information and (2) on whom advertisers want to focus their market efforts. Magazine practitioners and publishers who can meet the demands of the special theory are likely to not just survive but flourish” (Abrahamson, 2015b, S. 541).

Ein Jahr zuvor (2014) stellen Hogeth und Jenkins ebenfalls die Frage nach der möglichen Weiterentwicklung des Magazins und interviewen hierzu unter anderem Ian Betteridge, einen Strategen bei einer der größten Content Marketing Agenturen. Seine Aussage „Initially much of the industry will seek to “go digital” by simply replicating their print products using platforms like the iPad, giving readers the convenience of reading in an electronic format” (zitiert nach Hogarth & Jenkins, 2014, S. 187) ergänzt er mit der Annahme, die im Gegensatz zu Abrahamsons (2015a) Thesen steht, dass Magazine bald in ihrer Printform nur noch als „Statement“ der Marke Aufmerksamkeit erregen werden und in ihrer digitalen Form wesentlich mehr Mehrwert bieten werden können. Erste Ansätze, diese Idee zu bestätigen, erfasst Stanzig in ihrer Arbeit im Jahr 2016, bei der die Mitglieder, der von ihr durchgeführten Gruppendiskussion ebenfalls zu diesem Ergebnis kommen (Stanzig, 2016).

Weiters zitieren Hogeth und Jenkins (2014) Stuart Nissen, Group Production Editor eines weltweiten Fachverlages, der so wie sein Kollege Betteridge davon ausgeht, dass es vor allem im Verlagswesen beim Umschwung von Print zu Digital viel zu tun geben wird. Er zeichnet schon damals ein sehr klares Bild, wie die Online-Magazin-Welt von heute aussehen wird und ist in seiner Voraussage erstaunlich treffend: „Magazines have always been aggregators of content, but will become more overt, with links to stories in past publications, sister websites and third-party sources. The fact that the editor has chosen and vetted

a source will have value to readers. A key lesson for the editors will be: “write what you know best, link to the rest”” (zitiert nach Hogarth & Jenkins, 2014, S. 190).

In Stanzigs Studie (2016) wurden vor allem digitale Kopien (auf iPads) verschiedener Magazine getestet. Hier stellt sich klar heraus, dass Zeitschriften mit einem digitalen Mehrwert wie Links und Ähnlichem als wesentlich interessanter gesehen werden. Jedoch bringen digitale Magazine nicht nur Vorteile mit sich. So werden hier deutlich Energieverbrauch und Verbrauch im Datenvolumen kritisiert, auch fehlende Haptik und die Anstrengung für die Augen beim Lesen werden negativ erwähnt. Als positiv empfanden die TesterInnen die ständige Verfügbarkeit, den positiven Einfluss auf die Umwelt durch verringerten Papierverbrauch, die Möglichkeit, Artikel zu speichern und die Aussicht auf mehr Content (Stanzig, 2016). Abschließend sagt auch sie: „Es deutet alles darauf hin, dass die Erwartungen an ein digitales Magazin aus Rezipientensicht (sic.) nur dann erfüllt wird, wenn es im Vergleich zur Printvariante auch wirklich einen „digitalen“ Mehrwert bietet“ (Stanzig, 2016, S. 115).

Die fortschreitende Digitalisierung hat die Inhalte der Magazine grundlegend verändert, so Abrahamson (2015b). Karen Rupp-Serrano (1994) sieht hier einerseits einen gewonnenen Platz für Content durch die Möglichkeit digitaler Darstellungsformen sowie die produktionsbedingten Einsparungen. Andererseits stellt sie aber auch fest, dass neue Displayformate nach neuen Aufbereitungen des Contents verlangen. Vernetzung passiert nicht nur durch Hyperlinks, die wertvolle Inhalte miteinander verbinden, sondern auch durch die Option der Interaktivität, die UserInnen zusammenführt.

KonsumentInnen werden immer selektiver und anspruchsvoller. Sie tendieren dazu, Artikel nicht mehr nach Informationen zu durchsuchen, sondern nur noch auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittenen Content zu konsumieren. Somit empfiehlt Mersey (2015) den Medienschaffenden vor allem zu versuchen, ihre LeserInnenschaft zu verstehen und in jeder Hinsicht zu investieren, um deren Bindung an das Produkt zu stärken. Bedürfnisse, Träume und Verhalten der Zielgruppen sollen sich in Entscheidungen bezüglich der Präsentation und der Überbringung („Delivery“) des Contents widerspiegeln. Daher scheint es absolut notwendig, Klarheit über die Beziehung zwischen Magazin und KonsumentInnen zu haben (Mersey, 2015).

2.3.2. Lifestyle-Journalismus

Um Fragen zum Thema Lifestyle beantworten zu können, muss zunächst das Genre mit all seinen Eigenheiten definiert werden.

2.3.2.1. *Definition eines weit gefassten Genres*

Lifestyle-Journalismus in seiner heutigen Form wurde erst durch die Inkludierung von Themen wie Reisen, Essen oder Gesundheit in den 1950er- und 1960er-Jahren Teil der Medienlandschaft (Hanusch, 2012a). Vor allem die fortschreitenden Mittel der Technik ermöglichten eine schlagartige Erhöhung der Seitenanzahl von Zeitungen und Magazinen. Der dadurch entstandene Platz füllte sich schnell mit jenen Themen, die bis dato nur von genrespezifischen Zeitschriften bedient wurden. So wurden Rezepte, Fitness-Tipps, das Fernsehprogramm etc. schnell Teil der damals erweiterten Medien (Cole, 2005; Fürsich, 2012).

Nørgaard Kristensen und From (2012) zeigen in ihrer Studie die verschwimmenden Grenzen zwischen Lifestyle-, Kultur- und Konsum-Journalismus auf und unterscheiden Lifestyle-Journalismus klar von den bekannten „hard news“. Verschiedene Entwicklungen in der Art, wie Wohnen, Mode und Leben in den Medien behandelt werden, lassen sich klar auf die verschwimmenden Grenzen zurückführen. Lifestyle-Journalismus im Allgemeinen spiegelt den derzeitigen Trend zur Behandlung spezifischer Themen innerhalb des Genres wider. Nørgaard Kristensen und From bezeichnen hier zum Beispiel eine politische Debatte zu Qualität als Konsum-Journalismus oder einen Artikel über asiatische Essenskultur als Kultur-Journalismus. Je nach Blickwinkel können so unterschiedliche Aufhänger in verschiedenen Sparten des Lifestyle-Journalismus bedient werden (Nørgaard Kristensen & From, 2012). Hanusch (2012a) erweitert Coles (2005) Erklärung zur Entstehung des Lifestyle-Journalismus noch um den Faktor des Aufstiegs der westlichen KonsumentInnen, die ab 1950/1960 zusehends größeren Bedarf an Freizeittipps und ähnlichen Informationen hatten.

Hanusch (2012a) definiert Lifestyle-Journalismus zusätzlich als journalistisches Feld, das seinen LeserInnen auf unterhaltsame Weise Informationen und Ratschläge zu verschiedene Themen aus deren Alltag liefert. Er inkludiert hier unter anderem Reisen, Mode, Style, Gesundheit, Fitness und Wellness. Aber auch Essen und Technik nehmen einen großen Teil innerhalb des Genres ein. Speziell ist hier, dass Lifestyle-Journalismus in verschiedenen Formen vorkommen kann, sowohl als Teil eines einzelnen Magazins als auch als

Hauptthema einer Zeitschrift. Die bereits besprochenen Themen von Lifestyle-Journalismus werden im Alltag häufig als „soft journalism“ bezeichnet und schnell als negatives Beispiel für Journalismus herangezogen. Vor allem Genres, die sich zu sehr mit der Monetarisierung ihrer Beiträge befassen und somit den Public Relations sehr nahestehen, sind schnell verpönt und werden als journalistisch nicht wertvoll verstanden. Klar ist jedoch, dass es in der heutigen Zeit kaum ein Medium gibt, das seine Inhalte nicht kommerzialisiert (Hanusch, 2012a).

2.3.2.2. Reise- und Lifestyle-JournalistInnen (Rollenbilder)

Speziell Lifestyle-Magazine können durch die geschaltete Werbung einen Großteil ihrer Kosten decken und sind so auf wirtschaftlicher Ebene schneller rentabel, als vergleichbare Medien. Hervorzuheben ist der ethische Faktor, der, laut Hanusch (2012b), in weiterer Zukunft eine große Rolle spielen wird. In seiner Studie zu den professionellen und ethischen Ansichten australischer ReisejournalistInnen befragt Hanusch (2012b) 85 JournalistInnen zwischen Februar 2009 und Januar 2010. Seine Erkenntnisse arbeiten unter anderem fünf Rollen heraus, in denen sich besagte JournalistInnen sehen:

1. *Kulturelle MediatorInnen* – JournalistInnen sehen sich als FörderInnen interkulturellen Verständnisses und Interesses an fremden Kulturen.
2. *KritikerInnen* – JournalistInnen bieten nicht nur Informationen über Reiseindustrie und Tourismus an, sondern stehen ihnen auch stark kritisch gegenüber, um die verschiedenen sozialen und politischen Problematiken an den Destinationen aufzudecken.
3. *InformationsanbieterInnen* – Die durch ihre Artikel geteilten Informationen zu den beliebtesten, aber auch interessantesten Reisezielen gelten als nützliche Hilfe für Reisende bei der Wahl ihrer Destinationen beziehungsweise bei deren Reisevorbereitung.
4. *UnterhalterInnen* – Reise- wie auch Lifestyle-Journalismus lebt von der optischen Aufbereitung der Beiträge. So sehen sich ReisejournalistInnen nach Hanusch (2012b) auch als Quelle angenehmer, ungezwungener und unterhaltender Lektüre.
5. *Reisende/r* – In der fünften Rolle wollen JournalistInnen mit Hilfe ihrer Beiträge ihren LeserInnen die Freude am Reisen vermitteln.

Grundsätzlich ist hier zu sagen, dass ReisejournalistInnen unkritische Rollen bevorzugen und daher eher zu denen tendieren, die Informationen zu neuen Destinationen bringen. Das

Liefern von nützlichen Beiträgen im Reise-Journalismus ist klarer Teil der bereits erwähnten „soft news“. Im einzigen Kontrast dazu steht die deutlich weniger bevorzugte Rolle der KritikerInnen, die durchaus auch „hard news“ bedienen.

Weiters geht Hanusch auf die ethischen Standards der JournalistInnen ein. Nach seiner Studie ist den Befragten die Schwierigkeit des schlechten, unethischen Images der Branche bewusst, was dazu führt, dass sie besonders hohe Ansprüche an sich stellen, um diesem Klischee nicht zu entsprechen. Als problematisch wird jedoch angesehen, dass sich in den moralisch sehr korrekten Antworten bei der Befragung das Phänomen der sozialen Erwünschtheit widerspiegeln könnte (Hanusch, 2012b).

Knappe fünf Jahre später beschäftigt sich Hanusch (2017b) unter anderem mit der Frage, wie Lifestyle-JournalistInnen ihre Rolle in der Gesellschaft konzeptionieren und welche dieser Rollenwahrnehmungen dominieren. Von April bis Juni 2016 untersucht er so 616 Datensätze australischer JournalistInnen. Ähnlich den Ergebnissen der Studie vom Jahr 2012 über das Rollenverständnis von ReisejournalistInnen sehen sich auch hier die Befragten eher als ÜbermittlerInnen von „soft news“ und wollen vor allem unterhalten.

Herauskristallisiert haben sich vier verschiedene Rollendimensionen:

1. *DienstleisterIn* – JournalistInnen übermitteln Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, neuen Trends, Ideen und Ähnlichem.
2. *„Life Coach“* – In dieser Rolle sollen LeserInnen motiviert werden, ihr Leben zu ändern beziehungsweise zu verbessern.
3. *„Community Advocate“* – Hier steht die „Community“ im Mittelpunkt. Nicht nur spezifische Fragen der Leserschaft werden behandelt, sondern auch wichtige Themen wie Ethik und Moral verschiedener Lebensstile.
4. *Inspirierende/r UnterhalterIn* – Die UnterhalterInnen haben vor allem eher spannendere Themen im Fokus.

(Hanusch, 2017b)

Die erkannten Rollenbilder der Lifestyle-JournalistInnen ähneln stark denen der Reise-JournalistInnen (Hanusch, 2012b) und lassen demnach einen gewissen Trend zur Rolle des Unterhalters/der Unterhalterin erkennen. Untereinander lassen sich die Rollenbilder in dieser Studie (2017b) unter anderem durch deren wirtschaftlichen Charakter unterscheiden. Hanusch weist hier auf die Notwendigkeit der weiteren Erforschung dieses Feldes hin (Hanusch, 2017b).

Neben ihren klaren Aussagen über die Rollenbilder der AkteurInnen lassen sich aus den analysierten Studien auch allgemeine Trends für die verschiedenen Inhalte des modernen Lifestyle-Journalismus ableiten.

In einer weiteren Studie definieren Hanusch und Hanitzsch Lifestyle-Journalismus als: “the journalistic coverage of the expressive values and practices that help create and signify a specific identity within the realm of consumption and everyday life” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, S. 947). Aufbauend auf den drei Dimensionen formativ (orientierend), reflexiv (behaviorale Faktoren) und artikulativ (Form, in der die Identität artikuliert wird) wird so die wachsende Wichtigkeit von Lifestyle und den dazugehörigen Medien vermittelt. Ihre Analysen der professionellen Ansichten deutscher und australischer Lifestyle-JournalistInnen zeigen, dass die zuvor vorgestellten Rollenbilder in ihrer Bedeutung variieren und häufig koexistent sind. Hervorgehoben wird auch, dass sich Lifestyle-JournalistInnen als different zu den „Mainstream“-JournalistInnen sehen, sich jedoch trotzdem zu der Berufsgruppe zählen und deren Werten folgen (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

2.3.2.3. Anzeigen als Einnahmequelle im Lifestyle-Journalismus

Mit dem bereits angesprochenen Thema der Monetarisierung von journalistischen Inhalten im Lifestyle-Journalismus und deren Rolle in der Öffentlichkeit beschäftigt sich auch Elfriede Fürsich (2012). In ihrer Arbeit fragt sie, ob die neue Art des Journalismus Möglichkeiten für innovative kulturelle Trends bietet, unter anderem in Hinblick auf die Ratgeberrolle der Lifestyle-JournalistInnen. Die Kommerzialisierung der verschiedenen Beiträge wird in der Branche als sehr problematisch gesehen, jedoch weist Fürsich gleichzeitig auf deren Notwendigkeit hin. Neue Möglichkeiten durch Internet etc. gehen Hand in Hand mit den Bedürfnissen von LeserInnen und JournalistInnen und passen zum Content, der in der heutigen Zeit gefragt ist. Die Studie zeigt nicht nur die aktivierende, sondern auch die behindernde Wirkung, die Lifestyle-Journalismus auf den stattfindenden kulturellen Wandel haben könnte. Vor allem Reise- und Musik-Journalismus können den dynamischen Veränderungen schwer folgen. In seiner Ganzheit jedoch kann Lifestyle-Journalismus, aufgrund seiner Fähigkeit, auf Trends schnellstmöglich zu reagieren und nicht an starre Traditionen gebunden zu sein, sehr wohl nahrhafter Boden für kulturelle Diskussion sein (Fürsich, 2012).

Lifestyle-Journalismus im Allgemeinen eignet sich aufgrund seiner Themen besonders für die Vermarktung von Produkten und wird daher gerne von Unternehmen als Partner

herangezogen. In ihrer Studie zur Einstellung von Lifestyle-JournalistInnen zu kommerziellen Einflüssen auf ihre Arbeit untersuchten Hanusch, Hanitzsch und Laurerer (2017) 89 australische und deutsche JournalistInnen. Hier beschäftigen sie sich damit, inwiefern die Befragten von Werbung, PR und „Freebies“ (Gratisprodukte, die JournalistInnen zur Erstellung ihrer Artikel zur Verfügung gestellt werden) beeinflusst werden. Vor allem Werbung spielt in der Welt des Lifestyle-Journalismus eine große Rolle. Unternehmen sehen hier eine Chance, einen neuen Markt für sich zu öffnen und so für andere Firmen als Werbepartner attraktiv zu werden. Öffentlichkeitsarbeit/PR forciert durch die Kooperationen mit JournalistInnen vor allem die positive Berichterstattung über Produkte/Themen/... (Hanusch, Hanitzsch, & Laurerer, 2017). „Freebies“ sollen die AutorInnen anspornen, positiv über die verschiedenen technischen Gadgets/Reisen/Kleider/... zu berichten (Hanusch, 2012a). JournalistInnen geben vor allem Werbung als großen Teil ihres Einkommens an. Die AutorInnen führen dies auf die immer schwierigere finanzielle Situation der Nachrichtenorganisationen zurück. Sich gegen den Druck zu behaupten, WerbekundInnen durch positive Berichterstattung zufriedenzustellen, wird von den Befragten als besonders herausfordernd beschrieben. Wie bereits erwähnt, macht auch PR einen großen Teil der Berichterstattungen im Lifestyle-Journalismus aus. Jedoch wird die Menge an Anfragen von ausschlaggebenden Agenturen als absolut störend empfunden und führt dazu, dass einige JournalistInnen die Zusammenarbeit mit externen VertreterInnen der PR vermeiden. Besonders verbreitet ist das Zurverfügungstellen von Gratis-Produkten, Reisen oder Ähnlichem, um positive Berichterstattung zu erhalten. Der Umgang mit diesen „Geschenken“ variiert unter den JournalistInnen und hat vor allem etwas mit ihrer ethischen Einstellung zu tun. Besonders häufig werden die erhaltenen Produkte nach dem Testen verschenkt, gespendet oder zurückgegeben. Interessenskonflikte sind in der Arbeit mit Werbung, PR und „Freebies“ vorprogrammiert und beinhalten die Schwierigkeit, neutral über die Produkte zu berichten. Vor allem bei einer negativen Erfahrung mit dem Getesteten stellt sich die Frage, wie damit umzugehen ist. Viele der TeilnehmerInnen der Studie verzichteten hier komplett auf die Berichterstattung (Hanusch, Hanitzsch, & Laurerer, 2017).

So gut wie alle VertreterInnen ihres Fachs weisen darauf hin, dass die Erforschung von Lifestyle-Journalismus in der heutigen Zeit absolut notwendig ist und derzeit in einem äußerst geringen Ausmaß passiert (Hanusch & Hanitzsch, 2013; Hanusch 2012a, 2012b, 2013, 2017; Fürsich, 2012). Hanusch, Hanitzsch und Laurerer kritisieren weiters das bisherige Versäumnis der intensiven Erforschung von kommerzialisiertem Lifestyle-Journalismus (Hanusch, Hanitzsch, & Laurerer, 2017).

2.3.3. Frauenmagazine/Frauenzeitschriften

2.3.3.1. *Frauenmagazine – Eine Eingrenzung*

Ein besonders häufiger Vertreter des Magazin- und Lifestyle-Journalismus sind Frauenmagazine. Jedoch scheint auch hier der Begriff zunächst recht weit gefasst.

In ihrer Studie zu „Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen“ definiert Müller (2010) Frauenmagazine wie folgt: Es gelten „(...) alle Publikumszeitschriften als Frauenzeitschriften, die eine Leserinnenschaft von mehr als 70 Prozent aufweisen, sich primär an ein weibliches Publikum richten und inhaltlich an Themen orientiert sind, die mit dem Lebenszusammenhang von Frauen in Verbindung stehen“ (Müller, 2010, S. 21). Sie weist darauf hin, dass der Begriff vor allem seitens der Verlage unzufriedenstellend definiert wird. Dies ist auf die Annahme der HerausgeberInnen zurückzuführen, dass Frauen konsumfreudiger sind und so VerlegerInnen dazu tendieren, möglichst viele Magazine dem Genre zuzuordnen. Somit ist eine spezifische, klare Definition in der Praxis kaum möglich (Müller, 2010).

Um jedoch einer Eingrenzung möglichst nahe zu kommen, fasst Langer-El Sayed (1971) die wichtigsten Funktionen von Frauenmagazinen wie folgt zusammen:

- Unterstützung in Alltagsfragen wie Mode, Kosmetik, Haushalt, Wohnen usw.
- Informationen zur Freizeitgestaltung wie Reisen, Sport, Filme etc.
- Ratgeberfunktion bei persönlichen Problemen wie Partnerschaft und so weiter
- Meinungsbildende Informationen
- Unterhaltung (sowohl informierend als auch rein unterhaltend)
- Werbung

Greisinger (1992) stützt sich in weiterer Folge auf Langer-El Sayeds (1971) Erkenntnisse und erweitert diese um die Beobachtung, dass Politik kaum ein Thema zu sein scheint und dass vor allem Probleme mit einem stets optimistischen Ton behandelt werden.

Bei der tatsächlichen Auswahl der publizierten Inhalte erkennt Röser (1992) vier Faktoren, die ausschlaggebend zu sein scheinen:

1. „*Egalisierung der Frau im Rahmen der Zielgruppenorientierung*“ – Hier werden Differenzierungen (arm/reich, Bildung usw.) und Konflikte vermieden. Es herrscht ein klarer Wunsch nach Inklusivität – Meinungen und Handlungen eingeschlossen.

2. „*Präsentation von Themen nach dem Konsensprinzip*“ – Ähnlich wie beim ersten Faktor sollen hier Konflikte vermieden werden. Somit werden vor allem Themen behandelt, die der kollektiven Meinung und dem Interesse der GesamtleserInnen-schaft entsprechen.
3. „*Das Prinzip der positiven Perspektive*“ – Nach dem Prinzip: „Nie ist eine Lage zu hoffnungslos, kein Problem unlösbar.“ (Röser, 1992, S. 306), schließt die Autorin (1992) an Greisingers (1992) Erkenntnisse an. Auch hier weisen die untersuchten Frauenzeitschriften einen stets positiven Tonfall und die dazugehörige Einstellung auf.
4. „*Die Technik der Parzellierung*“ – Im Sinne der Inklusion werden Positionen zu den besprochenen Themen weitestgehend offengelassen. Nur in wenigen Fällen kommen ExpertInnen wertend zu Wort. Um Widersprüche zu vermeiden, werden Leserinnen in ihren direkten Rollen als Mutter, Hausfrau etc. angesprochen. Durch die Parzellierung der Lebenszusammenhänge kann sich jede Rezipientin in den Inhalten wiederfinden.

(Röser, 1992)

Jedoch nicht nur durch ihre Themen lassen sich Frauenmagazine von anderen Blättern abgrenzen, auch Titel und LeserInnen sind ausschlaggebend. Somit ist bereits in der Bezeichnung erkennbar, dass diese Magazine an Frauen gerichtet sind. Man denke hier unter anderem an „Woman“, „Miss“, „Marie Claire“ und Ähnliche (Kaiser, 1998).

2.3.3.2. Frauenmagazine und ihre Inhalte

Inhaltsorientiertes Modell (Lindgens, 1982)

Das inhaltsorientierte Modell der Frauenmagazine nach Lindgens unterscheidet das Genre klar nach inhaltlicher Ausrichtung der Zeitschriften. So unterteilt sie diese in:

1. *Unterhaltende Frauenzeitschriften*, die ihren Leserinnen ermöglichen sollen, dem Alltag zu entfliehen: Als Beispiele werden hier „Yellow Press“- beziehungsweise so genannte „Klatsch & Tratsch“-Zeitungen genannt.
2. *Klassische Frauenmagazine*, die in beratende und beratend-unterhaltende Frauenmagazine sowie Gesellschaftszeitschriften für Frauen unterteilt werden: Erstere beschäftigen sich vor allem mit den „typischen“ Inhalten eines Magazins für Frauen, in dem vor allem über Mode, Kosmetik, Ernährung und Ähnliches gesprochen wird.

Zweitere bieten eher trivialen Lesestoff und gleichen demnach sehr den unterhaltenden Frauenzeitschriften. Die Letztgenannten sind eher für ein elitäres Publikum konzipiert und sprechen finanziell gut gestellte Leserinnen an, wie zum Beispiel die der „Vogue“.

3. *Spezialzeitschriften für Frauen*, bei denen vor allem spezielle Themen über das redaktionelle Angebot bestimmen: Vertreter hierfür wären zum Beispiel Modemagazine, Elternzeitschriften und so weiter.
4. *Feministische Frauenzeitschriften* zeigen Frauen als starke Gemeinschaft und heben sich klar von traditionellen Frauenmagazinen ab.

(Lindgens, 1982)

RezipientInnenorientiertes Modell (Duske, 1985)

Das rezipientInnenorientierte Modell nach Duske (1985) beschäftigt sich vor allem mit seiner LeserInnenenschaft. Demnach unterscheidet die Autorin vor allem in:

1. *Oberschichtzeitschriften* wollen ein elitäres Publikum mit Luxus und Konsum ansprechen, ähnlich der Definition der klassischen Frauenzeitschriften nach Lindgens (1982).
2. *Mittelschichtzeitschriften* wollen vor allem jüngere Frauen ansprechen und setzen sich unter anderem mit dem Thema Familie auseinander. Auch wird das Bild der „perfekten Frau“ propagiert, die in ihrem Lebensbereich mühelos Aufgaben löst und positiv durchs Leben geht.
3. *Unterschichtzeitschriften* sollen vor allem ein einfaches Publikum ansprechen und publizieren nach dem Motto „Quantität vor Qualität“. Diese Art der Magazine zeigt „wahre“ Geschichten, knallige Farben und reißerische Schlagzeilen.

2.3.3.3. Der Weg zum modernen Frauenmagazin

Nach Frank (2009) bildet das moderne Frauenmagazin des 21. Jahrhunderts eine Realität ab, die sich sowohl mit Stress im Alltag als auch mit den schönen Dingen im Leben seiner LeserInnen befasst. So sagt sie 2009: „Ein modernes und erfolgreiches Frauenmagazin spiegelt das Leben möglichst vieler Frauen seiner Zeit wider. Und ergänzt es durch Wünsche und Sehnsüchte, Sorgen und Hoffnungen“ (Frank, 2009, S. 217).

Obwohl sich das Genre „Lifestyle“ erst um die 1950er Jahre im Journalismus etabliert hat, gibt es bereits Ende des 18. Jahrhunderts erste Erwähnungen von „Frauenzeitschriften“ und

„Frauenzeitungen“. Schon damals war unter anderem die Zielsetzung, Folgendes zu vermitteln: intellektuelle Ebenbürtigkeit, frauenfreundlicher Ton, Notwendigkeit weiblicher Bildung, Aufforderung, an der Welt Interesse zu zeigen, und so weiter. Im 18. Jahrhundert war das Drucken und Konsumieren von Frauenmagazinen noch verpönt, was dazu führte, dass sich nur wenige Druckbetriebe in Graz und Wien dieser Aufgabe annahmen. In der heutigen Zeit scheint dies kaum denkbar, da sich der Journalismus für Frauen zu einem der lukrativsten Geschäfte im Journalismus etabliert hat. Auch wenn im 19. Jahrhundert das deutschsprachige Angebot an Frauenmagazinen auf über hundert Titel wuchs, so wurde doch weiterhin die Anonymität und Diskretion der Leserinnen hochgehalten (Frank, 2009). Magazine wurden lieber „über den Ladentisch“ (Frank, 2009, S. 216) gekauft, ohne Kontrolle des Ehemannes. Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kristallisierte sich immer mehr das Bild des heutigen Frauenmagazins heraus. Hier sollte nun die „neue Frau“ angesprochen werden, die sowohl Mutter als auch Arbeiterin/Angestellte war und die sich für gesündere Lebensweise und Körperkultur interessierte (Frank, 2009).

2.3.3.4. Frauenzeitschriften in der Forschung

Die für diese Arbeit notwendige Recherche zu Frauenmagazinen hat zwei Faktoren deutlich gezeigt:

1. Das Interesse am Genre der Frauenmagazine scheint sich ab 1990 weg von der Klassifizierung (Duske, 1985; Lindgens, 1982) hin zur Erforschung der Inhalte gewandelt zu haben (Greisinger, 1992; Röser, 1992). Eine Ausnahme macht hier Langer-El Sayed, die bereits 1971 die Themen der Frauenzeitschriften erforscht (Langer-El Sayed, 1971).
2. Die aktuelleren Studien beschäftigen sich eher mit den Unterschieden zwischen Männer- und Frauenmagazinen (Denk, 2004), mit der grundsätzlichen Darstellung der Zeitschriften (Jarosik, 2006) oder mit der LeserInnenschaft (Müller, 2010).

Auch scheint das allgemeine Interesse an der wissenschaftlichen Erforschung des Genres mit der Zeit eher abgeflacht zu sein.

So findet man im Katalog der Universität Wien unter dem Suchbegriff „Frauenmagazin“ im Erscheinungszeitraum 2010 bis 2018 nur eine Hochschulschrift (U:Search, 2018a) zu diesem Thema, wobei sich diese mit der Korrelation von Schönheitsoperationen mit österreichischen Medien beschäftigt (Meixner, 2015).

Unter dem Suchbegriff „Frauenzeitschrift“ im gleichen Erscheinungszeitraum werden zwar 34 Hochschulschriften angeboten, jedoch sind hier vor allem Schönheitsideale, Zeitschriften als Lebenshilfe, Gesundheitskommunikation, Werbung/Advertorials und Frauenbilder Thema (U:Search, 2018b).

Im englischsprachigen Raum sind vor allem Werbung und Advertorials sowie Frauenbilder und Sexualisierung von Frauen Inhalt der wissenschaftlichen Arbeiten. Auffallend ist hier, dass die von Google Scholar als relevant erkannten Artikel zwischen Anfang 1990 und 2010 entstanden sind (Google Scholar, 2018).

Nach diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage, ob alle Forschungsinteressen zum Thema Frauenmagazine bereits ausreichen geklärt wurden und somit kein weiteres wissenschaftliches Interesse besteht oder ob die Fokussierung auf die gleichen Aspekte der Wissenschaft den Blick auf Neues verschließt.

2.3.4. Forschungsfragen 2 & 2.1

Vor allem die Erkenntnis, dass sich Magazine und insbesondere Frauenmagazine ganz speziellen Themen widmen, wirft die Frage auf, inwiefern die Entwicklungen des Internets und damit auch die der sozialen Medien Einfluss auf die Auswahl der Themen innerhalb der einzelnen Distributionskanäle haben. Darauf aufbauend ergibt sich nun folgende Forschungsfrage:

2. Welche Unterschiede ergeben sich bei der Auswahl der Themen in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?

2.1. Inwiefern unterscheidet sich die Auswahl der Themen für Facebook von denen für Instagram?

2.3.5. Die in dieser Arbeit behandelten Magazine

Die in dieser Arbeit erforschten Magazine lassen sich beide nach Lindgens (1982) in die Sparte der „Klassischen Frauenmagazine“ einordnen. Nach Duske (1985) ergibt sich eine Zuteilung der „Miss“ zu den „Mittelschichtzeitschriften“ sowie der „Woman“ zu den „Oberschichtzeitschriften“.

2.3.5.1. „Miss“

Das 2002 gegründete Magazin „Miss“ ist Teil der „Styria Media Group“ und ist ein Relaunch des Magazins „youngworld“, um der sich weiterentwickelnden LeserInnenschaft zu entsprechen (Miss Magazin, 2019; Ceccarelli, 2002). Mit 10 Print-Ausgaben pro Jahr (Juli und August sowie Dezember und Jänner sind Doppelnummern) bedient die „Miss“ vor allem junge Millenials und kann mit diversen Specials wie „missWANDERLUST“, „miss-MUTTERTAG“, „missBFF“, „missFIRSTMOVER“, „missSKI FUN“, „miss BLACK FRIDAY“ oder „missXMAS“ und verschiedenen monatlich wechselnden Schwerpunkten dem Informationsbedürfnis der RezipientInnen nachkommen (Miss Magazin, 2019).

Print

Nach der Mediaanalyse des „Verein ARGE“ konnten von Juli 2017 bis Juni 2018 96.000 LeserInnen der „Miss“ verzeichnet werden (Media-Analysen, 2018). Die Druckauflage beträgt ca. 75.000 Stück bei den Standardausgaben und ca. 100.000 Stück bei Doppelnummern. Weiters abonnieren im Durchschnitt 11.000 LeserInnen die „Miss“ (Miss Magazin, 2019).

Mit einer Samplegröße von 15.225 Befragten trifft die Mediaanalyse der ARGE klare Aussagen über das NutzerInnenverhalten des Magazins. Das vor allem von Leserinnen (98%) konsumierte Frauenmagazin bedient speziell die Altersgruppen 20-29 (35,6%) und 30-39 (27,8%). Diese haben meist eine Berufs- oder Fachschule abgeschlossen (44,1%) oder die Matura (23,8%) abgelegt und befinden sich in der Einkommensgruppe 1.350-2.399€ (31,3%). Als Top 3 Lebenswelten konnten, passend zu der zuvor erwähnten Altersgruppe, vor allem die „mobil-engagierte Bildungselite“ (33,7%), die „ambitionierten Familienmenschen“ (17,2%) und die „geselligen Lebensgenießer“ (14,6%) erfasst werden. Die meisten RezipientInnen befinden sich in Wien (32,3%) und in Niederösterreich (22,8%) (Media-Analysen, 2018).

Online

Die Online-Plattform des „Miss“-Magazins teilt sich in die allgemeine Website (www.miss.at) und auf die für Eltern spezialisierte „Miss-Mum“ (www.missmum.at) auf. Im Januar 2019 konnte Erstere 3.856.535 Visits sowie 10.796.894 Page Visits verzeichnen, Zweitere 184.858 und 276.236 (Österreichische Webanalyse, 2019). Das Magazin bezeichnet seinen Online-Feed als „little BuzzFeed“ und erklärt seine Website als „seit Oktober 2014: Österreichs größtes Frauenportal“. Nach eigenen Angaben greifen vor allem Frauen

(95%) im Alter von 16-35 (Durchschnittsalter 26) auf die Plattform zu (Miss Magazin, 2019, S. 26).

Die Miss auf Facebook

Mit 15.02.2019 verzeichnet der Facebook-Auftritt der „Miss“ 623.330 „Gefällt-mir“-Angaben und 615.477 AbonnentInnen. Unter <https://www.facebook.com/missmagazin/> werden nicht nur Links zu den Artikeln auf der Homepage www.miss.at geteilt, sondern auch Memes und Videos. Als Seiten, die „@missmagazin“ gefallen, werden mehrere hundert Einträge erfasst, unter anderem „Peek & Cloppenburg Österreich“, „MQ VIENNA FASHION WEEK“, „Conchita Wurst“ und Ähnliche (Facebook, 2019a).

Die Miss auf Instagram

Im Ranking der von „Likeometer“ erfassten Instagram-Medien-Plattformen befindet sich die „Miss“ mit dem Handle „@missmagazin“ auf Platz 6 und weist 69.500 Follower auf. Am Tag der Datenerhebung von „Likeometer“ (14.02.2019) ist die „Miss“ hinsichtlich Interaktionen (13.058 Likes und Kommentare in den letzten 12 Stunden) auf Platz fünf und betreffend Engagement auf Platz 10 (durchschnittlich 1.088 Interaktionen bzw. 1,57%). Innerhalb des Zeitraums vom 02.02.2019 bis zum 15.02.2019 konnten 2.000 neue UserInnen erfasst werden und somit ein Wachstum von 2,95% neuen NutzerInnen verzeichnet werden. Die Hashtaganalyse der Plattform ergab einen Standard von zwei Hashtags pro Post (Likeometer, 2019a).

