



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Man(n) tut, was Frau kann – Die (Re-)Präsentation von Frauen in
den Nachrichten österreichischer Tageszeitungen auf TikTok:
Eine quantitative (Online-)Inhaltsanalyse

verfasst von | submitted by

Felix Johannes Richard Gross B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung	6
2 Theoretische Fundierung	8
2.1 TikTok: Aufbau, Funktionen und Nutzer*innen.....	9
2.2 Österreichs Medienlandschaft – ein Überblick	12
2.2.1 Zwischen Politik, Medien und Geschlecht	12
2.2.2 Tageszeitungen in Österreich	14
2.2.3 Nachrichten in Zeiten von Social Media	18
2.2.4 Generation Z: Medien und Aktivismus.....	21
2.3 Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft	23
2.3.1 Vom Gleichheitsansatz zum (De-)Konstruktivismus.....	24
2.3.2 Geschlechterstereotype, -rollen und -verteilungen in den Medien	27
2.3.3 Über die (Un-)Sichtbarkeit von Frauen in den Nachrichtenmedien	39
3 Forschungsfrage und Hypothesen.....	49
4 Untersuchungsanlage und Methode	59
4.1 Quantitative (Online-)Inhaltsanalyse	59
4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe.....	61
4.3 Kategoriensystem und Codebuch	65
4.4 Datenerfassung und -auswertung	66
4.5 Gütekriterien: Validität, Reliabilität und Objektivität.....	68
5 Ergebnisse.....	70
5.1 Akteurinnen und Akteure	70
5.2 Thema	72
5.3 Funktion.....	73
5.4 Journalistinnen und Journalisten	75
5.5 Alter	76

5.6 Berufliche Tätigkeit oder Position	78
5.7 Familiäre Beziehung.....	81
6 Diskussion	81
7 Fazit	86
8 Ausblick	87
8.1 Methodenausblick	88
8.2 Wissenschaftlicher Ausblick	91
8.3 Anwendungsausblick.....	92
Literaturverzeichnis	95
Anhang.....	110
Anhang A: Abstract(s)	110
Anhang B: Codebuch	112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formel zur Berechnung von Mindeststichprobengrößen	62
Abbildung 2: Ablaufschema für den Codierprozess	67
Abbildung 3: Formel zur Berechnung von Holsti-Koeffizienten (Holsti-Test)	70
Abbildung 4: Formel zur Berechnung von doppelten Schwankungsbreiten (Analyseeinheit „Akteur*in“)	71
Abbildung 5: Formel zur Berechnung von doppelten Schwankungsbreiten (Analyseeinheit „Journalist*in“)	76
Abbildung B1: Muster-Codebogen („Journalist*in“)	132
Abbildung B2: Muster-Codebogen („Akteur*in“)	132

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Proportionale (Vor-)Schichtung der Stichprobe.....	63
--	----

1 Einleitung

Am 8. März, dem Internationalen Frauentag (englisch: International Women's Day, kurz IWD), werden seit über 100 Jahren weltweit die sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Errungenschaften von Frauen gewürdigt, mit dem Ziel, die Gleichstellung von Frauen und Männern in diesen Bereichen voranzutreiben (TEAM LEWIS Foundation, 2022, S. 27). Es gilt als unbestritten, dass auf internationaler Ebene bislang keine Anzeichen für eine vollständige Schließung etwaiger Geschlechterlücken zu erkennen sind; prognostiziert wird, dass unter den gegenwärtigen Bedingungen eine weltweite Geschlechterparität frühestens in etwa 134 Jahren erreicht sein wird (Macharia, 2020, S. 4; World Economic Forum, 2024, S. 5). Seit einem knappen halben Jahrhundert analysiert die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung das mediale Konstrukt von Geschlechterstereotypen, -rollen und -verteilungen; über das Fernsehen in Deutschland schreibt Küchenhoff schon 1975: „Männer handeln, Frauen kommen vor“ (S. 242). Internationale und österreichische Studien zeigen immer noch – über alle Mediengattungen hinweg – ein deutliches Ungleichgewicht in den medialen Geschlechterdarstellungen (Döring & Mohseni, 2019; Götz et al., 2008; Klug, 2012; Leinfellner, 1983; Lukesch et al., 2004; Prommer & Linke, 2019; Prommer et al., 2019; Wegner & Stüwe, 2023; Weiderer, 1993).

Für nahezu alle Menschen weltweit sind Nachrichten die wichtigste und zugleich einflussreichste Informations-, Ideen- und Meinungsquelle (Schulze et al., 2020, S. 5). Sie tragen wesentlich zum öffentlichen und privaten Lebensraum von Menschen, Nationen und Gesellschaften bei (Schulze et al., 2020, S. 5). Eine Nation oder Gesellschaft, die sich nicht vollständig selbst kennt, ist nicht in der Lage, angemessen auf die Bedürfnisse ihrer Bürger*innen einzugehen (Schulze et al., 2020, S. 5). Es ist wichtig, wer und was in den Nachrichten gezeigt wird und wie Menschen und Ereignisse dargestellt werden (Schulze et al., 2020, S. 5). Schließlich gilt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die

Massenmedien“ (Luhmann, 2004, S. 9). Es ist jedoch ebenso wichtig zu erkennen, wer unerwähnt bleibt und was nicht berichtet wird (Schulze et al., 2020, S. 5).

„Across the world, the cultural underpinnings of gender inequality and discrimination against women are reinforced and sometimes challenged by the media“ (Schulze et al., 2020, S. 5). Wer hinter der Kamera steht, wer in der (Nachrichten-)Redaktion arbeitet oder sie leitet, hat großen Einfluss darauf, was die Öffentlichkeit über das Geschehen in der Welt liest, hört und sieht (Schulze et al., 2020, S. 5).

Während sich die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung seit vielen Jahren mit Geschlechterstereotypen, -rollen und -verteilungen in Print-, Fernseh- und Hörfunknachrichten auseinandersetzt (Jones, 2020; Magin & Stark, 2010; Pernegger, 2022; Prenner, 1994; Röser, 2006; Schmerl, 2002; Schulze et al., 2020), gelten über soziale Medienplattformen wie TikTok verbreitete Nachrichten bislang als Forschungsdesiderat. Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Masterarbeit das Ziel, die folgende Forschungsfrage zu klären: Welche Unterschiede gibt es in der (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen? Für die Beantwortung werden @krone.at (*Kronen Zeitung*), @kleinezeitung (*Kleine Zeitung*), @heute.at (*Heute*), @derstandard (*Der Standard*) und @kurier.at (*Kurier*) – allesamt TikTok-Konten von Tageszeitungen in Österreich – durch eine quantitative (Online-)Inhaltsanalyse untersucht.

Zu Beginn wird im Folgenden eine theoretische Fundierung in drei Schritten vorgenommen (Kap. 2). Im ersten Schritt werden die strukturellen und funktionalen Merkmale von TikTok als Social-Media-Plattform skizziert und typische Nutzer*innengruppen identifiziert (Kap. 2.1). In einem zweiten Schritt wird ein Blick auf die österreichische Medienlandschaft geworfen (Kap. 2.2): Erstens auf die (medien-)politische Situation in Österreich unter Berücksichtigung von Gleichstellungsaspekten (Kap. 2.2.1), zweitens auf die österreichischen Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Heute*, *Der Standard* und *Kurier* (Kap. 2.2.2), drittens auf Social-

Media-Plattformen als Informations- und Nachrichtenquelle (Kap. 2.2.3) und viertens auf die Altersgruppe in Österreich, welche als Hauptzielgruppe von TikTok angenommen wird (Kap. 2.2.4). Der dritte Schritt konzentriert sich auf die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung (Kap. 2.3); dabei sind sowohl die Entwicklung von Konzepten und Terminologien (Kap. 2.3.1) als auch der aktuelle Forschungsstand zur (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den (Nachrichten-)Medien (Kap. 2.3.2–2.3.3) von Interesse.

Im weiteren Verlauf wird sowohl auf die Forschungsfrage zurückgegriffen als auch eine theoriegeleitete Hypothesenbildung vorgenommen (Kap. 3). Kapitel 4 thematisiert das methodische Vorgehen, welches die Merkmale und Herausforderungen von quantitativen (Online-)Inhaltsanalysen (Kap. 4.1), die Grundgesamtheit und Stichprobe (Kap. 4.2), das Kategoriensystem und Codebuch (Kap. 4.3), die Erfassung und Auswertung von Daten (Kap. 4.4) sowie die wissenschaftlich-methodischen Gütekriterien (Kap. 4.5) miteinbezieht. Im anschließenden Kapitel 5 werden die quantitativ-inhaltsanalytischen Stichprobenergebnisse präsentiert, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen und gleichzeitig Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ermöglichen (Kap. 5.1–5.7). Abschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 6 diskutiert, ehe die vorliegende Masterarbeit mit einem Fazit (Kap. 7) und einem Ausblick (Kap. 8) – gegliedert nach methodischen (Kap. 8.1), wissenschaftlichen (Kap. 8.2) und anwendungsbezogenen (Kap. 8.3) Teilaspekten – abgerundet wird.

2 Theoretische Fundierung

In diesem Abschnitt werden relevante Schlüsselbegriffe, Konzepte, Theorien und Modelle als wissenschaftliche Ausgangsbasis vorgestellt, um die Forschungsfrage angemessen beantworten zu können; zu Beginn wird auf die Social-Media-Plattform TikTok eingegangen (Kap. 2.1), bevor die österreichische Medienlandschaft (Kap. 2.2) und schließlich die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung (Kap. 2.3) thematisiert werden.

2.1 TikTok: Aufbau, Funktionen und Nutzer*innen

Seit 2017 in Betrieb, ist TikTok ein Videoportal von Beijing Bytedance Technology Ltd. mit Sitz in China – kostenlos und inklusive sozialer Netzwerkfunktionen (Byte-Dance, o. D., o. S.). TikTok (o. D.-a) ist laut Selbsteinschätzung „die führende Plattform für mobile Kurzvideos“ (o. S.). Monatlich nutzen sie 2,1 Millionen Menschen in Österreich (TikTok, 2023, o. S.). Über die mobile TikTok-App (für iOS und Android) haben Nutzer*innen die Möglichkeit, sich vertikale Vollbild-Videos anzusehen oder sie mit Effekten, Filtern, Textblöcken, Stickern, Emojis, GIFs und *Sounds* zu erstellen (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 22–25). „Sounds sind Ausschnitte aus Liedern, bekannte Filmszenen, (emotionale) Aussagen aus Videos anderer Nutzer*innen, Geräusche oder auch eine Mischung aus all dem. Die Sounds auf TikTok sind vergleichbar mit der Funktion von Hashtags auf anderen Plattformen“ (Der Paritätische, 2023, o. S.). Ob die Nutzer*innen ihre Videos per Smartphone-Kamera in der TikTok-App aufnehmen oder nur hochladen – jeweils mit einer maximalen Länge von zehn Minuten –, bleibt ihnen überlassen (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 25). Direkte Interaktion und Kommunikation in Echtzeit sind über die „LIVE“-Funktion möglich (TikTok, o. D.-e, o. S.).

Die „Home“-Seite in der TikTok-App ist zweigeteilt in die Abschnitte „Folge ich“ und „Für dich“ (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 22). Im „Folge ich“-Feed erhalten Nutzer*innen ausschließlich Videos von TikTok-Konten, denen sie folgen, während der „Für dich“-Feed kontinuierlich neue, auf individuelle Präferenzen abgestimmte Videos durch ein Empfehlungssystem bereitstellt (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 22–23; Saferinternet.at, 2023b, o. S.). „Das System empfiehlt Inhalte, indem es ein Ranking der Videos erstellt, ausgehend von den Interessen, die Benutzer*innen zum Ausdruck bringen, und unter Berücksichtigung der Dinge, die sie nach eigenen Angaben nicht interessieren“ (TikTok, 2020, o. S.). Außer Nutzerinnen- und Nutzerinteraktionen (Likes, Shares, Kommentare, eigene Inhalte und gefolgte Konten) fließen auch Videoinformationen (Beschreibungen, Sounds, Filter und Hashtags) sowie Geräte- und

Kontoeinstellungen (Sprachpräferenzen, Standort, Gerätetyp und andere technische Konfigurationen) in die Personalisierung ein (TikTok, 2020, o. S.). Einfaches Scrollen navigiert die Nutzer*innen mühelos zwischen den Videos, um sie zu liken, zu kommentieren, zu speichern oder zu teilen (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 22–23).

Die „Profil“-Seite enthält unter anderem den (Anmelde-)Namen – inklusive Pronomen –, ein Profilbild oder -video, die „Folge ich“- und Follower*innen-Liste, die Gesamtzahl der Likes, eine Kurzbiografie (maximal 80 Zeichen), weiterführende Links sowie die bisher hochgeladenen Videos (Dobbelstein & Walz, 2021, S. 24). Es können bis zu drei Videos ausgewählt werden, die oben auf der „Profil“-Seite platziert (oder „fixiert“) werden und dort unabhängig vom Upload-Datum verbleiben (Oukassi, 2021, o. S.). Hinter dem Anmeldenamen – gekennzeichnet durch ein vorangestelltes „@“ – wird ein blaues Häkchen angezeigt, wenn das TikTok-Konto offiziell authentifiziert und legitimiert ist (TikTok, o. D.-d, o. S.).

Verifizierungsabzeichen helfen den Benutzer*innen, eine informierte Entscheidung zu treffen, welchen Konten sie folgen möchten. Außerdem ist es ein einfacher Weg für bedeutende Personen, den Benutzer*innen mitzuteilen, dass sie authentische Inhalte sehen, und es hilft beim Aufbau von Vertrauen zwischen prominenten Konten und ihren Follower*innen. Bei Einzelpersonen, gemeinnützigen Organisationen, Einrichtungen, Unternehmen oder offiziellen Markenseiten sorgt dieses Abzeichen für wichtige Klarheit innerhalb der TikTok-Community.

(TikTok, o. D.-b, o. S.)

TikTok (2022) erklärt sich in Übereinstimmung mit den Grundsätzen nahezu aller sozialen Netzwerke dazu verpflichtet, unzulässige Inhalte zu eliminieren, noch bevor sie die Gelegenheit haben, sich innerhalb der Nutzerinnen- und Nutzergemeinschaft zu verbreiten (o. S.). Von Juli bis September 2022 dokumentiert der *Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien* über 110 Millionen Löschvorgänge, entschieden von Menschen und automatisierten Systemen (TikTok, 2022, o. S.). „Nicht nur das rechtzeitige Löschen von kritischem Content stellt sich als problematisch dar.

Auch das unrechtmäßige Löschen von kritischem Content, ist ein Minenfeld, das es zu navigieren gilt“ (Milz, 2021a, o. S.). Wiederholt sind Fälle in beiden Extremen zu beobachten: „Auf der einen Seite wird Content auf der Seite gelassen, der dort eindeutig nicht verfügbar sein sollte, auf der anderen wird Content unrechtmäßig geblockt“ (Milz, 2021b, o. S.).

Granow und Scolari (2022) liefern Einblicke in die Nutzung von TikTok in Deutschland: Personen, die TikTok mindestens zwei- bis dreimal pro Woche nutzen, sind zu 60 % weiblich und zu 40 % männlich (S. 167). Zwölf- bis 19-Jährige nutzen TikTok zu 51 % mindestens zwei- bis dreimal pro Woche (zu 43 % täglich), 20- bis 29-Jährige zu 31 % (zu 23 % täglich) und 30- bis 40-Jährige zu 22 % (zu 14 % täglich) (Granow & Scolari, 2022, S. 167–168).

Obwohl die Plattform den Nutzenden ermöglicht, ihre eigenen Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen, überwiegt eine passive Nutzung von TikTok: Nur ein Fünftel der Befragten gibt an, schon einmal ein eigenes Video erstellt und öffentlich geteilt zu haben – hierbei wird vor allem geschätzt, dass Videos auf TikTok das Potenzial haben, durch Viralität Aufmerksamkeit zu erzeugen. (Granow & Scolari, 2022, S. 173)

Über die Social-Media-Nutzung von 400 Jugendlichen mit Wohnsitz in Österreich berichtet der *Jugend-Internet-Monitor 2023*, eine Initiative von Saferinternet.at (2023a): Elf- bis 17-Jährige nutzen TikTok zu 68 %; nur Snapchat (69 %), Instagram (75 %), YouTube (94 %) und WhatsApp (96 %) sind in der Rangliste noch höher platziert (o. S.). Rohleder (2022) führt Gespräche mit Zehn- bis Elfjährigen in Deutschland über ihre Teilnahme an sozialen Netzwerken: TikTok liegt mit 26 % auf dem zweiten Platz, hinter YouTube mit 67 % (S. 8). Offiziell ist TikTok jedoch „nur für Personen gedacht, die mindestens 13 Jahre alt sind (oder 14 in Südkorea und Indonesien)“ (TikTok, o. D.-c, o. S.).

2.2 Österreichs Medienlandschaft – ein Überblick

In diesem Abschnitt wird zunächst die (medien-)politische Situation in Österreich – unter Berücksichtigung von Gleichstellungsaspekten – erörtert, bevor die österreichischen Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Heute*, *Der Standard* und *Kurier* in den Mittelpunkt gestellt werden (Kap. 2.2.1–2.2.2). Anschließend werden einerseits Social-Media-Plattformen als Informations- und Nachrichtenquelle thematisiert, und andererseits werden die Jahrgänge vorgestellt, die als Hauptnutzerinnen und -nutzer von TikTok angesehen werden (Kap. 2.2.3–2.2.4).

2.2.1 Zwischen Politik, Medien und Geschlecht

In Österreich – einem Land mit über 9,1 Millionen Einwohnerinnen (50,8 %) und Einwohnern (49,2 %) – liegen (medien-)politisch unruhige Jahre zurück, nicht zuletzt seit dem Regierungswechsel 2017; nach Jahren der Koalition zwischen ÖVP (Österreichische Volkspartei) und SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs) entsteht die Bundesregierung Kurz I aus ÖVP und FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs) (Bundeskanzleramt, 2022a, S. 8; Schulze et al., 2020, S. 6; Statistik Austria, 2024, o. S.). Eine Regierung, die laut Sparviero und Trappel (2019) national und international für ihre Bemühungen, den öffentlichen Diskurs durch eine rigide Nachrichtenkontrolle zu beeinflussen, auf Kritik stößt (S. 70). Seither wird Österreich von Reporters Without Borders (2023) als Land mit „zufriedenstellender“ statt „guter“ Presse- und Informationsfreiheit eingestuft; im *World Press Freedom Index 2023* liegt Österreich mit 77,3 Punkten (*satisfactory*) auf Platz 29 von 180 Ländern (o. S.). Initiiert von Heinz-Christian Strache, bis dahin Vizekanzler und FPÖ-Bundesparteiboss, im Zusammenhang mit der „Ibiza-Affäre“, zerbricht die türkis-blaue Regierungskoalition im Mai 2019 abrupt; die rechtspopulistische FPÖ wird ab diesem Zeitpunkt von den Grünen abgelöst (Schulze et al., 2020, S. 6).

Finanzielle Subventionen, staatliche Inserate in privaten Medienunternehmen und die Entsendung von politischen Vertreterinnen und Vertretern in den Verwaltungsrat des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich, dem Österreichischen Rundfunk

(ORF), sind Ausdruck von aktivem staatlichem Handeln im österreichischen Medienbereich (Trappel, 2019, o. S.). „Deshalb herrscht in denn [sic] allermeisten Medienhäusern Österreichs eine gewisse ‚Politik-Medien-Symbiose‘“ (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Huber und Demmel (2023) gehen jedoch davon aus, dass ohne die Unterstützung durch öffentliche Gelder „gut die Hälfte der täglichen Printprodukte“ (o. S.) ihren Betrieb einstellen müssten.

Gender Mainstreaming ist eine Strategie mit dem Ziel, die tatsächliche Gleichstellung von Frauen und Männern in allen Lebensbereichen zu verwirklichen (Bundeskanzleramt, 2022b, S. 11). Im Jahr 2000 verpflichtet sich die österreichische Bundesregierung, die Gender-Mainstreaming-Strategie umzusetzen und gründet die Interministerielle Arbeitsgruppe Gender Mainstreaming/Budgeting (Bundeskanzleramt, 2022b, S. 11). „Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist erreicht, wenn das unterschiedliche Verhalten sowie die unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse von Frauen und Männern gleichermaßen beachtet und unterstützt werden“ (Bundeskanzleramt, 2022b, S. 11).

Um der Geschlechterungleichheit in den Medien entgegenzuwirken, unternimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich aktive Schritte – nicht zuletzt über das ORF-Gesetz (Schulze et al., 2020, S. 6). Seit 17. September 2012 ist der „Gleichstellungsplan“ (§ 30b ORF-Gesetz) in Kraft, ein Führungshandbuch mit dem Ziel, die Unterrepräsentanz und Benachteiligung von Frauen im ORF in personeller und inhaltlicher Hinsicht zu beseitigen (Österreichischer Rundfunk, 2022, S. 3; Schulze et al., 2020, S. 6). Seine Laufzeit erstreckt sich über sechs Jahre mit einer Aktualisierung alle zwei Jahre (Österreichischer Rundfunk, 2022, S. 49). Erstmals im Jahr 2022 in die Tat umgesetzt, sieht das „Gleichstellungsgebot“ (§ 30a ORF-Gesetz) vor, eine Frauenquote von 45 % zu realisieren: „Zum Stichtag 31. Oktober 2022 standen im ORF 1.480 Frauen und 1.783 Männer in einem dauernden Beschäftigungsverhältnis, das entspricht einem Frauenanteil von 45,4 % (plus 0,7 Prozentpunkte gegenüber 2021)“ (Österreichischer Rundfunk, 2023, S. 31).

Der österreichische Journalismus-Report von Kaltenbrunner et al. (2020) ist die sechste Ausgabe einer Forschungsreihe über die Entwicklung von Journalismus und Medien in Österreich (S. 15). Das Ergebnis: Rund 5.350 hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten sind 2019 zu 47 % weiblich – ein Plus von fünf Prozentpunkten im Vergleich zu 2006 (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 19; Kaltenbrunner et al., 2020, S. 71–72). Wenngleich die Geschlechterverteilung in der österreichischen Journalistik allmählich nahezu ausgeglichen ist, bleibt laut Kaltenbrunner et al. (2020) die Sichtbarkeit von Frauen in mittleren und höheren Führungspositionen (8 %) äußerst begrenzt (S. 72).

2.2.2 Tageszeitungen in Österreich

In Österreich ist die Medienlandschaft sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene durch eine hohe Konzentration und geringe Vielfalt im Tageszeitungssektor gekennzeichnet (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Die wichtigsten Eigentümer*innen der 14 noch bestehenden Tageszeitungen, von denen nur sieben eine österreichweite Verbreitung haben, sind wohlhabende Familien, Investierende und die katholische Kirche (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Die Schweiz (ungefähr 8,7 Millionen Einwohner*innen) hat zum Vergleich über 40 Tageszeitungen; Schweden (ungefähr 10,4 Millionen Einwohner*innen) sogar über 90 (Huber & Demmel, 2023, o. S.). „Je weniger verschiedene Zeitungshäuser es gibt, desto einfacher ist es, wirksames *Agenda-Setting* zu betreiben“ (Huber & Demmel, 2023, o. S.).

Der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA, o. D.) ist seit 1965 ein Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen mit freiwilliger Mitgliedschaft (o. S.). „In seinem Auftrag wird jährlich die *Media-Analyse* [Hervorhebung hinzugefügt] (MA) als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich durchgeführt“ (VMA, o. D., o. S.). Die *Kronen Zeitung*, die *Kleine Zeitung*, *Heute*, *Der Standard* und der *Kurier* sind – absteigend sortiert – die fünf meistgelesenen Tageszeitungen in Österreich *mit* verifiziertem TikTok-Konto (VMA, 2022, o. S.).

Die *Kronen Zeitung* ist mit einer Reichweite von 22,2 %, durchschnittlich 1,688 Millionen Lesenden pro Ausgabe und einer Druckauflage von 634.000 Exemplaren die reichweitenstärkste und vermutlich einflussreichste Tageszeitung in Österreich (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.). Zu 50 % gehört sie der Familie Dichand, zu 25,5 % der Funke-Mediengruppe GmbH & Co. KGaA mit Sitz in Deutschland und zu 24,5 % der Signa Holding GmbH von René Benko, einem Tiroler Immobilienmilliardär (Huber & Demmel, 2023, S. o.). Ihre Ausrichtung ist eindeutig boulevardesk; sie bevorzugt Alltagssprache, Populärinhalte und Meinungsmache (Huber & Demmel, 2023, o. S.). @krone.at, das offizielle TikTok-Konto der *Kronen Zeitung*, verzeichnet über 129.400 Follower*innen und mehr als 1,5 Millionen Likes (Kronen Zeitung, o. D., o. S.).

Keine bundesweite Zeitung, sondern ein Regionalblatt in der Steiermark und in Kärnten ist die *Kleine Zeitung* (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Flankiert von ihrer katholisch-konservativen Ausrichtung erzielt sie mit einer Druckauflage von 244.000 Exemplaren und durchschnittlich 656.000 Lesenden pro Ausgabe eine Reichweite von 8,6 % (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.). Über 33.600 Follower*innen und mehr als 933.600 Likes verbucht das offizielle TikTok-Konto der *Kleinen Zeitung*, @kleinezeitung (Kleine Zeitung, o. D., o. S.). Sie ist ein Teil der Styria Media Group AG, die zu 98,33 % von der Katholischen Medien Verein Privatstiftung und zu 1,67 % vom Katholischen Medien Verein gehalten wird (Styria Media Group, o. D., o. S.). Gemäß ihrer eigenen Aussage steht die *Kleine Zeitung* „auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die völkerrechtliche Unabhängigkeit der Republik Österreich ein und begrüßt den europäischen Einigungsprozess“ (Kleine Zeitung, 2022, o. S.).

Heute ist mit einer Reichweite von 8,2 %, durchschnittlich 624.000 Lesenden pro Ausgabe und einer Druckauflage von 548.000 Exemplaren die reichweitenstärkste Gratiszeitung in Österreich (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.). Ob-

wohl sie bundesweit hinter den Kaufzeitungen *Kronen Zeitung* und *Kleine Zeitung* liegt, ist *Heute* die Tageszeitung mit der höchsten Reichweite in der Hauptstadt Wien (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.). Sie erscheint an Werktagen (Montag bis Freitag) und wird hauptsächlich über Entnahmeboxen an öffentlichen Plätzen, in Krankenhäusern, Bahnhöfen, Bäckereien und Supermärkten verteilt; in Wien ist die Boulevardzeitung außerdem durch ein Abkommen mit der Wiener Linien GmbH & Co KG in U-Bahnstationen erhältlich (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Ihr Stil zeichnet sich – abgesehen von klarer und direkter Sprache – durch schnelle und teilweise populistische Berichterstattung zu aktuellen Themen aus, begleitet von reißerischen Überschriften (Huber & Demmel, 2023, o. S.). @heute.at ist das offizielle TikTok-Konto von *Heute* und zählt über 121.000 Follower*innen und mehr als 3,7 Millionen Likes (Heute.at, o. D., o. S.).

Eva Dichand, die Ehefrau von Christoph Dichand, dem Chefredakteur und Mit-Eigentümer der *Kronen Zeitung*, tritt in die Rolle der Geschäftsführerin und Herausgeberin von *Heute* (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Sie und ihre Kinder halten über die Pluto Privatstiftung 24,4 %, die TXGroup AG mehr als ein Viertel (25,5 %) (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Mehrheitseigentümerin von *Heute* ist die Periodika Privatstiftung (50,1 %) (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Wolfgang Jansky, einst Pressesprecher von Werner Faymann (SPÖ), dem Altbundeskanzler und damaligen Wiener Wohnbaustadtrat, ist eines von drei Vorstandsmitgliedern (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Dies führt zu Vorwürfen über Verbindungen der Periodika Privatstiftung mit der SPÖ, obwohl *Heute* eine Beteiligung an SPÖ-nahen Organisationen stets verneint (Huber & Demmel, 2023, o. S.).

Politisch eher links- und wirtschaftsliberal orientiert, neigt *Der Standard* dazu, in Richtung aktiver Klima- und humaner Flüchtlingspolitik zu argumentieren (Huber & Demmel, 2023, o. S.). 98,15 % sind im Eigentum der Bronner Familien-Privatstiftung und von Oscar Bronner persönlich, dem Gründer von *Der Standard*; 1,85 % teilen sich die Mitarbeiter*innen und sonstige Anteilseigner*innen (Huber & Demmel, 2023,

o. S.). Bestrebt, eine pluralistische und minderheitenfreundliche Gesellschaft zu unterstützen, verzeichnet die Qualitätszeitung eine Reichweite von 6,8 %, eine Druckauflage von 57.000 Exemplaren und durchschnittlich 520.000 Lesende pro Ausgabe (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.).

Die *Mediendiskursstudie Wien 2022* liefert Informationen über die Themeninteressen, Mediennutzung und das Informationsverhalten der Wiener Wohnbevölkerung ab 16 Jahren (Stadt Wien, 2022, S. 3). Unter den 2.010 Befragten geben 21 % an, die Website von *Der Standard* (derstandard.at) mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen (Stadt Wien, 2022, S. 3). Nur das ORF-Nachrichtenportal (orf.at), wird häufiger besucht; knapp ein Drittel (32 %) geben an, orf.at mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen (Stadt Wien, 2022, S. 3). Das offizielle TikTok-Konto von *Der Standard*, @derstandard, hat über 56.000 Follower*innen und mehr als 2,3 Millionen Likes (Der Standard, o. D., o. S.).

Der bürgerlich-konservative *Kurier* positioniert sich mit einer Reichweite von 5,6 %, durchschnittlich 423.000 Lesenden pro Ausgabe und einer gedruckten Auflage von 120.000 Exemplaren an der Schnittstelle zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.). Bedingt durch eine knappe Mehrheitsbeteiligung von 50,56 % und die Berührungs- und Überschneidungspunkte mit der ÖVP, beides von Seiten der Genossenschaftsbank und Finanzdienstleistungsgruppe Raiffeisen, wird ihm bisweilen eine gewisse ÖVP-Nähe nachgesagt (Huber & Demmel, 2023, o. S.; Kurier, 2023, o. S.). 49,44 % hält – ähnlich wie bei der Kronen Zeitung – die Funke-Mediengruppe GmbH & Co. über ihre Tochtergesellschaft WAZ Auslands Holding GmbH, die seit 2018 zu 49,5 % im Besitz der Signa Holding GmbH ist (Huber & Demmel, 2023, o. S.; Kurier, 2023, o. S.). Dank @kurier.at hat der *Kurier* mehr als 71.800 TikTok-Follower*innen, und die Gesamtzahl der Likes beläuft sich auf über 1,8 Millionen (Kurier, o. D., o. S.).

2.2.3 Nachrichten in Zeiten von Social Media

Soziale Medien erfüllen heutzutage eine erweiterte Funktion: Sie dienen nicht mehr allein der Vernetzung, Kommunikation und Zusammenarbeit einzelner Nutzer*innen über das Internet, sondern haben sich zu wichtigen Informations- und Nachrichtenquellen entwickelt – und TikTok ist keine Ausnahme (Hölig & Hasebrink, 2016, S. 534). Neben freien Journalistinnen und Journalisten oder Influencerinnen und Influencern setzen auch traditionelle Medienorganisationen, ob Rundfunk oder Print, zunehmend auf TikTok, um Kurznachrichten zu verbreiten (Der Standard, 2021, o. S.; Kronen Zeitung, 2022, o. S.). Ihr Ansatz besteht darin, kurze, informative und manchmal humorvolle Videos zu produzieren, die eine breite Palette von Themen abdecken, darunter Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (Der Standard, 2021, o. S.; Kronen Zeitung, 2022, o. S.). Um komplexe Inhalte verständlich zu präsentieren, arbeiten sie mit visuellen Effekten, auditiven Stilmitteln und Schaubildern (Der Standard, 2021, o. S.; Kronen Zeitung, 2022, o. S.).

Das Reuters Institute for the Study of Journalism, ein Forschungsinstitut der Universität Oxford, veröffentlicht seit 2012 jährlich den *Digital News Report* mit aktuellen Daten und Erkenntnissen über die internationale Nachrichtennutzung (Gadringer et al., 2022, S. 18). Für die österreichische Teilstudie von 2022 kooperiert die Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft (Gadringer et al., 2022, S. 18). Wie aus den nationalen Detailergebnissen hervorgeht, verändert sich die Medienlandschaft in Österreich allmählich, aber stetig, in Richtung digitaler Informations- und Nachrichtenbeschaffung, anstatt herkömmlicher (Gadringer et al., 2022, S. 16). Zwar bleiben Rundfunk- und Printmedien unbestritten die vorherrschenden Informations- und Nachrichtenquellen, jedoch erfährt die Bedeutung von Online-Nachrichtendiensten und sozialen Medien eine stetige Zunahme (Gadringer et al., 2022, S. 25). Dies führt – ähnlich wie in den Vorjahren – zu signifikanten Nutzungsunterschieden zwischen den Generationen: „Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung von sozialen Medien ab (18–24 Jahre: 63,3 %; 55+ Jahre: 41,3 %), während

die Nutzung traditioneller Medien ansteigt (z. B. TV-Nachrichtenprogramme: 18–24 Jahre: 37,6 %; 55+ Jahre: 78 %)“ (Gadringer et al., 2022, S. 42).

