



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Feminismus im digitalen Mediendiskurs: Eine Analyse der
Darstellung in österreichischen Boulevard- und
Qualitätsmedien sowie ihrer Rezeption in Social-Media-
Kommentaren

verfasst von | submitted by
Sophia Neumann BA

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

Wien | Vienna, 2025

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:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Darstellung feministischer Themen in österreichischen Tageszeitungen sowie die Kritik der Nutzer:innen in den Kommentarspalten auf der Social Media Plattform Instagram. Ziel war es, die Art der Berichterstattung sowie die Dynamiken öffentlicher Auseinandersetzungen mit Feminismus im digitalen Raum zu analysieren. Theoretisch stützt sich die Arbeit auf die feministische Theorie, den symbolischen Interaktionismus, die Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit sowie den Online-Disinhibition-Effekt, wodurch ein mehrdimensionaler Zugang geschaffen wird.

Empirisch wurden 820 Instagram-Beiträge von österreichischen Nachrichtenmedien sowie die dazugehörigen kritischen Kommentare in einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass feministische Inhalte in Boulevardmedien nur einen geringen Anteil der Gesamtberichterstattung ausmachen, während Qualitätsmedien eine stärkere Präsenz aufweisen und bekannte Persönlichkeiten häufiger strategisch in die Berichterstattung einbinden. In den Kommentaren treten dabei deutliche Polarisierungen auf. Am häufigsten werden die Themen *Gewalt gegen Frauen* und *Körper & Sexualität* kritisiert.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass feministische Themen im digitalen Mediendiskurs einerseits zwar Sichtbarkeit und gesellschaftliche Relevanz gewinnen, andererseits jedoch auch verstärkt Angriffe und Widerstand hervorrufen. Die vorliegende Arbeit leistet also einen Beitrag zum Verständnis, wie mediale Berichterstattung und digitale Interaktionen zu gesellschaftlichen Diskursen über die Gleichstellung der Geschlechter beitragen. Für zukünftige Forschungen bleibt insbesondere die Frage offen, wie Algorithmen, Moderationsstrategien und die mediale Inszenierung die Qualität und Richtung der Diskussion in den Kommentarspalten beeinflussen können.

This paper examines the representation of feminist issues in Austrian daily newspapers and the criticism of users in the comments sections on the social media platform Instagram. The aim was to analyse the nature of reporting and the dynamics of public debates on feminism in the digital space. Theoretically, the study draws on feminist theory, symbolic interactionism, the theory of optimal distinctiveness and the online disinhibition effect, creating a multidimensional approach.

Empirically, 820 Instagram posts by Austrian news media and the associated critical comments were examined in a quantitative-qualitative content analysis. The results show that feminist content in tabloid media accounts for only a small proportion of overall reporting, while quality media have a stronger presence and frequently incorporate well-known personalities into their reporting in a strategic manner. The comments reveal clear polarisation. The topics of violence against women and body & sexuality are most frequently criticised.

The results illustrate that, on the one hand, feminist topics are gaining visibility and social relevance in digital media discourse, but on the other hand, they are also provoking increased attacks and resistance. This study therefore contributes to our understanding of how media reporting and digital interactions contribute to social discourse on gender equality. For future research, the question remains open as to how algorithms, moderation strategies and media staging can influence the quality and direction of the discussion in the comment sections.

INHALTSVERZEICHNIS

1. PROBLEMSTELLUNG UND INHALTLICHE EINFÜHRUNG	1
1.1 Weltfrauentag als feministischer Kampftag.....	1
1.2 Zielsetzung und Relevanzklärung	3
1.3 Geltungsbereich.....	3
1.4 Anmerkung zur Arbeitsweise.....	4
1.5 Cui Bono	4
1.6 Forschungsfragen & Hypothesen	5
Operationalisierung der ersten Forschungsfrage:	6
Operationalisierung der dritten Forschungsfrage:.....	9
Operationalisierung der vierten Forschungsfrage	11
Operationalisierung der fünften Forschungsfrage	14
2. FORSCHUNGSSTAND	15
2.1 Was ist Feminismus?.....	15
2.1.1 Feminismus heute.....	16
2.1.2 Antifeminismus	17
2.3 Qualitätsjournalismus/Qualitätsmedien	18
2.4 Boulevardjournalismus/Boulevardmedien	18
2.5 Die Rolle sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung.....	19
2.6 Identitätsbildung in sozialen Medien	20
2.7 (Anti-)Feminismus in sozialen Medien	21
2.8 Die Inszenierung der Frau in sozialen Medien.....	22
2.9 Soziale Medien und Journalismus	25
3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	27
3.1 Die Feministische Theorie.....	27
3.2 Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit	29
3.3 Symbolischer Interaktionismus (Mead)	31
3.4 The Online-Disinhibition Effect – der Online-Enthemmungs-Effekt	34

Dissoziative Anonymität:	34
Unsichtbarkeit	34
Asynchronität.....	35
Solipsistische Introjektion	35
Dissoziative Fantasie.....	35
Minimierung der Autorität	35
4. METHODE: QUANTITATIVE INHALTSANALYSE.....	37
5. ERGEBNISSE.....	40
5.1 Allgemeines	40
5.2 Beitragsebene	40
Grafische Gestaltung.....	41
Sprachliche Gestaltung	41
Hashtags.....	41
Thema.....	42
Visual	43
Public Figures	44
5.3 Kommentarebene	45
Häufigkeit Kritik nach Thema	46
Häufigkeit Kritik nach Anlass	47
Kritische Kommentare nach Geschlecht	48
Allgemeines	50
Einstellung zum Feminismus	50
Emotionalität	51
Konstruktivität	52
Beleidigungen	53
5.4 Unterschied Boulevard- und Qualitätsmedien	53
6. DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	57
6.1 Beitragsebene	57

6.2	Kommentarebene	65
6.3	Unterschied Boulevard- und Qualitätsmedien	70
7.	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	78
7.1	Wieviel berichten österreichische Boulevard- und Qualitätsmedien über feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien?	78
7.2	Art der Berichterstattung in österreichischen Boulevard- und Qualitätsmedien über feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien	79
7.3	Wieviel Kritik erzeugen feministische Social Media Postings?	81
7.4	Welche Art von Kritik erzeugen feministische Social Media Postings?.....	82
7.5	Wie unterscheiden sich die Kritikkommentare über feministische Themen bei Boulevard- und Qualitätsmedien?	83
8.	LIMITATIONEN DER ARBEIT	85
9.	FAZIT UND AUSBLICK	87
	QUELLENVERZEICHNIS	93
	Hilfsmittel.....	103
	ANHANG.....	105
	Anhang A: Codebuch	105
	Anhang B: Chatverläufe ChatGPT	114
	B.1: Literaturrecherche Definitionen Qualitäts- und Boulevardjournalismus	114
	B.2: Unterschiede Boulevard- und Qualitätsmedien	115
	B.3: Literaturrecherche Theorien.....	117
	B.4: Literaturrecherche Kritik in Sozialen Medien	119
	B.5: Literaturrecherche Definitionen Feminismus	120
	B.6: Literaturrecherche Feminismus in Sozialen Medien	121

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: VERTEILUNG DER THEMEN NACH ART DES MEDIUMS	43
ABBILDUNG 2: ANTEIL DER BEITRÄGE MIT MINDESTENS EINEM KRITISCHEN KOMMENTAR	46
ABBILDUNG 3: MITTELWERTVERTEILUNG KRITIKKOMMENTARE NACH THEMA	47
ABBILDUNG 4: ANZAHL KRITISCHE KOMMENTARE NACH ANLÄSSEN	48

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<i>Abkürzung</i>	<i>Bedeutung</i>
BM	Boulevardmedien
m	männlich / Mann / Männer
QM	Qualitätsmedien
w	weiblich / Frau / Frauen
AV	Abhängige Variable
UV	Unabhängige Variable

1. Problemstellung und inhaltliche Einführung

1.1 Weltfrauentag als feministischer Kampftag

8. März - Internationaler Frauentag. Begriffe wie Gleichstellung, Emanzipation und Frauenrechte dominieren an diesem Tag die (sozialen) Medien. Gleichzeitig werben aber an diesem Tag auch Parfümerien oder Blumenläden mit Angeboten für Frauen, doch worum es an diesem Tag eigentlich geht, ist vielen nicht bewusst. Die meisten Frauen wollen an diesem Tag keine Schokolade, Blumen oder andere Aufmerksamkeiten, denn der Tag wird auch als feministischer Kampftag bezeichnet (Lochte, 2023, o. S.).

Frauen verdienen laut Statistik Austria (2021, o. S.) noch immer 18,8 % weniger als Männer, die Rentenlücke beträgt rund 40 %, also sind Frauen wesentlich häufiger von Altersarmut betroffen als Männer. In Österreich muss jede dritte Frau bereits ab dem Alter von 15 Jahren bereits körperliche oder sexuelle Gewalt erleben (derStandard, 2022, o. S.) und es gibt noch immer Länder auf der Welt, in denen Mädchen und Frauen nicht zur Schule gehen dürfen. Solche Themen werden in den sozialen Medien täglich kritisiert, belächelt oder schlichtweg nicht ernst genommen.

Ebenfalls taucht der Begriff „Femizid“ immer wieder in den (sozialen) Medien auf. Laut dem Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser (AÖF) ist ein Femizid *„die vorsätzliche Tötung einer Frau durch einen Mann aufgrund ihres Geschlechts bzw. aufgrund von „Verstößen“ gegen die traditionellen sozialen und patriarchalen Rollenvorstellungen, die Frauen zugeschrieben werden“* (AÖF, 2023, o. S.). Diese Definition geht auf die südafrikanische Soziologin und Autorin Diana Russell zurück, die 1976 eine der ersten war, die den Begriff verwendet hat. In Österreich wurden im Jahr 2022 29 Frauen ermordet, häufig von ihren (Ex-)Partnern oder Familienmitgliedern. Den bisherigen Höchststand an Femiziden gab es im Jahr 2023 mit 42 Frauenmorden (AÖF, 2024, o. S.).

Die deutsche Sozialistin Klara Zetkin forderte bereits im Jahr 1910 die Einführung eines Frauentages. Der Erste Frauentag wurde dann am 19. März 1911 in Deutschland, Dänemark, Österreich-Ungarn und der Schweiz gefeiert. Damals demonstrierten 20.000 Menschen am Wiener Ring für Frauenrechte. Das bestimmende Thema war zu der Zeit und auch in den Jahren danach die Forderungen nach einem gleichen Wahlrecht für Frauen, welches in Österreich am 12. November 1918 eingeführt wurde (Stadt Wien, o. J., o. S.).

Anlässlich des internationalen Frauentags demonstrierten am 8. März 1917 in St. Petersburg Soldaten- und Arbeiterfrauen und lösten dadurch die Februarrevolution aus. In Moskau wurde 1921 der 8. März als internationaler Gedenktag vorgeschlagen, um an die Rolle der Frau in der Revolution zu erinnern. Daraufhin wurden an Frauentagen auch zahlreiche andere politische Ziele zum Thema gemacht, so etwa die Arbeitszeitverkürzung ohne Lohnabschläge, Senkung der Lebensmittelpreise und der legale Schwangerschaftsabbruch (Stadt Wien, o. J., o. S.). Letzteres ist auch heute, über 100 Jahre später, noch immer nicht überall auf der Welt legal. Erst im April 2023 sorgte der US-Bundesstaat Florida für einen Skandal. Das von den Republikanern dominierte Parlament verabschiedete ein Gesetz, welches den Schwangerschaftsabbruch ab der sechsten Schwangerschaftswoche verbietet. Das Gesetz stößt auch in Washington auf Kritik. Die US-Regierung bezeichnet dieses Vorgehen als gefährlich und extrem, da für viele Frauen nun ein Verbot für einen Schwangerschaftsabbruch gelte, noch bevor sie überhaupt von einer Schwangerschaft erfahren (der-Standard, 2023, o. S.). Während der NS-Zeit war der Feiertag verboten. Nach Ende des zweiten Weltkrieges wurde dieser zwar von der Frauenbewegung wieder aufgegriffen, verlor jedoch zunehmend an Bedeutung. Durch die Frauenbewegung in den 1960er- und 1970er-Jahren änderte sich dies und der internationale Frauentag wird seit einem Beschluss der UN 1977 weltweit am 8. März gefeiert (Stadt Wien, o. J., o. S.).

Während der internationale Frauentag traditionell ein zentraler Anlass ist, um feministische Anliegen sichtbar zu machen, verlagern sich die Räume feministischer Auseinandersetzung zunehmend in digitale Öffentlichkeiten. Soziale Medien haben die Möglichkeiten der Mobilisierung und Sichtbarkeit erheblich erweitert. Wo früher Demonstrationen, Plakate oder Reden das zentrale Medium waren, entstehen heute digitale Kampagnen, die nicht nur an den Frauentag gebunden sind, sondern das ganze Jahr über feministische Themen in den Diskurs einspeisen. Dadurch ist eine Netzszene entstanden, die sich intensiv austauscht. Nutzer:innen können Informationen für andere zugänglich machen, bearbeiten und sich untereinander austauschen. Mit Hilfe von Hashtags wie beispielsweise #YesAllWomen #aufschrei oder #metoo wurden auf Twitter Kampagnen von Feminist:innen initiiert, die die Aufmerksamkeit auf die Alltäglichkeit von Rassismus, Sexismus und Gewalt gegen Frauen richten. Durch die Weiterverbreitung erhalten diese individuellen Erlebnisse einzelner oftmals so viel Aufmerksamkeit, dass sie auch von traditionellen Medien aufgegriffen werden (Carstensen, 2023, S. 386).

Online-Medien und soziale Netzwerke sind gerade für Jugendliche 2023 die wichtigste Quelle, wenn es um tagesaktuelle Informationen geht. Die Nutzung klassischer Medien wie Rundfunk und Printmedien geht zurück. Kein Wunder also, dass auch klassische Nachrichtendienste wie *Der Standard* oder die *Zeit im Bild* mittlerweile regelmäßig in den sozialen Medien aktiv sind (derStandard, 2023, o. S.). Unter den Beiträgen häufen sich je nach Thema hunderte Kommentare. Von Zustimmung über Kritik, eigene Meinungen bis hin zu absoluter Ablehnung und Beleidigungen ist in den Kommentaren alles vertreten. Gerade deshalb ist es interessant, die kritischen Kommentare genauer zu analysieren und herauszufinden, ob es bestimmte Muster gibt oder sich inhaltliche oder sprachliche Gemeinsamkeiten erkennen lassen.

1.2 Zielsetzung und Relevanzklärung

Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie österreichische Qualitäts- und Boulevardmedien in ausgewählten sozialen Medien über feministische Themen berichten und in welcher Art und Weise User:innen Kritik äußern. Die Kritikkommentare sollen dann anhand bestimmter Variablen genauer untersucht werden. Im Vordergrund steht dabei der Inhalt der Kritik. So können ggf. Rückschlüsse auf die Einstellung der Bevölkerung gezogen werden. Außerdem soll herausgefunden werden, ob es Unterschiede bei der Art der Kritik in Qualitätsmedien und Boulevardmedien gibt.

Soziale Medien spielen eine immer größere Rolle im Alltag der Menschen. Gleichzeitig werden die klassischen Medien immer irrelevanter bei der Nachrichtenkonsumation. Der Kommentarbereich in sozialen Medien lässt den Austausch mit anderen zu. Aus diesem Grund stoßen unterschiedliche Meinungen und Sichtweisen aufeinander, was zu Auseinandersetzungen führen kann. Bestimmte Themen ernten immer wieder heftige Kritik. Dass auch Themen wie Identität und Geschlecht im Jahr 2023 noch immer so stark kritisiert werden zeigt, dass es hierbei Untersuchungspotential gibt.

1.3 Geltungsbereich

Der Geltungsbereich dieser Forschung umfasst österreichische Medien, die Nachrichten mit feministischem Kontext über die Plattform Instagram verbreiten. Untersucht werden lediglich jene Organisationen, die einen aktiven Instagram-Kanal betreiben und dort

regelmäßig Inhalte veröffentlichen. Damit konzentriert sich die Arbeit bewusst auf Inhalte, die speziell für die Logiken und Darstellungsweisen von Instagram aufbereitet sind.

Nicht berücksichtigt werden feministische Themen in klassischen Medienformaten wie Print, Radio und TV, sowie auf anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, TikTok oder Twitter/X. Diese Plattformen folgen jeweils eigenen Logiken, die zwar für die gesellschaftliche Debatte um Feminismus ebenfalls von Bedeutung sind, aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Die Ergebnisse sind daher nicht auf die gesamte österreichische Medienlandschaft übertragbar, sondern beziehen sich spezifisch auf die untersuchten Medien und ihre Instagram-Kanäle. Dieser Fokus ermöglicht jedoch eine präzisere Untersuchung der Inhalte.

1.4 Anmerkung zur Arbeitsweise

Im Rahmen der Literaturrecherche wurde unterstützend das KI-basierte Sprachmodell *ChatGPT* eingesetzt. Das Tool diente dazu, potenzielle wissenschaftliche Quellen zu identifizieren und eigene Interpretationen und Gedankengänge wissenschaftlich zu belegen. Die Überprüfung, inhaltliche Bewertung und Auswahl für die Arbeit erfolgten durch die Autorin. Die inhaltliche Analyse, Interpretation und Formulierung erfolgten ebenfalls vollständig eigenständig. Für die Verwaltung und das korrekte Zitieren der Literaturquellen wurde die Software *Zotero* verwendet, die eine einheitliche Anwendung des Zitierstils ermöglicht.

1.5 Cui Bono

Die Ergebnisse dieser Forschung haben vor allem für Gleichstellungs- und Frauenorganisationen einen Nutzen, da sie Einblicke gewähren, wie feministische Themen auf Instagram dargestellt und kommentiert werden. Auf dieser Basis können Organisationen ihre Kommunikationsstrategien gezielt anpassen, auf Kritik reagieren und möglicherweise die Reichweite und Akzeptanz feministischer Anliegen erhöhen.

Auch für die Politik können sich aus der Forschung wichtige Ergebnisse ableiten lassen. Durch die mögliche Sichtbarkeit der Muster und Argumentationsweisen, aber auch der

möglichen Kritikpunkte können sich möglicherweise Handlungsempfehlungen für Aufklärungsarbeit, Kampagnen oder sogar Gesetzgebungen herleiten lassen. Die Politik kann so beispielsweise präziser auf gewisse gesellschaftliche Spannungen reagieren und Strategien für die feministische Kommunikation entwickeln.

Letztlich hat die Forschung auch einen Nutzen für die Wissenschaft. Sie erweitert die medien- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Feminismus im digitalen Raum und liefert empirische Daten, die als Grundlage für die weitere Forschung genutzt werden können.

1.6 Forschungsfragen & Hypothesen

Feministische Inhalte sind sowohl in traditionellen Medien als auch auf digitalen Plattformen nach wie vor deutlich unterrepräsentiert. Laut dem Global Media Monitoring Project (GMMP 2020) sind nur etwa 24 % aller Personen, die in Zeitungen, Fernsehen oder Radio erscheinen, als Frauen abgebildet, während Männer dominant vertreten sind (Freepress-unlimited, 2021, o. S.). Außerdem sind feministische oder genderbezogene Themen nur in etwa 10 % der Beiträge aufgegriffen und lediglich 4 % der Inhalte hinterfragen aktiv Geschlechterstereotype (Geertsema-Sligh, 2018, S. 6). Zwar bieten soziale Medien wie Instagram grundsätzlich neue Möglichkeiten zur Sichtbarkeit feministischer Diskurse, jedoch scheint es so, als würden diese Inhalte besonders polarisierende Reaktionen hervorrufen.

Vor diesem Hintergrund und angesichts der vermeintlich zunehmenden Sichtbarkeit feministischer Inhalte in sozialen Medien und der gleichzeitigen Polarisierung in der öffentlichen Diskussion stellt sich die Frage, wie diese Inhalte von den Nutzer:innen online aufgenommen werden und welche Form der Kritik sie hervorrufen. Insbesondere im Kontext journalistischer Instagram-Beiträge österreichischer Qualitäts- und Boulevardmedien ist bislang wenig erforscht, ob und in welcher Form sowie in welchem Ausmaß feministische Berichterstattung auf Widerstand, Ablehnung oder sachliche Auseinandersetzungen stoßen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu analysieren, wie häufig feministische Inhalte kritisiert werden, welche Themen dabei besonders polarisierend wirken und wie sich die Art der Kritik äußert.

Um diesen Fragen nachzugehen, werden im Folgenden die zentralen Forschungsfragen sowie die dazugehörigen Hypothesen formuliert.

FF1: Wieviel berichten österreichische Boulevard- und Qualitätsmedien über feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien?

Um herauszufinden, welchen Stellenwert der Feminismus in Österreich gegenüber anderen Themen hat, gilt es zu analysieren, wie häufig Medien über feministische Themen berichten.

FF1/H1: Österreichische Boulevardmedien berichten weniger häufig als Qualitätsmedien über feministische Themen in sozialen Netzwerken.

AV: Häufigkeit der Berichterstattung über feministische Themen; UV: Medientyp

Indikatoren: Datum der Veröffentlichung

Operationalisierung der ersten Forschungsfrage:

Um messbar zu machen, wie häufig über feministische Themen berichtet wird, werden alle Beiträge aus dem Jahr 2023 gesammelt und untersucht, ob diesen ein feministischer Hintergrund zuzuordnen ist. Bei der Codierung wird auch das Datum der Veröffentlichung festgehalten, um bei der Auswertung mit Hilfe einer neu berechneten Variable herauszufinden, wie oft pro Woche die untersuchten Boulevard- und Qualitätsmedien Beiträge mit feministischem Hintergrund veröffentlichen. Als häufig gilt die Berichterstattung, wenn im Schnitt mindestens zwei Mal pro Woche feministische Themen im Feed aufscheinen. Diese Schwelle wurde gewählt, da feministische Themen im Vergleich zu anderen Inhalten wie beispielsweise allgemeine Nachrichten, Unterhaltungs- oder Servicebeiträge nur einen kleinen Teil der Gesamtkommunikation ausmachen (Kassova, 2023, o. S.). Zusätzlich zur reinen Häufigkeit wird untersucht, welche Themen oder Veröffentlichungsansätze besonders viel Kritik ernten.

Feministische Themen sind in der allgemeinen Medienberichterstattung deutlich unterrepräsentiert. Analysen belegen, dass nur etwa 4-9 % aller Nachrichtenbeiträge direkt Geschlechter- oder Gleichstellungsthemen behandeln. Ebenso haben Frauen in Medien nur einen geringeren Anteil an Interviews, Fachbeiträgen und genereller Berichterstattung (Jia,

Lansdall-Welfare, Sudhahar, Carter & Cristianini, 2016, S. 7f). Um den Anteil der feministischen Beiträge in Relation zur Gesamtkommunikation zu berechnen, wird ebenfalls die Gesamtzahl der veröffentlichten Instagram Beiträge pro Medium festgehalten. Da diese Zahlen nicht ersichtlich sind, müssen die Beiträge bei der Codierung gezählt werden.

FF2: Wie stellen österreichische Boulevard- und Qualitätsmedien feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien dar?

FF2/H1: Österreichische Qualitätsmedien berichten sachlich und neutral über feministische Themen.

FF2/H2: Österreichische Boulevardmedien berichten emotional und polarisierend über feministische Themen.