2.3.5.2. Woman

Gegründet im Jahr 2001 von der „Verlagsgruppe News“ und somit bereits seit 18 Jahren aktiv, ist das Magazin „Woman“ eine der beliebtesten Frauenzeitschriften in Österreich (Verlagsgruppe News Medien Holding, 2019a). Mit ihren jährlich erscheinenden 26 Print-Ausgaben und zusätzlichen Extras wie „Woman Dirndl“, „Woman@Work“ etc. kann das Frauenmagazin seine Position in Österreichs Medienlandschaft jährlich weiter ausbauen (Verlagsgruppe News Medien Holding, 2019b). Vor allem zusätzliche Markenkreationen wie der „Woman Day“ oder der „Woman Day Online“ steigern die NutzerInnenbindung (Verlagsgruppe News Medien Holding, 2019c).

Print

Die 14-tägig erscheinende Zeitschrift verzeichnete nach der Mediaanalyse von Juli 2017 bis Juni 2018 356.000 LeserInnen (Media-Analysen, 2018). Im Jahr 2018 konnte eine Druckauflage von 150.423 Exemplaren erreicht werden, davon 69.177 im Abonnement (Österreichische Auflagenkontrolle, 2018).

Die allgemeine Beliebtheit des Magazins zeigt sich unter anderem in den von der Mediaanalyse erfassten NutzerInnenzahlen. Mit 4,8% der allgemein befragten LeserInnenschaft österreichischer Printmedien steht das Magazin auf Platz 2, knapp hinter der Gratis-Zeitschrift „Maxima“ (4,9%), und liegt somit auf Platz 1 der zu kaufenden Frauenzeitschriften. Trotz ihres Status als Magazin für Frauen sind 13,1% der LeserInnen der Zeitschrift männlich. Die zwei größten LeserInnen-Gruppen sind in den Altersgruppen 40-49 (22,6%) und 30-39 (17,5%) zu finden und haben als höchste Schulbildung eine Berufs- oder Fachschule abgeschlossen (49,9%) beziehungsweise die Matura (20,1%) abgelegt. Knapp unter einem Drittel der LeserInnen (27,9%) befindet sich in einer der höheren Gehaltsgruppen (3.300 € - 4.799 €) und leben in Wien (32,2%). Die MA 17/18 Statistik erfasst die LeserInnen der „Woman“ weiters vor allem als „mobil-engagierte Bildungselite“ (22,6%), als „ambitionierte Familienmenschen“ (11,7%) und als „häuslich-kreative Heimwerker“ (11,1%) (Media-Analysen, 2018).

Innerhalb des Magazins werden journalistische Inhalte in sechs Ressorts aufgeteilt, die mit den Sparten „Trends“, „Real Life“, „Style“, „Body & Soul“, „Living“ und „Stars & Stories“ die Interessen der LeserInnen bedienen (Verlagsgruppe News Medien Holding, 2019a).

Online

Nach der „Österreichischen Web Analyse“ konnte die Online-Plattform des „Woman“-Magazins (www.woman.at) im Jänner 2019 1.787.706 Visits verzeichnen sowie 5.824.942 Page-Impressions (Österreichische Webanalyse, 2019).

Die Erkenntnisse der ÖWA Plus Medienanalyse erlaubt einen Einblick in die verschiedenen Eigenschaften der NutzerInnen innerhalb eines durchschnittlichen Monats. Entgegen gesetzt zu den NutzerInnenzahlen der zuvor vorgestellten Mediaanalyse der Print-Ausgabe werden online 22,4% männliche Leser erfasst. Die meisten LeserInnen sind 20-29 Jahre alt (34,6%) und somit wesentlich jünger als die LeserInnen des Printmagazins. 66% der Online-LeserInnen sind berufstätig und haben die Matura (28%). Auffallend ist auch das

geringere Einkommen der Online-KonsumentInnen. Knapp die Hälfte (49,4%) verdient zwischen 1.000 € und 3.000 €. Ähnlich der Print-LeserInnen kommt der Großteil der RezipientInnen aus Wien (27,8%) (Österreichische Webanalyse, 2018).

Facebook

Unter <https://www.facebook.com/woman.magazin/> postet „Woman“ regelmäßig Links zu den neuesten Artikeln auf der Homepage www.woman.at und kann hier 162.356 Personen inklusive 159.639 Abonnenten (Stand 15.02.2019) erreichen. Neben journalistischen Inhalten werden vor allem Memes und Videos geteilt. Als Seiten, die den Facebookseite von „Woman“ gefallen werden die Auftritte von „Gusto“, „news.at“, „autorevue“, „FIRST Magazin“, „Yachtrevue“, „profil“, „e-media“ und „TV-Media“ angegeben. Diese sind somit alle aus dem Haus der „Verlagsgruppe News“ (Facebook, @woman.magazin, 2019b).

Instagram

Der Instagram-Kanal der „Woman“ mit dem Handle „@womanmagazin“ steht mit seinen 42.352 Followern (Stand: 15.02.2019) nach dem Ranking der Website „Likeometer“ auf Platz 9 der von Medien-Kanäle mit den meisten AbonnentInnen. In Bezug auf die Interaktionen der einzelnen User steht der Auftritt des Magazins auf Platz 15 (3.331 Kommentare & Likes der letzten 12 Posts) bzw. betreffend des Engagements auf Platz 26 mit im Schnitt 278 (0,68%) Interaktionen pro Monat. Nach Likeometers Analyse verwendet „@womanmagazin“ 11 Hashtags pro Post und konnte im Erfassungszeitraum 02.02.2019 bis 15.02.2019 580 neue Follower verzeichnen (Likeometer, @womanmagazin, 2019b).

3. Theorie

Zur Beantwortung der bereits erwähnten Forschungsfragen sollen vor allem Nachrichtenwert- und Gatekeeper-Theorie herangezogen werden.

3.1. Nachrichtenwerttheorie

„Die Nachrichtenwerttheorie soll drei Sachverhalte erklären und prognostizieren – die Auswahl, die Platzierung und den Umfang von Nachrichten“ (Kepplinger, 2011, S. 75). Er unterscheidet hier zwischen verschiedenen Studien zur Nachrichtenwerttheorie und nennt vor allem Output-Analysen (Analysen von bereits publizierten Nachrichten).

Einar Östgaard (1965) differenziert hingegen zwischen *internen* (Aspekte, die Nachrichten für RezipientInnen interessant machen) und *externen* Faktoren (politische/ökonomische Aspekte), die auf die Auswahl von Nachrichten eine Auswirkung haben. Weiters wird auf die Elemente der Simplifikation (Tendenz, Inhalte einfach zu strukturieren), Identifikation (Herstellung von Nähe durch Identifikation mit der Nachricht) und Sensationalismus (dramatische/emotionale Nachrichten sollen Aufmerksamkeit erregen) hingewiesen.

In Verbindung mit journalistischen Inhalten auf Social Media lässt sich sagen: Wenn JournalistInnen einer Nachricht hohen Wert für ihre RezipientInnen zugeschrieben haben, bieten soziale Medien vielfältige Möglichkeiten, um die Relevanz der Nachricht weiter zu steigern. So lassen sich durch unterschiedliche Darstellungsformen wesentlich eher die Faktoren der Identifikation, Simplifikation und des Sensationalismus hervorheben.

Eine Erweiterung und Spezifikation bezüglich Östgaards (1965) Faktoren nehmen Galtung und Holmboe Ruge (1965) vor.

In ihrer Arbeit „The Structure of Foreign News“ nennen sie, aufbauend auf ihren Annahmen, insgesamt 12 Nachrichtenfaktoren, die ausschlaggebend für eine Publikation sind:

1. „*Frequency*“ – Je öfter das Thema aufkommt, desto eher wird es publiziert.
2. „*Threshold*“ – Je „lauter“ das Thema besprochen wird, desto eher wird es veröffentlicht. (2.1. „*Absolute Intensity*“ – 2.2. „*Intensity Increase*“)
3. „*Unambiguity*“ – Je eindeutiger die Nachricht, desto eher wird sie als interessant wahrgenommen.

4. „*Meaningfulness*“ – Je wichtiger die Nachricht, desto eher wird sie publiziert. (4.1. „*Cultural Proximity*“ – 4.2. „*Relevance*“)
5. „*Consonance*“ – Je höher die Übereinstimmung mit der allgemeinen Meinung, desto eher wird das Thema veröffentlicht. (5.1. „*Predictability*“ – 5.2. „*Demand*“)
6. „*Unexpectedness*“ – Je weniger das Thema erwartet wird, desto eher wird es für wichtig empfunden. (6.1. „*Unpredictability*“ – 6.2. „*Scarcity*“)
7. „*Continuity*“ – Je eher sich RezipientInnen bereits mit dem Thema beschäftigt haben, desto eher werden sie sich wieder damit beschäftigen.
8. „*Composition*“ – Je öfter man eine Nachricht gehört hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass man eine ähnliche Nachricht wichtig findet.
9. „*Reference to elite nations*“ – Je eher sich die Nachricht mit einer bekannten/elitären/... Nation befasst, desto eher wird sie als interessant gewertet.
10. „*Reference to elite people*“ – Je eher sich die Nachricht mit einer bekannten/elitären/... Person befasst, desto eher wird sie als interessant empfunden.
11. „*Reference to persons*“ – Je eher man sich persönlich in der Nachricht wiederfindet, desto eher wird man sie lesenswert finden.
12. „*Reference to something negative*“ – Je negativer das Ereignis, desto eher wird man es für interessant empfinden.

(Galtung & Holmboe Ruge, 1965)

Weiters unterscheidet Uhlemann (2012) zwischen vier Dimensionen von Nachrichten:

1. *Inhaltliche Dimension* („Eindeutigkeit, Relevanz/Ethnozentriertheit, Überraschung, Konsonanz, Elitenation, Eliteperson, Negativität, Personalisierung“)
2. *Bezug zum Medium* („Frequenz (...), Variation/Komposition“)
3. *Bezug zur allgemeinen Situation* („(relative) Intensität des Ereignisses“)
4. *Bezug zu vergangenen Auswahlentscheidungen* („Kontinuität“)

Die Autorin versucht in ihrer Arbeit vor allem den Eigenschaften der aktuellen Situationen beziehungsweise dem Bezug zum Medium und dessen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl in Hinblick auf die Theorie der Nachrichtenfaktoren/-forschung eine Plattform zu geben. Somit stellt sie die Frage: „Welche Relativierung erfährt ein sich aus Nachrichtenfaktoren ergebender Nachrichtenwert und damit die Publikationschance eines Ereignisses durch die täglich schwankende Nachrichtenlage und die zeitlichen Produktionsbedingungen des das Ereignis verarbeitenden Mediums?“ (Uhlemann, 2012, S. 18). Sie geht also

grundsätzlich davon aus, dass ein deutlicher Einfluss auf inhaltliche Nachrichtenfaktoren besteht. Uhlmann erkennt die Schwierigkeit, allgemeingültige Faktoren zu formulieren und diese messbar zu machen. So möchte sie einen moralischen Kontext festlegen, um geltende Nachrichtenfaktoren innerhalb des geltenden Raumes bestimmen zu können (Uhlemann, 2012).

In ihrer Studie wurde deutlich, dass Inhalte mit hohem Nachrichtenwert einem zeitlichen Vorteil haben. Hier gilt, je höher der Nachrichtenwert, desto schneller die Übermittlung der Ereignisse. Als Haupteckdaten der Untersuchung fasst Uhlemann zusammen: „Die Häufigkeit und Intensität, mit dem (sic.) einem Ereignis innerhalb eines gegebenen Zeitraums journalistische Aufmerksamkeit gewidmet wird, beeinflusst seine Nachrichtenauswahl. Diese Aufmerksamkeit, die das Ereignis erfährt, transagiert mit dem Nachrichtenwert dieses Ereignisses: Sie wird von den Nachrichtenfaktoren provoziert und führt gleichzeitig dazu, dass durch eine entsprechende Ereignisabgrenzung möglichst viele von dem Ereignis angesprochen werden“ (Uhlemann, 2012, S. 218).

3.1.1. Nachrichtenfaktoren im Online-Journalismus

Neben den soeben genannten Autoren hat sich auch Mike Ward (2002) mit dem Thema der „news values“ beschäftigt und arbeitet hier einen wesentlich simpleren Grundsatz heraus: „(...) news is whatever the reader thinks it is“ (Ward, 2002, S. 35). Somit ist es Aufgabe der JournalistInnen herauszufinden, was genau LeserInnen dazu bewegt, etwas als „news-worthy“ zu erachten. Für Ward ergeben sich drei Faktoren zur Definierung der Wichtigkeit von Nachrichten für die KonsumentInnen:

1. „*Relevance*“ - Hier stellt sich die Frage: Können sich die LeserInnen mit dem Inhalt der Story identifizieren? Dies betrifft unter anderem den geografischen Aufenthaltsort der KonsumentInnen. Vor allem traditionelle Medien wie Radio, Fernsehen und Lokalnachrichten gehen davon aus, dass LeserInnen wissen möchten, was in ihrer Umgebung geschieht. Die verbindenden Interessen der betreffenden Community gehen jedoch weit über Geografie hinaus. Hier geht es auch um gemeinsame Aktivitäten, Interessen oder Sorgen. Grundsätzlich sind beide Annahmen schwer voneinander zu trennen und so laufen sowohl geografische Gruppierungen als auch Interessengemeinschaft oft ineinander über. Vor allem im 21. Jahrhundert zeigt es sich immer mehr, dass man in Städten weniger seine Nachbarn als die Community kennt,

die sich mit gemeinsamen Interessen beschäftigt. Der stattfindende Paradigmenwechsel geht klar auf Kosten der geografischen Gemeinschaften, die im Gegensatz zu den gemeinsamen Interessen langsam verloren gehen.

2. „*Revelation*“ - Ähnlich wie seine Vorgänger erkennt Ward (2002), dass Nachrichten unter anderem dann als wichtig gesehen werden, wenn sie von KonsumentInnen als „neu“ angesehen werden beziehungsweise etwas zeigen, was vorher noch nicht bekannt war. Der grundsätzliche Treiber dieses Faktors ist die Wissbegierigkeit der LeserInnen, die immer danach streben, sich weiterzuentwickeln.
3. „*Arousal*“ - Speziell einzigartige, unterhaltende Nachrichten werden von RezipientInnen als besonders interessant gesehen. Dies ist laut Ward (2002) der schwierigste der drei „Trigger“, da aufgrund des Strebens der JournalistInnen, eine Story besonders aufregend zu machen, der Inhalt oft verloren geht. Ward sieht hier die Personalisierung der Nachrichten als den Schlüssel, da er klar erkennt: Menschen wollen über Menschen lesen.

(Ward, 2002)

3.1.2. Forschungsfrage 3

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob es für die in dieser Arbeit behandelten Lifestyle-Magazine notwendig ist, eigene Nachrichtenfaktoren zu entwerfen beziehungsweise andere hervorzuheben. Wie in vorherigen Kapiteln beschrieben, beschäftigen sich Frauenmagazine und Lifestyle-Magazine vor allem mit Themen des Alltags wie Reisen, Beauty, Essen etc. sowie mit dem persönlichen Wohlbefinden der LeserInnen. Daher ist anzunehmen, dass die zuvor aufgestellten Nachrichtenfaktoren nur teilweise in diesem speziellen Genre zum Tragen kommen.

Somit stellt sich die dritte Forschungsfrage:

3. Welche (Nachrichten-) Faktoren bestimmen die Auswahl der Themen auf den einzelnen Kanälen?

3.2. Gatekeeper-Theorie

Da in dieser Arbeit Fragen zur Themenauswahl auf den einzelnen Distributionskanälen wie Print, Online und Social Media untersucht werden, ist es notwendig, die Theorie des Gatekeepings miteinzubeziehen. Vor allem die Annahme, dass spezielle Faktoren dafür verantwortlich sind, dass einzelne Nachrichten für verschiedene Kanäle gewählt werden, verlangt nach der Betrachtung der von Lewin (1943), White (1950) und weiteren Vertretern erlangten Erkenntnisse.

3.2.1. Gatekeeper-Theorie: Ein Überblick

Kurt Lewins Untersuchungen (1943) stehen für die Anfänge der Gatekeeper-Forschung. Hier stellt er die Hypothese auf, dass Gatekeeper, und somit JournalistInnen, von denselben Faktoren bei ihrer Auswahl von Nachrichten beeinflusst werden wie ihre KonsumentInnen. Daraus ergibt sich für Lewin, dass Veränderungen in der sozialen Umwelt der Gatekeeper, deren Entscheidungen massiv beeinflussen und gegebenenfalls auch den kompletten Austausch der Schleusenwächter herbeiführen (Lewin, 1951).

In ihrem Artikel „Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung“ nennt Gertrude Joch Robinson (1973) die drei Entwicklungsstufen aus den letzten (rund) 70 Jahren:

3.2.1.1. Individualisierte Untersuchungen

Wegweisend in der Forschung zum Thema „Gatekeeping“ und in den individualisierten Untersuchungen war David Manning White, der 1950 eine Woche lang die Auswahl der zu publizierenden Nachrichten eines „Wire Editors“ (Mr. Gates) einer kleinen Tageszeitung in den USA erforschte. Grundsätzlich beschreibt White die Auswahl von Nachrichten als einen Prozess, bei dem die Neuigkeit von Gatekeeper zu Gatekeeper gereicht wird. Als letzte „Hürde“ zur Publikation von Informationen sieht White den „Wire Editor“, der letzten Endes für die tatsächliche Veröffentlichung in den Medien verantwortlich ist. In seiner Forschung 1950 lässt White Mr. Gates notieren, warum er diverse Artikel verschmäht hat und kommt dabei auf folgende Ergebnisse:

1. Nachrichten von öffentlichem Interesse wurden von Mr. Gates bevorzugt behandelt.
2. Nachrichten mit politischem Inhalt wurden von Mr. Gates eher publiziert.

3. Hier vermutet White eine spezielle persönliche Bevorzugung des Editors, da Artikel mit politischen Themen erst auf Platz fünf aller von Mr. Gates erhaltenen Beiträge zu finden waren.
4. Artikel zu Verbrechen wurden auffällig wenig veröffentlicht, was White darauf schließen lässt, dass Mr. Gates hier eine besondere Abneigung hat.
5. Konservative Themen und Schreibstile wurden bevorzugt.
6. Artikel mit zu vielen Zahlen und Statistiken wurden nicht veröffentlicht. Hatte Mr. Gates die Wahl zwischen einem Artikel mit vielen Statistiken und Zahlen und einem leichter geschriebenen Artikel, wählte er immer Zweiteren.

(White, 1950)

White (1950) merkt hierzu Folgendes an: „It is a well-known fact in individual psychology that people tend to perceive as true only those happenings which fit into their own beliefs concerning What is likely to happen. It begins to appear (...) that in his position as “gate keeper” the newspaper editor sees to it (...) that the community shall hear as a fact only those events which the newsman, as the representative of his culture, believes to be true.” (White, 1950, S. 390).

17 Jahre später wiederholt Paul Snider (1967) Whites Experiment mit „Mr. Gates“ und kommt hier zu weiteren aufschlussreichen Erkenntnissen. Der „Wire Editor“ trifft wieder seine Auswahl nach persönlichem Ermessen ohne Rücksicht auf Nachrichtenfaktoren. Ein Unterschied jedoch ist, dass die Anzahl der Nachrichtenagenturen, die Mr. Gates beliefern, von drei auf eine reduziert wurde (Snider, 1967).

Der Nachteil individualisierter Untersuchungen, so Joch Robinson (1973), ist vor allem, dass keine Informationsprozesse analysiert werden. Somit gehen diese Arten der Forschung davon aus, dass JournalistInnen alleine arbeiten. Faktoren wie soziales Gefüge, herrschende Normen und Werte in der Gesellschaft oder Ähnliches außerhalb der „Schlüsselpositionen“ werden nicht berücksichtigt und nicht in die Ergebnisse mit einbezogen. In der Realität ist es jedoch so, dass ein Artikel von mehr als einem Gatekeeper behandelt wird, und somit können deutlich mehr Faktoren für eine Auswahl ausschlaggebend sein (Joch Robinson, 1973).

3.2.1.2. Institutionale Untersuchungen

Im Gegensatz zu den individualisierten wird im Falle der inistitutionalen Untersuchungen nicht damit gerechnet, dass JournalistInnen alleine und isoliert ihrer Tätigkeit nachgehen, sondern dass sie Mitglieder der „Nachrichtenbürokratie“ sind (Joch Robinson, 1973).

Dimmick erkennt in seinen Forschungen drei verschiedene Typen von Entscheidungsträgern:

Erstens ReporterInnen, zweitens leitende RedakteurInnen und drittens HerausgeberInnen. Der jeweilige Einfluss auf die endgültige Auswahl hat vor allem mit der Hierarchieebene des Einzelnen und dessen Status zu tun (Dimmick, 1965, zitiert nach Joch Robinson, 1973). Joch Robinson fügt weiter hinzu: „Die nähere Betrachtung der Informationsverarbeitung im institutionalen Rahmen führt auch zur Identifizierung eines vierten potentiellen Einflußfaktors (sic.): der Nachrichtenquelle“ (Joch Robinson, 1973, S. 348).

3.2.1.3. Kybernetische Untersuchungen

Die kybernetischen Untersuchungen gehen noch weiter über die institutionellen Untersuchungen hinaus und schließen neben internen, auch externe Faktoren in die Forschung ein (Joch Robinson, 1973).

In ihrer Studie zur Nachrichtenagentur Tanjug erkennt Joch Robinson (1970) vier Komponenten der Nachrichtenselektion:

1. Durch die regelmäßig gleichbleibende Anzahl an Wörtern und Berichten bleibt der allgemeine Produktionsprozess gleich.
2. Die Reduzierung auf das tatsächlich verwendete Material beinhaltet einen dreistufigen Prozess, bei dem von elf Positionen nur fünf tatsächlich für die Entscheidung ausschlaggebende Gatekeeper sind.
3. Betriebsinterne Ausschüsse fungieren als Sensoren, die die Nachrichtenselektion konstant überwachen.
4. Bereits gespeicherte Informationen haben große Wirkung auf die Auslegung von Auslandsnachrichten, sodass auch die Berichterstattung bei Krisen stark beeinflusst ist.

3.2.2. Gatekeeping im 21. Jahrhundert

Jedoch auch im 21. Jahrhundert spielt Gatekeeping eine konstante Rolle:

Bruns nennt „Gatekeeping ein Regime der Kontrolle darüber, welche Inhalte aus den Produktionsprozessen in Druck- und Funkmedien an die Öffentlichkeit gelangen“ (Bruns, 2009, S. 107). Er geht davon aus, dass JournalistInnen als Gatekeeper notwendig sind, um der beschränkten Menge an Seiten oder Sendezeit der Medien Herr zu werden. Heutzutage fungieren Verantwortliche als SchleusenwärterInnen, da sie für ein vorab definiertes Publikum relevante Informationen filtern, um dieses an sich zu binden. Vor allem im Lifestyle-Journalismus wird eine solche Filterung sichtbar, unter anderem durch die häufig als Artikel verpackte Werbung.

Bruns weist hier nochmals auf das „Gatewatching“ hin, das nun die Hauptaufgabe von JournalistInnen zu sein scheint: „Statt einer Bewachung der eigene Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird“ (Bruns, 2009, S. 113).

2002 setzt sich Mike Ward mit der Frage auseinander, inwiefern JournalistInnen in Zeiten des Web 2.0. weiterhin die Rolle der Gatekeeper innehaben. Hierzu sagt er: „Does the journalist still have the same responsibility in the online world, where the user is free to choose from millions of documents, sites and sources? The answer is ‘Yes’, as: – many of the documents posted on the Web are completed stories which will have required journalists to execute their traditional role, selecting what to include and what to exclude; – it will often be the journalist who selects additional information and data as part of any storytelling – again, choices will be made; and – even when links to original sources are offered, these will have been chosen by journalists.“ (Ward, 2002, S. 60). Somit macht Ward nochmals auf die Rolle der Gatekeeper aufmerksam, die in der heutigen Zeit keinesfalls unwichtig geworden ist. Vor allem die Masse an Informationen, die durch das Web 2.0. zur Verfügung stehen, verlangt nach WächterInnen, die Nachrichten filtern und für RezeptionistInnen portionieren (Ward, 2002).

Nach Oswald jedoch haben JournalistInnen ihr Informationsmonopol an das Internet und dessen Kommunikationsinfrastruktur verloren. Die Entwicklung weg von der einzelnen Nachrichtenquelle hin zu vielen verschiedenen nennt der Autor „Waffengleichheit

zwischen Bürger(journalist)Innen und professionellen JournalistInnen“ (Oswald, 2013, S. 64). Er lehnt sich hier an Bruns an, um die Wichtigkeit des „Gatewatchings“ als neue Aufgabe der heutigen JournalistInnen zu betonen. Ihre Chance sieht Oswald in der allgegenwertigen Informationsexplosion, die dem Vorselektieren von Nachrichten eine noch nie dagewesene Dringlichkeit verschafft. Die Frage, die sich jedoch aufwirft, ist, ob es aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets für JournalistInnen überhaupt noch möglich ist, Zweitquellen einzuholen. Ausblickend (man muss hier bedenken, der Artikel stammt aus dem Jahr 2013) nennt Oswald das digitale Storytelling und prophezeit, dass es in Zukunft notwendig sein wird, dass JournalistInnen Geschichten mehrgleisig denken (Oswald, 2013).

4. Methode (inkl. Forschungsinstrumente)

Zur Beantwortung der zuvor aufgestellten Forschungsfragen wird die Methode der Inhaltsanalyse herangezogen.

4.1. Inhaltsanalyse

4.1.1. Gegenstand der Inhaltsanalyse und ihre Definition

4.1.1.1. Inhaltsanalyse nach Merten

Grundsätzlich sagt Merten, dass das Ziel der Inhaltsanalyse aus dem einfachen Kommunikationsmodell ableitbar ist (Merten, 1995):

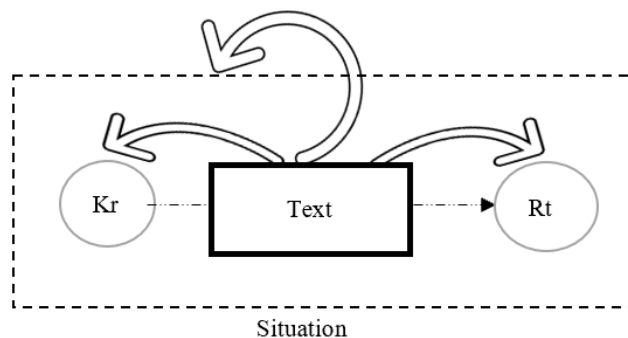


Abbildung 3: Kommunikationsmodell und Ziele der Inhaltsanalyse. Nach: Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verbesserte Auflage 1995 Ausg.). Opladen: 1983 Westdeutscher Verlag GmbH. S. 16

Er erkennt hier 4 Positionen (von links nach rechts): Die KommunikatorInnen (Kr), die die Nachricht aussprechen, den Kommunikationsinhalt der Nachricht, deren EmpfängerInnen (Rt) und deren soziale Situation. Klar ist hier, dass der Inhalt nicht nur Sache der KommunikatorInnen ist, sondern sich ebenfalls nach RezipientInnen und der allgemeinen Situation richtet (Merten, 1995). „Faßt (sic.) man diese drei Variablenbündeln (Anm. Kommunikator, Rezipient und Situation) zum Begriff des Kontextes zusammen, so kann man – und das ist der Grundgedanke sozialwissenschaftlicher Inhaltsanalyse – aber auch umgekehrt formulieren und das heißt: Man kann von Merkmalen eines manifesten Inhalts auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes schließen“ (Merten, 1995, S. 15). Darauf aufbauend erkennt Merten die Inhaltsanalyse als eine Methode zum Verständnis der sozialen Wirklichkeit, „bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten, 1995, S. 15).

4.1.1.2. Inhaltsanalyse nach Früh

Früh (2017) definiert die Inhaltsanalyse deutlich komplexer und sagt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten, interpretativen Inferenz auf mittelungsexterne Sachverhalte“ (Früh, 2017, S. 29). In seiner Erkenntnis erklärt er die Inhaltsanalyse bereits als empirische Methode, die „zu wissenschaftlichen Erkenntnissen“ (Früh, 2017, S. 29) führt. Auch weist er darauf hin, dass bei diesem Instrument Mitteilungen oder Nachrichten und deren Merkmale beschrieben und in weiterer Folge interpretiert werden sollen. Somit geht er bei seiner Definition einen Schritt weiter als Merten, der sich rein auf die allgemeine Begriffsbestimmung der Inhaltsanalyse als Methode stützt (Früh, 2017).

4.1.1.3. Inhaltsanalyse nach Atteslander

Auch Atteslander baut auf Mertens Definition auf, schließt aber auch klar über Texte hinausgehende Inhalte mit ein. So sagt er: „Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht des Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden“ (Atteslander, 2010, S. 203). Diese Präzisierung zeigt klar die Ziele der Inhaltsanalyse auf, die sowohl Merten (1995) als auch Harder (1974) in ihren Arbeiten hervorheben. In Atteslanders wesentlich aktuellerer Definition sind durch die Erwähnung neuer Medien klare Parallelen zu den Entwicklungen des 21. Jahrhunderts zu erkennen und so lässt sich diese einfacher auf Inhalte der heutigen Zeit anwenden.

4.1.2. Ziel der Inhaltsanalyse

Sowohl Merten (1995) als auch Harder (1974) beschäftigen sich in ihren Arbeiten mit den Zielen und Funktionen der Inhaltsanalyse und erkennen hier drei Punkte:

1. Schluss vom Inhalt auf die KommunikatorInnen oder SenderInnen

Die Erforschung der Verwendung verschiedener Silben, Wörter oder deren Anordnung lässt klare Rückschlüsse auf die AutorInnen der betreffenden Nachricht zu. Hier stellt sich folgende Frage: Was sagen die AutorInnen, in welcher Situation und zu welchem Zweck (Merten, 1995; Harder, 1974)?

2. *Schluss vom Inhalt auf RezipientInnen oder EmpfängerInnen*

„Jeder Inhalt hat eine direkte Beziehung zu seinem Kommunikator (sic.), denn dieser hat ihn erzeugt, formuliert, auf den Weg gebracht etc.“ (Merten, 1995, S. 29). Die allgemeine Schwierigkeit beim Senden der Nachricht ist jedoch, nicht abschätzen zu können, inwiefern diese auf die EmpfängerInnen wirkt, und ob sie ihren tatsächlichen Sinn erfüllen wird. Somit erkennt Merten hier ein klares Wirkungsproblem und stellt folgende Regeln für einen verständlichen Inhalt auf:

1. Der Inhalt/die Nachricht muss die RezipientInnen physisch erreichen – dies ist bei einer Inhaltsanalyse grundsätzlich vorausgesetzt.
2. Der Inhalt muss rezeptabel sein und somit verständlich.
3. Hierzu gilt folgende Voraussetzung: Die verwendeten Wörter und Zeichen müssen sowohl bei den KommunikatorInnen als auch bei den RezipientInnen in deren Bedeutung ähnlich oder gleich sein. Ein semantisches Problem ergibt sich vor allem dann, wenn SenderInnen und EmpfängerInnen aus unterschiedlichen Kulturkreisen kommen.

Somit stellt sich in diesem Fall die Frage, an wen der Inhalt gerichtet ist und wie dieser aufgenommen wird (Merten, 1995).

3. *Schluss vom Inhalt auf die Situation*

Im Gegensatz zu den ersten zwei Zielen ist das dritte deutlich schwerer abzugrenzen. Der Schluss vom Inhalt auf die soziale Situation, in der KommunikatorInnen und RezipientInnen eine Nachricht austauschen, scheint je nach Fall verschieden zu sein und stark von weiteren Faktoren wie Rahmenbedingungen und Zeitgeist, Wissen, Werten und Vorstellungen der Protagonisten und so weiter abhängig zu sein (Merten, 1995; Harder, 1974).

4.1.3. Quantitative & Qualitative Inhaltsanalyse

Grundsätzlich ist zwischen einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse zu unterscheiden. Wobei Erstere eher Umfänge, Verteilungen und Häufigkeiten in den Mittelpunkt rückt, Zweitere sich hingegen eher auf die Individualität des zu analysierenden Materials konzentriert (Rössler, 2017, S. 19).

4.1.3.1. *Quantitative Inhaltsanalyse*

Für Atteslander (2010) sind alle Kommunikationsinhalte Gegenstand einer quantitativen Inhaltsanalyse. Hier schließt er nicht nur schriftliche Texte, sondern auch jegliche technische Inhalte mit ein. Grundsätzlich kann durch diese Art der Analyse von Kommunikationsinhalten auf SenderInnen, EmpfängerInnen und deren soziale Situation geschlossen werden, um so auch deren Entstehung und Verwendung zu erkennen. Die quantitative Inhaltsanalyse möchte somit durch eine reduktive Datenanalyse Phänomene erklären und Theorien beziehungsweise Hypothesen überprüfen. Durch die rapide Entwicklung der Technik und der neuen Medien wird bildhafte Kommunikation immer bedeutender. Nach Atteslander (2010) ist jedoch diese spezielle Form meist unerforscht, was vor allem auf einen zu hohen personalen und finanziellen Aufwand zurückzuführen ist.

Grundsätzlich gibt Atteslander (2010) einen genauen Ablauf einer quantitativen Inhaltsanalyse vor:

- „Aufstellung der Hypothesen,
- Grundgesamtheit und Stichprobe festlegen,
- Untersuchungsmaterial beschaffen,
- Kategoriensystem entwickeln und testen (Pretest),
- Codierung durchführen,
- Statistische Auswertung anhand der Hypothesen,
- Publikation der Ergebnisse“

(Atteslander, 2010, S. 211).

Klar in der Kritik steht hier jedoch die Selektivität des Verfahrens. So werden nicht alle Bedeutungsinhalte der Kommunikation untersucht und bestimmte Aspekte der Texte nicht analysiert. Dies führt zu der Schwierigkeit, dass die Ergebnisse der Forschung nie vollständig die Forschungsfragen beantworten können, da gewisse Aspekte außerhalb des Datenmaterials (wie zum Beispiel Tagesverfassung der AutorInnen, finanzielle Situation etc.) nicht erforscht werden (Atteslander, 2010).

4.1.3.2. *Qualitative Inhaltsanalyse*

Die hypothesengenerierende Forschungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse möchte, im Gegensatz zu ihrem quantitativen Pendant, den kompletten Bedeutungsinhalt verstehen. Ihre Ergebnisse wollen mithilfe explikativer Datenanalyse Theorien entwickeln und

Phänomene erfassen. Durch die verschiedenen Ansätze in der qualitativen Inhaltsanalyse hat sich, nach Atteslander (2010), noch kein allgemein anerkanntes Verfahren entwickelt. Somit muss, je nach Erkenntnisinteresse, das passende Analyseverfahren erkannt und angewandt werden. Ziel ist hier nicht, die Hypothesen zu testen, sondern das gesamte Bedeutungsausmaß des Inhaltes zu erfassen und daraus beispielsweise Hypothesen zu generieren. KritikerInnen erwähnen hier mangelnde Nachvollziehbarkeit sowie Subjektivität und Willkür (Atteslander, 2010).

4.1.3.3. *Quantitative & Qualitative Inhaltsanalyse – Eine Gegenüberstellung*

Sowohl der quantitative als auch der qualitative Ansatz gehen von unterschiedlichen Erkenntnisinteressen aus, ergänzen sich jedoch in einigen Punkten. So entstand die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse aus der Kritik an dem quantitativen Pendant. Hier wurde vor allem bemängelt, dass diese zwar exakt, aber oftmals inhaltsleer erscheint (Atteslander, 2010).