Soziale Medien sind in Österreich mit einer Nutzungsrate von 47,4 % die drittbeliebteste Nachrichtenquelle über alle Altersgruppen hinweg, nach Fernseh- (61,6 %) und Hörfunknachrichten (50,8 %) (Gadringer et al., 2022, S. 41). TikTok ist, begleitet von WhatsApp, unter den 18- bis 24-Jährigen das drittwichtigste soziale Medium zum Suchen, Lesen, Teilen und Diskutieren von Nachrichten, mit einer Nutzungsrate von 20,4 % (Gadringer et al., 2022, S. 89). Altersunabhängig erreicht TikTok mit 4,1 % Nutzungsrate nur Platz acht (Gadringer et al., 2022, S. 89). Ob Fernsehen, Hörfunk oder Internet – der öffentlich-rechtliche ORF bietet das meistgenutzte Informations- und Nachrichtenangebot in Österreich (Gadringer et al., 2022, S. 47–57).

Um zu klären, „welche Chancen TikTok für den Journalismus bietet“ (S. 64), analysiert Titze (2023) die TikTok-Konten @tagesschau (*Tagesschau*), @zeitimbild (*Zeit im Bild*), @derstandard (*Der Standard*) und @guardianaustralia (*Guardian Australia*). Fazit von Titze (2023) ist, der Einsatz von TikTok zielt nicht darauf ab, den klassischen Journalismus in den Redaktionen zu ersetzen, sondern vielmehr dazu beizutragen, ihn zu bereichern (S. 73). „Redaktionen können durch ihre TikTok-Präsenz die Verbindung zu den Jungen aufrecht erhalten [sic], ihre Marke bekannt machen und so eine neue Generation in ihrer Medienkompetenz früh begleiten und mitformen“ (Titze, 2023, S. 73).

@tagesschau, @zeitimbild, @derstandard und @guardianaustralia beschäftigen jeweils ein ständiges Team von Moderatorinnen und Moderatoren, die sich – falls mehrere pro Kanal vorhanden sind – abwechseln (Titze, 2023, S. 66). Auffällig ist das hohe Sprechtempo und die Tatsache, dass ihr Alter – ähnlich wie die Zielgruppe von TikTok – insgesamt einem jüngeren Segment entspricht (Titze, 2023, S. 70–71). „Wie im Fernsehen auch stellen Moderator:innen gewisse Bezugspunkte für die User:innen her und schaffen eine Zuschauer:innenbindung. Hierbei präsentieren sich die Hosts von ZIB und ‚Tagesschau‘ jung und bei weitem nicht so steif wie ihre Kol-

leg:innen im Fernsehen“ (Titze, 2023, S. 66–67). Erklärvideos ohne Moderation, stattdessen mit (Bewegt-)Bildmaterial von Agenturen oder der eigenen Medienanstalt, kommen vor allem in Wochenend- oder Notsituationen zum Einsatz, in denen schnelle Reaktionen zu aktuellen Ereignissen erforderlich sind (Titze, 2023, S. 67).

„Auch bauen die Accounts eine Nähe zu den TikTok-User:innen auf, indem sie zum einen über Themen rund um die Plattform TikTok (wie Trends) berichten, und zum anderen in humoristischen Videos ihren Insiderbezug auf Memes und Sounds präsentieren“ (Titze, 2023, S. 71). Über TikTok können Nutzer*innen unmittelbar eine Reaktion zu Inhalten abgeben, direktes Feedback an Journalistinnen und Journalisten äußern oder aktiv in den Kommentarspalten weitere Fragen stellen (Titze, 2023, S. 71). @tagesschau, @zeitimbild, @derstandard und @guardianaustralia sehen ihre Rolle als Dienstleister*innen darin, Kommentare direkt zu beantworten, Fragen zu klären oder sogar eigene TikTok-Videos zu erstellen, um weitere Informationen bereitzustellen und etwaige Missverständnisse auszuräumen (Titze, 2023, S. 71).

Craft, ein britisches Marktforschungsinstitut, analysiert, wie 18- bis 30-Jährige in Brasilien, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten die Nachrichtmärkte wahrnehmen, welche Konzepte sie dabei verwenden und welche Barrieren sie davon abhalten, sich mit Nachrichten auseinanderzusetzen – oder auch nicht (Collao, 2022, S. 6). Das Ergebnis: „For young people, news is not just digital, but social“ (Collao, 2022, S. 4). Ihre soziale Prägung entwickelt sich in interaktiven, partizipativen Online-Umgebungen, die einen Einfluss auf ihre Konsumgewohnheiten, ihre Wahrnehmung von Marken und ihre Haltung gegenüber Informationen ausüben (Collao, 2022, S. 4). „In social environments, news is ubiquitous and ambient. Young people do not need to ‚seek‘ news, it often comes to them in snippets, by happenstance“ (Collao, 2022, S. 4).

Von ihrem zwanglosen und unterhaltsamen Stil abgesehen, werden soziale Medien vor allem wegen ihrer persönlichen und vielschichtigen Natur geschätzt, um sich über aktuelle Ereignisse, Popkultur, Reisen, Gesundheit und Wohlbefinden zu infor-

mieren (Collao, 2022, S. 18–39). Jedoch birgt die ungefilterte Informationsflut in sozialen Medien auch Herausforderungen (Peckham, 2023, o. S.). Algorithmenbasierte Empfehlungssysteme – wie sie zum Beispiel von TikTok implementiert werden – können die Entstehung von *Echokammern* und *Filterblasen* begünstigen, „indem sie die Auswahl und damit die Sicht von Nutzer*innen durch eine starke Personalisierung nur noch auf die Inhalte, Kontakte usw. beschränken, die versprechen, den eigenen Interessen und Überzeugungen zu entsprechen“ (Heyen & Manzel, 2023, S. 204). Wenn Echokammern oder Filterblasen von Hass durchdrungen sind, neigen Algorithmen dazu, ähnliche Hassbotschaften zu verbreiten, beispielsweise in Form von Frauenfeindlichkeit (Peckham, 2023, o. S.). Diese Entwicklung bringt das Potenzial mit sich, dass Nutzer*innen aufgrund mangelnder Konfrontation mit konträren Meinungen extremere Standpunkte in Bezug auf ihre Überzeugungen einnehmen (Peckham, 2023, o. S.).

2.2.4 Generation Z: Medien und Aktivismus

Jüngere Generationen distanzieren sich – gewollt oder ungewollt – kontinuierlich von älteren (*Generationenkonflikt*) (Absolventa, 2023, o. S.). „Generationen lassen sich nicht strikt nach Geburtsjahrgängen klassifizieren: Innerhalb einer Generation gibt es deswegen eine beachtliche Streuung (*Intragenerationsvarianz* [Hervorhebung hinzugefügt]). Dennoch lassen sich klare Unterschiede zwischen den Mittelwerten der verschiedenen Generationen feststellen (*Intergenerationsdifferenz* [Hervorhebung hinzugefügt])“ (Absolventa, 2023, o. S.). Kleinjohann und Reinecke (2020) teilen die Geburtsjahrgänge von 1955 bis 2010 in vier Generationen ein, basierend auf ihrem jeweiligen Geburtszeitraum: *Babyboomer* (1955 bis 1969), *Generation X* (1965 bis 1980), *Generation Y* (1980 bis 2000) und *Generation Z* (1995 bis 2010) (S. 3–4).

Geboren nach Mitte der 1990er-Jahre ist ein Leben ohne digitale Kommunikationstechnologien wie Internet und Smartphones heute kaum noch vorstellbar (Absolventa, 2023, o. S.; Eddy, 2022, S. 42). Im Vergleich zu älteren Generationen zeigt die Generation Z ein deutlich abweichendes Nachrichten- und Informationsverhalten

(Gadringer et al., 2022, S. 42). Journalistinnen und Journalisten haben nur dann eine Chance, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, wenn sie aktiv in den von ihnen genutzten sozialen Medien wie TikTok präsent sind (Marx, 2020, S. 27). Um die Authentizität ihrer Social-Media-Kommunikation sicherzustellen, sollten Nachrichtenmarken ihre Geschichten in Einklang mit den Vorlieben der Jugendlichen bringen, einschließlich der Zeitpunkte, zu denen sie Nachrichten empfangen möchten (Galan et al., 2019, S. 5).

Unterstützend für HeForShe, eine UN-Initiative mit dem Ziel, Männer und Jungen aktiv in die Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und die Stärkung von Frauen einzubinden, untersucht die TEAM LEWIS Foundation (2022) „how aware people are of the relationship between gender equality and sustainability“ (S. 5). Die Online-Befragung von 8.002 Personen aus Ländern wie den Vereinigten Staaten, dem Vereinigten Königreich, China, Deutschland, Indien, Mexiko, Brasilien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Israel und Singapur zeigt Unterschiede zwischen der Generation Z und älteren Generationen, auch in gesellschaftspolitischen Diskussionen (TEAM LEWIS Foundation, 2022, S. 26). Für 18- bis 24-Jährige ist Geschlechterungleichheit zu 66 % ein wichtiges Gesellschaftsthema, nach Wirtschaft, LGBTQ+ und Klimawandel – ein Plus von 15 Prozentpunkten in Relation zu Personen ab 65 Jahren (51 %) (TEAM LEWIS Foundation, 2022, S. 16–17).

Kreacic et al. (2023) belegen Ähnliches: 18- bis 25-Jährige in den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich bevorzugen Unternehmen und Marken, die Vielfalt schätzen und sich aktiv für Umweltschutz, Anti-Sexismus und Einkommensgleichheit einsetzen (S. 7–17). Zu 92 % ist die Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen eher bereit, an Kundgebungen oder Protestaktionen teilzunehmen (Kreacic et al., 2023, S. 46). Gut ein Fünftel (21 %) würden einen Arbeitsplatzwechsel in Betracht ziehen, falls das Unternehmen sich nicht um soziale Belange kümmert (Kreacic et al., 2023, S. 46). Durch ihre Offenheit im Umgang mit bisher tabuisierten Themen am Arbeitsplatz durchbrechen sie Barrieren und haben im Vergleich zu an-

deren Generationen eine um 58 % höhere Wahrscheinlichkeit, zum Beispiel über Sexismus zu sprechen (Kreacic et al., 2023, S. 41).

Laut Kreacic et al. (2023) gelten die Angehörigen der Generation Z als „the first true digital natives“ (S. 8), und dieser Status schlägt sich in ihren Wegen nieder, sich zu informieren. „They may *trust* print and broadcast news, but 60 % get their news from social media and its many influencers and creators, in part because they appreciate multiple viewpoints“ (Kreacic et al., 2023, S. 8). Sie hegen Skepsis und fühlen sich verpflichtet, alles, was sie konsumieren, einer sorgfältigen Überprüfung zu unterziehen, um möglichen Fehlinformationen vorzubeugen (Kreacic et al., 2023, S. 8).

Um ihre Relevanz zu bewahren und effektiven Schutz vor Desinformation zu gewährleisten, müssen sich Medienorganisationen im Wettbewerb mit sozialen Plattformen behaupten, und zwar durch Inhalte, die nicht bloß informativ und unterhaltend sind, sondern zugleich den spezifischen Bedürfnissen ihrer Zielgruppe entsprechen (Kreacic et al., 2023, S. 8). Das impliziert die Notwendigkeit, Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern zu etablieren und ihre Präsenz in den sozialen Medien, einschließlich TikTok, zu verstärken (Kreacic et al., 2023, S. 8). „Der Schritt, dass sich große Medienunternehmen auf TikTok wagen, ist gleichzustellen mit einer Respektbekundung an die Generation Z“ (Titze, 2023, S. 73). Dies ist ein Zeichen dafür, „dass diese eher traditionellen Medienhäuser die Zielgruppe ernst nehmen und daran interessiert sind, sie abseits der klassischen Kanäle zu unterhalten, aber vor allem mit aktuellen Nachrichten und Hintergrundberichten zu versorgen“ (Titze, 2023, S. 73).

2.3 Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft

„All things remaining equal, it will take at least a further 67 years to close the average gender equality gap in traditional news media“ (Macharia, 2020, S. 20). Jedoch ist quantitative Parität allein, ohne die Verbesserung von Journalismusqualität unter dem Gleichstellungsaspekt, nicht ausreichend (Macharia, 2020, S. 4). Frauen und Männer in den Nachrichtenmedien gleichzustellen, muss zuallererst ein Men-

schenrechtsthema sein (Macharia, 2020, S. 42). „As such, gender equality in the news is a crucial aspect of media quality that has an intrinsic value in and of itself, regardless of the ‚effects‘ that can be linked to its presence or absence“ (Macharia, 2020, S. 42). Auch in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zeigt sich die (weltweit) mangelnde Gleichstellung von Frauen und Männern in den Nachrichtenmedien; ein Problem, dem sich die Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft zuwendet (Macharia, 2020, S. 42). In diesem Abschnitt werden zum einen konzeptuelle und terminologische Entwicklungen in der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung aufgezeigt, um zum anderen den aktuellen Forschungsstand über die (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den (Nachrichten-)Medien zusammenzufassen (Kap. 2.3.1–2.3.3).

2.3.1 Vom Gleichheitsansatz zum (De-)Konstruktivismus

Die methodologische Herausforderung in der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung besteht darin, zwei unterschiedliche Wissenschaftstraditionen, nämlich die innerhalb der feministischen Sozial- und Gesellschaftswissenschaft entwickelten Ansätze, mit den theoretischen und empirischen Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft, Publizistik und Journalismusforschung in Einklang zu bringen (Klaus, 1998, S. 15). Ursprünglich startet die Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft als Frauenforschung: „Einerseits ging es um die Kommunikatorinnen, diejenigen, die in Medienunternehmen an der Herstellung von Öffentlichkeit beteiligt sind bzw. auch beteiligt sein sollten, andererseits um die in den Medien dargestellten Frauen und die Rollen, in denen sie zu sehen sind“ (Thiele, 2019, S. 260–261). Inspiriert von den sozialen und Bürgerrechtsbewegungen der 1960er-Jahre prägen US-amerikanische Theoretiker*innen maßgeblich die feministische Forschung im deutschsprachigen Raum (Thiele, 2019, S. 261). Um beispielsweise die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts zu benennen, wird – in Anlehnung an den Begriff „Rassismus“ (*racism*) – von „Sexismus“ (*sexism*) gesprochen (Thiele, 2019, S. 261).

Der angloamerikanische Einfluss auf den wissenschaftlichen Sprachgebrauch und die Theoriebildung zeigt sich auch in der Unterscheidung zwischen biologischem Geschlecht (*sex*) und sozialem Geschlecht (*gender*) (Thiele, 2019, S. 261). Schon Ende der 1960er-Jahre verwendet Stoller (1968) in seinem Werk *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity* den Begriff „gender“ (S. 9), um Verhaltensmuster zu beschreiben, die männliche oder weibliche Konnotationen und Anpassungen beinhalten, insbesondere im Kontext von Transsexualität bei Jugendlichen. In der deutschen Sprache existiert nur der Begriff „Geschlecht“, welcher nicht allein auf körperliche Merkmale beschränkt ist, sondern auch Verhaltensweisen in die Kategorien „weiblich“ oder „männlich“ einordnet und somit Zweigeschlechtlichkeit als Norm reproduziert (Thiele, 2019, S. 261). Für Ernst (2002) umfasst der Begriff „Geschlecht“ sowohl den *Geschlechterkörper* als auch die *Geschlechteridentitäten* (S. 34). Als Geschlechterkörper werden die Interpretation und Darstellung von Körpern im geschlechtlichen Kontext bezeichnet, sei es durch Medien, Medizin, Institutionen, andere Individuen oder Selbstwahrnehmung (Ernst, 2022, S. 34). Geschlechteridentitäten umfassen die Vorstellungen von sich selbst als geschlechtliches Wesen – also das eigene geschlechtliche Selbst (Ernst, 2022, S. 34).

Seit ihrem Beginn strebt die sozialwissenschaftliche Frauenforschung kontinuierlich danach, ihre Perspektiven zu erweitern und ihre theoretischen Ansätze zu schärfen (Klaus, 1998, S. 15). In den 1970er-Jahren liegt der Schwerpunkt vor allem auf dem *Gleichheitsansatz*, der sich auf die Analyse und Darstellung der Benachteiligung von Frauen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen konzentriert (Klaus, 1998, S. 15). „Die Hauptforderung von Vertreter*innen des Gleichheitsansatzes innerhalb der Geschlechterforschung lautet in aufklärerischer Tradition: mehr Gleichberechtigung, für beide Geschlechter, in allen gesellschaftlichen Bereichen, egal ob öffentlich oder privat“ (Thiele, 2019, S. 262). Von Mitte der 1980er-Jahre an macht sich der *Differenzansatz* zunehmend bemerkbar, „der einerseits den verschiedenen Aus-

drucksformen und Verhaltensweisen von Männern und Frauen nachspürt und andererseits auch die Unterschiede zwischen Frauen thematisiert“ (Klaus, 1998, S. 15).

Schließlich, ab den 1990er-Jahren, gewinnt die *Geschlechterforschung* theoretisch an Einfluss und hinterfragt die bisherige Grundlage der Frauenforschung radikal, welche „Frauen und Männer als soziale Positionen setzt und zum Ausgangspunkt der Analyse nimmt. Die Geschlechterforschung betont dagegen die Konstruiertheit der Kategorie Geschlecht und die Variabilität geschlechtlicher Identitäten“ (Klaus, 1998, S. 15). Überlegungen zu eindeutigen und unumstößlichen (Geschlechter-)Identitäten werden vom *(De-)Konstruktivismus* grundsätzlich in Frage gestellt, indem das Festhalten an konventionellen Kategorien wie „Frau“ oder „Mann“, und „weiblich“ oder „männlich“, problematisiert wird (Thiele, 2019, S. 263). Untersucht wird die soziale Konstruktion von Geschlecht (*doing gender*) – mit anderen Worten, wie die Konzepte von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ (de-)konstruiert werden (können) und welche Rolle dabei Medien und Kommunikation spielen (Thiele, 2019, S. 263).

„‘Doing gender‘ zielt darauf ab, Geschlecht bzw. Geschlechtszugehörigkeit nicht als Eigenschaft oder Merkmal von Individuen zu betrachten, sondern jene *sozialen Prozesse* in den Blick zu nehmen, in denen ‚Geschlecht‘ als sozial folgenreiche Unterscheidung hervorgebracht und reproduziert wird“ (Gildemeister, 2010, S. 137). Entwickelt von West und Zimmerman (1987) ist das Doing-Gender-Konzept ein klarer und programmatischer Bruch mit der üblichen „Sex-Gender-Unterscheidung“ (S. 125–127). „Doing gender means creating differences between girls and boys and women and men, differences that are not natural, essential, or biological. Once the differences have been constructed, they are used to reinforce the ‚essentialness‘ of gender“ (West & Zimmerman, 1987, S. 137). Um den „heimlichen Biologismus“ zu überwinden, schlagen West und Zimmermann (1987) vor, zwischen *sex* (der Klassifizierung des körperlichen Geschlechts bei der Geburt, basierend auf sozial vereinbarten biologischen Kriterien), *sex category* (der sozialen Zuordnung zu einem Ge-

schlecht im Alltag, die nicht zwangsläufig mit der Geburtsklassifikation übereinstimmt, sondern auf gesellschaftlichen Normen und Erwartungen beruht) und *gender* (der intersubjektiven Validierung in Interaktionsprozessen durch angemessenes Verhalten und Handeln gemäß den normativen Vorgaben, unter Berücksichtigung der Aktivitäten, die als angemessen für die zugewiesene Geschlechtskategorie gelten) zu unterscheiden (S. 127).

Während sich die kommunikationswissenschaftliche Frauenforschung mit der patriarchalen Unterdrückung von Frauen befasst und darauf abzielt, „blinde Flecken“ in der akademischen Forschung aufzudecken und zu beseitigen, widmet sich die (de-)konstruktivistische Geschlechterforschung verstärkt der Analyse von individuell erworbenen, jedoch kulturell bedingten Verhaltens- und Rollenmustern von Frauen *und* Männern (Dorer & Klaus, 2008, S. 107; Thiele, 2019, S. 262). Standpunkttheorien wie der Gleichheits- und Differenzansatz sind – auch unter Berücksichtigung der theoretischen Weiterentwicklung im Rahmen des (De-)Konstruktivismus – keineswegs als überholte Phasen der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung abzutun (S. 107). Vielmehr liefern Standpunkttheorien und (de-)konstruktivistische Ansätze unterschiedliche strategische Einsichten, „um die Minderbewertung von Frauen in den Medien und im Journalismus besser zu beobachten, genauer zu verstehen und so letztlich auch zu ihrer Veränderung beizutragen“ (Dorer & Klaus, 2008, S. 108).

2.3.2 Geschlechterstereotype, -rollen und -verteilungen in den Medien

Medien, Kommunikation und Geschlecht sind untrennbar miteinander verwoben (Lünenborg & Maier, 2013, S. 7). „Unsere Bilder, unsere Imaginationen von Geschlechtern greifen auf mediale Erzählungen, auf Bilder und Texte zurück“ (Lünenborg & Maier, 2013, S. 7). Sie geben – neben anderen Sozialisationsinstanzen – den Interpretationsrahmen vor, was „echte“ Mädchen oder Frauen bzw. „echte“ Jungen oder Männer sind (vom Orde, 2020, S. 13). „Die Realitätsvorstellungen und Identitätsangebote vom Geschlecht in den Medien liefern nicht nur ein verzerrtes Spiegel-

bild der Gesellschaft, sondern verfestigen im ungünstigsten Fall problematische Geschlechterbilder“ (vom Orde, 2020, S. 13).

Wird „das Zusammenwirken von biologischen, sozialen und psychischen Prozessen der Geschlechterdifferenzierung“ (Eckes, 2010, S. 180) als *Geschlechtstypisierung* bezeichnet, sind *Geschlechterstereotype* „kognitiven Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ (Eckes, 2010, S. 178). Nach Eckes (2010) gehören Geschlechterstereotype – ähnlich wie etwa Nationalitäts- oder Altersstereotype – einerseits zum individuellen Wissensbestand, andererseits bilden sie den Kern eines konsensuellen, kulturell geteilten Verständnisses von vermeintlich geschlechtstypischen Eigenschaften (S. 178).

Diese Merkmale ... lassen sich statistisch reliable in zwei Kategorie oder Bündel einteilen. Das erste Merkmalsbündel beschreibt den Kern des kulturellen Männerstereotyps. Hierzu zählen Merkmale wie „unabhängig“, „dominant“, „selbstsicher“, „ehrgeizig“, „zielstrebig“, „rational“ und „willensstark“. Das zweite Bündel gibt den Kern des kulturellen Frauenstereotyps wieder. Es umfaßt [sic] Merkmale wie „abhängig“, „verständnisvoll“, „emotional“, „sanft“, „warm“, „herzig“, „gesprächig“ und „anlehnungsbedürftig“. ... „Frauen = expressiv“, „Männer = instrumentell“. (Eckes, 1997, S. 57–59)

Geschlechterrollen sind, wie von Eagly et al. (2000) beschrieben, Erwartungen, die an Individuen aufgrund ihres sozial identifizierten Geschlechts gestellt werden (S. 127). Geschlechterrollen und -stereotype überschneiden sich zweifellos, doch während Stereotype die Einstellungen zu Mitgliedern einer Gruppe sind, beziehen sich Rollen darauf, die Verhaltensweisen, Eigenschaften oder Positionen, welche Menschen in einer Gesellschaft einnehmen, zu erklären (Blakemore et al., 2013, S. 8). Parallel mit der Entstehung von bürgerlichen Familien vollzieht sich im 19. Jahrhundert in den westlichen Kulturen, einschließlich Österreich, eine klare Polarisierung zwischen den Geschlechterrollen (Peuckert, 2019, S. 14–15). „Dem Mann wird die

Rolle des Ernährers zugeschrieben. Die Frau als liebevolle Mutter, Gattin und Hausfrau wird aus der Produktion ausgeschlossen und auf den familialen Binnenraum verwiesen“ (Peuckert, 2019, S. 14).

Leinfellner (1983) untersucht in Österreich das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm von FS 1, heute ORF 1, um zu klären, „wie weit die im Gesetz verankerte Gleichberechtigung der Frau im Fernsehen zum Ausdruck kommt bzw. gefördert wird“ (S. 13). Aus ihrer Sicht ist die Unterrepräsentation von Frauen, „sowohl bei der Gestaltung und Präsentation der Sendungen als auch in ihrer Präsenz und Darstellung“ (Leinfellner, 1983, S. 109), nicht behoben und die Reproduktion von „Gedanken, Wünsche[n] und Normen der Männerwelt“ (Leinfellner, 1983, S. 110) unübersehbar. Leinfellner (1983) spricht von „geschlechtsspezifischen Klischees des aktiven, mit mehr Fähigkeiten und Begabungen ausgestatteten Mannes und der passiven Frau“ (S. 112). Verglichen mit ihren männlichen Pendants sind weibliche Haupt- und Nebenrollen in „Quiz/Show-Sendungen ... jünger, schöner und besser angezogen“ (Leinfellner, 1983, S. 111) und in Fiction-Sendungen „weniger ausgebildet/begabt und intelligent dargestellt“ (Leinfellner, 1983, S. 111).

Weiderer (1993) analysiert das Fernsehjahr 1990 in Deutschland und sieht eine vergleichbare Unterrepräsentation von Frauen, und zwar in öffentlich-rechtlichen (ARD und ZDF) und privat-kommerziellen (RTLplus) Programmbereichen (S. 199). Mehr noch, von ihnen wird „in allen Untersuchungsbereichen eine möglichst weitgehende Annäherung an das Ideal von uniformer Jugendlichkeit und Attraktivität verlangt, während Männern sowohl hinsichtlich der Altersverteilung als auch in Bezug [sic] auf das Aussehen ein größerer Spielraum zugestanden wird“ (Weiderer, 1993, S. 324). Verbunden mit der Assoziation von häuslichen Pflichten wird ihnen Desinteresse an politischen Angelegenheiten nachgesagt, und ihre beruflichen Leistungen sind kaum erkennbar (Weiderer, 1993, S. 199).

Für die öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehsender in Deutschland ist das Fazit von Lukesch et al. (2004): „Frauen werden als jünger, modebe-

wusster, gepflegter, attraktiver und allgemein ausgestattet mit angenehmeren sozialen Attributen präsentiert. Männer erhalten hingegen mehrheitlich die wichtigeren Positionen im Berufsleben zugeschrieben, sie sind aber auch häufiger die Bösen im Fernsehen“ (S. 13). Zusätzlich dazu sind non-fiktionale Figuren nur zu 29,5 % weiblich, fiktionale zu 36,4 % (Lukesch et al., 2004, S. 12). Nachrichtensprecher, Moderatoren und Kommentatoren kommen zu 64,5 % zu Wort, ihre Kolleginnen nur zu 35,5 % (Lukesch et al., 2004, S. 12). „Der Vergleich zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern macht bei den real vorkommenden Personen deutlich, dass bei den privaten der Frauenanteil höher ist (33,2 %) als bei den öffentlich-rechtlichen (26 %)“ (Lukesch et al., 2004, S. 12).

Eine Studie von Hannover und Birkenstock (2005) zeigt, dass fiktionale Fernsehformate in Deutschland zwar ein zeitgemäßes Familienbild vermitteln, das starke, erwerbstätige und gut situierte Frauen einschließt, nicht selten mit alleiniger Verantwortung für ihre Kinder (S. 139). „Im Detail zeigen sich aber dann die Fallstricke: In der Kindererziehung und der Haushaltsarbeit herrscht das traditionelle Rollenmodell vor und institutionelle oder sonst wie gesellschaftliche Lösungen für die Probleme der Frauen und Familien werden nicht angesprochen“ (Hannover & Birkenstock, 2005, S. 139). Deutlich wird auch die absolute Vernachlässigung sozialer Gesichtspunkte: Finanzielle Belange scheinen keine Bedeutung zu haben, selbst nicht für alleinerziehende Frauen (Hannover & Birkenstock, 2005, S. 139). „Ebenso selbstverständlich verbindet frau Familie und Beruf – damit verbundene Konflikte sind selten ein Thema. Stattdessen kreisen die Themen um alles im familiären Nahbereich“ (Hannover & Birkenstock, 2005, S. 139–140).

Entlang von zwei Soap Operas, zwei Action-, sechs Familien-, acht Jugend-, elf Krimi- und 13 Comedyserien analysieren Klaus und Kassel (2007) die öffentlich-rechtliche Fernsehunterhaltung in Österreich (S. 311–312). „In der Auswertung der drei Dimensionen Erscheinungsbild, Status und Verhalten zeigte sich zusammenfassend eine weitgehende Gleichberechtigung in den ersten beiden Dimensionen und

eine Beibehaltung von stereotypen Mustern und damit eine Reproduktion der Geschlechterhierarchie in der dritten“ (Klaus & Kassel, 2007, S. 313). Alternative Geschlechterbilder und Lebensentwürfe sind Mangelware und – sofern nachweisbar – nur an Einzelpersonen oder -situationen abzulesen (Klaus & Kassel, 2007, S. 317–318). Unbeachtet sind bislang Probleme der Vereinbarkeit von Familien- und Berufsleben (Klaus & Kassel, 2007, S. 317).

Prommer und Linke (2019) beleuchten das Fernsehjahr 2016 in Deutschland, inklusive 17 Vollprogramm- und vier Kindersender, und alle deutschen Kino-(Ko-)Produktionen von 2011 bis 2016 (S. 35). Nur ein Drittel, nämlich 33 %, der 11.144 Hauptakteurinnen und -akteure bzw. Protagonistinnen und Protagonisten in Vollprogrammssendern sind weiblich (Prommer & Linke, 2019, S. 49). „Mit anderen Worten: Über alle Fernsehprogramme hinweg kommen auf eine Frau zwei Männer. ... Es spielt keine Rolle, ob es sich um einen öffentlich-rechtlichen oder einen privaten Sender handelt – Frauen kommen überall seltener vor“ (Prommer & Linke, 2019, S. 49). Bis zur Vollendung ihres 30. Lebensjahres sind Akteurinnen in (non-)fiktionalen Unterhaltungsformaten (über-)proportional zu Akteuren vertreten (Prommer & Linke, 2019, S. 54). Ihre Präsenz, unabhängig von Sender, Format und Genre, nimmt daraufhin sukzessive ab (Prommer & Linke, 2019, S. 54). „Ab Mitte 30 ... kommen auf eine Frau zwei Männer; ab 50 Jahren kommen auf eine Frau drei Männer, ab 60 Jahren auf eine Frau vier Männer“ (Prommer & Linke, 2019, S. 54).

Hauptakteurinnen und -akteure bzw. Protagonistinnen und Protagonisten in der Programmsparte „Fernsehinformation“, darunter Nachrichtensendungen, Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Interviewformate, Talkformate, Sportsendungen, Doku-Soaps und Daily Talks, sind nur zu 32 % weiblich (Prommer & Linke, 2019, S. 50). Das heißt: „Dort, wo Wissen und Kompetenz, wo Expertise und Professionalität vermittelt wird – geschieht dies durch männliche Akteure“ (Prommer & Linke, 2019, S. 62).

Selbst in Berufsfeldern, „in denen Frauen in der Realität überrepräsentiert sind, bleiben sie im Fernsehen vergleichsweise unterrepräsentiert“ (Prommer & Linke, 2019, S. 64). Die Folge ist ein Zerrbild von sozialer Wirklichkeit und überholte Darstellungen von Lebenswelten (Prommer & Linke, 2019, S. 64). „Sieht man sich die Anzahl an Expertinnen im Bereich Recht in den Informationssendungen an, so kommen Frauen fast nur halb so oft vor wie im echten Leben (24 %)“ (Prommer & Linke, 2019, S. 64). Vergleichbar ist die Situation in den Gesundheits-, Pflege- und Bildungsbereichen (Prommer & Linke, 2019, S. 64–65). Fazit von Prommer und Linke (2019) ist, „dass die Frau im Fernsehen nur einen kleinen Korridor an Möglichkeiten und Gestaltungsräumen hat, in dem sie vorkommen und agieren kann. Der Mann wird im TV jedoch in einer Vielzahl und Vielfalt an individuellen Entwürfen, Themen und Handlungsräumen dargestellt“ (S. 69).

In deutschen Kino-(Ko-)Produktionen von 2011 bis 2016 sind Protagonistinnen nur zu 42 % präsent; sie haben im Vergleich zu ihren männlichen Pendants 184 Stunden weniger Leinwandzeit (Prommer & Linke, 2019, S. 71–73). Wird die kürzere Sichtbarkeit von Protagonistinnen und die kleinere Anzahl von weiblichen Haupt- und Nebenrollen berücksichtigt, ist das Frau-Mann-Verhältnis ähnlich wie in Vollprogrammssendern (Prommer & Linke, 2019, S. 73). „Bis Mitte 30 Jahren kommen Frauen gleich häufig oder sogar häufiger vor als im realen Leben, dann verschwinden sie auch sukzessiv von der Kinoleinwand“ (Prommer & Linke, 2019, S. 74).

Durchschnittlich sind in deutschen Kindersendern drei männliche Figuren pro weibliche Figur zu sehen (Prommer & Linke, 2019, S. 83). 54 % der Sendungen haben keine Protagonistin, umgekehrt haben nur 16 % keinen Protagonisten (Prommer & Linke, 2019, S. 83). Auffällig ist das Ungleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Tierfiguren, mit durchschnittlich neun männlichen und einer weiblichen (Prommer & Linke, 2019, S. 86). Weibliche Zeichentrickfiguren neigen dazu, unnatürliche und sexualisierte Körperformen zu haben, die zu 50 % über das anatomisch

Denkbare hinausgehen (Prommer & Linke, 2019, S. 92–96). „Auch männliche Figuren sind in ihrem Körperbild mit einem idealtypischen V-Körper anzutreffen. Allerdings liegen Körperabbildungen mit 75 Prozent überwiegend im realistischen und nur sechs Prozent im anatomisch unmöglichen Bereich“ (Prommer & Linke, 2019, S. 99).