AV: Darstellung der Berichterstattung über feministische Themen; UV: Medientyp

Ausprägungen AV: Sachlichkeit, Neutralität, Polarisierung, Emotionalität

Ausprägungen UV: Qualitätsmedien, Boulevardmedien

Indikatoren Sachlichkeit und neutrale Berichterstattung:

Quellentransparenz (zuverlässige und überprüfbare Quellen), Belegung der Fakten (Expert:innen), Themenvielfalt, Anlassvielfalt, Sachliche Überschriften

Indikatoren polarisierende und emotionale Berichterstattung:

Themenauswahl, Anlässe des Postings, Bildmaterial passend/unpassend zum Kontext, Quellenangaben, Vermehrte Präsenz prominenter Personen, Polarisierende Hashtags, Wertungen

Operationalisierung der zweiten Forschungsfrage

Professionalität im Journalismus

Professionalität im Journalismus ist gegeben, wenn einige Prinzipien erfüllt werden. Diese sind die Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle und Allgemeinverständlichkeit (Kaltenbrunner, 2018, S. 14). Als zentral gilt hierbei die Unabhängigkeit, denn „Autonomie ist das zentrale Merkmal, das zur Unterscheidung von

journalistischen und journalismusfremden Wirklichkeitsbeschreibungen im Sinne von Unabhängigkeit von partikularen Kommunikationsinteressen, wie sie etwa in Kampagnen, Public Relations, Content Marketing oder Werbung zum Ausdruck kommen“ (Wyss & Keel 2016, S. 3; zitiert nach Kaltenbrunner, 2018, S. 17). Professionelle Berichterstattung ist dann gegeben, wenn zuverlässige und überprüfbare Quellen verwendet werden, welche auch transparent gemacht werden. Die Berichterstattung ist dann professionell, wenn objektiv berichtet wird und Informationen mit Fakten belegt werden, die gründlich recherchiert wurden. Ebenfalls sollten keine bestimmten Themen im Vordergrund stehen, sondern eine Themenvielfalt gewährleistet werden.

Reißerische und sensationsorientierte Berichterstattung

Es soll herausgefunden werden, ob österreichische Boulevardmedien reißerisch und sensationsorientiert berichten. Dazu wird codiert, wie die Überschriften formuliert sind. Sensationsorientierte Berichterstattung zeichnet sich in der Aufmachung vor allem durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, große Fotos sowie eine einfache und stark komprimierte Sprache aus. Sie können auch übertrieben oder provokativ formuliert sein, oder starke Emotionen wie Wut, Angst, Empörung oder Schock beim Leser erzeugen (Raabe, 2006, S. 33). Ebenfalls werden häufig Übertreibungen genutzt. Im weiteren Verlauf wird untersucht, ob die Informationen selektiv ausgewählt oder verzerrt wurden, oder faktenorientiert und objektiv berichtet wurde.

FF3: Wieviel Kritik erzeugen feministische Social-Media-Postings?

FF3/H1: Feministische Themen bei Social Media Postings erzeugen häufig Kritik.

AV: Häufigkeit der Kritik

Ausprägungen AV: selten, eher selten, mäßig, häufig, sehr häufig

Indikatoren Häufigkeit der Kritik:

- < 20 % der Kommentare enthalten Kritik
- 21-40 % der Kommentare enthalten Kritik
- 41-60 % der Kommentare enthalten Kritik
- 61-80 % der Kommentare enthalten Kritik
- 81-100 % der Kommentare enthalten Kritik

Indikatoren feministische Social Media Postings:

Ein Posting gilt als feministisch, wenn es sich inhaltlich mit einem oder mehreren der folgenden Themenbereiche befasst:

- Chancengleichheit (Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, sozioökonomischer Status)
- Einkommen und Finanzielles (Einkommensskala)
- Körper und Sexualität (sexuelle Orientierung, Schönheitsideale)
- Gewalt gegen Frauen (Femizide, physische/psychische Gewalt)
- Bildung (Bildungsniveaus: Kein Schulabschluss, Hauptschulabschluss, Gymnasium, HTL o.Ä., Universität) (BFS, 2020, o. S.)
- Politik (Frauen in der Politik) (John & Bergen, 2021, o. S.)
- Weitere feministische Themen

Indikatoren Kritik: Kritikkommentare werden als solche identifiziert, wenn sich Nutzer:innen kritisch gegenüber folgenden Themen äußern:

- Feminismus allgemein
- Geschlecht (z.B. Gender Equality, Frauen in Führungspositionen)
- sexuelle Orientierung
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Flexible Arbeits(zeit)modelle, Karenz
- Politik (Politik im Allgemeinen)
- Einkommen und Finanzielles
- Gewalt gegen Frauen
- Sexismus
- Gleichstellung von Mann und Frau
- Kritik gegen die Person im Post/das Medium
- Religion
- Körper

Operationalisierung der dritten Forschungsfrage:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird untersucht, ob und in welchem Ausmaß feministische Inhalte auf Social Media kritische Reaktionen hervorrufen. Ein Beitrag wird als *feministisch* eingestuft, wenn er sich thematisch einem oder mehreren der folgenden

Bereiche widmet: Chancengleichheit, Einkommen und Finanzielles, Körper und Sexualität, Gewalt gegen Frauen, Bildung, Frauen in der Politik oder vergleichbare feministische Fragestellungen.

Die abhängige Variable (AV) ist die Häufigkeit der Kritik, operationalisiert als Anteil kritischer Kommentare an der Gesamtzahl der Kommentare pro Beitrag. Die Häufigkeit wird in fünf Kategorien unterteilt: selten, eher selten, mäßig, häufig und sehr häufig.

FF4: Welche Art von Kritik erzeugen feministische Social-Media-Postings?

FF4/H1: Feministische Social Media Beiträge erzeugen überwiegend antifeministische Kritik gegenüber anderer Kritikformen.

AV = Art der Kritik (antifeministisch vs. andere)

Ausprägungen Art der Kritik (antifeministisch vs. andere)

- Kritik an feministischen Forderungen (z.B. Chancengleichheit, Einkommen/Finanzielles, Körper und Sexualität, Gewalt gegen Frauen, Bildung usw.)
- Politische/gesellschaftliche Kritik (z.B. Kritik an politischen Ereignissen oder gesellschaftlichen Entwicklungen außerhalb des Feminismus)
- Medienkritik (z.B. Kritik gegen das Medium)
- Themenfremde oder nicht zuordenbare Kritik (z.B. themenfremde Aspekte wie das Wetter, persönliche Frustration oder Spam)

Indikatoren feministische Social Media Postings

- Chancengleichheit: Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, sozioökonomischer Status
- Körper und Sexualität: Sexuelle Orientierung, Schönheitsideale
- Einkommen und Finanzielles: Einkommen/Rente Männer > Einkommen/Rente Frauen
- Gewalt gegen Frauen (Femizide, physische Gewalt, physische Gewalt)
- Bildung (Bildungsniveaus: Kein Schulabschluss, Hauptschulabschluss, Gymnasium, HTL o.Ä., Universität, Lehre)
- Politik (Frauen in der Politik)

Indikatoren Art der Kritik (antifeministisch vs. andere)

- Chancengleichheit: Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, sozioökonomischer Status vorhanden?
- Körper und Sexualität: Sexuelle Orientierung, Schönheitsideale
- Einkommen und Finanzielles: Einkommen/Rente Männer > Einkommen/Rente Frauen
- Gewalt gegen Frauen (Femizide, physische Gewalt, psychische Gewalt)
- Bildung (Bildungsniveaus: Kein Schulabschluss, Hauptschulabschluss, Gymnasium, HTL o.Ä., Universität, Lehre)
- Politik (Frauen in der Politik)
- Gleichstellung von Mann und Frau
- Bezug zu aktuellen Themen: Ukrainekrieg, Inflation, Klimakrise, Migration, Bildung etc.
- Negative Äußerungen gegenüber dem Medium (Lügenpresse usw.)

Operationalisierung der vierten Forschungsfrage

Um die Art der Kritik messbar zu machen, werden nicht nur die Themen des Kritikkommentars codiert, sondern auch wie viele Reaktionen in Form Kommentaren vorhanden sind. Ebenfalls wird das Geschlecht der Kritiker.innen, sofern dieses eindeutig erkennbar ist, festgehalten. Anfangs sollten auch die Reaktionen festgehalten werden, jedoch hat Instagram die Funktion eingeführt, dass lediglich der Inhaber der Seite die vollständige Anzahl an Likes sieht, weshalb dieser Punkt wieder verworfen wurde.

Kritik kann nicht nur durch Text geäußert werden, sondern auch durch Bilder, Videos, Memes, GIFs oder Emojis. Aus diesem Grund wird nicht nur die Anzahl der verwendeten Emojis, sondern auch bestimmte Emoji-Typen kodiert. Da sich der Begriff Emoji von Emotionen ableitet, werden keine Icons wie Blumen, Tiere oder Gegenstände kodiert, sondern in Anlehnung an Paul Ekman Emojis, die die sieben Grundemotionen ausdrücken (José, 2016, S. 123). Demnach werden die Emojis eingeteilt in:

- Lachen, sich lustig machen, sich totlachen 😄 😂 😆 😅 😇
- Wut, Verärgerung 😠 😡 😢 😣 😤 😥 😦 😧
- Traurigkeit, Enttäuschung 😞 😟 😠 😡 😢 😣 😤

- Überraschung, Verwunderung, Erstaunen, Unverständnis 🤔 🤔 🤔 🤔
- Furcht, Entsetzen 😱
- Ekel, Angewidert sein 🤢 🤢
- Verachtung, gelangweilt sein 🤨 🤨

FF5: Wie unterscheiden sich die Kritikkommentare über feministische Themen in Boulevard- und Qualitätsmedien?

FF5/H1: Je qualitativer das Medium, desto konstruktiver die Kritik.

UV = Medien; AV: Kritikkommentare

Ausprägungen Medien

- Qualitätsmedium
- Boulevardmedium

Ausprägungen Kritikkommentare

- Kritik vorhanden
- Kritik nicht vorhanden

Indikatoren Qualitätsmedium

- Faktenbasierte, glaubwürdige Berichterstattung
- Klare Trennung von Nachricht und Kommentar
- Hohe Themenvielfalt
- Unabhängigkeit von politischer und wirtschaftlicher Elite (Uth, 2022, o. S.)
- Quellentransparenz (Stark, Riedl, Eisenegger, Schneider, Udris & Jandura, 2021, S. 432)

Indikatoren Boulevardmedium

- Emotionalität
- Einfache Sprache/keine gendergerechte Sprache (Strasmann, 2025, o. S.)
- Sensationsgier
- Unterhaltungsfaktor
- Fokus auf das Private

- Politische Ausrichtung (Wiesinger, 2015, o. S.)

Indikatoren Kritikkommentare (Die Indikatoren wurden in Anlehnung an das Codebuch von Sabine Einwiller (2022) erstellt und für die vorliegende Forschung angepasst.)

- Konstruktive Kritik
 - Vorschläge für Lösungsansätze
 - Respektvoller Umgangston, auch Respekt gegenüber anderen Standpunkten
 - Klar erkennbare Absichten, zielen auf eine konstruktive Lösung ab
 - Fokus auf Zielerreichung und Fortschritt
- Neutrale Kritik
 - Sachliche Argumentation, nicht attackierend
 - Objektive Betrachtung
 - Berücksichtigung anderer Meinungen
 - Fairness im Umgang mit anderen, Vermeidung von Voreingenommenheit
 - Klare Kommunikation, Vermeidung von Missverständnissen
- Destruktive Kritik
 - Einseitige Argumentation
 - Tendenzielle Voreingenommenheit
 - Teilweise unklare Kommunikation
 - mangelnde Bereitschaft zur Lösungsfindung
- Emotionalität
 - Explizite Gefühlsäußerungen
 - Emojis
 - Verwendung von affektiv geladenen Begriffen
 - Verwendung von wertenden oder urteilenden Adjektiven
 - Beleidigungen
 - Formulierungen in Großbuchstaben
 - Mehrere Ausrufe oder Fragezeichen
 - Hashtags die einen klaren wertenden Bezug aufweisen
 - Wertende Superlative
 - Ironie, Sarkasmus

- Beleidigungen
 - Beleidigungen gegenüber dem Medium
 - Beleidigungen gegenüber Frauen und anderen Minoritäten
 - Beleidigungen gegenüber anderen Kommentierenden
 - Beleidigungen gegenüber Politik, Gesellschaftsgruppen
 - Beleidigungen gegenüber anderen
 - Beleidigungen gegenüber der Person im Beitrag

Operationalisierung der fünften Forschungsfrage

Um messbar zu machen, wie konstruktiv oder destruktiv die Kritik ist, gibt es im Codebuch die Variablen *Konstruktivität*, *Beleidigung* und *Emotionalität*. Anhand der vorab beschriebenen Indikatoren können die Variablen bei der Untersuchung gemessen werden. Die für die Analyse ausgewählten Medien werden für die Auswertung nach den üblichen Zuschreibungen entweder der Kategorie Boulevardmedium oder Qualitätsmedium zugeordnet.

2. Forschungsstand

2.1 Was ist Feminismus?

Es existieren zahlreiche Versuche, Feminismus zu definieren, die sich je nach Kontext unterscheiden. Während einige Definitionen den politischen Charakter betonen und Feminismus als Bewegung zur Überwindung von Diskriminierung und Ungleichheit verstehen, fokussieren andere stärker die gesellschaftlichen Konstruktionen von Geschlecht und Machtverhältnissen. Einen besonders einflussreichen Beitrag lieferte Simone de Beauvoir in ihrem Werk *The Second Sex* (1949), in dem sie die gesellschaftliche Hervorbringung von Geschlecht thematisiert. Ihr berühmtes Zitat verdeutlicht, dass Weiblichkeit nicht naturgegeben, sondern durch soziale Prozesse und Interaktionen geformt ist:

"One is not born, but rather becomes, a woman. No biological, psychological, or economic destiny defines the figure that the human female acquires in society; it is civilization as a whole that develops this product, intermediate between female and eunuch, which one calls feminine. Only the mediation of another can establish an individual as an Other. In so far as he exists for himself, the child would not be able to understand himself as sexually differentiated. In girls as in boys the body is first of all the radiation of a subjectivity, the instrument that accomplishes the comprehension of the world: it is through the eyes, the hands, and not through the sexual parts that children apprehend the universe" (Simone de Beauvoir, zitiert nach Lebeouf, 2015, o. S.).

Bei der Auseinandersetzung mit Feminismus wird vor allem eines schnell deutlich: der Begriff lässt sich nicht eindeutig definieren. Je nach Selbst- oder Fremdbeschreibung werden unterschiedliche Assoziationen und Deutungsinhalte hervorgerufen. So erscheint der Feminismus in einer distanzierten Fremdzuschreibung als ein gesellschaftspolitisches Projekt, welches schon längst obsolet geworden zu sein scheint (Rosenzweig, 2018, S. 227). Nach Sylvia Walby gibt es verschiedene Ansätze, um Feminismus zu definieren. Unter Anderem nennt sie die Selbstdefinition von Gruppen, Individuen oder auch Projekten, als feministisch, was auch der wahrscheinlich häufigste Ansatz ist. Jedoch gilt der Begriff „feministisch“ als umstritten, da dieser oftmals mit zusätzlichen Bedeutungen einhergeht, welche viele zu vermeiden versuchen. Beispielsweise hat er Konnotationen von Extremismus und Separatismus. Infolgedessen versuchen Personen oder Gruppen etwas auszudrücken, ohne sich selbst als Feminist darzustellen. Hierbei kommen immer wieder Terminologien wie „Ich

bin kein:e Feminist:in, aber..." gefolgt von einer Unterstützung von Zielen, die dem Feminismus zugeordnet werden können (Walby, 2011, S. 2f). Gleichzeitig gibt es wiederum die Fremdzuschreibung von Menschen oder Projekten, die sich selbst vielleicht nicht als feministisch bezeichnen würden, jedoch Ziele verfolgen, die als feministisch angesehen werden, wie zum Beispiel die Reduzierung von Geschlechterungleichheit (Walby, 2011, S. 3).

Walby strebt eine inklusive Definition an, welche alle Projekte und Denkanstöße miteinbezieht, die das Ziel verfolgen, Geschlechtergleichheit und die Gleichstellung von Frauen zu fördern (Rosenzweig, 2018, S. 227). Einen etwas theoretisch fundierteren Ansatz vertritt die Soziologin Ute Gerhard, die nicht nur soziale Bewegungen von Frauen unter Feminismus versteht, sondern auch die politische Theorie, die einen grundlegenden Wandel der sozialen und politischen Ordnung anstrebt, und so die Gesamtheit gesellschaftlicher Verhältnisse im Blick hat. Dadurch, dass der Wandel auch in den intimsten und vertrautesten Verhältnissen der Geschlechter angestrebt wird, bietet sie auch gleichzeitig Erklärungen und Argumente für ihre Kritik (Rosenzweig, 2018, S. 227).

2.1.1 Feminismus heute

Während, wie bereits erwähnt, die Forderungen des Feminismus ursprünglich vor allem dem Frauenwahlrecht galten, sind diese heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Die jüngeren Generationen müssen sich vielmehr neue Forderungen aneignen und diese dabei verändern. Junge Frauen erfahren in der Regel bis zum Eintritt in das Berufsleben wenig bis keine Diskriminierungen. Sie gehen, anders als noch vor wenigen Jahrzehnten, selbstverständlich davon aus, dass sie einen Beruf brauchen und dass sie berufstätig sein werden. Deshalb setzen viele Frauen in der Beurteilung ihrer Lebenspläne und Chancen voraus, dass sie gleichberechtigt sein werden. Nicht zuletzt, da junge Frauen ihre männlichen Altersgenossen in einigen Bereichen sogar überholt haben. Mehr als die Hälfte derer, die einen Hochschulabschluss erlangt haben, sind Frauen. Auch wenn der Frauenanteil, angefangen bei Studienabschlüssen bis hin zu Führungspositionen, immer mehr abnimmt (Gerhard, 2007, S. 99).

Im feministischen Diskurs ist das Bild vom „velvet triangle“ gezeichnet worden. Dieses „samtene Dreieck“ steht symbolisch für das Zusammenwirken von Akteur:innen aus der Frauenbewegung, Frauen aus der Politik und Frauen aus der Frauen- und Geschlechterforschung (Gerhard, 2007, S. 103). Dies zeigt, dass der Feminismus heute noch genauso aktuell

ist, wie in seinen Anfängen, sich jedoch über die Generationen die Forderungen verändert haben, was eine Bewegung ausmacht.

2.1.2 Antifeminismus

Antifeminismus bezeichnet die generelle Ablehnung von feministischen Zielen wie Gleichstellung und Geschlechtergerechtigkeit. Anders als bei Kritik an einzelnen Maßnahmen oder Ansätzen innerhalb des Feminismus wird hier die Idee der Gleichstellung als Ganzes zurückgewiesen. Antifeminist:innen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie gezielt und organisiert gegen die Gleichstellung von Mann und Frau vorgehen und diese bekämpfen.

Das Ziel dieser antifeministischen Bewegung ist die Wiederherstellung einer hierarchischen Geschlechterordnung. 2023 wurden zahlreiche organisierte (Online-)Angriffe, physische und verbale Angriffe und Bedrohungen, organisierte Angriffe auf Gleichstellungsbeauftragte, Frauenverbände und Politiker:innen, aber auch antifeministische Diskriminierung am Arbeitsplatz und Gewalt im öffentlichen Raum als antifeministische Vorfälle dokumentiert (Lohaus, 2025, S. 13).

Diese antifeministischen Bewegungen existieren bereits genauso lange wie der Feminismus selbst. Bereits vor über 150 Jahren bildeten sich Gruppen, die das Frauenwahlrecht ablehnten und entsprechende Vereine gründeten.

Heute tritt Antifeminismus meist in der Form von Anti-Gender-Bewegungen auf. Diese richten sich weniger explizit gegen Frauenrechte, sondern vermehrt gegen geschlechtliche und sexuelle Vielfalt. Häufig sind antifeministische Ideologien eng mit rechten Strömungen verbunden. Um die Gleichstellung insgesamt zu untergraben, werden die Ängste der Mehrheitsgesellschaft, beispielsweise gegenüber geschlechtergerechter Sprache oder dem Selbstbestimmungsgesetz für trans* Personen, ausgenutzt. Antifeminismus wird somit zu einem zentralen Element rechter Weltbilder, die sich gegen Gleichheit und demokratische Werte stellen (Lohaus, 2025, S. 13).

2.3 Qualitätsjournalismus/Qualitätsmedien

Qualitätsjournalismus gilt als Schlagwort, welches professionellen Journalismus vom Laienjournalismus trennt. In Österreich lässt sich die Definition von Qualitätsjournalismus aus verschiedenen Perspektiven bestimmen (Deutsche Journalisten Akademie, o. J., o. S.).

Auf ethischer Ebene bildet der Ehrenkodex für die österreichische Presse, welcher vom Österreichischen Presserat herausgegeben wird, eine wichtige Grundlage. Dieser legt Standards wie Gewissenhaftigkeit, Genauigkeit, Objektivität, sowie die klare Trennung von Fakten und Meinung fest (Österreichischer Presserat, 2019, S. 1ff). Qualitätsjournalismus wird im Online-Bereich auf regulatorischer Ebene durch die Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) reguliert. Es muss ein gewisser Anteil an redaktionellen Inhalten veröffentlicht werden, regelmäßige Aktualisierungen erfolgen, sowie die Reichweite gesichert sein (RTR, 2024, o. S.). Das verdeutlicht, dass Qualitätsmedien nicht nur durch inhaltliche Standards, sondern auch durch strukturelle Merkmale definiert werden. Qualitätsjournalismus steht also für eine professionelle Redaktion und grenzt diese vom Laienjournalismus ab. Die Inhalte sollen meist kostenlos abrufbar sein und über folgende Kriterien verfügen: Wahrhaftigkeit, Sorgfalt bei der Recherche und Dokumentation, Sachlichkeit bei der Berichterstattung, Unparteilichkeit im Konfliktfall, Argumentation statt Meinungsinflation, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Unbestechlichkeit und Vertraulichkeit (Deutsche Journalisten Akademie, o. J., o. S.).

2.4 Boulevardjournalismus/Boulevardmedien

Die Begriffe Boulevardmedien oder Boulevardjournalismus lassen sich auf die Bezeichnungen Boulevardzeitung oder Boulevardpresse zurückführen und gelten als Printmedien, welche überwiegend auf der Straße verkauft wurden. Der französische Begriff *Boulevard*, welcher ehemals breite Ringstraße oder auch Prachtstraße bedeutet, gilt als Namensgeber für die Klatschblätter. Als charakteristisch für diese *Kaufzeitungen* gilt eine besonders aufsehenerregende Aufmachung. Reißerische Überschriften und Fotos sowie eine knappe Ausdrucksweise sind ebenfalls typisch für diese Mediengattung. Boulevardblätter haben das Ziel, die Leser:innen mit schockierenden Nachrichten zu gewinnen. Neugier, Sensationslust und Nervenkitzel sollen nicht nur erzeugt werden, sondern gleichzeitig auch befriedigt werden (Bundeszentrale für politische Bildung, o.J., o. S.). Boulevardmedien zielen auf einfache Geschichten mit vielen Emotionen ab und sind bekannt für ihre Simplizität. Die Inhalte

werden in einer leicht verständlichen Art und Weise präsentiert und auch die Sprache ist unkompliziert und einfach (Wallner, 2023, o. S.), weshalb sie oft von eher bildungsferneren Menschen konsumiert werden. Viele Konsument:innen von Boulevardmedien werden von skandalösen oder aufsehenerregenden Themen angezogen. Das Element des Überraschenden, Schockierenden oder des Faszinierenden kann bei Nutzer:innen starke emotionale Reaktionen hervorrufen (Wallner, 2023, o. S.).

Außerdem werden auch in sozialen Medien Boulevardzeitungen wie die *Krone*, *Österreich* oder *Heute* immer wichtiger. Die Klicks kommen durch die sozialen Medien, weshalb der Boulevard vermehrt auf Nachrichten setzt, die emotionalisieren und polarisieren. Online bringen schlechte Nachrichten noch mehr Quote, weshalb die Formulierungen immer zugespitzter werden. Anders als im Printsektor ringt online jedes einzelne Posting um Aufmerksamkeit, während die Printausgaben lediglich eine reißerische Titelseite benötigen (oe1.orf.at., 2010, o. S.).