Einen besonders guten Überblick über die Unterschiede der beiden Forschungsmethoden bietet Atteslander (2010) in seinem Werk „Methoden der empirischen Sozialforschung“ in Form einer Tabelle:

Quantitative Sozialforschung	Qualitative Sozialforschung
Erklären	Verstehen
Nomothetisch	Idiographisch
Theorien-prüfend	Theorien-entwickelnd
Deduktiv	Induktiv
Objektiv	Subjektiv
Ätiologisch	Interpretativ
Ahistorisch	Historisierend
Geschlossen	Offen
Prädetermination des Forschens	Relevanzsysteme der Betroffenen
Distanz	Identifikation
Statisch	Dynamisch-prozessual
Starres Vorgehen	Flexibles Vorgehen
Partikularistisch	Holistisch
Zufallsstichprobe	Theoretical sampling
Datenferne	Datennähe
Unterschiede	Gemeinsamkeiten
Reduktive Datenanalyse	Explikative Datenanalyse
Hohes Messniveau	Niedriges Messniveau

Tabelle 1: Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Ansätzen. In: Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. S. 215

4.1.4. Kategoriensystem

Kernpunkt der eigentlichen Inhaltsanalyse ist, nach Atteslander (2010), das Bilden von Kategorien, die aus theoretischen Annahmen abgeleitet wurden.

Die Erstellung von Kategorien hat nach verschiedenen Kriterien zu passieren. Kategorien sollen somit

- voneinander unabhängig,
- vollständig,
- trennscharf und wechselseitig exklusiv,
- nach einer Dimension ausgerichtet
- und auch in ihren Ausprägungen eindeutig definiert sein

(Holsti, 1969, S. 95).

„Aus technischer Sicht ist die Inhaltsanalyse ein Verfahren, mit dem Kommunikationsinhalte in numerische Information überführt werden, wobei die Kategorien die Transformationsregeln darstellen“ (Atteslander, 2010, S. 204).

Diese Regeln/Kategorien werden nach ihrer Erstellung in einem Kategoriensystem zusammengefasst, um als Grundstein für die Codierung der zu erforschenden Inhalte zu dienen.

5. Empirie

Zur Erforschung der Fragestellungen mittels Inhaltsanalyse werden einerseits Printausgaben der „Miss“ und der „Woman“ aus sechs Monaten, andererseits Online- und Social Media-Beiträge aus einem Zeitraum von zwei Wochen herangezogen. Bezüglich der gedruckten Ausgaben ist außerdem anzumerken, dass die „Miss“ einmal im Monat mit Doppelnummern in den Monaten Juli/August und Dezember/Jänner und die „Woman“ zweiwöchentlich erscheint. Somit ergibt sich folgender Forschungszeitraum im Print:

Woman – April 2018 bis September 2018

Miss – April 2018 bis Oktober 2018

Ursprünglich war geplant die Online-Beiträge auf Facebook und Instagram im Zeitraum von zwei Wochen im November 2018 abzurufen. Aufgrund eines Systemfehlers bei Facebook, durch den die Postings zum Zeitpunkt der Forschung nicht mehr abrufbar waren, war dies nicht wie geplant möglich. Dadurch wurde der Forschungszeitraum auf Anfang Februar 2019 verlegt. Dies hatte den Vorteil, dass eine höhere Aktualität der Ergebnisse garantiert werden kann. Somit ergibt sich folgendes Datum zur Erhebung der Online- und Social Media-Daten:

01.02.2019 bis 14.02.2019

In dieser Zeit wurden 349 Print-, 410 Website-, 318 Facebook-Beiträge und 118 Instagram-Stories erfasst. Zusätzlich ist zu sagen, dass in dieser Periode in Facebook-Stories und im Instagram-Feed keine Inhalte mit Verweis auf Artikel gepostet wurden. Nicht aufgenommen wurden all jene Beiträge in den sozialen Medien, die außerhalb des genannten Zeitraums liegen und die auf Online-Artikel aus einem früheren oder späteren Zeitraum verweisen.

5.1. Kategoriensystem der Arbeit¹

Das Kategoriensystem dieser Forschungsarbeit setzt sich wie folgt zusammen:

Um Übersichtlichkeit zu garantieren wurden zwei Codebücher erstellt, die sich einerseits mit den Print-, andererseits mit den Online-Ausgaben der beiden Frauenzeitschriften befassen.

5.1.1. Codebuch Print

Das Kategoriensystem für die Erforschung der Print-Ausgaben ist in folgende Hauptkategorien aufgeteilt:

1. *Formale Kriterien* (ID Nummer, Erhebungsdatum, Kürzel der CodiererInnen)
2. *Allgemeine Angaben zum Artikel* (Magazin, Ausgabe Nr., Veröffentlichungsmonat, von der Redaktion vorgegebenes Ressort, Titel, journalistische Darstellungsform, Anzahl der Sätze (metrisch & ordinal), Seitenanzahl)
3. *Bild* (Anzahl (metrisch & ordinal) & Abbildung des Titelbildes/Hauptbildes des Artikels)
4. *Grafiken* (Anzahl)
5. *Inhaltliche Kriterien* (Hauptthema, Nebenthema, ProtagonistInnen)

5.1.2. Codebuch Online/Social Media

Die Hauptkategorien des Kategoriensystems für Online und Social Media sind wie folgt:

1. *Formale Kriterien* (ID Nummer, Erhebungsdatum)
2. *Allgemeine Angaben zum Artikel* (Magazin, Veröffentlichungsdatum, von der Redaktion vorgegebenes Ressort (1-4), Front-Page, Titel, journalistische Darstellungsform, Anzahl der Sätze (metrisch & ordinal))
3. *Bild* (Anzahl (metrisch & ordinal), Abbildung des Titelbildes/Hauptbildes & Einbindung von Social Media-Beiträgen)
4. *Grafik* (Anzahl)

¹ Das detaillierte Codebuch befindet sich im Anhang

5. *Video* (Menge der Videos, Medien-Quelle, Art)
6. *Inhaltliche Kriterien* (Hauptthema, Nebenthema, ProtagonistInnen)
7. *Social Media*
 - 7.1. *Facebook* (Datum des Posts, Wortanzahl (metrisch & ordinal), Emojis, Hash-tags, Verlinkungen (Standort, Profile), Hinweis auf Werbung, Hauptbild auf Facebook = Hauptbild Online)
 - 7.2. *Facebook-Stories* (Datum der Stories, Anzahl an Stories, Emojis, GIFs Hashtags, Tools (Umfrage), Verlinkungen (Standort, Profile), Hinweis auf Werbung, Hauptbild auf Facebook = Hauptbild Online, Bildinhalte (inkl. Text), wenn Video: ProtagonistIn & Art des Videos) Facebook = Hauptbild Online, wenn Video: ProtagonistIn & Art des Videos)
 - 7.3. *Instagram* (Datum des Posts, Wortanzahl (metrisch & ordinal), Hinweis auf Link in der Seitenbeschreibung (Bio.), Emojis, Hashtags, Verlinkungen (Standort, Profile), Hinweis auf Werbung, Hauptbild auf Facebook = Hauptbild Online, Bildinhalt)
 - 7.4. *Insta-Story/Instagram-Stories* (Datum der Stories, Anzahl an Stories, Emojis, GIFs Hashtags, Tools (Bewertung & Umfrage), Verlinkungen (Standort, Profile), Hinweis auf Werbung, Hauptbild auf Facebook = Hauptbild Online, Bildinhalte (inkl. Text), wenn Video: ProtagonistIn & Art des Videos)

Zur allgemeinen Vereinfachung wurden Beiträge von *www.miss.at* und *www.missmum.at* als gleichwertig zu „Miss“ zugehörig gewertet.

5.1.3. Kategorien zur Beantwortung der Forschungsfragen

Die zuvor aufgestellten Forschungsfragen werden somit von den folgenden Kategorien beantwortet:

1. *Welche Unterschiede ergeben sich in der Darstellung von journalistischen Inhalten in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?*
Codebuch Print: Kategorie 2, 3 & 4
Codebuch Online: Kategorie 2, 3, 4 & 5
- 1.1. *Wie werden die journalistischen Inhalte der Online-Ausgabe auf Social Media (Facebook & Instagram) dargestellt?*
Codebuch Online: Kategorie: 7

2. *Welche Unterschiede ergeben sich bei der Auswahl der Themen in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?*

Codebuch Print: Kategorie 5

Codebuch Online: Kategorie 6

- 2.1. *Inwiefern unterscheidet sich die Auswahl der Themen für Facebook von denen für Instagram?*

Codebuch Online: Kategorie 6 in Verbindung mit den Erkenntnissen aus Kategorie 7

3. *Welche (Nachrichten-) Faktoren bestimmen die Auswahl der Themen auf den einzelnen Kanälen?*

Aus den Ergebnissen des gesamten Codebuches lassen sich in weiterer Folge Verbindungen zu potentiellen Nachrichtenfaktoren erkennen.

5.2. Begriffsdefinitionen zur Auswertung der Daten

Zur Erfassung der einzelnen Daten im zuvor vorgestellten Kategoriensystem wurden folgende Begrifflichkeiten näher definiert:

Artikel / journalistische Inhalte

Als zu erforschende Artikel wurden jene journalistischen Inhalte erfasst, die den Richtlinien der gängigen journalistischen Darstellungsformen entsprechen (Advertorial, Berichte, Glosse/Kolumne, Kommentar, Kritik, Portrait, Reportage) (Liesem, 2015). Somit werden Beiträge wie zum Beispiel Fotostrecken oder Tests, die keinen journalistischen Mehrwert bieten und bei denen eindeutig der Fokus nicht auf dem Text liegt, nicht als Artikel gewertet. Um auf die speziellen Eigenheiten des Genres „Lifestyle“ einzugehen, werden allerdings Inhalte wie Rezepte, Ratgeberjournalismus (zum Beispiel Fitness-Tipps), Horoskope und so weiter zusätzlich erfasst.

- *Advertorial*: „Advertorials“ wurden nur dann gewertet, wenn diese tatsächlich als solche markiert (im Print) oder als bezahlter Beitrag, Anzeige, Werbung etc. (Online) gekennzeichnet worden sind.

Grafik

Grafiken wurden wie folgt definiert: „Grafik ist im weitesten Sinn der Sammelbegriff für alle künstlerischen oder technischen Zeichnungen (...)“ (Educalingo, 2019a). Somit werden all jene visuellen Darstellungen, die weder Fotografie noch Video sind, als Grafik gewertet.

Haupt- / Nebenthema

Haupt- oder Nebenthemen konnten unter anderem den Kategorien Trends, Beauty, Celebrity, DIY, Politik, Liebe & Sex, etc. zugeteilt werden. Grundsätzlich sticht das Hauptthema klar hervor und wird durch das Nebenthema ergänzt. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass unter dem Begriff „Celebrity“ alle in der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeiten zu verstehen sind, wie zum Beispiel Influencer oder Politiker. Unter „Unterhaltung“ werden alle Themen zu Freizeit, Film, Musik und so weiter zusammengefasst.

Haupt- / Titelbild

- *Print*: Als Haupt- oder Titelbild soll hier eine Abbildung gemeint sein, die ähnlich wie bei einem Buch oder einer Zeitschrift den Artikel illustriert (Educalingo, 2019b). Weiters soll dieses prominent auf der ersten Seite (beziehungsweise bei einem mehrseitigen Artikel gegebenenfalls auf zwei Seiten) platziert und im Normalfall größer sein als andere Bilder des Medieninhaltes.
- *Online*: Als Titel- oder Hauptbild in Verbindung mit einem Online-Artikel wird jenes Bild definiert, das sich am Anfang des Inhaltes befindet und ihn illustriert.

ProtagonistInnen

Wie auch in den Kategorien zu Haupt- und Nebenthema sind unter „Celebrities“ alle in der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeiten zu verstehen.

5.2.1. Social Media-spezifische Begriffsdefinitionen

Anderer Titel:

Falls ein anderer Titel des Artikels als im tatsächlichen Online-Artikel innerhalb des Social Media Posts angezeigt wird, kommt ebenjene Kategorie zum Tragen.

Bewertungs-Tool (Instagram-Stories)

Von Instagram auch als „Emoji Slider“ bezeichnet, ist das Bewertungs-Tool von Instagram eine Möglichkeit, eine Story zu bewerten, in die das Feature eingebunden ist. Wird zum Beispiel die Frage „Wie sehr freut ihr euch aufs Wochenende?“ an die Follower gestellt, so können diese mittels verschiebbarer Emojis anzeigen, in welchem Ausmaß dies für sie zutrifft (Instagram, 2018).

Boomerang

Boomerangs bezeichnen kurze Videos, die sowohl vorwärts als auch rückwärts in Endlosschleife abgespielt werden (Betters, 2015).

Hashtag

Als Hashtag gilt ein in sozialen Netzwerken häufig verwendetes Zeichen, das vor Wörtern oder Zeichenfolgen gesetzt, eine Möglichkeit zur Kategorisierung bietet. Beispiel: #missmagazin – ermöglicht durch Klicken auf den „Hashtag“ das Aufrufen aller Beiträge

innerhalb des jeweiligen Mediums (Facebook, Instagram, Twitter, ...), die mit dieser Kategorie versehen worden sind (Maciej, 2018a).

Story

Die Definition für den Begriff „Story“ lässt sich sowohl auf die Plattformen Facebook und Instagram anwenden. Diese bezeichnen von UserInnen geteilten Content, der sich innerhalb von 24 Stunden selbstständig von den jeweiligen Plattformen löscht. Als Inhalte können sowohl Bilder als auch Videos genutzt und in einem speziellen Bereich der verschiedenen Kanäle abgerufen werden. Weiters können Bildinhalte mit Stickern, GIFs, Emojis, Texten und Ähnlichem personalisiert werden (Tillman, 2018). Als Grundlänge einer Story gilt auf beiden Kanälen 15 Sekunden (Jutzler, 2018).

Umfragen-Tool

Das Umfragen-Tool der Instagram- und Facebook-Stories bietet ein schnelles Erstellen einer Abstimmungsmöglichkeit. Mit zwei frei definierbaren Buttons (zum Beispiel „Ja“ und „Nein“ oder „Rechts“ und „Links“) können KonsumentInnen der spezifischen Stories zu einer von der Original-UserIn erstellten Befragung abstimmen (Maciej, 2018b).

Verlinkung:

Als Verlinkung gilt das Verknüpfen eines Profils, meist mit einem „@“ vorangestellt, mittels Hyperlink. (Duden, 2019).

Werbung

Als Werbung auf Facebook oder Instagram (sowohl bei Beiträgen als auch bei Stories) wurden nur solche gewertet, die auch tatsächlich mit dem Begriff „gesponsert“ markiert worden sind.

6. Datenauswertung / Ergebnisse²

Neben den allgemeinen Auswertungen soll hier zusätzlich auf etwaige Unterschiede zwischen den Ergebnissen der zwei Magazine eingegangen werden, sofern diese signifikant und relevant sind. Nicht-signifikante Ergebnisse betreffend der „Miss“ und der „Woman“ sind somit nicht angeführt und auch nicht in den Tabellen im Anhang zu finden.

6.1. Print

6.1.1. Darstellung

Betreffend die Print-Beiträge konnten insgesamt 349 Datensätze erfasst werden (Tabelle 2). Davon waren 161 Artikel aus dem Magazin „Miss“ (46,1%) und 188 (53,9%) aus „Woman“ (Tabelle 3).

Cover

11,2% der erfassten Artikel wurden auf dem Cover der Magazine angekündigt. Innerhalb dieser Beiträge wurden 43,6% Berichte, 20,5% Beiträge aus dem Ratgeberjournalismus, je 10,3% Portraits sowie Kommentare, 7,7% Interviews und ein Horoskop (2,6%) auf dem Deckblatt beworben (Tabelle 4). Die Häufigkeiten auf dem Cover betreffend konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

Journalistische Darstellungsformen

Am häufigsten wurde die Darstellungsform des einfachen Berichts (24,1%) gewählt. Mit 18,6% liegt der Ratgeberjournalismus auf Platz zwei der gewählten Formen, knapp dahinter folgen Interviews mit 17,8%. Weiter erfasst wurden 10,3% Kommentare, 8,3% Reportagen, 5,2% Glossen (beziehungsweise Kolumnen), 5,2% Portraits, 3,7% Horoskope und 3,4% Rezepte. Besonders selten wurden Advertorials (3,2%) und Kritiken (0,3%) gewählt (Tabelle 5).

Seiten

Betreffend der Seitenanzahl wurde ein Minimum von einer und ein Maximum von 13 Seiten erfasst. Dies entspricht einem Mittelwert von 2,38 pro Beitrag (Tabelle 2). Am

² Die ausführlichen Tabellen sind im Anhang zu finden

häufigsten wurden zwei Seiten (34,4%) für einen Artikel genutzt. An zweiter Stelle liegen einseitige Artikel (29,8%), weit seltener kommen drei- (15,1%) bzw. vierseitige (14,6%) Inhalte vor. Beiträge mit 5 (3,7%) oder 6 (1,4%) Seiten sind eher selten. Artikel mit 7, 8 oder 13 Seiten (jeweils 0,3%) wurden kaum veröffentlicht (Tabelle 6).

Sätze

Insgesamt konnten pro Artikel mindestens 4 Sätze erfasst werden. Mit einem Maximum von 220 führt dies zu einem Mittelwert von 60,48 Sätzen pro Beitrag (Tabelle 2). Mittels Ordinalskala konnten die erfassten Sätze gruppiert werden und zeigen folgende Ergebnisse: In 35,8% der Fälle wurden 26-50 Sätze gezählt. Darauf folgten 18,3% der Beiträge mit Sätzen unter 25 sowie 16,3% mit 51 bis 75, 13,2% mit 76 bis 100, 8% mit 101 bis 125, 3,7% mit 126 bis 150, 2,9% mit 151 bis 175, 0,9% mit 176 bis 200 und über 200 mit ebenfalls 0,9% Sätzen (Tabelle 7). In Verbindung mit den erfassten journalistischen Darstellungsformen konnte Folgendes erfasst werden:

Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
Advertorial	3	4	3	1	0	0	0	0	0
Bericht	16	34	9	14	4	4	1	0	2
Glosse / Kolumne	3	11	2	0	1	1	0	0	0
Horoskop	1	2	2	1	5	2	0	0	0
Interview	9	17	17	10	3	2	3	1	0
Kommentar	12	12	4	6	1	1	0	0	0
Kritik	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Portrait	4	9	2	0	1	0	0	1	1
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	12	19	10	6	10	2	6	0	0
Reportage	4	11	5	5	3	1	0	0	0
Rezepte	0	5	3	3	0	0	0	1	0

p-Wert 0,021; Likelihood-Quotient 0,057; *V* 0,556

Tabelle 8: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen im Print

Besonders häufig wurden Berichte mit 26 bis 50 Sätzen (34) veröffentlicht. Jedoch auch im Ratgeber- und Nutzwertjournalismus wurden Beiträge in ebenjener Länge besonders oft (19) erfasst. Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass die meisten Beiträge der Darstellungsformen zwischen 25 bis 125 Sätze lang sind. Nur Interviews, Ratgeber- und Nutzwertjournalismus und in seltenen Fällen auch Berichte sind länger. Diese Ergebnisse erweisen sich nach dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson als signifikant ($p=0,021$), zeigen im Likelihood-Quotienten einen Wert von 0,057 und lassen einen starken Zusammenhang erkennen (V 0,556) (Tabelle 8). Bezüglich einer Korrelation mit der Bewerbung der Artikel auf dem Cover konnte keine Signifikanz festgestellt werden (Tabelle 9).

Bilder

Grundsätzlich konnte in den untersuchten Beiträgen ein Minimum von 0 und ein Maximum von 27 Bildern pro Beitrag erfasst werden. Demnach sind 98% der Artikel illustriert, dies entspricht 5,23 Bilder pro Inhalt (Tabelle 2 & Tabelle 10). Insgesamt konnten 60,7% der Beiträge mit 1 bis 5 Bildern aufgezeichnet werden. 22,3% konnten mit 6 bis 10 Bildern erfasst werden, 11,5% mit 11 bis 15, 2,3% mit 16 bis 20 und 0,9% mit 21 bis 25 Bildern. Am seltensten wurden Beiträge mit über 25 Bildern gefunden (0,3%). Weiters kamen 2% der Artikel gänzlich ohne Bildmaterial aus (Tabelle 10). Eine Verbindung der Anzahl der Bilder mit der Anzahl der Sätze der Beiträge ergibt sich als nicht signifikant ($r_s -0,039$; $p 0,463$) (Tabelle 11).

Betreffend das Motiv zeigten in der Kategorie „Hauptbild“ 32,4% Celebrities, 26,1% Stockfotos (26,1%), 11,7% ExpertInnen, 8% betroffene Personen. Auf 5,4% der Abbildungen sah man RedakteurInnen, auf 4,9% Essen, auf jeweils 2% Models, Orte oder Produkte. Nur in 0,6% der Fälle wurden LeserInnen abgebildet. Ein Bild konnte den angegebenen Kategorien nicht zugeordnet werden (0,3%) (Tabelle 12).

Grafiken

Innerhalb der erforschten Artikel konnten nur elf Beiträge mit Grafiken erfasst werden (Tabelle 13). Somit ergibt sich ein Minimum von 0 sowie ein Maximum von 6 Grafiken. Dies entspricht einem Mittelwert von 0,07% (Tabelle 2). Artikel mit einer Grafik wurden am häufigsten erfasst (2%), zwei Beiträge wurden von drei Grafiken (0,6%) unterstützt und jeweils einer wurde mit 4 sowie 6 grafischen Abbildungen illustriert (je 0,3%) (Tabelle 13).

6.1.2. Themeninhalte

Hauptthema

Innerhalb der Kategorie „Hauptthema“ konnten 17 der 19 vorgegebenen Faktoren erfasst werden. Die Themen „Technik“ und „DIY“ kamen in den Hauptthemen nicht zum Tragen. Als am häufigsten verwendetes Thema zeigt sich „Celebrities“ mit 22,9%, darauffolgt „Aktuelles/Trends“ mit 15,8% und „Persönliches Leben/Mental Health“ mit 9,7%. Weiters konnten folgende Themen erfasst werden: 9,2% Beauty, 6,6% Erfahrungsberichte, 6,3% der Artikel zum Thema „Food“, je 5,7% zum körperlichen Wohlbefinden sowie Gesundheit, 5,4% „Liebe & Sex“, 2,6% der Inhalte zu „Reisen“, 2% zu „Mode“, 1,4% zum Thema

„Familie“, je 1,1% sowohl zu „Unterhaltung“ als auch zu „Wohnen“ und je 0,6% zu den Themen „Politik“ und „Work“. Insgesamt 4,6% Inhalte konnten keinem der Bereiche zugeteilt werden und wurden somit mit „Sonstiges“ kategorisiert (Tabelle 14).

Nebenthema

Im Feld der „Nebenthemen“ konnten alle 19 Kategorien erforscht werden. Besonders beliebt war hier die Kategorie des „Persönlichen Lebens/Mental Health“ mit 15,5%. Mit nur wenig Abstand folgte „Celebrity“ als Thema mit 15,2% der Beiträge und weiter „Beauty“ mit 9,2%. Außerdem ergeben sich 8,6% zu „Mode“, 8% zu „Fitness/Gesundheit“, 7,4% zu „Food“, 6,9% Erfahrungsberichte, 6% aus dem Themenbereich „Liebe & Sex“, 5,7% zu „Unterhaltung“, 1,7% zu „Reisen“, 1,1% zu „Familie“, 0,6% zu „Politik“ und jeweils 0,3% zu „Aktuelles/Trends“, „Technik“ und „Work“. Außerdem konnten 8% der Artikel keiner der Kategorien zugeordnet werden. Auch hier wurde die Kategorie „DIY“ nicht verwendet (Tabelle 15). Die Unterschiede zwischen Haupt- und Nebenthemen sind nach dem Chi-Quadrat-Test als signifikant und nach Cramers’ V stark zusammenhängend einzustufen (p-Wert 0,00; Likelihood-Quotient 0,00; V 0,521).

Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen																	
Hauptthemen	Aktuelles / Trends	Beauty	Celebrity	Erfahrungsbericht	Familie	Fitness / Gesundheit	Food	Horoskop	Liebe & Sex	Mode	Persönliches Leben / Mental Health	Politik	Reisen	Unterhaltung	Wohnen	Work	Sonstiges
Nebenthemen																	
Aktuelles / Trends	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty	16	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celebrity	3	1	42	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	1	1	0	0
Erfahrungsbericht	2	2	1	0	1	1	2	0	2	0	3	2	7	0	0	1	0
Familie	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fitness / Gesundheit	1	8	0	1	0	13	0	0	2	0	2	0	0	1	0	0	0
Food	1	2	0	1	0	2	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Horoskop	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Liebe & Sex	1	0	1	4	0	1	0	0	3	0	10	0	1	0	0	0	0
Mode	15	1	6	2	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	1
Persönliches Leben / Mental Health	4	2	6	9	2	3	1	0	8	0	16	0	0	0	0	1	2
Politik	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reisen	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Technik	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	2	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Wohnen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0
Work	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	6	0	3	1	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	12

Tabelle 16: Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen im Print

Hier sind unter anderem starke Häufigkeiten (in Grün) in der Verbindung mit dem Hauptthema „Aktuelles/Trends“ mit dem Nebenthema „Beauty“, „Aktuelles/Trends“ mit „Mode“, „Celebrity“ mit „Unterhaltung“ und „Persönliches Leben/Mental Health“ mit „Liebe & Sex“ zu finden. Weiters korrelieren (in Orange) „Beauty“, „Celebrity“, „Fitness/Gesundheit“, „Food“, „Horoskop“, „Persönliches Leben/Mental Health“ und „Sonstiges“ häufig mit sich selbst (Tabelle 16).

ProtagonistInnen

Besonders häufig wurden Printbeiträge veröffentlicht, denen kein/e ProtagonistIn zuzuordnen war (35,8%). An zweiter Stelle zeigen sich „Celebrity“ mit 32,1%. Mit wesentlichem Abstand konnten ExpertInnen mit 11,2% innerhalb der Datensätzen erfasst werden, gefolgt von „Betroffene Personen“ (10%) sowie 8,9% mit RedakteurInnen als ProtagonistInnen (8,9%). Die kleinste Gruppe (2%) machen LeserInnen als HauptdarstellerInnen aus. Die Kategorie „Sonstiges“ wurde kein einziges Mal gewählt (Tabelle 17).

6.1.3. Print: Miss vs. Woman³

Darstellungsformen

Bezüglich der Zusammenhänge zwischen „Miss“ und „Woman“ und den aufgezeichneten Darstellungsformen lässt sich eine signifikante, aber schwache Korrelation ($p = 0,016$; Likelihood-Quotient 0,003; $V = 0,250$) erkennen. Einer der größten Unterschiede lässt sich unter anderem in der Erfassung von Advertorials (0 zu 11), Berichten (32 zu 52), Glossen (12 zu 5), Portraits (12 zu 6) oder Kommentaren (15 zu 21) bemerken. So gut wie keine Differenzen gibt es in der Erfassung von Horoskopen (6 zu 7) oder Rezepten (5 zu 7) (Tabelle 18). Betreffend der Artikel auf den Covern ist hinsichtlich der Darstellungsformen nur in den Zahlen der „Miss“ eine Signifikanz mit mittlerer Effektstärke zu finden (p -Wert 0,031; Likelihood-Quotient 0,014; $V = 0,325$) (Tabelle 19).

Bilder

Zwischen den Magazinen und den gewählten Inhalten der Hauptbilder ist die Korrelation zwar als hoch signifikant, aber zusätzlich mittelstark im Zusammenhang einzuschätzen. Hier zeigt sich im Chi-Quadrat-Tests ein p -Wert von 0,000, ein Likelihood-Quotient ebenfalls von 0,000 und ein Cramers' V von 0,404. Auffällig ist hier der Unterschied betreffend

³ In Klammer angegebene Werte wie zum Beispiel: (1 zu 2) verstehen sich jeweils als: („Miss“ zu „Woman“)

die Verwendung von „Stockfotos“ (62 zu 29), von „Betroffenen Personen“ (6 zu 22) sowie von Celebrities (50 zu 63), ExpertInnen (6 zu 63) oder von RedakteurInnen (12 zu 7) als Motiv. Geringe Korrelationen ergeben sich zum Beispiel hinsichtlich „sonstiger“ Motive (0 zu 1) oder LeserInnen (0 zu 2) als Modell (Tabelle 20).

Themeninhalte

Bezüglich der Zusammenhänge innerhalb der Hauptthemen lässt sich keine Signifikanz erkennen (Tabelle 21). Innerhalb der Nebenthemen ergibt sich jedoch eine signifikante, aber schwache Korrelation (p 0,004; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,252). Am erwähnenswertesten sind hier die Unterschiede in den Thematiken „Liebe & Sex“ (0 zu 21), „Wohnen“ (0 zu 4), „Food“ (10 zu 16) oder „Beauty“ (19 zu 13). Ähnlichkeiten lassen sich unter anderem im Bereich „Sonstiges“ (jeweils 14) oder Horoskop (jeweils 7) erkennen (Tabelle 22).

ProtagonistInnen

Hinsichtlich der Abhängigkeiten von ProtagonistInnen und den Magazinen wird ein hoch signifikanter Wert mit mittelstarkem Zusammenhang gezeigt (p 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,323). Unterschiede ergeben sich grundsätzlich in allen Kategorien außer in der Wahl der RedakteurInnen als HauptdarstellerInnen (15 zu 16). Konkret ergibt sich daher eine Differenz zwischen „Keine ProtagonistInnen“ (77 zu 48), „Betroffene Personen“ (12 zu 23), „Celebrity“ (48 zu 64), „ExpertIn“ (3 zu 31) und „LeserIn“ (1 zu 6) (Tabelle 23).

6.2. Online

Insgesamt konnten im erforschten Zeitraum mit den bereits erwähnten Parametern betreffend Darstellungsform 410 Datensätze erfasst werden (Tabelle 24), davon 209 Artikel (51%) aus der „Miss“ und 201 (49%) aus der „Woman“ (Tabelle 25).

6.2.1. Darstellung

Front Page

253 Beiträge wurden auf den Startseiten der jeweiligen Online-Plattformen beworben. Dies entspricht 61,7% der gesamten Datensätze Online. Besonders häufig wurden Inhalte der Gattung „Bericht“ auf der „Front Page“ veröffentlicht (152 beziehungsweise 60,1%). Weiters 42 Mal „Ratgeber-/Nutzwertjournalismus“ (16,6%), 23 Horoskope (9,1%), elf Interviews (4,3%), acht Kommentare (3,2%), sechs Reportagen (2,4%), fünf Advertorials (2%), vier Rezepte (1,6) und zwei Kolumnen (0,8%). Weder Kritiken noch Portraits wurden auf der Startseite gezeigt. Die Unterschiede ergeben sich nicht als signifikant (Tabelle 24 & Tabelle 26).

Journalistische Darstellungsformen

Besonders häufig wurde die Darstellungsform Bericht (58,8%) genutzt. Darauf folgten Ratgeber-/Nutzwertjournalismus (18,8%), Horoskope mit 8,8%, 3,4% Interviews, weiters mit jeweils 2,9% „Advertorial“ und „Reportage“. Zusätzlich sind 2,2% Kommentare, 1,5% Rezepte, 0,5% Glossen und zu 0,2% Portraits zu finden. Die Darstellungsform „Kritik“ wurde kein einziges Mal gewählt (Tabelle 27).

Sätze

Durchschnittlich wurden 23,86 Sätze pro Beitrag formuliert. Dies entspricht einem Minimum von 1 und einem Maximum von 212 Sätzen (Tabelle 24).

Die meisten Artikel wurden mit unter 25 Sätzen (75,9%) geschrieben. An zweiter Stelle stehen 14,9% der Beiträge mit 26 bis 50 Sätzen. Darauf folgen 4,4% mit 51 bis 75 Sätzen. 2% der Inhalte mit 75-100 und 1,2% mit 101 bis 125 Sätzen veröffentlicht sowie 1% mit 126 bis 150 Sätzen. Mit jeweils 0,2% Vorkommnis zeigen sich Artikel mit 151 bis 175, 176 bis 200 und über 200 Sätzen (Tabelle 28).

In Verbindung mit den zuvor erwähnten journalistischen Darstellungsformen ergeben sich folgende Zusammenhänge und Unterschiede:

Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
Advertorial	8	4	0	0	0	0	0	0	0
Bericht	209	24	7	1	0	0	0	0	0
Glosse / Kolumne	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Horoskop	33	2	0	0	0	1	0	0	0
Interview	0	0	5	2	2	3	1	0	0
Kommentar	3	3	2	0	1	0	0	0	0
Kritik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Portrait	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	51	20	4	1	1	0	0	0	0
Reportage	2	8	0	0	1	0	0	1	0
Rezepte	4	0	0	2	0	0	0	0	0

Tabelle 8: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen im Print

Die Ergebnisse des durchgeführten Chi-Quadrat-Tests zeigen einen p-Wert von 0,000, einen Likelihood-Quotienten von 0,000 und einen Cramers'V -Wert von 0,368 und haben einen hoch signifikanten und mittelstarken Zusammenhang. Besonders häufig wurden Berichte und „Ratgeber-/Nutzwertjournalismus“ mit unter 25 Sätzen publiziert. Hervorzuheben ist hier, dass die meisten Darstellungsformen mit unter 25 Sätzen veröffentlicht wurden. Nur Reportagen (26-50), Interviews (51-75) und Kolumnen (76-100) wurden mit mehr Sätzen geschrieben (Tabelle 29). Mit einem p-Wert von 0,254 kann keine signifikante Verbindung zwischen der Anzahl der Sätze und der Positionierung auf der „Front Page“ verzeichnet werden (Tabelle 30)

Bilder

Innerhalb der erfassten Datensätze zeigen 98,8% der Beiträge Bilder (Tabelle 31). Weiters ergab sich ein Minimum von 0 und ein Maximum von 16 Abbildungen pro Beitrag mit einem Mittelwert von 1,66 (Tabelle 24). Am häufigsten wurden in Beiträgen ein bis fünf Fotografien gezeigt (96,6%), weiters 2% mit 6 bis 10 Bildinhalten, 1% mit 11 bis 15 und mit 0,2% mit 16 bis 20 Fotografien. In keinem der Fälle wurden Artikel mit mehr als 21 Bildern veröffentlicht. Außerdem wurde ein Beitrag erfasst, der über keinerlei Bildinhalt verfügt (0,2%) (Tabelle 31). Die Verbindung zwischen der Anzahl der Bilder und der Anzahl der Sätze der einzelnen Beiträge hat sich als nicht signifikant herausgestellt (r_s 0,056; p 0,260) (Tabelle 32).

Besonders häufig wurden „Stockfotos“ (64,6%), und „Celebrities“ (25,4%) gewählt. Weiters zeigten sich als Motiv bei 2,9% „Betroffene Personen“ sowie bei 2% „Food“, bei 1,7% „Produkt“, bei 1,5% „LeserIn“, bei 0,5% „Ort“ und nur bei 0,2% „ExpertIn“. Bei 0,7% konnten Bildinhalte nicht zugeordnet werden und wurden somit mit „Sonstiges“ kategorisiert (Tabelle 33).

Abgesehen von der Anzahl der Bilder und ihren Inhalten wurde ebenfalls erfasst, ob in den einzelnen Beiträgen Social Media-Beiträge eingebunden wurden. Somit lässt sich erkennen, dass in 7,6% der erforschten Fälle Content aus den sozialen Netzwerken genutzt wurde (Tabelle 34). Zwar lässt sich in der Verbindung zwischen der Einbindung von Social Media-Beiträgen und der allgemeinen Menge der Bilder kein signifikantes Ergebnis erkennen, jedoch wird angezeigt, dass vor allem dann Inhalte aus den sozialen Netzwerken eingebunden werden, wenn im Artikel 1 bis 5 „einfache“ Fotografien enthalten sind (Tabelle 35).

Grafiken

In 99,3% der Fälle wurde keine Grafik in den Online-Beiträgen genutzt. Dies entspricht insgesamt drei verwendeten Grafiken (Tabelle 36).