Um die Geschlechterdarstellung und -repräsentation in österreichischen Kinderfernsehprogrammen zu klären, analysieren Götz et al. (2008) ein Sample von 171 Stunden (S. 27). Hauptakteurinnen und -akteure sind zu 69,4 % männlich und nur zu 30,6 % weiblich (Götz et al., 2008, S. 7). Jede vierte weibliche Körperform ist unerreichbar schlank, nur 6 % sind übergewichtig (Götz et al., 2008, S. 27). Unter pädagogischen Gesichtspunkten birgt die Überrepräsentation schlanker (und vielfach sexualisierter) Frauen- und Mädchenfiguren in Kinderfernsehprogrammen das Risiko, schädliche Denkbilder zu fördern (Götz et al., 2008, S. 27).

Zweifellos haben Medien die Tendenz, sich negativ auf die Konstruktion von Geschlechterrollen in den Köpfen ihrer Nutzer*innen auszuwirken, indem sie Stereotype aktiv fördern, Unsichtbarkeit erzeugen und keine neuen und vielfältigen Perspektiven auf Geschlecht zulassen (vom Orde, 2020, S. 13). Zum Beispiel neigen Dritt- und Fünftklässler*innen, die viel Zeit vor dem Fernseher verbringen, eher dazu, Tätigkeits- und Eigenschaftszuschreibungen in Übereinstimmung mit tradierten Geschlechterrollen und -stereotypen vorzunehmen (Rothschild, 1984, S. 380). „Kinder sollten nicht beiläufig aus den Medien lernen, was beim jeweiligen Geschlecht als ‚normal‘ oder als ‚abweichend‘ zu bewerten ist. Stereotype sollten nicht ihren Gedanken-, Gefühls- und Handlungsspielraum einschränken, auch, weil sie entwicklungsbedingt solche Verallgemeinerungen und Verzerrungen noch nicht selbst erkennen und einordnen können“ (vom Orde, 2020, S. 13). Wichtig ist die Schaffung von mediengestützten Angeboten, die es Kindern und Jugendlichen ermöglichen, Geschlechteridentitäten und -rollen selbstständig zu interpretieren (vom Orde, 2020, S. 13). „Die Vermittlung stereotyper Geschlechteridentität sowie die sozialisierende Wirkung, die Massenmedien durch ihre Omnipräsenz in einer Gesellschaft ausüben, führen zu

einer Verfestigung verinnerlichter Geschlechterstereotypen, sodaß [sic] ein Entkommen aus dieser sozialen (patriarchalen) Ordnung nur durch Gegenentwürfe ... möglich ist“ (Angerer & Dorer, 1994, S. 20).

Zu Geschlechterdarstellungen in Video- und Computerspielen bemerkt Klug (2012), dass weibliche Figuren, wenn sie überhaupt vorhanden sind – was oft nicht der Fall ist – meist in unbedeutenden Nebenrollen oder als „Trophäen“ für den Protagonisten auftreten (S. 63). „Auch Charaktereigenschaften werden nicht selten analog zu allgemeinen Ansichten über binäre Geschlechtszuschreibungen porträtiert, so dass Emotionalität der Rationalität, Passivität der Aktivität, Schwäche der Stärke und eben die Frau dem Mann gegenübergestellt wird“ (Klug, 2012, S. 63).

In etablierten Video- und Computerspielserien wie Super Mario oder Prince of Persia übernehmen die Hauptfiguren üblicherweise eine männliche Identität und haben die Aufgabe, eine oft als hilfsbedürftig inszenierte Frau – häufig in der Rolle einer zierlichen Prinzessin – zu befreien (Klug, 2012, S. 63). „Besonders bei männlichen Figuren kann Heterosexualität als ein integraler Bestandteil ihrer Identität und Rolle formuliert werden“ (Klug, 2012, S. 63). Auffällig ist, dass weiblichen Figuren in vielen Fällen die aktive Spielbarkeit verwehrt bleibt, stattdessen nehmen sie eine untergeordnete Position innerhalb der Handlung ein (Klug, 2012, S. 63). „So dient die ‚damsel in distress‘ in den genannten Spielen als Anreiz oder Preis, den sich der Held erarbeiten muss, ist aber in Aussehen und Charakter für gewöhnlich austauschbar“ (Klug, 2012, S. 63). Ihre teils freizügige, teils restriktive Garderobe – manchmal sogar beides – unterstreicht ihren Status als Objekt von Begierde oder als potenzielles Opfer (Klug, 2012, S. 63).

„Wenn Frauen durch ihre Rollenfunktion im Spiel mit überwiegend männlich konnotierten Eigenschaften o. Ä. beschrieben werden, kann in vielen Fällen eine Überformung des Körpers beobachtet werden, der die Figur in ihr angestammtes Geschlecht verortet“ (Klug, 2012, S. 63). Tomb Raider ist eine Action-Adventure-Spielserie, in der Lara Croft als Protagonistin agiert und „das Dilemma des binären

Geschlechtsschemas“ (Klug, 2012, S. 63) symbolisiert. Sie wird einerseits als Vorbild für viele Frauen wegen ihrer Entschlossenheit und Unabhängigkeit gefeiert, andererseits jedoch als eine sexistische Zurschaustellung des weiblichen Körpers kritisiert (Klug, 2012, S. 63).

Digitale Spiele sind ohne Frage männlich konnotiert und richten sich in erster Linie an das männliche Geschlecht (Klug, 2012, S. 65). „Zudem verhindern die wenigen Protagonistinnen, dass sich Mädchen mit diesen Spielen beschäftigen, weil ihnen die angebotenen männlichen Rollen wenig Identifikationsspielraum bieten“ (vom Orde, 2020, S. 12). Aus medienpädagogischer Sicht besteht die Annahme, dass Video- und Computerspiele dazu beitragen, die Lernbereitschaft von Kindern und Jugendlichen zu erhöhen, ein Umstand, der laut Klug (2012) die Verfestigung ungesunder Vorstellungen von Geschlechteridentitäten und -rollen begünstigen kann (Klug, 2012, S. 64–65).

Der Wandel der Bildschirmmedien und technische Innovationen bringen neue Möglichkeiten für die Aneignung dieser Medien mit sich und damit z. B. auch Ermächtigungsmomente für marginalisierte und diskriminierte Geschlechtergruppen, gleichzeitig wurde jedoch deutlich, dass die gesellschaftliche Geschlechterhierarchie nicht aufgelöst wird, sondern traditionelle Geschlechterkonstruktionen fortgesetzt werden und neue Formen der Diskriminierung entstehen. (Kannengießer, 2015, S. 32)

Wegner und Stüwe (2023) untersuchen die Darstellung von Geschlecht und Diversität in Streaming- und Subscription-Video-on-Demand-Diensten (S. 7). Von 1.911 Protagonistinnen, Protagonisten und Hauptfiguren in Originalserien von Netflix, Amazon Prime, Sky, TNT und Joyn (maxdome) sind 41,8 % weiblich (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Männliche Helden, die nicht nur in Action- und Abenteuerserien, sondern auch in Politthrillern die Welt schützen, dominieren, und zwar mit einem Anteil von 68 % (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Weibliche Figuren hingegen sind vermehrt in humorvollen und romantischen Erzählungen anzutreffen, mit einem Anteil

von 49 % (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). „Während männliche Hauptcharaktere durchaus in jeder erfassten Altersgruppe (über-)deutlich vertreten sind, ist bei weiblichen Figuren eine abnehmende Präsenz ab dem 30. Lebensjahr festzuhalten, wobei der große Einbruch ab der Kategorie 40–49 Jahre erfolgt“ (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Charaktere im Alter von 40 bis 49 Jahren sind nur zu 35 % weiblich, während hingegen Charaktere im Alter von 50 bis 59 Jahren zu 77 % männlich sind (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7).

98 % der weiblichen Figuren werden mit einem schlanken oder durchschnittlichen Körper gezeichnet, während männliche Figuren eine größere Vielfalt an Körpertypen aufweisen, einschließlich Übergewicht, das in etwa 5 % der Fälle vorkommt (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). „Der schlanke, weibliche Körper wird mit 27 Prozent zudem eher leicht bzw. spärlich bekleidet inszeniert als der männliche mit 15 Prozent“ (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Der Familienstand, ob mit oder ohne Kinder, wird bei weiblichen Figuren in 23 % der Fälle in den Vordergrund gerückt – sechs Prozentpunkte mehr im Vergleich zu männlichen Figuren (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Ein ähnlicher Trend zeigt sich auch in Bezug auf den Beziehungsstatus: 18 % der weiblichen Figuren werden als Teil von Beziehungen dargestellt, im Vergleich zu 14 % der männlichen Figuren (Wegner & Stüwe, 2023, S. 7).

Prommer et al. (2019) bringen zutage, dass in Deutschland nur knapp ein Viertel (24 %) der Top 1.000 YouTube-Kanäle über weibliche Betreiber*innen verfügen (S. 12). „Betrachten wir alle Personen, die als Hauptakteure oder Hauptakteurinnen bei den Top 100 erfolgreichsten Kanälen vorkommen, wird ein Verhältnis von 2 Männern zu einer Frau erreicht“ (Prommer et al., 2019, S. 14). Ähnliches zeigen Döring und Mohseni (2019) für die Top 100 YouTube-Kanäle in Australien, Kanada, Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Indien, Mexiko, Südkorea, der Türkei und den Vereinigten Staaten: Nur 25,5 % sind in weiblicher Hand (S. 516).

„Erstaunlich traditionell sind die Themen und Formate, in denen Frauen und Männer auftreten. YouTuberinnen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen The-

men (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-to). ... YouTuber dagegen nehmen eine Vielfalt an Themen und eine breite Palette an Formaten ein“ (Prommer et al., 2019, S. 14–15). Weibliche YouTuber*innen sind zu 71 % in privaten Wohn- oder Hausumgebungen zu sehen, männliche nur zu 57 % (Prommer et al., 2019, S. 14). „Der öffentliche Raum wird dagegen doppelt so häufig von männlichen YouTuber*innen (34 %) als Setting gewählt als von weiblichen (17 %)“ (Prommer et al., 2019, S. 14). Videos, die Frauen in den Mittelpunkt stellen, sind eher ihren persönlichen Leidenschaften und Hobbys gewidmet, seltener ihrem Beruf oder ihrer Profession (Prommer et al., 2019, S. 13). „Männer dagegen artikulieren ihren Beruf. Der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten“ (Prommer et al., 2019, S. 15). Die Zwänge von YouTube scheinen die Selbstinszenierung von Frauen stark zu beeinflussen und einzuschränken (Prommer et al., 2019, S. 15). „Gerade im Bereich Beauty und Fashion können YouTuberinnen leichter Geld verdienen. Somit fördert die Werbeindustrie das traditionelle und stereotype Frauenbild“ (Prommer et al., 2019, S. 15).

Ob YouTube, Instagram oder TikTok – soziale Medien haben sich zu den Orten entwickelt, „an denen die am stärksten stereotyp überzeichneten Männer- und Frauenbilder zu finden sind“ (Döring, 2023b, S. 11). Jenseits von redaktionellen Kontrollen eröffnen sie jedoch, dank ihrer partizipativen Natur, die Chance, „sich selbst darzustellen und Geschlechterrollen zu verhandeln“ (Döring, 2023b, S. 15). Aus Sicht von Döring (2023b) ergibt sich – in Abgrenzung zu Print- und Rundfunkmedien – ein breiteres Spektrum an Geschlechterbildern (S. 15). „Geschlechterbilder, die nicht nur tradierte Normen bestätigen, sondern zusätzlich mit Abwertung, Hass und Gewalt assoziiert sind, werden heute umgangssprachlich als *toxisch* (giftig) und fachsprachlich als *hegemonial* (d. h. die bestehenden Machtverhältnisse zwischen und innerhalb von Geschlechtergruppen erhaltend und verstärkend) bezeichnet“ (Döring, 2023b, S. 11).

Andrew Tate, ein US-amerikanisch-britischer Unternehmer und Ex-Kickboxer, identifiziert sich über die *Mannosphäre*, ein loses, von Antifeminismus bis Misogynie durchtränktes (Online-)Netzwerk (Döring, 2023b, S. 12). Er ist „ein prototypischer Vertreter der toxischen Ideologie vom *Alpha-Mann* [Hervorhebung hinzugefügt], der sich über den Staat, die Frauen und andere Männer erhebt“ (Döring, 2023b, S. 12), ein Weltbild, „in dem echte Männer dominant, muskulös und reich sind und dadurch das natürliche Anrecht auf viele junge Sexualpartnerinnen hätten“ (Döring, 2023b, S. 11). Für ihn ist die Ehefrau ein Symbol von häuslicher Treue und Loyalität, sie hat ihre Familie zu umsorgen und ihren Ehemann zu entlasten (Döring, 2023b, S. 11). „Eigene Fotos auf Instagram posten, selbst Auto fahren oder eigenmächtig das Haus verlassen, so etwas dürfe die Ehefrau natürlich nicht, schließlich sei sie Eigentum des Mannes“ (Döring, 2023b, S. 11).

Um Schönheit und sexuelle Anziehungskraft kreist das Leben von „Insta Girls“ wie Katja Krasavice, der Sängerin, Rapperin, Schauspielerin, Autorin und Webvideoproduzentin mit Wohnsitz in Deutschland (Döring, 2023b, S. 13). Von kritischen Stimmen wird ihnen nur Selbstinszenierung und -vermarktung zugeschrieben – „als Inbegriff von Belanglosigkeit, Oberflächlichkeit und Kommerz“ (Döring, 2023b, S. 14) –, aber „keine besonderen Fähigkeiten“ (Döring, 2023b, S. 14). Online-Videos von Influencerinnen, die sich vor der Kamera äußern und simultan ihr Make-up und Styling pflegen, sind keine Ausnahme (Döring, 2023b, S. 14). „Nicht nur gestylt, sondern auch ‚gemacht‘ – also operiert – zu sein, ist unter jungen Influencerinnen heute völlig normal“ (Döring, 2023b, S. 14).

Über die bloße Falten- oder Pickelkorrektur hinweg bieten Augmented-Reality-Filter von Instagram oder TikTok die Möglichkeit, virtuelles Make-up zu applizieren und die komplette Gesichtsform zu modifizieren, zum Beispiel durch Vergrößerung von Augen, Lippen und Wangenknochen – inspiriert von westlichen Schönheitskonzepten (Döring, 2023b, S. 14). „Das Zusammenspiel von aufwändigem Styling und Make-Up, zahlreichen kosmetischen und chirurgischen Eingriffen und leistungsstar-

ker digitaler Bildbearbeitung erschafft mediale Körperbilder von praktisch unerreichbarer Perfektion“ (Döring, 2023b, S. 14). Für Döring (2023b) ist das Weiblichkeitsbild, inszeniert von Insta Girls, toxisch, „weil es einerseits die Rolle von Frauen als Sexualobjekte für Männer scheinbar bekräftigt und dabei gleichzeitig die Mehrzahl der Frauen ausgrenzt, die den vermittelten sehr engen Schönheitsnormen (weiß, jung, schlank, trainiert, operiert usw.) gar nicht entsprechen können“ (S. 13–14).

Gesellschaftlicher Schönheitszwang ist kein Produkt von Influencerinnen, „vielmehr operieren sie innerhalb dieses Systems mit seiner bekannten Doppelmoral“ (Döring, 2023b, S. 15). Lob erhält die Ästhetik von Influencerinnen, die sich an westlichen Schönheitsnormen orientieren; Kritik äußert sich zu ihrer Oberflächlichkeit (Döring, 2023b, S. 15). Umgekehrt riskieren Influencerinnen, die nicht den Schönheitsnormen entsprechen, Bodyshaming und Hatespeech (Döring, 2023b, S. 15). Von Doppelmoral ist auch die Kritik an der Selbstsexualisierung von Influencerinnen durchzogen (Döring, 2023b, S. 15). „Während nämlich die Sexualisierung von weiblichen Körpern meist geduldet wird, wenn sie von Männern stammt und ihnen ökonomisch dient“ (Döring, 2023b, S. 15), erfährt sie Ablehnung und Verbannung, „wenn sie von Frauen selbstbestimmt und zum eigenen finanziellen Nutzen gestaltet wird“ (Döring, 2023b, S. 15).

2.3.3 Über die (Un-)Sichtbarkeit von Frauen in den Nachrichtenmedien

Der Agenda-Setting-Ansatz – eine sozialwissenschaftliche Theorie, begründet von McCombs und Shaw (1972) und seither kontinuierlich weiterentwickelt – vertritt die Auffassung, dass Medien durch ihre Themenauswahl und -präsentation maßgeblichen Einfluss darauf haben, was die Öffentlichkeit als wichtig erachtet (S. 176–177). Gemeint ist, „dass die Prioritäten auf der Tagesordnung der Medien für die Prioritäten der öffentlichen Tagesordnung wichtig werden“ (McCombs, 2000, S. 124). Für Gleich (2019) sind Medien nicht in der Lage, die Realität in ihrer ganzen Komplexität abzubilden, stattdessen wählen sie aus, welche Themen sie aufgreifen, wie häufig sie darüber berichten und in welchem Umfang (S. 126). „Häufigkeit, Platzierung und

Umfang der Berichterstattung vermitteln eine Idee der Wichtigkeit von Themen“ (Gleich, 2019, S. 126). Aufgrund vergleichbarer Auswahl- und Produktionsprinzipien in verschiedenen Medien ergibt sich eine konsistente Medienagenda (Gleich, 2019, S. 126). „Rezipienten lernen die Themen aus den Massenmedien kennen und übernehmen diese relativ unverändert (Publikumsagenda). Die ‚Belohnung‘ dafür sind soziale Integration (Mitreden) und Kontrolle der Umwelt“ (Gleich, 2019, S. 126).

Nur schleppend dringt die Stimme von Frauen über die Nachrichtenmedien in öffentliche Diskurse ein (Who Makes the News [WMTN], 2020b, o. S.). „Not only does the news present a male-centric view of the world, it is also marked by gender bias and extensive stereotyping that underpin marginalisation, discrimination and violence against girls and women“ (WMTN, 2020b, o. S.). Je seltener von Frauen und ihren Anliegen die Rede ist, desto mehr schwindet ihre Wichtigkeit in den Köpfen der Rezipierenden, und desto niedriger ist ihr Stellenwert in der öffentlichen Agenda (Weiderer, 1993, S. 67). „Die Unterrepräsentation von Frauen und Frauenfragen ... kann die Meinung erzeugen, Leistungen, Interessen und Probleme von Frauen seien unwichtig“ (Weiderer, 1993, S. 67).

Vom 1. April 1987 bis zum 31. März 1988 analysiert Prenner (1994) die Konstruktion von Männerrealitäten in den Nachrichtenmedien am Beispiel von Radio Burgenland, einem ORF-Regionalsender (S. 156). Nur 7,7 % der Handlungsträger*innen sind weiblich (Prenner, 1994, S. 156). Selbst unpersönliche, „geschlechtsneutrale“ Personen und Institutionen – zum Beispiel die Polizei oder Arbeitssuchende – haben mit 15,5 % einen etwa doppelt so hohen Anteil (Prenner, 1994, S. 156). „Traditionell als ‚männlich‘ definierte Themen und Probleme bestimmen das Nachrichtenbild: Politik und Wirtschaft stellen rund 60 % aller Themen. ... Themen wie Haushalt und Familie, Partnerschaft und Sexualität stellen nur 1,7 % der gesamten Themenpalette“ (Prenner, 2006, S. 157).

Prenner (1994) kritisiert den androzentrischen Bias in der Konstruktion von Nachrichten, welcher praktisch einen Ausschluss von Frauen in der Medienberichterstat-

tung bewirkt (S. 153). Die *Nachrichtenwert-Theorie* nach Schulz (1976) erklärt, dass Nachrichtenfaktoren – wie unter anderem „Dauer“, „Relevanz“, „Überraschung“, „Konflikt“, „räumliche Nähe“ oder „Personalisierung“ – den Nachrichtenwert einer Meldung bestimmen und das Selektionsverhalten von Redakteurinnen und Redakteuren beeinflussen (S. 29–34). „Je größer ihr Nachrichtenwert, desto größer die Chance, daß [sic] die Meldung ... berücksichtigt und veröffentlicht wird“ (Schulz, 1976, S. 30). Schulz (1976) spricht von einem bürgerlich-patriarchalen Öffentlichkeitsmodell, welches die (Nachrichten-)Welt in eine „politische“ („öffentliche“) und eine „unpolitische“ („private“) Sphäre einteilt (S. 55–58). „Als ‚öffentlich‘ und ‚politisch‘ gelten hauptsächlich Institutionen und Prozesse staatlicher Willensbildung. Diese sind traditionell fast ausschließlich von Männern besetzt. Frauen, ‚frauenspezifische‘ Bedürfnisse und Interessen werden dagegen als ‚privat‘ bzw. ‚unpolitisch‘ gewertet und aus einer gesamtgesellschaftlichen Diskussion ausgegrenzt“ (Prenner, 1994, S. 52).

Unstrittig ist, dass es in Politik und Gesellschaft genügend Akteurinnen gibt, über die berichtet werden kann; die Frage ist jedoch, ob sie von den Redaktionen auch entsprechend wahrgenommen und als nachrichtenswürdig eingestuft werden (Röser, 2006, S. 36). Röser (2006) ist der Überzeugung, dass ein Nachrichtenfaktor „Geschlecht“ vorliegt und zu systematischen Bevorzugungen von Männern beiträgt (S. 36). „Demnach gelten professionelle Selektionsentscheidungen auf Basis von Nachrichtenwerten weniger, wenn es um Frauen geht“ (Röser, 2006, S. 36). Ursächlich für die seit Jahren konstant niedrige Repräsentanz von Frauen in der Presse sind daher nicht (nur) gesellschaftliche Modernisierungsdefizite, sondern auch unveränderte journalistische Leitbilder (Röser, 2006, S. 36). Pressejournalismus ist also mitverantwortlich für die Konstruktion männlicher Dominanz und beteiligt sich aktiv daran (Röser, 2006, S. 36). Das heißt: „Der Gender-Bias in der Nachrichtenberichterstattung durch *doing-gender*-Prozesse und -Effekte von Medien und Medienhandelnden, Se-

lektions- und Interpretationsschemata entlang tradierter Geschlechtercodierungen bleibt evident“ (Wolf, 2008, S. 77).

Die World Association for Christian Communication (WACC, o. D.) engagiert sich als Nichtregierungsorganisation aktiv für Kommunikationsrechte, um soziale Gerechtigkeit voranzutreiben (o. S.). Seit 1995 berichtet das Global Media Monitoring Project (GMMP) als WACC-Leitaktivität in Fünfjahreszyklen über die (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den Nachrichtenmedien weltweit (Macharia, 2020, S. 1). „By definition and design, the GMMP captures a snapshot of gender on one ‚ordinary‘ news day in the world news media“ (Macharia, 2020, S. 8). Zwischen den Jahren 1995 und 2020 wächst die Beteiligung von 71 auf 116 Länder, ein Umstand, der eine steigende Hinwendung und Offenheit signalisiert, sich in medialen Umgebungen eingehender mit Fragen der Geschlechtergerechtigkeit und -gleichstellung zu beschäftigen (Macharia, 2020, S. 9; WMTN, 2020b, o. S.). „From Papua New Guinea to the Cayman Islands, volunteers monitored close to 30,000 news stories from print, broadcast, online and social media platforms, contributing to the world’s largest and longest running longitudinal study on gender representation in the media“ (Macharia, 2020, S. 69).

Für die österreichische Teilstudie von 2020 analysieren Schulze et al. (2020) die Boulevardzeitung *Kronen Zeitung*, die Qualitätszeitung *Der Standard*, das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm von ORF 2, das privat-kommerzielle Fernsehprogramm von ATV, drei öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme (Hitradio Ö3, Radio Niederösterreich und Österreich 1) und sieben Online-Nachrichtendienste (gmx.at, heute.at, kleinezeitung.at, krone.at, kurier.at, orf.at und derstandard.at) (S. 9–10). Die klare Botschaft ihrer Ergebnisse lautet, dass Frauen in österreichischen Nachrichtenmedien unzureichend Beachtung finden (Schulze et al., 2020, S. 22). Nur etwa ein Viertel der Nachrichtensubjekte, nämlich 91 von insgesamt 345, sind weiblich (Schulze et al., 2020, S. 13). „Looking at the different types of media, the relation between female and male news subjects was most balanced in print with 28 % female news subjects,

followed by internet (27 %) and television (26 %)“ (Schulze et al., 2020, S. 13). Ein mageres Dutzend, sprich 12 %, der Nachrichtensubjekte im Hörfunk sind weiblich – der kleinste Anteil im Vergleich zu allen anderen Mediengattungen (Schulze et al., 2020, S. 13). „The major topics politics and government as well as economy had a vast majority of over 70 % of news subjects being male“ (Schulze et al., 2020, S. 13).

Verglichen mit ihren männlichen Pendants ist die Sichtbarkeit von weiblichen Führungskräften in der Nachrichtenberichterstattung unverhältnismäßig niedrig (Schulze et al., 2020, S. 22). Weibliche Fachkräfte äußern sich in Print-, Hörfunk- und Fernsehnews nur zu 6 %, in Online-Nachrichten zu 37 % (Schulze et al., 2020, S. 13). Über ihren Familienstatus sind 12 % der weiblichen und nur 3 % der männlichen Nachrichtensubjekte identifiziert (Schulze et al., 2020, S. 22). Zu 67 % sind Printjournalistinnen und -journalisten männlich, Hörfunkjournalistinnen und -journalisten zu 53 % (Schulze et al., 2020, S. 22). Sonderfälle sind Fernsehreportagen und -moderationen, die zu 70 % in weiblicher Hand liegen (Schulze et al., 2020, S. 22). „Only 9 % of 64 news stories (categorized by major topic) in traditional media centrally focused on women. ... In internet news stories, 11 % of the observed articles had women as a central focus“ (Schulze et al., 2020, S. 16).

MediaAffairs, eine Medienanalyse-Agentur, führt von Januar bis Dezember 2022 ihre Jahresstudie von *Frauen – Politik – Medien* durch, indem sie unter anderem die öffentliche Präsenz, Positionierung und bildliche Darstellung von Frauen in österreichischen Massenmedien – abseits der Politik – anhand von zwei ORF-Nachrichtenformaten (*Zeit im Bild* und *ZIB 2*), drei Boulevardzeitungen (*Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Heute*) und drei Qualitätszeitungen (*Der Standard*, *Die Presse* und *Kurier*) analysiert (Pernegger, 2022, S. 9–11). Für die mediale Bildpräsenz von Frauen verzeichnet Pernegger (2022), Studienautorin und Geschäftsführerin von MediaAffairs, seit 2021 eine Zunahme um drei Prozentpunkte auf 33 % (S. 85). Jedoch ist die Unterrepräsentation von Frauen, besonders in männerdominierten The-

menbereichen wie „IT/Digitalisierung“ (4 %), „Religion“ (7 %), „Technik“ (15 %) und „Banken/Finanzen“ (15 %), weiterhin offensichtlich (Pernegger, 2022, S. 43).

Überdurchschnittlich stark kommen Frauen im Gesundheits-, Erziehungs- und Sozialbereich vor, in Kategorien, die mit Schönheit, Mode, Szene und Elternschaft zu tun haben oder dort, wo sie als schmückendes Beiwerk die Medienseiten zieren (Pernegger, 2022, S. 85). Letzteres, eine Form von stereotyper Inszenierung, findet nach Pernegger (2022) vor allem in Boulevardblättern statt (S. 85). „In den sogenannten Qualitätsmedien werden Frauen zwar weniger stereotyp, auch seltener sexualisiert und auf die optische Erscheinung reduziert dargestellt; dennoch sind besonders dort Frauen bei der allgemeinen Bildpräsenz überdurchschnittlich unterrepräsentiert“ (Pernegger, 2022, S. 85).

Ähnliche Ergebnisse liefern Magin und Stark (2010), die jeweils eine Qualitäts-, eine Boulevard- und eine Regionalzeitung in Österreich, der Schweiz und Deutschland analysieren (S. 385). Nur 17 % der genannten Personen und insgesamt 18 % der zentralen, ereignistragenden Akteurinnen und Akteure, davon 14 % in österreichischen, 17 % in schweizerischen und 22 % in deutschen Boulevard- und Regionalzeitungen, sind weiblich (Magin & Stark, 2010, S. 393). „Wie aus anderen Untersuchungen bekannt, wird zudem in Boulevardzeitungen häufiger über Frauen berichtet als in Qualitäts- oder Regionalzeitungen. Da dieser Zeitungstyp bestimmte Themenkontexte bevorzugt, ist hierin jedoch eine ‚zwiespältige Geschlechtergerechtigkeit‘ ... zu sehen“ (Magin & Stark, 2010, S. 393).

Eine Zwölf-Wochen-Analyse von Röser (2006) über die Hauptnachrichtenseiten von elf deutschen Tageszeitungen kommt zu dem Ergebnis, dass von insgesamt 1.977 Personen in 692 Artikeln nur 18 % dem weiblichen Geschlecht zugeordnet werden können (S. 27–29). Unabhängig von ihrer politischen Ausrichtung – ob konservativ, wirtschaftsorientiert oder alternativ – bilden die Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Handelsblatt* und *die tageszeitung (taz)* mit 12 %, 13 % und 15 % die Schlusslichter (Röser, 2006, S. 29). Das heißt, um zu erklären, warum Frauen

in den Medien marginalisiert werden, reicht Röser (2006) zufolge die politische Ausrichtung von Tageszeitungen allein nicht aus (S. 29).

Die *Bild*, ein Boulevardblatt, nimmt eine ambivalente Sonderstellung ein: Zwar sind etwa ein Drittel (35 %) der Personen weiblich, jedoch kommt diese Statistik aufgrund von Nacktmodell-Fotos zustande, die regelmäßig betextet auf den Titelseiten erscheinen (Röser, 2006, S. 29). „20 von 30 Frauen, die im Untersuchungszeitraum thematisiert werden, agieren als Prominente und Semi-Prominente in der Themenkategorie ‚Prominenz, Medien, Kultur‘“ (Röser, 2006, S. 31). Wenn also die Befunde zur quantitativen Präsenz von Frauen und Männern als Produkt medialer Selektionsprozesse und Berichterstattungsmuster interpretiert werden, ist – wie von Lünenborg und Maier (2013) argumentiert – nicht nur zu analysieren, „wie häufig Frauen und Männer in unterschiedlichen Medientypen (Nachrichten, Unterhaltungsangebote etc.) vorkommen, in welchem Umfang und in welchen Ressorts über sie berichtet wird etc.“ (S. 100), sondern auch die Art und Weise ihrer Darstellung zu hinterfragen.

Archer et al. (1989) beschäftigen sich mit der ungleichen Darstellung von Männern und Frauen in Pressefotos, indem sie den *Face-ism-Index* entwickeln, welcher das Verhältnis von Kopflänge zu Körperlänge misst und geschlechtsspezifisch variiert (S. 55–56). Die Feststellung: „Männer werden durch ihre Köpfe und Gesichter repräsentiert; Frauen werden repräsentiert, indem man mehr ihren Körper verwendet“ (Archer et al., 1989, S. 73). Ihr Experiment zu Face-ism-Effekten zeigt, dass Fotos mit starker Gesichtsbetonung mehr positive Bewertungen hinsichtlich Intelligenz, Ehrgeiz und äußerem Erscheinungsbild erhalten (Archer et al., 1989, S. 71). Dies legt nahe, „daß [*sic*] Urteile über intellektuelle (und andere) Qualitäten signifikant und positiv durch etwas so einfaches [*sic*] wie die relative Betonung des Gesichts einer Person beeinflusst [*sic*] werden können“ (Archer et al., 1989, S. 71). Schmerl (2004) stützt die Face-ism-These durch eine Untersuchung von Personenfotos in *Bild*, *taz*, *Der Spiegel* und *stern* (S. 62). Fazit von Schmerl (2004) ist, „dass die optische Relativierung weiblicher Gesichter durch deren proportionale Verkleinerung

und durch das Ablenken vom Kopf auf den Körper ein wirksames stilistisches Mittel ist, Frauen geistige Kapazitäten abzusprechen“ (S. 64).

Für die Jahre 1976, 1983, 1986, 1993 und 1996 analysiert Schmerl (2002) die Tageszeitungen *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau* und *Neue Westfälische*, das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und die Illustrierte *stern* (S. 392). Ihre Längsschnittstudie verdeutlicht, dass insgesamt eine deutliche Unterrepräsentation von Frauen vorhanden ist (Schmerl, 2002, S. 399). Je nach Ressort und Thema variiert der Anteil von Artikeln, die von männlicher oder weiblicher Präsenz dominiert werden, stark (Schmerl, 2002, S. 400). Schmerl (1989) spricht davon, dass eine „*Annihilierung*“ (d. h. Kleinermachen, ‚Vernichtung‘, Unsichtbarmachen, ‚Annullierung‘) und *Trivialisierung* (Banales, Soziales, Heiteres, Unterhaltsames)“ (S. 40) von Frauen stattfindet.

Die Welt der Männerberichterstattung ist die Welt schlechthin: „*Politik*“ (ernst, wichtig, hier und jetzt), „*Kultur und Unterhaltung*“ (Kreativität, Genuss, Entspannung), „*Prominenz und Klatsch*“ (Größen dieser Welt wahlweise als Identifikationsfigur oder auf die Schippe genommen: eine Prise Glamour, eine Prise Bosheit). Die Frauen haben – wenn auch in quantitativ wesentlich geringerem Ausmaß – zuvorderst an der heiteren und unterhaltsamen Seite dieser „Welt“ teil. Wenn überhaupt über sie berichtet wird, dann ist dies ihre eigentlichste und sichtbarste Domäne („*Kultur und Unterhaltung*“, „*Prominenz und Klatsch*“). Die ernste, wichtige Welt („*Politik*“, „*Wirtschaft*“) spielt für sie keine vergleichbare Rolle: ... Wenn es für Frauen ernst wird, dann als „Opfer“ im Rahmen von „*Kriminalität*“. (Schmerl, 2002, S. 402–403)

Schmerl (1989) weist darauf hin, dass in allen fünf deutschen Presseorganen – *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau*, *Neue Westfälische*, *Der Spiegel* und *stern* – geschlechterstereotype Darstellungen zu finden sind und auch dann fortbestehen, wenn Frauen durch ihre Erfolge in Politik oder Sport traditionelle Frauenklischees durchbrechen (S. 43–51). Besonders auffällig ist die Betonung von Details wie Frisur, Kleidung und emotionalen Reaktionen, einschließlich Tränen oder einer zitternden

Stimme (Schmerl, 1989, S. 43–48). Die Paradoxie liegt darin, dass Frauen, die ihre Emotionen unter Kontrolle haben, wie die Gewerkschaftsvorsitzende Monika Wulf-Mathies, oft als „Apparat-Frau“ (Schmerl, 1989, S. 45) abgestempelt werden, und Tennis-Ikonen wie Martina Navratilova als „perfekter Tennis-Roboter“ (Schmerl, 1989, S. 48).