2.5 Die Rolle sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung

Sowohl Politik als auch Wissenschaft diskutieren über das Thema welche Rolle die sozialen Medien übernehmen, wenn es um das aktuelle Nachrichtengeschehen geht. Positiv gesehen wird dabei, dass soziale Medien eine große inhaltliche Bandbreite an Inhalten und Meinungen zur Verfügung stellen können und so die Nutzer:innen auch Nachrichten zur Verfügung gestellt bekommen, die sie anderweitig wahrscheinlich nicht erfahren hätten. Außerdem kann die eigene Meinung geäußert werden und aktiv an Diskussionen teilgenommen werden, was als wichtiges Element der demokratischen Meinungsbildung gesehen wird und förderlich für unsere Gesellschaft ist. Dennoch werden die sozialen Medien teilweise auch als Gefahr wahrgenommen. In abgeschotteten Filterblasen erhalten die Nutzer:innen aufgrund des Algorithmus lediglich Kontakt zu Themen, für die sie sich ohnehin interessieren. Diese Echokammern werden als Gefahr für die Demokratie gesehen. Grund dafür ist, dass die Vielfaltsaspekte in der Informationsbereitstellung verloren gehen (Hölig & Wunderlich, 2022, S. 29ff).

Unbestritten ist, dass Nachrichteninhalte über soziale Medien konsumiert werden. In Deutschland beispielsweise nutzen knapp 37 % der erwachsenen Online:innen regelmäßig Social Media, um aktuelle Nachrichten zu konsumieren. 56 % der 18-24-Jährigen informieren sich mindestens einmal pro Woche über das aktuelle Geschehen im In- und Ausland.

Die Nachrichtennutzung in sozialen Medien ist auch nicht abhängig von bestimmten Merkmalen. Der Anteil der Geschlechter ist nahezu gleich groß und auch im Bildungsniveau zeigen sich nur minimale Unterschiede. Etwas deutlicher sind jedoch die Unterschiede bei der politischen Orientierung der Nutzer:innen. So würden sich auf der Skala der politischen Selbsteinschätzung 36 % eher in der Mitte oder etwas links bzw. rechts davon einordnen, während sich 45 % stark links und 42 % stark rechts positionieren würden. Insgesamt kann jedoch festgehalten werden, dass Menschen, die Nachrichten über soziale Netzwerke konsumieren keine verzerrte oder in irgendeiner Form auffällige Gruppe darstellen (Hölig & Wunderlich, 2022, S. 33).

Instagram hat einen ergänzenden Stellenwert im Vergleich zu den klassischen Nachrichtenmedien. Für etablierte Nachrichtenmarken wie in Deutschland die Tagesschau bietet die Plattform eine Möglichkeit, ein vor allem junges und interessiertes Publikum online zu erreichen (Hölig & Wunderlich, 2022, S. 40).

2.6 Identitätsbildung in sozialen Medien

Je nach Situation, Zielsetzung und Interaktionspartner:innen unterscheiden sich die vielen Identitätsteile oder -facetten, aus denen eine Persönlichkeit besteht. Unterschiedliche Kontexte und Interaktionspartner:innen führen dementsprechend zu abweichenden Darstellungen der eigenen Identität. Daher ist hierbei auch die Rede vom „Patchwork-Charakter“ (Kneidinger-Müller, 2022, S. 68) der Identität, die sich in vielen alltäglichen Situationen meist unbewusst verändert. Im beruflichen Kontext beispielsweise werden oft andere Aspekte der Identität aktiviert als im privaten Kontext. Das kann vor allem in Situationen, in denen Interaktionspartner:innen, die sonst getrennt voneinander auftreten, plötzlich zusammen auftreten, zu gewissen Herausforderungen führen, da das Identitätsmanagement nicht immer eine einfache Aufgabe für das Individuum darstellt. Diese Problematik wird auch in den sozialen Medien deutlich. In diesem Zusammenhang spricht Döring auch von einer sogenannten „Scheinidentität“, die als eine Möglichkeit gesehen wird, online verschiedene Facetten der eigenen Identität zu testen, das eigene Selbst besser kennenzulernen, ohne dabei Auswirkungen und Konsequenzen im realen Leben erfahren zu müssen (Kneidinger-Müller, 2022, S. 63f). Mittlerweile ist es möglich, die Inhalte der Profile nur für ausgewählte Nutzer:innen zugänglich zu machen. Somit werden die Möglichkeiten der Identitätskontrolle erweitert, indem gesteuert werden kann, welcher Inhalt für welche

Nutzer:innen sichtbar ist. Gleichzeitig bedarf es aber auch an einer gewissen Reflexionsfähigkeit, da überlegt werden muss, welches Posting für welche Gruppe zugänglich gemacht wird, oder welche Informationen besser nicht geteilt werden.

Ebenfalls zeigt sich, dass Nutzer:innen verschiedene Identitäten auf unterschiedlichen sozialen Medien konstruieren oder unterschiedliche Plattformen zur Kontaktpflege zu unterschiedlichen Personengruppen nutzen. LinkedIn oder Xing werden beispielsweise eher zur Pflege beruflicher Kontakte genutzt, weshalb dort auch ein primär professionsorientiertes Selbstbild präsentiert wird. Andere Identitätsfacetten wiederum werden auf Facebook und Instagram präsentiert. Diese Plattformen dienen eher der Pflege privater Kontakte wie beispielsweise Menschen aus der Schulzeit, Familie, Nachbarschaft oder Sportverein. Es kann zu einem Kontext Kollaps kommen, da die Herausforderung besteht, unterschiedliche soziale, private und öffentliche Kontakte zu verwalten und zu pflegen (Krämer, Eimler & Neubaum, 2022, S. 44).

2.7 (Anti-)Feminismus in sozialen Medien

Das Thema Feminismus in den sozialen Medien ist dahingehend relevant, dass sich in den Mediendiskursen eine gewisse Ignoranz gegenüber feministischen Wissensbeständen zeigt. Beim Kampf um mehr Emanzipation und Geschlechtergerechtigkeit bedarf es weiterhin feministischer Einmischungen in gesellschaftliche Prozesse, den Gender-Blick auf politische, kulturelle und soziale Entwicklungen sowie die Kritik an Kapitalismus, Neoliberalismus und Patriarchalismus (Wischermann, 2013, S. 188). Vor allem seit den 2000er Jahren ist ein „Neuer Feminismus“ bekannt, welcher nichts mit einer Frauenbewegung zu tun hat - der Medienfeminismus. Dieser beinhaltet auch den Antifeminismus, Elite- oder auch Spartenfeminismus und den konservativen Feminismus. Diese Arten von Feminismen beziehen sich vor allem auf den „alten“ Feminismus und blenden gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Kontaktierungen aus (Wischermann, 2013, S. 192).

Auf Social Media organisieren sich feministische (Gegen-)Öffentlichkeiten neu und greifen in gesellschaftliche Diskursprozesse ein (Wischermann, 2013, S. 192). Zwar bietet das Internet für viele marginalisierte gesellschaftliche Gruppen Raum für kommunikative Selbstverwirklichung, Reichweite und Allianzen (Mosene, 2021, o. S.), dennoch steht Frauenfeindlichkeit an der Tagesordnung und Antifeminismus und Antigenderismus werden in Sozialen Medien vehement vertreten. Ebenfalls sind Sexismus und Rassismus enttabuisiert,

sowie hate speech mehr oder weniger alltäglich (Wischermann, 2020, S. 28). Marginalisierte Gruppen werden im Netz häufig angefeindet und sind in besonderem Maße von Diskriminierung betroffen (Mosene, 2021, o. S.). Bereits 2018 hat Amnesty International bestätigt, dass Frauen of Color, lesbische, bisexuelle, transsexuelle oder intersexuelle Frauen, Frauen religiöser oder ethnischer Minderheiten sowie Frauen mit Behinderungen oder nichtbinäre Personen, die somit nicht den traditionellen Geschlechternormen von Frauen und Männern entsprechen im Internet oft digitaler Gewalt ausgesetzt sind. Ebenso wird darauf hingewiesen, dass beispielsweise Feminist:innen oder Personen, die sich gezielt für Frauenrechte einsetzen, besonders von hate speech betroffen sind (Mosene, 2021, o. S.). Zwar gilt das Internet und somit auch die Sozialen Medien als Ort der Freiheit, gleichzeitig stellt dies auch einen Ort dar, um Menschen zu radikalisieren und Hassrede zu verbreiten. Bereits seit einigen Jahren lässt sich eine zunehmende Radikalisierung, welche ihren Ursprung in der Verschränkung von Antifeminismus, Antisemitismus, Rassismus und Misogynie hat und auf reaktionären, konservativen Wertekontexten und geschlossenen, teilweise auch verschwörungsmythisch aufgeladenen Weltbildern basiert, beobachten. Hass im Netz wird durch Sprache, Memes und Herabwürdigungen geäußert und nicht selten sind solche Äußerungen online das erste Eingangstor zu einer massiven Radikalisierung, die bis zu menschenfeindlichen Attentaten und Femiziden reichen kann. In Online-Foren, Social-Media-Plattformen oder Kommentarspalten zeigen sich Verhandlungen über Geschlechterfragen, die ein breites Spektrum an Meinungen zwischen feministischen und antifeministischen Positionen sichtbar machen (Drüeke, 2023, S. 635). Das University College London und die University of Kent führten eine Untersuchung vor dem Hintergrund wachsender gesellschaftlicher Besorgnis über die Auswirkungen sozialer Medien auf junge Menschen durch. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Männer der Generation Z deutlich häufiger als Angehörige der Babyboomer-Generation der Auffassung sind, der Feminismus habe der Gesellschaft eher geschadet als genutzt. Viele dieser jungen Männer verehren den Social-Media-Influencer Andrew Tate, der für seine frauenverachtenden Inhalte bekannt ist (Weale, 2024, o. S.).

2.8 Die Inszenierung der Frau in sozialen Medien

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit der Forschung betrachtet wird, ist die visuelle Inszenierung von Feminismus auf Social Media und die Rezeption durch die

Nutzer:innen. Die Fallstudie von Sigrun Lillegraven (2021) zur Instagram-Kampagne von Hillary Clinton für die US-Präsidentschaftswahl 2016 zeigt, wie feministische Narrative gezielt zur Imagebildung und politischen Positionierung eingesetzt werden. In ihrer Analyse werden unterschiedliche Bildtypen untersucht, wie zum Beispiel „working mother“, „common woman“, „Ahnenreihe starker Frauen“ oder „kindliches Vertrauen“ (Lillegraven, 2021, S. 88), welche einerseits ihre weiblichen Kompetenzen und ihren Einsatz für feministische Forderungen als Führungsqualitäten zeigen, andererseits auch systematisch Bildmaterial einsetzen, um sie selbst als Symbol einer frauenpolitischen Wahlagenda zu inszenieren. Dabei kam es bei der Imagekonstruktion zu einer Balance zwischen der Inszenierung von feministischer Emanzipation auf der einen Seite und der Instrumentalisierung traditioneller und leicht verständlichen Zuschreibung von weiblichen Fähigkeiten auf der anderen Seite (Lillegraven, 2021, S. 94f).

Dieser Top-down-Ansatz lässt sich ebenfalls durch Untersuchungen zu Bottom-up-Lesehandlungen erweitern. Strathern & Pfeffer (2022) entwickeln ein präzises Schichtenmodell zur Klassifikation von Online-Misogynie. Sie identifizieren elf explizite und implizite Kategorien, darunter Stereotypisierung, Objektifizierung, Gewaltandrohung, sowie Herabwürdigung (Strathern & Pfeffer, 2022, S. 3) und zeigen auf, dass implizite Formen misogynen Diskurses von automatisierten Tools nicht erkannt werden (Strathern & Pfeffer, 2022, S. 10). So stellen Forscher:innen fest, dass sich während eines Beobachtungszeitraums von fünf Tagen auf TikTok, der Algorithmus immer extremere Videos anzeigte, die sich vor allem auf Wut und Schuldzuweisungen an Frauen konzentrieren. Diese Studie untersucht speziell TikTok, jedoch lassen sich die Ergebnisse laut der Forscher:innen auch auf andere Social-Media-Plattformen übertragen (Weale, 2024, o. S.). Die Studie geht davon aus, dass solche Inhalte durch die Algorithmen der sozialen Medien als Unterhaltung präsentiert werden. Hasserfülltes oder frauenfeindliches Material wird jungen Menschen dadurch „aufgedrängt“. Es ist zu beobachten, dass sich der Online-Konsum auf das Offline-Verhalten auswirkt und diese Ideologien von den Bildschirmen ins wirkliche Leben vordringen (Weale, 2024, o. S.).

Studien zeigen außerdem, dass Jugendliche sehr viel Zeit in sozialen Medien verbringen. Teilweise sogar mehr Zeit, als sie täglich für Bildungszwecke aufwenden. Dies birgt das Risiko, dass junge Frauen und Männer, welche noch keine gefestigten Geschlechtervorstellungen besitzen, in ihren Annahmen über die Erfordernisse gesellschaftlichen Fortschritts

fehlgeleitet werden. Diese Entwicklung könnte langfristig die generationenübergreifende Beständigkeit der feministischen Bewegung beeinträchtigen (Ma, Zheng & Zou, 2022, S. 560).

Die sozialen Medien haben im feministischen Kontext eine ambivalente Wirkung. Sie können feministische Bestrebungen sowohl fördern als auch behindern. Bewegungen wie #MeToo oder #NiUnaMenos haben den Feminismus für ein breites Publikum zugänglich gemacht, gesellschaftliche Normen infrage gestellt und wissenschaftliche sowie öffentliche Diskurse angeregt. Gleichzeitig jedoch nutzen Unternehmen oftmals feministische Botschaften für ihre Markenidentität, um dadurch Aufmerksamkeit, Vertrauen und Kunden zu gewinnen (Ma, Zheng & Zou, 2022, S. 560).

Soziale Medien erreichen auch die passiven Konsumenten und tragen somit dazu bei, auch die Wünsche dieser neu zu gestalten. Sie nehmen in der Form der Sozialisationsagentur einen wichtigen Platz als Akteur ein und bringen in der digitalen Wirtschaft sowohl soziale als auch politische Ideen in den öffentlichen Diskurs ein. Der Feminismus ist ein wichtiger Aspekt in der Social Media Agenda, denn es werden nicht nur Geschlechterfragen dargestellt, sondern diese auch hinterfragt, was zu einer Umstrukturierung sozialer Regeln und Normen führen kann (Ma, Zheng & Zou, 2022, S. 561).

Betrachtet man beispielsweise Sexualität aus der foucaultschen Perspektive, wird diese als eine Auswirkung sozialer Bedingungen sowie als ein Mittel zur Regulierung der Aktivitäten des Menschen verstanden. Diskussionen über Sexualität und Macht spielen in sozialen Medien nach wie vor eine wichtige Rolle, weshalb es wichtig ist, die Themen zu diskutieren (Ma, Zheng & Zou, 2022, S. 561).

Gleichzeitig können soziale Medien zu einer Pluralisierung der Stimmen führen, da Influencer:innen in sozialen Medien einen sehr großen Raum als wichtige Akteur:innen und Meinungsführer:innen einnehmen, wobei jedoch für die Mehrheit dieser der kommerzielle Aspekt im Vordergrund steht. Einige Influencer:innen verbreiten kontroverse geschlechtsspezifische Inhalte, um dadurch Werbeeinnahmen zu erzielen, was dazu führt, dass qualifizierte Gatekeeper:innen immer weiter verschwinden. Gleichzeitig wird das Vertrauen in Expert:innen geringer und die traditionellen Medien können dadurch ihre Agenda-Setting-Funktion verlieren. Außerdem wird die Öffentlichkeit durch Algorithmen manipuliert, was vor allem zu Misstrauen und zu weniger Beteiligung der Bürger:innen an öffentlichen Angelegenheiten führt (Ma, Zheng & Zou, 2022, S. 562).

2.9 Soziale Medien und Journalismus

Soziale Medien stehen prinzipiell allen Menschen offen. Sowohl Quellen des Journalismus als auch das Publikum können sich an der öffentlichen Kommunikation beteiligen. Außerdem bieten sie eine Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten. Diese beiden Merkmale unterscheiden soziale Medien deutlich vom professionellen Journalismus in den traditionellen Medien. Durch die Verdrängung des einseitigen Nachrichtenflusses von Redaktionen zum Publikum ist eine „hybride Öffentlichkeit mit einer Vielfalt an Konstellationen und Kontexten entstanden“ (Neuberger, 2022, S. 83). Der Journalismus sollte sich online als Netzwerkjournalismus begreifen, also als Knoten in einem verzweigten Netzwerk, in dem alle Beteiligten miteinander kommunizieren können. Die journalistischen Vermittlungsleistungen ändern sich mit dem Übergang vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma. Nach der Veröffentlichung eines Beitrags kann sich das Publikum in den Kommentaren öffentlich mit dem Thema auseinandersetzen (Neuberger, 2022, S. 84).

Vor allem für die junge Bevölkerung stellen soziale Medien eine Möglichkeit dar, sich zu informieren, denn nicht nur Blogger:innen und Influencer:innen teilen Inhalte, sondern auch der professionelle Journalismus selbst informiert über Plattformen wie Instagram. Von dort aus verweisen auch viele Empfehlungen auf dessen Websites. Es ist also weniger von einem Konkurrenzverhältnis zwischen professionellem Journalismus und sozialen Medien die Rede als von einem Komplementärverhältnis (Neuberger, 2022, S. 85f).

Durch das Internet wurden die Möglichkeiten zur Meinungsbildung stark vergrößert. Vor allem für jüngere Nutzer:innen verlieren die „alten“ Medien an Bedeutung, was sich negativ auf die Berichterstattung auswirkt, da die Werbeeinnahmen verringert werden und somit die Ressourcen der Redaktionen sinken. Für Meinungsbildungsprozesse sind vor allem passives Monitoring, also soziale Medien, die ähnlich wie klassische Nachrichtenangebote ein Angebot bereitstellen und die aktive Informationssuche in Suchmaschinen (Stark, Magin & Geiß, 2022, S. 217f). In Deutschland nutzen 67 % der 14–29-Jährigen Social Media, um sich über Politik, Wirtschaft und Kultur zu informieren. Auch knapp 1/4 der über 50-Jährigen nutzen die sozialen Medien zur Informationsbeschaffung über aktuelle Geschehnisse (Stark, Magin & Geiß, 2022, S. 218).

Nutzer:innenkommentare in sozialen Medien treiben die Polarisierung, also die ideologische Spaltung der Gesellschaft in entgegengesetzte Lager voran. In den Kommentaren können die Meinungen zu Parteien, zu bestimmten Themen oder auch zu bestimmten Gruppen

und ihren Mitgliedern auseinanderklaffen. Problematisch daran ist, dass sich nur ein kleiner Teil der Bevölkerung an Diskussionen beteiligt und dieser häufig aus Vertreter:innen von extremen Ansichten besteht, welche sich oft gegen gesellschaftliche Minderheiten und Frauen richten. Diese extremen Äußerungen erregen besonders viel Aufmerksamkeit und Reaktionen von anderen Nutzer:innen, was die Sichtbarkeit weiter verstärken kann. Studien im deutschsprachigen Raum untersuchen meist Konfliktthemen. Ein Polarisierungseffekt ist jedoch nicht zu erkennen. Soziale Medien machen zwar extreme Positionen sichtbar, erzeugen oder verstärken diese jedoch nicht unbedingt (Stark, Magin & Geiß, 2022, S. 223f).

3. Theoretische Grundlagen

Die Untersuchung von Kritik an feministischen Themen in sozialen Medien lässt sich aus mehreren theoretischen Perspektiven betrachten. Die feministische Theorie bildet dabei eine Grundlage, da diese die Themen des Feminismus aufgreift und Konzepte und Modelle liefert, um die hierarchischen Geschlechterverhältnisse aufzubrechen. Weiters zeigt die Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit warum Nutzer:innen ihre Gruppenidentität betonen und sich durch Abgrenzung definieren, was insbesondere in Online-Diskussionen zu polarisierender Kritik führen kann. Auf der Ebene der sozialen Interaktion hilft der symbolische Interaktionismus zu verstehen, wie Kommentare als soziale Handlungen Bedeutungen aushandeln und Identitäten im Diskurs konstruieren. Letztlich kann durch den Online-Disinhibition-Effect erklärt werden, warum Kritik in sozialen Netzwerken oft direkter, emotionaler oder aggressiver geäußert wird als in Face-to-Face-Kommunikation. Zusammen ermöglichen diese vier theoretischen Perspektiven, sowohl die Inhalte feministischer Beiträge als auch die Dynamiken der Kritik in sozialen Medien systematisch zu analysieren.

3.1 Die Feministische Theorie

Durch die zweite Frauenbewegung wurden die vermeintlich natürliche Geschlechterdifferenz sowie die sozialen Folgen daraus sichtbar gemacht. Sowohl politisch als auch theoretisch geht es um das soziale Geworden Sein von Geschlecht nach dem bekannten Motto von Simone de Beauvoir „Man wird nicht als Frau geboren, man wird es.“ sowie die sozial gemachten Strukturen systematischer Positionierungen, Diskriminierungen und Exklusionen aufgrund von Geschlecht (Villa, 2009, S. 113). Simone de Beauvoirs Werk „Das andere Geschlecht“ gilt als Meilenstein in der feministischen Literatur und geht von der These aus, dass die Frau in der Geschichte des Geschlechterverhältnisses immer die untergeordnete, unwesentliche „Andere“ des Mannes war (Konnertz, 1992, S. 32).

Bei der feministischen Theorie stellt sich die Frage, ob es überhaupt einen oder den feministischen Standpunkt geben kann, wenn sich doch die gesellschaftliche Erfahrung von Frauen je nach Klasse, „Rasse“ und Kultur unterschiedlich darstellt. Es handelt sich daher nicht um eine einheitliche Theorie, sondern vielmehr um unterschiedliche feministische Theoriezugänge. Wenn eines für die feministische Theorie kennzeichnend ist, dann ist dies die Bereitschaft, unorthodoxe Denkwege einzuschlagen, ebenso nimmt sie eine kritische

und kreative Aneignung und Verknüpfung verschiedener Theorie- und Erkenntnistraditionen vor (Dorer & Klaus, 2008, S. 92). Als Kernstück feministischer Theorien gilt „das wissenschaftlich-politische Interesse an der Verfasstheit von Geschlechterverhältnissen und die Kritik an allen Formen von Macht und Herrschaft, die Frauen diskriminieren oder deklassieren (Villa, 2009, S. 113).

Nach Nagl-Docekal und Ernst lässt sich die feministische Theorie nicht über einen gemeinsamen Gegenstandsbereich „Frau“ oder „Geschlecht“ bestimmen, sondern basiert vielmehr auf dem gemeinsamen Erkenntnisinteresse, welches die Produktion von Wissen zur Aufdeckung und Transformation von Geschlechterhierarchien umfasst (Dorer & Klaus, 2008, S. 92). Bei der feministischen Theorie handelt es sich also nicht um eine Theorie des Geschlechts, vielmehr lässt sich diese nur über eine bestimmte Erkenntnisperspektive definieren, bei der die Asymmetrien der gesellschaftlichen Geschlechterkonstruktion betrachtet werden. Es geht sowohl in der Theorie als auch in der Forschung einerseits um die Entwicklung theoretischer Konzepte und Modelle, die zur Analyse hierarchischer Geschlechterverhältnisse und -zuschreibungen dienen, andererseits auch um die Entwicklung politischer Strategien, um gesellschaftliche Diskriminierungen auf Grund des Geschlechts zu bekämpfen. Demnach hat die feministische Theorie und Forschung sich immer einer doppelten Herausforderung zu stellen (Dorer & Klaus, 2008, S. 92).

Auch wenn es viele unterschiedliche Theoriezugänge gibt, so haben diese doch einiges gemeinsam. Erstens versteht sich die Feministische Theorie nicht nur als Geschlechterkritik, sondern kritisiert auch Wissenschaft und Gesellschaft. Zweitens kommt es zu Reformulierungen feministischer Basiskategorien und Theorieansätzen, dadurch dass die eigene Theoriebildung als kritische Reflexion des gewählten Standpunkts erfolgt. Ebenfalls zählt Interdisziplinarität als unabdingbare Voraussetzung sowohl in theoretischen Zugängen als auch bei empirischen Methoden. Die Geschlechterideologie ist mit anderen Kategorien wie Klasse, „Rasse“, Ethnizität und sexueller Orientierung verschränkt und hierarchisiert somit alle gesellschaftlichen Bereiche. Zuletzt ist die feministische Theorie nicht auf eine erkenntnistheoretische Ebene beschränkt, sondern wird auch in die politische Praxis umgesetzt. Sie inkludiert also immer auch die Überwindung gesellschaftlicher Geschlechterhierarchien (Dorer & Klaus, 2008, S. 93).