Videos

Bei insgesamt 16,1% der Beiträge konnten eingebundene Videos erfasst werden (Tabelle 37). Mit einem Minimum von 0 und einem Maximum von 13 pro Inhalt ergibt sich ein Mittelwert von 0,22 (Tabelle 24). Davon wurde in 90,9% der Fälle nur ein Video in den Artikel integriert, in 6,1% wurden 2 Videos genutzt und jeweils zu 1,5% wurden 8 und 13 Bewegtbildinhalte gezeigt (Tabelle 37). Auffällig war hierbei, dass alle Videos von Quellen außerhalb des Mediums stammen (Tabelle 38). Besonders häufig wurden Berichte und Reportagen integriert (69,7%), außerdem 7,6% Trailer, 6,1% Erfahrungsberichte, 4,5% Advertorials und 3% „Vlogs“. Außerdem konnten 9,1% der Inhalte keiner der angegebenen Kategorien zugeordnet werden und wurden somit mit „Sonstiges“ gekennzeichnet (Tabelle 39).

6.2.2. Themeninhalte

Hauptthema

Als Hauptthema wurde vor allem die Kategorie „Aktuelles/Trends“ gewählt (37,3%). Mit 16,3% liegen „Celebrities“ an zweiter Stelle. Darauf folgen „Liebe & Sex“ und „Unterhaltung“ mit jeweils 8,3%. Außerdem wird in 7,6% der Fälle „Horoskop“, zu 6,3% „Fitness/Gesundheit“, zu 6,1% „Beauty“, zu 4,9% „Familie“, zu jeweils 2,7% „Food“ und „Persönliches Leben/Mental Health“ und jeweils zu 2,2% „Erfahrungsbericht“ und „Technik“ bedient. Weiters zeigen sich 1,2% der Beiträge zum Hauptthema „Mode“, 0,7% zu „Reisen“, 0,5% zu „DIY“ und jeweils 0,2% zu „Politik“ und „Work“. „Wohnen“ wurde kein einziges Mal als Hauptkategorie gewählt. Außerdem konnten 2 Beiträge (0,5%) keinem Thema zugeordnet werden („Sonstiges“) (Tabelle 40).

Nebenthema

Das beliebteste Nebenthema zeigt sich in der Kategorie „Liebe & Sex“ (12,4%). Darauf folgen „Unterhaltung“ (10,5%) und „Celebrity“ (10%). Außerdem finden sich 8,5% zum Thema „Fitness/Gesundheit“, 7,6% zu „Persönliches Leben/Mental Health“, 7,1% zu „Familie“, 6,6% zu „Food“, 5,9% zu „Beauty“, 5,4% zu „Horoskop“ und 4,6% zu „Technik“. Das Nebenthema „Aktuelles/Trends“ lässt sich insgesamt bei 2,9% innerhalb der Datensätze finden, weiters 2,4% zu „Erfahrungsbericht“ und 1,2% zu „Politik“. Zu „Reisen“, „Wohnen“ und „Work“ finden sich jeweils 1% der Beiträge, außerdem 0,2% zum Nebenthema „DIY“. 6,6% der Artikel konnten keinem Nebenthema zugeordnet werden (Tabelle 41). In Verbindung mit den Hauptthemen ergibt sich ein hoch signifikanter und mittelstarker Unterschied beziehungsweise Zusammenhang (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,417).

Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen Online																	
Hauptthemen	Aktuelles / Trends	Beauty	Celebrity	DIY	Erfahrungsbericht	Familie	Fitness / Gesundheit	Food	Horoskop	Liebe & Sex	Mode	Persönliches Leben / Mental Health	Reisen	Technik	Unterhaltung	Work	Sonstiges
Nebenthemen																	
Aktuelles / Trends	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty	10	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celebrity	16	2	22	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DIY	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erfahrungsbericht	1	3	1	0	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Familie	8	2	4	0	1	9	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Fitness / Gesundheit	9	6	2	0	0	4	11	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Food	11	0	1	1	0	1	4	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Horoskop	0	0	0	0	0	0	0	0	17	3	0	2	0	0	0	0	0
Liebe & Sex	8	0	9	0	3	2	4	0	8	16	0	0	0	0	1	0	0
Mode	14	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Persönliches Leben / Mental Health	9	0	4	0	2	1	1	0	1	7	0	6	0	0	0	0	0
Politik	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reisen	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Technik	11	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	1	3	0	0
Unterhaltung	22	0	13	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	4	0	0
Wohnen	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Work	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sonstiges	13	1	1	0	0	1	0	3	3	1	1	0	0	0	0	1	2

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; *V* 0,417

Tabelle 42: Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen Online

Besonders hervorzuheben sind die häufigen Wechselbeziehungen (in Grün) von „Beauty“, „Celebrity“, „Food“, „Mode“, „Persönliches Leben/Mental Health“, „Politik“, „Technik“, „Unterhaltung“ und „Sonstiges“ mit dem Hauptthema „Aktuelles/Trend“. Außerdem korrelieren folgende Themen mit sich selbst (in Orange): „Aktuelles/Trends“, „Beauty“, „DIY“, „Familie“, „Fitness/Gesundheit“, „Horoskop“ und „Liebe & Sex“ (Tabelle 42).

ProtagonistInnen

Besonders häufig wurden Beiträge ohne spezifische ProtagonistInnen veröffentlicht (58,5%) 25,6% der Artikel hatten „Celebrities“ als ihre HauptdarstellerInnen sowie 10% „Betroffene Personen“. Weiters zeigten 3,4% RedakteurInnen, 2,2% „ExpertInnen“ als AkteurInnen. Neben einem Beitrag (0,2%) dem keine genannte AkteurIn zugeteilt werden konnte („Sonstiges“) wurde die Kategorie „LeserIn“ kein einziges Mal gewählt (Tabelle 43).

6.2.3. Facebook

Insgesamt wurden im erforschten Zeitraum 318 Beiträge geteilt, die zu den Online-Artikeln aus denselben 2 Wochen zuzuordnen sind (77,6%) (Tabelle 44). Dies entspricht 140 (67%) Beiträgen aller von der „Miss“ und 178 (88,6%) von der „Woman“ erfassten Inhalte. Der Unterschied zwischen den Ergebnissen wird als höchst signifikant, jedoch als schwach angesehen (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; ϕ 0,258) (Tabelle 44).

6.2.3.1. Darstellung

Journalistische Darstellungsformen

Besonders häufig wurden Berichte (61,6%) und Beiträge im Stil des „Ratgeber-/Nutzwert-journalismus“ (18,9%) geteilt sowie 6% der Artikel im Stil eines Horoskops. Weiters waren 3,8% Interviews, jeweils 2,8% Advertorials und Reportagen sowie 2,2% Kommentare, außerdem 1,3% Rezepte und 0,6% „Glossen/Kolumnen“. Kritiken und Portraits wurden nicht geteilt. Die durch den Chi-Quadrat-Test erforschten Ergebnisse können als signifikant (p-Wert 0,020; Likelihood-Quotient 0,038), jedoch nach Cramers'V schwach im Zusammenhang (V 0,219) eingestuft werden (Tabelle 46).

Grundsätzliche Aufmachung der Beiträge

Auffällig war unter anderem, dass 31,9% der Beiträge einen anderen Titel auf Social Media anzeigten als auf der Homepage (Tabelle 47).

Durchschnittlich wurden 12,9 Wörter pro Beitrag genutzt (Min. 0; Max. 53), wobei besonders häufig 6 bis 10 Wörter (25,8%) gewählt wurden, weiters 20,1% mit 1 bis 5, 14,2% mit 11 bis 15, 12,6% mit 16 bis 20 und 12,3% mit 21 bis 25 Wörtern. Außerdem nutzten 3,1% der Beiträge 26 bis 30 Wörter für Ihre Postings, 2,8% 31 bis 35, 1,9% 36 bis 40, 1,3% 41 bis 45 Wörter. Nur ein einziger Beitrag hatte mehr als 45 Wörter (0,3%). 5,3% der veröffentlichten Links wurde gänzlich ohne Beschreibung gepostet (Tabelle 48 & Tabelle 49).

Weiters wurden in 45,9% der Postings Emojis genutzt (Tabelle 50). Auffällig ist hier unter anderem, dass in den Fällen, in denen keine Beschreibung für den Teaser verwendet wurde, immer Emojis eingesetzt wurden. Auch erweisen sich die Unterschiede zwischen der Nutzung von Emojis und der Wortanzahl als hoch signifikant und mittelstark im Effekt (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,316) (Tabelle 51). In 0,9% der Fälle konnten Hashtags ermittelt werden (Tabelle 52). Außerdem wurden weder Standorte noch Profile

in den Beiträgen verlinkt und keiner mit einem Verweis auf ein gesponsertes Posting versehen (Tabelle 53).

Bilder

Innerhalb der geposteten Beiträge wurden vor allem Stockfotos (61,6%) und Fotografien von „Celebrities“ (29,2%) genutzt. Auch zeigen sich diese Tendenzen als signifikant und mittelstark in der Ausprägung (p-Wert 0,008; Likelihood-Quotient 0,005; V 0,242) (Tabelle 54: Hauptbild Facebook). Besonders selten wurden ExpertInnen und RedakteurInnen als Motive verwendet (je 0,3%). Weiters wurden bei 1,6% der Beiträge ein anderes Bild als das des Online-Beitrags als Hauptbild verwendet. 80% davon kamen aus der Rubrik „Stockfoto“; 20% aus „Food“. Die gefundenen Unterschiede erwiesen sich als signifikant mit einem schwachen Zusammenhang (p-Wert 0,010; Likelihood-Quotient 0,477; V 0,261). (Tabelle 56).

6.2.3.2. Themeninhalte

Hauptthema

Als Hauptthema wurde zu 36,8% „Aktuelles/Trends“ gewählt, außerdem zu 19,8% „Celebrity“ und zu 9,1% „Liebe & Sex“. 7,2% der Beiträge wurden zum Thema „Beauty“ geteilt sowie 2,8% zu „Persönlichem Leben/Mental Health“, 2,5% zu „Erfahrungsbericht“ und 2,2% zu „Food“. Weiters beschäftigen sich 1,9% der Beiträge mit dem Hauptthema „Unterhaltung“, 1,6% mit „Mode“, 3% mit „Familie“ und 0,6% mit „DIY“. Jeweils zu 0,3% wurden Themen wie „Reisen“ und „Work“ geteilt. „Politik“ und „Wohnen“ wurden kein einziges Mal auf Facebook veröffentlicht. Außerdem konnte ein Beitrag (0,3%) keinem der Hauptthemen zugeordnet werden. Die daraus erkannten Unterschiede sind nach dem Chi-Quadrat-Test als höchst signifikant und mittelstark zu verstehen und zeigen einen p-Wert von 0,000, einen Likelihood-Quotienten von ebenfalls 0,000 und einen Cramers'V von 0,461 (Tabelle 57).

Nebenthema

Auch die Differenzen zwischen der Auswahl der Nebenthemen können als hoch signifikant und mittelstark erkannt werden (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,428). Hervorzuheben sind hier vor allem die 14,2% der Beiträge zu „Liebe & Sex“ sowie 12,6% zu „Celebrity“ und 10,4% zu „Unterhaltung“. Außerdem wurden 9,1% der Inhalte zu „Fitness & Gesundheit“, 8,2% zu „Persönliches Leben/Mental Health“ und je 6,3% zu „Beauty“

und „Food“ geteilt. Weiters wurden 5,7% der Artikel zu „Mode“, 4,1% zu „Technik“, 3,5% zu „Familie“, 3,1% zu „Aktuelles/Trends“ sowie jeweils 2,2% „Erfahrungsbericht“ und „Horoskop“ publiziert. Zusätzlich wurden je 1,3% der Beiträge zu „Wohnen“ und „Work“ und jeweils 0,9% zu „Politik“ und „Reisen“ veröffentlicht. Nur 0,3% wurden mit dem Nebenthema „DIY“ gefunden. Außerdem konnten 24 Postings (7,5%) keiner der genannten Kategorien zugeordnet werden („Sonstiges“) (Tabelle 58).

ProtagonistInnen

Im erfassten Zeitraum wurden vor allem journalistische Inhalte ohne konkrete ProtagonistInnen auf Facebook geteilt (55%). An zweiter Stelle stehen „Celebrities“ (28,6%) als beliebteste HauptdarstellerInnen, darauf folgen „Betroffene Personen“ (9,7%) und RedakteurInnen (4,1%). Außerdem wurden 2,5% der Artikel mit ExpertInnen als AkteurInnen veröffentlicht. LeserInnen wurden nicht als DarstellerInnen eingesetzt. Die gefundenen Unterschiede lassen sich als signifikant, jedoch sehr schwach verstehen (p-Wert 0,015; Likelihood-Quotient 0,012; V 0,185) (Tabelle 59)

6.2.4. Facebook – Stories

Betreffend Facebook-Stories konnten keine Beiträge im erforschten Zeitraum gefunden werden.

6.2.5. Instagram

Wie auch bei Facebook-Stories wurden auch auf Instagram keine Inhalte mit Verlinkungen zu den einzelnen journalistischen Beiträgen online geteilt.

6.2.6. Instagram – Stories/Insta-Story

Insgesamt konnten zu 28,8% der Beiträge in besagtem Zeitraum Insta-Stories erfasst werden. Dies entspricht 55 Artikeln von der „Miss“ (26,3% aller Online-Artikel) und 63 von der „Woman“ (31,3%) (Tabelle 60 & Tabelle 61). Außerdem wurden zwischen einer und drei Stories pro Beitrag veröffentlicht - meist ein (47,5%) oder zwei (50,8%), nur selten (1,7%) drei Stories (Tabelle 62).

In Korrelation mit den veröffentlichten Facebook-Posts kann erkannt werden, dass 32,1% der auf Facebook geteilten Beiträge ebenfalls auf Instagram-Stories veröffentlicht wurden. Jedoch erscheinen die Ergebnisse nicht als signifikant (Tabelle 63).

6.2.6.1. Darstellung

Journalistische Darstellungsformen

Für Instagram-Stories wurden vor allem Berichte gewählt (55,1%), weiters „Ratgeber-/Nutzwertjournalismus“ (17,8%) und danach Horoskope (13,6%). Weiters wurden 4,2% Interviews, 3,2% Reportagen und je 2 Advertorials, Kommentare und „Glossen/Kolumnen“ (je 1,7%) veröffentlicht. Außerdem wurde ein Rezept (0,8%) geteilt. Kritiken und Portraits wurden nicht verwendet. Die gefunden Unterschiede sind als nicht signifikant einzustufen (Tabelle 64).

Grundsätzliche Aufmachung der Beiträge

Bei nur einem der Beiträge wurde je ein Hashtag (0,8%) und ein „Bewertungs-Tool“ (0,8%) eingebunden. Außerdem wurde in 2 Beiträgen ein externes Instagram-Profil verlinkt (1,7%). Emojis, Standort-Verknüpfungen, gesponserte Beiträge und Bewegtbilder sowie Videos wurden in keiner der Stories genutzt (Tabelle 65, Tabelle 66, Tabelle 67 & Tabelle 68).

Bilder

In 85,6% der Fälle wurden GIFs verwendet (Tabelle 69). Bezüglich der Bildinhalte der einzelnen Stories pro Beitrag ergab sich Folgendes:

- Hauptbild / Bild 1: Hier wurden vor allem Bilder von „Stockfotos“ (66,1%) und „Celebrities“ (24,6%) genutzt. Weiters zeigten 2,5% „Betroffene Personen“, 1,7% „Produkte“ und jeweils 0,8% „ExpertInnen“, „Food“ beziehungsweise „RedakteurInnen“. 1,7% der Stories enthielten ausschließlich Text auf farbigem Hintergrund. Zwei Fotografien (0,8%) konnten keiner der angegebenen Kategorien zugeordnet werden (Tabelle 72).
- Sofern eine zweite Story vorhanden war (in 62 Fällen), wurde vor allem ein farbiges Hintergrund mit Textinhalt gewählt (96,8%). Außerdem wurden jeweils zwei Bilder mit „Celebrities“ und „Stockfotos“ (je 1,6%) als Inhalte gezeigt (Tabelle 73).

- In den vier Fällen, bei denen eine dritte Story genutzt wurde, wurde vor allem eine „Betroffene Person“ (50%) gezeigt, weiters jeweils ein „Celebrity“ und ein „Stockfoto“ (25%) (Tabelle 74).

Weiters zeigten 29,7% der erfassten Stories nicht das Hauptbild des Online-Artikels, auf den sie verwiesen (Tabelle 70). Besonders häufig waren davon „Stockfotos“ (68,6%) und „Celebrities“ (25,7%) betroffen. Jedoch sind diese Ergebnisse nicht als signifikant anzusehen (Tabelle 71). 96,6% der auf Insta-Story geteilten Online-Beiträge wurden mit einem, zusätzlich zum Bild angezeigten, Text veröffentlicht (Tabelle 75).

6.2.6.2. Themeninhalte

Hauptthema

Die Tendenzen betreffend der verschiedenen Hauptthemen sind klar erkennbar und als signifikant mit mittlerem Effekt einzustufen (p-Wert 0,030; Likelihood-Quotient 0,005; V 0,262). Besonders oft wurden Beiträge zu „Aktuelles/Trends“ geteilt (40,7%), mit wesentlich weniger Häufigkeit „Celebrity“ (13,6%) und „Horoskop“ (12,7%). Außerdem betrafen 8,5% der Fälle „Beauty“, 6,8% „Fitness/Gesundheit“, 5,9% „Liebe & Sex“. Weiters zählten 3,4% der Artikel zu „Persönliches Leben/Mental Health“ und 2,5% zu „Erfahrungsbericht“. Besonders selten wurden Hauptthemen wie „Technik“ (1,7%), „DIY“, „Food“, „Mode“, „Unterhaltung“ und „Work“ (je 0,8%) gepostet. Beiträge zu „Familie“, „Politik“, „Reisen“ und „Wohnen“ wurden nicht auf Insta-Story als Hauptthemen verwendet (Tabelle 87).

Nebenthema

Auch die Unterschiede zwischen den Nebenthemen innerhalb der Insta-Story lassen sich als signifikant und mit mittlerem Zusammenhang werten (p-Wert 0,005; Likelihood-Quotient 0,003; V 0,300). Als besonders beliebt stellten sich hier „Horoskop“ (13,6%), „Unterhaltung“ (11,9%) und „Liebe & Sex“ (10,2%) heraus. Auch „Celebrity“ und „Persönliches Leben/Mental Health“ (je 9,3%) beziehungsweise „Beauty“ und „Fitness/Gesundheit“ (je 7,6%) wurden eher häufig erwähnt. Weiters wurde zu 5,9% „Food“, zu je 5,1% „Mode“ und „Technik“ sowie zu je 2,5% „Aktuelles/Trends“, „Erfahrungsbericht“ und „Familie“ gepostet. Jeweils einmal (0,8%) wurde „Wohnen“ und „Work“ besprochen. Die Thematiken „Politik“ und „Reisen“ wurden kein einziges Mal erwähnt (Tabelle 88).

ProtagonistInnen

Hinsichtlich der Ergebnisse betreffend die ProtagonistInnen sind starke Tendenzen in Richtung der Beiträge ohne AkteurInnen zu erkennen (57,6%). Weiters wurden in 27,1% der Fälle „Celebrities“ zu HauptdarstellerInnen, außerdem 7,6% „Betroffene Personen“, 5,9% „RedakteurInnen“ und 1,7% „ExpertInnen“. LeserInnen konnten in keinem Fall den ProtagonistInnen zugeordnet werden. Weiters sind die gefundenen Ergebnisse nicht als signifikant zu werten (Tabelle 89).

6.2.7. Online: „Miss“ vs. „Woman“⁴

6.2.7.1. Online

Darstellungsformen

Betreffend die Korrelation zwischen journalistischen Darstellungsformen und den spezifischen Magazinen lässt sich ein hoch signifikanter Wert mit mittelstarkem Zusammenhang erkennen (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,331). Besonders auffällig ist hier der starke Unterschied hinsichtlich der Kategorie „Horoskop“ (32 zu 4), „Rezepte“ (0 zu 6) oder „Advertorial“ (2 zu 10). Ähnlichkeiten lassen sich vor allem bei „Reportage“ erkennen (6 zu 6) (Tabelle 79).

Bilder

Auch hinsichtlich der Inhalte der Hauptbilder lassen sich signifikante Werte im Chi-Quadrat-Test messen, jedoch lässt sich aufgrund des Cramers'V V-Werts nur ein schwacher Effekt erkennen (p-Wert 0,038; Likelihood-Quotient 0,009; V 0,216). Auffällig ist hier vor allem die Differenz in der Verwendung von Stockfotos (148 zu 116) oder von Fotografien aus der Kategorie „Produkt“ (0 zu 7) beziehungsweise „Model“ (1 zu 5). Annäherungen finden sich unter anderem in Beiträgen mit den Inhalten „Ort“ (1 zu 1) (Tabelle 80).

Betreffend der Einbindung von Social Media Posts in die einzelnen journalistischen Artikel konnte keine signifikante Korrelation gefunden werden. Auch ist zu erfassen, dass sowohl „Miss“ als auch „Woman“ beinahe gleichviele Postings genutzt haben (58 zu 55).

⁴ In Klammer angegebene Werte wie zum Beispiel: (1 zu 2) verstehen sich jeweils als: („Miss“ zu „Woman“)

Themeninhalte

Bei der Verbindung von Haupt-, (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,383) und Nebenthemen (p-Wert 0,004; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,356) konnten signifikante Ergebnisse mit schwachen Zusammenhängen erzielt werden, wobei Erstere sich als hoch signifikant erwiesen haben (Tabelle 82 & Tabelle 83). Betrachtet man die Hauptthemen, ist vor allem ein starker Unterschied in der Zuordnung zum Thema „Aktuelles/Trends“ (68 zu 85), „Beauty“ (6 zu 19), „Celebrity“ (38 zu 29), „Horoskop“ (27 zu 4) und „Liebe & Sex“ (24 zu 10) zu finden. Geringe Unterschiede zeigen sich unter anderem hinsichtlich „Sonstiges“ (1 zu 1) (Tabelle 82). Differenzen betreffend der Nebenthemen lassen sich unter anderem deutlich in den Thematiken „Beauty“ (7 zu 17), „Celebrity“ (25 zu 16), „Familie“ (19 zu 10), „Fitness/Gesundheit“ (12 zu 23), „Food“ (7 zu 20), „Horoskop“ (21 zu 1), „Liebe & Sex“ (29 zu 22) und „Unterhaltung“ (27 zu 16) erkennen. Annäherungen gibt es unter anderem in den Bereichen „Wohnen“ (2 zu 2) und „Sonstiges“ (13 zu 14) (Tabelle 83).

6.2.7.2. Facebook

Grundsätzliche Aufmachung der Beiträge

Betreffend die unterschiedlichen Titel auf Facebook und Online lässt sich jedoch eine hoch signifikante Differenz mit starkem Effekt (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; ϕ 0,581) zwischen „Miss“ und „Woman“ finden (2 zu 99) (Tabelle 84). Auffallend ist der Unterschied in der Wortanzahl pro Beitrag innerhalb der Zeitschriften. So verwendet „Miss“ vor allem Beiträge mit 1 bis 5 Wörtern (54) sowie 6 bis 10 (55), „Woman“ aber eher 11 bis 15 (37), 16 bis 20 (38) und 21 bis 25 (35) Wörter. Postings mit mehr als 26 Wörtern stammen ausschließlich von „Woman“. Somit sind die gefunden Unterschiede mit einem p-Wert von 0,000, einem Likelihood-Quotienten von 0,000 und einen Cramers'V von 0,698 als hoch signifikant und besonders stark zu werten (Tabelle 85).

Bilder

Sofern nicht das Hauptbild des Online-Beitrages genutzt wurde, wurde ausschließlich von der „Woman“ ein anderes veröffentlicht (0 zu 5). Nach dem Chi-Quadrat-Test ist diese Differenz als signifikant zu verstehen (p-Wert 0,049; Likelihood-Quotient 0,122; ϕ -0,112) (Tabelle 86).

Themeninhalte

Als Hauptthema wurde sowohl von „Woman“ als auch von „Miss“ „Aktuelles/Trends“ besonders häufig gewählt (42 zu 75), weiters „Celebrity“ (36 zu 27) und „Liebe & Sex“ (22 zu 7). Weitere Unterschiede ergaben sich in den Sparten „Horoskop“ (12 zu 3) und „Beauty“ (6 zu 17). Besonders ähnlich waren die Ergebnisse in den Bereichen „Politik“ und „Wohnen“ (0 zu 0). Auffällig ist hier auch, dass die Unterschiede innerhalb der von der „Miss“ gewählten Themen als hoch signifikant und stark angezeigt werden (p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,571), die „Woman“ betreffend jedoch nicht (p-Wert 0,423; Likelihood-Quotient 0,427; V 0,277) (Tabelle 87).

Auch bezüglich des Nebenthemas ergeben sich hoch signifikante und starke Unterschiede bei der Auswahl der Themen seitens der „Miss“ (p-Wert 0,00; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,541), für die „Woman“ jedoch nicht (p-Wert 0,394; Likelihood-Quotient 0,301; V 0,307). Erwähnenswerte Differenzen sind vor allem in den Kategorien „Liebe & Sex“ (26 zu 19), „Celebrity“ (25 zu 15), „Unterhaltung“ (19 zu 14), „Beauty“ (6 zu 14) und „Fitness/Gesundheit“ (7 zu 22) zu beobachten. Ähnlichkeiten zeigen sich in „Aktuelles/Trends“ (5 zu 5) und „Wohnen“ (2 zu 2) (Tabelle 88).

ProtagonistInnen

Die deutlichsten Unterschiede entstanden in der Kategorie „Keine“ (73 zu 102) und „Betroffene Person“ (10 zu 21). Besondere Annäherungen konnten bei „Celebrity“ (46 zu 45), „ExpertIn“ (4 zu 4), und „RedakteurIn“ (7 zu 7) beobachtet werden. LeserInnen wurden kein einziges Mal gewählt. Wie auch bei den Haupt- und Nebenthemen werden die Unterschiede innerhalb der Auswahl der „Miss“ als statistisch hoch signifikant mit mäßig starkem Effekt angesehen (p-Wert 0,00; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,330), bezüglich der „Woman“ nicht (p-Wert 0,798; Likelihood-Quotient 0,761; V 0,307) (Tabelle 89).

6.2.7.3. Insta-Story

Grundsätzlich wurde von der „Miss“ am häufigsten eine Story pro Beitrag gepostet (54), im Gegensatz zur „Woman“, wo meistens zwei Postings pro Artikel veröffentlicht wurden (59). Somit ergibt sich ein starker, hoch signifikanter Effekt mit einem p-Wert von 0,000, einem Likelihood-Quotienten von ebenfalls 0,000 und einem Phi-Wert von 0,949 (Tabelle 90).

Journalistische Darstellungsformen

In punkto verwendeter journalistischer Darstellungsformen kann zwischen den Magazinen kein signifikanter Unterschied gefunden werden (Tabelle 91).

Grundsätzliche Aufmachung der Beiträge

Betreffend die Verwendung von GIFs in den veröffentlichten Stories kann ein schwacher, signifikanter Zusammenhang zwischen „Miss“ und „Woman“ gefunden werden (p-Wert 0,002; Likelihood-Quotient 0,004; ϕ 0,287). Somit hat die „Woman“ in 15 ihrer Beiträge keine GIFs genutzt, im Gegensatz dazu die „Miss“ nur in zwei (Tabelle 92).

Themeninhalte

Die stärksten Unterschiede bei der Auswahl der Hauptthemen konnten unter anderem bei „Horoskop“ (14 zu 1) und „Aktuelles/Trends“ (22 zu 26) erkannt werden. Besondere Annäherungen gab es vor allem bei „Fitness/Gesundheit“, „Familie“ (0 zu 0), „Politik“ (0 zu 0), „Reisen“ (0 zu 0), „Wohnen“ (0 zu 0) und „Celebrity“ (8 zu 8). Ähnlich den Ergebnissen betreffend Facebook kann auch hier erkannt werden, dass die Ergebnisse der „Miss“ als signifikant gesehen werden und außerdem einen mittleren Zusammenhang aufweisen (p 0,003; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,875). Im Gegensatz dazu stehen die Zahlen der „Woman“ die einen p-Wert von 0,870, ein Likelihood-Quotient von 0,762 und einen Cramers'V -Wert von 0,213 zeigen (Tabelle 93),

Auch die Auswertungen betreffend des Nebenthemas fallen signifikant für die „Miss“ aus (p-Wert 0,001; Likelihood-Quotient 0,716; V 0,442), für die „Woman“ hingegen nicht (p-Wert 0,434; Likelihood-Quotient 0,192; V 0,302). Abgesehen von „Horoskop“, das besonders häufig von der „Miss“ genutzt wird (15 zu 1), wird die Kategorie „Unterhaltung“ von beiden Magazinen gleichhäufig (7 zu 7) und „Wohnen“ kein einziges Mal veröffentlicht. Sonst ist jedoch keine weitere Tendenz zu erkennen (Tabelle 94).

7. Beantwortung der Forschungsfragen⁵

7.1.F1: Welche Unterschiede ergeben sich in der Darstellung von journalistischen Inhalten in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich vor allem mit der Darstellung journalistischer Inhalte von Frauenmagazinen in Hinblick auf Print- und Online-Inhalte. Zur Beantwortung dieser wurden diverse Eigenheiten der erforschten Magazine „Miss“ und „Woman“ betreffend die gedruckten bzw. webbasierten Formen untersucht.

Cover/Front Page

Bezüglich des Covers im Print lässt sich zeigen, dass insgesamt 11,2% der erfassten 349 Artikel auf dem Deckblatt der Magazine beworben worden sind. Davon waren 43,6% Berichte sowie 20,5% aus dem Ratgeberjournalismus und 10,3% Kommentare. In den Online-Versionen kamen wesentlich mehr Beiträge auf die Front Page, hier wurden 61,7% gezeigt. Besonders häufig waren auch hier Berichte vertreten (60,1%), darauf folgen ebenfalls Ratgeberjournalismus (16,6%) und Horoskope (9,1%).

Bei der Interpretation dieser Zahlen muss jedoch berücksichtigt werden, dass die „Miss“ wesentlich mehr Beiträge (32) im Stil von Horoskopen veröffentlicht hat als die „Woman“ (4). Zusätzlich ist zu bemerken, dass, auch wenn Kommentare im Print 10,3% der veröffentlichten Beiträge auf dem Cover einnehmen, sie online nur 3,2% einnehmen. Unterschiede lassen sich auch betreffend der Horoskope feststellen, da diese in der gedruckten Version nur mit 2,6% vertreten sind.

Weiters ist festzuhalten, dass weder die Ergebnisse im Print noch Online als signifikant anzusehen sind. Wobei auch hier auf eine Differenz zwischen „Miss“ und „Woman“ hingewiesen werden muss: So stellen sich im Vergleich im Print nur die Werte der „Miss“ als signifikant und mittelstark heraus.

Somit kann zusammenfassend gesagt werden, dass sich die Ergebnisse betreffend die Beliebtheit der journalistischen Darstellungsformen auf dem Cover von Print und Online,

⁵ In Klammer angegebene Werte wie zum Beispiel: (1 zu 2) verstehen sich jeweils als: („Miss“ zu „Woman“)

ähneln. Jedoch ist auch festzuhalten, dass das Resultat betreffend der Berichte vermutlich von der Tatsache abhängt, dass diese Textsorte generell am häufigsten gewählt wurde.

Journalistische Darstellungsformen

Allgemein auf die journalistischen Darstellungsformen eingehend lässt sich im Print wie Online eine starke Tendenz zu Berichten erkennen (P 24,1%, O 58,8%⁶). An zweiter Stelle der häufigsten Gattungen befindet sich der Ratgeber- und Nutzwertjournalismus mit beinahe gleichen Werten in beiden erforschten Formaten (P 18,6%, O 18,8%). Weiters werden in der gedruckten Version vor allem Interviews (17,8%) und besonders selten Advertorials (3,2%) und Kritiken (0,3%) gewählt. In der webbasierten Form wurden jedoch eher Horoskope (8,8%) und kaum Portraits (0,2%) sowie nie Kritiken veröffentlicht.

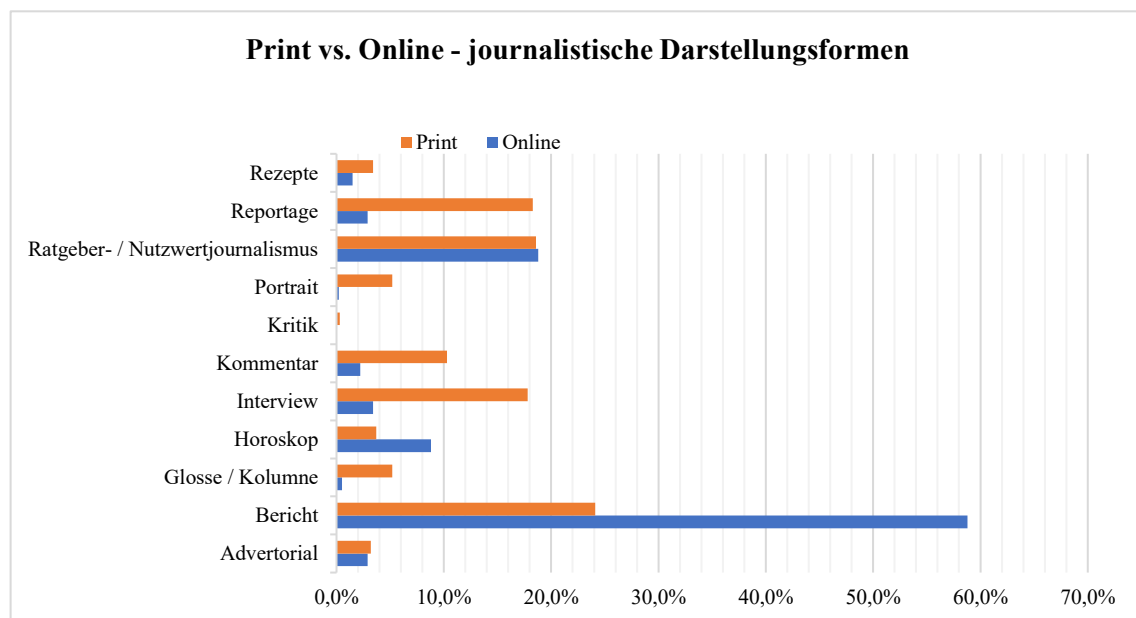


Abbildung 4: Print vs. Online - Journalistische Darstellungsformen

Im Vergleich der beiden Magazine im Print ist unter anderem festzustellen, dass innerhalb der Textformen sich noch weitere Unterschiede ergeben. So werden zum Beispiel „Bericht“ (32 zu 52) und Interview (28 zu 34) wesentlich häufiger von der „Woman“ genutzt. Auch Online ergeben sich Differenzen: So werden hier „Ratgeber-/Nutzwertjournalismus“ (42 zu 35) und „Horoskop“ (32 zu 4) öfter von der „Miss“ veröffentlicht.

Grundsätzlich lässt sich aufgrund der Ergebnisse erkennen, dass im Print deutlich unterschiedlichere Textgattungen genutzt werden. Betreffend Online sieht man eine klare Neigung hin zu Berichten. Bezüglich den Darstellungsformen „Interview“ und „Reportage“ ist

⁶ In weiterer Folge „P“ für Print und „O“ für Online

festzustellen, dass im Print wesentlich häufiger zugehörige Beiträge veröffentlicht werden. Ratgeberjournalismus ist in beiden Fällen beliebt. Trotzdem ist darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse stark von den Unterschieden zwischen den Magazinen beeinflusst sind, wie zum Beispiel von der Tatsache, dass die „Woman“ grundsätzlich um 7,8% mehr Beiträge veröffentlicht hat als die „Miss“.