Bestätigt werden die Ergebnisse von Schmerl (1989; 2002) durch Studien wie die von Huhnke (1996), welche zwischen 1980 und 1984 eine Analyse frauenpolitischer Berichterstattung (Deutsche Presse-Agentur, *taz*, *Die Zeit* und *Der Spiegel*) durchführt, oder von Winter (2001), welche geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in den Nachrichtenmagazinen *Der Spiegel* und *Focus* untersucht. Ein Beitrag von Pusch (1990) mit dem Titel „Lobe den Herrn in Spiegel, Zeit und Stern“ bringt die Erkenntnis, dass – egal was Frauen tun – sie verlieren (S. 38). „Wenn sie sich ‚wie eine Frau‘ benimmt, gilt sie als dumm und kann übervorteilt werden. Benimmt sie sich ‚wie ein Mann‘, ist sie keine richtige Frau und schon deshalb zu verachten“ (Pusch, 1990, S. 38).

Jones (2020) analysiert 146.867 Artikel über die COVID-19-Pandemie von März bis Juli 2020 in Australien, den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich (S. 1). Für Artikel, die namhafte Wirtschaftswissenschaftler*innen oder Fachkräfte aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik erwähnen – insbesondere solche mit eigener Wikipedia-Seite – lässt sich eine Unterrepräsentation von Frauen feststellen (Jones, 2020, S. 1). „For every mention of a prominent female STEM expert, there are 19 mentions of a male counterpart. For every mention of a prominent female economist, there are five mentions of a male economist“ (Jones, 2020, S. 1). Nur ein Drittel der Zitate in Artikeln über die COVID-19-Pandemie, mit Schwankungen je nach Artikelkategorie und Thema, stammen von Frauen (Jones, 2020, S. 1). Bei Artikeln über das Thema Gesundheit liegt der Anteil bei 37 %, bei Wirtschaftsartikeln bei 27 % und bei Artikeln über Wissenschaft und Politik sogar nur bei 24 % (Jones, 2020, S. 1).

„How people and groups of people are represented in the media goes a long way to determining how they are treated in the real world“ (Pankhurst, 2019, S. 296). Die symbolische Anerkennung von Frauen, ihre Teilhabe und die Zuweisung von Bedeutung hängen entscheidend davon ab, inwieweit die Gleichstellung von Frauen und Männern in den Nachrichtenmedien gewährleistet ist (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21). Sichtbarkeit, Hörbarkeit und Lesbarkeit von Frauen in verschiedenen gesellschaftlichen Positionen, einschließlich Expertinnen und politischen Führerinnen, sind Ausdruck ihrer symbolischen Anerkennung (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21). Weibliche Führungskräfte können eine Vorbildfunktion übernehmen und Menschen dazu inspirieren, das Spektrum von Möglichkeiten, die Frauen und Männern in der Gesellschaft zur Verfügung stehen, zu erweitern (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21). „Stereotypical presentations of women and men instead limits human agency and contributes to narrowing the range of choices“ (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21).

Um soziale Gerechtigkeit zu verwirklichen, ist laut Djerf-Pierre und Edström (2020a) die aktive Einbeziehung von Frauen in politische und wirtschaftliche Diskurse entscheidend (S. 21). Es gilt, ihnen eine Stimme zu verleihen und die Voraussetzungen zu schaffen, damit sie sich aktiv einbringen können – insbesondere zu Themen, die sie berühren (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21). Die Zuweisung von Bedeutung erweitert das Nachrichtenspektrum um Themen und Perspektiven, die sich aus den Lebens- und Erfahrungswelten von Frauen ergeben und mit ihnen im Einklang stehen (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21). „Symbolic recognition, voice, and relevance can be regarded as cornerstones supporting the recognised political and democratic functions of news and journalism for the public“ (Djerf-Pierre & Edström, 2020a, S. 21).

In der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung werden Geschlechterstereotype, -rollen und -verteilungen zwar in Print-, Fernseh-, Hörfunk- und Online-Nachrichten durch zahlreiche (inter-)nationale Studien untersucht (Jones,

2020; Magin & Stark, 2010; Pernegger, 2022; Prenner, 1994; Röser, 2006; Schmerl, 2002; Schulze et al., 2020). Systematische (Literatur-)Recherchen zum aktuellen Forschungsstand offenbaren jedoch eine Forschungslücke, nämlich die (Re-)Präsentation von Frauen in Nachrichten, die allgemein über Social-Media-Plattformen – und speziell über TikTok – verbreitet werden. Abgesehen vom schnellen Wachstum, dem jungen Publikum, der komplexen Plattformdynamik, den vielfältigen Inhalten und interaktiven Möglichkeiten, unterstreicht das Potenzial von TikTok, Geschlechteridentitäten und soziale Normen im digitalen Raum zu beeinflussen, die Notwendigkeit, diese Forschungslücke zu schließen (Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 1718).

3 Forschungsfrage und Hypothesen

Österreich hat über 9,1 Millionen Einwohner*innen, die Mehrheit – 50,8 % – sind Frauen (Bundeskanzleramt, 2022a, S. 8; Statistik Austria, 2024, o. S.). 2,1 Millionen Österreicher*innen (23 %) nutzen TikTok jeden Monat; die achtwichtigste Social-Media-Plattform in Österreich, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, zu teilen und zu diskutieren (Gadringer et al., 2022, S. 89; TikTok, 2023, o. S.). Der Tageszeitungsmarkt in Österreich ist – sowohl national als auch regional – durch hohe Konzentration und geringe Vielfalt gekennzeichnet (Huber & Demmel, 2023, o. S.). Dort ist das Berufsfeld „Journalismus“, mit Ausnahme von mittleren und höheren Führungsebenen, zwischen Männern und Frauen weitgehend ausgeglichen (Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72).

Eine Welt ohne digitale Medien ist für die Generation Z schlichtweg undenkbar – auch Social-Media-Plattformen wie TikTok sind integraler Bestandteil ihres täglichen Lebens (Eddy, 2022, S. 42; Granow & Scolari, 2022, S. 167–168; Saferinternet.at, 2023a, o. S.). Die *Kronen Zeitung* (@krone.at), die *Kleine Zeitung* (@kleinezeitung), *Heute* (@heute.at), *Der Standard* (@derstandard) und der *Kurier* (@kurier.at) – die in Österreich größten Tageszeitungen *mit* verifizierten TikTok-Konten – nutzen TikTok aktiv, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und gleichzeitig die Zielgruppe „Generation Z“

bestmöglich anzusprechen (Titze, 2023, S. 73; VMA, 2022, o. S.). Für die Generation Z sind Wirtschaft, LGBTQ+ und Klimawandel wichtige Gesellschaftsthemen, ebenso wie die Gleichstellung von Frauen und Männern (TEAM LEWIS Foundation, 2022, S. 16–17).

In den 1970er- und 1980er-Jahren entsteht im Zuge der Neuen (oder Zweiten) Frauenbewegung ein Studententypus, der sich eingehend mit der medialen (Re-)Präsentation von Frauen auseinandersetzt, sich dem Gleichheitsansatz verpflichtet fühlt und bestehende Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern in den Medien thematisiert (Klaus, 1998, S. 15; Thiele, 2019, S. 260). Ohne Ausnahme zeigen die Studien, „dass die Massenmedien nicht ‚die Realität‘ wiedergeben, sondern zu einem verzerrten Bild von der Wirklichkeit beitragen“ (Thiele, 2019, S. 260). Schon allein die Tatsache, dass Frauen in den Medien deutlich unterrepräsentiert sind, vermittelt ein unrealistisches Bild (Thiele, 2019, S. 260). Ihre Lebenswelten treten in den Hintergrund oder bleiben gänzlich unbeachtet (Thiele, 2019, S. 260). Dort, wo Frauen in den Medien präsent sind, unterliegen sie oft traditionellen Geschlechterstereotypen und -rollen (Thiele, 2019, S. 260).

Bis heute belegen nationale und internationale Studien ein deutliches Missverhältnis in der medialen Geschlechterdarstellung, das nicht allein mit der Ungleichheit in der gesellschaftlichen Aufgaben- und Machtverteilung erklärt werden kann (Thiele, 2019, S. 260). Stereotype Darstellungen – sowohl von Frauen als auch von Männern – sind weiterhin in allen journalistischen Gattungen zu finden (Thiele, 2019, S. 260). Obwohl traditionelle Geschlechterstereotypen und -rollen teilweise in Frage gestellt werden und vor allem in Unterhaltungsformaten oder in der Werbung mit ihnen gespielt wird, bleibt die Vorstellung der Zweigeschlechtlichkeit bestehen und wird immer wieder reproduziert (Thiele, 2019, S. 260). Umso mehr ist eine kommunikationswissenschaftliche Forschung notwendig, die zum einen die soziale und mediale Konstruktion von Geschlecht und zum anderen die Unterschiede zwischen „Realität“ und „Medienrealität“ untersucht (Thiele, 2019, S. 260).

Im Folgenden werden – theoriegeleitet – die Forschungsfrage (FF) formuliert und Hypothesen (H) aufgestellt, um die Untersuchung von Geschlechterverhältnissen in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, einzuleiten. Es wird ein deduktives, hypothesenprüfendes Vorgehen angewandt, indem die Merkmale von theoretischen Systemen in Hypothesen übersetzt werden; diese Hypothesen werden anschließend mit wissenschaftlichen (empirischen) Daten getestet, um sie entweder zu falsifizieren oder (vorläufig) zu verifizieren (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 98). Die zentrale Forschungsfrage, die es zu beantworten gilt, lautet:

FF Welche Unterschiede gibt es in der (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen?

Aber wie kann die (Re-)Präsentation von Frauen zuverlässig bewertet und quantifiziert werden, um das Ausmaß und die Beharrlichkeit von Geschlechterungleichheiten in den Nachrichten aufzudecken? Die bloße Anwesenheit von Frauen in Nachrichtengeschichten ist sicherlich nicht immer ein Zeichen für Geschlechtergleichstellung, sondern hängt mit anderen Merkmalen und Bedingungen der Nachrichtenproduktion zusammen (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61). Zum Beispiel tendieren Fernsehnachrichten dazu, immer mehr junge und attraktive Moderatorinnen für Boulevardmagazine einzusetzen, um sie als Symbol- oder Reizfiguren zu präsentieren (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61). Es gibt auch Bereiche in den Nachrichten, die von Männern dominiert werden, wie zum Beispiel der Sport, ohne dass ihnen im Journalismus – oder in der Gesellschaft – ein hoher Status zuerkannt wird (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61). Geschlechtergleichheit in den Nachrichtenmedien wird als ein Zustand definiert, in dem Männer und Frauen mit gleichem Status in den Nachrichten repräsentiert werden (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61). Das heißt,

dass bloßes „Zählen von Personen“ nicht ausreicht, um Disparitäten aufzudecken; auch die Themen und Rollen in den Nachrichten – und ihr gesellschaftlicher und journalistischer Wert – sind zu berücksichtigen, wenn die Geschlechtergleichstellung in den Nachrichteninhalten bewertet wird (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61).

„The overall presence of women in the news is fundamental in all empirical research on gender equality in the news“ (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 63). Die Häufigkeitszählung von Männern und Frauen in den Nachrichten liefert Diskussionsgrundlagen und trägt dazu bei, Fragen über die Präsenz, die Stimme und die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen in der medialen Öffentlichkeit zu beantworten (Gallagher, 2001, S. 13–14). Wichtig ist, dass Frauen gleichwertig in den Nachrichten – entweder als Quelle oder als Thema – vertreten sind (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 63). Ohne die Präsenz oder Stimme von Frauen verliert jede andere Gleichstellungsdimension in den Nachrichten ihre Bedeutung (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 63).

Tatsache ist jedoch, dass Frauen in praktisch allen Medienbereichen unterrepräsentiert sind, ob im öffentlich-rechtlichen oder privat-kommerziellen Fernsehen – in fiktionalen, non-fiktionalen, Unterhaltungs-, Informations- oder Kinderformaten –, in (Kino-)Filmen, Video- und Computerspielen, bei Streaming- und Subscription-Video-on-Demand-Diensten oder auf YouTube (Döring & Mohseni, 2019, S. 516; Götz et al., 2008, S. 7; Klug, 2012, S. 63; Leinfellner, 1983, S. 109; Lukesch et al., 2004, S. 12; Prommer & Linke, 2019, S. 49–83; Prommer et al., 2019, S. 12–14; Wegner & Stüwe, 2023, S. 7; Weiderer, 1993, S. 199). Dies schließt sowohl Nachrichten in Printmedien wie Boulevard-, Qualitäts- und Regionalzeitungen oder Zeitschriften als auch in elektronischen Medien wie Fernseh- und Hörfunknachrichten oder Online-Nachrichtendiensten ein (Jones, 2020, S. 1; Magin & Stark, 2010, S. 393; Pernegger, 2022, S. 85; Prenner, 1994, S. 156; Röser, 2006, S. 27–29; Schmerl, 2002, S. 399; Schulze et al., 2020, S. 13). Folgende gerichtete Unterschiedshypothese wird aufgestellt:

H1 Frauen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, seltener vertreten als Männer.

„News reporting is gendered in various ways“ (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61). Es gibt jedoch Themen und Funktionen, die besonders „sensibel“ für geschlechtsspezifische Ungleichheiten sind, insbesondere solche, die für die Stärkung von Frauen in der Gesellschaft (als Bürgerinnen) und im Journalismus (als Fachkräfte) von Bedeutung sind (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61). Eine Statusbewertung in den Nachrichten sollte daher nicht nur die allgemeine Sichtbarkeit und Stimme von Frauen und Männern berücksichtigen, sondern auch die Repräsentation in statusrelevanten Themen und Funktionen (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 61).

Bisher zeigt die Forschung eine klare Geschlechtersegregation in den Nachrichten, wobei Männer vor allem in den „harten“ und Frauen in den „weichen“ Nachrichten präsent sind (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65; Pernegger, 2022, S. 85; Schmerl, 2002, S. 402–403; Schulze et al., 2020, S. 13). Diese Aufteilung hat ihren Ursprung sowohl in der historischen Trennung von Männern und Frauen in öffentliche und private Sphären als auch in den traditionellen Rollenkonzepten von Frauen- und Männerplätzen in der Gesellschaft (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65; Schulz, 1976, S. 55–58). Politik-, Regierungs-, Wirtschafts- oder Finanznachrichten werden oft als „Männerdomäne“ angesehen, während Berichte über Sozial-, Verbraucher*innen-, Lifestyle-, Gesundheits- oder Bildungsthemen als weiblich konnotiert und mit geringerem Status versehen werden (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65). Die Frage, ob Frauen und Männer die gleichen Möglichkeiten haben, sich zu wichtigen (und harten) Themen wie Politik, Regierung, Wirtschaft und Finanzen zu äußern, ist eine weitere Dimension von Geschlechtergleichstellung (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65). Es werden folgende gerichtete Unterschiedshypothesen aufgestellt:

H2a Frauen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, seltener zum Thema „Politik und Regierung“ vertreten als Männer.

H2b Frauen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, seltener zum Thema „Wirtschaft und Finanzen“ vertreten als Männer.

Personen in Nachrichten können verschiedene Funktionen haben: als Thema – die Nachricht handelt von dieser Person –, als Sprecher*in, um eine Organisation, Gruppe oder andere Person zu vertreten, oder als Expertin bzw. Experte, um zusätzliche Informationen, Meinungen oder Kommentare auf der Grundlage von Fachwissen oder Expertise zu liefern (Gallagher, 2005, S. 41). Es ist auch möglich, Personen darum zu bitten, Meinungen oder Kommentare abzugeben, die auf persönlichen Erfahrungen basieren, oder die Funktion von Augenzeuginnen bzw. Augenzeugen zu übernehmen (Gallagher, 2005, S. 41). Um die öffentliche Meinung zu einem Thema oder Ereignis widerzuspiegeln, können Personen auch als „Normalbürger*innen“ fungieren (Gallagher, 2005, S. 41).

Für Macharia (2020) ist die Funktion, die Personen in den Nachrichten zugewiesen wird, um sich zu äußern, ein Symbol für den Wert ihrer Ansichten (S. 32). „Gender disparities in these ... functions suggest the worth accorded to people's voices on the basis of gender identity“ (Macharia, 2020, S. 32). Ob Frauen in Nachrichten über Politik, Regierung, Wirtschaft oder Finanzen vertreten sind oder nicht, ist zwar wichtig, informiert jedoch nicht darüber, in welchen konkreten Funktionen sie tatsächlich in die Berichterstattung eingebunden sind (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65). Frühere Studien zeigen, dass Frauen zum Beispiel eher als „stars‘ or ‚ordinary people“ (Macharia, 2020, S. 1) in Erscheinung treten und seltener als „experts, professionals, or figures of authority“ (Macharia, 2020, S. 1). Ein Kriterium für den Status in den Nachrichten ist auch die symbolische Anerkennung von Frauen als kompetent

und sachkundig, die sie befähigt, als Sprecherinnen für politische Parteien, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen oder Agenturen aufzutreten und zu sprechen (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65). Aufgestellt wird folgende gerichtete Unterschiedshypothese:

H3 Expertinnen oder Sprecherinnen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, seltener vertreten als Experten oder Sprecher.

Journalistinnen und Journalisten, Redakteurinnen und Redakteure entscheiden in Nachrichtenorganisationen, was und wie präsentiert wird (Gallagher, 2005, S. 60). Tatsache ist: Journalistinnen, die Nachrichten im Fernsehen präsentieren – manchmal auch als Nachrichtensprecherinnen oder -moderatorinnen bezeichnet –, sind im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen leicht in der Überzahl (Macharia, 2020, S. 18; Schulze et al., 2020, S. 22).

That women are mostly visible as announcers on TV ... is associated with what has been termed the „feminisation“ or „intimisation“ of news, where news is fronted by an attractive, often young, woman whose friendly persona is regarded as more appropriate for delivering news-as-infotainment. (Ross et al., 2018, S. 832).

Für die Rekrutierung von Nachrichtensprecherinnen und -moderatorinnen wird in einigen Ländern nicht unbedingt auf eine journalistische Ausbildung abgestellt, sondern vielmehr auf Kriterien wie das äußere Erscheinungsbild (Gallagher, 2005, S. 62). Untertitel, die gelegentlich eingeblendet werden, während die Sprecherin oder Moderatorin die Nachrichten verliest, informieren die Zuschauer*innen zum Beispiel darüber, wer die Sprecherin oder Moderatorin frisiert oder einkleidet (Gallagher, 2005, S. 62). „In such cases the television news presenter’s role is more decorative than journalistic“ (Gallagher, 2005, S. 62). Auch in Ländern, in denen Nachrichten-

sprecherinnen oder -moderatorinnen als „echte“ Journalistinnen angesehen werden, ist das äußere Erscheinungsbild in der Regel entscheidend (Gallagher, 2005, S. 62). Folgende gerichtete Unterschiedshypothese wird aufgestellt:

H4 Journalistinnen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, häufiger vertreten als Journalisten.

„When women do show up in the news, it is often as ‚eye candy‘, thus reinforcing women’s value as sources of visual pleasure rather than residing in the content of their views“ (Jia et al., 2016, S. 1). Zum Beispiel wird das Alter von Frauen mitunter unnötig hervorgehoben, während Abbildungen von Frauen gezielt eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen (Macharia, 2020, S. 39). Ein Hinweis auf die Absicht, ein männliches Publikum anzusprechen oder zu stimulieren, ist die Objektifizierung von Frauen, die sich in sexistischen oder überzeichneten Darstellungen von weiblichen Körpern äußert (Macharia, 2020, S. 39).

Jung zu sein bringt Frauen in die Schlagzeilen, während Männer bis weit in das mittlere und höhere Alter die Nachrichten überschatten; ältere Frauen sind kaum vertreten (Gallagher, 2005, S. 38). „News selection therefore emphasises youth and appearance in women, and maturity and experience in men. The result is a very lop-sided picture of human existence and accomplishment“ (Gallagher, 2005, S. 38–39). Ähnlich wie die berufliche Tätigkeit oder Position ein „wichtiges“ Merkmal von Männern ist, ist das Alter ein „wichtiges“ Merkmal von Frauen (Gallagher, 2005, S. 39). Das Alter von Frauen wird stärker als das von Männern dazu genutzt, sie in Verbindung mit sozialen Klischees oder Stereotypen zu platzieren oder zu definieren, zum Beispiel als „20-jährige Blondine“, „35-jährige Mutter von drei Kindern“ oder „40-jährige Schauspielerin auf dem absteigenden Ast“ (Gallagher, 2005, S. 39). Bis zum Alter von 35 Jahren sind Frauen und Männer in der Regel gleich häufig vertreten (Macharia, 2020, S. 39–40; Prommer & Linke, 2019, S. 54). Ab einem Alter von 50

Jahren sind Frauen sowohl im Fernsehen – in Informations- und (non-)fiktionalen Unterhaltungsformaten – als auch in den Printmedien zunehmend marginalisiert und unsichtbar (Macharia, 2020, S. 39–40; Prommer & Linke, 2019, S. 54). Es wird folgende gerichtete Unterschiedshypothese aufgestellt:

H5 Frauen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, jünger vertreten als Männer.

Frauen werden in den Nachrichten im Vergleich zu Männern seltener als Teil der wirtschaftlich aktiven Bevölkerung dargestellt; sie kommen also seltener namentlich und in Verbindung mit beruflichen Tätigkeiten oder Positionen vor (Gallagher, 2005, S. 35–36; Macharia, 2020, S. 36). Zwar in der „Realität“, nicht jedoch in der „Medienrealität“ nimmt das Verständnis und die Anerkennung für die Beiträge von Frauen zu – eher werden Männer als Autoritäten dargestellt als Frauen (Gallagher, 2005, S. 35–36; Macharia, 2020, S. 36). „The fact is that news frequently sidelines women – even those who reach the top of their profession, or who achieve success in their chosen field“ (Gallagher, 2005, S. 37). Im Vergleich zu Sportarten, die von Männern ausgeübt werden, haben Sportarten, die von Frauen ausgeübt werden, häufiger einen niedrigeren Status; das Gleiche gilt jedoch für praktisch alle Berufsfelder (Gallagher, 2005, S. 37). Die berufliche Tätigkeit oder Position ist ein wichtiges Kriterium, um den Status von Menschen zu beurteilen (Gallagher, 2005, S. 37). Insbesondere die Tatsache, dass Frauen im Vergleich zu Männern häufiger ohne jeden Hinweis auf ihre berufliche Tätigkeit oder Position in der Gesellschaft dargestellt werden, untergräbt den Status von Frauen in den Nachrichten (Gallagher, 2005, S. 37–38). „The failure to mention women’s occupation or position springs from the assumption that while occupation defines the male, it does not define the female to the same extent“ (Gallagher, 2005, S. 38). Zum Beispiel ist die Vorstellung, dass Männer arbeiten, um die Familie zu ernähren, während Frauen arbeiten, um etwas Geld zu verdienen, ein

Konzept, das tief in der Gesellschaft verwurzelt ist (Gallagher, 2005, S. 38). Fehlt in den Nachrichten die Würdigung von Frauen in beruflichen Tätigkeiten oder Positionen, werden sie im Vergleich zu Männern als zweitrangig angesehen (Gallagher, 2005, S. 38). Aufgestellt wird folgende gerichtete Unterschiedshypothese:

H6 Frauen werden in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, seltener in Verbindung mit beruflichen Tätigkeiten oder Positionen dargestellt als Männer.

Über Frauen wird in den Nachrichten eher in Verbindung mit familiären Beziehungen (Ehefrau von, Mutter von, Tochter von usw.) berichtet als über Männer (Ehemann von, Vater von, Sohn von usw.); es besteht die Tendenz, Frauen als Personen darzustellen, die von einem Ehemann, Elternteil oder Kind abhängig sind, und Männer als unabhängige Personen ohne familiäre Verpflichtungen (Macharia et al., 2010, S. 16; Macharia, 2015, S. 44; Schulze et al., 2020, S. 22; Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Dort, wo Frauen stets nur im Zusammenhang mit anderen – und nicht als eigenständige Individuen – dargestellt werden, erfahren sie Untergrabung und Entmündigung (Gallagher, 2005, S. 48). Indem Frauen – selbst, wenn sie beruflich erfolgreich sind – ausschließlich als Ehefrauen, Mütter oder Töchter dargestellt werden, leidet die Anerkennung ihrer persönlichen Leistungen; in der Realität wird die Aufteilung von familiären Pflichten zwischen Männern und Frauen dadurch ausgehöhlt, dass Männer mehr Kinderbetreuung übernehmen und Frauen außerhäuslich erwerbstätig sind (Gallagher, 2005, S. 52; Macharia et al., 2010, S. 16). „It suggests that women’s real status is determined within the context of the family, rather than in terms of any professional criteria“ (Gallagher, 2005, S. 52). Es besteht ein Widerspruch zu den Bemühungen, die Autonomie von Frauen als Individuen mit eigenen Rollen, Rechten und Verantwortlichkeiten in der Gesellschaft zu betonen, wenn Frauen häufiger als

Männer allein durch ihren Familienstand identifiziert werden (Macharia et al., 2010, S. 16). Folgende (letzte) gerichtete Unterschiedshypothese wird aufgestellt:

H7 Frauen werden in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, häufiger in Verbindung mit familiären Beziehungen dargestellt als Männer.

4 Untersuchungsanlage und Methode

In diesem Abschnitt werden zunächst die Merkmale und Herausforderungen von quantitativen (Online-)Inhaltsanalysen erläutert, bevor die Grundgesamtheit, die Stichprobe, das Kategoriensystem und das Codebuch vorgestellt werden (Kap. 4.1–4.3). Anschließend wird beschrieben, wie die Erfassung und Auswertung von Daten durchgeführt und wissenschaftlich-methodische Gütekriterien berücksichtigt wurden (Kap. 4.4–4.5).

4.1 Quantitative (Online-)Inhaltsanalyse

„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius et al., 2009, S. 19). Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde die manuelle, quantitative Inhaltsanalyse als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2017, S. 29) herangezogen; die Untersuchungsanlage war nicht-experimentell. Quantitative, standardisierte Methoden haben (insbesondere) das Ziel, die Komplexität von sozialen Realitäten aufzubrechen, um die Muster „hinter den Dingen“ sichtbar zu machen (Rössler, 2017, S. 18). Im Unterschied zu quantitativen Befragungen oder experimentellen Untersuchungsanlagen können mit Hilfe von quantitativen Inhaltsanalysen nicht nur Aussagen über Medieninhalte und Kommunikationsprozesse der Gegenwart, sondern auch der Vergangenheit getroffen werden (Brosius et al., 2009, S. 151). Vorteil-

haft ist, keine Abhängigkeit von Befragten oder Versuchspersonen und keine Verweigerungs- oder Abbruchraten zu haben (Brosius et al., 2009, S. 151). Es handelt sich grundsätzlich um eine nicht-reaktive Methode, „d. h. der Untersuchungsgegenstand verändert sich nicht, egal wann und wie oft man ihn untersucht. Daher sind Inhaltsanalysen prinzipiell auch beliebig reproduzierbar und damit auch modifizierbar“ (Brosius et al., 2009, S. 152).

Für Online-Umgebungen – wie zum Beispiel TikTok – spricht Döring (2023a) von *quantitativen Online-Inhaltsanalysen*: „Die quantitative Online-Inhaltsanalyse ... erfasst anhand eines vollstandardisierten Kategoriensystems die Ausprägungen unterschiedlicher formaler und inhaltlicher Merkmale von Online-Dokumenten. Dabei ist die inhaltsanalytische Vorgehensweise den Besonderheiten der Online-Dokumente anzupassen“ (S. 564). Im Unterschied zu Print- und Rundfunkmedien ist TikTok sowohl durch ein nicht-ritualisiertes Publikationsverhalten (ohne Periodizität und Parallelität) als auch durch ein Fehlen von systematischen Archivierungen – zum Beispiel durch Sender, Verlage oder Bibliotheken – charakterisiert; die unzureichende Institutionalisierung beeinträchtigt die Strukturierung und Zugänglichkeit von TikTok-Videos (Meier et al., 2010, S. 108).

Flüchtigkeit und Dynamik kennzeichnen TikTok-Videos – sie entstehen, verändern sich und werden gelöscht; die Grundgesamtheit ist durch kontinuierliche Bewegung und Entwicklung niemals statisch (Meier et al., 2010, S. 109). Formate wie Text, Bild, Audio und Video werden (digital) über nichtlineare „Folge ich“- oder „Für dich“-Feeds eingebettet; durch Hashtags, Sounds und Kommentare sind ähnliche Inhalte verknüpft (Meier et al., 2010, S. 109–110). Es ist schwierig, die Grundgesamtheit eindeutig zu definieren, da TikTok eine immens große – teilweise reaktive und personalisierte – Fülle von Inhalten anbietet, die stetig zunimmt (Meier et al., 2010, S. 109–110). Die Flüchtigkeit, Dynamik, Transitorik, Multimedialität, Multimodalität, Nichtlinearität, Hypertextualität, Reaktivität, Personalisierung und hohe Quantität von TikTok-

Inhalten stellen auch die Archivierung (bzw. angemessene Offline-Speicherung) vor technische Herausforderungen (Meier et al., 2010, S. 109–110).

4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

In die Grundgesamtheit (N) wurden alle Videos einbezogen, die zwischen dem 1. Januar 2023 und dem 31. Dezember 2023 von den TikTok-Konten @krone.at, @kleinezeitung, @heute.at, @derstandard und @kurier.at hochgeladen wurden. Die *Kronen Zeitung* (@krone.at), die *Kleine Zeitung* (@kleinezeitung), *Heute* (@heute.at), *Der Standard* (@derstandard) und der *Kurier* (@kurier.at) gehören zu den auflagen- und reichweitenstärksten Tageszeitungen in Österreich; sie haben (vorteilhafterweise) unterschiedliche politisch-weltanschauliche Ausrichtungen (Huber & Demmel, 2023, o. S.; VMA, 2022, o. S.). Entscheidend ist jedoch, dass nur sie – von insgesamt 14 Tageszeitungen in Österreich – ein verifiziertes TikTok-Konto besitzen (Der Standard, o. D., o. S.; Heute.at, o. D., o. S.; Kleine Zeitung, o. D., o. S.; Kronen Zeitung, o. D., o. S.; Kurier, o. D., o. S.). *Österreich* – eine Tageszeitung in Österreich – und *oe24* – eine Gratiszeitung in Österreich – werden als publizistische Einheit angesehen; sie teilen sich die Medienorganisation und -redaktion (Fidler, 2022, o. S.). In Österreich haben *Österreich* und *oe24* gemeinsam zwar die fünftgrößte Reichweite, jedoch fehlt dem (vermeintlichen) TikTok-Konto von *Österreich* und *oe24*, @oe24at, ein Verifizierungsabzeichen, weshalb die Inhalte von @oe24at als Untersuchungsmaterial ausgeschlossen wurden (oe24.at, o. D., o. S.; VMA, 2022, o. S.).

Insgesamt $N = 2.596$ TikTok-Videos – ermittelt durch manuelle Zählung – wurden im Jahr 2023 von @krone.at, @kleinezeitung, @heute.at, @derstandard und @kurier.at hochgeladen: 12 % (gerundet) von @krone.at (305 Videos), 15 % (gerundet) von @kleinezeitung (388 Videos), 42 % (gerundet) von @heute.at (1.091 Videos), 17 % (gerundet) von @derstandard (451 Videos) und 14 % (gerundet) von @kurier.at (361 Videos).