In der Kommunikationswissenschaft führte die kritische Weiterentwicklung und unterschiedliche Schwerpunktsetzung von poststrukturalistischen Zugängen zu neuen

feministischen Theorieansätzen und Konzepten. Die bekanntesten Arbeiten sind hierbei die von Judith Butler. Sie verbindet die Foucault'sche Diskursanalyse mit sprachtheoretischen Ansätzen, sowie die Dekonstruktion des sex/gender-Systems und die Kritik der Heteronormativität, welche erst später von den Queer Studies aufgegriffen wurde. Butler entwickelte ein Konzept, das davon ausgeht, dass durch die alltägliche Wiederholung der hegemonialen Norm der Zweigeschlechtlichkeit und Reinszenierung (Geschlechter-)Identität erst hervorgerufen wird, da im zwangsweisen Wiederholen der Norm das Veränderungspotential liegt. Durch etwa eine neue Kontextualisierung können beispielsweise Bedeutungsverschiebungen oder auch Umdeutungen von sprachlichen Äußerungen vorgenommen werden (Dorer & Klaus, 2008, S. 98).

Ein weiterer Ansatz, welcher eine hegemonietheoretische Position vertritt, wurde vor allem durch Chantal Mouffe entwickelt. Gleichheit ist im Sinne von Äquivalenz ist im Sinne ihres Konzepts des Antagonismus nur als Anerkennung der Vielfältigkeit und Differenz zu betrachten (Dorer & Klaus, 2008, S. 98).

Die feministische Medien- und Kommunikationswissenschaft ist besonders herausgefordert durch die medientechnologischen Entwicklungen hinsichtlich Theorieentwicklungen und empirischer Forschung. Durch Digitalisierungsprozesse werden neue „feministische Baustellen“ produziert, die das Politische und Soziale rekonstruieren. Ebenfalls fordern gesellschaftliche Entwicklungen wie zunehmende rechtspopulistische Bewegungen die feministische Medien- und Kommunikationswissenschaft heraus (Thomas, 2023, S. 50).

Die feministische Theorie greift die Themen des Feminismus auf und liefert Konzepte und Modelle, um die hierarchischen Geschlechterverhältnisse aufzubrechen. Möglicherweise lassen sich die Kritikkommentare auf Basis der feministischen Theorie besser verstehen und einordnen.

3.2 Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit

Zugehörigkeit und Einzigartigkeit sind nach dieser Theorie zwei gegensätzliche Grundbedürfnisse der Menschen. Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit beschreibt die Motivation, starke und stabile Beziehungen zu anderen aufzubauen und zu pflegen. Zur Befriedigung dieses Bedürfnisses, müssen Menschen häufigen und auch affektiv angenehme Interaktionen in einer Gruppe haben, die zeitlich stabil sind. Zugehörigkeit besteht aus zwei Komponenten: Gruppenzuneigung und Gruppenzugehörigkeit. Die Gruppenzugehörigkeit stellt

die wahrgenommene Stärke der Bindung zwischen dem Individuum und der Gruppe dar (Jansen, Otten, Van der Zee & Jans, 2014, S. 371). Individuen sind eher motiviert, die Zugehörigkeit in einer Gruppe zu suchen, bei der es sich um eine numerische Minderheit handelt, da solche Gruppen Bedürfnisse wie Einbeziehung oder Differenzierung erfüllen, während Mehrheiten das Bedürfnis nach Inklusion befriedigen (Leonardelli, Picket & Brewer, 2010, S. 71).

Die Gruppenzuneigung wiederum zeigt die wahrgenommene positive Valenz dieser Bindung (Jansen et. al, 2014, S. 371).

Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit ist im Gegensatz dazu die Motivation, ein unverwechselbares Selbstkonzept zu haben. Voraussetzung zur Befriedigung dieses Bedürfnisses ist es, sich in der Wahrnehmung von bedeutungsvollen anderen abzugrenzen. Dies geschieht, indem Gemeinsamkeiten heruntergespielt werden oder man sich selbst über spezielle Eigenschaften und Meinungen definiert (Jansen et. al, 2014, S. 371). Die Theorie geht davon aus, dass beide Bedürfnisse gleichermaßen angestrebt werden, auch wenn sie gegensätzlich sind. Dies lässt darauf schließen, dass sich Menschen, je mehr sie sich mit anderen verbunden fühlen, weniger abgegrenzt und getrennt fühlen. Ein verstärktes Gruppenzugehörigkeitsgefühl geht jedoch nicht unbedingt mit dem Gefühl einer verminderten individuellen Einzigartigkeit einher. Beispielsweise kann eine Person sowohl die Bedürfnisse nach Einzigartigkeit als auch nach Zugehörigkeit befriedigen, wenn sie in der Gruppe eine bestimmte Rolle einnimmt. Sie kann sich jedoch auch an eine Gruppe anschließen, die ihre Mitglieder:innen dazu ermutigt, ihre Individualität zum Ausdruck zu bringen (Jansen et. al, 2014, S. 371).

Eine weitere Möglichkeit, Individualität und Zugehörigkeit in Einklang zu bringen, ist das Konzept der induktiven sozialen Identitätsbildung. Spears, Lee und Novak argumentieren, dass sich Gruppen entweder nach oben oder nach unten bilden können. Entweder passen sich einzelne Mitglieder:innen an bereits bestehende Gruppenprototypen an oder der Prototyp wird erst mit der Zeit entwickelt bzw. durch die Mitglieder:innen geformt. Die Individualität ist hierbei also nicht nur mit der Zugehörigkeit einer Gruppe vereinbar, sie kann auch als Aspekt der Gruppenidentität angesehen werden (Jansen et. al., 2014, S. 371f).

Der Wunsch nach Unterscheidbarkeit beeinflusst am ehesten, wie Individuen sich selbst und ihre Gruppe wahrnehmen. Personen, die beispielsweise ein hohes Bedürfnis nach Integration haben, sollten sich zu Gruppenobjekten und -symbolen hingezogen fühlen. Unter

der Bedingung eines erhöhten Integrationsbedarfs wird erwartet, dass sich Gruppenmitglieder:innen auf gemeinsame Merkmale in der Gruppe konzentrieren (Leonardelli, Pickett & Brewer, 2010, S. 85).

Die Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit liefert also nicht nur Erklärungen für die Wahrnehmung von Zugehörigkeit und Einzigartigkeit auf individueller Ebene, sondern auch für bestimmte Dynamiken innerhalb von Online-Gruppen. In sozialen Medien, so auch unter feministischen Beiträgen auf Instagram, treffen unterschiedliche Nutzer:innen aufeinander, die entweder Zustimmung oder Kritik äußern. Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit kann dabei dazu führen, dass sich Personen in den Kommentarspalten mit Gleichgesinnten verbunden fühlen und in der Gruppe Bestätigung für ihre Meinungen und Ansichten finden. Kritiker:innen fühlen sich möglicherweise durch die Präsenz anderer Gleichgesinnter bestärkt, offener ihre Meinung zu teilen.

Gleichzeitig könnte auch das Bedürfnis nach Einzigartigkeit dazu führen, dass Nutzer:innen ihre Kommentare bewusst so gestalten, dass sie abgrenzend wirken, um sich dadurch von der breiten Masse abzuheben. Dies könnte sich durch besonders provokative oder originelle Kommentare äußern, welche die eigene Sichtweise betonen. Die Theorie hilft also bei der Erklärung, warum Kommentare unter einem Beitrag stark variieren können. Einige Nutzer:innen streben nach sozialer Integration einer Gruppe, während andere sich nach individueller Abgrenzung sehnen.

Für die vorliegende Forschung bedeutet das, dass die Kommentarspalten feministischer Social-Media-Beiträge als Spiegelbild sozialer und individueller Bedürfnisse gesehen werden können. Die Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit liefert hierbei einen theoretischen Rahmen, um erklären zu können, warum bestimmte Kommentare kritisch oder provokant formuliert sind und wie sich die Dynamik von Zugehörigkeit und Einzigartigkeit auf die Häufigkeit und Art der Kritik auswirken könnte.

3.3 Symbolischer Interaktionismus (Mead)

Im 20. Jahrhundert zählte der symbolische Interaktionismus zu den einflussreichsten Traditionen in der Soziologie und der Sozialpsychologie. Wichtig ist, dass sich laut diesem Ansatz Individuum und Gesellschaft nicht trennen lassen. Die Fähigkeit des Menschen, Symbole zu produzieren und verwenden zu können ist der Ausgangspunkt des symbolischen Interaktionismus. Durch Sprache können Erfahrungen ausgetauscht, sowie Bedeutungen

geteilt werden. Dadurch, dass Stimulus-Response-Reaktionen überwunden werden, entsteht eine Kultur. Es geht also darum, dass Menschen sich selbst definieren, Gefühle und Absichten, Situationen und die Welt, von der sie umgeben sind, sprachlich zu interpretieren. Durch geteilte Bedeutungen, Gewohnheiten und Routinen wird eine neue Kultur ausgebildet, die Veränderungsprozessen unterworfen ist und in Interaktionen ständig transformiert wird (Winter, 2020, o. S.). Der symbolische Interaktionismus betont, dass sich Bedeutungen oft verändern, nicht stabil oder fixiert sind und zeigt, wie wir Bedeutungen verwenden und modifizieren. Ebenso zeigt er, wie diese Bedeutungen genutzt werden, um unsere Handlungen und unser Leben beschreiben und verstehen zu können. Das Interesse des symbolischen Interaktionismus liegt vor allem in der Veränderung von Prozessen im kulturellen Bereich. Im Zentrum stehen weder das Individuum noch die Gesellschaft, sondern die Interaktionen, in denen Bedeutungen ausgehandelt werden, Ordnungen entstehen und durch Auseinandersetzungen mit anderen das eigene Selbst ausgebildet wird (Winter, 2020, o. S.).

Als Grundgedanken des symbolischen Interaktionismus stellte sich Mead im Entstehungsprozess die Kommunikation über Gesten vor, dessen Verständnis er von dem deutschen Psychologen Wilhelm Wundt übernommen hat. Der Begriff „Geste“ kann mit sämtlichen gesellschaftlichen Handlungen gleichgesetzt werden, die als Reiz dienen und somit Reaktionen anderer Wesen auslösen. Dabei spricht Mead von Kommunikation, jedoch noch nicht von symbolischem Austausch. Symbolisch wird Kommunikation erst, wenn der einzelne die Bedeutung seiner Geste erfassen kann und fähig ist zu verstehen, welche Reaktion seine Geste bei anderen auslöst sowie mit Hilfe dieser Resonanz sein weiteres Verhalten kontrollieren kann (Gudehus & Wessels, 2018, S. 96). Das Individuum handelt aufgrund von unbewussten Antrieben auf ein Reizobjekt.

Der symbolische Interaktionismus ist heute noch dahingehend relevant, als dass in sozialen Netzwerken neue Zeichen und Symbole die geschriebene Sprache ersetzen. Die Art und Weise, wie Kommunikation durchgeführt wird, hat sich durch soziale Netzwerke verändert. Rechtschreibung und Grammatik wurden in den Foren und Kommentarspalten nahezu aufgehoben und an Stelle von Geschriebenem stehen Emoticons und Abkürzungen. Im symbolischen Interaktionismus jedoch bedient sich die Sprache an komplexen und abstrakten Zeichen, daher sind Emojis als Substitut für bestehende Zeichen zu verstehen. Die online verwendeten Emoticons sind bildliche Darstellungen für Inhalte, Emotionen, Sachverhalte

oder Tätigkeiten. Sie werden als Sinneinheiten auf ein Symbol reduziert und dadurch vermittelt. Missverständnisse werden durch diese Reduktion der Sachverhalte verringert. Die Theorien des Symbolischen Interaktionismus haben nicht an Aktualität eingebüßt sondern haben durch digitale Medien sogar an Relevanz gewonnen (Dopplinger, 2015, S. 11ff).

Für diese Forschung ist der symbolische Interaktionismus relevant, da dieser davon ausgeht, dass sich Gesellschaft und Individuum nicht trennen lassen, also können durch das Individuum Rückschlüsse auf die Gesellschaft gezogen werden. Außerdem wird der Sprache eine große Bedeutung zugewiesen, da Erfahrungen ausgetauscht werden können, wodurch sich Menschen definieren. Die Sprache spielt bei der Untersuchung von Kritikkommentaren eine große Rolle, weshalb der symbolische Interaktionismus ein wichtiger Ansatz ist.

Diese Theorie liefert einen hilfreichen theoretischen Rahmen, der dabei helfen kann zu verstehen, wie Kritik unter feministischen Social Media Beiträgen entsteht und interpretiert wird. In den Kommentarspalten zeigen sich die Prozesse des symbolischen Interaktionismus sehr deutlich. Durch die Nutzer:innen werden Beiträge und Kommentare interpretiert und darauf reagiert, wodurch Diskussionen entstehen.

Sprachliche Ressourcen müssen vor allem in der Online-Kommunikation effizient genutzt werden, da die Notwendigkeit eines schnellen Austausches und die Hürde der Zeichenbeschränkungen eine knappe Ausdrucksweise fordern. Diese effiziente Sprache zeichnet sich durch unterschiedliche Strategien aus. Dazu zählen beispielsweise die Verwendung von Abkürzungen oder Emojis, was die Kommunikation optimieren soll, ohne die Klarheit einzuschränken oder die Bedeutung zu verändern (Kjose & Bekar, 2024, S. 154). Dadurch können Erfahrungen geteilt werden, die Zustimmung und Kritik ausdrücken können. Emojis, Abkürzungen oder Hashtags können als neue symbolische Mittel verstanden werden. Beispielsweise kann ein Emoji sowohl Zustimmung als auch ironische Distanz ausdrücken und dadurch als Kritik gemeint sein, abhängig vom Kontext und der Interpretation durch die anderen Nutzer:innen.

Für die vorliegende Forschung bedeutet das, dass die Analyse von Kritikkommentaren unter feministischen Beiträgen als Untersuchung der symbolischen Interaktion zwischen Nutzer:innen verstanden werden kann. Die Art und Weise, wie Kritik formuliert wird, also konstruktiv, neutral oder destruktiv zeigt, wie Individuen ihre Meinung äußern, sich in Gruppen verhalten und gleichzeitig ihre eigene Haltung sichtbar machen. Möglicherweise können durch den Ansatz auch Rückschlüsse auf gesellschaftliche Einstellungen gezogen werden.

Wenn beispielsweise bestimmte Kritikmuster besonders häufig auftreten, kann dies auf gesellschaftliche Meinungen oder Konflikte hindeuten.

3.4 The Online-Disinhibition Effect – der Online-Enthemmungs-Effekt

Der Online-Enthemmungseffekt geht davon aus, dass sich manche Menschen im Internet anders verhalten als im wirklichen Leben. Sie fühlen sich weniger eingeschränkt und drücken sich offener aus. Manchmal kommt es auch dazu, dass Menschen sehr persönliche Dinge über sich selbst teilen. Dazu gehören Emotionen, Ängste oder Wünsche. Diese Enthemmung ist jedoch nicht immer positiv. Es kommt zu grober Sprache, Wut, Hass oder auch Drohungen. Der Online-Disinhibition liegen sechs Faktoren zu Grunde, wobei bei einigen Menschen ein oder zwei Aspekte den Hauptteil des Enthemmungseffekts erzeugen. Meistens überschneiden sich diese jedoch, interagieren miteinander und führen zu einem verstärkten Effekt (Suler, 2004, S. 322f). Folgende Faktoren spielen hierbei eine Rolle:

Dissoziative Anonymität:

In Sozialen Medien verwenden Menschen oft Pseudonyme oder anonyme Identitäten, damit andere nicht wissen, wer sich dahinter verbirgt. Dadurch fühlen sie sich sicher und bekommen das Gefühl, sich keine Sorgen machen zu müssen, dass ihr Verhalten im realen Leben auf sie zurückfällt. Durch diese Anonymität wird eine Art „Abspaltung“ geschaffen, bei der Menschen ihre Facetten isolieren und ausleben können, ohne im realen Leben Verantwortung dafür tragen zu müssen (Suler, 2004, S. 322).

Unsichtbarkeit

In sozialen Medien können sich Menschen nicht sehen. Das gibt einigen Nutzer:innen den Mut, Dinge zu schreiben, die sie im realen Leben nicht sagen würden. Es werden keine Emotionen am Gesichtsausdruck oder der Körperhaltung sichtbar, was vielen die Freiheit gibt, sich ohne Hemmungen auszudrücken. Auch, dass die Möglichkeit besteht, physisch unsichtbar zu sein, selbst wenn die Identität grundsätzlich bekannt ist, verstärkt den Enthemmungseffekt (Suler, 2004, S. 322).

Asynchronität

Interaktionen finden online oft asynchron statt, was bedeutet, dass Menschen nicht in Echtzeit miteinander kommunizieren. Durch die fehlenden unmittelbaren Reaktionen einer anderen Person, fallen Hemmungen. In Foren, wo es zu diesen Verzögerungen bei Antworten kommt, kann das zu toxischen Enthemmungen führen, welche die sozialen Normen umgehen. Menschen können das auch als Flucht empfinden, nachdem sie eine feindselige oder emotionale Nachricht verfasst haben (Suler, 2004, S. 322f).

Solipsistische Introjektion

Durch das Fehlen von direkten Hinweisen in Verbindung mit Textkommunikation, können die Selbstgrenzen verändert werden. Das erzeugt bei manchen Menschen das Gefühl, ihr Geist sei mit dem Geist ihres Online-Gegenübers verschmolzen. Das Lesen einer Nachricht kann wie eine Stimme im eigenen Kopf empfunden werden. Dadurch kann eine Art Selbstgespräch entstehen, bei denen Dinge gesagt werden, die sie in der Realität nicht sagen würden. Die Enthemmung wird gefördert, weil die Personen das Gespräch mit sich selbst als sicherer wahrnehmen als das Gespräch mit anderen (Suler, 2004, S. 323).

Dissoziative Fantasie

Menschen können online bewusst oder unbewusst eine alternative Identität erschaffen, die sie dann als separate Persönlichkeit betrachten, welche unabhängig handelt. Diese Persönlichkeit kann Bedürfnisse und Wünsche ausleben, die im wirklichen Leben unterdrückt werden oder unerfüllt bleiben. Für die Menschen ist es, als würden sie, sobald sie den Computer ausschalten, ein Spiel und ihre Spielidentität hinter sich lassen. Bei Personen, denen es von Natur aus schwerfällt, zwischen Fantasie und Realität zu unterscheiden, kann so die Grenze zwischen Online-Fantasiewelt und Online-Umgebungen verschwimmen (Suler, 2004, S. 323).

Minimierung der Autorität

In Sozialen Medien scheinen Autorität und Status oft irrelevant oder sind nicht bekannt. Selbst wenn Nutzer:innen den Offline-Status einer Person kennen, hat diese durch das Fehlen von Kleidung, Körpersprache und die Ausstattung ihrer Umgebung weniger Einfluss auf die Online-Präsenz. Im Internet hat jede:r die Möglichkeit, sich zu äußern, unabhängig von

Hautfarbe, Status, Vermögen oder Geschlecht. In einer Umgebung, in der minimierte Autoritätsansprüche gelten, sind die Menschen viel eher bereit, sich zu äußern und möglicherweise danebenzubenennen (Suler, 2004, S. 324).

Je nach den individuellen Persönlichkeitsmerkmalen verhalten sich Personen online unterschiedlich. Schüchterne Menschen können sich online beispielsweise enthemmter fühlen. Der Grad der Online-Enthemmung ist abhängig von vielen Faktoren und Eigenschaften in der digitalen Umgebung. Es ist jedoch festzuhalten, dass diese Persönlichkeit virtuell nicht als „wahres Selbst“ zu betrachten ist. Menschen haben viele verschiedene Facetten, welche in unterschiedlichen Situationen hervortreten können, weshalb sie sich online oft anders verhalten als in der realen Welt. Der Online-Enthemmungseffekt kann das Verständnis menschlichen Verhaltens im digitalen Zeitalter bereichern. Einige Formen der Entthemmung können sehr positiv und persönlich wachstumsfördernd sein, während andere als schädlich oder destruktiv eingestuft werden können (Suler, 2004, S. 324).

Der Online-Enthemmungseffekt könnte Erklärungen dafür liefern, weshalb Nutzer:innen in Kommentarspalten unter feministischen Beiträgen häufig offener, emotionaler oder direkter reagieren als in Face-to-Face-Kommunikationen. Durch die dissoziative Anonymität oder Unsichtbarkeit fühlen sie sich sicher dabei, ihre Meinung zu äußern. Sei es Zustimmung, Kritik oder auch Provokation. Online können die Nutzer:innen konstruktive oder auch destruktive Kritik äußern, ohne unmittelbare Konsequenzen im realen Leben befürchten zu müssen.

Die Minimierung von Autorität in Online-Kommentaren könnte Auswirkungen auf die Verteilung von Einfluss haben. Einzelne Nutzer:innen können Kommentare posten, die die Diskussion prägen, unabhängig von ihrem Status außerhalb der Plattform. Für die Forschung bedeutet dies, dass kritische Kommentare von Nutzer:innen unterschiedlich wahrgenommen werden können.

Der Online-Enthemmungseffekt könnte erklären, warum in den untersuchten Kommentarspalten sowohl Zustimmung als auch Kritik gleichzeitig auftreten kann. Er könnte dabei helfen, die Spannungen zwischen Individualität und Gruppenzugehörigkeit innerhalb einer Community zu verstehen und liefert somit ein Erklärungsmodell, um das Verhalten der Kommentierenden zu interpretieren und mit den anderen theoretischen Ansätzen in Einklang zu bringen.

4. Methode: Quantitative Inhaltsanalyse

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Analyse kritischer Kommentare gegenüber feministischen Inhalten auf der Social Media Plattform Instagram. Das Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, in welcher Form und mit welchen sprachlichen und inhaltlichen Merkmalen Kritik an feministischen Positionen geäußert wird. Um diese Fragestellung zu bearbeiten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse nach Brosius, Haas & Unkel (2022) durchgeführt. Die Form der Analyse wird folgendermaßen definiert: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungs- externe Sachverhalte“ (Früh, 2017, S. 29; zitiert nach Brosius et al, 2022, S. 145).

Im Gegensatz zur qualitativen Inhaltsanalyse, welche das Ziel verfolgt, einzelne Texte in ihrer Tiefe zu interpretieren, steht bei der quantitativen Variante die Kategorisierung und Zählung von Inhalten im Vordergrund. Die Kommentare werden dafür in Kategorien zerlegt und das heißt zunächst, dass alles, was zwischen den Zeilen steht, außer Acht gelassen wird. Als Untersuchungsgegenstand wurde Instagram gewählt, da diese Plattform in Österreich eine hohe Relevanz besitzt: Laut Statista (2023) nutzen etwa drei Millionen Menschen Instagram, was rund einem Drittel der österreichischen Gesamtbevölkerung entspricht. In den letzten Jahren hat sich die Nutzer:innenzahl mehr als verdreifacht. Instagram hat sich nach Facebook und YouTube zu einem der meistgenutzten sozialen Netzwerke etabliert. Für die vorliegende Arbeit ist Instagram zudem besonders geeignet, weil dort sowohl Bild- als auch Videoinhalte geteilt werden können und die Plattform von Medienunternehmen intensiv genutzt wird. Auch die ausgewogene Geschlechterverteilung der Nutzerschaft – mit einem leichten Überhang weiblicher Nutzer:innen – spricht für die Relevanz dieser Plattform in Bezug auf feministische Themen (Statista, 2023, o.S.).

Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 1.1.2023 und dem 31.12.2023. Dabei wurde eine Vollerhebung aller relevanten Beiträge vorgenommen, sowie die Gesamtanzahl an veröffentlichten Beiträgen erhoben. Konkret bedeutet das, dass sämtliche Instagram-Profile der ausgewählten Nachrichtenmedien manuell durchgesehen und alle Beiträge, die einen klar erkennbaren feministischen Inhalt aufweisen, etwa durch thematische Schwerpunkte wie Gleichstellung, Sexismus, Gender Gap oder Hashtags wie #feminism, #metoo oder #gleichberechtigung, per Screenshot dokumentiert und in einen Excel-Dokument mit

Datum und Link festgehalten wurden. Auf diese Weise konnten alle Beiträge mit feministischem Inhalt systematisch erfasst und dokumentiert werden.