Seiten

Die Kategorie Seiten konnte aufgrund der gedruckten Form im Print nur dort miteinbezogen werden. Bei einem Durchschnitt von 2,3 Seiten pro Beitrag und einem Minimum von einer sowie einem Maximum von 13 sind 34,4% der erfassten Artikel zweiseitig sowie 29,8% einseitig.

Somit lässt sich daraus schließen, dass jeweils rund ein Drittel der Beiträge eine, zwei beziehungsweise mehr als zwei Seiten umfasst.

Sätze

Um den Umfang der Artikel gleichwertig messen zu können wurde dieser in Sätzen erfasst. Im Vergleich Print mit Online ergibt sich daraus Folgendes:

In der gedruckten Version konnten vor allem Beiträge mit 26 bis 50 Sätzen (35,8%) sowie 18,3% mit unter 25 Sätzen und 16,3% mit 51 bis 75 Sätzen beobachtet werden. Knapp ein Drittel der Artikel (29,6%) umfasst mehr als 75 Sätze. Weiters ist ein Minimum von 4, ferner ein Maximum von 220 und ein Durchschnitt von 60,48 Sätzen pro Beitrag zu erkennen. Betreffend Online erscheinen 75,9% der Artikel mit unter 25, 14,9% mit 26 bis 50 und nur 4,4% mit 51 bis 75 Sätzen. Außerdem werden bloß 4,8% der Beiträge mit mehr als 75 Sätzen veröffentlicht.

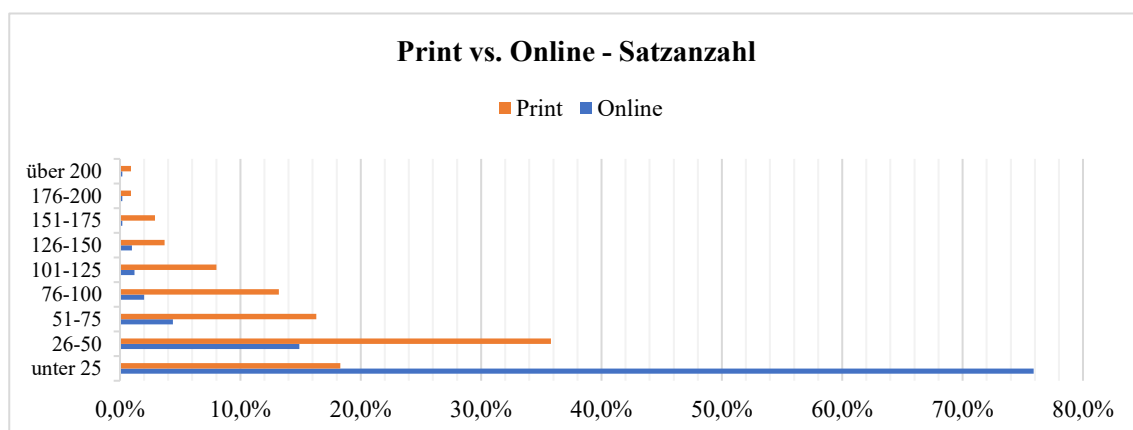


Abbildung 5: Print vs. Online - Satzanzahl

Bei beiden Formen der Veröffentlichung werden Berichte in der Kategorie „unter 25“ am häufigsten gewählt (P 34, O 209), an nächster Stelle steht der Ratgeber- und Nutzwertjournalismus (P 19, O 51).

Auffällig ist grundsätzlich, dass Online-Beiträge wesentlich kürzer gehalten sind als im Print, was vermutlich auf die häufige Verwendung von Berichten zurückzuführen ist, die generell weniger lang sind. Auch ist die Tendenz zu bündigeren Artikeln im webbasierten Format klar zu erkennen und es werden allgemein weniger unterschiedlich lange Inhalte angeboten als im Print.

Bilder

Sowohl Print-, als auch Online-Inhalte tendieren zu Beiträgen mit 1 bis 5 Bildern (P 60,7%, O 96,6%). 6 bis 10 Fotografien werden zu 22,3% (P) beziehungsweise 2% (O) gewählt und mit 11 bis 15 zu 11,5% (P) und 1% (O) veröffentlicht. In beiden Formaten sind 0,2% ohne Bildmaterial zu finden. Weiters werden 0,3% der Artikel mit über 25 Aufnahmen gedruckt. Online werden keine Beiträge in diesem Umfang publiziert.

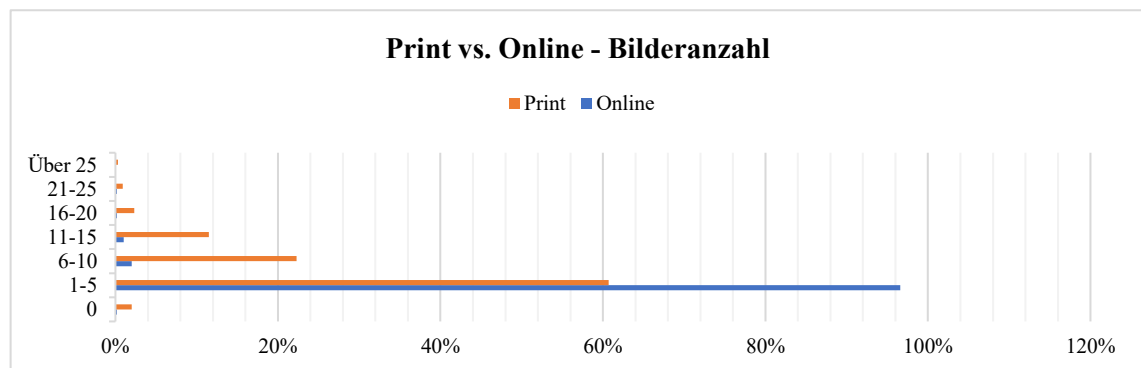


Abbildung 6: Print vs. Online - Bilderanzahl

Betreffend die deskriptive Statistik lässt sich für Print ein Mittelwert von 5,23 Abbildungen sowie ein Maximum von 27 feststellen. Online kann ein Höchstwert von 16 sowie ein Durchschnitt von 1,66 erkannt werden.

In Kombination mit der Länge der Beiträge lässt sich in beiden Fällen kein signifikantes Ergebnis erzielen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sowohl Print- als auch Online-Beiträge besonders häufig 1 bis 5 Fotografien nutzen. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass im Print,

wenn man die Ergebnisse insgesamt betrachtet, wesentlich mehr Aufnahmen verwendet werden.

Bildinhalt

Vor allem Online gelten Stockfotos oder Beispielbilder als bevorzugtes Hauptbild (64,4%). Im Print stehen diese jedoch erst an zweiter Stelle (26,1%). Die gedruckte Version nutzt vor allem „Celebrities“ als Motiv (32,4%). Webbasierte Inhalte nutzen diese aber nur zu 25,4% und daher liegen diese hier auf Platz 2. Darauf folgen mit 11,7% die „ExpertInnen“ im Printmedium und Online mit 2,9% „Betroffene Personen“. Besonders selten wurden, mit jeweils 0,2%, LeserInnen (P) und ExpertInnen (O) fotografiert.

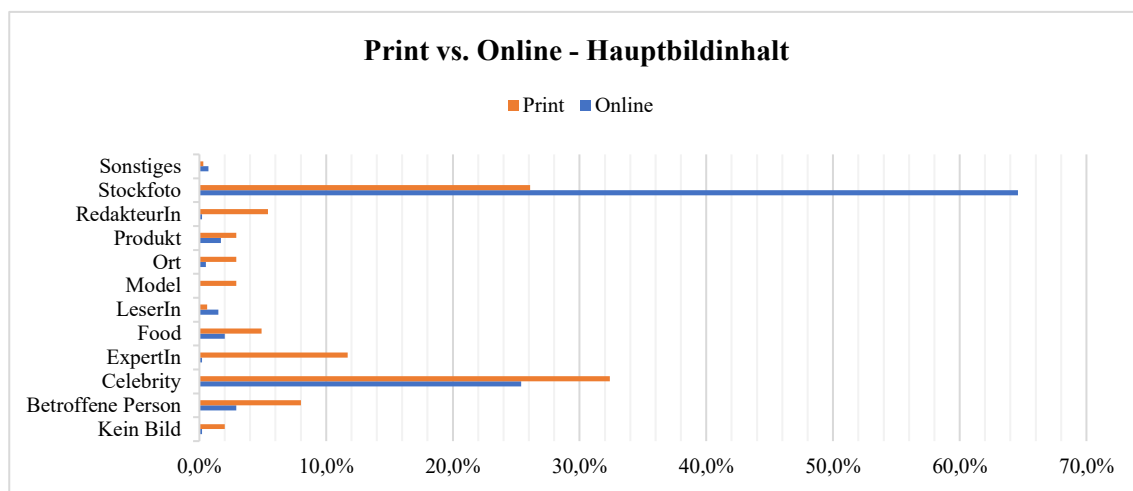


Abbildung 7: Print vs. Online - Hauptbild

Auch hier ist es von Nöten, auf die Unterschiede zwischen den einzelnen Magazinen einzugehen. Somit ergibt sich ein hoch signifikanter und mittelstarker Effekt im Vergleich der Printinhalte. Unter anderem werden die Fotografien der „Celebrities“ (50 zu 63) und der ExpertInnen (6 zu 35) vor allem von der „Woman“ genutzt. Ein weiterer Unterschied ergibt sich in der Kategorie „Betroffene Personen“ (6 zu 22), in welcher ebenfalls die „Woman“ dominiert. Nur bezüglich Stockfotos (62 zu 29) und Abbildungen von RedakteurInnen (12 zu 7) liegt die „Miss“ vorne. Betreffend Online lassen sich ebenfalls signifikante, aber schwache Unterschiede erkennen. Besonders auffällig sind hier vor allem die Differenzen in der Verwendung von Stockfotos (148 zu 116).

Somit lässt sich sagen, dass in beiden Formen Stockfotos und „Celebrities“ zu den beliebtesten Motiven gehören. Jedoch ist wie in den bereits genannten Kategorien auch hervorzuheben, dass im Print wesentlich diversere Inhalte gewählt werden als Online. Wie bereits

in anderen, zuvor erwähnten Fällen ist auch hier zu beachten, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Bildinhalte von den Unterschieden zwischen den Magazinen beeinflusst sind.

Eingebundene Social Media Posts

Betreffend die einzelnen, als Bildinhalt genutzten Social Media-Postings konnte festgestellt werden, dass 27,6% der veröffentlichten Beiträge mindestens einen Post eingebunden haben. In Korrelation mit der Menge der allgemein publizierten Fotografien konnte keine Signifikanz festgestellt werden. Jedoch ist zu erwähnen, dass, falls ein Posting eingebettet wurde, der Artikel meist 1 bis 5 Bilder umfasste.

Grafiken

Grundsätzlich wurden im Print zu 96,8% bzw. Online zu 99,3% Beiträge ohne Grafiken veröffentlicht. Dies entspricht durchschnittlich 0,7 bzw. 0,01 Grafiken pro Artikel.

Videos

In insgesamt 66 von 410 Beiträgen wurden Videos eingebunden. Dies entspricht 16,1% der veröffentlichten Artikel mit einem Durchschnitt von 0,22 und einem Maximalwert von 13. Generell wurden alle Videobeiträge nicht von den Magazinen selbst erstellt und speziell im Format „Bericht/Reportage“ (69,7%) genutzt. Besonders selten wurden Vlogs (3%) erfasst. Somit kann gesagt werden, dass, falls Videos eingebunden werden, diese nicht von den Magazinen selbst produziert werden.

7.1.1. F1.1: Wie werden die journalistischen Inhalte der Online-Ausgabe auf Social Media (Facebook & Instagram) dargestellt?

Da im zu erforschenden Zeitraum keine Beiträge von Facebook-Stories und Instagram (im Feed) erfasst werden konnten, ist daraus zu schließen, dass diese Plattformen nicht zur Vermarktung von journalistischen Inhalten genutzt werden.

Journalistische Darstellungsform

Wie auch bei den erfassten Beiträgen Online ergibt sich sowohl bei Facebook als auch bei Instagram-Stories eine klare Tendenz zur Verwendung von Berichten (F 61,6%, I 55,1%⁷) als Darstellungsform. Auch in der Veröffentlichung von Ratgeber- und

⁷ In weiterer Folge „F“ für Facebook und „I“ für Insta-Story/Instagram-Stories

Nutzwertjournalismus ähneln sich die Ergebnisse der beiden Kanäle (F 18,9%, I 17,8%). Auf Facebook sind Interviews mit 3,8% und auf Insta-Story Horoskope mit 13,6% an dritter Stelle zu finden. Besonders selten wurden Glossen (F 0,6%) und Rezepte (I 0,8%) veröffentlicht. In keinem der beiden Medien wurden Kritiken oder Portraits geteilt. Jedoch sind nur die Ergebnisse auf Facebook als signifikant und wenig stark einzuschätzen.

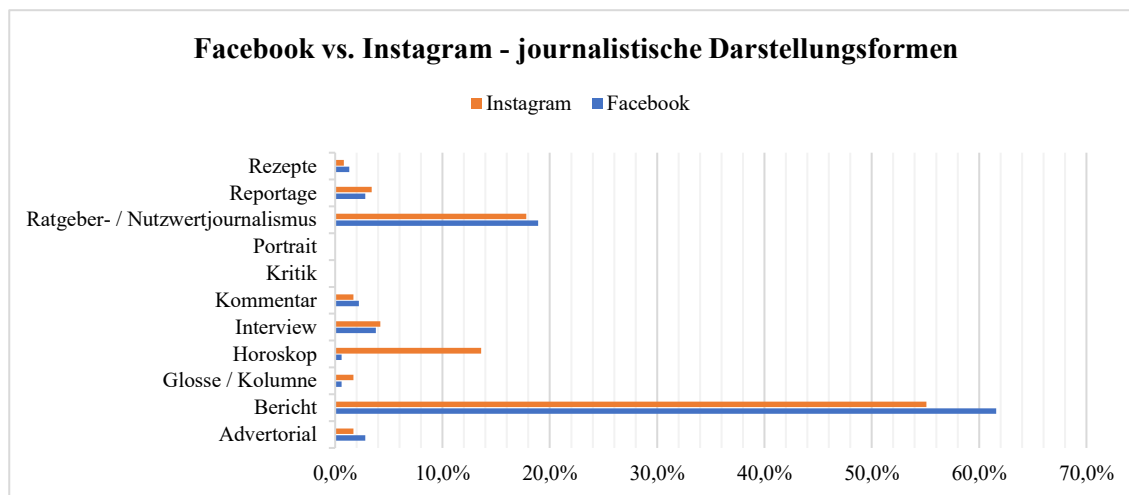


Abbildung 8: Facebook vs. Instagram - Journalistische Darstellungsformen

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass betreffend die journalistischen Darstellungsformen sowohl Facebook als auch Instagram eine besondere Vorliebe für Berichte, Ratgeberjournalismus, Interviews und Horoskope zeigen und somit stark den Ergebnissen der allgemeinen Online-Beiträge entsprechen.

Grundsätzliche Aufmachung der Beiträge

Bezüglich der allgemeinen Aufmachung der Beiträge auf Facebook und Insta-Story ist unter anderem festzustellen, dass nur bei Ersterem Emojis verwendet wurden (45,9% des Contents). Zur Nutzung von Hashtags ist zu sagen, dass diese kaum verwendet werden (F 0,9%, I 0,8%). Auf Instagram-Stories wurde insgesamt zweimal ein Profil eingebunden (0,5%) und einmal ein „Bewertungs-Tool“ (0,2%). In keiner der beiden sozialen Plattformen wurden Standorte verlinkt oder ein Beitrag als Werbung gekennzeichnet. Zusätzlich wurde auf Insta-Story kein Bewegbildeinhalt gepostet.

Somit ist die einzig klare Erkenntnis, dass ca. die Hälfte der Facebook-Postings Emojis nutzen. Wenn die Ergebnisse von Insta-Story mit einbezogen werden, kann weiter gesagt werden, dass andere Tools wie zum Beispiel Standort-Verlinkungen und so weiter eher nicht verwendet werden.

Teaser - Facebook

Speziell auf Facebook leben die geposteten Inhalte vom dazugehörigen Teaser. Dieser kommt mit einem Durchschnitt von 12,9 Wörtern aus, mit einem Minimum von null und Maximum von 53. Weiters werden besonders häufig Texte mit 6 bis 10 Wörtern (25,8%) veröffentlicht. Zusätzlich ist zu erkennen, dass in 31,9% der Fälle ein anderer Titel für den Artikel auf Facebook angezeigt wird als in der Online-Ausgabe.

Die festgestellten Ergebnisse müssen jedoch in Verbindung mit den Unterschieden zwischen den beobachteten Magazinen gebracht werden. Somit ist mit einem hoch signifikanten, mittelstarken Wert zu erkennen, dass betreffend der Wortanzahl die „Miss“ eher Beiträge mit geringer (1 bis 5: 54; 6 bis 10: 55), die „Woman“ jedoch mit hoher (11 bis 15: 37; 16 bis 20: 38; 21 bis 25: 35) Wortanzahl postet. Bezüglich des unterschiedlichen Titels sind ebenfalls hochsignifikante, mittelstarke Effekte erfasst. Hier nutzt die „Woman“ in 99 Fällen eine neue Bezeichnung, die „Miss“ nur in zwei.

Zusammenfassend ist daher zu sagen, dass zwar die Tendenz zu 6 bis 10 Wörtern geht, die Differenzen zwischen den Zeitschriften jeweils hoch signifikant und somit wesentlich beeinflussend auf die Ergebnisse sind.

Bilder

Innerhalb der zu den Beiträgen veröffentlichten Stories auf Insta-Story konnte festgehalten werden, dass so gut wie gleich viele Artikel mit einem (47,5%) und mit zwei (50,8%) Inhalten gepostet worden sind. In nur 1,7% der Fälle wurden drei Bilder mit einem der Webseiten-Inhalte verknüpft. Betreffend der Menge der Stories ist jedoch zu beachten, dass der Unterschied zwischen den Magazinen als hoch signifikant anzusehen ist. So nutzt die „Miss“ in 54 der 55 Fälle einen, die „Woman“ in 59 der 63 zwei verknüpfte Inhalte.

Bildinhalt

Um die Vergleichbarkeit der beiden Plattformen zu ermöglichen, wurde hier vor allem das Hauptbild verglichen. So kann in beiden Fällen eine starke Vorliebe für Stockfotos (F 61,6%, I 66,1%) sowie Celebrities (F 29,2%, I 24,6%) erkannt werden. Andere Motive sind nicht in einer solch starken Ausprägung vorhanden. Besonders selten wurden ExpertInnen und RedakteurInnen (F 0,3%, I 0,8%) sowie Food (I 0,8%) genutzt. Auf Insta-Story wurde kein einziges Bild mit LeserInnen (auch bei Facebook), Models oder Orten veröffentlicht.

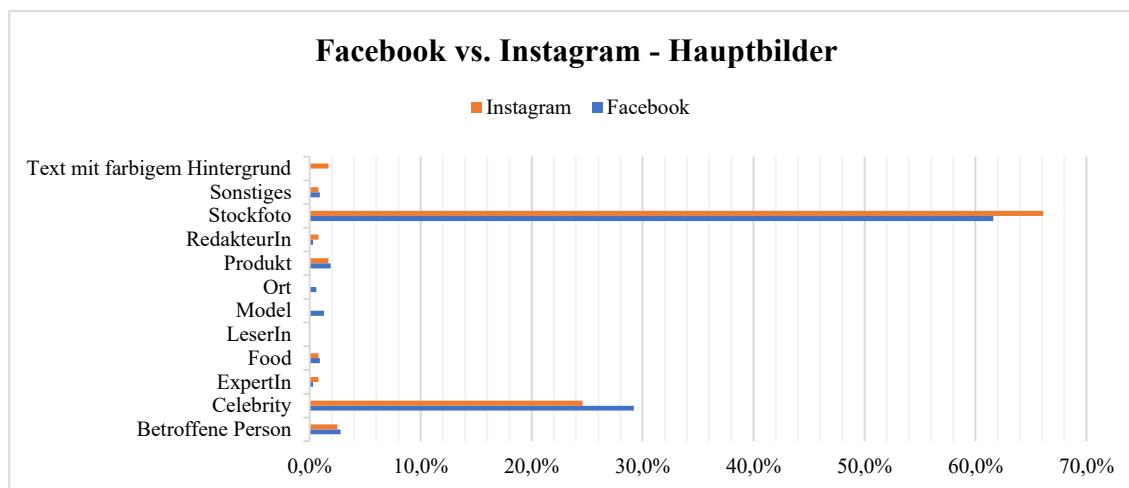


Abbildung 9: Facebook vs. Instagram - Hauptbilder

In 1,6% der Fälle auf Facebook und in 35% auf Instagram-Stories wurden andere Fotografien als die der Online-Ausgaben veröffentlicht. Auf ersterer Plattform waren zu 80% Stockfotos sowie Bilder zu „Food“ (20%), auf zweiterer 68,6% ebenfalls Stockfotos, 25,7% „Celebrity“ und 2,9% „Betroffene Personen“ und „Sonstiges“ betroffen. Wichtig ist hier zu erkennen, dass die ausgetauschten Abbildungen auf Facebook vermehrt von der „Woman“ kamen.

Falls auf Insta-Story ein zweites Bild genutzt wurde, wurde hier häufig ein Text auf farbigem Hintergrund geteilt (96,8%) sowie Stockfotos und Celebrities (je 1,6%). Das dritte Bild beinhaltete zu 50% „Betroffene Personen“ und zu 25% Celebrities und Stockfotos.

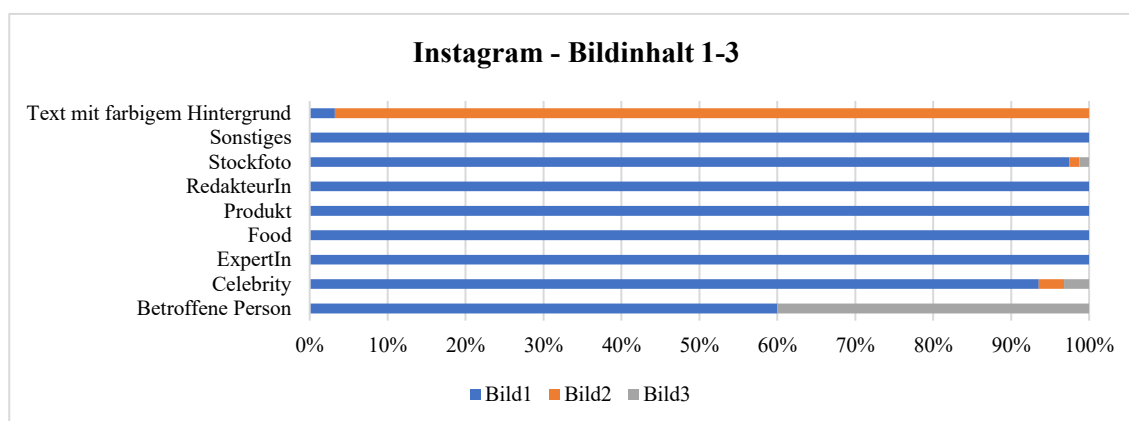


Abbildung 10: Instagram - Bildinhalt 1 (Hauptbild) - 3

Auch ist grundsätzlich hervorzuheben, dass in 85,6% aller erfassten Stories GIFs zum Einsatz kamen und in 96,6% Fälle zusätzlicher Text zu sehen war. Die Ergebnisse betreffend GIFs sind insofern genauer zu betrachten, da die „Miss“ diese in 53 der erfassten 55

verbundenen Artikel verwendet hat. Somit ergibt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Magazinen und eine klare Beeinflussung des Ergebnisses.

So kann gesagt werden, dass im Motiv eine allgemein starke Vorliebe für Stockfotos und Celebrities herrscht, jedoch Insta-Story in knapp einem Drittel der Fälle das von der Online-Ausgabe gezeigte Bild austauscht. So gut wie immer ist auf der Bewegtbildplattform ein Text eingebunden und, falls eine zweite Story vorhanden ist, wird diese meist mit ausschließlich Text gezeigt. Betreffend die Menge der Stories sieht man eine klare Vorliebe für sowohl eine als auch zwei Inhalte. Jedoch ist zu beachten, dass diese Unterschiede aus einer Differenz zwischen den Beiträgen der „Miss“ und der „Woman“ entstehen.

7.2.F2: Welche Unterschiede ergeben sich bei der Auswahl der Themen in österreichischen Frauenmagazinen in Print und Online?

Themenauswahl

Hinsichtlich der Auswahl der Hauptthemen lässt sich vor allem Online eine klare Tendenz zur Verwendung von Inhalten, die gerade im Trend liegen oder besonders aktuell sind (37,3%), feststellen. Im Print hingegen steht dieser Aspekt auf Platz zwei (15,8%). Dies kann unter anderem daran liegen, dass Printmedien weniger aktuell veröffentlicht werden als Onlinemedien. In der gedruckten Version der Magazine wurden vor allem Artikel zu Celebrities (22,9%) publiziert, diese sind im Web jedoch nur an zweiter Stelle (16,3%) zu finden. Weiters wurden Beiträge zum persönlichen Leben (P 9,7%) („Mental Health“) und „Liebe & Sex“ sowie Unterhaltung (je O 8,3%) gewählt. Besonders selten wurde in beiden Formaten das Thema Politik (P 0,6%, O 0,2%) angesprochen. Ebenfalls selten wurde Online „Work“ (O 0,2%) genutzt. Im Print wurde kein einziges Mal Technik oder DIY als Hauptthema besprochen, im Web wurde das Thema Wohnen nicht erwähnt.

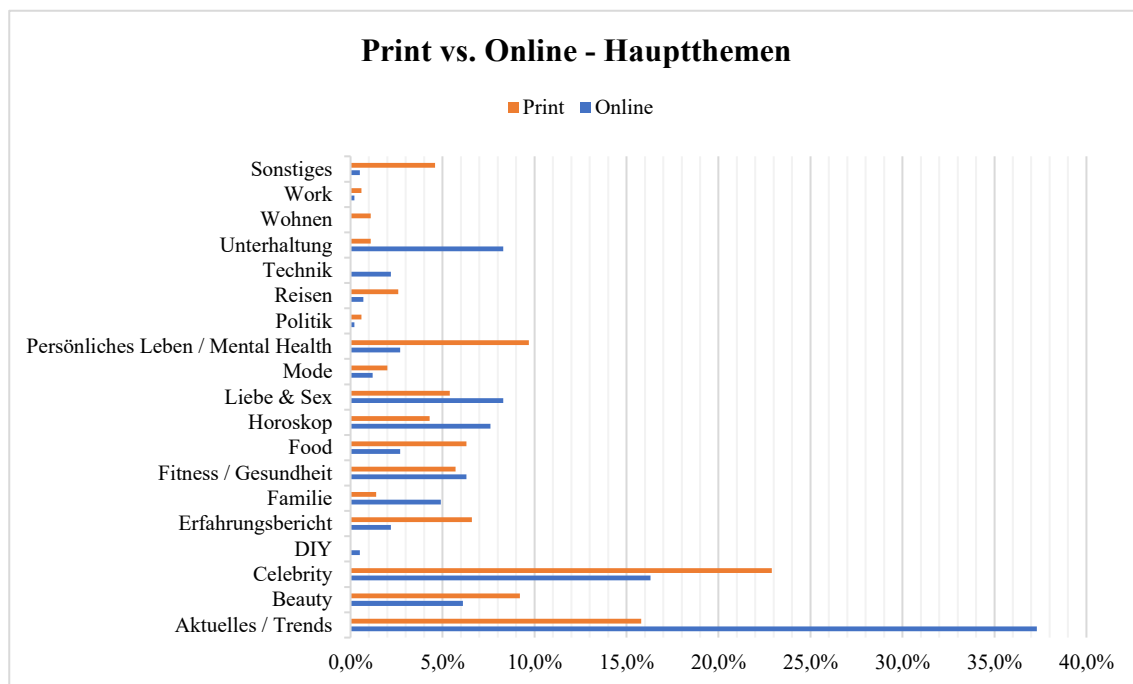


Abbildung 11: Print vs. Online - Hauptthemen

In Verbindung mit den Ergebnissen aus den einzelnen Magazinen lassen sich hinsichtlich Online signifikante Effekte erkennen. Somit kann festgestellt werden, dass die „Woman“ wesentlich öfter auf Themen aus dem Bereich „Trends“ (68 zu 85) zurückgreift. Betreffend „Celebrity“ (38 zu 29) und „Liebe & Sex“ (24 zu 10) ist zu erwähnen, dass hier die „Miss“

als die treibende Kraft erkannt werden kann. Die Wahl der Nebenthemen fällt wesentlich breitgefächerter aus. Im Print wurden besonders häufig Artikel zum Thema „Mental Health“ (15,5%) sowie Celebrity (15,2%) und Beauty (9,2%) veröffentlicht. Online sind „Liebe & Sex“ (12,4%), Unterhaltung (10,5%) und Celebrity (10%) weit vorne. Besonders selten wurden Beiträge zu Trends, Technik und „Work“ (je 0,3%) gedruckt sowie kein einziger zu DIY. In der webbasierten Version wurden vor allem Beiträge zu DIY (0,2%) selten veröffentlicht. Auch ist zu erkennen, dass Online wesentlich vielfältigere Nebenthemen und weniger starke Tendenzen zu einzelnen Thematiken zeigt.

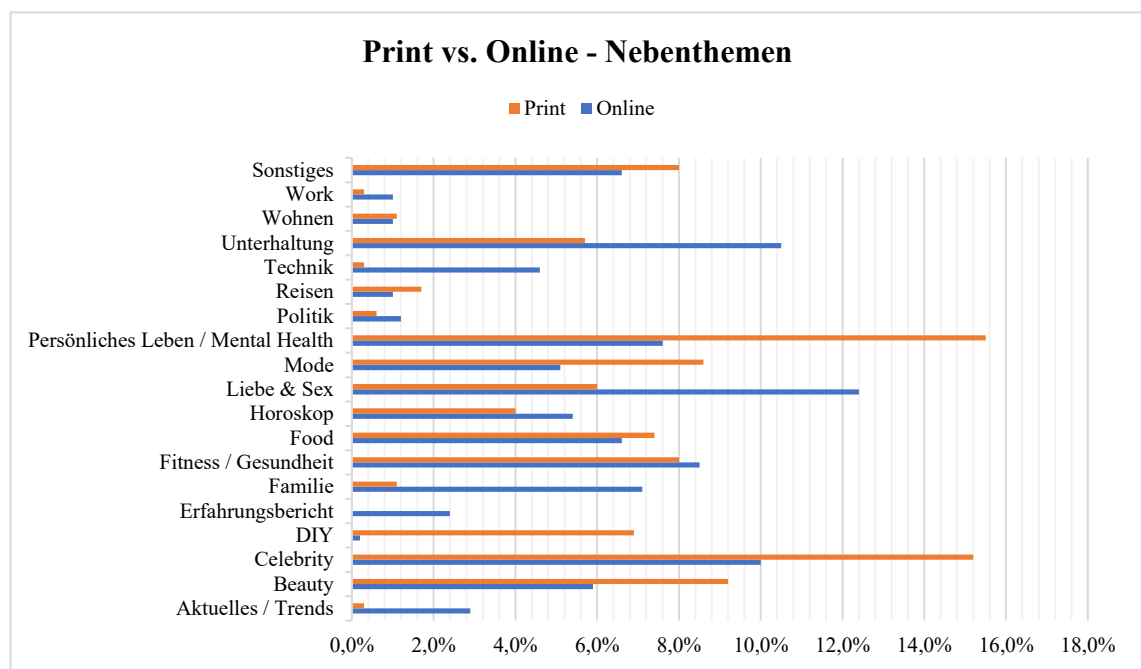


Abbildung 12: Print vs. Online - Nebenthema

Sowohl im Print als auch Online ergeben sich signifikante und mittelstarke Effekte in den Differenzen zwischen den Magazinen. So tendiert zum Beispiel in der gedruckten Version die „Miss“ stärker zu „Beauty“ (19 zu 13), „Celebrity“ (28 zu 25) sowie zu „Mental Health“ (29 zu 25). Im Web neigt die „Miss“ jedoch eher zu „Liebe & Sex“ (29 zu 22), „Unterhaltung“ (27 zu 16) und ebenfalls „Celebrity“ (25 zu 16). Somit ist davon auszugehen, dass die Themenauswahl der „Miss“ für die Ergebnisse eher ausschlaggebend ist als die der Woman.

Verbindet man nun Haupt- und Nebenthemen, zeigen sich sowohl für Print als auch Online signifikante und mittelstarke Korrelationen. Gedruckt ergeben sich so häufige Verbindungen von „Aktuelles“ mit „Beauty“ und „Mode“ sowie „Celebrity“ mit „Unterhaltung“ und „Mental Health“ mit „Liebe & Sex. Auffällig ist hier auch, dass viele der Kategorien oft

mit sich selbst korrelieren. Dies betrifft unter anderem „Beauty“, „Celebrity“, „Gesundheit“, „Food“, „Horoskop“ und „Mental Health“. All das lässt darauf schließen, dass Themen häufig klar zugeordnet sind und nicht vermischt werden. Auch Online ergeben sich signifikante Verbindungen, wobei hier auffällig ist, dass die meisten der Themen besonders häufig mit „Trends“ korrelieren („Beauty“, „Celebrity“, „Food“, „Mode“, „Mental Health“, „Politik“, „Technik“, „Unterhaltung“ und nicht zuordenbare Kategorien „Sonstiges“). Außerdem stehen „Trends“, „Beauty“, „Celebrity“, „DIY“, „Familie“, „Gesundheit“, „Horoskop“ und „Liebe & Sex“ oft mit sich selbst in Verbindung.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sowohl Print als auch Online betreffend das Hauptthema klare Tendenzen zu Celebrities und Trends zeigen, wobei grundsätzlich zu erkennen ist, dass die Themen in der gedruckten Version wesentlich durchmischter sind als Online. Auch ist darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse im Hauptthema stark von der Auswahl der Themen der „Miss“ beeinflusst sind.

Betreffend das Nebenthema kann erkannt werden, dass hier wesentlich unterschiedlichere Themen gewählt werden, jedoch sowohl im Print als auch Online klare Tendenzen zu erkennen sind. Allerdings unterscheiden sich die Favoriten bis auf Celebrity, auch wird hier in unterschiedlicher Stärke gewählt. Hier lässt sich ebenfalls feststellen, dass die Ergebnisse stark von der Themenwahl der Magazine abhängig sind.

Weiters ist zu sehen, dass vor allem „Beauty“, und „Celebrity“ häufig mit sich selbst korrelieren. Und vor allem Online „Trends“ als Hauptthema häufig in Verbindung mit anderen Nebenthemen steht.

ProtagonistInnen

Die Tendenz in Hinsicht der ProtagonistInnen geht sowohl im Print als auch in der webbasierten Version zur Verwendung keiner spezifischen AkteurIn (P 35,8%, O 58,58%). Dabei ist hervorzuheben, dass dies gedruckt nur ein knappes Drittel der Beiträge betrifft, Online jedoch mehr als die Hälfte.

An zweiter Stelle stehen in beiden Fällen bekannte Personen und Celebrities (P 32,1%, O 25,6%), darauf folgen ExpertInnen im Print (11,2%) und 10% „Betroffene Personen“ (Online). Besonders selten wurden LeserInnen als ProtagonistInnen gewählt (P 2%, O 0).