Die Größe der Grundgesamtheit ließ eine Vollerhebung nicht zu (Personal-, Zeit- und Kostengründe); stattdessen wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Um die Repräsentativität (bzw. Generalisierbarkeit) von Aussagen zu gewährleisten, muss die Stichprobe (n) – als Auswahlinheit – „ein strukturgleiches, verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen, über die eine Aussage getroffen werden soll“ (Rössler, 2017, S. 58). Für eine Grundgesamtheit von $N = 2.596$, eine maximal zulässige doppelte Schwankungsbreite (2σ) von $\pm 5\%$ und ein Konfidenzniveau von $95,5\%$ ($4,5\%$ Irrtumswahrscheinlichkeit) wurde – ohne spezifische Ergebniserwartung („Worst-Case-Szenario“ von 50%) – eine Mindeststichprobengröße von $n \geq 347$ (gerundet) errechnet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1

Formel zur Berechnung von Mindeststichprobengrößen

$n \geq \frac{N}{1 + \frac{(N-1) \times \text{Schwankungsbreite}_{\text{maximal akzeptiert}}^2}{\text{Multiplikator}_{\text{für die Wahrscheinlichkeit}}^2 \times p \times (100 - p)}}$ n = zu ermittelnde Mindeststichprobengröße N = Größe der Grundgesamtheit Schwankungsbreite_{maximal akzeptiert} = maximal noch tolerierbare Schwankungsbreite Multiplikator_{für die Wahrscheinlichkeit} = Multiplikator für die Wahrscheinlichkeit der Schwankungsbreiten-Gültigkeit (2 für 95,5 % bzw. 1,96 für 95,0 % Wahrscheinlichkeit) p = zu erwartendes (Prozent-)Ergebnis (ohne Ergebniserwartung: 50)	}	$n \geq \frac{2.596}{1 + \frac{(2.596-1) \times 5^2}{2^2 \times 50 \times (100-50)}} \approx 347$
--	---	---

Anmerkung. Adaptiert aus *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*, von C. Braunecker, 2023, S. 100. Copyright 2021 von Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Es wurde eine *proportional (vor-)geschichtete Zufallsstichprobe* gezogen (siehe Tabelle 1), das heißt, es wurde (insgesamt) eine *komplexe Zufallsauswahl* durchge-

führt (Braunecker, 2023a, S. 70; Brosius et al., 2009, S. 81; Ebster & Stalzer, 2017, S. 184). „Mit einer Zufallsstichprobe hat man die größte Wahrscheinlichkeit, die wahre Verteilung von Merkmalen einer Grundgesamtheit in einer Stichprobe abzubilden“ (Brosius et al., 2009, S. 75). In einem ersten Schritt wurde die Grundgesamtheit in verschiedene Teilgesamtheiten („Schichten“) unterteilt, die hinsichtlich eines Merkmals homogen waren – konkret das TikTok-Konto, namentlich @krone.at, @kleinezeitung, @heute.at, @derstandard oder @kurier.at (Ebster & Stalzer, 2017, S. 184). „Wenn diese Teilgesamtheiten einer Stichprobe in ihrer Größe den jeweiligen Anteilen der Schichten in der Grundgesamtheit entsprechen, bezeichnet man die Auswahl als ‚proportional geschichtet‘“ (Ebster & Stalzer, 2017, S. 184).

Tabelle 1

Proportionale (Vor-)Schichtung der Stichprobe

TikTok-Konto	Anzahl der TikTok-Videos		(proportionale) Stichprobe	
	im Jahr 2023	in % (gerundet)	ungerundet	gerundet
@krone.at	305	12	41,64	42
@kleinezeitung	388	15	52,05	52
@heute.at	1.091	42	145,74	146
@derstandard	451	17	58,99	59
@kurier.at	361	14	48,58	49
insgesamt	2.596	100	347	348

Anmerkung. Adaptiert aus *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*, von C. Braunecker, 2023, S. 71. Copyright 2021 von Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

In einem zweiten Schritt wurde (schließlich) eine einfache Zufallsauswahl von insgesamt $n = 348$ Videos getroffen – eine durch (Vor-)Schichtung ermittelte Stichprobengröße: 42 Videos (gerundet) von @krone.at, 52 Videos (gerundet) von @kleinezeitung, 146 Videos (gerundet) von @heute.at, 59 Videos (gerundet) von @derstandard und 49 Videos (gerundet) von @kurier.at (Braunecker, 2023a, S. 70; Ebster & Stalzer, 2017, S. 184). Voraussetzung war, dass alle Videos entweder physisch oder symbolisch vorhanden sein mussten, die Anordnung in der Grundgesamtheit zufällig sein musste und jedes Video nur einmal vorkommen durfte (Brosius et al., 2009, S. 75).

Über Pyktok – ein Web-Scraping-Programm von Freelon (2023) – wurden Metadaten zu Videos aus dem Jahr 2023 wie Uniform Resource Locator (URL), Datum und Konto automatisiert von TikTok heruntergeladen (o. S.). „Pyktok pulls its data directly from the JSON objects embedded in Tiktok pages and from hidden APIs with no public documentation“ (Freelon, 2023, o. S.). JSON (JavaScript Object Notation) ist ein leichtgewichtiges, mensch- und maschinenlesbares Datenformat, um Daten zwischen Systemen auszutauschen (Sriparasa, 2013, S. 15). APIs (Application Programming Interfaces) sind Definitionen und Protokolle für die Entwicklung und Integration von Anwendungssoftware; über diese Programmierschnittstellen können unabhängige Anwendungen miteinander kommunizieren und Daten austauschen (Red Hat, 2023, o. S.). Das Modul von Freelon (2023) – mit Python als Programmiersprache – wurde (speziell) modifiziert, um Video-Metadaten aus den „Profil“-Seiten von @krone.at, @kleinezeitung, @heute.at, @derstandard und @kurier.at zu extrahieren; Metadaten zu „Videos“ im Foto- oder Textformat konnten nicht automatisiert extrahiert werden und wurden manuell erfasst (o. S.).

Es wurde in Excel – einem von der Microsoft Corporation entwickelten Tabellenkalkulationsprogramm – für jedes TikTok-Konto eine Tabelle mit den Spalten „URL“, „Datum“ und „Konto“ erstellt: 305 Zeilen Video-Metadaten von @krone.at, 388 Zeilen Video-Metadaten von @kleinezeitung, 1.091 Zeilen Video-Metadaten von @heute.at,

451 Zeilen Video-Metadaten von @derstandard und 361 Zeilen Video-Metadaten von @kurier.at. In allen Tabellen wurde eine Spalte mit dem Titel „Zufall“ hinzugefügt, um eine zufallsgesteuerte Auswahl unabhängig von einem bestimmten Sortierkriterium zu ermöglichen (Braunecker, 2023a, S. 69–70). Für jede Zeile (Ausnahme: Zeile 1) wurde über die Excel-Funktion „=ZUFALLSZAHN()“ eine Zufallszahl (größer oder gleich 0 und kleiner als 1) erzeugt; anschließend wurde die „Zufall“-Spalte nach Größe (aufsteigend) sortiert (Braunecker, 2023a, S. 69–70). Letztlich wurden 42 Zeilen von @krone.at (Zeile 2–43), 52 Zeilen von @kleinezeitung (Zeile 2–53), 146 Zeilen von @heute.at (Zeile 2–147), 59 Zeilen von @derstandard (Zeile 2–60) und 49 Zeilen von @kurier.at (Zeile 2–50) in die Stichprobe aufgenommen. Die elektronische (Offline-)Speicherung von TikTok-Videos – zum Beispiel über die TikTok-Funktion „Video speichern“ oder die QuickTime-Player-Funktion „Neue Bildschirmaufnahme“ – wurde aufgrund von hohen Speicheranforderungen, rechtlichen Problemen und möglichen Übertragungs- oder Speicherungsfehlern als nicht praktikabel angesehen (Welker et al., 2010, S. 24).

4.3 Kategoriensystem und Codebuch

Für die Untersuchung von TikTok-Videos wurde zunächst ein (inhaltsanalytisches) *Kategoriensystem* entwickelt, um die *formalen* und *inhaltlichen Merkmale* von Interesse zu operationalisieren; die jeweiligen *Merkmalsausprägungen* wurden zu Codierungs- und Messzwecken mit Zahlen versehen (Döring, 2023a, S. 545–549). Theorie, Empirie, Forschungsfrage und Hypothesen leiteten die Kategorienbildung gleichermaßen (Brosius et al., 2009, S. 169; Döring, 2023a, S. 549). Um Transparenz und intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurde ein *Codebuch* (siehe Anhang B) – als „überführtes“ Kategoriensystem und vollstandardisiertes Erhebungsinstrument – erstellt und mit spezifischen Codieranweisungen und Kategoriendefinitionen ausgestattet (Döring, 2023a, S. 545; Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 125). „Schließlich sollte es bei wiederholter Anwendung auf dasselbe Material zu densel-

ben Ergebnissen führen, wozu äußerst detaillierte Festlegungen erforderlich sind“ (Rössler, 2017, S. 95).

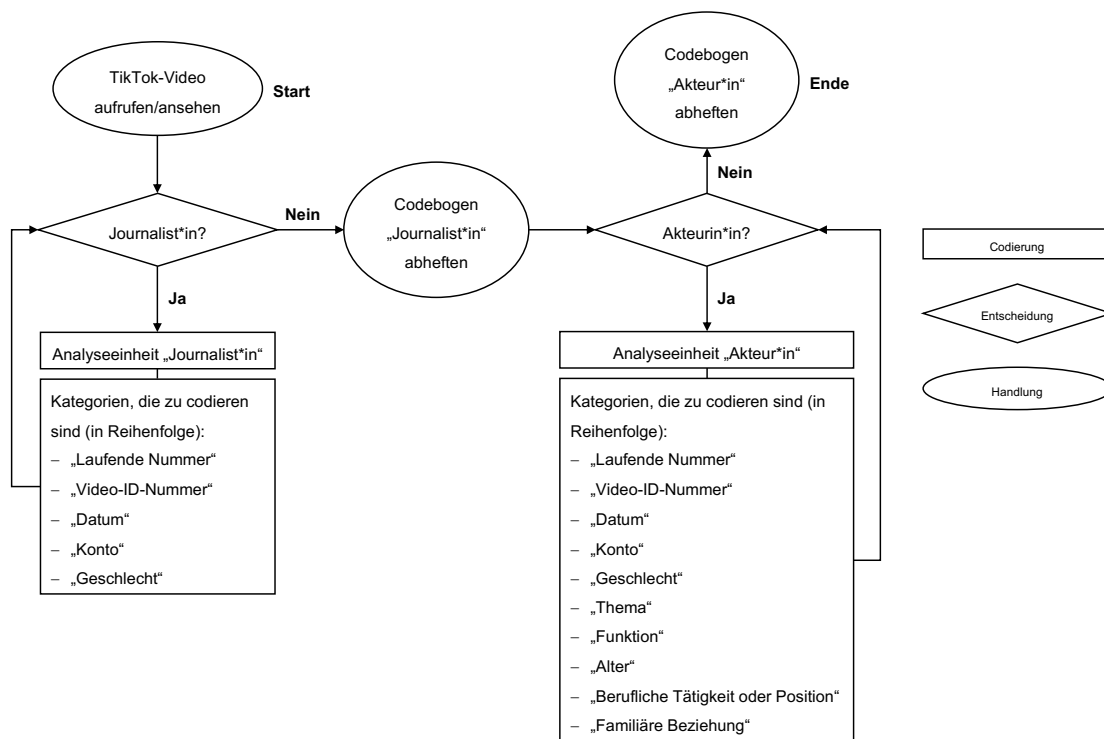
Formale Merkmale wurden über die *formalen Kategorien* „Laufende Nummer“, „Video-ID-Nummer“, „Datum“ und „Konto“ erfasst, um einerseits die TikTok-Videos und beteiligten Personen – Journalistinnen und Journalisten, Akteurinnen und Akteure – in der Datenauswertung identifizierbar zu machen und andererseits zu bestimmen, wann und von welchem TikTok-Konto das Video veröffentlicht wurde. Für die Erfassung von inhaltlichen Merkmalen wurden die *inhaltlichen Kategorien* „Geschlecht“, „Thema“, „Funktion“, „Alter“, „Berufliche Tätigkeit oder Position“ und „Familiäre Beziehung“ gebildet; diese wurden herangezogen, um in den Videos das Geschlecht von Personen zu ermitteln, das Thema, zu dem sie auftreten, die Funktion, die sie ausüben, das Alter, ob sie in Verbindung mit beruflichen Tätigkeiten oder Positionen dargestellt werden, und wenn ja, mit welchen, und ob sie in Verbindung mit familiären Beziehungen dargestellt werden. Um das Codebuch zu testen und zu optimieren, wurde mit 35 TikTok-Videos (ca. 10 % von *n*) ein *Pretest* durchgeführt (Früh, 2017, S. 155).

4.4 Datenerfassung und -auswertung

„Journalist*in“ und „Akteur*in“ – in zwei *parallele* Analyseeinheiten wurde das Untersuchungsmaterial zerlegt (siehe Abbildung 2). „Bei der parallelen Zerlegung sind die jeweiligen Analyseeinheiten unabhängig voneinander zu sehen, obwohl sie auf dieselbe Auswahleinheit angewendet werden. Sie können sich auf dasselbe oder auf unterschiedliches Material beziehen, sich überschneiden oder decken“ (Rössler, 2017, S. 76). In der Analyseeinheit „Journalist*in“ wurden die Kategorien „Laufende Nummer“, „Video-ID-Nummer“, „Datum“, „Konto“ und „Geschlecht“ codiert. In der Analyseeinheit „Akteur*in“ wurden die Kategorien „Laufende Nummer“, „Video-ID-Nummer“, „Datum“, „Konto“, „Geschlecht“, „Thema“, „Funktion“, „Alter“, „Berufliche Tätigkeit oder Position“ und „Familiäre Beziehung“ codiert.

Abbildung 2

Ablaufschema für den Codierprozess



Anmerkung. Adaptiert aus *Inhaltsanalyse*, von P. Rössler, 2017, S. 99. Copyright 2017 von UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Zunächst wurden alle Daten manuell auf gedruckten *Codebögen* erfasst – die Analyseeinheit „Journalist*in“ wurde mit dem Codebogen „Journalist*in“ (siehe Abbildung B1) codiert; die Analyseeinheit „Akteur*in“ wurde mit dem Codebogen „Akteur*in“ (siehe Abbildung B2) codiert. Anschließend wurden zwei Excel-Tabellen mit den Bezeichnungen „Journalist*in“ und „Akteur*in“ erstellt, um die Datensätze zu digitalisieren. Jedem Merkmal – das heißt, jeder Variable – wurde jeweils eine Spalte zugewiesen; alle Variablen wurden ausschließlich numerisch codiert. In Zeile 1 wurden jeweils die Variablennamen definiert und ab Zeile 2 die Datensätze mit den Variablenausprägungen aufgelistet. Für jede Person, ob Journalist*in oder Akteur*in,

wurde eine neue (bzw. separate) Zeile eingefügt. Um eine „saubere“ und problemlose Auswertung zu gewährleisten, wurde mit allen Datensätzen eine *Konsistenzprüfung* durchgeführt; die plausibilisierten, konsistenten Daten wurden schließlich in SPSS (Statistical Product and Service Solution) – eine von der IBM (International Business Machines) Corporation entwickelte Analysesoftware – übertragen (Braunecker, 2023b, S. 48).

„Das ... *Skalenniveau* [Hervorhebung hinzugefügt] ist verantwortlich dafür, wie die in Zahlen erfassten Antworten oder Merkmalsausprägungen ausgewertet und interpretiert werden müssen: Es gibt vor, welche Rechenoperationen bei der späteren Datenanalyse sinnvoll und zulässig sind“ (Braunecker, 2023a, S. 103); die inhaltlichen Kategorien „Geschlecht“ (siehe H1 und H4), „Thema“ (siehe H2a und H2b), „Funktion“ (siehe H3), „Alter“ (siehe H5), „Berufliche Tätigkeit oder Position“ (siehe H6) und „Familiäre Beziehung“ (siehe H7) waren ausschließlich *nominal*- und *ordinalskaliert*. „Nominal- und Ordinalskalen sind diskret bzw. kategorial: Das bedeutet, dass Merkmalsausprägungen definierten Antwortkategorien zugeordnet werden müssen. Ein Merkmal kann nur bestimmte vorher festgelegte Werte annehmen. Diese Werte (= Zahlen) haben aber keine rechnerische Bedeutung“ (Braunecker, 2023a, S. 106). Deskriptive Analysen, wie *Häufigkeitszählungen* und *Kreuztabellen*, wurden durchgeführt, um die Informationen zu verdichten und eventuelle Merkmalszusammenhänge zu ermitteln (Braunecker, 2023b, S. 53). Für das Testen von Hypothesen wurde die Inferenzstatistik eingesetzt, um die (Stichproben-)Ergebnisse durch schließende Analysen wie den *Chi²-Test* daraufhin zu überprüfen, ob und inwieweit sie Aussagen über die zugrundeliegende Grundgesamtheit zulassen und signifikante Merkmalszusammenhänge aufzeigen (Braunecker, 2023b, S. 81).

4.5 Gütekriterien: Validität, Reliabilität und Objektivität

In allen Datenerfassungs- und -auswertungsschritten wurde versucht, wissenschaftlich-methodische Gütekriterien wie *Validität*, *Reliabilität* und *Objektivität* zu erfüllen (Braunecker, 2023a, S. 112–115). „Valid ist ein Erhebungsinstrument dann,

wenn das Merkmal, das gemessen werden soll, auch wirklich gemessen wird: Damit ist die Validität das wichtigste Gütekriterium“ (Braunecker, 2023a, S. 112). Zum Beispiel wurde das Kategoriensystem auf *Vollständigkeit* hin entwickelt, um sowohl das theoretische Forschungskonstrukt umfassend und exklusiv widerzuspiegeln als auch die Forschungsfrage erschöpfend zu beantworten (Brosius et al., 2009, S. 160).

„Ein Erhebungsinstrument ist reliabel (zuverlässig), wenn das zu untersuchende Merkmal auch bei wiederholter Untersuchung unter vergleichbaren Bedingungen und in geringem zeitlichem Abstand ident ausgeprägt ist“ (Braunecker, 2023a, S. 112). Zum Beispiel wurde die Kategorienbildung unter Berücksichtigung von *Trennschärfe* durchgeführt, indem sichergestellt wurde, dass (Kategorien-)Ausprägungen sich wechselseitig ausschließen und auf dasselbe Merkmal beziehen (Brosius et al., 2009, S. 161). Fehlt die Trennschärfe von Kategorien, würden sich Informationsgehalt und Reliabilität verringern – neue Codierer*innen kämen nicht zu denselben Ergebnissen wie vorherige Codierer*innen (Brosius et al., 2009, S. 161). Um die *Intra-Coder-Reliabilität* zu messen, wurde zusätzlich ein *Holsti-Test* durchgeführt (siehe Abbildung 3); die möglichen Werte reichten von 0 (keine Übereinstimmung) bis 1 (vollständige Übereinstimmung) (Braunecker, 2023a, S. 113–114). Als zufriedenstellend galt eine Übereinstimmung von mindestens 0,8 (Braunecker, 2023a, S. 113–114). 35 TikTok-Videos (ca. 10 % von *n*) wurden – mit zeitlichem Abstand – doppelt codiert; das Ergebnis war ein *Holsti-Koeffizient* von 0,914 (gerundet) (Braunecker, 2023a, S. 113–114).

„Objektivität bedeutet Freiheit von subjektiven Einflüssen. Das ist dann der Fall, wenn die Ergebnisse nicht durch eine die Erhebung durchführende Person verzerrt werden“ (Braunecker, 2023a, S. 114). Zum Beispiel wurde die *Auswertungs-* und *Interpretationsobjektivität* durch Standardisierungen gewährleistet, um individuelle Schlussfolgerungen einzuschränken (Braunecker, 2023a, S. 114). Auch individuelle Sympathien und Antipathien gegenüber dem Untersuchungsmaterial wurden durch

eine zufallsgesteuerte Stichprobenauswahl ausgeschlossen (Braunecker, 2023a, S. 114).

Abbildung 3

Formel zur Berechnung von Holsti-Koeffizienten (Holsti-Test)

$$\frac{2 \times \text{Anzahl der übereinstimmenden Codierungen}}{\text{Anzahl der Codierungen zum Messzeitpunkt 1} + \text{Anzahl der Codierungen zum Messzeitpunkt 2}} = \frac{2 \times 32}{35 + 35} \approx 0,914$$

Anmerkung. Adaptiert aus *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*, von C. Braunecker, 2023, S. 113. Copyright 2021 von Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

5 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden sowohl die quantitativ-inhaltsanalytischen Stichprobenergebnisse vorgestellt, um diese anschließend auf die Grundgesamtheit zu schließen, als auch die aufgestellten Hypothesen getestet; Kapitel 5.1, Kapitel 5.2, Kapitel 5.3, Kapitel 5.5, Kapitel 5.6 und Kapitel 5.7 beziehen sich auf die Analyseeinheit „Akteur*in“, Kapitel 5.4 auf die Analyseeinheit „Journalist*in“.

5.1 Akteurinnen und Akteure

Insgesamt 622 Personen – ohne Journalistinnen und Journalisten – wurden identifiziert, die sich in den untersuchten TikTok-Videos entweder selbst äußerten oder über die (ohne physische Anwesenheit) gesprochen wurde; 392 (ca. 63 %) waren männlich, 220 (ca. 35,4 %) weiblich, acht (ca. 1,3 %) von unbekanntem Geschlecht und zwei (ca. 0,3 %) von sonstigem „Geschlecht“ (transgeschlechtlich, geschlechtlich nicht-konform, nicht-binär, zweigeschlechtlich oder ein drittes Geschlecht). In den von @kleinezeitung veröffentlichten TikTok-Videos waren ca. 47,3 % Frauen vertreten (Männer: ca. 52,7 %), in den von @krone.at veröffentlichten ca. 43,5 % (Männer:

ca. 56,5 %), in den von @derstandard veröffentlichten 38,75 % (Männer: 55 %; sonstiges „Geschlecht“: 1,25 %; unbekanntes Geschlecht: 5 %), in den von @kurier.at veröffentlichten ca. 31,9 % (Männer: ca. 68,1 %) und in den von @heute.at veröffentlichten nur ca. 30 % (Männer: ca. 68,3 %; sonstiges „Geschlecht“: ca. 0,3 %; unbekanntes Geschlecht: ca. 1,4 %). Für die (Einzel-)Variable „Geschlecht“ (siehe Abbildung B2) wurde die Signifikanzprüfung über die prozentualen Stichprobenergebnisse und Schwankungsbreiten durchgeführt; den Prozentanteilen $p_{\text{Akteurinnen}} = 35,4 \%$ und $p_{\text{Akteure}} = 63 \%$ wurde – unter Berücksichtigung von $n = 348$ bzw. $N = 2.596$ – eine doppelte Schwankungsbreite von $2\sigma = \pm 4,8 \%$ zugewiesen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4

*Formel zur Berechnung von doppelten Schwankungsbreiten (Analyseeinheit „Akteur*in“)*

$$\left. \begin{array}{l}
 2\sigma = \left(\sqrt{\frac{p \times (100 - p)}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \right) \times 2 \\
 2\sigma = \text{doppelte Schwankungsbreite} \\
 p = \text{Stichprobenergebnis (Prozentanteil)} \\
 n = \text{Stichprobengröße} \\
 N = \text{Größe der Grundgesamtheit}
 \end{array} \right\}
 \begin{array}{l}
 2\sigma_{\text{Akteurinnen}} = \left(\sqrt{\frac{p_{\text{Akteurinnen}} \times (100 - p_{\text{Akteurinnen}})}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \right) \times 2 \\
 = \left(\sqrt{\frac{35,4 \times (100 - 35,4)}{348}} \times \sqrt{\frac{2.596 - 348}{2.596 - 1}} \right) \times 2 \approx \pm 4,8\% \\
 \\
 2\sigma_{\text{Akteure}} = \left(\sqrt{\frac{p_{\text{Akteure}} \times (100 - p_{\text{Akteure}})}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \right) \times 2 \\
 = \left(\sqrt{\frac{63 \times (100 - 63)}{348}} \times \sqrt{\frac{2.596 - 348}{2.596 - 1}} \right) \times 2 \approx \pm 4,8\%
 \end{array}$$

Anmerkung. Adaptiert aus *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*, von C. Braunecker, 2023, S. 88. Copyright 2021 von Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

In den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, sind – mit 95,5 % Wahrscheinlichkeit – (ungefähr) zu 30,6 % bis 40,2 % Akteurinnen und zu 58,2 % bis 67,8 % Akteure involviert. Es zeigten sich keine Überlappungen von Fehlerspannen; die Häufigkeitsunterschiede zwischen Akteurinnen und

Akteuren wurden als signifikant angesehen, und H1 wurde (vorläufig) bestätigt.

Frauen sind folglich in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, (signifikant) seltener vertreten als Männer.

5.2 Thema

In den untersuchten TikTok-Videos wurden 200 Personen (ca. 32,2 %) von den insgesamt 622 Akteurinnen und Akteuren dem Themenbereich „Politik und Regierung“ zugeordnet, 129 (ca. 20,7 %) dem Themenbereich „Gesellschaft“, 113 (ca. 18,2 %) dem Themenbereich „Kriminalität“, 44 (ca. 7,1 %) dem Themenbereich „Wirtschaft und Finanzen“, 42 (ca. 6,8 %) dem Themenbereich „Unglücke“, jeweils 33 (ca. 5,3 %) den Themenbereichen „Gesundheit“ und „Kunst und Kultur“ und schließlich 28 (ca. 4,5 %) dem Themenbereich „Sport“. Hielten sich Frauen und Männer im Themenbereich „Kunst und Kultur“ – mit jeweils ca. 48,5 % Akteurinnen und Akteuren (sonstiges „Geschlecht“: ca. 3 %) – noch die Waage, so waren Akteurinnen in den übrigen Themenbereichen deutlich unterrepräsentiert: Im Themenbereich „Gesellschaft“ wurden ca. 42,6 % Frauen und ca. 55,8 % Männer gezählt (sonstiges „Geschlecht“: ca. 0,8 %; unbekanntes Geschlecht: ca. 0,8 %), im Themenbereich „Gesundheit“ ca. 39,4 % Frauen und ca. 60,6 % Männer, im Themenbereich „Politik und Regierung“ 37 % Frauen und 63 % Männer, im Themenbereich „Wirtschaft und Finanzen“ ca. 34,1 % Frauen und ca. 65,9 % Männer, im Themenbereich „Kriminalität“ ca. 30,1 % Frauen und ca. 66,4 % Männer (unbekanntes Geschlecht: ca. 3,5 %), im Themenbereich „Unglücke“ ca. 23,8 % Frauen und ca. 69 % Männer (unbekanntes Geschlecht: ca. 7,1 %) und im Themenbereich „Sport“ nur ca. 10,7 % Frauen und ca. 89,3 % Männer.

Wurden Frauen in den untersuchten TikTok-Videos einem Themenbereich zugeordnet, so waren sie – gemäß den kreuztabellarischen Spaltenwerten (in Prozent) – am häufigsten im Themenbereich „Politik und Regierung“ vertreten (ca. 33,6 %), gefolgt von „Gesellschaft“ (25 %), „Kriminalität“ (ca. 15,5 %), „Kunst und Kultur“ (ca. 7,3 %), „Wirtschaft und Finanzen“ (ca. 6,8 %), „Gesundheit“ (ca. 5,9 %), „Unglücke“

(ca. 4,5 %) und schließlich „Sport“ (ca. 1,4 %). Wurden Männer einem Themenbereich zugeordnet, so dominierte „Politik und Regierung“ mit ca. 32,1 %, gefolgt von „Kriminalität“ mit ca. 19,1 %, „Gesellschaft“ mit ca. 18,4 %, „Wirtschaft und Finanzen“ und „Unglücke“ mit jeweils ca. 7,4 %, „Sport“ mit ca. 6,4 %, „Gesundheit“ mit ca. 5,1 % und schließlich „Kunst und Kultur“ mit ca. 4,1 %. Übereinstimmungen in den Rangplätzen zwischen Frauen und Männern zeigten sich in diesem Fall – abgesehen vom Themenbereich „Politik und Regierung“ – nirgendwo.

Für die Überprüfung, ob es zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Thema“ (siehe Abbildung B2) einen signifikanten Zusammenhang gibt, wurde – mit einem Signifikanzniveau (α) von 5 % – ein χ^2 -Test durchgeführt. Das Ergebnis zeigte – mit einem χ^2 -Koeffizienten (χ^2) von 47,02, 21 Freiheitsgraden (df) und einem p-Wert (p) von 0,001 – einen höchst signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Thema“ ($\chi^2(21) = 47,02, p = 0,001$); die Nullhypothese (H_0) wurde verworfen, die Alternativhypothese (H_1) wurde (vorläufig) akzeptiert. Auch H2a und H2b wurden (vorläufig) bestätigt: Frauen sind folglich in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, sowohl zum Themenbereich „Politik und Regierung“ als auch „Wirtschaft und Finanzen“ (signifikant) seltener vertreten als Männer.

5.3 Funktion

Von den insgesamt 622 Akteurinnen und Akteuren wurden in den untersuchten TikTok-Videos 309 (ca. 49,7 %) als (Nachrichten-)Subjekte dargestellt; in den Mittelpunkt rückten diese TikTok-Videos entweder die Personen selbst oder ihre Handlungen und Aussagen. 120 Personen (ca. 19,3 %) äußerten ihre (populäre) Meinung in öffentlichen Umfragen oder ähnlichen Zusammenhängen, die als repräsentativ für die „Normalbevölkerung“ angesehen wurden. 48 Personen (ca. 7,7 %) fungierten als Sprecher*innen, indem sie die Positionen von anderen Personen, Gruppen oder Organisationen vertraten. 46 Personen (ca. 7,4 %) teilten persönliche Erfahrungen als

Meinungen oder Kommentare mit, die nicht notwendigerweise repräsentativ für eine breitere Gruppe waren. 22 Personen (ca. 3,5 %) traten als Expertinnen oder Experten auf und steuerten aufgrund ihres Fachwissens oder ihrer Erfahrung zusätzliche Informationen bei. 13 Personen (ca. 2,1 %) nahmen die Funktion von Augenzeuginnen oder Augenzeugen wahr, indem sie Aussagen oder Kommentare aufgrund von direkten Beobachtungen machten. 64 Personen (ca. 10,3 %) waren in sonstigen, nicht spezifizierten Funktionen tätig.

Überrepräsentiert waren Frauen (ausschließlich) unter den Augenzeuginnen und Augenzeugen mit einem Anteil von ca. 53,8 % – ungefähr 7,6 Prozentpunkte mehr als Männer (ca. 46,2 %). Von Frauen wurden zu ca. 47,8 % persönliche Erfahrungen mitgeteilt, von Männern zu ca. 52,2 %. Expertinnen waren mit ca. 45,5 % und Experten mit ca. 54,5 % vertreten. Frauen äußerten zu 45 % und Männer zu ca. 54,2 % populäre Meinungen (sonstiges „Geschlecht“: ca. 0,8 %). Sonstige, nicht spezifizierte Funktionen wurden zu ca. 35,9 % von Frauen und zu ca. 64,1 % von Männern übernommen. Frauen traten zu ca. 29,8 % als (Nachrichten-)Subjekte auf, Männer zu ca. 67,3 % (sonstiges „Geschlecht“: ca. 0,3 %; unbekanntes Geschlecht: ca. 2,6 %). Zwischen Sprecherinnen (25 %) und Sprechern (75 %) war das Frau-Mann-Verhältnis sogar nur 1:3.

Frauen, denen in den untersuchten TikTok-Videos eine Funktion zugewiesen wurde, zeigten sich – gemäß den kreuztabellarischen Spaltenwerten (in Prozent) – am häufigsten in den Ausprägungen „Subjekt“ (ca. 41,8 %), gefolgt von „populäre Meinung“ (ca. 24,5 %), „Sonstiges“ (ca. 10,5 %), „persönliche Erfahrung“ (10 %), „Sprecher*in“ (ca. 5,5 %), „Expertin/Experte“ (ca. 4,5 %) und schließlich „Augenzeugin/-zeuge“ (ca. 3,2 %). Wurde Männern eine Funktion zugewiesen, so überwog die Ausprägung „Subjekt“ mit ca. 53,1 %, gefolgt von „populäre Meinung“ mit ca. 16,6 %, „Sonstiges“ mit ca. 10,5 %, „Sprecher*in“ mit ca. 9,2 %, „persönliche Erfahrung“ mit ca. 6,1 %, „Expertin/Experte“ mit ca. 3,1 % und schließlich „Augenzeugin/-zeuge“ mit ca. 1,5 %. Übereinstimmungen in den Rangplätzen zwischen Frauen und Männern

waren in diesem Fall – abgesehen von den Ausprägungen „Sprecher*in“ und „persönliche Erfahrung“ – durchgängig vorhanden.

Für die Überprüfung, ob es zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Funktion“ (siehe Abbildung B2) einen signifikanten Zusammenhang gibt, wurde (nochmals) ein Chi²-Test mit $\alpha = 5\%$ durchgeführt. Es wurde jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Funktion“ festgestellt ($\chi^2(18) = 26,15$, $p = 0,096$). H_0 wurde nicht verworfen, H_1 nicht (vorläufig) akzeptiert und H_3 widerlegt: Expertinnen oder Sprecherinnen sind folglich in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, nicht signifikant seltener vertreten als Experten oder Sprecher.

5.4 Journalistinnen und Journalisten

Insgesamt waren 315 Personen in den untersuchten TikTok-Videos als Nachrichtensprecher*innen oder -moderierende tätig, davon waren 212 weiblich (ca. 67,3 %) und 103 männlich (ca. 32,7 %). Journalistinnen waren am ehesten in TikTok-Videos anzutreffen, die von @derstandard veröffentlicht wurden – mit gerade einmal drei Journalisten (ca. 5,4 %) und ganzen 53 Journalistinnen (ca. 94,6 %) –, gefolgt von @krone.at mit 33 Journalistinnen (82,5 %) und sieben Journalisten (17,5 %), @heute.at mit 78 Journalistinnen (ca. 59,1 %) und 54 Journalisten (ca. 40,9 %), @kurier.at mit 25 Journalistinnen (ca. 56,8 %) und 19 Journalisten (ca. 43,2 %) und schließlich @kleinezeitung mit 23 Journalistinnen (ca. 53,5 %) und 20 Journalisten (ca. 46,5 %). Für die (Einzel-)Variable „Geschlecht“ (siehe Abbildung B1) wurde die Signifikanzprüfung (noch einmal) über die prozentualen Stichprobenergebnisse und Schwankungsbreiten durchgeführt; den Prozentanteilen $p_{\text{Journalistinnen}} = 67,3\%$ und $p_{\text{Journalisten}} = 32,7\%$ wurde – unter Berücksichtigung von $n = 348$ bzw. $N = 2.596$ – eine doppelte Schwankungsbreite von $2\sigma = \pm 4,8\%$ zugewiesen (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5

Formel zur Berechnung von doppelten Schwankungsbreiten (Analyseeinheit „Journalist*in“)

$$\left. \begin{array}{l}
 2\sigma = \left(\sqrt{\frac{p \times (100 - p)}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \right) \times 2 \\
 2\sigma = \text{doppelte Schwankungsbreite} \\
 p = \text{Stichprobenergebnis (Prozentanteil)} \\
 n = \text{Stichprobengröße} \\
 N = \text{Größe der Grundgesamtheit}
 \end{array} \right\}
 \begin{array}{l}
 2\sigma_{\text{Journalistinnen}} = \left(\sqrt{\frac{p_{\text{Journalistinnen}} \times (100 - p_{\text{Journalistinnen}})}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \right) \times 2 \\
 = \left(\sqrt{\frac{67,3 \times (100 - 67,3)}{348}} \times \sqrt{\frac{2.596 - 348}{2.596 - 1}} \right) \times 2 \approx \pm 4,7\% \\
 \\
 2\sigma_{\text{Journalisten}} = \left(\sqrt{\frac{p_{\text{Journalisten}} \times (100 - p_{\text{Journalisten}})}{n}} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \right) \times 2 \\
 = \left(\sqrt{\frac{32,7 \times (100 - 32,7)}{348}} \times \sqrt{\frac{2.596 - 348}{2.596 - 1}} \right) \times 2 \approx \pm 4,7\%
 \end{array}$$

Anmerkung. Adaptiert aus *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*, von C. Braunecker, 2023, S. 88. Copyright 2021 von Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

In den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, werden – mit 95,5 % Wahrscheinlichkeit – (ungefähr) zu 62,6 % bis 72 % Journalistinnen und zu 28 % bis 37,4 % Journalisten eingesetzt. Es zeigten sich keine Überlappungen von Fehlerspannen; die Häufigkeitsunterschiede zwischen Journalistinnen und Journalisten wurden als signifikant angesehen, und auch H4 wurde (vorläufig) bestätigt. Fazit: Journalistinnen sind in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, (signifikant) häufiger vertreten als Journalisten.