Die Beiträge wurden mithilfe eines zuvor entwickelten Codebuchs in einer Excel Tabelle codiert. Grundsätzlich werden alle Beiträge codiert, ungeachtet dessen, ob sich ein kritischer Kommentar darunter befindet. Dies ist vor allem für die Auswertung der ersten beiden definierten Forschungsfragen wichtig. In einem weiteren Schritt wurden dann nur jene Beiträge herangezogen, unter denen sich mindestens ein kritischer Kommentar befand. Dabei wurde Kritik als jene Form von ablehnender, hinterfragender oder negativ bewertender Äußerungen gegenüber dem Inhalt des Beitrags verstanden. Auf der Ebene der Beiträge wurden Merkmale wie das Thema des Posts, der Anlass, der Veröffentlichungszeitpunkt, die verwendete Sprache, Hashtags und Emojis erfasst. Auf der Ebene der Kommentare lag der Fokus unter anderem auf der Reaktion auf den Kommentar (Anzahl an Likes und Antworten), dem vermuteten Geschlecht der kommentierenden Person, dem Einsatz von Bildern, GIFs oder Memes sowie der Verwendung von Emojis. Ein zentrales Kriterium war außerdem die Emotionalität der Kritik. Als emotional wurden Kommentare eingestuft, wenn sie explizite Gefühlsäußerungen wie „Ich bin entsetzt“ oder „Das macht mich wütend“ enthielten, Formulierungen in durchgehender Großschreibung vorkamen, mehrfach Ausrufe- oder Fragezeichen verwendet wurden oder Beleidigungen enthalten waren. Neben der Emotionalität wurden im Rahmen der Codierung auch Beleidigungen sowie die Konstruktivität der Kritik berücksichtigt. Die Konstruktivität wurde daran gemessen, ob der Kommentar neben der Ablehnung auch sachliche Argumente oder Lösungsvorschläge enthielt.

Da einige Beiträge eine sehr große Anzahl an kritischen Kommentaren aufweisen, wurde die Zahl der zu analysierenden Kommentare auf maximal zehn begrenzt. Diese Zahl gewährleistet einerseits eine breite Streuung der Daten, andererseits stellt sie jedoch auch die praktische Durchführbarkeit der Codierung und Auswertung sicher. Gibt es unter einem Beitrag mehr als zehn kritische Kommentare, erfolgt die Auswahl der einzelnen Kommentare mittel Zufallsverfahren.

Auf Grundlage der Excel-Tabelle wurden im Anschluss zwei SPSS Datensätze erstellt. Ein Datensatz für die Beitragsebene, welche wie bereits erwähnt, für die Auswertung der ersten beiden Forschungsfragen relevant ist und ein Datensatz für die Kommentarebene, welche sich auf die Kritik bezieht. Anschließend werden die Daten systematisch ausgewertet.

Insgesamt ermöglicht dieses methodische Vorgehen eine systematische und vergleichbare Analyse kritischer Kommentare gegenüber feministischen Inhalten auf Instagram. Die gewählte Kombination aus Vollerhebung auf Beitragsebene und Stichprobenauswahl auf Kommentar-Ebene liefert eine solide Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen.

5. Ergebnisse

Die statistische Analyse der in Kapitel 1.5 erfassten Forschungsfragen erfolgt mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS. Die Ergebnisse der Auswertung werden den Forschungsfragen entsprechend in zwei Bereiche gegliedert: die Beitragsebene und die Ebene der Kritikkommentare.

5.1 Allgemeines

Die Untersuchungseinheiten sind die Instagram Auftritte 13 ausgewählter Tageszeitungen in Österreich. Bei der Wahl der Medien wurde darauf geachtet, dass aus jedem Bundesland mindestens eine Tageszeitung vertreten ist. Von den insgesamt 13 ausgewählten Medien, sind nur elf für die Auswertung relevant, da die Tiroler Tageszeitung im Jahr 2023 keine Beiträge veröffentlicht hat. Die Kleine Zeitung hatte 2023 noch keinen eigenen Instagram Account.

Jene Beiträge, die einen feministischen Hintergrund aufweisen, werden untersucht. Als feministisch relevant gelten laut Codebuch Beiträge, die in irgendeiner Art ein feministisches Thema (Chancengleichheit, Einkommen, Finanzielles, Körper und Sexualität, Gewalt gegen Frauen, Bildung, Politik, Sexismus, Rollenklischees, Kinderbetreuung, Erziehung) behandeln. Relevante Beiträge werden mit Datum, Foto und Link in einer Excel Tabelle festgehalten. Codiert werden grundsätzlich alle Beiträge, um allgemeine Informationen zu erhalten. Bei den Kommentaren werden zehn kritische Kommentare per Zufallsauswahl gezogen. Zur Beantwortung der unterschiedlichen Fragestellungen, wird neben dem Gesamtdatensatz außerdem ein Datensatz mit ausschließlich der Codierung der Beitragsebene zur statistischen Auswertung verwendet.

5.2 Beitragsebene

Um die Ergebnisse auszuwerten, die sich lediglich auf den Beitrag beziehen und die Kommentare außen vor lassen, wurde ein zweiter Datensatz angelegt, der alle Variablen, die sich auf die Kommentare beziehen, ausblendet.

5.2.1 Art der Berichterstattung

Um die Beiträge hinsichtlich ihrer veröffentlichten Art und Weise zu untersuchen, wird im nächsten Schritt ermittelt, wie die Posts hinsichtlich Sprache, Grafik, Hashtags, Quellenangaben und Wertung gestaltet sind.

Grafische Gestaltung

Von den insgesamt 820 erfassten Beiträgen enthalten 71,7 % ein Bild und Text, 13,8 % ein Video, 12,4 % nur Bild(er) und 2,1 % nur Text. Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass Boulevardmedien keine rein grafischen Beiträge veröffentlicht haben, während bei Qualitätsmedien zumindest 3,6 % rein aus einer Grafik oder einem Text bestehen.

Sprachliche Gestaltung

Um die Beiträge hinsichtlich ihrer sprachlichen Gestaltung zu analysieren, werden sie im ersten Schritt auf die Verwendung von gendersensibler Sprache untersucht. Auffallend ist, dass 94,4 % der Postings die männliche/weibliche Form und/oder neutrale Bezeichnungen verwenden. Genderzeichen wie Gendersternchen, Doppelpunkt oder das Binnen-I werden in 5,5 % der Fälle verwendet. Am wenigsten vertreten sind englische Posts oder Beiträge, die keine exakte Interpretation zulassen, mit jeweils einem Beitrag (je 0,1 %). Weiters wird der Zusammenhang zwischen gendersensibler Sprache und Art des Mediums untersucht. Die Ergebnisse der sprachlichen Untersuchung zeigen, dass einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Art des Mediums und der gendersensiblen Sprache gibt (χ^2 , (2, N = 820) = 36,039, $p < .001$, Cramer's V = 0,210). Der Zusammenhang ist jedoch eher schwach. Boulevardmedien verwenden keine Genderzeichen, während in Qualitätsmedien in 9,45 % (45) der Fälle Genderzeichen verwendet werden.

Hashtags

Ein wichtiges Element in der sprachlichen Gestaltung von Social Media Beiträgen ist das Hashtag. Ursprünglich entstand er auf Twitter und ist inzwischen auf vielen weiteren Kanälen, einschließlich Instagram, präsent. Hashtags dienen vordergründig dazu, behandelte Themen hervorzuheben, sie kategorisch einzuordnen und sogar Gefühle auszudrücken (Thiemann & Moutchnik, 2021, S. 13). Anlässlich des Forschungsvorhabens wird untersucht, wie viele Hashtags die ausgewählten Medien verwenden und wie viele davon dem

relevanten Themengebiet zuzuordnen sind. Von den 820 untersuchten Beiträgen enthalten etwas mehr als die Hälfte (55,4 %) mindestens ein Hashtag. Von den Beiträgen, die grundsätzlich Hashtags enthalten, ist bei knapp einem Drittel (32,8 %) ein feministischer Themenbezug zu erkennen.

Für die Analyse werden, wenn vorhanden, jeweils vier der themenspezifischen Hashtags analysiert und in Gruppen von Themen gegliedert. Die Häufigkeitsanalyse der Beiträge mit feministisch relevanten Hashtags (269) zeigt, dass das am häufigsten verwendete erste feministische Hashtag zu 18,8 % (154) ein Hashtag zum gegebenen Anlass des Postings darstellt. Lediglich in 4,6 % der Fälle (38) wird das Hashtag „#woman #frauen #frauenrechte“ oder ähnliches verwendet. 3,4 % (28) gehen auf das Thema Pride/Pridemonth zurück. Beim zweiten verwendeten Hashtag mit feministischem Hintergrund werden die drei Themen in der gleichen Reihenfolge genannt. Auf Platz vier ist mit 1,2 % (10) das Hashtag „#femizid #frauenmord #gewaltanfrauen“. Jedoch gibt es in nur 19,27 % der Postings (158) überhaupt zwei themenrelevante Hashtags. Die Mehrheit der Hashtags 67,3 % (551) beim ersten Hashtag und 80,7 % (662) beim Zweiten verweist jedoch auf keine feministische Relevanz bzw. gar kein Hashtag. Auch die dritten und vierten Hashtags zeigen mit großer Mehrheit (89,5 % bzw. 94,4 %) keine feministische Relevanz.

Für die nachstehende Berechnung wurden jene Fälle ausgewählt, die mindestens ein Hashtag im Beitrag enthalten, der themenbezogen ist (269). Der t-Test zum Vergleich der Mittelwertsunterschiede zeigt, dass sich die Anzahl der feministisch relevanten Hashtags nach Art des Mediums hochsignifikant unterscheidet ($t = 5,267$, $df = 248.11$, $p < .001$). Qualitätsmedien (69,5 %, 187) verwenden signifikant mehr feministische Hashtags als Boulevardmedien (30,5 %, 82). Im Mittel werden in Qualitätsmedien ($M = 2,41$, $SD = 1,476$) mehr relevante Hashtags verwendet als in Boulevardmedien ($M = 1,66$, $SD = 0,849$).

5.2.2 Inhaltliche Gestaltung

Thema

Ein weiterer Aspekt der Auswertung ist die thematische Einbettung der Beiträge in das zentrale Thema der Untersuchung. Die Beiträge können den nachstehenden Subthemen zugeordnet werden: *Chancengleichheit, Einkommen & Finanzielles, Körper & Sexualität, Gewalt gegen Frauen, Bildung, Politik, Gender Gap, Sexismus, Rollenklischees, Kindererziehung/-betreuung und Andere*. Das nachstehende Diagramm stellt die Verteilung der

Themen nach Art des Mediums grafisch dar. Am häufigsten wird über den Themenschwerpunkt Gewalt gegen Frauen (32,3 %) berichtet, gefolgt von Körper & Sexualität (28,9 %) und Chancengleichheit (14,8 %). Die nachstehende Grafik zeigt die Verteilung der Themen nach Medienart.

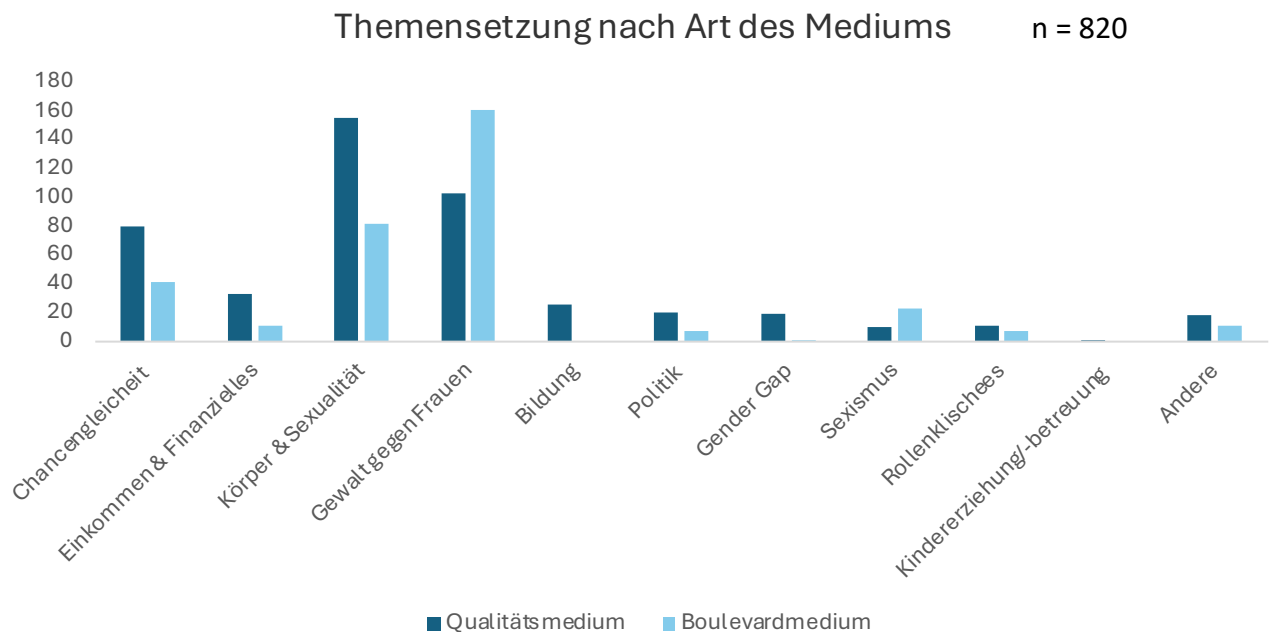


Abbildung 1: Verteilung der Themen nach Art des Mediums

Es stellt sich heraus, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Art des Mediums und den Themen gibt ($t = 785,76$) = 0.078, $p = .469$, $df = 785,76$).

Visual

Die Beiträge können entweder als Grafik, Bilder, Videos oder Bilder und Text bestehen. Die am häufigsten verwendete Form ist *Bilde(r) und Text* (71,7 %) wobei hierbei ein Anteil von 86,3 % den Boulevardmedien und 61,6 % den Qualitätsmedien zuzuschreiben ist. Boulevardmedien verwenden als zweithäufigste Form der Berichterstattung Videos (9,9 %), Bilder ohne Text kommen nur selten vor (3,8 %), während keiner der untersuchten Beiträge rein aus einer Grafik besteht. Qualitätsmedien berichten in zweithäufigster Form rein mit Bildern (18,7 %) und Videos sind an dritter Stelle zu finden (16,6 %). Lediglich 3,6 % der Beiträge bestehen rein aus Grafiken oder Text.

Ebenfalls wird untersucht, wie stark die Visuals bei den untersuchten Qualitäts- und Boulevardmedien jeweils Feminismus ausdrücken. Der Zusammenhang zwischen dem Visual und der Art des Mediums ist stark signifikant ($\chi^2(3, N = 820) = 130,93$, $p < .001$, Cramer's

V = 0,40). Qualitätsmedien posten deutlich häufiger Inhalte, die passend zum Kontext sind (282) als Boulevardmedien (91). Boulevardmedien posten dafür häufiger Visuals, die teilweise passend zum Kontext sind (BM = 105, QM = 25).

Public Figures

Ein weiterer Punkt, der bei der inhaltlichen Gestaltung eine Rolle spielt, ist die Verwendung von bekannten Persönlichkeiten. Für die Untersuchung wurden die Fälle nach Boulevard- und Qualitätsmedien gefiltert und im Anschluss für beide Gruppen Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass es sowohl bei den Boulevard- ($\chi^2(10) = 28,561$, $p = .001$) als auch Qualitätsmedien ($\chi^2(18) = 134,359$, $p < .001$) signifikante Zusammenhänge bei der Abbildung von bekannten Personen gibt. Mehr als die Hälfte (57,3 %) aller Beiträge zeigen keine bekannten Personen, während 11,8 % Celebrities aus Sport, Film oder Rundfunk und 8,8 % Politiker:innen zeigen. Influencer:innen oder Wissenschaftler:innen sind mit 1,6 % bzw. 0,2 % selten Teil eines Beitrags. Zwischen der visuellen Gestaltung und den bekannten Personen gibt es einen hoch signifikanten Zusammenhang ($X^2, (2, N = 820) = 159,968$, $p < .001$). Dabei handelt es sich um einen mittleren Zusammenhang der Variablen (Cramers V = ,255). Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Boulevardmedien häufiger bekannte Persönlichkeiten zeigen, davon am häufigsten Personen aus Sport, Rundfunk und Film (48).

PUBFI	Qualitäts- medien	Boulevard- medien	Gesamt
<i>Keine bekannten Personen</i>	40,1 %	46,2 %	42,7 %
<i>Celebrity aus Sport, Film, Rundfunk</i>	13,0 %	10,2 %	11,8 %
<i>Politiker:innen</i>	9,7 %	7,6 %	8,8 %
<i>Influencer:innen</i>	1,5 %	1,7 %	1,6 %
<i>Wissenschaftler:innen</i>	0,4 %	0,0 %	0,2 %

<i>Andere</i>	1,3 %	4,4 %	2,6 %
<i>Keine Personen</i>	34,0 %	29,9 %	32,3 %

Des weiteren wird untersucht, ob Quellen sichtbar im Bild oder der Bildunterschrift angegeben wurden. Allgemein ist festzuhalten, dass ca. 1/3 der Beiträge ohne sichtbare Quellenangabe auskommt. 26,8 % haben die Quelle im Bild oder Video angegeben und 41,8 % nennen die Quelle im Text. Für den nachfolgenden Teil der Auswertung wurden die Fälle nach Medium gefiltert, um mögliche Unterschiede in der Quellenangabe der unterschiedlichen Medien feststellen zu können. Von den 476 Beiträgen in österreichischen Qualitätsmedien ist bei 45,4 % die Quelle direkt in der Grafik angegeben. Ebenfalls bei 45 % ist die Quelle im Text angegeben. Bei 9,7 % ist keine Quelle ersichtlich.

Bei den 344 Beiträgen aus Boulevardmedien sieht die Verteilung etwas anders aus. Hier ist in 61,3 % der Fälle keine Quelle erkennbar, 1,2 % zeigen die Quelle in der Grafik und 37,5 % verweisen im Text auf die Quelle.

Für die Auswertung wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um feststellen zu können, ob zwischen den Variablen ein Zusammenhang besteht. Der Test zeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang gibt ($\chi^2(2, N = 820) = 318,288, p < .001$). Cramer's V = 0,623) deutet auf einen starken Zusammenhang hin. Qualitätsmedien geben signifikant häufiger die Quellenangaben an als Boulevardmedien.

5.3 Kommentarebene

Für den folgenden Teil der Analyse wird der Datensatz so gefiltert, dass nur die Beiträge mit mindestens einem kritischen Kommentar angezeigt werden. Für den vorherigen Teil der Auswertung, war es wichtig, auch die Beiträge ohne Kritikkommentare miteinfließen zu lassen, da es sich bei den Postings mit feministischem Hintergrund um eine Vollerhebung handelt.

5.3.1 Häufigkeit der Kritik

Von den 820 untersuchten Beiträgen enthalten 620 Beiträge (75,61 %) mindestens einen kritischen Kommentar. Das entspricht bei den untersuchten Qualitätsmedien 84,42 % und

den Boulevardmedien 72,97 %. Die nachstehende Grafik zeigt die Anteile an kritischen Kommentaren in Prozent pro Medium.

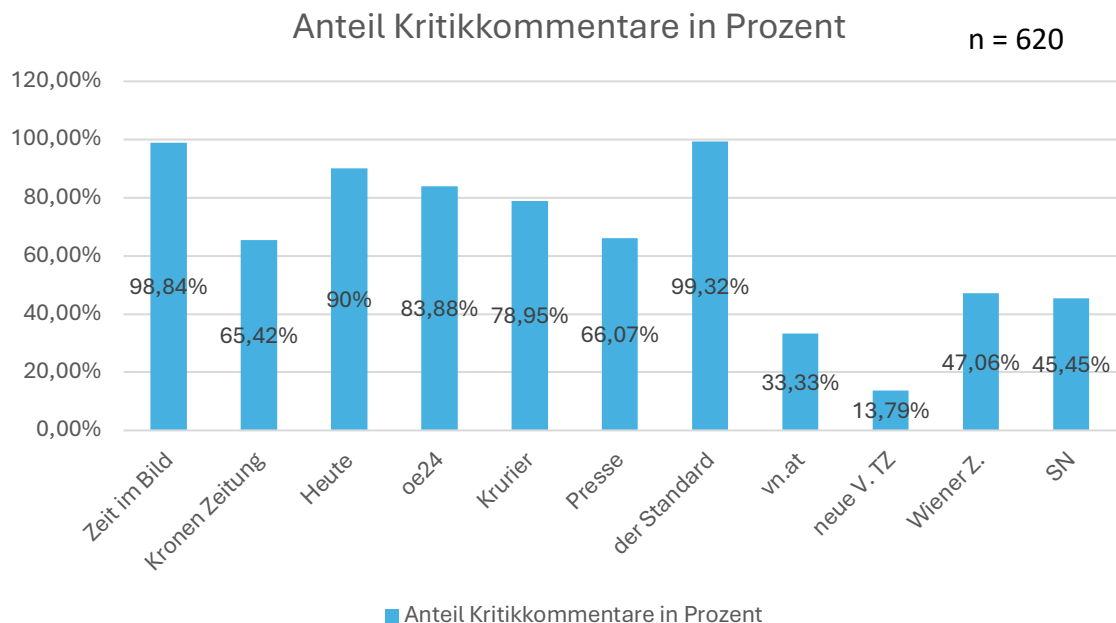


Abbildung 2: Anteil der Beiträge mit mindestens einem kritischen Kommentar

Da die Stichprobe nicht normalverteilt ist, wird zur Berechnung der Mittelwerte der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Die Nullhypothese wird abgelehnt und es gibt einen hochsignifikanten Unterschied ($U = 305520,00$, $Z = -42,79$, $p < .001$, $r = -0,70$). Die Beiträge der Qualitätsmedien haben einen höheren Anteil an kritischen Kommentaren als Beiträge in Boulevardmedien. Die mittleren Ränge der Qualitätsmedien ($Mdn = 2409,22$) sind signifikant höher als die der Boulevardmedien ($Mdn = 915,64$).

Von den insgesamt 820 Beiträgen lieferten 778 Postings gültige Werte für die Analyse der Anteile der kritischen Kommentare. Die Auswertung der kategorisierten Variable zeigt, dass der Großteil (93,6 %) der untersuchten Beiträge selten kritische Kommentare enthält. Lediglich 1,4 % ernten häufig oder sehr häufig Kritik.

Häufigkeit Kritik nach Thema

In einem weiteren Schritt wurde mittels Kruskal-Wallis-Test untersucht, welche Themen besonders viel Kritik hervorrufen. Die Nullhypothese wurde abgelehnt ($p < .001$), wonach es signifikante Unterschiede zwischen den Themen gibt ($H(9) = 18,52$, $p = .012$). Am meisten kritischen Kommentare ernten die Themen *Gewalt gegen Frauen*

und *Körper & Sexualität*. Um die Mittelwerte vergleichen zu können wurde zusätzlich ein t-test zum Vergleich der Mittelwertsunterschiede durchgeführt. Die ANOVA zeigt, dass einige Themen signifikant mehr oder weniger Kritik hervorrufen als andere ($p < .001$). Den höchsten Mittelwert der Kritik hat hier das Thema *Politik* (6,82), gefolgt von *Sexismus* (5,62). Die nachstehende Grafik zeigt die Mittelwertverteilung der Kritikkommentare nach Themensetzung.