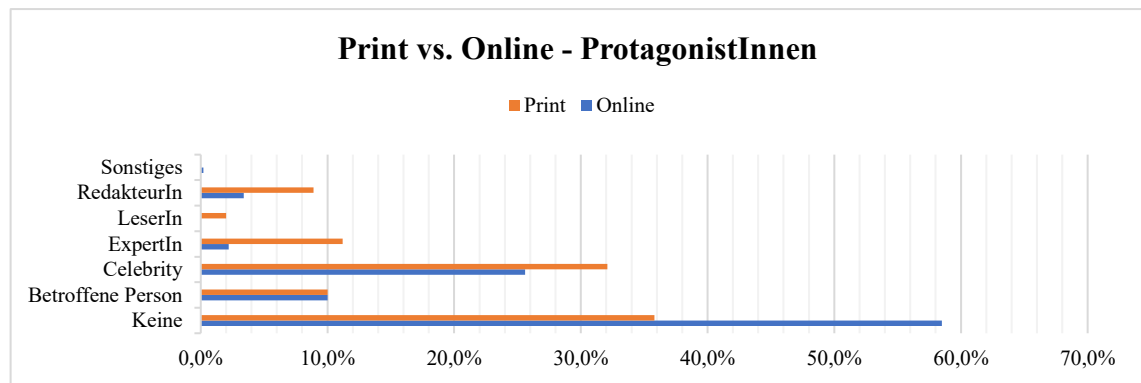


Abbildung 13: Print vs. Online - ProtagonistInnen

Auch wenn die Ergebnisse eindeutig erscheinen, muss bezüglich der Print-Versionen auf die hoch signifikanten und wenig starken Differenzen zwischen den Magazinen eingegangen werden. So wählt vor allem die „Miss“ keine ProtagonistInnen (77 zu 48), die „Woman“ hingegen unter anderem häufiger „Celebrities“ (48 zu 64) und „ExpertInnen“ (8 zu 31).

Zusammenfassend kann klar erkannt werden, dass sowohl Print als auch Online, Beiträge ohne spezifischen AkteurInnen bevorzugen. Celebrities stehen an zweiter Stelle. Die Ergebnisse der gedruckten Ausgaben sind jedoch stark von den Themenentscheidungen der einzelnen Magazine abhängig.

7.2.1. F2.1: Inwiefern unterscheidet sich die Auswahl der Themen für Facebook von denen für Instagram?

Themenauswahl

Die Hauptthemen der Beiträge auf Facebook richten sich stark nach denen der Online-Ausgaben. Somit werden vermehrt Trends (36,8%), Artikel über Celebrities (19,8%) und über „Liebe & Sex“ (9,1%) gepostet. Auch auf Insta-Story sind Trends (40,7%) und Celebrities (13,6%) besonders beliebt. An dritter Stelle stehen hier jedoch Horoskope (12,7%). Besonders selten wurden auf Facebook Reisen und „Work“ (je 0,8%) thematisiert. Auf Instagram-Stories waren DIYs, „Food“, Mode und Unterhaltung (je 0,8%) kaum Hauptthema der Artikel. Keine der beiden Plattformen teilte Beiträge zu Politik und Wohnen. Zusätzlich wurden auf Insta-Stories keine Beiträge zu „Familie“ gepostet.

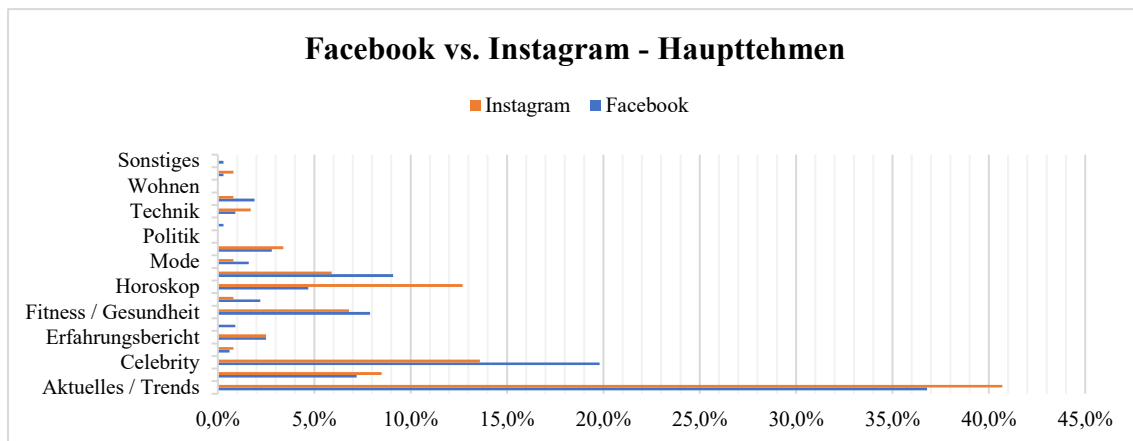


Abbildung 14: Facebook vs. Instagram - Hauptthemen

Sowohl bei Facebook als auch bei Insta-Story sind die signifikanten Unterschiede bezüglich der Hauptthemen zwischen den beiden erforschten Magazinen zu beachten. Betreffend Facebook ist daher festzustellen, dass die „Woman“ wesentlich häufiger Beiträge zu Trends (42 zu 75) geteilt hat als die „Miss“, die stattdessen eher Artikel zu Celebrities (36 zu 27) und „Liebe & Sex“ (22 zu 7) gepostet hat. Zusätzlich ist ein großer Unterschied bei „Horoskop“ (12 zu 3) zu erkennen.

Betreffend der Nebenthemen können Parallelen zu den Ergebnissen der Online-Ausgabe erkannt werden. Somit wird auf Facebook vor allem „Liebe & Sex“ (14,2%), „Celebrity“ (12,6%) und „Unterhaltung“ (10,4%) gewählt. Die Nebenthemen auf Instagram-Stories sind zwar ähnlich, zeigen jedoch unter anderem Unterschiede in der Reihung sowie in dem Austausch von „Celebrities“ gegen „Horoskop“. Daher ergibt sich hier folgende Reihenfolge: „Horoskop“ (13,6), „Unterhaltung“ (11,9%) und „Liebe & Sex“ (10,2%). Besonders selten wurden auf Facebook DIYs gepostet (0,3%). Trotzdem ist zu sagen, dass jede der vorgegebenen Kategorien mindestens einmal gewählt wurde, jedoch wurden davon 4,1% „Sonstiges“ zugeordnet. Auf Insta-Story wurden „DIY“ und „Work“ (je 0,8%) kaum verwendet. Beiträge mit den Nebenthemen „Wohnen“, „Politik“ und „Reisen“ wurden kein einziges Mal veröffentlicht.

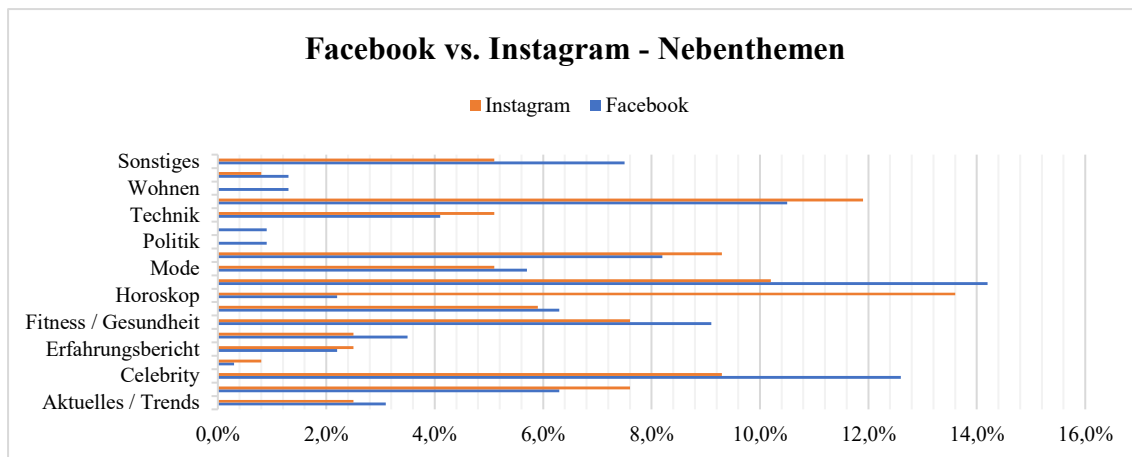


Abbildung 15: Facebook vs. Instagram - Nebenthemen

Auch hier müssen die signifikanten Ergebnisse im Vergleich von „Miss“ und „Woman“ beachtet werden. So lässt sich feststellen, dass alle der auf Facebook häufig genutzten Kategorien eher von der „Miss“ veröffentlicht wurden als von der „Woman“ („Liebe & Sex“: 26 zu 19, „Celebrity“: 25 zu 15, „Unterhaltung“: 19 zu 14). Auch auf Insta-Story lässt sich eine Differenz erkennen. Hier nutzt die „Miss“ die Kategorie „Horoskop“ (15 zu 1) wesentlich häufiger, die anderen Kategorien sind jedoch annähernd gleich.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage lässt sich also sagen, dass die Haupt- und Nebenthemen denen der Online-Ausgaben grundsätzlich ähneln. Auf Insta-Story wird jedoch das Thema „Liebe & Sex“ durch „Horoskope“ ersetzt, die in diesem Medium eindeutig beliebter sind. DIY, Politik und Wohnen sind in allen Feldern am unbeliebtesten. Betreffend die Eindeutigkeit der Ergebnisse ist trotzdem zu erwähnen, dass diese scheinbar vor allem aufgrund der Unterschiede zwischen den erforschten Magazinen entstehen.

ProtagonistInnen

Wie auch in den Online-Ausgaben sind auf Facebook und Insta-Story Beiträge ohne spezifische AkteurInnen besonders beliebt (F 55%, I 57,6%), weiters Celebrities (F 28,6%, I 27,1%) und „Betroffene Personen“ (F 9,7%, I 7,6%). Anders als in der Veröffentlichung auf der Homepage wurden hier am seltensten ExpertInnen (F 2,5%, I 1,7%) gewählt. Da keiner der Online-Beiträge LeserInnen als ProtagonistInnen hatte, wurden diese auch auf Facebook und Instagram-Stories nicht erfasst.

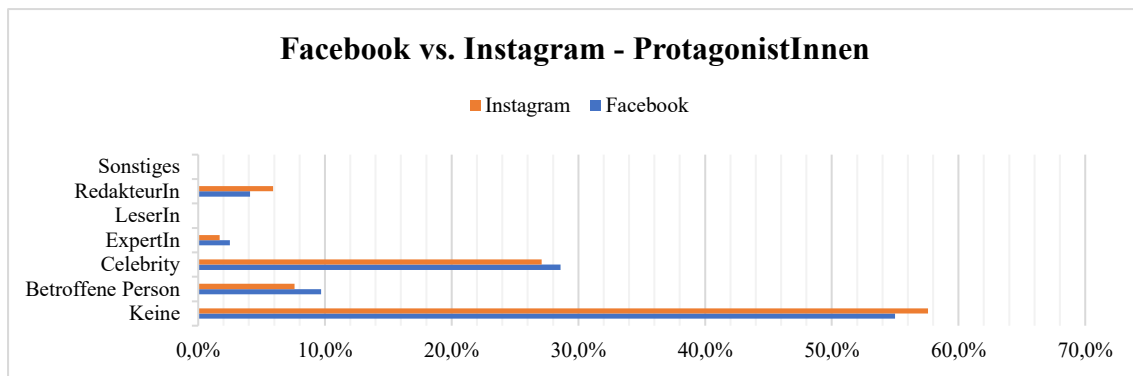


Abbildung 16: Facebook vs. Instagram - ProtagonistInnen

Anders als in der Online-Version sind die Unterschiede zwischen „Miss“ und „Woman“ Facebook betreffend als hoch signifikant anzusehen. Hier kann erkannt werden, dass vor allem die „Woman“ zur Verwendung von Beiträgen neigt, die keine spezifischen ProtagonistInnen (73 zu 102) oder „Betroffene Personen“ (10 zu 21) als AkteurInnen haben. Celebrities werden quasi gleich oft gewählt (46 zu 45).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Wahl der ProtagonistInnen den Ergebnissen der Online-Ausgaben stark ähnelt und hier dieselben HauptdarstellerInnen genutzt werden. Jedoch ist darauf aufmerksam zu machen, dass die Facebook betreffenden Erkenntnisse vor allem an den Differenzen zwischen „Miss“ und „Woman“ liegen könnten.

7.3.F3: Welche (Nachrichten-) Faktoren bestimmen die Auswahl der Themen auf den einzelnen Kanälen?

Die bereits aufgezeigten Ergebnisse dieser Forschungsarbeit sollen nun dahingehend untersucht werden, ob es möglich ist, klare, für den Lifestyle-Journalismus anwendbare Nachrichtenfaktoren zu bilden.

In Betrachtung der gezeigten Tendenzen in Richtung der verschiedenen Themen und ProtagonistInnen lassen sich folgende Lifestyle-spezifische Faktoren bilden:

Aktualität

Sowohl im Print als auch Online und auf den erforschten sozialen Medien ist ein klarer Trend zur Veröffentlichung von Nachrichten, die den aktuellsten Geschehnissen entsprechen, zu erkennen. Die Eigenheiten des Web 2.0 begünstigen diesen Faktor, da dadurch Inhalte besonders schnell an die RezipientInnen übermittelt werden können. Vor allem Stories, die quasi eine Live-Berichterstattung im Videoformat erlauben, gehören diesem Faktor an. Auch die Konkurrenz unter den Medien, so schnell wie möglich Nachrichten zu veröffentlichen, bedingt diesen Einflussfaktor.

Daher lässt sich für diesen Nachrichtenfaktor Folgendes feststellen:

Je höher die Aktualität und der Bezug zu Trends der Nachricht, desto eher wird sie veröffentlicht werden.

Interesse der RezipientInnen an intimen und persönlichen Themen

Ebenfalls aus den erfassten Themen ablesbar ist die Tendenz zur Veröffentlichung von Nachrichten zum Thema Liebe und Sexualität beziehungsweise Partnerschaft und Intimleben. Somit kann festgehalten werden, dass nach vermuteten Annahmen der NachrichtmacherInnen davon ausgegangen wird, dass diese Thematiken für ihre RezipientInnen von besonders hoher Bedeutung sind. Abgesehen von der wesentlich höheren sexuellen Offenheit der Gesellschaft im 21. Jahrhundert kann auch die Anonymität des Konsumierens von Nachrichten mittels Zeitschrift oder Internet diesen Trend bedingen. Demnach haben LeserInnen hier die Möglichkeit, Fragen beantwortet zu bekommen, die sie sich sonst nicht trauen würden zu stellen.

Somit lässt sich bezüglich dieses gefassten Nachrichtenfaktors feststellen:

Je eher die Nachricht das Intim- und Beziehungsleben der RezipientInnen betrifft, desto eher wird sie veröffentlicht werden.

Interesse der RezipientInnen an Freizeitbeschäftigungen

In der häufigen Veröffentlichung von Artikeln zum Thema Unterhaltung und somit Filmen, Musik, Büchern etc. ist zu erkennen, dass bei der Auswahl der Inhalte der Beiträge auch der Bezug zum Freizeitleben der LeserInnen von Belang ist. Dies ergibt sich unter anderem aus den Eigenheiten der Lifestyle-Magazine, auf besondere Bedürfnisse und Interessen ihrer KonsumentInnen zugeschnitten zu sein.

Davon ausgehend, dass die häufige Verwendung des Themas „Unterhaltung“ auf ein allgemeines Interesse der LeserInnen an Informationen zu Freizeitbeschäftigungen wie Kino, Fernsehen, Lesen, Musik und so weiter zurückzuführen ist, lässt sich somit Folgendes feststellen:

Je eher es in der Nachricht inhaltlich um von den LeserInnen bevorzugte Freizeitbeschäftigungen geht, desto eher wird sie veröffentlicht.

Status und Bekanntheit der ProtagonistInnen

Nicht nur in den Haupt- und Nebenthemen lässt sich eine besonders hohe Repräsentation von Celebrities erkennen, auch als ProtagonistInnen treten sie im erforschten Zeitraum besonders häufig auf. Daraus kann geschlossen werden, dass der Status und Bekanntheitsgrad der AkteurInnen ein wesentlicher Faktor bei der Auswahl der Nachrichten zu sein scheint. Sofern eine Persönlichkeit also bereits in der Öffentlichkeit steht, als InfluencerIn, Promi, PolitikerIn und so weiter, wird sie eher von den erforschten Lifestyle-Magazinen zum Thema gemacht.

Demnach kann Folgendes gesagt werden:

Je höher der Bekanntheitsgrad einer Persönlichkeit, desto interessanter ist sie für RezipientInnen und desto eher wird über sie berichtet.

Lebenssituation der ProtagonistInnen

Die mehrfache Verwendung von „betroffenen Personen“ als HauptdarstellerInnen lässt eine tiefe Verbindung der RezipientInnen mit den Charakteren der Artikel zu. Daher kann

gesagt werden, dass die individuelle Identifikation der LeserInnen mit den AkteurInnen der Beiträge ein weiterer Faktor bei der Auswahl der Nachrichten zu sein scheint. Diese Tatsache erklärt sich ebenfalls durch die Eigenheiten der Lifestyle-Magazine, in denen besonders darauf geachtet wird, RezipientInnen auf persönlicher Ebene abzuholen.

Daraus ergibt sich nun Folgendes:

Je eher sich LeserInnen in den Charakteren der Artikel wiederfinden können, desto eher wird der Inhalt als persönlich wertvoll empfunden und desto eher wird der Beitrag veröffentlicht.

8. Diskussion und kommunikationswissenschaftliche Einbettung der Ergebnisse

Wie bereits in den vorhergegangenen Kapitel bewiesen konnten im Zuge dieser Arbeit alle gestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Auf die zuvor vorgestellte Literatur zurückkommend sollen nun Parallelen zum Forschungsstand gezogen werden.

Auffällig sind unter anderem die Annahmen Thorsten Quandts (2008a), der aus seinem Vergleich von Online- und Print-Medien erkennt, dass Online-Artikel wesentlich länger sind als im Print-Format. Diese These ist aufgrund der vorgestellten Ergebnisse zum Lifestyle-Journalismus zu dementieren, da eindeutig hervorgeht, dass die erforschten Frauenmagazine in der gedruckten Version wesentlich ausführlichere Beiträge veröffentlichen. Auch sein Schluss, dass im Web wesentlich unterschiedlichere Textsorten angeboten werden, lässt sich hier nicht bestätigen: Online konnten mehr als 50% der veröffentlichten Beiträge den allgemeinen Berichten zugeordnet werden. Außerdem waren im Print wesentlich mehr journalistische Darstellungsformen zu finden. Eine weitere Annahme, die mit der hier vorgestellten Forschung nicht übereinstimmt, ist die Aussage, dass im Online-Bereich wesentlich häufiger NormalbürgerInnen als ProtagonistInnen dargestellt werden als im Print. Es konnte belegt werden, dass im Lifestyle-Journalismus sowohl in gedruckter als auch in webbasierter Form beinahe gleich oft „Betroffene Personen“ und somit „ZivilistInnen“ vorkommen.

Hinsichtlich der Länge ist wohl eher Mike Ward (2002) zuzustimmen, der unter anderem aufzeigt, dass ein zu langer Artikel zu einer erhöhten Drop-Out-Quote führen würde.

Holmes (2012) Erkenntnisse über die Charakteristiken der Magazine lassen sich auch durch die vorliegende Forschung bestätigen. Vor allem hinsichtlich der Verbindung der Zeitschriften mit ihren LeserInnen beziehungsweise deren Bedürfnissen scheinen die Annahmen aufgrund der starken Tendenzen in Thematiken und ProtagonistInnen zu stimmen.

Aufgrund der häufigen Veröffentlichung von Beiträgen, die dem Thema „Aktuelles/Trends“ zuzuordnen waren, kann eine Ergänzung zu Langer-El Sayeds (1971) Funktionen der Frauenmagazine vorgenommen werden. So können neben Unterstützung im Alltag, Informationen zur Freizeitgestaltung und so weiter auch die allgemeine Information zu Trends und aktuelles Geschehen hinzugefügt werden. Greisingers (1992) Beobachtung, dass Politik kaum ein Thema zu sein scheint, lässt sich durch die vorgestellten Ergebnisse bestätigen.

Die von Joch Robinson (1973) präsentierten vier Komponenten der Nachrichtenselektion in der Gatekeeper-Forschung lassen in weiterer Folge einen Schluss auf die hier vorgestellten Darstellungen journalistischer Inhalte zu. Für den immer gleichbleibenden Produktionsprozess von Nachrichten bringt die Autorin unter anderem die Anzahl der Wörter als Beispiel. Wertet man nun die Ergebnisse der Forschung dieser Arbeit aus, so ist, wie bereits in der Beantwortung der ersten Forschungsfrage aufgezeigt, ein klarer roter Faden bei der Auswahl der Aufmachung und im Produktionsprozess sowohl im Print als auch Online zu erkennen.

Jedoch ist nicht nur die allgemeine Optik, sondern auch die Einbindung anderer Quellen für die Filterung relevanter Themen ausschlaggebend (Bruns, 2009). Bei der Auswertung der Ergebnisse dieser Arbeit fällt unter anderem die Verwendung von Videos anderer Medienunternehmen zur Unterstützung der vom Magazin erstellten Berichte auf. Dies könnte auch auf den Zwang zurückgeführt werden, immer die aktuellsten Nachrichten präsentieren zu müssen, sodass weniger Zeit auf die Erstellung des Artikels verwendet wird. Stattdessen führt der selbstproduzierte Text vor allem zum Video der anderen Quelle. Der Vorteil der digitalen Einbindung eines (YouTube-)Videos ist unter anderem die Möglichkeit, dass UserInnen sofort und innerhalb der magazineigenen Webseite auf den originalen Beitrag zugreifen können und somit keine Probleme bezüglich Zitation entstehen.

Nach Lewin (1951) sind die Entscheidungen von JournalistInnen als Gatekeeper ausschlaggebend für die Veröffentlichung von Beiträgen und ihren Themen. Noch genauer spricht er hier davon, dass SchleusenwärterInnen nicht nur bestimmen, welche Inhalte publiziert werden, sie werden auch durch dieselben Faktoren beeinflusst, die auch ihre Zielgruppe bewegen. Vor allem im Lifestyle-Journalismus, in dem die Verbindung mit den RezipientInnen der Magazine von besonderer Bedeutung ist und es von großer Wichtigkeit ist, den LeserInnen auf selber Augenhöhe zu begegnen, kann davon ausgegangen werden, dass sich die AutorInnen der Beiträge nicht nur stark von den Interessen ihrer Zielgruppe, sondern auch von ihren eigenen leiten lassen (Holmes, 2012). Die gezeigten Ergebnisse der zweiten Forschungsfrage weisen somit stark auf die Korrektheit von Holmes' Annahmen hin, da vor allem die Verwendung spezifischer Themen in allen erforschten Medien (Print, Online, Social Media) zu finden ist. Die häufige Bedienung des Themas „Trends“ ist unter anderem mit Bruns' (2009) Ansatz in Verbindung zu bringen, in dem er davon ausgeht, dass JournalistInnen als Gatekeeper bzw. SchleusenwärterInnen die grundsätzliche Aufgabe haben, der ständigen Flut an Informationen Herr zu werden. Durch diese Filterung gelangen nur

ebenjene Informationen ans Publikum, die von den verantwortlichen JournalistInnen als für die Zielgruppe relevant empfunden werden.

Die in dieser Arbeit in der dritten Forschungsfrage erfassten Nachrichtenfaktoren ähneln in einigen Punkten den Faktoren von Galtung und Holmboe Ruge (1965). Jedoch schließen die zuvor erfassten Ergebnisse ausschließlich die für die erforschten Lifestyle-Magazine relevanten Punkte ein. Auch in den Annahmen Uhlemanns (2012) lässt sich der mehrfache Gebrauch der Kategorie „Trends“ erkennen. In ihrer Studie geht sie davon aus, dass je höher der Nachrichtenwert, desto eher werden die Ereignisse übermittelt werden. Somit lassen sich auf die hier erfassten Tendenzen zu aktuellen bzw. im Trend liegenden Inhalten Rückschlüsse ziehen.

9. Fazit

Die zum Anfang dieser Arbeit aufgestellten Forschungsfragen lassen sich zwar beantworten, werfen jedoch weitere Fragen auf. Vor allem hinsichtlich der erfassten Unterschiede zwischen den erforschten Magazinen muss immer wieder in Betracht gezogen werden, dass einzelne Ergebnisse eher mit den Eigenheiten der Zeitschriften als mit der Branche des Lifestyle-Journalismus an sich zu tun haben. Somit können in vielen Fällen nur auf den ersten Blick verallgemeinernde Aussagen getroffen werden.

Jedoch ist nun zusammenfassend zu sagen, dass in Hinblick auf die bereits zum Teil revidierte Literatur festzustellen ist, dass die in dieser Arbeit erforschten Medien alle klare Tendenzen in Richtung Darstellungsform und Thematiken aufweisen. Hervorzuheben ist hier unter anderem die Tatsache, dass die Printbeiträge wesentlich länger und vielfältiger sind. Die hohe Anzahl an Online-Beiträgen, die zum Thema „Trends“ erschienen sind, in Verbindung mit kürzeren Inhalten lässt vermuten, dass webbasierte Artikel grundsätzlich eher zur schnellen, aktuellen Nachrichtenvermittlung genutzt werden. Auch die vermehrte Verwendung von „Stockfotos“ im Online-Bereich lässt auf die Notwendigkeit der raschen Nachrichtenveröffentlichung schließen, da es hier an der Zeit für Eigenproduktionen fehlt.

Durch die seltene Verwendung von konkreten ProtagonistInnen könnte man vermuten, dass sich so besonders viele unterschiedliche LeserInnen angesprochen fühlen könnten und so Beiträge für ein universelleres Publikum relevant werden.

Besonders auffällig bei den Thematiken und Darstellungsformen auf den erfassten Social-Media-Kanälen ist, dass diese denen der allgemeinen Online-Artikeln stark ähneln und quasi dieselben Tendenzen verzeichnen.

9.1.Limitationen

Bezüglich der Limitationen dieser Arbeit ist vor allem zu erwähnen, dass nur Artikel erfasst wurden, die tatsächlich im angegebenen Zeitraum auf den sozialen Medien gepostet worden sind und ebenfalls ihr Ursprungsveröffentlichungsdatum in dieser Zeit haben. So konnten unter anderem Online-Beiträge, die innerhalb des Forschungszeitraumes zwar veröffentlicht, aber erst danach in den sozialen Netzwerken publiziert worden sind, nicht erforscht werden.

Eine zweite Begrenzung dieser Forschung hat sich durch den von Facebook verursachten Systemfehler ergeben, der es unmöglich machte, Online- und Social Media-Inhalte aus demselben Jahr zu erfassen, in dem auch die Print-Artikel gesammelt wurden. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass mit dem Jahreswechsel auch ein Wechsel in der Online-Strategie stattgefunden hat. Grundsätzlich wäre es auch zu empfehlen, webbasierte Inhalte im gleichen Zeitraum, in dem auch die Print-Beiträge analysiert werden, zu erfassen, da in einigen Fällen auf Instagram-Story auf spezielle Artikel innerhalb der gedruckten Magazine aufmerksam gemacht wurde, diese aber aufgrund der zuvor festgelegten Parameter nicht erfasst werden konnten.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass die signifikanten Unterschiede zwischen den Magazinen genaue Aussagen zu den verschiedenen Faktoren erschwert haben und so bei jeder Beantwortung der Forschungsfragen auf diese Rücksicht genommen werden mussten. Grundsätzlich lässt sich vermuten, dass sich die starken Differenzen zwischen den Zeitschriften unter anderem aus den unterschiedlichen Altersgruppen, sozialen Situationen und so weiter der RezipientInnen ergeben, dies verlangt nach weiterer Forschung.

9.2.Ausblick

Die hier erfassten Versuche einer Neubildung von Nachrichtenfaktoren speziell für den Lifestyle-Journalismus verlangen nach weiterer Forschung. Einerseits sind soziodemografische Untersuchungen der Zielgruppe der einzelnen Magazine von Nöten, um tatsächlich beweisen zu können, dass unter anderem die persönlichen Interessen der RezipientInnen ausschlaggebend für die Auswahl der Nachrichten sind. Andererseits könnten auch Befragungen, Interviews und Beobachtungen von ExpertInnen aus dem Lifestyle-Journalismus die hier aufgestellten Annahmen unterstützen. So würden unter anderem Experimente im Stil von White (1950) und Sinder (1967) helfen, spezifischere Aussagen über die tatsächliche Auswahl von Meldungen für die Öffentlichkeit zu treffen. Weiters ist die Erforschung von einer größeren Menge an Magazinen notwendig, um profunde Ergebnisse erzielen zu können, vor allem aufgrund der Tatsache, dass in dieser Arbeit signifikante Unterschiede zwischen den zwei beobachteten Zeitschriften gefunden werden konnten.

Ausblickend lässt sich also sagen, dass eine Erforschung mit größerem Sample und mit Einschluss mehrerer Magazine durchaus sinnvoll und notwendig wäre, um spezifische Aussagen bezüglich Darstellungsformen und Thematiken machen zu können. Bezüglich

der Erkennung von individuellen Nachrichtenfaktoren sind ebenfalls weitere Forschungen, vor allem mittels Befragungen von ExpertInnen, von Nöten.

Verzeichnisse

Literaturverzeichnis

- Abrahamson, D. (2015a). Introduction: Scholarly Engagement With The Magazine Form: Expansion and Coalescence. In D. Abrahamson, & M. Prior-Miller, *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form* (S. 1-5). New York, Abingdon: Routledge.
- Abrahamson, D. (2015b). Digital Transformation, Print Continuity: Magazine as Art Form Rather than Plattform. In D. Abrahamson, & M. Prior-Miller, *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form* (S. 534-547). New York, Abingdon: Routledge.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- Bettters, E. (22. 10. 2015). *What is Instagram's new Boomerang app and how does it work?* Abgerufen am 21. 02. 2019 von pocket-lint.com: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/instagram/135691-what-is-instagram-s-new-boomerang-app-and-how-does-it-work>
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 107-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- BVDW Fachgruppe Social Media. (2010). *Social Media Kompass 2010/2011*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).
- Ceccarelli. (16. 08. 2002). *Aus youngworld wird miss - die junge WIENERIN*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von [ots.at: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20020816_OT0104/aus-youngworld-wird-miss-die-junge-wienerin](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20020816_OT0104/aus-youngworld-wird-miss-die-junge-wienerin)
- Cole, P. (2005). The structure of the print industry. In R. Keeble, *Print Journalism: A critical introduction* (pp. 22-37). Abingdon, Oxon: Routledge.

- Denk, C. (2004). *Mann versus Frau - Das ewige Dilemma um den kleinen aber feinen Unterschied*. Wien: Universität Wien.
- Duden. (2019). *Verlinken*. Abgerufen am 19. 02. 2019 von www.duden.de:https://www.duden.de/rechtschreibung/verlinken
- Duske, D. (1985). Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In C. Schmerl, & C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. (S. 101-118). Köln, Wien: Böhlau Verlag.
- Dutton, W., & Blank, G. (2013). *Cultures of the Internet: The Internet in Britain. Oxford Internet Survey 2013 Report*. University of Oxford: Oxford Internet Institute.
- Educalingo. (2019a). *Grafik*. Abgerufen am 21. 02 2019 von educalingo.com:https://educalingo.com/de/dic-de/grafik
- Educalingo. (2019b). *Titelbild (Deutsch)*. Abgerufen am 26. 01 2019 von educalingo.com:https://educalingo.com/de/dic-de/titelbild
- Facebook. (2019a). *@missmagazin*. Retrieved 02. 15, 2019, from [facebook.com:https://www.facebook.com/missmagazin/](https://www.facebook.com/missmagazin/)
- Facebook. (2019b). *@woman.magazin*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von [facebook.com:https://www.facebook.com/woman.magazin/](https://www.facebook.com/woman.magazin/)
- Frank, E. (2009). Was macht ein moderne Frauenmagazin aus? In S. Rudorfer, T. Kogoj, & C. Reinhard (Ed.), *Journalistinnen in Österreich: Erobern Frauen die Medien?* (pp. 213-221). Wien: LIT Verlag mbH & Co. KG.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle Journalism As Popular Journalism. *Journalism Practice*, 6(1), 12-25. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622894>
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., & Nening, I. (2018). *Digital News Report 2018: Detailergebnisse für Österreich*. Salzburg: Digital News Report Network Austria.

- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- GfK. (2018). *Bewegtbildstudie 2018: im Auftrag von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft Teletest*. RTR-GmbH. Abgerufen am 26. 02. 2019 von <https://www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2018>
- Goldapp, N. (2016). *Medienunternehmen im Social Web: Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung*. Wiesbaden: Springer VS | Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Google Scholar. (17. 08. 2018). Suchbegriff: "Women's Magazines" (Nach Relevanz geordnet). Abgerufen am 17. 08. 2018 von [scholar.google.de: https://scholar.google.de/scholar?hl=de&as_sdt=0,5&q=women%27s+magazine](https://scholar.google.de/scholar?hl=de&as_sdt=0,5&q=women%27s+magazine)
- Greisinger, B. (1992). *Die vermittelte Weiblichkeit: eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Gestaltung des Frauen- und Männerbildes in den Frauenzeitschriften "Allegra" und "Cosmopolitan"*. Wien: Universität Wien.
- Hanusch, F. (2012a). Broadening the Focus: The Case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), 2-11. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
- Hanusch, F. (2012b). A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. *Journalism*(13), 668-686. Abgerufen am 10. 08. 2018 von <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884911398338?journalCode=jo> ua
- Hanusch, F. (2017a). Zur Relevanz von Journalismus im Digitalen Zeitalter. In A. Koller, *Journalismus, Macht, Wirklichkeit: Wozu Journalismus dient, woran er krankt, und was das mit Politik zu tun hat* (S. 9-14). Wien: Picus Verlag Ges.n.b.H.
- Hanusch, F. (2017b). Journalistic Roles and Everyday Life. *Journalism Studies*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35, 943-959. doi:<https://doi.org/10.1177/0163443713501931>

- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Laurerer, C. (2017). "How much love are you going to give this brand?" Lifestyle journalists on commercial influence in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158.
- Harder, T. (1974). *Werkzeug der Sozialforschung*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Hogarth, M., & Jenkins, J. (2014). *How to launch a Magazine in this Digital Age*. New York, London: Bloomsbury.
- Holmes, T. (2012). Magazines: A Historical Survey. In T. Holmes, & L. Nice, *Magazine Journalism. Journalism Studies: Key Texts* (pp. 1-18). London: SAGE Publications Ltd.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Husni, S. (2010, 06. 11). *So, What is a Magazine, Really? Read on...* Retrieved 01. 21, 2019, from [mrmagazine.wordpress.com: https://mrmagazine.wordpress.com/2010/06/11/so-what-is-a-magazine-really-read-on/](https://mrmagazine.wordpress.com/2010/06/11/so-what-is-a-magazine-really-read-on/)
- Instagram. (10. 05. 2018). *Introducing the Emoji Slider*. Abgerufen am 21. 02. 2019 von [instagram-press.com: https://instagram-press.com/blog/2018/05/10/introducing-the-emoji-slider/](https://instagram-press.com/blog/2018/05/10/introducing-the-emoji-slider/)
- Jarosik, N. (2006). *"Konkurrenz belebt das Geschäft" Eine vergleichende Darstellung der Zeitschrift WIENERIN vor und nach der Erstaufgabe von Österreichs Frauenmagazin Woman*. Wien: Universität Wien.
- Joch Robinson, G. (1970). Foreign News Selection is Nonlinear in Yugoslavia's Tanjug Agency. *Journalism Quarterly*(47), 340-357.
- Joch Robinson, G. (1973). 25 Jahre "Gatekeeper"-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In J. Aufermann, H. Bohrmann, & R. Sülzer (Hrsg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation* (S. 344-356). Frankfurt/M.: Athenäum Verlag.
- Jutzler, N. (08. 10. 2018). *Instagram Stories: Zu lange Videos werden bald automatisch aufgeteilt*. Abgerufen am 21. 02. 2019 von [mobiflip.de:](https://mobiflip.de/)

<https://www.mobiflip.de/instagram-stories-zu-lange-videos-werden-bald-automatisch-aufgeteilt/>

- Kaiser, M. (1998). *Die "modernen" Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen* (Diplomarbeit Ausg.). Wien: Universität Wien.
- Kepplinger, H. (2011). *Journalismus als Beruf: Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation* (Bd. 6). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Koller, A. (2017). Andreas Koller im Gespräch mit Petra Herczeg und Folker Hanusch. In A. Koller, *Journalismus, Macht, Wirklichkeit: Wozu Journalismus dient, woran er krankt, und was das mit Politik zu tun hat* (S. 127-150). Wien: Picus-Verlag.
- Langer-El Sayed, I. (1971). *Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit*. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Lewin, K. (1951). Psychological Ecology. In D. Cartwright, *Field theory in social science: Selected theoretical papers* (Bd. Ursprünglich Publiziert 1943, S. 170-187). New York: Harper Torchbooks.
- Liesem, K. (2015). *Professionelles Schreiben für den Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Likeometer. (2019a, 02. 14). *@missmagazin*. Retrieved 02. 15, 2019, from likeometer.co: <https://likeometer.co/@missmagazin>
- Likeometer. (14. 02. 2019b). *@womanmagazin*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von likeometer.at: <https://likeometer.co/@womanmagazin>
- Lindgens, M. (1982). Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. *Media Perspektiven*(5/1982), 336-348.
- Maciej, M. (15. 05. 2018a). *Was ist ein Hashtag #? Beispiele, Funktion und Bedeutung*. Abgerufen am 21. 02. 2019 von giga.de: <https://www.giga.de/extra/social-media/specials/was-ist-ein-hashtag-sinn-bedeutung-und-anwendung/>

- Maciej, M. (11. 05. 2018b). *Instagram: Umfrage erstellen | So geht es*. Abgerufen am 21. 02. 2019 von giga.de: <https://www.giga.de/downloads/instagram/tipps/instagram-umfrage-erstellen-so-geht-es/>
- Marketagent. (09. 2018). *Austrian Millenial Report 2018*. Marketagent. Abgerufen am 26. 02. 2019 von <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/f0838967-cc1b-41b9-b6a9-c62cbfb87b76.pdf>
- Mast, C. (2008). *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Meckel, M., Fieseler, C., & Grubenmann, S. (2012). Herausforderungen für den Journalismus. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik* (287), 25-35.
- Media-Analysen, V. A. (11. 10. 2018). *MA 17/18 Presse*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von media-analyse.at: <https://www.media-analyse.at/table/3068>
- Meixner, C. (2015). *Die Korrelation von Schönheitsoperationen und den Medien in Österreich*. Wien: Universität Wien.
- Mersey, R. (2015). The Changing Magazine Audience: Enriching the Reader Relationship. In D. Abrahamson, & M. Prior-Miller, *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form* (S. 519-534). New York, Abingdon: Routledge.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verbesserte Auflage 1995 Ausg.). Opladen: 1983 Westdeutscher Verlag GmbH.
- Miss Magazin. (2019). *World of Miss - Mediadaten 2019*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von miss.at: https://www.miss.at/wp-content/uploads/2019/01/2019_missMEDIADATEN_DE-2.pdf
- Müller, K. (2010). *Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von "Brigitte" im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Neuberger, C. (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. *Media Perspektiven*(3/2003), 131-138.

- Neuberger, C. (2014). Social Media und Journalismus. In C. Neuberger, S. Langenohl, & C. Nuernbergk, *Social Media und Journalismus* (pp. 15-34). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2014). *Social Media und Journalismus*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009a). Journalismus im Internet: Zur Einführung. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 9-19). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009b). Eine Frage des Blickwinkels?: Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 129-169). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford University: Reuters institute for the Study of Journalism.
- Nørgaard Kristensen, N., & From, U. (2012). Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26-41. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Österreichische Auflagenkontrolle. (18. 12. 2018). *Auflagenliste Rollierender Jahresbericht 2018*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von [oeak.at: https://www.oeak.at/wp-content/uploads/2018/12/KORR_Auflagenliste_R_2018.pdf](https://www.oeak.at/wp-content/uploads/2018/12/KORR_Auflagenliste_R_2018.pdf)
- Österreichische Webanalyse. (2018, 09. 06). *ÖWA Plus: 2018-I*. Retrieved 02. 15, 2019, from [oea.at: http://www.oewa.at/plus/medienanalyse](http://www.oewa.at/plus/medienanalyse)
- Österreichische Webanalyse. (11. 02. 2019). *ÖWA Basic: Jänner 2019*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von [oea.at: https://report.oewa.at/basic/online-angebote](https://report.oewa.at/basic/online-angebote)

- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research* (2/1965), 39-63.
- Oswald, B. (2013). Vom Produkt zum Prozess. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser, & K. Wenzlaff, *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Aussichten - Ansichten* (S. 63-80). Wiesbaden: Springer VS | Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pew Research Center. (10. 11. 2016). *Three-quarters of Facebook users and half of Instagram users use each site daily*. Abgerufen am 24. 01. 2019 von [pewinternet.org: http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_social-media-update_0-07/](http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_social-media-update_0-07/)
- Pew Research Center. (05. 02. 2018). *Social Media Fact Sheet*. Abgerufen am 24. 01. 2019 von [pewinternet.org: http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/](http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/)
- Quandt, T. (2008a). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt, & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 131-156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Quandt, T. (2008b). Partizipation oder Profession. In T. Quandt, & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (1. Ausg., S. 11-16). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Röser, J. (1992). *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3., völlig überarbeitete Auflage Ausg.). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rupp-Serrano, K. (1994). From Gutenberg to Gigabytes: The Electronic Periodical Comes of Age. *American Periodicals*(4), 102.
- Saferinternet.at. (13. 11. 2018). *Jugend Internet Monitor*. Abgerufen am 24. 01. 2018 von [saferinternet.at: https://www.saferinternet.at/jugend-internet-monitor/](https://www.saferinternet.at/jugend-internet-monitor/)
- Snider, P. (1967). Mr. Gates Revisited. A 1966 Version. *Journalism Quarterly*(44), 419-427.
- Stanzig, J. (2016). *Digitale Magazine: Die Publikumszeitschrift in Zeiten digitaler Medien*. Wien: Universität Wien.

- Statista.com. (10 2018a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions)*. Abgerufen am 24. 01. 2019 von statista.com: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista.com. (06 2018b). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Abgerufen am 24. 01. 2019 von statista.com: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statistik Austria. (2018, 10. 15). *Personen mit Internetzugang für folgende private Zwecke 2018*. Retrieved 01. 25, 2018, from statistik-austria.at: http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informations_gesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html
- Tillman, M. (2018, 06. 29). *What are Instagram Stories and how do they work?* Retrieved 02. 21, 2019, from pocket-lint.com: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/instagram/138416-what-is-instagram-stories-and-how-does-it-work>
- U:Search. (17. 08. 2018a). *Suchbegriff: Frauenmagazin (Erscheinungszeitraum 2010-2018)*. Abgerufen am 17. 08. 2018 von usearch.uaccess.univie.ac.at: [https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo_library/libweb/action/search.do?ct=face&fctN=facet_searchcreationdate&fctV=%5b2010+TO+2017%5d&rftGrp=1&rftGrpCounter=1&frbg=&fn=search&indx=1&dscnt=0&scp.scps=scope%3A\(UWI_alma\)%2Cscope%3A\(UWI_R_PHAIDRA\)%2Cscope%3A\(UWI_O_metalib\)%2Cscope%3A\(UWI_I_...](https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo_library/libweb/action/search.do?ct=face&fctN=facet_searchcreationdate&fctV=%5b2010+TO+2017%5d&rftGrp=1&rftGrpCounter=1&frbg=&fn=search&indx=1&dscnt=0&scp.scps=scope%3A(UWI_alma)%2Cscope%3A(UWI_R_PHAIDRA)%2Cscope%3A(UWI_O_metalib)%2Cscope%3A(UWI_I_...)
- U:Search. (17. 08. 2018b). *Suchbegriff: Frauenzeitschrift (Erscheinungszeitraum 2010-2018)*. Abgerufen am 17. 08. 2018 von usearch.uaccess.univie.ac.at: [https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo_library/libweb/action/search.do?ct=&page=&indx=1&pageNumberComingFrom=4&frbg=&rftGrpCounter=1&fn=search&indx=31&dscnt=0&scp.scps=scope%3A\(UWI_alma\)%2Cscope%3A\(UWI_R_PHAIDRA\)%2Cscope%3A\(UWI_O_metalib\)%2Cscope%3A\(UWI_I_...](https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo_library/libweb/action/search.do?ct=&page=&indx=1&pageNumberComingFrom=4&frbg=&rftGrpCounter=1&fn=search&indx=31&dscnt=0&scp.scps=scope%3A(UWI_alma)%2Cscope%3A(UWI_R_PHAIDRA)%2Cscope%3A(UWI_O_metalib)%2Cscope%3A(UWI_I_...)
- Uhlemann, I. A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext: Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Verlagsgruppe News Medien Holding. (2019a). *WOMAN - Magazin*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von vgn.at: https://www.vgn.at/a/woman_magazin
- Verlagsgruppe News Medien Holding. (2019b). *WOMAN - Extras*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von vgn.at: <https://www.vgn.at/a/woman-extras>
- Verlagsgruppe News Medien Holding. (2019c). *WOMAN - Markenwelt*. Abgerufen am 15. 02. 2019 von vgn.at: <https://www.vgn.at/a/woman-markenwelt>
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.
- Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J., & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. (B. Pörksen, Hrsg.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- White, D. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study In The Selection of News. *Journalism Quarterly*, 1950(3), 383-390.
- Wied, K., & Schmidt, J. (2008). Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession* (1. Ausg., S. 173-192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: How often Americans use social media sites. In: Pew Research Center. (05. 02. 2018). Social Media Fact Sheet. Abgerufen am 24. 01. 2019 von pewinternet.org : http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/	16
Abbildung 2: Partizipativer Journalismus. In: Meckel, M., Fieseler, C., & Grubenmann, S. (2012). Herausforderungen für den Journalismus. <i>HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik</i> (287), 25-35. S. 28	18
Abbildung 3: Kommunikationsmodell und Ziele der Inhaltsanalyse. Nach: Merten, K. (1995). <i>Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis</i> (2., verbesserte Auflage 1995 Ausg.). Opladen: 1983 Westdeutscher Verlag GmbH. S. 16.....	49
Abbildung 4: Print vs. Online - Journalistische Darstellungsformen	83
Abbildung 5: Print vs. Online - Satzanzahl	84
Abbildung 6: Print vs. Online - Bilderanzahl	85
Abbildung 7: Print vs. Online - Hauptbild	86
Abbildung 8: Facebook vs. Instagram - Journalistische Darstellungsformen	88
Abbildung 9: Facebook vs. Instagram - Hauptbilder	90
Abbildung 10: Instagram - Bildinhalt 1 (Hauptbild) - 3.....	90
Abbildung 11: Print vs. Online - Hauptthemen	92
Abbildung 12: Print vs. Online - Nebenthema	93
Abbildung 13: Print vs. Online - ProtagonistInnen	95
Abbildung 14: Facebook vs. Instagram - Hauptthemen	96
Abbildung 15: Facebook vs. Instagram - Nebenthemen	97
Abbildung 16: Facebook vs. Instagram - ProtagonistInnen	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Ansätzen. In: Atteslander, P. (2010). <i>Methoden der empirischen Sozialforschung</i> (13. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. S. 215	53
Tabelle 2: Deskriptive Statistik: Sätze / Seiten / Bilder / Grafiken im Print	134
Tabelle 3: Aufteilung der Beiträge nach Magazinen im Print	134
Tabelle 4: Verteilung der Darstellungsformen auf dem Cover im Print.....	134
Tabelle 5: Journalistische Darstellungsformen im Print	134
Tabelle 6: Seitenanzahl im Print	134
Tabelle 7: Anzahl der Sätze im Print	135
Tabelle 8: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen im Print	135
Tabelle 9: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Covers im Print	135
Tabelle 10: Anzahl Bilder im Print	135
Tabelle 11: Anzahl Bilder in Verbindung der Anzahl der Sätze im Print	135
Tabelle 12: Inhalt Hauptbild im Print	136
Tabelle 13: Anzahl Grafiken im Print.....	136
Tabelle 14: Hauptthemen Print	136
Tabelle 15: Nebenthemen Print.....	136
Tabelle 16: Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen im Print	137
Tabelle 17: ProtagonistInnen Print	137
Tabelle 18: Darstellungsformen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print.....	137
Tabelle 19: Verteilung der Darstellungsformen auf dem Cover im Print in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	138
Tabelle 20: Inhalte der Hauptbilder in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print..	138
Tabelle 21: Hauptthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print.....	138
Tabelle 22: Nebenthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print	139
Tabelle 23: ProtagonistInnen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print	139
Tabelle 24: Deskriptive Statistik: Sätze – Bilder – Grafiken – Videos Online.....	139
Tabelle 25: Aufteilung der Beiträge nach Magazinen Online	139
Tabelle 26: Verteilung der Darstellungsformen auf der „Front Page“ Online	139
Tabelle 27: Journalistische Darstellungsformen Online	140
Tabelle 28: Anzahl der Sätze Online	140

Tabelle 29: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen Online	140
Tabelle 30: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Beiträgen auf der „Front Page“	140
Tabelle 31: Anzahl Bilder Online	140
Tabelle 32: Anzahl Bilder in Verbindung der Anzahl der Sätze Online	141
Tabelle 33: Inhalt Hauptbild Online	141
Tabelle 34: Social Media als Bildmaterial eingebunden Online.....	141
Tabelle 35: Einbindung Social Media Posts in Verbindung mit der allgemeinen Menge der Bilder Online.....	141
Tabelle 36: Anzahl Grafiken Online.....	141
Tabelle 37: Anzahl Videos Online.....	141
Tabelle 38: Video von einem anderen Medium erstellt.....	141
Tabelle 39: Art des Videos.....	142
Tabelle 40: Hauptthemen Online	142
Tabelle 41: Nebenthemen Online	142
Tabelle 42: Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen Online	143
Tabelle 43: ProtagonistInnen Online	143
Tabelle 44: Artikel auf Facebook.....	143
Tabelle 45: Aufteilung der Facebook-Beiträge nach Magazinen	143
Tabelle 46: Verteilung der Darstellungsformen auf Facebook.....	144
Tabelle 47: Anderer Titel auf Facebook als auf der Homepage	144
Tabelle 48: Deskriptive Statistik: Facebook Wörter.....	144
Tabelle 49: Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook	144
Tabelle 50: Verwendung von Emojis auf Facebook.....	144
Tabelle 51: Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook in Verbindung mit der Verwendung von Emojis.....	144
Tabelle 52: Verwendung von Hashtags auf Facebook.....	145
Tabelle 53: Verwendung von Standort-Verknüpfungen, Profil-Verlinkungen & gesponserten Beiträgen auf Facebook	145
Tabelle 54: Hauptbild Facebook.....	145
Tabelle 55: Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels	145

Tabelle 56: Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels in Verbindung mit Hauptbild des Online-Artikels.....	145
Tabelle 57: Hauptthemen Facebook	146
Tabelle 58: Nebenthemen Facebook.....	146
Tabelle 59: ProtagonistInnen Facebook.....	146
Tabelle 60: Artikel auf Insta-Story	147
Tabelle 61: Aufteilung der Insta-Story-Beiträge nach Magazinen	147
Tabelle 62: Menge der Stories pro Beitrag	147
Tabelle 63: Artikel in einer Insta-Story im Vergleich mit geposteten Artikeln auf Facebook	147
Tabelle 64: Verteilung der Darstellungsformen auf Insta-Story.....	147
Tabelle 65: Verwendung von Hashtags auf Insta-Story	147
Tabelle 66: Verwendung des „Bewertungs-Tools“ auf Insta-Story.....	147
Tabelle 67: Verwendung der „Profil-Verlinkung“ auf Insta-Story.....	147
Tabelle 68: Verwendung von Standort-Verknüpfungen, Profil-Verlinkungen & gesponserten Beiträgen auf Insta-Story	148
Tabelle 69: Verwendung von GIFs auf Insta-Story	148
Tabelle 70: Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels	148
Tabelle 71: Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels in Verbindung mit Hauptbild des Online-Artikels.....	148
Tabelle 72: Inhalt Hauptbild/Bild1 Insta-Story	148
Tabelle 73: Inhalt Bild2 Insta-Story.....	148
Tabelle 74: Inhalt Bild3 Insta-Story.....	149
Tabelle 75: Text in Insta-Story	149
Tabelle 76: Hauptthemen Insta-Story	149
Tabelle 77: Nebenthemen Insta-Story.....	149
Tabelle 78: ProtagonistInnen Insta-Story	150
Tabelle 79: Darstellungsformen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online.....	150
Tabelle 80: Inhalte der Hauptbilder in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online	150
Tabelle 81: Einbindung Social Media Posts in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online	150
Tabelle 82: Hauptthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online.....	151
Tabelle 83: Nebenthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online	151

Tabelle 84: Anderer Titel auf Facebook als auf Homepage in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	151
Tabelle 85: Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	151
Tabelle 86: Verknüpftes Bild auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ ...	152
Tabelle 87: Hauptthemen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	152
Tabelle 88: Nebenthemen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	152
Tabelle 89: ProtagonistInnen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	152
Tabelle 90: Anzahl der Stories in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	153
Tabelle 91: Darstellungsformen auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online.....	153
Tabelle 92: Einbindung von GIFs auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	153
Tabelle 93: Hauptthemen Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	153
Tabelle 94: Nebenthemen Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“	154

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschrieben
Bio.	Biography
ca.	circa
etc.	et cetera
inkl.	inklusive
usw.	und so weiter
vs.	versus

Anhang

Codebuch Print

Kategorien	Ausprägung	Codierung
1. Formale Kriterien	ID Nummer	fortlaufend
	Kürzel CodiererIn	
	Erhebungsdatum	
2. Allgemeine Angaben zum Artikel	Magazin	1. Miss 2. Woman
	Ausgabe Nr.	
	Monat (Veröffentlichung)	
	Von der Redaktion vergebenes Ressort	1. Body & Soul (W) 2. Editorial 3. Living (W) 4. Real Life (W) / Magazin (M) / Stuff & Stories (M) 5. Stars & Stories (W) / Stars & Style (M) Celebs (M) 6. Style (W) / Mode & Beauty (M) / Fashion & Beauty (M) 7. Trends (W) 99. Sonstiges / undefiniertes Ressort
	Artikel wurde auf dem Cover beworben	0. Nein 1. Ja
	Titel des Artikels	
	Journalistische Darstellungsform	1. Advertorial 2. Bericht 3. Glosse/Kolumne 4. Horoskop 5. Interview 6. Kommentar 7. Kritik 8. Portrait 9. Ratgeber-/Nutzwertjournalismus 10. Reportage 11. Rezepte 99. Sonstiges
	Anzahl der Sätze	
	Sätze Ordinal	1. unter 25 2. 26-50 3. 51-75 4. 76-100 5. 101-125 6. 126-150 7. 151-175 8. 176-200 9. über 200

	Seitenanzahl	
3. Bilder	Anzahl der Bilder	
	Bilder Ordinal	0. 0 1. 1-5 2. 6-10 3. 11-15 4. 16-20 5. 21-25 6. über 25
	Abbildung des Titelbildes/ Hauptbildes	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 99. Sonstiges
4. Grafiken	Anzahl der Grafiken	
5. Inhaltliche Kriterien	Hauptthema	1. Aktuelles/Trends 2. Beauty 3. Celebrity 4. DIY 5. Erfahrungsbericht 6. Familie 7. Fitness/Gesundheit 8. Food 9. Horoskop 10. Liebe & Sex 11. Mode 12. Persönliches Leben/Mental Health 13. Politik 14. Reisen 15. Technik 16. Unterhaltung 17. Wohnen 18. Work 99. Sonstiges

	Nebenthema	1. Aktuelles/Trends 2. Beauty 3. Celebrity 4. DIY 5. Erfahrungsbericht 6. Familie 7. Fitness/Gesundheit 8. Food 9. Horoskop 10. Liebe & Sex 11. Mode 12. Persönliches Leben/Mental Health 13. Politik 14. Reisen 15. Technik 16. Unterhaltung 17. Wohnen 18. Work 99. Sonstiges
	ProtagonistInnen des Artikels	0. Keine 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. LeserIn 5. RedakteurIn 99. Sonstige

Codebuch Online/Social Media

Katego- rien	Ausprägung	Codierung
1. Formale Kriterien	ID Nummer	fortlaufend
	Kürzel CodiererIn	
	Datum	Angabe des Erhebungsdatums
2. Allgemeine Angaben zum Artikel	Magazin	1. Miss 2. Woman
	Datum der Veröffentlichung	
	Von der Redaktion vergebenes Res- sort	1. Allgemein 2. Beauty 3. Fashion 4. Gesundheit 5. Leben 6. Liebe 7. Mami 8. Society/Stars 9. Sternzeichen 10. Style 11. Trending 12. Viral 99. Sonstiges / Ressort nicht erkennbar
	Von der Redaktion vergebenes Res- sort2	1. Allgemein 2. Beauty 3. Fashion 4. Gesundheit 5. Leben 6. Liebe 7. Mami 8. Society/Stars 9. Sternzeichen 10. Style 11. Trending 12. Viral 99. Sonstiges / Ressort nicht erkennbar
	Von der Redaktion vergebenes Res- sort3	1. Allgemein 2. Beauty 3. Fashion 4. Gesundheit 5. Leben 6. Liebe 7. Mami 8. Society/Stars 9. Sternzeichen 10. Style 11. Trending 12. Viral 99. Sonstiges / Ressort nicht erkennbar

	Von der Redaktion vergebenes Ressort ⁴	1. Allgemein 2. Beauty 3. Fashion 4. Gesundheit 5. Leben 6. Liebe 7. Mami 8. Society/Stars 9. Sternzeichen 10. Style 11. Trending 12. Viral 99. Sonstiges / Ressort nicht erkennbar
	Artikel auf der „Front Page“ erschienen	0. Nein 1. Ja
	Titel des Artikels	
	Journalistische Darstellungsform	1. Advertorial 2. Bericht 3. Glosse/Kolumne 4. Horoskop 5. Interview 6. Kommentar 7. Kritik 8. Portrait 9. Ratgeber-/Nutzwertjournalismus 10. Reportage 11. Rezepte 99. Sonstiges
	Anzahl der Sätze	
	Sätze Ordinal	1. unter 25 2. 26-50 3. 51-75 4. 76-100 5. 101-125 6. 126-150 7. 151-175 8. 176-200 9. über 200
3. Bilder	Anzahl der Bilder (inkl. GIFs)	
	Bilder Ordinal	0. 0 1. 1-5 2. 6-10 3. 11-15 4. 16-20 5. 21-25 6. über 25
	Abbildung des Titelbildes/Hauptbildes	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn

		4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 99. Sonstiges
	Ist ein Post einer Social Media-Plattform mit eingebunden (Instagram/Twitter/...)	0. Nein 1. Ja
4. Grafik	Anzahl der Grafiken	
5. Video	Wie viele Videos sind im Beitrag enthalten?	
	Wurden die Videos von einem anderen Medium erstellt?	0. Nein 1. Ja
	Art des Videos (Wenn mehrere, dann überwiegende Art an Videos)	0. Kein Video 1. Advertorial 2. Bericht/Reportage 3. Erfahrungsbericht 4. Portrait 7. Trailer 8. Vlog 99. Sonstiges
6. Inhaltliche Kriterien	Hauptthema	1. Aktuelles/Trends 2. Beauty 3. Celebrity 4. DIY 5. Erfahrungsbericht 6. Familie 7. Fitness/Gesundheit 8. Food 9. Horoskop 10. Liebe & Sex 11. Mode 12. Persönliches Leben/Mental Health 13. Politik 14. Reisen 15. Technik 16. Unterhaltung 17. Wohnen 18. Work 99. Sonstiges
	Nebenthema	1. Aktuelles/Trends 2. Beauty 3. Celebrity 4. DIY 5. Erfahrungsbericht 6. Familie

			7. Fitness/Gesundheit 8. Food 9. Horoskop 10. Liebe & Sex 11. Mode 12. Persönliches Leben/Mental Health 13. Politik 14. Reisen 15. Technik 16. Unterhaltung 17. Wohnen 18. Work 99. Sonstiges
	ProtagonistInnen des Artikels		0. Keine 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. LeserIn 5. RedakteurIn 99. Sonstiges
7. Social Media	Facebook	Artikel auf Facebook?	0. Nein 1. Ja
		Datum des Posts	
		Hat der Artikel einen anderen Titel?	0. Nein 1. Ja
		Wortanzahl Teaser inkl. Hash-tags	
		Wortanzahl Teaser inkl. Hash-tags (Ordinal)	0. 0 1. 1-5 2. 6-10 3. 11-15 4. 16-20 5. 21-25 6. 26-30 7. 31-35 8. 36-40 9. 41-45 10. über 45
		Werden Emojis verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Werden Hashtags verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Sandort-Verlinkung	0. Nein 1. Ja
		Profile verlinkt?	0. Nein 1. Ja
		Gesponserter Beitrag	0. Nein 1. Ja
		Bild = Hauptbild des Artikels	0. Nein 1. Ja

	Facebook Stories	Artikel in Facebook-Story?	0. Nein 1. Ja
		Datum der Stories/Story	
		Menge der Stories mit Link zum Artikel	
		Werden Hashtags verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Umfragen Tool	0. Nein 1. Ja
		Sandort-Verlinkung	0. Nein 1. Ja
		Andere Profile verlinkt?	0. Nein 1. Ja
		Gesponserter Beitrag	0. Nein 1. Ja
		Werden GIFs verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Werden Emojis verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Bild = Hauptbild des Artikels	0. Nein 1. Ja
		Bildinhalt1	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Bildinhalt2	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Bildinhalt3	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity

			3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Ist in der Story ein Text zu sehen?	0. Nein 1. Ja
		Wenn Video: ProtagonistIn	0. Keine 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. LeserIn 5. RedakteurIn 99. Sonstiges
		Wenn Video: Art des Videos	0. Kein Video 1. Boomerang 2. Ort wird gezeigt 3. Takeover 4. Werbung 99. Sonstiges
	Instagram	Artikel auf Instagram?	0. Nein 1. Ja
		Datum des Posts	
		Wortanzahl Teaser (inkl. Hashtags)	
		Wortanzahl Teaser inkl. Hash-tags (Ordinal)	0. 0 1. 1-5 2. 6-10 3. 11-15 4. 16-20 5. 21-25 6. 26-30 7. 31-35 8. 36-40 9. 41-45 10. über 45
		Verweis auf Artikellink in der Seitenbeschreibung (Bio)	0. Nein 1. Ja
		Werden Emojis verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Werden Hashtags verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Sandort-Verlinkung	0. Nein 1. Ja
		Andere Profile verlinkt?	0. Nein

			1. Ja
		Gesponserter Beitrag	0. Nein 1. Ja
		Bild = Hauptbild des Artikels	0. Nein 1. Ja
		Abbildung für Teaser	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Bewegtes Bild	0. Nein 1. Ja
	Insta-Story	Artikel in einer Insta-Story?	0. Nein 1. Ja
		Datum der Stories/Story	
		Menge der Stories mit Link zum Artikel	
		Werden Hashtags verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Bewertungs-Tool?	0. Nein 1. Ja
		Umfragen Tool?	0. Nein Ja
		Sandort-Verlinkung	0. Nein 1. Ja
		Andere Profile verlinkt?	0. Nein 1. Ja
		Gesponserter Beitrag	0. Nein 1. Ja
		Werden GIFs verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Werden Emojis verwendet?	0. Nein 1. Ja
		Bild = Hauptbild des Artikels	0. Nein 1. Ja
		Bildinhalt1	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model

			7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Bildinhalt2	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Bildinhalt3	0. Kein Bild 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. Food 5. LeserIn 6. Model 7. Ort 8. Produkt 9. RedakteurIn 10. Stockfoto 11. Text auf farbigem Hintergrund 99. Sonstiges
		Ist in der Story ein Text zu sehen?	0. Nein 1. Ja
		Wenn Video: Protagonistin	0. Keine 1. Betroffene Person 2. Celebrity 3. ExpertIn 4. LeserIn 5. RedakteurIn 99. Sonstiges
		Wenn Video: Art des Videos	0. Kein Video 1. Takeover 2. Boomerang 3. Werbung 4. Ort wird gezeigt 99. Sonstiges

Tabellen & Abbildungen

Daten Print

Deskriptive Statistik: Sätze – Seiten – Bilder – Grafiken				
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Sätze	349	4	220	60,48
Seiten	349	1	13	2,38
Bilder	349	0	27	5,23
Grafiken	349	0	6	,07
Gültige Werte (Listenweise)	349			

Tabelle 2: Deskriptive Statistik: Sätze / Seiten / Bilder / Grafiken im Print

Beiträge nach Magazin		
	Anzahl	Prozent
Miss	161	46,1
Woman	188	53,9

Tabelle 3: Aufteilung der Beiträge nach Magazinen im Print

Cover - Darstellungsformen		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	0	0
Bericht	17	43,6
Glosse / Kolumne	0	0
Horoskop	1	2,6
Interview	3	7,7
Kommentar	4	10,3
Kritik	0	0
Portrait	4	10,3
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	8	20,5
Reportage	2	5,1
Rezepte	0	0
Gesamt	39	11,2 ⁸

p-Wert 0,060; Likelihood-Quotient 0,018; V 0,225

Tabelle 4: Verteilung der Darstellungsformen auf dem Cover im Print

Journalistische Darstellungsformen		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	11	3,2
Bericht	84	24,1
Glosse / Kolumne	18	5,2
Horoskop	13	3,7
Interview	62	17,8
Kommentar	36	10,3
Kritik	1	,3
Portrait	18	5,2
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	65	18,6
Reportage	29	8,3
Rezepte	12	3,4

Tabelle 5: Journalistische Darstellungsformen im Print

Seiten		
	Anzahl	Prozent
1	104	29,8
2	120	34,4
3	53	15,2
4	51	14,6
5	13	3,7
6	5	1,4
7	1	,3
8	1	,3
13	1	,3

Tabelle 6: Seitenanzahl im Print

⁸ Prozentsatz betreffend der Gesamt-Print-Artikelanzahl innerhalb des Forschungszeitraums

Anzahl Sätze		
	Anzahl	Prozent
unter 25	64	18,3
26-50	125	35,8
51-75	57	16,3
76-100	46	13,2
101-125	28	8,0
126-150	13	3,7
151-175	10	2,9
176-200	3	,9
über 200	3	,9

Tabelle 7: Anzahl der Sätze im Print

Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
Advertorial	3	4	3	1	0	0	0	0	0
Bericht	16	34	9	14	4	4	1	0	2
Glosse / Kolumne	3	11	2	0	1	1	0	0	0
Horoskop	1	2	2	1	5	2	0	0	0
Interview	9	17	17	10	3	2	3	1	0
Kommentar	12	12	4	6	1	1	0	0	0
Kritik	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Portrait	4	9	2	0	1	0	0	1	1
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	12	19	10	6	10	2	6	0	0
Reportage	4	11	5	5	3	1	0	0	0
Rezepte	0	5	3	3	0	0	0	1	0

p-Wert 0,021; Likelihood-Quotient 0,057; *V* 0,556

Tabelle 8: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen im Print

Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Covers									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
Nein	58	108	53	41	26	12	8	3	1
Ja	6	17	4	5	2	1	2	0	2

p-Wert 0,111; Likelihood-Quotient 0,318; *V* 0,193

Tabelle 9: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Covers im Print

Anzahl Bilder im Print		
	Anzahl	Prozent
0	7	2
1-5	212	60,7
6-10	78	22,3
11-15	40	11,5
16-20	8	2,3
21-25	3	,9
über 25	1	,3
Gesamt	342	98 ⁹

Tabelle 10: Anzahl Bilder im Print

Anzahl Bilder in Verbindung der Anzahl der Sätze									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
0	2	1	1	3	0	0	0	0	0
1-5	36	77	33	30	16	9	6	3	2
6-10	18	27	10	10	6	3	3	0	1
11-15	7	14	9	2	6	1	1	0	0
16-20	1	4	2	1	0	0	0	0	0
21-25	0	1	2	0	0	0	0	0	0
über 25	0	1	0	0	0	0	0	0	0

*r*s -0,039; *p* 0,463

Tabelle 11: Anzahl Bilder in Verbindung der Anzahl der Sätze im Print

⁹ Prozentsatz betreffend der Gesamt-Print-Artikelanzahl innerhalb des Forschungszeitraums

Inhalt Hauptbild		
	Anzahl	Prozent
Kein Bild	7	2,0
Betroffene Person	28	8,0
Celebrity	113	32,4
ExpertIn	41	11,7
Food	17	4,9
LeserIn	2	,6
Model	10	2,9
Ort	10	2,9
Produkt	10	2,9
RedakteurIn	19	5,4
Stockfoto	91	26,1
Sonstiges	1	,3

Tabelle 12: Inhalt Hauptbild im Print

Anzahl Grafiken		
	Anzahl	Prozent
0	338	96,8
1	7	2,0
3	2	,6
4	1	,3
6	1	,3

Tabelle 13: Anzahl Grafiken im Print

Hauptthemen		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	55	15,8
Beauty	32	9,2
Celebrity	80	22,9
DIY	0	0
Erfahrungsbericht	23	6,6
Familie	5	1,4
Fitness / Gesundheit	20	5,7
Food	22	6,3
Horoskop	15	4,3
Liebe & Sex	19	5,4
Mode	7	2,0
Persönliches Leben / Mental Health	34	9,7
Politik	2	,6
Reisen	9	2,6
Technik	0	0
Unterhaltung	4	1,1
Wohnen	4	1,1
Work	2	,6
Sonstiges	16	4,6

Tabelle 14: Hauptthemen Print

Nebenthemen		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	1	,3
Beauty	32	9,2
Celebrity	53	15,2
Erfahrungsbericht	24	6,9
DIY	0	0
Familie	4	1,1
Fitness / Gesundheit	28	8,0
Food	26	7,4
Horoskop	14	4,0
Liebe & Sex	21	6,0
Mode	30	8,6
Persönliches Leben / Mental Health	54	15,5
Politik	2	,6
Reisen	6	1,7
Technik	1	,3
Unterhaltung	20	5,7
Wohnen	4	1,1
Work	1	,3
Sonstiges	28	8,0

Tabelle 15: Nebenthemen Print

Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen																
Hauptthemen	Aktuelles / Trends	Beauty	Celebrity	Erfahrungsbericht	Familie	Fitness / Gesundheit	Food	Horoskop	Liebe & Sex	Mode	Persönliches Leben / Mental Health	Politik	Reisen	Unterhaltung	Wohnen	Work
Nebenthemen																
Aktuelles / Trends	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty	16	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celebrity	3	1	42	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	1	1	0
Erfahrungsbericht	2	2	1	0	1	1	2	0	2	0	3	2	7	0	0	1
Familie	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fitness / Gesundheit	1	8	0	1	0	13	0	0	2	0	2	0	0	1	0	0
Food	1	2	0	1	0	2	19	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Horoskop	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	1	0	0	0	0	0
Liebe & Sex	1	0	1	4	0	1	0	0	3	0	10	0	1	0	0	0
Mode	15	1	6	2	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	1
Persönliches Leben / Mental Health	4	2	6	9	2	3	1	0	8	0	16	0	0	0	0	1
Politik	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reisen	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Technik	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	2	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Wohnen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0
Work	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	6	0	3	1	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	12