5.5 Alter

Bei 101 Personen (ca. 16,2 %) von den insgesamt 622 Akteurinnen und Akteuren in den untersuchten TikTok-Videos wurde das Alter nicht explizit angegeben; diese Personen wurden auch nicht visualisiert. Neun Personen (ca. 1,4 %) waren zwölf Jahre alt oder jünger oder vermittelten optisch den Eindruck, zwölf Jahre alt oder jünger zu sein, wenn das Alter im TikTok-Video nicht explizit angegeben war. Zwi-

schen 13 und 18 Jahre alt waren oder wirkten 36 Personen (ca. 5,8 %), zwischen 19 und 34 Jahre alt waren oder wirkten 173 Personen (ca. 27,8 %), zwischen 35 und 49 Jahre alt waren oder wirkten 91 Personen (ca. 14,6 %), zwischen 50 und 64 Jahre alt waren oder wirkten 149 Personen (ca. 24 %), zwischen 65 und 79 Jahre alt waren oder wirkten 49 Personen (ca. 7,9 %) und 80 Jahre alt oder älter waren oder wirkten 14 Personen (ca. 2,3 %).

Frauen wurden zu ca. 24,8 % ohne Altersangabe codiert, Männer zu ca. 70,3 % (unbekanntes Geschlecht: ca. 5 %). Überdurchschnittlich viele Frauen waren sowohl unter den Zwölfjährigen und Jüngeren vertreten (Frauen: ca. 55,6 %; Männer: ca. 22,2 %; unbekanntes Geschlecht: ca. 22,2 %), als auch unter den 13- bis 18-Jährigen (Frauen: ca. 52,8 %; Männer: ca. 47,2 %). Jedoch waren Männer in den übrigen, höheren Altersgruppen deutlich überrepräsentiert: Unter den 35- bis 49-Jährigen waren ca. 37,4 % weiblich und ca. 61,5 % männlich (sonstiges „Geschlecht“: ca. 1,1 %), unter den 50- bis 64-Jährigen ca. 24,8 % weiblich und ca. 73,8 % männlich (sonstiges „Geschlecht“: ca. 0,7 %; unbekanntes Geschlecht: ca. 0,7 %), unter den 65- bis 79-Jährigen ca. 22,4 % weiblich und ca. 77,6 % männlich und schließlich unter den 80-Jährigen und Älteren ca. 28,6 % weiblich und ca. 71,4 % männlich. Ungefähr zu gleichen Teilen waren oder wirkten Frauen (ca. 49,1%) und Männer (ca. 50,9%) zwischen 19 und 34 Jahre alt.

Wurde das Alter von Frauen in den untersuchten TikTok-Videos codiert, so waren diese – gemäß den kreuztabellarischen Spaltenwerten (in Prozent) – am häufigsten zwischen 19 und 34 Jahre alt (ca. 43,59 %), gefolgt von 50 bis 64 Jahre alt (ca. 18,97 %), 35 bis 49 Jahre alt (ca. 17,44 %), 13 bis 18 Jahre alt (ca. 9,74 %), 65 bis 79 Jahre alt (ca. 5,64 %), zwölf Jahre oder jünger (ca. 2,56 %) und schließlich 80 Jahre oder älter (ca. 2,05 %). Unter den Männern waren die 50- bis 64-Jährigen am stärksten vertreten (ca. 34,27 %), gefolgt von den 19- bis 34-Jährigen (ca. 27,41 %), den 35- bis 49-Jährigen (ca. 17,45 %), den 65- bis 79-Jährigen (ca. 11,84 %), den 13- bis 18-Jährigen (ca. 5,3 %), den 80-Jährigen und Älteren (ca. 3,12 %) und

schließlich den Zwölfjährigen und Jüngeren (ca. 0,62 %). Übereinstimmungen in den Rangplätzen zwischen Frauen und Männern zeigten sich in diesem Fall – abgesehen von den 35- bis 49-Jährigen – nirgendwo.

Für die Überprüfung, ob es zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Alter“ (siehe Abbildung B2) einen signifikanten Zusammenhang gibt, wurde (nochmals) ein Chi²-Test mit $\alpha = 5\%$ durchgeführt. In diesem Fall zeigte sich ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Alter“ ($\chi^2(21) = 87,00$, $p = 0,000$); H_0 wurde verworfen und H_1 (vorläufig) akzeptiert. Auch H_5 wurde (vorläufig) bestätigt: Frauen sind folglich in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, (signifikant) jünger vertreten als Männer.

5.6 Berufliche Tätigkeit oder Position

In den untersuchten TikTok-Videos wurden von den insgesamt 622 Akteurinnen und Akteuren 376 Personen (ca. 60,5 %) in Verbindung mit einer beruflichen Tätigkeit oder Position dargestellt. Zum Beispiel wurden 104 Personen (ca. 16,7 %) als „politische*r Vertreter*in/politische*r Amtsträger*in“ codiert, 41 Personen (ca. 6,6 %) als „Wirtschaftsfachperson/betriebliche Führungskraft“ und 40 Personen (ca. 6,4 %) als „Person des öffentlichen Lebens/Kulturschaffende*r“ – diese beruflichen Tätigkeiten oder Positionen waren am häufigsten vertreten. 32 Personen (ca. 5,1 %) wurden als „Student*in/Schüler*in“ klassifiziert, jeweils 29 Personen (ca. 4,7 %) als „zivilgesellschaftliche*r Aktivist*in/NGO-Mitarbeiter*in“ und „Sportfachkraft/-personal“, 25 Personen (ca. 4 %) als „Medienfachperson/Content-Produzent*in“, jeweils 16 Personen (ca. 2,6 %) als „Büro-/Dienstleistungsfachkraft“ und „Sicherheits-/Ordnungs-/Einsatzkraft“, zehn Personen (ca. 1,6 %) als „Regierungs-/Verwaltungsangestellte*r/Staatsdiener*in“, acht Personen (ca. 1,3 %) als „medizinische Fachkraft/Gesundheitsfachperson“, sieben Personen (ca. 1,1 %) als „Bildungs-/Forschungsfachkraft“, jeweils fünf Personen (ca. 0,8 %) als „naturwissenschaftliche Fachkraft/technische Fachkraft“ und „juristische Fachkraft/Rechtsberater*in“, jeweils drei Personen (ca. 0,5 %) als „Agrar-/Bergbau-/Forst-/Fischereifachkraft“ und „religi-

öse Amtsperson/spirituelle Leitung“, zwei Personen (ca. 0,3 %) als „königliche Person/Mitglied eines Königshauses“ und eine Person (ca. 0,2 %) als „Handwerks-/Produktionsarbeitskraft“.

Für 246 Personen (ca. 39,6 %) wurde keine berufliche Tätigkeit oder Position angegeben. Zum Beispiel waren 179 Personen (ca. 28,8 %) gänzlich ohne diesbezügliche Hinweise vertreten, während 30 Personen (ca. 4,8 %) immerhin als „Verbrecher*in/Verdächtige*r“ und 21 Personen (ca. 3,4 %) als „Hausfrau/-mann/Elternteil“ codiert wurden. Zehn Personen (ca. 1,6 %) wurden als „Kind/Jugendliche*r (bis zu 18 Jahren)“ gezählt, drei Personen (ca. 0,5 %) als „Rentner*in/Pensionär*in“, zwei Personen (ca. 0,3 %) als „Arbeitslose*r“ und eine Person (ca. 0,2 %) als „(Orts-)Ansässige*r/Gemeindemitglied“.

Mehr Frauen als Männer waren mit den Ausprägungen „zivilgesellschaftliche*r Aktivist*in/NGO-Mitarbeiter*in“ (Frauen: ca. 79,3 %; Männer: ca. 20,7 %), „Hausfrau/-mann/Elternteil“ (Frauen: ca. 66,7 %; Männer: ca. 33,3 %) und „Student*in/Schüler*in“ (Frauen: 50 %; Männer: 43,75 %; unbekanntes Geschlecht: 6,25 %) versehen. Ausgewogen war das Verhältnis zwischen Frauen und Männern in den Ausprägungen „königliche Person/Mitglied eines Königshauses“ (Frauen: 50 %; Männer: 50 %), „Person des öffentlichen Lebens/Kulturschaffende*r“ (Frauen: 47,5 %; Männer: 47,5 %; sonstiges „Geschlecht“: 5 %) und „naturwissenschaftliche Fachkraft/technische Fachkraft“ (Frauen: 40 %; Männer: 40 %; unbekanntes Geschlecht: 20 %). Im Vergleich zu Frauen dominierten Männer jedoch in den übrigen Ausprägungen: Zum Beispiel wurde die Ausprägung „unbekannt“ ca. 45,3 % Frauen und ca. 53,1 % Männern zugeordnet (unbekanntes Geschlecht: ca. 1,7 %). „Büro-/Dienstleistungsfachkraft“ war zu 43,75 % von Frauen und zu 56,25 % von Männern repräsentiert, während „Bildungs-/Forschungsfachkraft“ von ca. 42,9 % Frauen und ca. 57,1 % Männern repräsentiert war. In den Ausprägungen „Regierungs-/Verwaltungsangestellte*r/Staatsdiener*in“, „Medienfachperson/Content-Produzent*in“ und „Kind/Jugendliche*r (bis zu 18 Jahren)“ war das Frau-Mann-

Verhältnis jeweils 2:3 (Frauen: 40 %; Männer: 60 %). Etwa 1:2 war das Verhältnis zwischen Frauen und Männern, die als „Rentner*in/Pensionär*in“ codiert wurden (Frauen: ca. 33,3 %; Männer: ca. 66,7 %), und 1:3 zwischen Frauen und Männern, die als „medizinische Fachkraft/Gesundheitsfachperson“ codiert wurden (Frauen: 25 %; Männer: 75 %).

Zu jeweils 20 % wurden Frauen als „juristische Fachkraft/Rechtsberater*in“ (Männer: 80 %) und „Verbrecher*in/Verdächtige*r“ (Männer: ca. 73,3 %; unbekanntes Geschlecht: ca. 6,7 %) codiert. Am stärksten unterrepräsentiert waren Frauen jedoch in den Ausprägungen „Sportfachkraft/-personal“ (Frauen: ca. 17,2 %; Männer: ca. 82,8 %), „politische*r Vertreter*in/politische*r Amtsträger*in“ (Frauen: ca. 14,4 %; Männer: ca. 85,6 %), „Sicherheits-/Ordnungs-/Einsatzkraft“ (Frauen: 12,5 %; Männer: 87,5 %) und „Wirtschaftsfachperson/betriebliche Führungskraft“ (Frauen: ca. 9,8 %; Männer: ca. 90,2 %). „Handwerks-/Produktionsarbeitskraft“, „Agrar-/Bergbau-/Forst-/Fischereifachkraft“, „religiöse Amtsperson/spirituelle Leitung“, „(Orts-)Ansässige*r/Gemeindemitglied“ und „Arbeitslose*r“ wurden sogar zu 100 % von Männern abgedeckt.

In den untersuchten TikTok-Videos wurden Frauen – gemäß den kreuztabellari-schen Spaltenwerten (in Prozent) – zu ca. 52,9 % mit und zu ca. 48,2 % ohne beruf-liche Tätigkeit oder Position dargestellt. Zum Vergleich: Männer wurden zu ca. 65,5 % in Verbindung mit einer beruflichen Tätigkeit oder Position dargestellt und zu ca. 34,4 % nicht. Für die Überprüfung, ob es zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Berufl_Tät_o_Pos“ (siehe Abbildung B2) einen signifikanten Zusammenhang gibt, wurde (nochmals) ein χ^2 -Test mit $\alpha = 5\%$ durchgeführt. In diesem Fall zeigte sich ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Berufl_Tät_o_Pos“ ($\chi^2(72) = 161,10$, $p = 0,000$); H_0 wurde verworfen und H_1 (vor-läufig) akzeptiert. Auch H_6 wurde (vorläufig) bestätigt: Frauen werden folglich in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, (signifi-

kant) seltener in Verbindung mit beruflichen Tätigkeiten oder Positionen dargestellt als Männer.

5.7 Familiäre Beziehung

39 Personen (ca. 6,3 % von den insgesamt 622 Akteurinnen und Akteuren) wurden in den untersuchten TikTok-Videos in Verbindung mit familiären Beziehungen dargestellt (z. B. als Ehefrau, Ehemann, Tochter, Sohn, Tante, Onkel, Großmutter, Großvater usw.); von diesen waren 24 (ca. 61,5 %) weiblich und 15 (ca. 38,5 %) männlich. Frauen wurden – gemäß den kreuztabellarischen Spaltenwerten (in Prozent) – zu ca. 10,9 % in Verbindung mit familiären Beziehungen dargestellt und zu ca. 89,1 % nicht. Im Vergleich dazu wurden Männer zu ca. 3,8 % in Verbindung mit familiären Beziehungen dargestellt und zu ca. 96,2 % nicht. Für die Überprüfung, ob es zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Fam_Bez“ (siehe Abbildung B2) einen signifikanten Zusammenhang gibt, wurde (zum letzten Mal) ein χ^2 -Test mit $\alpha = 5\%$ durchgeführt. In diesem Fall zeigte sich ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Fam_Bez“ ($\chi^2(3) = 12,71, p = 0,005$); H_0 wurde verworfen und H_1 (vorläufig) akzeptiert. Auch H_6 wurde (vorläufig) bestätigt: Frauen werden folglich in den Nachrichten, die österreichische Tageszeitungen auf TikTok veröffentlichen, (signifikant) häufiger in Verbindung mit familiären Beziehungen dargestellt als Männer.

6 Diskussion

In Österreich, wo die weibliche Bevölkerung die männliche überwiegt, ließe sich erwarten, dass von österreichischen Tageszeitungen veröffentlichte TikTok-Videos ein Verhältnis von mindestens 1:1 zwischen Akteurinnen und Akteuren in den Nachrichten aufweisen würden (Bundeskanzleramt, 2022a, S. 8). Tatsächlich zeigt die quantitative (Online-)Inhaltsanalyse jedoch, dass Frauen in diesem Zusammenhang gegenüber Männern signifikant unterrepräsentiert sind. Für die öffentliche Meinungs- und Wahrnehmungsbildung spielen die Medien – inklusive TikTok – eine tragende Rolle (Schulze et al., 2020, S. 5). Dem Umstand, dass Frauen in den genannten

TikTok-Videos unterrepräsentiert sind, kann eine Verzerrung von weiblichen Perspektiven und Erfahrungen innewohnen; dies birgt das Risiko, zum einen stereotype Geschlechterrollen zu perpetuieren, zum anderen gewisse Themen zu vernachlässigen (vom Orde, 2020, S. 13). Frauen und (speziell) Mädchen könnten zudem das Gefühl entwickeln, vom öffentlichen Diskurs ausgeschlossen zu sein oder den Eindruck gewinnen, nicht Teil von Entscheidungsprozessen und Debatten zu sein.

Ein Vergleich zwischen Frauen und Männern zeigt, dass in den von österreichischen Tageszeitungen veröffentlichten TikTok-Videos zu als „hart“ deklarierten Themen signifikant mehr Akteure als Akteurinnen vertreten sind. Dies impliziert, dass Frauen im Vergleich zu Männern weniger Gelegenheit haben, sich zu wichtigen Themen wie Politik, Regierung, Wirtschaft und Finanzen zu äußern. Für die ungleiche Verteilung von Frauen und Männern sowohl in politischen als auch in wirtschaftlichen Themenbereichen müssen verschiedene strukturelle Faktoren als Ursache angenommen werden, wie zum Beispiel traditionelle Rollenbilder im österreichischen Mediensystem oder das langanhaltende Fehlen von Frauen in politischen und wirtschaftlichen (Führungs-)Positionen (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65; Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72; Prenner, 1994, S. 52; Schulz, 1976, S. 55–58).

In vielen Gesellschaften, einschließlich Österreich, werden Frauen häufig mit Themen wie Familie, Gesundheit oder Soziales assoziiert, während Männer eher mit Politik und Wirtschaft in Verbindung gebracht werden; diese Wahrnehmung impliziert das Vorhandensein von Vorurteilen, welche dazu führen, dass männlichen Personen eine größere Expertise in diesen Bereichen zugesprochen wird (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65; Macharia, 2020, S. 32; Pernegger, 2022, S. 85; Schmerl, 2002, S. 402–403; Schulze et al., 2020, S. 13). Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass sowohl politische als auch wirtschaftliche Entscheidungsprozesse traditionell von Männern dominiert werden (Djerf-Pierre & Edström, 2020b, S. 65; Prenner, 1994, S. 52; Schulz, 1976, S. 55–58). Bis heute sind weibliche Führungskräfte in diesen Bereichen stark unterrepräsentiert; das Fehlen von weiblichen Vorbildern und Expertin-

nen, welche Gegenstand von Berichterstattung sein könnten, manifestiert sich in den von österreichischen Tageszeitungen veröffentlichten TikTok-Videos (Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72).

Insgesamt zeigen die quantitativ-inhaltsanalytischen Stichprobenergebnisse zwar, dass Expertinnen und Sprecherinnen im Vergleich zu Experten und Sprechern unterrepräsentiert sind; diese Unterschiede sind jedoch statistisch nicht signifikant, weshalb keine generalisierbaren Aussagen über die Grundgesamtheit möglich sind. Wie in anderen Nachrichten- und Informationskanälen zeigt sich auch in den untersuchten TikTok-Videos, dass Frauen eher „normale“ und weniger autoritäre Funktionen übernehmen (Macharia, 2020, S. 1); dies legt die Vermutung nahe, dass weibliche Perspektiven und Fähigkeiten im Vergleich zu männlichen in geringerem Maße wertgeschätzt und anerkannt werden. In den meisten Gesellschaften, auch in Österreich, werden Männer oft als Hauptexperten und -sprecher in Bereichen wie Politik, Wirtschaft und Technologie herangezogen, während Frauen eher auf soziale oder kulturelle Themen reduziert werden (Macharia, 2020, S. 1). Für die Auswahl von Expertinnen, Experten, Sprecherinnen und Sprechern durch Tageszeitungen in Österreich dürften mehrere Kriterien von Bedeutung sein, wie Fachwissen, Ansehen oder vorherige Medienpräsenz. Dort, wo Experten oder Sprecher ohnehin überrepräsentiert sind oder als Hauptquelle verwendet werden, könnte dies zulasten von Expertinnen oder Sprecherinnen gehen.

Im Gegensatz zu den anderen Stichprobenergebnissen sind Frauen, die in TikTok-Videos als Journalistinnen die Nachrichten moderieren oder sprechen, im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen signifikant überrepräsentiert; dies legt die Vermutung nahe, dass mit gezielten Maßnahmen angestrebt wird, in den Medien, einschließlich TikTok, mehr Geschlechtervielfalt und -ausgewogenheit zu schaffen. Hervorzuheben ist auch die Rollen- und Aufgabenverteilung in den österreichischen (Nachrichten-)Redaktionen, in denen Frauen und Männer – abgesehen von Führungspositionen – nahezu gleich stark vertreten sind (Kaltenbrunner et al., 2020, S.

72). Jedoch könnte die Überrepräsentation von Journalistinnen in den TikTok-Videos auch darauf zurückzuführen sein, dass Tageszeitungen in Österreich diese als Symbol- oder Reizfiguren instrumentalisieren oder gezielt einsetzen, um das überwiegend junge und weibliche TikTok-Publikum zu erreichen (Granow & Scolari, 2022, S. 167–168).

Auch signifikante Altersunterschiede zeigen sich zwischen den Akteurinnen und Akteuren in den von österreichischen Tageszeitungen veröffentlichten TikTok-Videos: Frauen sind im Durchschnitt jünger als Männer. Kurzum: Jung zu sein – wie Gallagher (2005) vermutet – zieht Frauen in die Nachrichten, während Männer auch in den mittleren und höheren Altersgruppen noch überrepräsentiert sind (S. 38). In diesen TikTok-Videos werden einerseits Jugendlichkeit und Attraktivität von Frauen, andererseits Reife und Erfahrung von Männern hervorgehoben, wodurch eine undifferenzierte Sicht auf das menschliche Dasein und seine Leistungen vermittelt wird (Gallagher, 2005, S. 38–39). Mädchen und Frauen könnten den Eindruck gewinnen, dass Jugendlichkeit und Attraktivität die wichtigsten Merkmale sind, um öffentliche Anerkennung zu genießen.

In den von österreichischen Tageszeitungen veröffentlichten TikTok-Videos werden Männer im Vergleich zu Frauen signifikant häufiger mit beruflichen Positionen oder Tätigkeiten in Verbindung gebracht; diese Tendenz birgt das Potenzial, traditionelle Geschlechterstereotypen und -rollen zu reproduzieren, indem Frauen vermehrt mit nicht-beruflichen und Männer mit beruflichen Kontexten assoziiert werden. Indem sie im Vergleich zu Männern unterproportional als Erwerbstätige dargestellt werden, unterliegen Frauen einem Statusverlust; dies verzerrt die gesellschaftliche Wahrnehmung und suggeriert, dass berufliche Erfolge überwiegend Männern zugeschrieben werden (Gallagher, 2005, S. 37–38). Mädchen und Frauen werden dadurch möglicherweise davon abgehalten, Berufs- und Führungsambitionen zu verfolgen.

Medien, einschließlich TikTok, müssen die Verantwortung übernehmen, eine ausgewogene und faire Berichterstattung zu gewährleisten. Eine ungleiche Darstellung

von Frauen und Männern im beruflichen Kontext wirft Fragen zur journalistischen Ethik und Verantwortung auf. Journalistinnen, Journalisten und Medienorganisationen sind gefordert, diese Kluft zu erkennen und gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um eine gerechtere Darstellung sicherzustellen.

In medialen Darstellungen zeigen sich Tendenzen, Frauen als von einem Ehemann, Elternteil oder Kind abhängige Personen und Männer als unabhängig und ohne familiäre Verpflichtungen zu präsentieren (Macharia et al., 2010, S. 16; Macharia, 2015, S. 44; Schulze et al., 2020, S. 22; Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Überall dort, wo Frauen stets im Zusammenhang mit anderen und nicht als eigenständige Individuen dargestellt werden, erfahren sie Untergrabung und Entmündigung (Gallagher, 2005, S. 48). Verglichen mit anderen journalistischen Verbreitungskanälen manifestiert sich auch in TikTok-Videos, die von österreichischen Tageszeitungen veröffentlicht werden, eine signifikant größere Präsenz von Frauen in Verbindung mit familiären Beziehungen als von Männern; dies könnte sowohl Verstärker als auch Symptom von traditionellen Geschlechterstereotypen sein und hätte das Potenzial, die Wahrnehmung und gesellschaftliche Rolle von Frauen zu verändern.

Um die Gleichstellung von Frauen und Männern voranzutreiben, müssen die Medien, einschließlich TikTok, dazu verpflichtet werden, ausgewogenere und vielfältigere Darstellungen zu gewährleisten. Viele Gesellschaften, darunter auch Österreich, sind von tief verwurzelten Überzeugungen geprägt, welche familiären Aufgaben von Frauen und Männern übernommen werden sollen (Macharia et al., 2010, S. 16; Macharia, 2015, S. 44; Schulze et al., 2020, S. 22; Wegner & Stüwe, 2023, S. 7). Im öffentlichen Diskurs wird Frauen häufig die Hauptverantwortung für Kindererziehung und Haushaltsführung zugeschrieben; diese Auffassung wird gestützt durch TikTok-Videos, die überwiegend Frauen in familiären oder privaten Kontexten und Männer in beruflichen oder öffentlichen Kontexten zeigen (Gallagher, 2005, S. 52; Macharia et al., 2010, S. 16). TikTok-Videos, die fortwährend Geschlechterstereotype reproduzieren, könnten die kollektive Wahrnehmung beeinflussen und stereotype Vorstellungen

festigen, die Frauen hauptsächlich auf die familiäre oder private Sphäre beschränken; berufliche Erfolge und Kompetenzen von Frauen könnten dadurch in den Hintergrund gedrängt werden. Mädchen und Frauen, die solchen TikTok-Videos ausgesetzt sind, riskieren die Entwicklung eines verzerrten Selbstbildes, die ihre Motivation und Ambition im Hinblick auf berufliche und öffentliche Ziele erheblich mindern kann.

7 Fazit

Um sich Klarheit über die Unterschiede in der (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den Nachrichten, die von österreichischen Tageszeitungen über TikTok verbreitet werden, zu verschaffen, wurde im Rahmen dieser Masterarbeit eine quantitative (Online-)Inhaltsanalyse durchgeführt. Obgleich über Jahrzehnte hinweg Forschungs- und Gleichstellungsarbeit geleistet wurde, verdeutlicht die Untersuchung fortbestehende signifikante Disparitäten in der (nachrichten-)medialen (Re-)Präsentation; dies unterstreicht die hohe Relevanz von Geschlechtergerechtigkeit in (Nachrichten-)Medien, insbesondere auf neuartigen Social-Media-Plattformen wie TikTok. Indem sie die Herausforderungen und Chancen von TikTok aufzeigt, um die Konstruktion von Geschlecht zu analysieren, leistet die vorliegende Masterarbeit einen wichtigen Beitrag zu den aktuellen Diskussionen über Geschlecht in den (Nachrichten-)Medien und eröffnet zugleich neue Forschungsfelder.

In einem zusammenfassenden Überblick zeigt sich, dass Frauen in den Nachrichten, die von Tageszeitungen in Österreich über die Social-Media-Plattform TikTok verbreitet werden, im Vergleich zu Männern signifikant unterrepräsentiert sind. Immer dann, wenn es in TikTok-Videos um „harte“ Themen wie Politik, Regierung, Wirtschaft oder Finanzen geht, werden Frauen in den Hintergrund gedrängt, obwohl sie in Österreich in der Mehrheit sind. Diese Ungleichverteilung könnte dazu führen, dass weibliche Perspektiven verzerrt, stereotype Geschlechterrollen verfestigt und wichtige Themen vernachlässigt werden. Frauen und Mädchen könnten sich dadurch vom öffentlichen Diskurs ausgeschlossen oder nicht angemessen wahrgenommen fühlen.

Ein Vergleich zeigt, dass Frauen in den TikTok-Videos überwiegend als junge Personen dargestellt werden, häufig ohne beruflichen Kontext. Im Gegensatz dazu treten Männer häufiger in professionellen und autoritären Rollen auf. Dieser Trend spiegelt und verstärkt die traditionelle geschlechtsspezifische Rollenverteilung in den (Nachrichten-)Medien wider und birgt das Risiko, dass beruflicher Erfolg und Expertise vorwiegend Männern zugeschrieben werden. Dies könnte Mädchen und Frauen davon abhalten, Berufs- und Führungsambitionen zu entwickeln, und könnte die weibliche Selbstwahrnehmung sowie die öffentliche Anerkennung beeinträchtigen.

Auf der anderen Seite zeigt sich eine signifikante Überrepräsentation von Journalistinnen in den TikTok-Videos. Dies könnte darauf hindeuten, dass Medienunternehmen gezielt weibliche Stimmen einsetzen, um ein jüngeres und überwiegend weibliches Publikum anzusprechen. Allerdings könnte diese Überrepräsentation auch als eine instrumentalisierte Darstellung verstanden werden, um die Geschlechtervielfalt nur oberflächlich zu betonen.

Insgesamt verdeutlicht die Untersuchung, dass eine ausgewogenere und gerechtere Darstellung in den (Nachrichten-)Medien, einschließlich TikTok, angestrebt werden sollte. Um die Geschlechtergleichstellung effektiv voranzutreiben, müssen Medienorganisationen die bestehende Diskrepanz anerkennen und gezielte Maßnahmen ergreifen, um eine differenziertere und gerechtere Berichterstattung sicherzustellen. (Nachrichten-)Medien tragen die Verantwortung, sich aktiv mit Geschlechterstereotypen auseinanderzusetzen und unterschiedliche Rollenbilder darzustellen, um die Gesellschaft zu sensibilisieren und mehr Chancengleichheit zu erreichen.

8 Ausblick

In diesem Abschnitt wird schließlich ein methodischer (Kap. 8.1), wissenschaftlicher (Kap. 8.2) und anwendungsbezogener Ausblick (Kap. 8.3) gegeben, um die vorliegende Masterarbeit abzurunden.

8.1 Methodenausblick

Um die Forschung zu TikTok voranzutreiben, müssen derzeit noch große Hürden überwunden werden. Im Unterschied zu anderen Online-Plattformen wie Google, Facebook oder Snapchat verfügt TikTok über keine Tools wie API-Schnittstellen oder Werbebibliotheken, die Journalistinnen und Journalisten bzw. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern den Datenzugriff gewähren (Bösch et al., 2021, S. 3). Das Fehlen solcher Instrumente könnte in dieser Masterarbeit die Vollständigkeit und Genauigkeit der quantitativen (Online-)Inhaltsanalyse erheblich eingeschränkt haben, was wiederum die Reproduzierbarkeit und wissenschaftliche Validität der Ergebnisse in Frage stellen könnte.

Diese Einschränkungen verdeutlichen die Notwendigkeit für zukünftige Forschungsansätze, alternative Methoden zu entwickeln, um an relevante Daten zu gelangen. Eine Möglichkeit könnte die Zusammenarbeit mit TikTok selbst oder Drittanbietenden sein, die Zugang zu anonymisierten Datensätzen bieten; zudem könnten innovative technische Lösungen in Betracht gezogen werden. Ein interdisziplinärer Ansatz, der sowohl qualitative als auch quantitative Methoden kombiniert, könnte ebenfalls dazu beitragen, die Forschung über TikTok zu bereichern und ein besseres Verständnis der Plattform und ihrer Inhalte zu ermöglichen.

Darüber hinaus wäre es sinnvoll, die wissenschaftliche Community sowie politische Entscheidungsträger*innen auf die Bedeutung des Zugangs zu Daten auf Plattformen wie TikTok aufmerksam zu machen. Ein verstärkter Dialog zwischen Forschenden und Plattformanbietenden könnte dazu beitragen, bestehende Barrieren abzubauen und die wissenschaftliche Untersuchung von sozialen Medien zu fördern. Eine solch kollaborative Initiative könnte nicht nur der Forschung zugutekommen, sondern auch zu einer verantwortungsvolleren Nutzung von Social-Media-Daten im Allgemeinen beitragen.

Ein weiteres erhebliches Problem dieser Untersuchung ergibt sich aus der Flüchtigkeit der TikTok-Videos, die durch kontinuierliche Aktualisierung und rasche Ver-

breitung gekennzeichnet sind. Diese Dynamik kann dazu führen, dass Inhalte schnell veralten und daher möglicherweise nicht mehr repräsentativ für den gesamten Untersuchungszeitraum sind. Die Kurzlebigkeit und stetige Veränderung der TikTok-Inhalte könnten wesentliche Informationen in den Hintergrund drängen oder gar unkenntlich machen, was die Zuverlässigkeit und Vollständigkeit der Analyse erheblich beeinträchtigen könnte. Zusätzlich weist die Struktur der TikTok-Videos, die oft auf knappe sowie vereinfachte Darstellungen abzielt, darauf hin, dass komplexe Themen wahrscheinlich übermäßig vereinfacht werden. Diese Reduktion kann zu einer verzerrten Prägung von Geschlechterrollen führen, da sie die wesentlichen Nuancen und differenzierten Aspekte der geschlechtsspezifischen (Re-)Präsentation nicht ausreichend berücksichtigt.

Für zukünftige Forschungen wäre es daher wichtig, sich der Flüchtigkeit dieser Plattform bewusst zu sein und mögliche Strategien zu entwickeln, um die Analyse kontextualisierter oder dynamischer zu gestalten. Eine genauere Auseinandersetzung mit der Art und Weise, wie Inhalte erstellt, geteilt und rezipiert werden, könnte zu einer fundierteren Einsicht in die geschlechterbezogene Darstellung in sozialen Medien führen. Darüber hinaus könnte eine umfassendere theoretische Fundierung und eine Berücksichtigung variierender Darstellungsformen notwendig sein, um die Komplexität von Geschlechteridentitäten adäquat zu reflektieren.