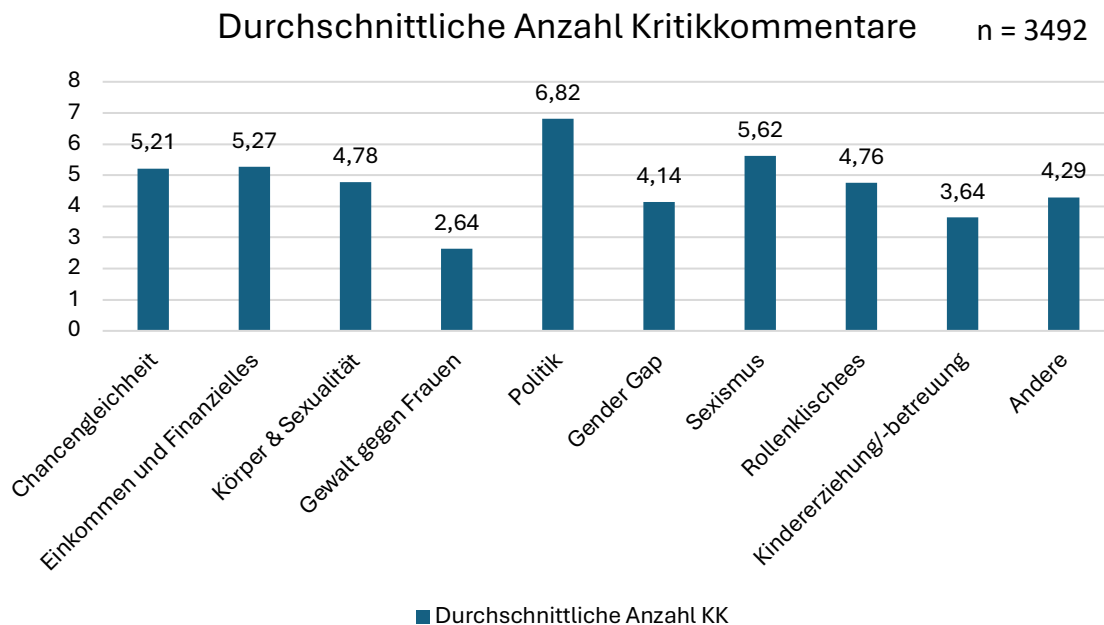


Abbildung 3: Mittelwertverteilung Kritikkommentare nach Thema

Häufigkeit Kritik nach Anlass

Weiters wurde untersucht, inwiefern die Anzahl der kritischen Kommentare von den Anlässen abhängt. Allgemein erhalten Beiträge, die während des *Pride Month* ($M = 7,27$) oder zu einem *politischen Ereignis* ($M = 5,86$) veröffentlicht werden im Mittel am meisten kritische Kommentare. In Boulevardmedien werden vor allem Beiträge kritisiert, die während des *Pride Month* ($M = 9,83$), anlässlich des *internationalen Frauentags* ($M = 6,00$) oder zu *politischen Ereignissen* ($M = 5,66$) veröffentlicht werden. Der erstplatzierte Anlass unterscheidet sich nicht von den Qualitätsmedien (*Pride Month* $M = 6,50$), während der zweitplatzierte Anlass von den *politischen Ereignissen* ($M = 5,93$) und *antifeministischen Ereignissen* ($M = 5,18$) abgelöst wird. Die ANOVA ergab einen signifikanten Unterschied

($p < .001$). Als post-hoc Test wurde der Scheffé-Test durchgeführt. Dieser bestätigt, dass insbesondere sowohl der Anlass *Pride Month* ($p = < .001$) als auch *Politisches Ereignis* ($p = < .001$) signifikant mehr kritische Kommentare erzeugt als der Anlass *antifeministisches Ereignis*. Die folgende Grafik zeigt die Mittelwertverteilung der kritischen Kommentare nach Anlässen.

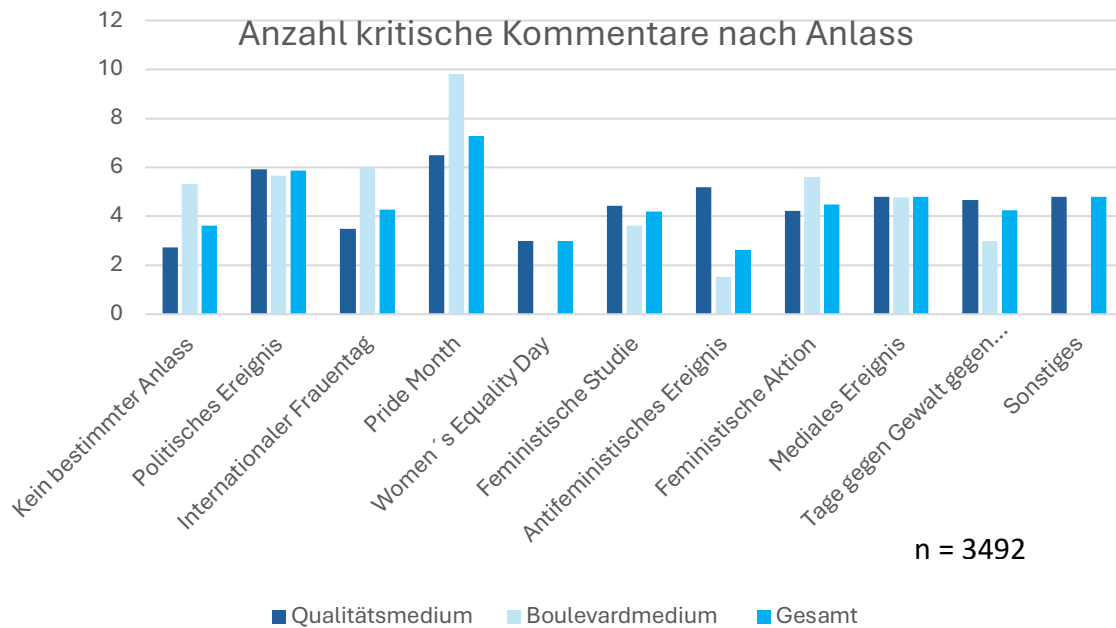


Abbildung 4: Anzahl kritische Kommentare nach Anlässen

Kritische Kommentare nach Geschlecht

Neben dem Bezug zu den Anlässen wird auch untersucht, ob das Thema der Kritik vom Geschlecht abhängt. Ein Chi-Quadrat-Test ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen ($\chi^2(30, N = 3492) = 93,471, p < .001, \text{Cramer's } V = 0,116$). Dies deutet darauf hin, dass sich die kritisierten Themen je nach Geschlecht unterscheiden. Der Zusammenhang ist zwar signifikant, jedoch eher schwach. Allgemein lässt sich festhalten, dass 68,0 % der Kritiker:innen erkennbare männlichen Geschlechts sind. 22,3 % sind eindeutig weiblichen Geschlechts. Beim männlichen Geschlecht sind am häufigsten kritisierten Themen *Geschlecht* (16,1 %), *Gleichstellung von Mann und Frau* (13,8 %) und *Kritik gegen die Person im Beitrag/das Medium* (9,7 %). Bei den Frauen sieht sie Verteilung ähnlich aus. Hier ist das meistkritisierte Thema *Kritik gegen die Person im Beitrag/das Medium* (16,3 %), *Geschlecht* (15,8 %) folgt an zweiter Stelle und das an dritter Stelle häufigste kritisierte Thema

ist *Gleichstellung von Mann und Frau* (9,6 %). Themen, die über alle Geschlechter hinweg am wenigsten kritisiert wurden, sind *keine feministische Relevanz* (0,5 %), *Vereinbarkeit von Familie und Beruf* (0,7 %) und *Rechtsextremismus* (0,8 %).

5.3.2 Art der Kritik

Um Aussagen über die Art der Kritik treffen zu können, wurden Aspekte wie die Einstellung zum Feminismus, die Emotionalität, Beleidigungen und Konstruktivität der Kommentare auf interpretativer Ebene untersucht.

Allgemeines

Die Mehrheit der Kommentare enthält keine Visuals wie GIFs oder Ähnliches (99,7 %). Emojis werden von $\frac{3}{4}$ (75,7 %) der Kommentierenden nicht verwendet. 23 % der Kommentare enthalten ein bis fünf Emojis, wobei am häufigsten Emojis zum Ausdruck von *lachen, sich lustig machen, sich totlachen* (13,8 %), *Ekel, angewidert sein* (2,8 %) und *Überraschung, Verwunderung, Erstaunen, Unverständnis* (2,5 %) verwendet werden.

Mehr als die Hälfte der Kommentare (55,5 %) bezieht sich zwar auf den Ursprungspost, jedoch nicht ausschließlich, 35,4 % beziehen sich ausschließlich auf das Thema im Beitrag, während sich lediglich 9,1 % der Kommentare nicht auf das Thema beziehen, sondern beispielsweise auf bestimmte Parteien, Politik, Medien oder etwas ganz anderes.

Einstellung zum Feminismus

Von den 3492 untersuchten Kommentaren konnten 71,9 % eindeutig einer negativen feministischen Einstellung und lediglich 3,2 % einer positiven Einstellung des Kritikers/der Kritikerin zum Feminismus zugeordnet werden. Knapp $\frac{1}{4}$ der Kommentare (24,9 %) konnte nicht eindeutig interpretiert werden.

Eine Kreuztabelle zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Kritiker:innen und der Einstellung gegenüber dem Feminismus ($\chi^2(4, N = 3492) = 140,28, p < .001$, Cramer's $V = .142$). Grundsätzlich ist die Mehrzahl der Personen mit Contra-Einstellung männlich (76,7 %, $w = 59,9$ %), während mehr Frauen eine positive Einstellung dem Feminismus gegenüber haben (8,3 %, $m = 1,8$ %).

Darüber hinaus gibt es einen hochsignifikanten, mittleren Zusammenhang zwischen der Einstellung der Kritiker:innen und den kritisierten Themen ($\chi^2(30, N = 3492) = 1286,56, p < .001$, Cramer's $V = 0,429$). Die drei am häufigsten kritisierten Themen, bei denen die Kritiker:innen eine contra Einstellung zum Feminismus haben, sind *Geschlecht* (93,9 %, 540), *Gleichstellung von Mann und Frau* (83,6 %, 361) und *sexuelle Orientierung* (96,6 %, 288). Bei Kommentaren mit positiver Einstellung zum Feminismus ist das Thema

Vereinbarkeit von Familie und Beruf mit 15,4 % (4) das Thema, dass den höchsten Anteil an Kritiker:innen mit positiver Einstellung hat.

Für die folgenden Berechnungen wurden jeweils das Geschlecht gefiltert. Damit soll herausgefunden werden, welche Themen Männer bzw. Frauen mit jeweiliger Einstellung zum Feminismus am häufigsten kritisieren. Männer mit negativer Einstellung zum Feminismus kritisieren am häufigsten die Themen *Geschlecht* (357) und *Gleichstellung von Mann und Frau* (284). Männer, die dem Feminismus gegenüber eher positiv eingestellt sind, erwähnen am häufigsten die Themen *Politik* (8) und *Gleichstellung von Mann und Frau* (8). Das Thema *Gleichstellung von Mann und Frau* ist also sowohl für Befürworter:innen als auch für Gegner:innen des Feminismus ein zentrales Thema. Das Ergebnis ist höchst signifikant ($\chi^2(30, N = 2373) = 806,37, p < .001$). Die Variablen Themensetzung und Einstellung haben einen mittleren Zusammenhang (Cramer's $V = 0,412$). Frauen mit contra-Einstellung kritisieren ebenfalls am häufigsten die Themen *Geschlecht* (118) und *Gleichstellung von Mann und Frau* (59). Frauen, die den Feminismus befürworten, kritisieren am häufigsten die *Personen im Beitrag/das Medium* (14) oder *Politik* (11). Das Ergebnis ist auch hier signifikant zwischen den Variablen ($\chi^2(30, N = 780) = 373,47, p > .001$, Cramer's $V = 0,489$).

Kritiker:innen mit einer negativen Einstellung zum Feminismus zeigen häufiger Emotionen (71,9 %) als jene mit einer positiven Einstellung (3,2%). Das Ergebnis ist zwar signifikant, die praktische Bedeutung des Zusammenhangs ist jedoch eher gering ($\chi^2(4, N = 3492) = 13,14, p = .011$, Cramer's $V = 0,043$).

Emotionalität

Des Weiteren kann den Häufigkeiten entnommen werden, dass etwa die Hälfte der Kritik (50,3 %) emotional und 48,5 % sachlich geäußert wird. Laut dem Codebuch gelten Kommentare als emotional, wenn diese einen Einblick in die Gefühlswelt der Kritiker:innen ermöglichen, obwohl der Informationsgehalt eher als gering einzustufen ist. Grundsätzlich fallen in diese Kategorie sowohl positive als auch negative Emotionen. Im Sinne dieser Auswertung liegt der Fokus auf negativen Äußerungen. Als emotional werden Kommentare eingestuft, wenn diese zum Beispiel affektiv geladene Begriffe beinhalten, die emotionale Assoziationen ermöglichen, mehrere Großbuchstaben oder Satzzeichen beinhalten oder wertende Superlative enthalten.

Kritik wird ebenfalls als emotional eingestuft, wenn sie Emojis enthält, weshalb es durchaus interessant ist, den Unterschied in der Verwendung von Emojis zwischen emotionaler und sachlicher Kritik zu untersuchen. Der Mittelwertvergleich für unabhängige Stichproben zeigt, dass die Verwendung von Emojis zwar nicht sehr ausgeprägt ist, jedoch bei emotionaler Kritik im Mittel häufiger Emojis verwendet werden ($M = 1,15$, $SD = 3,003$), als bei sachlicher Kritik ($M = 0,03$, $SD = 0,252$). Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigen, dass durchaus von einem signifikanten Unterschied ausgegangen werden kann ($t = 3448$) = $-21,35$, $p < .001$, $d = 2,15$). Der Chi-Quadrat-Test zur Emoji-Nutzung nach Geschlecht zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Geschlechtern und der Anzahl verwendeter Emojis ($\chi^2(40, N = 3.492) = 36,35$, $p = .635$). Auch ein t-Test bei unabhängigen Stichproben zur Untersuchung, ob sich die durchschnittliche Emotionalität zwischen den Geschlechtern unterscheidet, ergab keinen signifikanten Unterschied ($t = 3406,99$) = $1,076$, $p = .141$). Einen hochsignifikanten Zusammenhang jedoch zeigt der Chi-Quadrat-Test zwischen Emotionalität und Konstruktivität ($\chi^2(4, N = 3492) = 657,76$, $p < .001$). Cramer's V (= $0,31$) deutet auf einen mittleren Effekt hin. Das lässt vermuten, dass emotionale Kommentare tendenziell eher destruktiv sind, während sachliche Kritik häufiger konstruktiv oder neutral formuliert wird.

Konstruktivität

Weiters wird die Konstruktivität der kritischen Kommentare untersucht. Mehr als die Hälfte aller Kritikkommentare (52,8 %) ist destruktiv, 43,4 % sind neutral und nur 3,8 % konstruktiv. Betrachtet man die prozentuale Verteilung innerhalb der Geschlechter, zeigt sich, dass Männer überwiegend destruktiv kritisieren (70,2 % ihrer Kommentare), während Frauen häufiger konstruktive Kritik äußern (30,5 % ihrer Kommentare). Die Auswertung zeigt zwar einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Konstruktivität der Kritik ($\chi^2(4, N = 3492) = 15,74$, $p = .009$), Cramer's V (= $0,047$) ist aber sehr gering und deutet lediglich auf einen schwachen Zusammenhang hin.

Auch der Zusammenhang zwischen der Konstruktivität der Kritik und den Themen des Kommentars ist hochsignifikant ($\chi^2(30, N = 3492) = 159,18$, $p < .001$) und schwach (Cramer's V = $0,151$). Am meisten destruktive Kritik gibt es zu den Themen *sexuelle Orientierung* (66,1 %) und *Gewalt gegen Frauen* (64,4 %). Neutrale Kritik erntet vor allem das

Thema *Religion* (64,3 %) und den höchsten Anteil an konstruktiver Kritik gibt es beim Thema *Vereinbarkeit von Familie und Beruf* (15,4 %).

Im Anschluss wird analysiert, ob auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Konstruktivität der Kritik und der Verwendung von Beleidigungen besteht. Auch zwischen diesen beiden Variablen zeigt sich ein signifikanter, schwacher Zusammenhang ($\chi^2(12, N = 3492) = 157,83, p = < .001, \text{Cramer's } V = 0,150$). Destruktive Kritik erhält am meisten Beleidigungen (52,8%) vor allem *gegenüber Frauen und anderen Minoritäten* (94,3 %). Neutrale Kritik zeigt einen beleidigungsfreien Charakter (46,0 %), enthält jedoch in einzelnen Fällen Beleidigungen *gegenüber anderen* (5,0 %), während konstruktive Kritik nahezu *keine Beleidigungen* (3,9 %) oder *Beleidigungen gegenüber dem Medium* (2,9 %) enthält.

Beleidigungen

Auf der sprachlichen Ebene wird untersucht, ob die Kritiker:innen Beleidigungen verwenden und gegen wen diese gerichtet sind. Den Häufigkeiten kann entnommen werden, dass 93,6 % der kritischen Kommentare keine Beleidigungen enthalten. Beleidigungen zählen als solche, wenn diese beispielsweise Schimpfworte oder Äußerungen enthalten, die das Ego, die Ehre oder den Stolz verletzen (Einwiller, 2022, S. 13). Wenn Beleidigungen vorkommen, dann am häufigsten (2,5 %) gegen *Frauen & Minoritäten*.

Die Ergebnisse eines Chi-Quadrat-Tests ergaben einen signifikanten Zusammenhang zwischen Emotionalität und Beleidigungen ($\chi^2(12, N = 3492) = 256,48, p < .001$). Allerdings weist die Effektstärke auf einen eher schwachen Zusammenhang hin (Cramer's $V = 0,086$). Dies deutet darauf hin, dass emotionale Kommentare tendenziell häufiger Beleidigungen enthalten, als sachlich formulierte Kritikkommentare, der Effekt ist jedoch insgesamt gering.

Folglich wird untersucht, wie häufig die Geschlechter Beleidigungen in ihren Kommentaren nutzen. Die Analyse zwischen dem Geschlecht und dem Vorkommen von Beleidigungen zeigt keinen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2(12, N = 3492) = 8,35, p = .758, \text{Cramer's } V = 0,05$).

5.4 Unterschied Boulevard- und Qualitätsmedien

Um darzustellen, wie sich die Kritik über feministische Themen zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien unterscheidet, wird in den folgenden Auswertungen der Zusammenhang

zwischen den Medien und dem Thema, Bezug, Konstruktivität, Emojis, Emotionen, Beleidigungen und dem Geschlecht getestet.

In Qualitätsmedien sind 75,2 % der Kritiker:innen männlich ($w = 24,8 \%$). Die Verteilung sieht in Boulevardmedien ähnlich aus. Hier beträgt der Anteil an männlichen Kritikern 75,4 % ($w = 24,6 \%$). Es besteht kein signifikanter Zusammenhang in der Geschlechterverteilung zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien ($\chi^2(1, N = 3158) = .033, p = .856$, Cramer's $V = 0,003$). Das bedeutet, dass das Geschlecht der Kritiker:innen keinen Einfluss darauf hat, ob sie Beiträge in Qualitäts- oder Boulevardmedien kommentieren.

Um zu untersuchen, ob sich die Themen der Kritikkommentare zu feministischen Beiträgen zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien unterscheiden, wurde eine Kreuztabelle erstellt und ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Tabelle zeigt deutliche Unterschiede in der Verteilung der kritisierten Themen zwischen den beiden Medientypen. Beispielsweise wird das Thema *Gleichstellung von Mann und Frau* (14,9 %) in Qualitätsmedien signifikant häufiger kritisiert als in Boulevardmedien (8,1 %), während das Thema *Geschlecht* (25,4 %) wiederum in Boulevardmedien häufiger kritisiert wird als in Qualitätsmedien (11,2 %). Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Test zeigt einen hochsignifikanten, mittleren Zusammenhang zwischen den Variablen *Medium* und *Thema der Kritik* ($\chi^2(15, N = 3492) = 255,83, p < .001$, Cramer's $V = 0,271$). Das bedeutet, dass der Medientyp Einfluss darauf hat, welche Themen und Aspekte in den Kommentaren kritisiert werden.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, inwieweit die kritischen Kommentare einen Bezug zum Ursprungspost aufweisen. Die Ergebnisse zeigen Unterschiede bei dem Bezug der Kommentare. So kommen Kommentare, die sich ausschließlich auf den Beitrag beziehen häufiger in Boulevardmedien (46,1 %) vor als in Qualitätsmedien (29,0 %), während sich in Qualitätsmedien (62,2 %) die Kommentare häufiger nicht ausschließlich auf den ursprünglichen Beitrag beziehen als in Boulevardmedien (44,2 %). Kommentare, die die *Politik* oder *Medien* kritisieren, treten in Boulevardmedien (5,6 % bzw. 1,4 %) etwas häufiger auf als in Qualitätsmedien (2,6 % bzw. 3,1 %). Eher selten weichen die Bezüge völlig vom Thema ab. Das Ergebnis ist hochsignifikant und zeigt einen schwachen bis mittleren Zusammenhang ($\chi^2(7, N = 3492) = 148,46, p < .001$, Cramer's $V = 0,206$). Das deutet darauf hin, dass sich der Bezug der Kommentare systematisch zwischen den beiden Medientypen unterscheidet.

Um die Art der Kritik nach Medientyp unterscheiden zu können, wird auch die durchschnittliche Anzahl der Emojis nach Medium auf ihre Signifikanz getestet. Das Ergebnis des t-Test zeigt, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied in der Anzahl der verwendeten Emojis zwischen den beiden Medientypen gibt ($t(1664,14) = -2,620$, $p = .009$). Kommentare zu Boulevardmedien enthalten durchschnittlich mehr Emojis ($M = 0,75$, $SD = 3,062$) als Kommentare zu Qualitätsmedien ($M = 0,51$, $SD = 1,482$). Die Effektstärke ist jedoch gering (Cohen's $d = -0,108$). Bei der Art der verwendeten Emojis ist ebenfalls ein signifikanter, schwacher Zusammenhang zu verzeichnen ($\chi^2(8, N = 3942) = 20,612$, $p = .008$, Cramer's $V = 0,077$). Auffallend ist, dass 77,7 % der Kommentare in Qualitätsmedien und 73,4 % in Boulevardmedien keine Emojis enthalten. Am häufigsten werden Emojis aus der Kategorie *lachen, sich lustig machen, totlachen, auslachen* verwendet (QM = 12,2 %, BM = 16,6 %).

Im weiteren Verlauf wurde auch die Sprache der Kritikkommentare nach Medium untersucht. Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Emotionalität von Kritikkommentaren und dem Medientyp wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ($\chi^2(2, N = 3942) = 23,059$, $p < .001$). Die Kreuztabelle zeigt, dass die Kritikkommentare in Boulevardmedien (54,0 %) häufiger emotional formuliert sind als in Qualitätsmedien (48,1 %). 45,7 % der Kritikkommentare in Boulevardmedien sind sachlich. Der Anteil in den Qualitätsmedien liegt bei 50,2 %. Cramer's $V (= 0,081)$ deutet auf einen eher schwachen, aber signifikanten Zusammenhang hin. Die Ergebnisse zeigen, dass die kritischen Kommentare in Boulevardmedien tendenziell häufiger emotional formuliert werden als in Qualitätsmedien.

Weiters wurde untersucht, inwieweit sich die Ausdrucksweise der Kritikkommentare in Bezug auf den Medientyp unterscheidet. Dabei wurde speziell der Zusammenhang zwischen dem Auftreten von Beleidigungen in den Kommentaren und dem Medientyp analysiert. Ein Chi-Quadrat-Test ergab keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen ($\chi^2(6, N = 3492) = 9,610$, $p = .142$).

Die Kreuztabelle zeigt, dass der überwiegende Teil der Kommentare in beiden Medientypen keine Beleidigungen enthält (QM: 93,4 %; BM: 94,0 %). Schärfere Beleidigungsformen kommen insgesamt selten vor, wobei sich die Verteilung zwischen den Medientypen nur minimal unterscheidet. Die Effektstärke (Cramer's $V = 0,052$) ist sehr niedrig und deutet darauf hin, dass der Medientyp kaum Einfluss auf das Vorkommen von Beleidigungen hat.

Die Ergebnisse stehen im Kontrast zur zuvor analysierten Emotionalität der Kommentare, bei der ein signifikanter Zusammenhang festgestellt wurde. Während Kommentare in Boulevardmedien häufiger emotional formuliert sind, zeigen sie in Bezug auf Beleidigungen keine deutlich abweichenden Muster im Vergleich zu Qualitätsmedien. Dies könnte darauf hindeuten, dass Boulevardmedien zwar tendenziell eine emotionalere Sprache begünstigen, dies jedoch nicht zwangsläufig mit einer erhöhten Verwendung von Beleidigungen einhergeht.