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000, V 0,521

Tabelle 16: Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen im Print

ProtagonistInnen		
	Anzahl	Prozent
Keine	125	35,8
Betroffene Person	35	10,0
Celebrity	112	32,1
ExpertIn	39	11,2
LeserIn	7	2,0
RedakteurIn	31	8,9
Sonstiges	0	0

Tabelle 17: ProtagonistInnen Print

Differenzen „Miss“ & „Woman“

Journalistische Darstellungsformen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Advertorial	0	11
Bericht	32	52
Glosse / Kolumne	12	6
Horoskop	6	7
Interview	28	34
Kommentar	15	21
Kritik	0	1
Portrait	12	6
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	34	31
Reportage	17	12
Rezepte	5	7

p-Wert 0,016; Likelihood-Quotient 0,003; V 0,250

Tabelle 18: Darstellungsformen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print

Cover – Darstellungsformen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Advertorial	0	0
Bericht	8	9
Glosse / Kolumne	0	0
Horoskop	0	1
Interview	2	1
Kommentar	2	2
Kritik	0	0
Portrait	4	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	3	5
Reportage	0	2
Rezepte	0	0

Miss: *p*-Wert 0,031; Likelihood-Quotient 0,014; *V* 0,325

Woman: *p*-Wert 0,457; Likelihood-Quotient 0,206; *V* 0,228

Tabelle 19: Verteilung der Darstellungsformen auf dem Cover im Print in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Inhalt Hauptbild in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Kein Bild	5	2
Betroffene Person	6	22
Celebrity	50	63
ExpertIn	6	35
Food	6	11
LeserIn	0	2
Model	1	9
Ort	6	4
Produkt	7	3
RedakteurIn	12	7
Stockfoto	62	29
Sonstiges	0	1

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; *V* 0,404

Tabelle 20: Inhalte der Hauptbilder in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print

Hauptthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	30	25
Beauty	21	11
Celebrity	36	44
Erfahrungsbericht	12	11
Familie	0	5
Fitness / Gesundheit	6	14
Food	8	14
Horoskop	7	8
Liebe & Sex	9	10
Mode	1	6
Persönliches Leben / Mental Health	13	21
Politik	2	0
Reisen	3	6
Technik	0	0
Unterhaltung	2	2
Wohnen	1	3
Work	2	0
Sonstiges	8	8

p-Wert 0,092; Likelihood-Quotient 0,033; *V* 0,252

Tabelle 21: Hauptthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print

Nebenthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	1	0
Beauty	19	13
Celebrity	28	25
Erfahrungsbericht	11	13
Familie	0	4
Fitness / Gesundheit	13	15
Food	10	16
Horoskop	7	7
Liebe & Sex	0	21
Mode	14	16
Persönliches Leben / Mental Health	29	25
Politik	2	0
Reisen	2	4
Technik	0	1
Unterhaltung	11	9
Wohnen	0	4
Work	0	1
Sonstiges	14	14

p-Wert 0,004; Likelihood-Quotient 0,000, V 0,323

Tabelle 22: Nebenthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print

ProtagonistInnen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Keine	77	48
Betroffene Person	12	23
Celebrity	48	64
ExpertIn	8	31
LeserIn	1	6
RedakteurIn	15	16

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000, V 0,282

Tabelle 23: ProtagonistInnen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ im Print

Daten Online

Deskriptive Statistik: Sätze – Bilder – Grafiken – Videos				
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Sätze	410	1	212	23,86
Bilder	410	0	16	1,66
Grafiken	410	0	1	,01
Videos	410	0	13	,22
Gültige Werte (Listenweise)	410			

Tabelle 24: Deskriptive Statistik: Sätze – Bilder – Grafiken – Videos Online

Magazine		
	Anzahl	Prozent
Miss	209	51%
Woman	201	49%

Tabelle 25: Aufteilung der Beiträge nach Magazinen Online

Front Page - Darstellungsformen		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	5	2
Bericht	152	60,1
Glosse / Kolumne	2	,8
Horoskop	23	9,1
Interview	11	4,3
Kommentar	8	3,2
Kritik	0	0
Portrait	0	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	42	16,6
Reportage	6	2,4
Rezepte	4	1,6
Gesamt	253	61,7 ¹⁰

p-Wert 0,209; Likelihood-Quotient 0,135 V 0,172

Tabelle 26: Verteilung der Darstellungsformen auf der „Front Page“ Online

¹⁰ Prozentsatz betreffend der Gesamt-Online-Artikelanzahl innerhalb des Forschungszeitraums

Journalistische Darstellungsformen		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	12	2,9
Bericht	241	58,8
Glosse / Kolumne	2	,5
Horoskop	36	8,8
Interview	14	3,4
Kommentar	9	2,2
Kritik	0	0
Portrait	1	,2
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	77	18,8
Reportage	12	2,9
Rezepte	6	1,5

Tabelle 27: Journalistische Darstellungsformen Online

Anzahl Sätze		
	Anzahl	Prozent
unter 25	311	75,9
26-50	61	14,9
51-75	18	4,4
76-100	8	2,0
101-125	5	1,2
126-150	4	1,0
151-175	1	,2
176-200	1	,2
über 200	1	,2

Tabelle 28: Anzahl der Sätze Online

Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
Advertorial	8	4	0	0	0	0	0	0	0
Bericht	209	24	7	1	0	0	0	0	0
Glosse / Kolumne	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Horoskop	33	2	0	0	0	1	0	0	0
Interview	0	0	5	2	2	3	1	0	0
Kommentar	3	3	2	0	1	0	0	0	0
Kritik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Portrait	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	51	20	4	1	1	0	0	0	0
Reportage	2	8	0	0	1	0	0	1	0
Rezepte	4	0	0	2	0	0	0	0	0

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,00; V 0,368

Tabelle 29: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Darstellungsformen Online

Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Beiträgen auf der „Front Page“									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
Nein	121	24	9	2	0	0	0	1	0
Ja	190	37	9	6	5	4	1	0	1

p-Wert 0,254; Likelihood-Quotient 0,075; V 0,157

Tabelle 30: Anzahl der Sätze in Verbindung mit den erfassten Beiträgen auf der „Front Page“

Anzahl Bilder Online		
	Anzahl	Prozent
0	1	,2
1-5	396	96,6
6-10	8	2,0
11-15	4	1,0
16-20	1	,2
21-25	0	0
Über 25	0	0
Gesamt	409	98,8 ¹¹

Tabelle 31: Anzahl Bilder Online

¹¹ Prozentsatz betreffend der Gesamt-Online-Artikelanzahl innerhalb des Forschungszeitraums

Anzahl Bilder in Verbindung der Anzahl der Sätze									
	Unter 25	26-50	51-75	76-100	101-125	126-150	151-175	176-200	Über 200
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1-5	302	57	17	8	5	4	1	1	1
6-10	4	4	0	0	0	0	0	0	0
11-15	3	0	1	0	0	0	0	0	0
16-20	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
über 25	0	0	0	0	0	0	0	0	0

$r_s 0,056$; $p 0,260$

Tabelle 32: Anzahl Bilder in Verbindung der Anzahl der Sätze Online

Inhalt Hauptbild		
	Anzahl	Prozent
Kein Bild	1	,2
Betroffene Person	12	2,9
Celebrity	104	25,4
ExpertIn	1	,2
Food	8	2,0
LeserIn	6	1,5
Model	0	0
Ort	2	,5
Produkt	7	1,7
RedakteurIn	1	,2
Stockfoto	265	64,6
Sonstiges	3	,7

Tabelle 33: Inhalt Hauptbild Online

Ist ein Social Media Post eingebunden?		
	Anzahl	Prozent
Nein	297	72,4
Ja	113	27,6

Tabelle 34: Social Media als Bildmaterial eingebunden Online

Einbindung Social Media Posts in Verbindung mit der allgemeinen Menge der Bilder					
	0	1-5	6-10	11-15	16-20
Nein	1	286	7	3	0
Ja	0	110	1	1	1

$p 0,414$; Likelihood-Quotient 0,366; $V 0,098$

Tabelle 35: Einbindung Social Media Posts in Verbindung mit der allgemeinen Menge der Bilder Online

Anzahl Grafiken		
	Anzahl	Prozent
0	407	99,3
1	3	,7

Tabelle 36: Anzahl Grafiken Online

Anzahl Videos		
	Anzahl	Prozent
1	60	90,9
2	4	6,1
8	1	1,5
13	1	1,5
Gesamt	66	16,1 ¹²

Tabelle 37: Anzahl Videos Online

Video von einem anderen Medium erstellt		
	Anzahl	Prozent
Nein	0	0
Ja	66	100

Tabelle 38: Video von einem anderen Medium erstellt

¹² Prozentsatz betreffend der Gesamt-Online-Artikelanzahl innerhalb des Forschungszeitraums

Art des Videos		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	3	4,5
Bericht / Reportage	46	69,7
Erfahrungsbericht	4	6,1
Trailer	5	7,6
Vlog	2	3
Sonstiges	6	9,1

Tabelle 39: Art des Videos

Hauptthemen		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	153	37,3
Beauty	25	6,1
Celebrity	67	16,3
DIY	2	,5
Erfahrungsbericht	9	2,2
Familie	20	4,9
Fitness / Gesundheit	26	6,3
Food	11	2,7
Horoskop	31	7,6
Liebe & Sex	34	8,3
Mode	5	1,2
Persönliches Leben / Mental Health	11	2,7
Politik	1	,2
Reisen	3	,7
Technik	9	2,2
Unterhaltung	34	8,3
Wohnen	0	0
Work	1	,2
Sonstiges	2	,5

Tabelle 40: Hauptthemen Online

Nebenthema		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	12	2,9
Beauty	24	5,9
Celebrity	41	10,0
DIY	1	,2
Erfahrungsbericht	10	2,4
Familie	29	7,1
Fitness / Gesundheit	35	8,5
Food	27	6,6
Horoskop	22	5,4
Liebe & Sex	51	12,4
Mode	21	5,1
Persönliches Leben / Mental Health	31	7,6
Politik	5	1,2
Reisen	4	1,0
Technik	19	4,6
Unterhaltung	43	10,5
Wohnen	4	1,0
Work	4	1,0
Sonstiges	27	6,6

Tabelle 41: Nebenthemen Online

Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen Online																	
Hauptthemen	Aktuelles / Trends	Beauty	Celebrity	DIY	Erfahrungsbericht	Familie	Fitness / Gesundheit	Food	Horoskop	Liebe & Sex	Mode	Persönliches Leben / Mental Health	Reisen	Technik	Unterhaltung	Work	Sonstiges
Nebenthemen																	
Aktuelles / Trends	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty	10	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celebrity	16	2	22	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DIY	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erfahrungsbericht	1	3	1	0	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Familie	8	2	4	0	1	9	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Fitness / Gesundheit	9	6	2	0	0	4	11	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Food	11	0	1	1	0	1	4	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Horoskop	0	0	0	0	0	0	0	0	17	3	0	2	0	0	0	0	0
Liebe & Sex	8	0	9	0	3	2	4	0	8	16	0	0	0	0	1	0	0
Mode	14	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Persönliches Leben / Mental Health	9	0	4	0	2	1	1	0	1	7	0	6	0	0	0	0	0
Politik	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reisen	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Technik	11	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	1	3	0	0
Unterhaltung	22	0	13	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	4	0	0
Wohnen	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Work	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sonstiges	13	1	1	0	0	1	0	3	3	1	1	0	0	0	0	1	2

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,417

Tabelle 42: Hauptthemen in Verbindung mit Nebenthemen Online

ProtagonistInnen		
	Anzahl	Prozent
Keine	240	58,5
Betroffene Person	41	10
Celebrity	105	25,6
ExpertIn	9	2,2
LeserIn	0	0
RedakteurIn	14	3,4
Sonstiges	1	,2

Tabelle 43: ProtagonistInnen Online

Daten Facebook

Artikel auf Facebook		
	Anzahl	Prozent ¹³
Nein	92	22,4
Ja	318	77,6

Tabelle 44: Artikel auf Facebook

Artikel auf Facebook nach Magazin		
	Anzahl	Prozent
Miss	140	67
Woman	178	88,6
Gesamt	318	77,6

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; ϕ 0,258

Tabelle 45: Aufteilung der Facebook-Beiträge nach Magazinen

¹³ Innerhalb der veröffentlichten Onlinebeiträge

Artikel auf Facebook-Darstellungsformen		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	9	2,8
Bericht	196	61,6
Glosse / Kolumne	2	,6
Horoskop	19	6
Interview	12	3,8
Kommentar	7	2,2
Kritik	0	0
Portrait	0	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	60	18,9
Reportage	9	2,8
Rezepte	4	1,3

p-Wert 0,020; Likelihood-Quotient 0,038; *V* 0,219

Tabelle 46: Verteilung der Darstellungsformen auf Facebook

Anderer Titel auf Facebook als auf Homepage		
	Anzahl	Prozent
Nein	216	68,1
Ja	101	31,9

Tabelle 47: Anderer Titel auf Facebook als auf der Homepage

Deskriptive Statistik: Facebook Wörter				
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Facebook Wörter	318	0	53	12,90
Gültige Werte (Listenweise)	318			

Tabelle 48: Deskriptive Statistik: Facebook Wörter

Anzahl der Wörter des Teasers		
	Anzahl	Prozent
Keine	17	5,3
1-5	64	20,1
6-10	82	25,8
11-15	46	14,5
16-20	40	12,6
21-25	39	12,3
26-30	10	3,1
31-35	9	2,8
36-40	6	1,9
41-45	4	1,3
über 45	1	,3

Tabelle 49: Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook

Verwendung von Emojis		
	Anzahl	Prozent
Nein	172	54,1
Ja	146	45,9

Tabelle 50: Verwendung von Emojis auf Facebook

Anzahl der Wörter des Teasers in Verbindung mit der Verwendung von Emojis			
	Nein	Ja	Prozentsatz bei „Ja“ ¹⁴
Keine	0	17	100
1-5	28	36	56,3
6-10	48	34	41,5
11-15	29	17	37
16-20	25	15	37,5
21-25	21	18	46,2
26-30	7	3	30
31-35	5	4	44,4
36-40	4	2	33,3
41-45	4	0	0
über 45	1	0	0

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; *V* 0,316

Tabelle 51: Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook in Verbindung mit der Verwendung von Emojis

¹⁴ Innerhalb der Kategorie „Anzahl der Wörter“

Verwendung von Hashtags		
	Anzahl	Prozent
Nein	315	99,1
Ja	3	,9

Tabelle 52: Verwendung von Hashtags auf Facebook

Verwendung von Standort-Verknüpfungen, Profil-Verlinkungen & gesponserten Beiträgen		
	Anzahl	Prozent Fehler! Textmarke nicht definiert.
Standort	0	0
Profil	0	0
Gesponserter Beitrag	0	0

Tabelle 53: Verwendung von Standort-Verknüpfungen, Profil-Verlinkungen & gesponserten Beiträgen auf Facebook

Inhalt Hauptbild Facebook		
	Anzahl	Prozent
Betroffene Person	9	2,8
Celebrity	93	29,2
ExpertIn	1	,3
Food	3	,9
LeserIn	0	0
Model	4	1,3
Ort	2	,6
Produkt	6	1,9
RedakteurIn	1	,3
Stockfoto	196	61,6
Sonstiges	3	,9

p-Wert 0,008; Likelihood-Quotient 0,005; V 0,242

Tabelle 54: Hauptbild Facebook

Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels		
	Anzahl	Prozent
Nein	5	1,6
Ja	313	98,4

Tabelle 55: Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels

Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels in Verbindung mit Hauptbild des Online-Artikels											
	Betroffene Person	Celebrity	ExpertIn	Food	LeserIn	Model	Ort	Produkt	RedakteurIn	Stockfoto	Sonstiges
Nein	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0
Ja	9	93	1	2	0	4	2	6	1	192	3
Prozent bei „Nein“ ¹⁵	0	0	0	20	0	0	0	0	0	80	0

p-Wert 0,010; Likelihood-Quotient 0,477; V 0,261

Tabelle 56: Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels in Verbindung mit Hauptbild des Online-Artikels

¹⁵ Innerhalb der Kategorie „Verknüpftes Bild auf Facebook ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels“

Hauptthemen Facebook		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	117	36,8
Beauty	23	7,2
Celebrity	63	19,8
DIY	2	0,6
Erfahrungsbericht	8	2,5
Familie	3	0,9
Fitness / Gesundheit	25	7,9
Food	7	2,2
Horoskop	15	4,7
Liebe & Sex	29	9,1
Mode	5	1,6
Persönliches Leben / Mental Health	9	2,8
Politik	0	0
Reisen	1	,3
Technik	3	,9
Unterhaltung	6	1,9
Wohnen	0	0
Work	1	,3
Sonstiges	1	,3

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,461

Tabelle 57: Hauptthemen Facebook

Nebenthemen Facebook		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	10	3,1
Beauty	20	6,3
Celebrity	40	12,6
DIY	1	,3
Erfahrungsbericht	7	2,2
Familie	11	3,5
Fitness / Gesundheit	29	9,1
Food	20	6,3
Horoskop	7	2,2
Liebe & Sex	45	14,2
Mode	18	5,7
Persönliches Leben / Mental Health	26	8,2
Politik	3	,9
Reisen	3	,9
Technik	13	4,1
Unterhaltung	33	10,4
Wohnen	4	1,3
Work	4	1,3
Sonstiges	24	7,5

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,428

Tabelle 58: Nebenthemen Facebook

ProtagonistInnen Facebook		
	Anzahl	Prozent
Keine	175	55
Betroffene Person	31	9,7
Celebrity	91	28,6
ExpertIn	8	2,5
LeserIn	0	0
RedakteurIn	13	4,1
Sonstiges	0	0

p-Wert 0,015; Likelihood-Quotient 0,012; V 0,185

Tabelle 59: ProtagonistInnen Facebook

Daten Instagram-Stories

Artikel auf Insta-Story		
	Anzahl	Prozent ^{Fehler! Textmarke nicht definiert.}
Nein	292	71,2
Ja	118	28,8

Tabelle 60: Artikel auf Insta-Story

Artikel auf Insta-Story nach Magazin		
	Anzahl	Prozent ^{Fehler! Textmarke nicht definiert.}
Miss	55	26,3
Woman	63	31,3

p-Wert 0,261; Likelihood-Quotient 0,310; ϕ 0,056

Tabelle 61: Aufteilung der Insta-Story-Beiträge nach Magazinen

Menge der Stories pro Beitrag		
	Anzahl	Prozent
1	56	47,5
2	60	50,8
3	2	1,7

Tabelle 62: Menge der Stories pro Beitrag

Artikel in einer Insta-Story im Vergleich mit geposteten Artikeln auf Facebook			
Artikel auf Facebook?	Artikel in einer Insta-Story?		Prozent, wenn „Ja“
	Nein	Ja	
Nein	76	16	17,4
Ja	216	102	32,1

p-Wert 0,006; Likelihood-Quotient 0,009; V 0,135

Tabelle 63: Artikel in einer Insta-Story im Vergleich mit geposteten Artikeln auf Facebook

Artikel auf Insta-Story - Darstellungsformen		
	Anzahl	Prozent
Advertorial	2	1,7
Bericht	65	55,1
Glosse / Kolumne	2	1,7
Horoskop	16	13,6
Interview	5	4,2
Kommentar	2	1,7
Kritik	0	0
Portrait	0	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	21	17,8
Reportage	4	3,4
Rezepte	1	,8

p-Wert 0,210; Likelihood-Quotient 0,204; V 0,172

Tabelle 64: Verteilung der Darstellungsformen auf Insta-Story

Verwendung von Hashtags		
	Anzahl	Prozent
Nein	117	99,2
Ja	1	,8

Tabelle 65: Verwendung von Hashtags auf Insta-Story

Verwendung des „Bewertungs-Tools“		
	Anzahl	Prozent
Nein	117	99,2
Ja	1	,8

Tabelle 66: Verwendung des „Bewertungs-Tools“ auf Insta-Story

Verwendung von Profil-Verlinkung		
	Anzahl	Prozent
Nein	116	98,3
Ja	2	1,7

Tabelle 67: Verwendung der „Profil-Verlinkung“ auf Insta-Story

Verwendung von Standort-Verknüpfungen, gesponserten Beiträgen & Emojis, Bewegtbildern		
	Anzahl	Prozent
Standort	0	0
Gesponserter Beitrag	0	0
Emoji	0	0
Bewegtbilder/Video	0	0

Tabelle 68: Verwendung von Standort-Verknüpfungen, Profil-Verlinkungen & gesponserten Beiträgen auf Insta-Story

Verwendung von GIFs		
	Anzahl	Prozent
Nein	17	14,4
Ja	101	85,6

Tabelle 69: Verwendung von GIFs auf Insta-Story

Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels		
	Anzahl	Prozent
Nein	35	29,7
Ja	83	70,3

Tabelle 70: Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels

Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels Verbindung mit Hauptbild des Online-Artikels											
	Betroffene Person	Celebrity	ExpertIn	Food	LeserIn	Model	Ort	Produkt	RedakteurIn	Stockfoto	Sonstiges
Nein	1	9	0	0	0	0	0	0	0	24	1
Ja	2	23	0	1	0	0	0	4	1	52	0
Prozent bei „Nein“ ¹⁶	2,9	25,7	0	0	0	0	0	0	0	68,6	2,9

p-Wert 0,532; Likelihood-Quotient 0,336; V 0,208

Tabelle 71: Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels Verbindung mit Hauptbild des Online-Artikels

Inhalt Hauptbild/Bild1		
	Anzahl	Prozent
Betroffene Person	3	2,5
Celebrity	29	24,6
ExpertIn	1	,8
Food	1	,8
LeserIn	0	0
Model	0	0
Ort	0	0
Produkt	2	1,7
RedakteurIn	1	,8
Stockfoto	78	66,1
Sonstiges	1	,8
Text mit farbigem Hintergrund	2	1,7

Tabelle 72: Inhalt Hauptbild/Bild1 Insta-Story

Inhalt Bild2		
	Anzahl	Prozent
Betroffene Person	0	0
Celebrity	1	1,6
ExpertIn	0	0
Food	0	0
LeserIn	0	0
Model	0	0
Ort	0	0
Produkt	0	0
RedakteurIn	0	0
Stockfoto	1	1,6
Sonstiges	0	0
Text mit farbigem Hintergrund	60	96,8

Tabelle 73: Inhalt Bild2 Insta-Story

¹⁶ Innerhalb der Kategorie „Hauptbild auf Insta-Story ist ident mit Hauptbild des Online-Artikels“

Inhalt Bild3		
	Anzahl	Prozent
Betroffene Person	2	50
Celebrity	1	25
ExpertIn	0	0
Food	0	0
LeserIn	0	0
Model	0	0
Ort	0	0
Produkt	0	0
RedakteurIn	0	0
Stockfoto	1	25
Sonstiges	0	0
Text mit farbigem Hintergrund	0	0

Tabelle 74: Inhalt Bild3 Insta-Story

Text in Insta-Story		
	Anzahl	Prozent
Nein	4	3,4
Ja	114	96,6

Tabelle 75: Text in Insta-Story

Hauptthemen auf Insta-Story		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	48	40,7
Beauty	10	8,5
Celebrity	16	13,6
DIY	1	,8
Erfahrungsbericht	3	2,5
Familie	0	0
Fitness / Gesundheit	8	6,8
Food	1	,8
Horoskop	15	12,7
Liebe & Sex	7	5,9
Mode	1	,8
Persönliches Leben / Mental Health	4	3,4
Politik	0	0
Reisen	0	0
Technik	2	1,7
Unterhaltung	1	,8
Wohnen	0	0
Work	1	,8
Sonstiges	0	0

p-Wert 0,030; Likelihood-Quotient 0,005; V 0,262

Tabelle 76: Hauptthemen Insta-Story

Nebenthemen auf Insta-Story		
	Anzahl	Prozent
Aktuelles / Trends	3	2,5
Beauty	9	7,6
Celebrity	11	9,3
DIY	1	,8
Erfahrungsbericht	3	2,5
Familie	3	2,5
Fitness / Gesundheit	9	7,6
Food	7	5,9
Horoskop	16	13,6
Liebe & Sex	12	10,2
Mode	6	5,1
Persönliches Leben / Mental Health	11	9,3
Politik	0	0
Reisen	0	0
Technik	6	5,1
Unterhaltung	14	11,9
Wohnen	1	0
Work	1	,8
Sonstiges	6	5,1

p-Wert 0,005; Likelihood-Quotient 0,003; V 0,300

Tabelle 77: Nebenthemen Insta-Story

ProtagonistInnen auf Insta-Story		
	Anzahl	Prozent
Keine	68	57,6
Betroffene Person	9	7,6
Celebrity	32	27,1
ExpertIn	2	1,7
LeserIn	0	0
RedakteurIn	7	5,9
Sonstiges	0	0

p-Wert 0,444; Likelihood-Quotient 0,439; V 0,108

Tabelle 78: ProtagonistInnen Insta-Story

Differenzen „Miss“ & „Woman“

Online

Journalistische Darstellungsformen Online in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Advertorial	2	10
Bericht	119	122
Glosse / Kolumne	0	2
Horoskop	32	4
Interview	2	12
Kommentar	6	3
Kritik	0	0
Portrait	0	1
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	42	35
Reportage	6	6
Rezepte	0	6

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,331

Tabelle 79: Darstellungsformen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online

Inhalt Hauptbild Online in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Kein Bild	0	2
Betroffene Person	7	5
Celebrity	49	55
ExpertIn	0	1
Food	2	6
LeserIn	0	0
Model	1	5
Ort	1	1
Produkt	0	7
RedakteurIn	0	1
Stockfoto	148	116
Sonstiges	1	2

p-Wert 0,038; Likelihood-Quotient 0,009; V 0,216

Tabelle 80: Inhalte der Hauptbilder in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online

Einbindung Social Media Posts in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Nein	151	146
Ja	58	55

p-Wert 0,930; Likelihood-Quotient 0,009; ϕ 0,004

Tabelle 81: Einbindung Social Media Posts in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online

Hauptthemen Online in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	68	85
Beauty	6	19
Celebrity	38	29
DIY	0	2
Erfahrungsbericht	3	6
Familie	17	3
Fitness / Gesundheit	9	17
Food	3	8
Horoskop	27	4
Liebe & Sex	24	10
Mode	0	5
Persönliches Leben / Mental Health	5	6
Reisen	0	1
Technik	3	0
Unterhaltung	5	4
Work	0	1
Sonstiges	1	1

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,383

Tabelle 82: Hauptthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online

Nebenthemen Online in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	7	5
Beauty	7	17
Celebrity	25	16
DIY	0	1
Erfahrungsbericht	4	6
Familie	19	10
Fitness / Gesundheit	12	23
Food	7	20
Horoskop	21	1
Liebe & Sex	29	22
Mode	7	14
Persönliches Leben / Mental Health	16	15
Politik	0	5
Reisen	1	3
Technik	11	8
Unterhaltung	27	16
Wohnen	2	2
Work	1	3
Sonstiges	13	14

p-Wert 0,004; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,356

Tabelle 83: Nebenthemen in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online

Facebook

Anderer Titel auf Facebook als auf Homepage in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Nein	183	78
Ja	2	99

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; ϕ 0,581

Tabelle 84: Anderer Titel auf Facebook als auf Homepage in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Keine	16	1
1-5	54	10
6-10	55	27
11-15	9	37
16-20	2	38
21-25	4	35
26-30	0	10
31-35	0	9
36-40	0	6
41-45	0	4
über 45	0	1

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,698

Tabelle 85: Anzahl der Wörter des Teasers auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Verknüpftes Bild auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Nein	0	5
Ja	140	173

p-Wert 0,049; Likelihood-Quotient 0,122; ϕ -0,112

Tabelle 86: Verknüpftes Bild auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Hauptthemen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	42	75
Beauty	6	17
Celebrity	36	27
DIY	0	2
Erfahrungsbericht	2	6
Familie	1	2
Fitness / Gesundheit	9	16
Food	2	5
Horoskop	12	3
Liebe & Sex	22	7
Mode	0	5
Persönliches Leben / Mental Health	3	6
Politik	0	0
Reisen	0	1
Technik	3	0
Unterhaltung	2	4
Wohnen	0	0
Work	0	1
Sonstiges	0	1

Miss: p-Wert 0,00; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,571

Woman: p-Wert 0,423; Likelihood-Quotient 0,427; V 0,277

Tabelle 87: Hauptthemen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Nebenthemen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	5	5
Beauty	6	14
Celebrity	25	15
DIY	0	1
Erfahrungsbericht	2	5
Familie	4	7
Fitness / Gesundheit	7	22
Food	5	15
Horoskop	6	1
Liebe & Sex	26	19
Mode	5	13
Persönliches Leben / Mental Health	11	15
Politik	0	3
Reisen	1	3
Technik	5	8
Unterhaltung	19	14
Wohnen	2	2
Work	1	3
Sonstiges	11	13

Miss: p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,541

Woman: p-Wert 0,394; Likelihood-Quotient 0,301; V 0,307

Tabelle 88: Nebenthemen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

ProtagonistInnen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Anzahl	Prozent
Keine	73	102
Betroffene Person	10	21
Celebrity	46	45
ExpertIn	4	4
LeserIn	0	0
RedakteurIn	7	7
Sonstiges	0	0

Miss: p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,330

Woman: p-Wert 0,798; Likelihood-Quotient 0,761; V 0,091

Tabelle 89: ProtagonistInnen auf Facebook in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Insta-Story

Anzahl der Stories in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
1	54	2
2	1	59
3	0	2

p-Wert 0,000; Likelihood-Quotient 0,000; ϕ 0,949

Tabelle 90: Anzahl der Stories in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Journalistische Darstellungsformen auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Advertorial	0	2
Bericht	28	37
Glosse / Kolumne	0	2
Horoskop	15	1
Interview	1	4
Kommentar	1	1
Kritik	0	0
Portrait	0	0
Ratgeber- / Nutzwertjournalismus	8	13
Reportage	2	2
Rezepte	0	1

Miss: p-Wert 0,111; Likelihood-Quotient 0,120; V 0,222

Woman: p-Wert 0,663; Likelihood-Quotient 0,593; V 0,183

Tabelle 91: Darstellungsformen auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“ Online

Einbindung von GIFs auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Nein	2	15
Ja	53	48

p-Wert 0,002; Likelihood-Quotient 0,004; ϕ 0,287

Tabelle 92: Einbindung von GIFs auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Hauptthemen auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	22	26
Beauty	3	7
Celebrity	8	8
DIY	0	1
Erfahrungsbericht	0	3
Familie	0	0
Fitness / Gesundheit	1	7
Food	0	1
Horoskop	14	1
Liebe & Sex	3	4
Mode	0	1
Persönliches Leben / Mental Health	2	2
Politik	0	0
Reisen	0	0
Technik	2	0
Unterhaltung	0	1
Wohnen	0	0
Work	0	1
Sonstiges	0	0

Miss: p-Wert 0,003; Likelihood-Quotient 0,000; V 0,375

Woman: p-Wert 0,870; Likelihood-Quotient 0,762; V 0,213

Tabelle 93: Hauptthemen Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Nebenthemen auf Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“		
	Miss	Woman
Aktuelles / Trends	3	0
Beauty	4	5
Celebrity	6	5
DIY	0	1
Erfahrungsbericht	0	3
Familie	0	3
Fitness / Gesundheit	1	8
Food	3	4
Horoskop	15	1
Liebe & Sex	5	7
Mode	2	4
Persönliches Leben / Mental Health	4	7
Politik	0	0
Reisen	0	0
Technik	2	4
Unterhaltung	7	7
Wohnen	0	0
Work	0	1
Sonstiges	3	3

Miss: *p*-Wert 0,001; Likelihood-Quotient 0,000; *V* 0,442

Woman: *p*-Wert 0,434; Likelihood-Quotient 0,192; *V* 0,302

Tabelle 94: Nebenthemen Insta-Story in Verbindung mit „Miss“ & „Woman“

Abstract (deutsch)

In einer Zeit, in der unter anderem Lifestyle- und Frauenmagazine ihre Prioritäten immer weiter ins Netz verlegen, stellt sich die Frage, wie sich derartige Medien das Web 2.0. mit all seinen Anwendungsmöglichkeiten zu Nutze machen, um Inhalte optimal zu präsentieren. Zusätzlich zeigen diverse Studien, dass sich die Themeninhalte Online deutlich von den gedruckten unterscheiden.

Darauf basierend befasst sich diese Masterarbeit mit den thematischen und darstellerischen Unterschieden zwischen Print- und Online-Ausgaben von Lifestyle-Magazinen sowie deren Veröffentlichungen auf Facebook und Instagram, am Beispiel zweier österreichischer Frauenmagazine („Miss“ und „Woman“). Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden für das Lifestyle-Genre spezifische Nachrichtenfaktoren generiert.

Durch die Analyse von insgesamt 349 Print-, 410 Online-, 318 Facebook- sowie 118 Insta-Story-Inhalten konnten spezifische Aussagen über die Besonderheiten der verschiedenen Distributionskanälen getroffen werden. Besonderes Augenmerk wurde auf die Unterschiede zwischen Haupt- und Nebenthemen und deren ProtagonistInnen sowie auf die allgemeine Aufmachung gelegt.

Die meist eindeutigen Resultate zu den Themen ergeben klare Tendenzen aller Kanäle in Richtung spezifischer Inhalte. Allerdings zeigt sich bei der Auswahl der Print-Themen eine deutlich höhere Diversität. Zusätzlich stellt sich heraus, dass sich die Beiträge der Social-Media-Plattformen stark an denen der Online-Artikel orientieren. Bezüglich der allgemeinen Aufmachung lässt sich beobachten, dass die Online-Beiträge wesentlich kürzer und weniger illustriert sind als im Print. Außerdem ist eine starke Tendenz zur Verwendung von Berichten als journalistische Darstellungsform zu erkennen, wobei diese im Web wesentlich ausgeprägter ist. Auch wenn die Forschungsfragen meist eindeutig beantwortbar waren, konnten in den meisten Fällen klare Unterschiede zwischen den erforschten Magazinen erkannt werden.

Aus der Analyse der Ergebnisse wurden vor allem Nachrichtenfaktoren bezüglich der Aktualität der Beiträge, deren ProtagonistInnen und den Interessen der RezipientInnen herausgearbeitet, was vor allem auf einige Eigenheiten der Lifestyle-Magazine zurückzuführen war.

Abstract (english)

Nowadays lifestyle and women's magazines are increasingly focusing on their appearance on the internet. With all the possibilities of the Web 2.0. the question arises how media makes use of those applications to optimally present their content. Furthermore, various studies show that online topics differ significantly from printed ones.

This master thesis focuses on the thematic and representational differences between print and online versions of lifestyle magazines, as well as their publications on Facebook and Instagram, using two Austrian women's magazines ("Miss" and "Woman") as an example. In addition to the exploration of the mere articles of the magazines, new lifestyle-specific news values were generated.

By analyzing a total of 349 print, 410 online, and 318 Facebook, as well as 118 Insta Story articles, specific statements about the differences between the various distribution channels could be made. Particular attention was paid to the differences in main and secondary topics and their protagonists, as well as general presentation of the content.

Clear tendencies of all channels towards specific topics could be found. However, there is a more diverse outcome regarding print articles. It should also be noted that the results regarding the social media platforms are very much in line with the ones online. In terms of general presentation, it could be found that content online is much shorter and less illustrated than in the print versions. Additionally, there is a strong trend towards the use of simple reports which are much more used on the web. Although the research questions were mostly unambiguous, in most cases substantial differences between the researched magazines could be detected.

Based on the results of this study news values regarding actuality of the articles, their protagonists and interests of the recipients could be found, which is mainly due to the different peculiarities of lifestyle magazines.