Ein weiterer limitierender Aspekt dieser Untersuchung ist die häufige Fokussierung auf ein binäres Geschlechtssystem, das in vielen Fällen lediglich die Kategorien „Frauen“ und „Männer“ umfasst. Diese Einschränkung lässt nicht-binäre und andere Geschlechtsidentitäten unberücksichtigt, die ebenfalls in TikTok-Videos vertreten sein könnten. In einer zunehmend diversifizierten Gesellschaft ist es von entscheidender Bedeutung, eine breitere Palette von Geschlechtsidentitäten in zukünftige Studien zu integrieren, um ein vollständigeres Bild zu erhalten.

Ein solcher Ansatz würde nicht nur die methodische Robustheit der Studie stärken, sondern auch zu einem differenzierten Verständnis der Geschlechterdarstellung

auf TikTok beitragen. Es wäre wünschenswert, wenn zukünftige Forschungsarbeiten die Diversität der Geschlechtsidentitäten stärker in den Fokus rücken und Methoden entwickeln, die eine differenzierte Analyse der (Re-)Präsentation von Geschlecht und Identität ermöglichen. Auf diese Weise könnten die komplexen sozialen und kulturellen Dynamiken, die die Geschlechterdarstellung in sozialen Medien beeinflussen, präziser erfasst werden. Dies wäre ein wesentlicher Fortschritt hin zu einer inklusiveren und gerechteren Analyse von Medieninhalten.

Die Begrenzung der Untersuchung auf den Zeitraum vom 1. Januar 2023 bis zum 31. Dezember 2023 bedeutet, dass die gewonnenen Erkenntnisse nur in diesem spezifischen Zeitraum Gültigkeit haben. Angesichts der fortlaufenden Veränderungen in den Inhalten und in der Darstellung von Geschlechterrollen könnten langfristige Trends und saisonale Variationen in dieser Analyse nicht erfasst worden sein. Dies könnte zu einem unvollständigen Verständnis der Dynamiken führen, die die Geschlechterdarstellung in TikTok-Videos beeinflussen.

Trotz der Bemühungen um eine objektive Codierung der Inhalte besteht das Risiko subjektiver Interpretationen. Diese Subjektivität könnte die Reliabilität der Ergebnisse gefährden und zu divergierenden Auffassungen führen. Daher wird empfohlen, zukünftige Analysen über einen längeren Zeitraum und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Methodologien durchzuführen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die vorliegende Masterarbeit wertvolle Erkenntnisse zur Geschlechterdarstellung in TikTok-Videos liefert. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Ergebnisse aufgrund der quantitativen Ausrichtung der Studie gewisse Limitationen aufweisen. Der Verzicht auf eine qualitative Analyse könnte dazu geführt haben, dass subtile Aspekte und komplexe Bedeutungen in der Geschlechterdarstellung unberücksichtigt blieben. Eine eingehendere Analyse der Inhalte, des Kontextes und der Rezeption der TikTok-Videos könnte dazu beitragen, diese Aspekte klarer herauszuarbeiten.

Darüber hinaus ergeben sich Herausforderungen bei der Generalisierung der Ergebnisse, da sich Nutzung und (Re-)Präsentation von Geschlechtern in sozialen Medien von denen in traditionellen Medienformaten unterscheiden. Künftige Forschungsarbeiten sollten daher multidimensionale Ansätze in Betracht ziehen, die sowohl quantitative als auch qualitative Methoden kombinieren. Diese Herangehensweise könnte dazu beitragen, die prägenden Dynamiken und Nuancen der Geschlechterdarstellung auf Plattformen wie TikTok besser zu verstehen und einzuordnen.

8.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Indem sie die Unterschiede in der (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in TikTok-Videos analysiert, die von österreichischen Tageszeitungen veröffentlicht werden, leistet die vorliegende Masterarbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis von Geschlechterdarstellungen in Nachrichten. Sie zeigt, wie Stereotypen und Rollenbilder von Frauen und Männern in TikTok-Videos erzeugt und verändert werden, um gleichzeitig spezifische Muster und Mechanismen in diesen Darstellungen sichtbar zu machen. Es wird auch untersucht, wie diese TikTok-Videos die öffentliche Wahrnehmung von Geschlechterstereotypen und -rollen mitbestimmen, sowie welche journalistischen und sozialen Dynamiken in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen. Gerade in Zeiten, in denen sich Inhalte über soziale Medien rasant verbreiten, liefert die Studie wertvolle Erkenntnisse darüber, wie Geschlechterbilder konstruiert und vermittelt werden, und leistet einen wichtigen Beitrag zum Diskurs darüber, wie moderne Medienpraktiken unsere Vorstellungen von Geschlecht prägen. Insgesamt vermag die quantitative (Online-)Inhaltsanalyse durchaus als eine direkte Fortführung des bisherigen Forschungsstandes zur medialen (Re-)Präsentation von Frauen und Männern zu gelten, welcher sich vornehmlich auf traditionelle Print- und Rundfunkmedien fokussiert. Zugleich eröffnet sie jedoch auch neue Perspektiven.

Für zukünftige Forschungsarbeiten sollte die Methodik dahingehend verfeinert werden, dass präzisere und differenziertere Ergebnisse erzielt werden können. Zum

Beispiel dürfte die Untersuchung von zusätzlichen Social-Media-Plattformen und längeren Zeiträumen dazu beitragen, zeitliche und plattformspezifische Unterschiede aufzudecken und detailliertere Einblicke in verschiedene Darstellungsmuster zu gewinnen. Sinnvoll wäre auch die Einbeziehung von qualitativen Methoden, wie Interviews mit Journalistinnen und Journalisten oder Rezipientinnen und Rezipienten; diese könnten aufschlussreiche Erkenntnisse über die subtile Dynamik von Geschlechterdarstellungen liefern. Auch die Untersuchung von einzelnen Themenbereichen, die von Journalistinnen und Journalisten abgedeckt werden, würde Aufschluss darüber geben, wie Geschlechterdarstellungen in spezifischen Kontexten variieren und eine differenzierte Betrachtung von Geschlechterdarstellungen in verschiedenen journalistischen Disziplinen ermöglichen.

Trotz aller gewonnenen Erkenntnisse gibt es noch viele offene Fragen, die in zukünftigen Forschungsarbeiten geklärt werden müssen. Es müssen Untersuchungen angestellt werden, um herauszufinden, wie sich geschlechtergerechte bzw. -ungerechte (Re-)Präsentationen von Frauen und Männern auf das Publikum auswirken. Zu diskutieren wäre auch, ob die TikTok-Algorithmen sowohl die (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in Social-Media-Umgebungen als auch die Konstruktion von Geschlechterstereotypen und -rollen mitbestimmen. Generell ist es notwendig, in weiterführenden Studien mehr über die Rolle von sozialen Medien als Konstruktions- und Übertragungsinstanzen von weiblichen und männlichen Selbst- und Fremdbildern zu erfahren, um Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die zu gerechteren und ausgewogeneren Darstellungen von Frauen und Männern in den (Nachrichten-)Medien verhelfen.

8.3 Anwendungsausblick

Unbestritten scheint, dass Medienbeobachtung zumindest teilweise Einfluss darauf nimmt, wie Menschen die Medien wahrnehmen oder verstehen; medienkritische und -kompetente Öffentlichkeiten setzen Medieninstitutionen unter Druck. Solche quantitativen, inhaltsanalytischen Daten sollten jedoch nicht als bloße Zahlen gewer-

tet werden, sondern als Ausgangspunkt für Interpretationen und Erkenntnissen. Medienschaffende und -rezipierende werden dadurch in die Lage versetzt, die subtilen Wege zu identifizieren, wie Geschlechterstereotype und -rollen in den (Nachrichten-)Medien konstruiert werden. Details über die vielen Entscheidungen und Wahlmöglichkeiten, die in den Herstellungsprozess von Medien einfließen, ein konstruktives Gespräch mit Medienschaffenden, Maßnahmen zugunsten von Medienkompetenz und ein kontinuierliches Monitoring, um das Große und Ganze in den Blick zu nehmen – all diese Aspekte zielen darauf ab, Veränderungen in Gang zu setzen. Wichtig ist, dass Vielfalt in Redaktionen und Nachrichten mehr umfasst als nur ein ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen; auch Aspekte wie Alter, soziale Herkunft, Geschlechtsidentität, Religion, Migrationshintergrund und Behinderung müssen berücksichtigt werden.

Eine zweckmäßige Form von medienpolitischem Handeln in Österreich, um zu einem ausgewogeneren Verhältnis zwischen Frauen und Männern in den (Nachrichten-)Medien zu gelangen, wäre die Koppelung von öffentlichen Fördermitteln mit vordefinierten (Qualitäts-)Kriterien. Zu diesen (Qualitäts-)Kriterien sollte auch die Gewährleistung von Diversität in den Nachrichtenredaktionen und -inhalten gehören. Dies könnte medienpolitische Impulse setzen, um das nach wie vor ungleiche Bild von Frauen und Männern in den österreichischen (Nachrichten-)Medien zu korrigieren.

Führung in Medienorganisationen, die sowohl Geschlechtergerechtigkeit und -vielfalt als auch die Einbeziehung von Frauen, transgeschlechtlichen, geschlechtlich nicht-konformen, nicht-binären, zweigeschlechtlichen oder einem dritten Geschlecht zugehörigen Personen in die Medienproduktion und -inhalte sicherstellt, ist Voraussetzung zum Aufbau von geschlechtergerechten (Medien-)Realitäten. Mängel wie ungleiche Einstellungs- und Aufstiegschancen zwischen Frauen und Männern oder unzureichende Arbeitszeitflexibilität für Personen mit Kindern sollten beseitigt werden; es gilt auch, die Umsetzung von Entgeltgleichheit zu gewährleisten, um Trans-

parenz und Gerechtigkeit zu maximieren. Um die Unterrepräsentanz und Benachteiligung von Frauen – sowohl inhaltlich als auch personell – künftig zu vermeiden, wird im ORF zum Beispiel ein „Gleichstellungsplan“ gemäß § 30b ORF-Gesetz umgesetzt; privat-kommerzielle Medienorganisationen in Österreich sollten derartige Schritte nachahmen (Österreichischer Rundfunk, 2023, S. 3).

Die oberste Priorität von Medienorganisationen, Journalistinnen und Journalisten sollte dem Abbau von diskriminierenden Normen und Einstellungen – unbewusste Vorurteile, sexistische, rassistische und andere Stereotypen eingeschlossen – gelten, um geschlechtsspezifische Ungleichheiten effektiv anzugehen. Gender-Workshops (z. B. zum geschlechtergerechten Sprachgebrauch), gezielte Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen für Journalistinnen und Journalisten mit dem Ziel, geschlechtergerechte Praktiken und Werte zu vermitteln, sollten von Entscheidungsträgerinnen und -trägern aktiv vorangetrieben werden. Journalistinnen und Journalisten, die in diesem Bereich geschult werden, zeichnen wahrscheinlich ein ausgewogeneres und vielfältigeres Gesellschaftsbild; sie verstehen das geschlechtsspezifische Medienumfeld und welche Rolle sie im Umgang mit Diskriminierung spielen können.

Literaturverzeichnis

- Absolventa. (2023, 24. Mai). *Generation XYZ – die komplette Generationen Übersicht*. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://www.absolventa.de/karriereguide/berufseinsteiger-wissen/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick>
- Angerer, M.-L. & Dorer, J. (1994). Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In M.-L. Angerer & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 8–23). Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H.
- Archer, D., Bonita, I., Kimes, D. & Barrios, M. (1989). Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos: In C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien* (S. 53–75). Böhlau Verlag.
- Blakemore, J. E. O., Berenbaum, S. A. & Liben, L. S. (2013). *Gender Development*. Psychology Press.
- Bösch, M., Ricks, B. & Mozilla. (2021, November). *Extrem einflussreich und unglaublich undurchschaubar: Herangehensweisen bei der Untersuchung von TikTok während des Bundestagswahlkampfes*. Abgerufen am 16. August 2024, von https://assets.mofoprod.net/network/documents/Herangehensweisen_bei_der_Untersuchung_von_TikTok_waehrend_des_Bundestagswahlkampfes.pdf
- Braunecker, C. (2023a). *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Braunecker, C. (2023b). *How to do Statistik und SPSS. Eine Gebrauchsanleitung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundeskanzleramt, Sektion III – Frauenangelegenheiten und Gleichstellung. (2022a).

Frauen und Männer in Österreich – Zahlen, Daten, Fakten 2021. Bundeskanzleramt, Sektion III – Frauenangelegenheiten und Gleichstellung.

Bundeskanzleramt, Sektion III – Frauenangelegenheiten und Gleichstellung. (2022b).

Gleichstellung von Frauen und Männern in Österreich. Meilensteine, Erfolge und Herausforderungen. Bundeskanzleramt, Sektion III – Frauenangelegenheiten und Gleichstellung.

ByteDance. (o. D.). *About Us*. Abgerufen am 15. Dezember 2023, von

<https://www.bytedance.com/en/>

Collao, K. (2022). *The Kaleidoscope. Young People's Relationships with News*. Craft & Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Der Paritätische. (2023, 12. Januar). *Was sind TikTok Sounds und wie nutze ich sie?*

Abgerufen am 20. Oktober 2023, von [https://www.der-](https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/webzeugkoffer/faq/was-sind-tiktok-sounds-und-wie-nutze-ich-sie/#:~:text=Die%20Sounds%20auf%20TikTok%20sind,ein%20eigenes%20Video%20verwendet%20werden.)

[paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-](https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/webzeugkoffer/faq/was-sind-tiktok-sounds-und-wie-nutze-ich-sie/#:~:text=Die%20Sounds%20auf%20TikTok%20sind,ein%20eigenes%20Video%20verwendet%20werden.)

[themen/gleichimnetz/webzeugkoffer/faq/was-sind-tiktok-sounds-und-wie-nutze-ich-](https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/webzeugkoffer/faq/was-sind-tiktok-sounds-und-wie-nutze-ich-sie/#:~:text=Die%20Sounds%20auf%20TikTok%20sind,ein%20eigenes%20Video%20verwendet%20werden.)

[sie/#:~:text=Die%20Sounds%20auf%20TikTok%20sind,ein%20eigenes%20Video%20verwendet%20werden.](https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/webzeugkoffer/faq/was-sind-tiktok-sounds-und-wie-nutze-ich-sie/#:~:text=Die%20Sounds%20auf%20TikTok%20sind,ein%20eigenes%20Video%20verwendet%20werden.)

Der Standard. (2021, 22. Juni). *Der Standard ist jetzt auf TikTok*. Abgerufen am 23.

Juli 2023, von <https://www.derstandard.at/story/2000127585068/der-standard-ist-jetzt-auf-tiktok?ref=rss>

Der Standard. [derstandard]. (o. D.). *Österreichs größte Qualitätszeitung*. 📺 [TikTok-

Profil]. TikTok. Abgerufen am 9. August 2023, von

<https://www.tiktok.com/@derstandard?lang=de-DE>

Djerf-Pierre, M. & Edström, M. (2020a). Comparing gender media equality across the

globe: Understanding the quantities, causes, and consequences. In M. Djerf-

Pierre & M. Edström (Hrsg.), *Comparing Gender and Media Equality Across the*

- Globe. A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media* (S. 11–56). Nordicom.
- Djerf-Pierre, M. & Edström, M. (2020b). The GEM-Index: Constructing a unitary measure of gender equality in the news. In M. Djerf-Pierre & M. Edström (Hrsg.), *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe. A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media* (S. 59–98). Nordicom.
- Dobbelstein, T. & Walz, N. (2021). *TikTok und Instagram. Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z*. Cuvillier Verlag.
- Dorer, J. & Klaus, E. (2008). Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 91–112). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Döring, N. (2023a). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer-Verlag GmbH.
- Döring, N. (2023b). Jenseits von Alpha Males und Insta Girls – Wie vielfältig sind Geschlechterbilder in sozialen Medien? *BzKJAKTUELL*, o. Jg.(3), 11–17.
- Döring, N. & Mohseni, R. (2019). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 19(4), 512–524.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A Current Appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Hrsg.), *The Developmental Social Psychology of Gender* (S. 123–174). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Eckes, T. (1997). *Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Centaurus-Verlagsgesellschaft.

- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (S. 171–182). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eddy, K. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. In N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Digital News Report 2022* (S. 42–45). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Ernst, W. (2002). Zur Vielfältigkeit von Geschlecht. Überlegungen zum Geschlechterbegriff in der feministischen Medienforschung. In J. Dorer & B. Geiger (Hrsg.), *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung* (S. 33–53). Westdeutscher Verlag.
- Fidler, H. (2022, 24. Januar). *Wie man Unterschied von „Österreich“ und „Oe24“ nicht erkennen kann, ist Fellner „nicht nachvollziehbar“*. Der Standard. Abgerufen am 10. August 2023, von <https://www.derstandard.at/story/2000132766484/wie-man-unterschied-von-oesterreich-und-oe24-nicht-erkennen-kann>
- Freelon, D. [dfreelon]. (2023, 8. Dezember). *Pyktok. A simple module to collect video, text, and metadata from TikTok* [Repository]. GitHub. Abgerufen am 20. März 2024, von <https://github.com/dfreelon/pyktok>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J. & Kuzmanov, K. (2022). *Digital News Report 2022. Detailergebnisse für Österreich*. Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg.
- Galan, L., Osseman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Gallagher, M. (2001). The Push and Pull of Action and Research in Feminist Media Studies. *Feminist Media Studies*, 1(1), 11–15.

- Gallagher, M. (2005). *Global Media Monitoring Project 2005*. Media Monitoring Africa. Abgerufen am 1. März 2024, von https://www.mediamonitoringafrica.org/images/uploads/gmmp-report-en-2005_small.pdf
- Gildemeister, R. (2010). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (S. 137–145). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gleich, U. (2019). Agenda-Setting in der digitalen Medienwelt. Evolution eines Ansatzes der Medienwirkungsforschung. *Media Perspektiven*, o. Jg.(3), 126–140.
- Götz, M., Hofmann, O., Dobler, S., Scherr, S., Bulla, C. & Schreiner, M. (2008). *Children's Television Worldwide: Gender Representation in Austria*. Children's TV Worldwide. Abgerufen am 28. November 2023, von https://childrens-tv-worldwide.com/pdfs/CTV_WW_03_Austria_IZI_PJ_2008.pdf
- Granow, V. C. & Scolari, J. (2022). TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. *Media Perspektiven*, o. Jg.(4), 166–176.
- Hannover, I. & Birkenstock, A. (2005). *Familienbilder im Fernsehen. Familienbilder und Familienthemen in fiktionalen und nicht-fiktionalen Fernsehsendungen*. Adolf-Grimme-Institut.
- Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Heute.at. [heute.at]. (o. D.). *Die erfolgreichste Gratis-Tageszeitung in 🇦🇹* [TikTok-Profil]. TikTok. Abgerufen am 9. August 2023, von <https://www.tiktok.com/@heute.at?lang=de-DE>
- Heyen, F. & Manzel, S. (2023). Algorithmen, Filterblasen und Echokammern – Herausforderungen für die Politische Meinungs- und Urteilsbildung im Kontext sozia-

- ler Medien. In A. Wagner & C. Stark (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Politischen. Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie* (S. 193–212). Springer VS.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. *Media Perspektiven*, o. Jg.(11), 534–548.
- Huber, P. & Demmel, G. (2023, 7. Mai). *Tageszeitungen in Österreich: Eigentümer und politische Ausrichtung*. Kontrast.at. Abgerufen am 24. Juli 2023, von <https://kontrast.at/zeitungen-oesterreich/>
- Huhnke, B. (1996). *Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz sowie der Wochenzeitungen Die Zeit und Der Spiegel von 1980–1995*. Westdeutscher Verlag.
- Jia, S., Lansdall-Welfare, T., Sudhahar, S., Carter, C., Cristianini, N. (2016, 3. Februar). Women Are Seen More than Heard in Online Newspapers. *PLoS ONE*, 11(2), 1–11.
- Jones, L. (2020, Oktober). *Women's representation and voice in media coverage of the coronavirus crisis*. The Global Institute for Women's Leadership, King's College London. Abgerufen am 23. August 2023, von <https://www.kcl.ac.uk/giwl/assets/covid-media-analysis.pdf>
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D. & Zimmermann, A. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., Luef, S. & Kraus, D. (2020). *Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kannengießer, S. (2015). Geschlecht, Feminismus und Bildschirmmedien im Wandel. In E. Prommer, M. Schuegraf & C. Wegener (Hrsg.), *Gender – Medien –*

- Screens. (De)Konstruktionen aus wissenschaftlicher und künstlerischer Perspektive* (S. 23–38). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Klaus, E. (1998). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Westdeutscher Verlag.
- Klaus, E. & Kassel, S. (2007). Das Frauen- und Männerbild im österreichischen Fernsehen. Ein Überblick über die vorliegenden Forschungsergebnisse. In C. Steininger & J. Woelke (Hrsg.), *Fernsehen in Österreich 2007* (S. 301–322). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Kleine Zeitung. (2022, 18. Januar). *Impressum & Offenlegung*. Abgerufen am 24. Juli 2023, von <https://www.kleinezeitung.at/service/unternehmen/impressum/6081468>
- Kleine Zeitung. [kleinezeitung]. (o. D.). *Stories aus der Steiermark und Kärnten* 🔥 [TikTok-Profil]. TikTok. Abgerufen am 9. August 2023, von <https://www.tiktok.com/@kleinezeitung?lang=de-DE>
- Kleijnemann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler.
- Klug, I. (2012). Von hilflosen Prinzessinnen und homosexuellen Elfen. Gender und Sexualisierungsstereotype in digitalen Spielen. *tv diskurs*, 16(3), 62–65.
- Kreacic, A., Romeo, J., Luong, S., Uribe, L., Lasater-Wille, A., Costa, E., Ahmed, K. & Paterson, J. (2023). *A – Gen – Z Report. What Business Needs to Know About the Generation Changing Everything*. Oliver Wyman Forum. Abgerufen am 14. September 2023, von <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliverwyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>
- Kronen Zeitung. (2022, 10. März). *Die „Krone“ informiert jetzt auch auf TikTok!* Abgerufen am 23. Juli 2023, von <https://www.krone.at/2648830>

Kronen Zeitung. [krone.at]. (o. D.). *Offizieller TikTok-Account der Kronen Zeitung* 🇺🇦.

(Meistens) Nachrichten aus 🇺🇦 [TikTok-Profil]. TikTok. Abgerufen am 9. August

2023, von <https://www.tiktok.com/@krone.at?lang=de-DE>

Küchenhoff, E. (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Verlag W. Kohlhammer.

Kurier. (2023, 28. Februar). *Impressum KURIER.at*. Abgerufen am 9. August 2023, von <https://kurier.at/info/impressum-kurierat/711895>

Kurier. [kurier.at]. (o. D.). *Österreichische Tageszeitung KURIER * Deine Mutter liest uns auf Papier*. [TikTok-Profil]. TikTok. Abgerufen am 9. August 2023, von

<https://www.tiktok.com/@kurier.at?lang=de-DE>

Leinfellner, C. (1983). *Das Bild der Frau im TV*. Wolfgang Neugebauer Verlag GmbH.

Luhmann, N. (2004). *Die Realität der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R. & Schneider, I. (2004). *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopse der Weltbildstudie*. Roderer Verlag.

Lünenborg, M. & Maier, T. (2013). *Gender Media Studies. Eine Einführung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Macharia, S. (2015). *Global Media Monitoring Project 2015*. Who Makes the News.

Abgerufen am 4. März 2024, von [https://whomakesthenews.org/wp-](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

[content/uploads/who-makes-the-](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

[news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

Macharia, S. (2020). *6th Global Media Monitoring Project*. Who Makes the News.

Abgerufen am 22. August 2023, von [https://whomakesthenews.org/wp-](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf)

[content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf)

Macharia, S., O'Connor, D. & Ndangam, L. (2010). *Global Media Monitoring Project*

2010. You can't be what you can't see. Abgerufen am 4. März 2024, von

- <https://youcantbewhatyoucantsee.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Media-Monitoring-Project-2010.pdf>
- Magin, M. & Stark, B. (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 55(4), 383–404.
- Marx, M. (2020). Nachrichten via Instagram, YouTube und TikTok. In K. Gallner-Holzmann, T. Hug & G. Pallaver (Hrsg.), *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus* (S. 23–36). Innsbruck University Press.
- McCombs, M. (2000). Agenda-Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung: ein Reader* (S. 123–136). Westdeutscher Verlag.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Meier, S., Wünsch, C., Pentzold, C. & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 103–123). Herbert von Halem Verlag.
- Milz, A. (2021a, 14. Oktober). *TikTok löscht 81 Millionen Videos wegen Richtlinienverstößen*. OnlineMarketing.de. Abgerufen am 12. September 2023, von <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-81-millionen-videos-richtlinienverstoesen#:~:text=81%20Millionen%20Videos%20wegen%20problematischen,in%20dem%20Zeitraum%20hochgeladenen%20Videos.>
- Milz, A. (2021b, 8. Juli). *Gravierender Fehler in Moderations-KI: TikTok markiert „Black Lives Matter“ als problematisch*. OnlineMarketing.de. Abgerufen am 12. September 2023, von <https://onlinemarketing.de/unternehmensrichtlinien/fehler-moderation-ki-tiktok-black-lives-matter-problematisch>
- oe24.at. [oe24at]. (o. D.). *Alle News auf oe24.at* [TikTok-Profil]. TikTok. Abgerufen am 10. August 2023, von <https://www.tiktok.com/@oe24at?lang=de-DE>

Österreichischer Rundfunk. (2022, März). *Gleichstellungsplan 2022–2023*. ORF

Public Value. Abgerufen am 18. September 2023, von

https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2384&pvi_medientyp=t&oti_tag=Dokumente

Österreichischer Rundfunk. (2023, März). *Gleichstellung im ORF 2022. Auszug*. ORF

Public Value. Abgerufen am 14. September 2023, von

https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2397&pvi_medientyp=t&oti_tag=Dokumente

Oukassi, A. (2021, 5. Oktober). *TikTok Pin Funktion. Anpinnen von TikTok Videos in deinem Profil*. eBakery. Abgerufen am 15. März 2024, von

<https://ebakery.de/tiktok-pin-funktion/>

Pankhurst, H. (2019). *Deeds Not Words: The Story of Women's Rights – Then and Now*. Sceptre.

Peckham, S. (2023, 13. April). *Was sind Algorithmen? So verhindern Sie Echokammern und sorgen für die Sicherheit von Kindern im Internet*. Internet Matters. Abgerufen am 20. Oktober 2023, von <https://www.internetmatters.org/de/hub/news-blogs/what-are-algorithms-how-to-prevent-echo-chambers/>

Peuckert, R. (2019). *Familienformen im sozialen Wandel*. Springer VS.

Prenner, A. (1994). Die Nachricht ist „männlich“. Zur Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien. In M.-L. Angerer & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 152–160). Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H.

Prommer, E. & Linke, C. (2019). *Ausgeblendet. Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Herbert von Halem Verlag.

Prommer, E., Wegener, C. & Linke, C. (2019). Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. *TelevIZion*, 32(1), 11–15.

- Push, L. (1990). Lobe den Herrn in Spiegel, Zeit und Stern. In G. Mühlen-Achs (Hrsg.), *Bildersturm. Frauen in den Medien* (S. 27–47). Frauenoffensive.
- Red Hat. (2023, 2. Februar). *Was ist eine API? Das 1x1 für Programmierschnittstellen*. Abgerufen am 21. März 2024, von <https://www.redhat.com/de/topics/api/what-are-application-programming-interfaces>
- Reporters Without Borders. (2023). *Austria*. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://rsf.org/en/country/austria>
- Rohleder, B. (2022, 9. Juni). *Kinder- & Jugendstudie 2022*. Bitkom. Abgerufen am 9. November 2023, von https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-06/Bitkom-Charts_Kinder_Jugendliche_09.06.2022_0.pdf
- Röser, J. (2006). Der Pressejournalismus als Konstrukteur männlicher Dominanz. Geschlechterverhältnisse auf den Hauptnachrichtenseiten deutscher Tageszeitungen – eine Zwölf-Wochen-Analyse. In Journalistinnenbund (Hrsg.), *Präsenz von Frauen in den Nachrichten. Medienbeobachtungen 2005* (S. 27–36). JB-Texte.
- Ross, K., Boyle, K., Carter, C. & Ging, D. (2018). Women, Men and News. It's life, Jim, but not as we know it. *Journalism Studies*, 19(6), 824–845.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rothschild, N. (1984). Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process. In G. Melischek, K. E. Rosengren & J. Stappers (Hrsg.), *Cultural indicators: an international symposium* (S. 377–388). Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Saferinternet.at. (2023a, 21. März). *Jugend-Internet-Monitor 2023*. Abgerufen am 13. Dezember 2023, von <https://www.saferinternet.at/presse-detail/jugend-internet-monitor-2022-das-sind-die-beliebtesten-sozialen-netzwerke0>
- Saferinternet.at. (2023b, Juni). *TikTok – was ist das?* Abgerufen am 11. Juli 2023, von <https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/tiktok/faq/tiktok-was-ist-das>

- Schmerl, C. (1989). Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtscharaktere – Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse. In C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien* (S. 7–52). Böhlau Verlag.
- Schmerl, C. (2002). „Tais-toi et sois belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien. *Publizistik*, 47(4), 388–411.
- Schmerl, C. (2004). „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. *Publizistik*, 49(1), 48–65.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Karl Alber.
- Schulze, L., Herbst, L., Holzinger, R., Klinglmayr, T. & Siegel, L. (2020). *Global Media Monitoring Project 2020. Austria. National Report. Who Makes the News*. Abgerufen am 22. August 2023, von <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Austria-Report-GMMP.pdf>
- Sparviero, S. & Trappel, J. (2019). Austria. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Digital News Report 2019* (S. 70–71). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Sriparasa, S. S. (2013). *JavaScript and JSON Essentials. Successfully build advanced JSON-fueled web applications with this practical, hands-on guide*. Packt Publishing.
- Stadt Wien. (2022, Juli). *Mediennutzung und Informationsverhalten in Wien 2022*. Abgerufen am 7. August 2023, von <https://www.wien.gv.at/medien/pdf/mediendiskursstudie.pdf>
- Statistik Austria. (2024, 1. Februar). *Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang*. Abgerufen am 9. Februar 2024, von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/quartalsanfang>

Stoller, R. J. (1968). *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. Science House.

Styria Media Group. (o. D.). *Offenlegung*. Abgerufen am 5. Januar 2024, von <https://www.styria.com/de/offenlegung>

TEAM LEWIS Foundation. (2022). *The World Is Changing. How Will You Help? Gender inequality – In the fight against Climate Change, Conflict and COVID... we need allies*. Flipsnack. Abgerufen am 21. August 2023, von <https://www.flipsnack.com/teamlewis/team-lewis-foundation-x-heforshe-iwd-2022-report/full-view.html>

Thiele, M. (2019). Geschlechterrepräsentationen in den Medien. In M. Karmasin & C. Oggolder (Hrsg.), *Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)* (S. 259–276). Springer VS.

TikTok. (2020, 19. Juni). *TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>

TikTok. (2022, 19. Dezember). *Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien. 1. Juli 2022 bis 30. September 2022*. Abgerufen am 12. September 2023, von <https://www.tiktok.com/transparency/de-de/community-guidelines-enforcement-2022-3/>

TikTok. (2023, 24. Oktober). *20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen Menschen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat*. Abgerufen am 15. Dezember 2023, von <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>

TikTok. (o. D.-a). *Info zu TikTok*. Abgerufen am 10. Juli 2023, von <https://www.tiktok.com/about?lang=de>

TikTok. (o. D.-b). *Konten von Regierungen, Politiker*innen und politischen Parteien*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>

TikTok. (o. D.-c). *Leitfaden für Erziehungsberechtigte*. Abgerufen am 9. November 2023, von <https://www.tiktok.com/safety/de-de/guardians-guide/>

- TikTok. (o. D.-d). *Verifizierte Konten bei TikTok*. Abgerufen am 10. Juli 2023, von <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok#>
- TikTok. (o. D.-e). *Was ist TikTok LIVE?* Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://support.tiktok.com/de/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>
- Titze, A. (2023). Nachrichten tanzen? Journalismus auf TikTok. *Communicatio Socialis*, 56(1), 63–75.
- Trappel, J. (2019). *Austria*. Media Landscapes. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://medialandscapes.org/country/austria>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735.
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. (2022). *Media-Analyse 2022. Grunddaten*. Media-Analyse. Abgerufen am 24. Juli 2023, von <https://www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=475378,475379,475380,475390,475391,475410,475424,475429,475433,475440,475471>
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. (o. D.). *VMA. Media-Analyse*. Abgerufen am 13. September 2023, von <https://www.media-analyse.at/p/92>
- vom Orde, H. (2020). Geschlechterdarstellungen in den Medien: eine unendliche (Klischee-)Geschichte. *BPJMAktuell*, o. Jg.(2), 9–14.
- Wegner, J. & Stüwe, J. (2023). Geschlechterdarstellungen und Diversität in Streaming- und SVoD-Angeboten. In E. Grittmann, K. Müller, C. Pfeil & J. Pinseler (Hrsg.), *Medien und Ungleichheiten. (Trans-)nationale Perspektiven auf Geschlecht, Diversität und Identität* (S. 1–12). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

- Weiderer, M. (1993). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. S. Roderer Verlag.
- Welker, M., Wünsch, C., Böcking, S., Bock, A., Friedemann, A., Herbers, M., Isermann, H., Knieper, T., Meier, S., Pentzold, C. & Schweitzer, E. J. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 9–30). Herbert von Halem Verlag.
- West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
- Who Makes the News. (2020a). *GMMP 2020 Methodology Guide*. Abgerufen am 1. April 2024, von <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Methodology-Guide.pdf>
- Who Makes the News. (2020b, 21. Juli). *GMMP 2020 Rationale*. Abgerufen am 23. August 2023, von <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020/>
- Winter, S. (2001). *Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in Spiegel und Focus*. Lit Verlag.
- Wolf, B. (2008). Geschlechterdarstellung in den Nachrichten: Monitoring, Quoten und Befunde. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 66–78). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- World Association for Christian Communication. (o. D.). *Global Media Monitoring Project (GMMP)*. Abgerufen am 18. Januar 2024, von <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>
- World Economic Forum. (2024, Juni). *Global Gender Gap 2024. Insight Report*. Abgerufen am 7. August 2024, von https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2024.pdf

Anhang

Anhang A: Abstract(s)

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der Analyse der (Re-)Präsentation von Frauen und Männern in den Nachrichteninhalten, die von ausgewählten österreichischen Tageszeitungen (*Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Heute*, *Der Standard* und *Kurier*) auf TikTok verbreitet werden. Das Ziel der Studie besteht darin, geschlechtsspezifische Ungleichheiten in dieser speziellen Form der Nachrichtenverbreitung zu identifizieren und detailliert zu untersuchen. Durch eine quantitative (Online-)Inhaltsanalyse von 348 TikTok-Videos wurde festgestellt, dass Frauen in den berichteten Inhalten signifikant seltener vertreten sind, insbesondere in den Bereichen Politik und Wirtschaft, in denen ihre Sichtbarkeit besonders eingeschränkt ist. Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass Expertinnen und Sprecherinnen deutlich unterrepräsentiert sind. Im Gegensatz dazu treten Journalistinnen häufiger in Erscheinung als ihre männlichen Kollegen. Weiterhin wird festgestellt, dass Frauen in der Berichterstattung im Durchschnitt jünger dargestellt werden und seltener mit beruflichen Identitäten verknüpft sind. Stattdessen wird der Fokus vermehrt auf familiäre Beziehungen gelegt. Diese Ergebnisse verdeutlichen eine anhaltende geschlechtsspezifische Ungleichheit in der Medienberichterstattung und spiegeln tief verwurzelte traditionelle Rollenbilder wider. Zur Förderung einer gerechteren und vielfältigeren Darstellung wird empfohlen, dass Medienorganisationen an einer ausgewogeneren (Re-)Präsentation arbeiten und weibliche Expertise stärker hervorheben. Ein solcher Ansatz könnte dazu beitragen, gesellschaftliche Wahrnehmungen zu verändern und Geschlechterstereotypen abzubauen.