Folglich wurde die Konstruktivität der Kritikkommentare in Abhängigkeit vom Medientyp untersucht. Ein Chi-Quadrat-Test ergab einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ($\chi^2(2, N = 3492) = 11,646, p = .003, \text{Cramer's } V = 0,058$). Die Kreuztabelle zeigt, dass destruktive Kritik in Boulevardmedien mit 56,3 % häufiger vorkommt als in Qualitätsmedien (50,8 %). Gleichzeitig ist der Anteil konstruktiver Kritik in Boulevardmedien mit 2,9 % niedriger als in Qualitätsmedien (4,2 %). Auch der Anteil neutraler Kritik liegt in Boulevardmedien (40,8 %) etwas unter dem Niveau von Qualitätsmedien (45,0 %). Diese Ergebnisse legen nahe, dass Kritikkommentare in Boulevardmedien tendenziell destruktiver formuliert sind als in Qualitätsmedien. Dies könnte darauf hindeuten, dass die spezifische Art der Berichterstattung in Boulevardmedien eine weniger sachliche und konstruktive Diskussionskultur begünstigt.

6. Diskussion der Ergebnisse

6.1 Beitragsebene

Die Ergebnisse auf der Ebene der Beiträge zeigen, dass es generell einen geringen Anteil an feministischen Posts gibt. Durchschnittlich sind nur etwa 5,6 % aller Postings mit feministischem Hintergrund. Während Qualitätsmedien durchschnittlich 3,72 % ihrer Inhalte feministischen Themen widmen, ist der Anteil in Boulevardmedien mit 1,72 % noch niedriger. Eine mögliche Erklärung dafür, dass Qualitätsmedien fast doppelt so häufig über feministische Themen berichten, könnte sein, dass diese einen stärkeren Fokus auf gesellschaftliche und politische Themen haben, während Boulevardmedien eher auf Sensationsjournalismus setzen. Dies zeigt sich auch daran, dass Boulevardmedien häufiger über Ereignisse berichten, die in Zusammenhang mit einem antifeministischen Ereignis stehen. Feministische Themen stehen hier eher in einem kontroverseren oder negativen Kontext.

Im Schnitt wurden gesamt 15,47 feministische Beiträge pro Woche gepostet. Qualitätsmedien berichten mit 9,15 Beiträgen ca. 37 % häufiger über Themen mit feministischem Hintergrund als Boulevardmedien mit 6,62 Beiträgen pro Woche. Eine Studie der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) stellte fest, dass Boulevardmedien wie *Heute*, *Kronen Zeitung* und *Österreich* bei fast allen Qualitätskriterien, die unter anderem beinhaltet wie viele (weibliche) Akteure zitiert werden im unteren Bereich liegen (Der Standard, 2015, o.S.). Das kann darauf hindeuten, dass in diesen Medien weniger Raum für kontroverse gesellschaftliche Themen vorhanden ist. Am meisten Beiträge mit feministisch relevanten Themen gab es in KW 10/2023, was auf den Weltfrauentag zurückzuführen sein könnte, der am 8. März stattfindet und als feministischer Kampftag gilt (Lochte, 2023, o. S.). Jedoch enthalten fast alle Beiträge kritische Kommentare. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass die personalisierte Nutzung sozialer Medien durch sogenannte Echokammern oder den Algorithmus der Nutzer:innen Beiträge anzeigt, die bestimmte Hashtags aufweisen (Sunstein, 2018, S. 60ff). Den höchsten Anteil an feministischer Berichterstattung haben der *Kurier* (7,14 %) und *die Presse* (6,07 %). Der *Kurier* positioniert sich in seiner Presseaussendung vom 20.08.2024 selbst als „unabhängiges Qualitätsmedium, welches den Fokus auf die „breite gesellschaftliche Mitte“ legt und sich die Berichterstattung über „fundierte, verlässliche und relevante Informationen“ (Kurier Medienhaus, 2024, o. S.) zur Aufgabe gemacht hat. Die Kampagne des *Kurier* betont das Anliegen, Klarheit und Orientierung in einer sehr komplexen Nachrichtenlandschaft zu bieten (Kurier Medienhaus, 2024, o. S.) und könnte

somit erklären, warum das Medium eher bereit ist, über Feminismus zu berichten. Diese Themen sind häufig in gesellschaftspolitische Debatten eingebettet. Auch *Die Presse* richtet sich laut *Top Service Österreich* an „eine breite Leserschaft, die an seriösem Journalismus interessiert ist“ (Top Service Österreich, o. J., o. S.). Diese Informationen lassen darauf schließen, dass sich die beiden Medien an ein eher gebildeteres Publikum richten, welches an gesellschaftlich relevanten Themen interessiert ist.

Im Gegensatz dazu berichten regionale Medien, wie die *Vorarlberger Nachrichten* (0,96 %) oder die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (2,36 %) nur selten über feministische Themen. Dies könnte daran liegen, dass diese Medien eher an lokalen Themen interessiert sind, die möglicherweise weniger gesellschaftspolitisch sind.

Boulevardmedien wie die *Kronen Zeitung*, *Heute* oder *oe24* posten zwar grundsätzlich sehr viel, jedoch ist der Anteil an Beiträgen mit feministischem Hintergrund gering. So beträgt der Anteil der feministisch relevanten Beiträge der *Kronen Zeitung* 1,29 %, der *Heute* 1,52 % und der *oe24* 2,22 %. Österreichs Boulevardmedien sind laut einer Studie vom Institut für Medien und Kommunikationsforschung der Akademie bei fast allen Qualitätskategorien im unteren Bereich. Laut Josef Seethaler sollten die Medien mehr auf die Diskursleitung achten (Kleine Zeitung, 2016, o. S.). Das deutet darauf hin, dass die genannten Medien vermehrt auf leicht verständliche und unterhaltsame Inhalte setzen, um damit ein breites Publikum anzusprechen. Das ist für die vorliegende Forschung weiterhin relevant, da sie die grundlegenden redaktionellen Muster und Strategien von Boulevardmedien behandelt, welche nach wie vor typisch für diese Mediengattung sind. Auch wenn einzelne Zahlen heute möglicherweise leicht abweichen könnten, sind die Ergebnisse der Studie für die Forschung weiterhin relevant.

Allgemein betrachtet berichten also Qualitätsmedien fast doppelt so häufig über feministische Themen wie Boulevardmedien. Auch bei den Anlässen, zu denen die untersuchten Beiträge veröffentlicht wurden, sind einige auffallende Punkte erwähnenswert. Boulevardmedien berichten am häufigsten zu *antifeministischen Ereignissen*. Dazu gehören zum Beispiel auch *Gewalt gegen Frauen* oder *Femizide* und könnte darauf hindeuten, dass diese Art von Medium feministische Themen in eine konfliktorientierte, polarisierende Berichterstattung setzt, um auf diese Weise Aufmerksamkeit zu generieren. Die untersuchten Qualitätsmedien berichten über feministische Themen am häufigsten zu *politischen*

Ereignissen, was wiederum darauf hindeuten kann, dass hierbei solche Themen im Kontext von politischen Entscheidungen, Gesetzen oder gesellschaftspolitischen Debatten behandelt werden, oder Frauen in der Politik behandeln. Grundsätzlich lässt sich also festhalten, dass Boulevardmedien eher dazu neigen, Feminismus zu thematisieren, wenn ein konfliktreicher oder kontroverser Kontext eintritt. Dieses Muster passt zur Logik der österreichischen Boulevardmedien, die auf Emotionalisierung, Vereinfachung und Sensationsgehalt setzen (Anwalt.org, o.J., o. S.) und den Feminismus möglicherweise als eher streitbehaftetes und provokantes Thema präsentieren.

Um auf die Häufigkeit der feministischen Berichterstattung einzugehen, ist festzuhalten, dass alle untersuchten Medien zusammen im Schnitt 15,77 feministische Beiträge pro Woche veröffentlichen, was pro Medium im Schnitt 1,43 Beiträge sind. Das variiert von Medium zu Medium. Während die reichweitenstärkeren Medien wie die *Zeit im Bild* oder *Der Standard* mehrmals pro Woche relevante Posts veröffentlichen, liegt die Häufigkeit bei der *vn.at* mit im Schnitt 0,12 Beiträgen pro Woche deutlich darunter.

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung zur Art der Berichterstattung ist, dass mehr als die Hälfte der Beiträge (57,3 %) keine bekannten Persönlichkeiten zeigt. Werden Prominente dargestellt, handelt es sich vor allem um Celebrities aus Sport, Film oder Rundfunk (11,8 %) oder Politiker:innen (8,8 %), während Influencer:innen (1,6 %) und Wissenschaftler:innen (0,2 %) nur selten vorkommen. Diese Verteilung entspricht den Annahmen der Nachrichtenwerttheorie von Galtung und Ruge (1965), die von Fretwurst (2008) weiterentwickelt wurde und sechs Nachrichtenfaktorenbündel definiert, darunter die Personalisierung durch prominente Akteur:innen. Je nach Medium und Ereignis können sich diese Faktoren jedoch unterscheiden (Kautz, 2018, S. 225).

Chi-Quadrat-Analysen zeigen, dass die Präsenz prominenter Personen systematisch variiert: Sowohl bei Boulevard- ($\chi^2(10) = 28,561$, $p = .001$) als auch bei Qualitätsmedien ($\chi^2(18) = 134,359$, $p < .001$) bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen Medientyp und Darstellung prominenter Persönlichkeiten. Boulevardmedien setzen bekannte Personen gezielt ein, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, Inhalte emotional zu verstärken und Identifikation zu ermöglichen. Besonders die Darstellung bekannter Politiker:innen kann polarisierende Effekte haben und verstärkte Kritik in Kommentaren hervorrufen. Margreth Lünenborg (2015, S. 8f) beschreibt diese Form der Boulevardisierung, bei der politische Inhalte personalisiert und emotionalisiert dargestellt werden.

In Qualitätsmedien hingegen erfolgt die Einbindung prominenter Personen differenzierter, häufig in Form von Expert:innen oder Politiker:innen, die als Sprachrohre für Themen wie Feminismus fungieren. Der höhere Chi-Quadrat-Wert deutet darauf hin, dass prominente Akteur:innen hier präsenter sein können, ihre Darstellung aber strategisch erfolgt, um Inhalte sachlich zu verstärken, ohne Emotionalisierung zu forcieren.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Auswahl und Darstellung bekannter Persönlichkeiten ein zentrales medienstrategisches Mittel darstellen. Boulevardmedien fokussieren stärker auf Prominenz und visuelle Gestaltung, während Qualitätsmedien auch Grafiken oder neutrale Bilder verwenden, was ihrem Anspruch auf sachliche und faktenbasierte Berichterstattung entspricht.

Sprachlich wurde untersucht, ob es Unterschiede bezüglich der Nutzung von gendersensibler Sprache bei Boulevard- bzw. Qualitätsmedien gibt. Grundsätzlich nutzen Qualitätsmedien mehr gendersensible Sprache als Boulevardmedien. Besonders Genderzeichen werden von Boulevardmedien in keinem Fall genutzt. Laut einer Umfrage von „journalist“ vermeiden knapp 70 % der großen deutschen Medien das generische Maskulinum und achten auf gendersensible Sprache. Boulevardmedien dagegen sind diesbezüglich zurückhaltender (NOW Magazine, 2021, o. S.) und verfolgen eine eher konservative Sprachpolitik, während Qualitätsmedien diverse sprachliche Formen zulassen oder sogar aktiv fördern.

Weiters wurde untersucht, welche Bedeutung Hashtags in der feministischen Berichterstattung haben. Hashtags sind grundsätzlich ein zentrales Element der sprachlichen Gestaltung in Social-Media-Beiträgen. Durch sie können Beiträge kategorisiert werden, also tragen sie wesentlich zur Vernetzung und Sichtbarmachung von Themen bei (Thiemann & Moutchnik, 2021, S. 5ff). Auf Kommunikationsebene wird dem Hashtag in sozialen Medien vor allem eine verbindende Funktion zugeschrieben, da er die Nutzer:innen und Themen miteinander verknüpft und so Gemeinschaften herstellen kann, wodurch wiederum Konversationen rund um den Hashtag entstehen (Thiemann & Moutchnik, 2021, S. 114).

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass nur etwa die Hälfte der untersuchten Beiträge (55,4 %) mit Hashtags versehen wurde, von denen nur ca. ein Drittel (32,8 %) einen feministischen Themenbezug aufweisen. Hashtags werden nicht nur zur Reichweitensteigerung und zur Gruppierung von Gemeinschaften verwendet, sondern auch um die persönliche Einstellung und Haltung gegenüber einem bestimmten Thema offenzulegen (Thiemann &

Moutchnik, 2021, S. 123). Dies könnte eine Erklärung dafür sein, dass die Medien eher selten feministische Hashtags verwenden, da sie eine neutrale Berichterstattung anstreben. Allgemein bezieht sich das erste verwendete feministische Hashtag in 18,8 % auf einen konkreten Anlass des Beitrags. Das kann beispielsweise ein politisches Ereignis sein oder ein internationales, wie der internationale Frauentag am 8. März. Bruns und Burgess (2015, S. 1ff) stellten auch fest, dass Hashtags häufig als Reaktionen auf aktuelle Geschehnisse genutzt werden. Die zweitgrößte verwendete Kategorie ist mit 4.6% auch eher selten vertreten. Dazu gehören Hashtags wie *#frauen*, *#frauenrechte*, *#woman*. Die seltene Verwendung deutet darauf hin, dass feministische Anliegen in der medialen Berichterstattung oft nicht als solche gekennzeichnet werden. 3,4 % des als erstes verwendeten Hashtags gehen auf das Thema Pride oder Pridemonth zurück, was zeigt, dass feministische Themen gelegentlich mit LGBTQ+ Themen verknüpft werden.

Bei der Untersuchung der thematischen Schwerpunkte der feministischen Berichterstattung wurden die Beiträge folgenden Subkategorien zugeordnet: *Chancengleichheit*, *Einkommen & Finanzielles*, *Körper & Sexualität*, *Gewalt gegen Frauen*, *Bildung*, *Politik*, *Gender Gap*, *Sexismus*, *Rollenklischees*, *Kindererziehung/-betreuung* und *Andere*. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Berichterstattung auf einige wenige Hauptthemen beschränkt. Das am häufigsten thematisierte Thema ist *Gewalt gegen Frauen* (32,3 %), gefolgt von *Körper & Sexualität* (28,9 %) und *Chancengleichheit* (14,8 %). Das bedeutet, dass knapp zwei Drittel der feministischen Berichterstattung entweder *Gewalt gegen Frauen* oder *Körper & Sexualität* betreffen. Themen wie *Einkommen & Finanzielles*, *Bildung* oder *Rollenklischees* stehen deutlich weniger im Fokus.

Der Schwerpunkt der Themen liegt auf *Gewalt gegen Frauen*. Diese starke Präsenz des Themas deutet auf eine größere gesellschaftliche Aufmerksamkeit für geschlechtsspezifische Gewalt hin, insbesondere im Zuge zunehmender feministischer Bewegungen, die es seit #MeToo gibt (Fileborn & Loney-Howes, 2019, 310f). Gewalt gegen Frauen ist ein Thema, das oft mit starken Emotionen verbunden ist. Gerade Boulevardmedien wird eine emotionale und reißerische Berichterstattung zugeschrieben, was mit den Ergebnissen der Analyse übereinstimmt. Ebenso hat die geschlechterspezifische Gewalt in einigen Ländern, darunter auch Österreich politische Debatten ausgelöst, die etwa strengere Schutzmaßnahmen für Frauen oder eine Reform des Sexualstrafrechts fordern (Lembke, 2017, S. 63). Diese Debatten könnten auch zu einer verstärkten Berichterstattung geführt haben. Die

Fokussierung auf das Thema kann jedoch auch als problematisch betrachtet werden, wenn sie vor allem auf individuelle Fälle und nicht auf die strukturellen Ursachen eingeht. Eine Studie von Meyers (1997, S. 2ff) zeigt, dass die mediale Darstellung von Gewalt gegen Frauen Täter-Opfer-Dynamiken reproduzieren, statt die gesellschaftlichen Mechanismen zu hinterfragen, die solche Gewalt möglich machen. Die Ergebnisse von Meyers können auch heute im digitalen Raum angewendet werden. Die Kommunikationswissenschaftlerin Christine Meltzer betont, dass sich Medien hauptsächlich auf extreme Fälle mit Todesfolge fokussieren. Dadurch findet zwar der Begriff *Femizid* langsam Einzug in die deutsche Medienberichterstattung, jedoch haben auch Formulierungen wie *Eifersuchtsdrama* oder *Familientragedie*, welche einen verharmlosenden Charakter aufweisen, zugenommen (Meltzer, 2024, S. 1ff). Grundsätzlich könnte das wiederum problematisch sein, wenn zu sehr auf individuelle Fälle und weniger auf strukturelle Ursachen eingegangen wird. Außerdem kann Antifeminismus als Reaktion auf den sozialen Wandel hervortreten. Antifeministische Einstellungen gehen oft mit der Ablehnung gesellschaftlicher Veränderungen hervor. Ebenso hängt Antifeminismus stark mit konservativen Geschlechterrollen, Homophobie und Misygyne sowie der Vorstellung einer binären Geschlechterordnung zusammen. Zudem ist er oft mit autoritären Überzeugungen, sozialer Dominanzorientierung und Misstrauen gegenüber Fremden verknüpft (Schnabel, Beyer, & Ülpenich, 2021, S. 191f).

Eine weitere zentrale Rolle in der feministischen Berichterstattung nimmt mit 28,9 % das Thema *Körper & Sexualität* ein. Dieser Punkt umfasst Themen wie Körper und Sexualität, Abtreibung, Schönheitsideale und LGBTQ+- Themen.

Die Präsenz des Themas könnte möglicherweise auf die zunehmende mediale Auseinandersetzung mit Genderfragen zurückgeführt werden. Gill (2010, S. 74f) argumentiert in ihrem Werk *Gender and the media*, dass der weibliche Körper sowohl in den Medien als auch in der Gesellschaft ein zentrales Objekt darstellt. Die Medien tragen wesentlich dazu bei, welche Vorstellungen in Bezug auf Weiblichkeit und Sexualität als normal oder wünschenswert gelten. Auch die in Österreich noch vorhandene Abtreibungsdebatte könnte ein Grund für die mediale Präsenz des Themas sein. Vor allem vor der letzten Nationalratswahl wurde das Thema Abtreibungen wieder viel diskutiert, was unter anderem mit der dürftigen Versorgungslage in Tirol und Vorarlberg zusammenhängen könnte. Auch in der Politik sind sich die Parteien nicht direkt einig, was Abtreibungen betrifft. Während sich die SPÖ, Grünen und Neos für die Abtreibung aussprechen, ist beispielsweise die FPÖ für ein „Ja zu Familie

und Kindern“ und dafür, dass Abtreibungen so weit wie möglich verhindert werden (Hausbichler, 2024, o. S.).

In einer neoliberalen Medienumgebung geht es vor allem um Selbstoptimierung. Es geht um Ernährung, Fitness (Kruckenhauser, 2024, o.S.) oder Make-Up. Laut Elias & Grill (2017, S. 10) spiegeln solche Themen theoretische Spannungen der feministischen Sozialtheorie wider. Der mediale Diskurs über Körper und Sexualität wird so zu einem Lifestyle-Thema, wodurch die ursprünglichen feministischen Anliegen in den Hintergrund treten.

Ebenfalls auffällig ist, dass das Thema *Gender Pay Gap* nur einen kleinen Teil der Berichterstattung ausmacht. Das könnte dem geschuldet sein, dass Medien eher über Themen berichten, die für Männer als wichtig betrachtet werden. Dadurch werden die Ansichten von Männern, gegenüber denen der Frauen bevorzugt (Ross & Carter, 2011, o. S.).

Bei den Themen der feministischen Berichterstattung gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass alle untersuchten Medien ihre Informationen über die *Austria Presse Agentur* (APA) beziehen. Die APA gilt als nationaler Nachrichtendienst und ist somit der wichtigste Informationsdienst des Landes (APA, o. J., o. S.).

Die Untersuchung der 820 Beiträge zeigt deutlich, dass visuelle Inhalte, vor allem Kombinationen aus Text und Bild (71,7 %), präferiert werden. Videos sind mit 13,8 % weniger beliebt während reine Bild- oder Textbeiträge eher seltener vorkommen (12,4 % bzw. 2,1 %). Diese Ergebnisse spiegeln auch den *Reuters Digital News Report 2024* wider, welcher betont, dass in den letzten Jahren visuelle Beiträge, besonders in Video-Format vor allem von jungen Nutzer:innen bevorzugt werden (Newman, 2024, o.S.). So zeigt die Studie, dass insbesondere Beiträge mit einer Kombination aus Text und Bild besonders gut ankommen, während reine Text- oder Bildbeiträge seltener konsumiert werden. Diese Ergebnisse stimmen mit den Analysen der untersuchten Beiträge überein und verdeutlichen, dass visuelle Elemente ein zentrales Mittel der Aufmerksamkeitserzeugung in digitalen Medien darstellen. Diese Darstellungsweise ermöglicht es den Medien, visuelle und textuelle Inhalte zu kombinieren, denn somit können die Nutzer:innen alle wichtigen Informationen auf den ersten Blick sehen. Ebenfalls können durch die Verbindung von Text und Bild Emotionen und inhaltliche Tiefe vereint werden. Diese Kombination eignet sich in der digitalen Kommunikation besonders gut zur Aufmerksamkeitserzeugung (Messaris & Abraham, 2001, S. 215ff).

Weiters ist interessant, dass Videos bei den Boulevardmedien als zweithäufigste Form verwendet werden (9,9 %) und bei Qualitätsmedien immerhin an dritthäufigster Stelle (16,6 %). Instagram etablierte im Jahr 2020 neben den Stories auch die Funktion, sogenannte *Reels* zu erstellen und zu teilen. So eröffnet die Plattform den Creator:innen neue Möglichkeiten, unterhaltsame Inhalte zu veröffentlichen (Instagram, 2020, o.S.). Durch *TikTok*, einer Kurzvideo-Plattform hat sich innerhalb weniger Jahre eine dominierende Kraft in den sozialen Medien entwickelt. Vor allem durch den Corona-Lockdown im Jahr 2020 nutzten Millionen von Menschen *TikTok* als Quelle des Entertainments und als kreativen Anlass (Biermann-Wehmeyer, 2024, o. S.). Die Plattform zeigt, wie schnell Videos viral gehen können und gerade die Corona-Pandemie hat Social Media zu einer wichtigen Informationsquelle für junge Menschen gemacht. So gibt es beispielsweise auch seit Oktober 2021 die *Zeit im Bild* auf *TikTok* (der.ORF.at, 2024, o. S.). Möglicherweise hat der Aufschwung dieser Plattform dazu beigetragen, dass die untersuchten Medien bei ihrer Berichterstattung vermehrt auf Content in Video-Form setzen.

Reine Grafiken werden generell sehr selten benutzt, besonders auffällig ist jedoch, dass kein Beitrag der untersuchten Boulevardmedien nur aus einer Grafik besteht. Informationsgrafiken und datenbasierte Darstellungsformen können ein wirksames Mittel sein, um komplexe Zusammenhänge anschaulich und nachvollziehbar zu vermitteln (Weber, 2019, S. 336). Solche Zusammenhänge können im untersuchten Themenbereich vor allem Gender Gaps, Einkommensunterschiede oder Gewaltstatistiken sein.