Abstract (Englisch)

This master's thesis is dedicated to analyzing the (re)presentation of women and men in the news content disseminated on TikTok by selected Austrian daily newspapers (*Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Heute*, *Der Standard*, and *Kurier*). The aim of the study is to identify and thoroughly investigate gender-specific inequalities in this particular form of news dissemination. Through a quantitative (online) content analysis of 348 TikTok videos, it was found that women are significantly less represented in the reported content, particularly in the fields of politics and economics, where their visibility is notably limited. Furthermore, the analysis reveals that female experts and spokespersons are significantly underrepresented. In contrast, female journalists appear more frequently than their male counterparts. Additionally, it is observed that women in the reporting are, on average, portrayed as younger and less often associated with professional identities. Instead, there is an increased focus on familial relationships. These results highlight a persistent gender-specific inequality in media reporting and reflect deeply ingrained traditional role models. To promote a fairer and more diverse representation, it is recommended that media organizations work towards a more balanced (re)presentation and emphasize female expertise more prominently. Such an approach could contribute to changing societal perceptions and reducing gender stereotypes.

Anhang B: Codebuch

Codebuch

Anmerkung(en): Um eine klare Unterscheidung zwischen den Kategorien zu gewährleisten, werden die Zwischenüberschriften im Codebuch nicht nummeriert; die Kategoriennummerierung (siehe Abschnitt „Kategoriensystem“) wird auf den Codebögen identisch wiedergegeben. Hintergrundinformationen zu diesem Codebuch, wie die Forschungsfrage (Kap. 3), die Hypothesen (Kap. 3), die Untersuchungsanlage (Kap. 4) und die Methode (Kap. 4), liefert die zugrunde liegende Masterarbeit.

Kategoriensystem

*Allgemeine Codieranweisungen für die Analyseeinheit „Journalist*in“:*

- In der Analyseeinheit „Journalist*in“ werden die Kategorien „Laufende Nummer“ (Kat. 1.1), „Video-ID-Nummer“ (Kat. 1.2), „Datum“ (Kat. 1.3), „Konto“ (Kat. 1.4) und „Geschlecht“ (Kat. 2.1) codiert.
- Jede*r Journalist*in wird einzeln codiert.
- Personen, die als Moderatorinnen bzw. Moderatoren, Sprecher*innen, Reporter*innen oder andere Journalistinnen bzw. Journalisten (z. B. Sportreporter*innen, Wettervorhersager*innen, Kommentatorinnen bzw. Kommentatoren, Analystinnen bzw. Analysten usw.) in den Videos auftreten, werden hier codiert.

*Allgemeine Codieranweisungen für die Analyseeinheit „Akteur*in“:*

- In der Analyseeinheit „Akteur*in“ werden die Kategorien „Laufende Nummer“ (Kat. 1.1), „Video-ID-Nummer“ (Kat. 1.2), „Datum“ (Kat. 1.3), „Konto“ (Kat. 1.4), „Geschlecht“ (Kat. 2.1), „Thema“ (Kat. 2.2), „Funktion“ (Kat. 2.3), „Alter“

(Kat. 2.4), „Berufliche Tätigkeit oder Position“ (Kat. 2.5) und „Familiäre Beziehung“ (Kat. 2.6) codiert.

- Jede*r Akteur*in wird einzeln codiert.
- Personen, die nicht als Journalistinnen bzw. Journalisten in den Videos auftreten, aber entweder zu Wort kommen oder um die es in den Videos geht – auch ohne physisch anwesend zu sein – werden hier codiert.
- Es werden keine Gruppen (z. B. eine Gruppe von Studentinnen bzw. Studenten, eine Gruppe von Feuerwehrfrauen bzw. -männern usw.), Organisationen, Unternehmen, Kollektive usw. (z. B. politische Parteien), Figuren in Romanen oder Filmen (es sei denn, das Video handelt von ihnen), verstorbene historische Persönlichkeiten (es sei denn, das Video handelt von ihnen) oder Dolmetscher*innen (die befragte Person wird so behandelt, als ob sie ohne Dolmetscher*in sprechen würde) codiert.

1 Formale Kategorien

Hier werden die formalen Kategorien „Laufende Nummer“ (Kat. 1.1), „Video-ID-Nummer“ (Kat. 1.2), „Datum“ (Kat. 1.3) und „Konto“ (Kat. 1.4) codiert.

1.1 Kategorie: Laufende Nummer [Ldf_Nr]

Hier wird eine laufende Nummer vergeben, um die Journalistinnen und Journalisten bzw. Akteurinnen und Akteure später identifizieren zu können; die Kategorie „Laufende Nummer“ wird 4-stellig codiert. Jede*r Journalist*in und jede*r Akteur*in erhält für jedes Video eine neue (und individuelle) Nummer.

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

0001 Journalist*in Nr. 1 oder Akteur*in Nr. 1

0002 Journalist*in Nr. 2 oder Akteur*in Nr. 2

...

9999 Journalist*in Nr. 9999 oder Akteur*in Nr. 9999

1.2 Kategorie: Video-ID-Nummer [Vid_ID_Nr]

Hier wird verschlüsselt, durch welche ID-Nummer das Video später identifiziert werden kann; die Kategorie „Video-ID-Nummer“ wird 19-stellig codiert. Eine Video-ID-Nummer wird in den URLs von TikTok-Videos angezeigt.

Zum Beispiel:

- <https://www.tiktok.com/@krone.at/video/7190062868241435910> wird mit **7190062868241435910** codiert.
- <https://www.tiktok.com/@kleinezeitung/video/7281190642716314912> wird mit **7281190642716314912** codiert.
- <https://www.tiktok.com/@heute.at/video/7246741527177809178> wird mit **7246741527177809178** codiert.
- ...

1.3 Kategorie: Datum [Datum]

Hier wird verschlüsselt, wann das Video veröffentlicht wurde; die Kategorie „Datum“ wird 8-stellig codiert (Format: TTMMJJJJ).

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

01012023 1. Januar 2023

02012023 2. Januar 2023

...

31122023 31. Dezember 2023

1.4 Kategorie: Konto [Konto]

Hier wird verschlüsselt, von welchem TikTok-Konto das Video stammt, also

@krone.at (*Kronen Zeitung*), @kleinezeitung (*Kleine Zeitung*), @heute.at (*Heute*), @derstandard (*Der Standard*) oder @kurier.at (*Kurier*); die Kategorie „Konto“ wird 1-stellig codiert.

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

- 1 @krone.at
- 2 @kleinezeitung
- 3 @heute.at
- 4 @derstandard
- 5 @kurier.at

2 Inhaltliche Kategorie

Hier werden die inhaltlichen Kategorien „Geschlecht“ (Kat. 2.1), „Thema“ (Kat. 2.2), „Funktion“ (Kat. 2.3), „Alter“ (Kat. 2.4), „Berufliche Tätigkeit oder Position“ (Kat. 2.5) und „Familiäre Beziehung“ (Kat. 2.6) codiert.

2.1 Kategorie: Geschlecht [Geschlecht]

Hier wird – gemäß WMTN (2020a) – verschlüsselt, welchem Geschlecht die jeweiligen Personen im Video angehören; die Kategorie „Geschlecht“ wird 1-stellig codiert (S. 23–26). Je nachdem, welche Analyseeinheit – „Journalist*in“ oder „Akteur*in“ – verwendet wird, müssen unterschiedliche Personen codiert werden. Das Geschlecht wird nach dem Erscheinungsbild (Name, Aussehen, Stimme und Pronomen) codiert, unabhängig von Geburtsgeschlecht oder Geschlechtsidentität.

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

- 1 weiblich

- 2** männlich
- 3** Sonstiges
- 4** unbekannt

Spezielle Codieranweisungen:

- **1 (*weiblich*)** wird codiert, wenn die Person dem weiblichen Geschlecht angehört.
- **2 (*männlich*)** wird codiert, wenn die Person dem männlichen Geschlecht angehört.
- **3 (*Sonstiges*)** wird codiert, wenn die Person (offensichtlich) als transgeschlechtlich, geschlechtlich nicht-konform, nicht-binär, zweigeschlechtlich oder einem dritten Geschlecht zugehörig identifiziert wird.
- Ist das Geschlecht nicht eindeutig, wird **4 (*unbekannt*)** codiert.

2.2 Kategorie: Thema [Thema]

Hier wird – gemäß Rössler (2017) – verschlüsselt, zu welchem Thema die jeweiligen Personen im Video auftreten; die Kategorie „Thema“ wird 3-stellig codiert (S. 133). In einem Video wird für jede Person nur ein Thema codiert, und zwar dasjenige, das im Kontext des Videos am relevantesten erscheint.

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

100 Politik und Regierung

- 101** Außenpolitik
- 102** internationale Politik
- 103** Innenpolitik
- 104** Verteidigung/gewalthaltige Konflikte/Konfliktlösung
- 105** Sozialpolitik/-ordnung

200 Wirtschaft und Finanzen

- 201** Konjunktur-/Wirtschaftslage/Standortpolitik
- 202** Haushalt/Finanzen/Schulden
- 203** Steuern
- 204** Preisentwicklung/Inflation
- 205** Subventionen
- 206** Börsenberichte
- 207** Unternehmensbilanzen/-ergebnisse
- 208** Unternehmensaktivitäten/-umstrukturierungen
- 209** Unternehmenskrisen/Konkurse
- 210** Messen/Ausstellungen

300 Gesundheitswesen

- 301** Lebensmittel/-skandale
- 302** Krankheiten/Allergien/Arznei
- 303** Krankenversicherungssystem
- 304** Drogen

400 Unglücke

- 401** Verkehrsunfälle/Flugzeugabstürze
- 402** Naturkatastrophen/Explosionen/Brände
- 403** nukleare Zwischenfälle
- 404** Todesfälle oder Krankheiten bekannter Persönlichkeiten

500 Kriminalität

- 501** Wirtschaftskriminalität/Betrug
- 502** Umweltkriminalität
- 503** Mord/Totschlag
- 504** sexuell motivierte Handlungen/Nötigung/Vergewaltigung
- 505** andere individuelle Straftaten
- 506** Anschläge/Attentate/Terrorismus

- 507 organisierte Kriminalität/Mafia
- 508 Proliferation (Waffenhandel)
- 509 Kriegsverbrechen
- 600 **Sport**
 - 601 Wettkämpfe/Ergebnisse
 - 602 Olympiade
 - 603 Sportvermarktung/Rechte
 - 604 Sportpolitik
- 700 **Kunst und Kultur**
 - 701 Literatur/literarische Klassik
 - 702 Oper/Operette/Ballett
 - 703 klassisches Konzert
 - 704 Internet
 - 705 Theater
 - 706 bildende Kunst
 - 707 Film
 - 708 Medien/Journalismus
- 800 **Gesellschaft**
 - 801 Kirche/Religion
 - 802 Bildungswesen/Schulen/Universitäten
 - 803 Wissenschaft/Technik
 - 804 Umweltprobleme
 - 805 Human Interest
 - 806 gesellschaftliches Leben/Prominente
 - 807 Reisen
 - 808 lokales Geschehen
- 900 **Sonstiges**

Spezielle Codieranweisungen:

- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **100 (*Politik und Regierung*)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 100 (*Politik und Regierung*) haben.
- **101 (*Außenpolitik*)** wird codiert, wenn die Person zu außenpolitischen Themen wie EU-, UN-, NATO-Politik, supranationale Organisationen, diplomatische Beziehungen zu anderen Ländern usw. auftritt.
- **102 (*internationale Politik*)** wird codiert, wenn die Person zu internationalen politischen Themen wie Justiz, innere Sicherheit, Parteien, politische Affären, Untersuchungsausschüsse, Wahlen, Haushalt, Finanzen, Staatsausgaben, Rechts- oder Linksextremismus usw. auftritt.
- **103 (*Innenpolitik*)** wird codiert, wenn die Person zu innenpolitischen Themen wie Justiz, innere Sicherheit, Parteien, politische Affären, Untersuchungsausschüsse, Wahlen, Haushalt, Finanzen, Staatsausgaben, Rechts- oder Linksextremismus usw. auftritt.
- **104 (*Verteidigung/gewalthaltige Konflikte/Konfliktlösung*)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Rüstung, Verteidigung, Abrüstung, Militär (allgemein), Frieden, Friedenssicherung oder -verhandlungen, Krieg, Truppenabzug, Unruhen, Aufstände, Demonstrationen, Flüchtlinge, humanitäre Hilfe usw. auftritt.
- **105 (*Sozialpolitik/-ordnung*)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Renten, Sozialhilfe, sozialer Wohnungsbau, Ehe, Familie, Jugend, Kinder, Minderheiten, Ausländer*innen, Asyl, Abschiebung, Ausweisung, Arbeitslosigkeit, Tarifpolitik, Streik, Bildungspolitik, Umweltpolitik usw. auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **200 (*Wirtschaft und Finanzen*)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine

spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 200 (*Wirtschaft und Finanzen*) haben.

- **201 (Konjunktur-/Wirtschaftslage/Standortpolitik)** bis **210 (Messen/Ausstellungen)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Konjunktur- oder Wirtschaftslage, Standortpolitik, Haushalt, Finanzen, Schulden, Steuern, Preisentwicklung, Inflation, Subventionen, Börsenberichte, Unternehmensbilanzen, -ergebnisse, -aktivitäten, -umstrukturierungen oder -krisen, Konkurse, Messen oder Ausstellungen auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **300 (Gesundheitswesen)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 300 (*Gesundheitswesen*) haben.
- **301 (Lebensmittel/-skandale)** bis **304 (Drogen)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Lebensmittel(-skandale), Krankheiten, Allergien, Arznei, Krankenversicherungssystem oder Drogen auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **400 (Unglücke)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 400 (*Unglücke*) haben.
- **401 (Verkehrsunfälle/Flugzeugabstürze)** bis **404 (Todesfälle oder Krankheiten bekannter Persönlichkeiten)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Verkehrsunfälle, Flugzeugabstürze, Naturkatastrophen, Explosionen, Brände, nukleare Zwischenfälle oder Todesfälle bzw. Krankheiten von bekannten Persönlichkeiten auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **500 (Kriminalität)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen

Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 500 (*Kriminalität*) haben.

- **501 (*Wirtschaftskriminalität/Betrug*)** bis **509 (*Kriegsverbrechen*)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Wirtschaftskriminalität, Betrug, Umweltkriminalität, Mord, Totschlag, sexuell motivierte Handlungen, Nötigung, Vergewaltigung, Anschläge, Attentate, Terrorismus, organisierte Kriminalität, Mafia, Proliferation (Waffenhandel) oder Kriegsverbrechen auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **600 (*Sport*)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 600 (*Sport*) haben.
- **601 (*Wettkämpfe/Ergebnisse*)** bis **604 (*Sportpolitik*)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Wettkämpfe bzw. Ergebnisse von Sportarten (z. B. Fußball, Tennis, Formel 1, Skispringen, Boxen, Radsport, Leichtathletik usw.), Olympiade, Sportmarketing (inkl. Rechte) oder -politik auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **700 (*Kunst und Kultur*)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 700 (*Kunst und Kultur*) haben.
- **701 (*Literatur/literarische Klassik*)** bis **708 (*Medien/Journalismus*)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Literatur, literarische Klassik, Oper, Operette, Ballett, klassisches Konzert, Internet, Theater, bildende Kunst, Film, Medien oder Journalismus auftritt.
- In diesem hierarchischen Aufbau fungiert **800 (*Gesellschaft*)** als übergeordnete Ebene/Auffangvorgabe, um Themen zu codieren, die keine spezifischen Codes/Ausprägungen in den untergeordneten Ebenen von 800 (*Gesellschaft*) haben.

- **801 (Kirche/Religion)** bis **808 (lokales Geschehen)** wird codiert, wenn die Person zu Themen wie Kirche, Religion, Bildungswesen, Schulen, Universitäten, Wissenschaft, Technik, Umweltprobleme, Human Interest, gesellschaftliches Leben, Prominente, Reisen oder lokales Geschehen auftritt.
- **900 (Sonstiges)** wird nur als letzte Option codiert.

2.3 Kategorie: Funktion [Funktion]

Hier wird – gemäß WMTN (2020a) – verschlüsselt, welche Funktion die jeweiligen Personen im Video ausüben; die Kategorie „Funktion“ wird 1-stellig codiert (S. 28).

Für jede Person in einem Video wird nur eine Funktion codiert. Wenn das Video mehr als eine Person enthält, können einige von ihnen die gleiche Funktion haben. Zum Beispiel könnte das Video von zwei Personen handeln; in diesem Fall würden beide mit 1 (*Subjekt*) codiert werden. Ebenso könnten drei Augenzeuginnen bzw. -zeugen im Video auftreten; in diesem Fall würden alle drei mit 5 (*Augenzeugin/-zeuge*) codiert werden. 1 (*Subjekt*) wird Vorrang gegenüber allen anderen Codes eingeräumt; wenn eine Person zum Beispiel nicht nur als Subjekt, sondern auch als Sprecher*in auftritt, wird sie mit 1 (*Subjekt*) codiert.

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

0	unbekannt
1	Subjekt
2	Sprecher*in
3	Expertin/Experte
4	persönliche Erfahrung
5	Augenzeugin/-zeuge
6	populäre Meinung
7	Sonstiges

Spezielle Codieranweisungen:

- Ist die Funktion nicht eindeutig, wird **0 (unbekannt)** codiert.
- **1 (Subjekt)** wird codiert, wenn das Video von dieser Person handelt oder von etwas, das sie getan, gesagt usw. hat.
- **2 (Sprecher*in)** wird codiert, wenn die Person eine andere Person, eine Gruppe oder eine Organisation vertritt oder wenn die Person im Namen einer anderen Person, einer Gruppe oder einer Organisation spricht.
- **3 (Expertin/Experte)** wird codiert, wenn die Person zusätzliche Informationen, Meinungen oder Kommentare auf der Grundlage von Fachwissen oder Erfahrung liefert.
- **4 (persönliche Erfahrung)** wird codiert, wenn die Person eine Meinung oder einen Kommentar abgibt, die/der auf persönlichen Erfahrungen beruht; die Meinung soll nicht unbedingt die Ansichten einer größeren Gruppe widerspiegeln.
- **5 (Augenzeugin/-zeuge)** wird codiert, wenn die Person ein Zeugnis oder einen Kommentar abgibt, das/der auf direkter Beobachtung beruht (z. B. durch die Anwesenheit bei einem Ereignis).
- **6 (populäre Meinung)** wird codiert, wenn davon ausgegangen wird, dass die Meinung der Person die des „normalen Bürgers“ bzw. der „normalen Bürgerin“ widerspiegelt (z. B. in einer Straßenbefragung); es wird unterstellt, dass der Standpunkt der Person von einer größeren Gruppe von Menschen geteilt wird.
- **7 (Sonstiges)** wird nur als letzte Option codiert.

2.4 Kategorie: Alter [Alter]

Hier wird – gemäß WMTN (2020a) – verschlüsselt, wie alt die jeweiligen Personen im Video sind; die Kategorie „Alter“ wird 1-stellig codiert (S. 26).

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

0	unbekannt
1	≤ 12
2	13–18
3	19–34
4	35–49
5	50–64
6	65–79
7	≥ 80

Spezielle Codieranweisungen:

- **0 (*unbekannt*)** wird codiert, wenn weder das Alter im Video explizit genannt noch die jeweilige Person im Video gezeigt wird.
- **1 (≤ 12), 2 (13–18), 3 (19–34), 4 (35–49), 5 (50–64), 6 (65–79) oder 7 (≥ 80)** wird nur codiert, wenn das Alter im Video explizit genannt oder die jeweilige Person im Video gezeigt wird.
- **1 (≤ 12)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter von zwölf Jahren oder jünger aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht explizit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, zwölf Jahre oder jünger zu sein.
- **2 (13–18)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter zwischen 13 und 18 Jahren aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht explizit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, zwischen 13 und 18 Jahre alte zu sein.
- **3 (19–34)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter zwischen 19 und 34 Jahren aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht expli-

zit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, zwischen 19 und 34 Jahre alt zu sein.

- **4 (35–49)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter zwischen 35 und 49 Jahren aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht explizit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, zwischen 35 und 49 Jahre alt zu sein.
- **5 (50–64)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter zwischen 50 und 64 Jahren aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht explizit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, zwischen 50 und 64 Jahre alt zu sein.
- **6 (65–79)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter zwischen 65 und 79 Jahren aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht explizit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, zwischen 65 und 79 Jahre alt zu sein.
- **7 (≥ 80)** wird codiert, wenn die Person entweder tatsächlich ein Alter von 80 Jahren oder älter aufweist oder – wenn das Alter im Video nicht explizit genannt wird – visuell den Eindruck vermittelt, 80 Jahre oder älter zu sein.

2.5 Kategorie: Berufliche Tätigkeit oder Position [Berufl_Tät_o_Pos]

Hier wird – gemäß WMTN (2020a) – verschlüsselt, ob die jeweiligen Personen im Video in Verbindung mit einer beruflichen Tätigkeit oder Position dargestellt werden und wenn ja, mit welcher; die Kategorie „Berufliche Tätigkeit oder Position“ wird 2-stellig codiert (S. 27–28). In einem Video wird für jede Person nur eine berufliche Tätigkeit oder Position codiert, und zwar diejenige, die im Kontext des Videos am relevantesten erscheint. Personen, die als selbständig erwerbstätig gelten, werden nach ihrem Tätigkeitsbereich codiert (z. B. wird ein*e selbständige*r Computeranalytiker*in mit 8 (*naturwissenschaftliche Fachkraft/technische Fachkraft*) codiert; ein*e

Kleinunternehmer*in wird mit 11 (*Wirtschaftsfachperson/betriebliche Führungskraft*) codiert). Personen, die öffentlich bekannt sind, werden nach ihrer beruflichen Tätigkeit oder Position codiert, auch wenn dies im Video nicht ausdrücklich erwähnt wird. Personen, die nicht öffentlich bekannt sind, aber persönlich bekannt sind, werden mit 0 (*unbekannt*) codiert, wenn aus dem Video nicht hervorgeht, welche berufliche Tätigkeit oder Position sie innehaben.

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

- 00** unbekannt
- 01** königliche Person/Mitglied eines Königshauses
- 02** politische*r Vertreter*in/politische*r Amtsträger*in
- 03** Regierungs-/Verwaltungsangestellte*r/Staatsdiener*in
- 04** Sicherheits-/Ordnungs-/Einsatzkraft
- 05** Bildungs-/Forschungsfachkraft
- 06** medizinische Fachkraft/Gesundheitsfachperson
- 07** Pflege-/Betreuungskraft
- 08** naturwissenschaftliche Fachkraft/technische Fachkraft
- 09** Medienfachperson/Content-Produzent*in
- 10** juristische Fachkraft/Rechtsberater*in
- 11** Wirtschaftsfachperson/betriebliche Führungskraft
- 12** Büro-/Dienstleistungsfachkraft
- 13** Handwerks-/Produktionsarbeitskraft
- 14** Agrar-/Bergbau-/Forst-/Fischereifachkraft
- 15** religiöse Amtsperson/spirituelle Leitung
- 16** zivilgesellschaftliche*r Aktivist*in/NGO-Mitarbeiter*in
- 17** Sexarbeiter*in
- 18** Person des öffentlichen Lebens/Kulturschaffende*r
- 19** Sportfachkraft/-personal

- 20 Student*in/Schüler*in
- 21 Hausfrau/-mann/Elternteil
- 22 Kind/Jugendliche*r (bis zu 18 Jahren)
- 23 (Orts-)Ansässige*r/Gemeindemitglied
- 24 Rentner*in/Pensionär*in
- 25 Verbrecher*in/Verdächtige*r
- 26 Arbeitslose*r
- 27 Sonstiges

Spezielle Codieranweisungen:

- **00 (*unbekannt*)** wird codiert, wenn das Video keine berufliche Tätigkeit oder Position angibt.
- **01 (*königliche Person/Mitglied eines Königshauses*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als ehemalige*r oder amtierende*r Monarch*in, königliches Familienmitglied usw. dargestellt wird.
- **02 (*politische*r Vertreter*in/politische*r Amtsträger*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Politiker*in, Abgeordnete*r, Präsident*in, Minister*in, politische Führungskraft, Parteimitarbeiter*in usw. dargestellt wird.
- **03 (*Regierungs-/Verwaltungsangestellte*r/Staatsdiener*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Mitarbeiter*in im Regierungs- oder Verwaltungsdienst, Bürokrat*in, Diplomat*in, Geheimdienstler*in, Regierungssprecher*in usw. dargestellt wird.
- **04 (*Sicherheits-/Ordnungs-/Einsatzkraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Polizist*in, Soldat*in, paramilitärisches Gruppenmitglied, Milizionär*in, Strafvollzugsbeamtin oder -beamter, Sicherheitsbeamtin oder -beamter, Feuerwehrfrau oder -mann usw. dargestellt wird.

- **05 (*Bildungs-/Forschungsfachkraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Dozent*in, akademische Expertin oder akademischer Experte, Lehrer*in usw. dargestellt wird.
- **06 (*medizinische Fachkraft/Gesundheitsfachperson*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Ärztin oder Arzt, Zahnärztin oder -arzt, Gesundheitsspezialist*in usw. dargestellt wird.
- **07 (*Pflege-/Betreuungskraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Krankenpfleger*in, Sozialarbeiter*in, Kinderbetreuer*in usw. dargestellt wird.
- **08 (*naturwissenschaftliche Fachkraft/technische Fachkraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Ingenieur*in, Techniker*in, Computerspezialist*in usw. dargestellt wird.
- **09 (*Medienfachperson/Content-Produzent*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Medienprofi, Journalist*in, Video- oder Filmemacher*in, Theaterregisseur*in, Social-Media-Influencer*in, YouTuber*in, Instagrammer*in usw. dargestellt wird.
- **10 (*juristische Fachkraft/Rechtsberater*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Rechtsanwältin oder -anwalt, Richter*in, Staatsanwältin oder -anwalt, Rechtsbeistand, Rechtsexpertin oder -experte, Rechtsreferendar*in usw. dargestellt wird.
- **11 (*Wirtschaftsfachperson/betriebliche Führungskraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Geschäftsfrau oder -mann, Manager*in, Unternehmer*in, Wirtschaftswissenschaftler*in, Finanzexpertin oder -experte, Börsenmakler*in usw. dargestellt wird.
- **12 (*Büro-/Dienstleistungsfachkraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Büro- oder Dienstleistungsangestellte*r, nicht leitende*r Angestellte*r in einem Büro, Geschäft, Restaurant oder Cateringbetrieb usw. dargestellt wird.

- **13 (*Handwerks-/Produktionsarbeitskraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Handwerker*in, Arbeiter*in, Lkw-Fahrer*in, Bauarbeiter*in, Fabrikarbeiter*in, Hausangestellte*r usw. dargestellt wird.
- **14 (*Agrar-/Bergbau-/Forst-/Fischereifachkraft*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Landwirt*in, Bergbauer*in, Fischer*in, Forstwirt*in usw. dargestellt wird.
- **15 (*religiöse Amtsperson/spirituelle Leitung*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als religiöse*r Amtsträger*in, Priester*in, Mönch, Rabbiner*in, Mullah, Nonne usw. dargestellt wird.
- **16 (*zivilgesellschaftliche*r Aktivist*in/NGO-Mitarbeiter*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als zivilgesellschaftliche*r Engagierte*r, Mitarbeiter*in einer Gewerkschaft, Mitarbeiter*in einer Nichtregierungs-, Menschenrechts-, Verbraucher*innen-, Umwelt- oder Hilfsorganisation, Bäuerinnen- oder Bauernführer*in, Mitarbeiter*in der Vereinten Nationen usw. dargestellt wird.
- **17 (*Sexarbeiter*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Prostituierte*r o. ä. dargestellt wird.
- **18 (*Person des öffentlichen Lebens/Kulturschaffende*r*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Prominente*r, Künstler*in, Schauspieler*in, Schriftsteller*in, Sänger*in, Hörfunk- oder Fernsehpersönlichkeit usw. dargestellt wird.
- **19 (*Sportfachkraft/-personal*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Sportler*in, Athlet*in, Spieler*in, Trainer*in, Schiedsrichter*in usw. dargestellt wird.
- **20 (*Student*in/Schüler*in*)** wird codiert, wenn die Person zum Beispiel als Lernende*r, Bildungsteilnehmer*in, Person in der Ausbildung usw. dargestellt wird.

- **21 (*Hausfrau/-mann/Elternteil*)** wird nur codiert, wenn das Video keine andere berufliche Tätigkeit oder Position angibt (z. B. wird ein*e Ärztin/Arzt, die/der auch als Mutter/Vater beschrieben wird, mit 6 (*medizinische Fachkraft/Gesundheitsfachperson*) codiert).
- **22 (*Kind/Jugendliche*r (bis zu 18 Jahren)*)** wird nur codiert, wenn das Video keine andere berufliche Tätigkeit oder Position angibt (z. B. wird ein Schulkind mit 20 (*Student*in/Schüler*in*) codiert; ein*e Kinderbetreuer*in wird mit 7 (*Pflege-/Betreuungskraft*) codiert).
- **23 (*(Orts-)Ansässige*r/Gemeindemitglied*)** wird nur codiert, wenn das Video keine andere berufliche Tätigkeit oder Position angibt (z. B. wird ein*e Lehrer*in, die/der auch als (Dorf-)Bewohner*in beschrieben wird, mit 5 (*Bildungs-/Forschungsfachkraft*) codiert).
- **24 (*Rentner*in/Pensionär*in*)** wird nur codiert, wenn das Video keine andere berufliche Tätigkeit oder Position angibt (z. B. wird ein*e pensionierte*r Polizist*in mit 4 (*Sicherheits-/Ordnungs-/Einsatzkraft*) codiert; ein*e pensionierte*r Politiker*in wird mit 2 (*politische*r Vertreter*in/politische*r Amtsträger*in*) codiert).
- **25 (*Verbrecher*in/Verdächtige*r*)** wird nur codiert, wenn das Video keine andere berufliche Tätigkeit oder Position angibt (z. B. wird ein*e Rechtsanwältin/-anwalt, die/der verdächtigt wird, ein Verbrechen begangen zu haben, mit 10 (*juristische Fachkraft/Rechtsberater*in*) codiert; ein*e ehemalige*r Politiker*in, die/der ein Verbrechen begangen hat, wird mit 2 (*politische*r Vertreter*in/politische*r Amtsträger*in*) codiert).
- **26 (*Arbeitslose*r*)** wird nur codiert, wenn das Video keine andere berufliche Tätigkeit oder Position angibt (z. B. wird ein*e arbeitslose*r Schauspieler*in mit 18 (*Person des öffentlichen Lebens/Kulturschaffende*r*); ein*e Arbeitslo-

se*r, die/der ein Verbrechen begangen hat, wird mit 25 (*Verbrecher*in/Verdächtige*r*) codiert).

- **27 (*Sonstiges*)** wird nur als letzte Option codiert.

2.6 Kategorie: Familiäre Beziehung [Fam_Bez]

Hier wird – gemäß WMTN (2020a) – verschlüsselt, ob die jeweiligen Personen im Video in Verbindung mit einer familiären Beziehung dargestellt werden; die Kategorie „Familiäre Beziehung“ wird 1-stellig codiert (S. 29).

Schlüsselplan (Codes/Ausprägungen):

- 1** Ja
- 2** Nein

Spezielle Codieranweisungen:

- **1 (*Ja*)** wird codiert, wenn die Person in Verbindung mit einer familiären Beziehung dargestellt wird (z. B. als Ehefrau, Ehemann, Tochter, Sohn, Tante, Onkel, Großmutter, Großvater usw.)
- **2 (*Nein*)** wird codiert, wenn die Person nicht in Verbindung mit einer familiären Beziehung dargestellt wird.