Diese Ergebnisse sind besonders relevant in Bezug darauf, ob die Visuals zum Inhalt passen. Hierbei gibt es einen mittleren bis starken Zusammenhang zwischen der Art des Mediums und den kontextuell passenden Visuals. Qualitätsmedien posten deutlich häufiger Visuals, die zum Kontext Feminismus passen, was möglicherweise auf ein höheres journalistisches Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit feministischen Themen hindeuten könnte. Boulevardmedien hingegen zeigen häufiger Visuals, die nur teilweise passend sind, was mit der für Boulevardmedien typischen Berichterstattung übereinstimmt.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Analyse der Art der Berichterstattung betrifft die Transparenz und Nachvollziehbarkeit von feministischen Beiträgen in sozialen Medien im Hinblick auf die Angabe von Quellen. Die erhobenen Daten zeigen deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Boulevard- und Qualitätsmedien. Insgesamt enthalten etwa ein

Drittel der Beiträge (33 %) keine sichtbare Quellenangabe. In 26,8 % wurde die Quelle direkt im Bild oder Video genannt, während in 41,8 % der Quelle in der Bild-/Videobeschreibung angegeben wird. Eine differenzierte Betrachtung nach den beiden Medientypen zeigt jedoch deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Quellenangaben. Bei den 476 untersuchten Beiträgen der Qualitätsmedien enthält fast die Hälfte (45,4 %) die Quellenangabe direkt in der Grafik, während nur 9,7 % gar keine sichtbare Quellenangabe enthalten. Bei den 344 Beiträgen der Boulevardmedien zeigen sich deutlich geringere Standards. 61,3 % zeigen keine sichtbare Quelle. Lediglich 1,2 % enthalten die Quelle direkt in der Grafik. Die Ergebnisse weisen einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen der Quellenangabe und der Art des Mediums auf.

Die Erkenntnisse sind im Kontext des Feminismus dahingehend relevant, als dass eine transparente Quellenangabe wesentlich zur Glaubwürdigkeit eines Beitrags beiträgt. Die Ergebnisse, dass Boulevardmedien seltener Quellenverweise anführen, könnte potenziell zur Skepsis bei den Leser:innen führen und die Kritikbereitschaft in den Kommentaren erhöhen. Umgekehrt könnte jedoch auch die höhere Quellentransparenz bei den Qualitätsmedien einen Beitrag zur Vertrauensbildung und zu sachlicheren Diskussionen in den Kommentaren leisten. Die erhobenen Daten legen nahe, dass die Angabe von Quellen eng mit den journalistischen Standards verbunden ist, was vor allem in polarisierenden Diskursen rund um den Feminismus eine besondere Bedeutung haben kann. Auch hier kann jedoch wieder argumentiert werden, dass die APA als nationaler Nachrichtendienst gilt und somit der wichtigste Informationsdienst des Landes ist (APA, o.J., o.S.). Trotzdem sollte auch darauf hingewiesen werden, woher die Informationen stammen.

6.2 Kommentarebene

Die Analyse zeigt einerseits, dass ein Großteil der untersuchten Beiträge mindestens einen kritischen Kommentar enthält (75,61 %). Dabei weisen Beiträge in Qualitätsmedien mit 84,42 % einen höheren Anteil an kritischen Kommentaren auf als Boulevardmedien mit 72,97 %. Beide Werte zeigen, dass feministische Themen viel Kritik erzeugen. Dass Qualitätsmedien signifikant mehr Kritik bekommen als Boulevardmedien könnte damit zusammenhängen, dass Personen, die aktiv diese Nachrichten konsumieren eine stärkere persönliche oder ideologische Bindung zu den Themen aufweisen. Menschen neigen dann dazu, die konsumierten Informationen so zu interpretieren, dass sie ihre eigenen Meinungen und Überzeugungen bestätigen. Gegenteilige Beweise werden hinterfragt und abgelehnt.

Personen, die also eine grundlegend negative Einstellung zu feministischen Themen haben, neigen dazu, Nachrichten mit einer feindseligen Voreingenommenheit zu konsumieren. Studien zeigen, dass Menschen, die sich nicht genau an eine Quelle erinnern können auf der Grundlage ihres Vorwissens Vermutungen aufstellen (Sanchez, 2022, o. S.). Ein weiterer Faktor könnte sein, dass Qualitätsmedien dazu neigen, komplexere Themen zu behandeln, was möglicherweise auch zu intensiveren Diskussionen führt und somit zu mehr Kritik.

Die hohe Rate der kritischen Kommentare kann auch im Sinne der Theorie der Schweigespirale betrachtet werden. Laut Noelle-Neumann neigen Menschen dazu, ihre Meinung nicht öffentlich zu äußern, wenn sie glauben, dass sie nicht der Mehrheitsmeinung entspricht. In sozialen Medien könnte dies dazu führen, dass dominante Meinungen verstärkt werden, und Stimmen, die eine abweichende Meinung vertreten, unterdrückt werden, was die Sichtbarkeit kritischer Kommentare erhöhen würde (Sander, 2008, S. 279).

Beleuchtet man die Kritik von einem anderen Standpunkt, kann festgehalten werden, dass ein Großteil der untersuchten Beiträge lediglich selten kritische Kommentare erhält. Von den 820 Beiträgen, enthalten 778 Beiträge Kommentare. Die Auswertung der kategorisierten Variable zeigt, dass nur 1,4 % der Postings häufig oder sehr häufig kritisiert werden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass feministische Inhalte zwar häufig mindestens einen kritischen Kommentar erhalten, eine massenhafte oder besonders intensive Welle an Kritik jedoch vergleichsweise selten auftritt. Bei der Einordnung dieses Ergebnisses ist jedoch zu beachten, dass die Anzahl der codierten kritischen Kommentare pro Beitrag auf maximal zehn begrenzt wurde, um den Umfang der Analyse realistisch zu halten. Dadurch kann in Einzelfällen eine Unterschätzung der tatsächlichen Kritikhäufigkeit nicht ausgeschlossen werden.

Zur Untersuchung, welche der Themen besonders viel Kritik ernten, wurde eine Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Da die Nullhypothese abgelehnt wurde, gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen den Themen. Besonders viel Kritik erhalten die Themen *Gewalt gegen Frauen* und *Körper & Sexualität*. Diese Themen können besonders emotional aufgeladen sein und tief verwurzelte gesellschaftliche Normen und Tabus berühren, was zu intensiven, emotional aufgeladenen Reaktionen und Kommentaren führen kann. Außerdem wurde eine ANOVA durchgeführt, um die Mittelwertsunterschiede zwischen den untersuchten Themen zu vergleichen. Den höchsten Mittelwert hat mit 6,82 das Thema *Politik* gefolgt von *Sexismus* (5,62), was darauf hindeutet, dass die traditionelle

Geschlechterideologie, also Überzeugungen, Einstellungen und Werte in Bezug auf Geschlechterrollen, -identitäten und -beziehungen unterstützt oder bekämpft werden (Nguyen, 2024, S. 30).

In absoluten Zahlen hat das Thema *Gewalt gegen Frauen* am meisten kritische Kommentare. Dies könnte einerseits daran liegen, dass über dieses Thema auch am häufigsten berichtet wird, andererseits ist dieses Thema sehr emotional behaftet, da darunter auch die Berichterstattung über Femizide fällt.

Diese Ergebnisse spiegeln die Herausforderungen wider, denen feministische Themen in sozialen Medien begegnen. Laut Wilhelm (2023, o. S.), werden Frauen, die in der Öffentlichkeit stehen und Haltung zeigen im Netz oft mit Hass überzogen. Diese Feindseligkeit kann als Rückschlag gegen Frauen in öffentlich exponierten Positionen verstanden werden, vor allem, wenn diese die traditionellen Geschlechtervorstellungen in Frage stellen.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Untersuchung, dass sowohl der Medientyp als auch die Themensetzung der feministischen Beiträge entscheidende Faktoren für die Anzahl an kritischen Reaktionen in sozialen Medien sind. Die hohe Anzahl an kritischen Kommentaren zeigt die Notwendigkeit auf, feministische Diskurse weiter zu erforschen und Strategien zu entwickeln, um konstruktive Diskussionen in sozialen Medien zu fördern.

In der weiteren Analyse der erhobenen Daten wurde untersucht, ob bestimmte Anlässe signifikant mehr kritische Kommentare hervorrufen als andere. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem Beiträge, die im Rahmen des *Pride Month* ($M = 7,27$), oder anlässlich *politischer Ereignisse* ($M = 5,85$) veröffentlicht wurden, signifikant mehr kritische Kommentare erhalten als andere.

Diese Tendenz ist sowohl bei den untersuchten Boulevard- als auch den Qualitätsmedien zu erkennen, wenn auch jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Bei den Boulevardmedien liegt der Mittelwert der Kritikkommentare während des *Pride Month* mit 9,83 deutlich höher als zu allen anderen Anlässen. Auch Beiträge zum *Internationalen Frauentag* ($M = 6,0$) oder im Zuge *politischer Ereignisse* ($M = 5,66$) stoßen auf überdurchschnittlich viel Kritik. In den Qualitätsmedien liegt der *Pride Month* ($M = 6,5$) ebenfalls an erster Stelle, gefolgt von *politischen Ereignissen* ($M = 5,93$) und *antifeministischen Ereignissen* ($M = 5,18$). Diese Ergebnisse sind sowohl gesellschaftlich als auch politisch sehr aufschlussreich. Beiträge, die im Rahmen des *Pride Month* erscheinen, bieten möglicherweise eine besondere Angriffsfläche. Die hohe Anzahl an kritischen Kommentaren könnte auf eine

gesellschaftliche Polarisierung rund um LGBTQ+-Rechte hindeuten. Auch die Antidiskriminierungsstelle des deutschen Bundes berichtet über Diskriminierung von Lesben, Schwulen und Bisexuellen. Zwar gibt es Fortschritte in Bezug auf die rechtliche Gleichstellung, jedoch berichten Betroffene, die sich an die Beratungsstelle des Bundes wenden nach wie vor regelmäßig über Diskriminierung durch Kolleg:innen und Vorgesetzte, Beleidigungen bis hin zu gewalttätigen Angriffen in der Öffentlichkeit (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, o. J., o. S.). Es ist also naheliegend, dass diese Art von Diskriminierung auch in digitalen Räumen ausgeübt wird.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass feministische Social Media Postings ein erhebliches Maß an Kritik hervorrufen. Insgesamt enthalten 75,61 % der untersuchten Beiträge mindestens einen kritischen Kommentar, wobei sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Unterschied zwischen den Medientypen zeigt.

Auch auf thematischer Ebene lassen sich klare Muster erkennen. Beiträge zu *Gewalt gegen Frauen, Körper & Sexualität* und *Politik* enten besonders viel Kritik. Dies ist möglicherweise auf die emotionale Aufladung dieser Themen zurückzuführen. Ergänzend zeigen die Untersuchungen, dass bestimmte Anlässe, insbesondere der *Pride Month* und *politische Ereignisse*, signifikant mehr kritische Kommentare hervorrufen. Hier spiegeln sich möglicherweise gesellschaftliche Spannungen und Polarisierungen rund um das Thema Gleichstellung und Diversität wider. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sowohl Medientyp, Thema des Beitrags als auch der Anlass Einfluss auf das Ausmaß an kritischen Kommentaren haben.

Allgemein fällt auf, dass 68 % der Kritiker:innen dem männlichen Geschlecht zuzuordnen sind, während lediglich 22,3 % der Kommentierenden eindeutig weiblich sind. Dieses Ergebnis stimmt auch mit früheren Ergebnissen von Messner (2016, S. 7) überein, wonach antifeministische Einstellungen insbesondere in männerrechtlichen Gruppen verbreitet sind, welche sich als Reaktion auf feministische Fortschritte formieren. Auch Studien von Kimmel (2013, S. 215f) zeigen, dass Männer, die sich durch den gesellschaftlichen Wandel und besonders durch das Gefühl des Kontrollverlustes bedroht oder entmannt fühlen, mit Abwehr oder Gewalt reagieren. Diese Überrepräsentation an männlichen Kritikern legt nahe, dass feministische Positionen in sozialen Medien besonders häufig von Männern kritisiert und herausgefordert werden.

Bezüglich der Gestaltung der Kommentare zeigt sich, dass 99,7 % der Kommentare keine Visuals wie GIFs enthalten. Auch 75,7 % verzichten auf Emojis. Dies legt nahe, dass die Kritik meistens sprachlich nüchtern oder direkt formuliert wird. Wenn Emojis vorhanden sind, dominieren solche, die *lachen, sich lustig machen, totlachen* ausdrücken (13,8 %). Auch Symbole für *Ekel, angewidert sein* (2,8 %) oder für *Verwunderung, Überraschung* (2,5 %) werden genutzt. Das spricht für eine abwertende oder belustigende Haltung gegenüber den Inhalten und kann als Teil einer Abwehrhaltung gegenüber feministischen Themen interpretiert werden, vor allem wenn diese durch Ironie oder übermäßige Emotionen ausgedrückt wird.

Wirft man einen Blick auf den Bezug der Kommentare zum Posting, fällt auf, dass sich zwar 55,5 % der Kommentare auf den Ursprungspost beziehen, jedoch dabei auch über den konkreten Inhalt hinausgehen. 35,4 % beziehen sich ausschließlich auf das Thema, während 9,1 % inhaltlich gänzlich abweichen, beispielsweise hinsichtlich Parteien, Politik, Medien oder etwas ganz anderem.

Die Kommentare wurden hinsichtlich der Einstellung der Kommentierenden zum Feminismus untersucht. Hierbei zeigt sich deutlich, dass der Großteil der Kritiker:innen (71,9 %) eine ablehnende Haltung gegenüber dem Feminismus zeigt. Nur ein äußerst geringer Anteil (3,2 %) lässt sich als eindeutig pro feministisch einordnen. Ein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen dem Geschlecht der Kritiker:innen und ihrer Einstellung zum Feminismus. Männer haben deutlich öfter eine negative Einstellung gegenüber dem Feminismus als Frauen. Knapp 77 % der negativ eingestellten Kommentare stammen von männlichen Nutzern.

Themen, die von Personen mit contra-Einstellung besonders häufig kritisiert werden, sind *Geschlecht, Gleichstellung von Mann und Frau* und *sexuelle Orientierung*. Diese Themen legen nahe, dass die Kritik an feministischen Inhalten häufig auch ideologisch motiviert ist, da dies Themen sein können, welche besonders anfällig für polarisierte und emotionalisierte Reaktionen sind.

Besonders interessant ist, dass das Thema *Gleichstellung von Mann und Frau* von Befürworter:innen und Gegner:innen des Feminismus kommentiert wird, jedoch mit unterschiedlichen Intentionen. Gegner:innen könnten möglicherweise eine Bedrohung traditioneller Geschlechterrollen sehen, während Befürworter:innen Defizite in der Gleichstellung kritisieren. Dieser zweiseitige Fokus könnte ein Zeichen dafür sein, dass das Thema

Gleichstellung ein gesellschaftlicher Streitpunkt ist, der in der Feminismus-Debatte eine wichtige Rolle spielt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die analysierten Kommentare überwiegend negativ kommentiert werden, vor allem von männlichen Nutzern, welche deutlich häufiger eine antifeministische Haltung vertreten. Die Kritik erfolgt meist sprachlich direkt, häufig ohne visuelle Elemente, wobei bei der Verwendung von Emojis abwertende oder spöttische Emotionen dominieren. Dies deutet darauf hin, dass feministische Perspektiven im digitalen Raum entwertet werden. Diese Entwertung erfolgt nicht nur inhaltlich, sondern auch symbolisch. Inhaltlich konzentriert sich die Kritik oft auf zentrale gesellschaftspolitische Themen, die besonders polarisieren. Dabei zeigt sich, dass die Ablehnung feministischer Positionen nicht nur sachlich, sondern oft ideologisch motiviert ist. Gleichzeitig fällt auf, dass Unterstützer:innen des Feminismus bei denselben Themen eine andere Zielsetzung zeigen. Dies zeigt, dass vor allem die Frage der Gleichstellung ein zentrales Thema in der öffentlichen Debatte darstellt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass feministische Social Media Beiträge eine überwiegend negative und oft ideologisch beeinflusste Reaktion hervorrufen, die sich vor allem durch eine männlich dominierte, sprachlich direkte und oft abwertend formulierte Kommentarkultur äußert. Bestimmte Themen, wie etwa *Gleichstellung von Mann und Frau* gelten als zentrale Themen, die gesellschaftliche Diskurse berühren. Sie erzeugen eine Spannung zwischen Ablehnung und gesellschaftlicher Relevanz, wodurch sich eine polarisierende Wirkung feministischer Positionen im digitalen Raum zeigt.

6.3 Unterschied Boulevard- und Qualitätsmedien

Die Analyse der Daten zeigt, dass es deutliche Unterschiede zwischen der Art der Kritik in den untersuchten Boulevard- und Qualitätsmedien gibt, jedoch nicht hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Kommentierenden. In beiden Medienkategorien stammen rund drei Viertel der kritischen Kommentare von Männern. Dies steht im Einklang mit bisherigen Erkenntnissen, dass Frauen in Online-Foren häufiger von männlichen Nutzern beleidigt oder sogar bedroht werden (Jane, 2012, S. 535f) und zeigt erneut, dass antifeministische Kritik häufiger von Männern geäußert wird (Messner, 2016, S. 8ff).

Signifikante Unterschiede zeigen sich vielmehr in den thematischen Schwerpunkten der Kritik. In Boulevardmedien werden besonders häufig Themen wie *Geschlecht* kritisiert, was

auf eine emotionale, wenig differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema hindeutet. Inhalte in Boulevardmedien sind häufig emotional aufgeladen und werden stark vereinfacht dargestellt, was Reaktionen, welche ebenfalls eine geringere inhaltliche Tiefe, dafür mehr Emotionalität zeigen, begünstigt (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012, o. S.).

In den untersuchten Beiträgen der ausgewählten Qualitätsmedien hingegen richten sich die kritischen Kommentare häufiger gegen komplexere gesellschaftspolitische Themen wie *Gleichstellung von Mann und Frau*. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Nutzer:innen, die Inhalte aus Qualitätsmedien kommentieren, eher auf normative oder politische Aspekte reagieren. Dies lässt sich auch mit neueren Erkenntnissen zur Hostile Media Perception in Einklang bringen. Lo Iacono & Cruz (2022, o. S.) zeigen beispielsweise, dass User:innen neutralen Nachrichten gegenüber voreingenommen waren, wenn das Medium ihrer politischen Ausrichtung entgegenstand. So können auch Antifeminist:innen möglicherweise bei einer neutralen feministischen Berichterstattung voreingenommen reagieren. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Medientyp nicht nur die Themenauswahl, sondern auch die Art der Auseinandersetzung mit feministischen Inhalten prägt. Während Boulevardmedien tendenziell grundlegende Identitätsfragen triggern, führen Beiträge in Qualitätsmedien häufiger zu normativen und ideologisch fundierten Debatten. Dies bestätigt auch Studien, die aufzeigen, dass Qualitätsmedien durch ihre differenziertere Berichterstattung oft stärkere Polarisierung hervorrufen können (Krämer, 2017, S. 1303ff).

Die Ergebnisse der Analyse zeigt auch, dass sich der inhaltliche Bezug kritischer Kommentare zwischen den untersuchten Boulevard- und Qualitätsmedien unterscheidet. In den Boulevardmedien beziehen sich die Kommentare deutlich häufiger ausschließlich auf den Ursprungspost (46,1 %) als in den Qualitätsmedien (29,0 %). In letzteren gehen die kritischen Kommentare oftmals über den konkreten Inhalt des Beitrags hinaus (62,2 %/ 44,2 %). Kommentare, die sich ausschließlich auf die Politik oder Medien beziehen, treten zwar insgesamt eher selten auf, jedoch sind sie in Boulevardmedien geringfügig häufiger (5,6 % Politik, 1,4 % Medien) zu finden, als in Qualitätsmedien (2,6 % Politik, 3,1 % Medien). Die statistische Auswertung mittels Chi-Quadrat Test zeigt einen hochsignifikanten Zusammenhang. Dies deutet darauf hin, dass der Medientyp Einfluss darauf hat, wie stark sich Kommentare auf den Ursprungspost beziehen.

Diese Unterschiede in den Medientypen lassen sich mit den unterschiedlichen Charaktertypischen Merkmalen der Medienformate erklären. Wie bereits erwähnt, sind Boulevardmedien für ihre zugespitzte, emotionalisierte und personalisierte Berichterstattung bekannt. Diese Aufbereitung der Beiträge spricht häufig ein breiteres Publikum an, das sich möglicherweise in den Kommentaren eher auf die unmittelbaren Informationen im Beitrag konzentriert. Es ist also nicht überraschend, dass der direkte Bezug zum Beitrag dominiert. Im Gegensatz dazu bieten Qualitätsmedien meist mehr Kontext und tiefergehende Analysen. Die Nutzer:innen verfügen häufig über ein höheres Bildungsniveau und ein größeres politisches Interesse (Ramos, 2021, o. S.). Dies könnte dazu führen, dass die Kommentare häufiger in einen größeren gesellschaftlichen oder politischen Kontext eingebettet werden und so der Bezug häufig über den eigentlichen Inhalt des Beitrags hinausgeht.

Eine Studie von Levendusky und Malhotra (2015, S. 296f) belegt, dass eine polarisierende Berichterstattung die Positionen zu bestimmten Themen mildert. Gleichzeitig wird die affektive Polarisierung verstärkt und somit das Potenzial für parteipolitische Uneinigkeit erhöht. Gerade bei kontroversen Themen wie dem Feminismus sehen Kritiker:innen in den Qualitätsmedien möglicherweise eine parteiische Berichterstattung, was sie dazu veranlassen könnte, nicht nur den Beitrag, sondern auch das Medium oder die Politik als Ganzes zu kritisieren.

Die wachsende Polarisierung in Online-Diskursen spielt ebenfalls eine Rolle. Gerade feministische Themen können im Spannungsfeld gesellschaftlicher Umbrüche stehen und führen dadurch möglicherweise häufiger zu emotionaleren Kommentaren, die sich gegen ein wahrgenommenes *Establishment* richten (Krämer, 2017, S. 1303).

Hierzu lässt sich festhalten, dass die Art des Mediums signifikant beeinflusst, wie sich Nutzer:innen mit feministischen Inhalten auseinandersetzen. Während Boulevardmedien eher direkte Reaktionen auf die Inhalte hervorrufen, fördern die untersuchten Qualitätsmedien weitreichende Diskussionen, die über das Thema des konkreten Beitrags hinausgehen.

Ein weiterer Punkt bei der Analyse ist die Verwendung von Emojis in den Kommentaren. Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass kritische Kommentare unter Beiträge der Boulevardmedien signifikant häufiger Emojis enthalten als solche in Qualitätsmedien. Der Unterschied ist laut Auswertung signifikant, wobei die durchschnittliche Anzahl an Emojis in den kritischen Kommentaren in den Boulevardmedien bei 0,75 liegt, während sie in den

Qualitätsmedien bei 0,51 liegt. Die Effektstärke ist mit -0,108 gering, was darauf hindeutet, dass der Unterschied der Emoji-Nutzung in der Praxis keine hohe Relevanz aufweist.

Auch in Bezug auf die Art der Emojis lassen sich signifikante Unterschiede feststellen. Auffallend ist, dass in beiden Medienkategorien der Großteil der untersuchten Beiträge überhaupt keine Emojis enthält (QM: 77,7 %, BV: 73,4 %). Das deutet darauf hin, dass der Großteil der Kritik sachlich oder sprachlich nüchtern formuliert ist. Nichtsdestotrotz ist die vermehrte Emoji Nutzung bei den Boulevardmedien ein interessantes Ergebnis, das ein möglicher Hinweis auf gewisse kommunikative und emotionale Unterschiede sein könnte.

Besonders auffällig ist die Häufung von belustigenden Emojis, die *lachen*, *auslachen* oder *sich kaputtlachen* (Bauer & Kalinowsky, 2025, o. S.) ausdrücken, welche sowohl bei den untersuchten Boulevard- (16,6 %) als auch bei den Qualitätsmedien (12,2 %) am häufigsten verwendet werden. Diese Emojis könnten als Teil einer ironischen oder herablassenden Rhetorik verstanden werden und somit als Abwertung oder Spott des Inhalts interpretiert werden. Ihre Häufigkeit lässt außerdem darauf schließen, dass sich viele der Kommentierenden nicht sachlich mit den Inhalten der Beiträge auseinandersetzen, sondern mit Ablehnung oder Lächerlich machen reagieren. Dies könnte möglicherweise auch auf die Polarisierung des Themas zurückzuführen sein.

Mögliche Erklärungen für diese etwas höhere Emoji Nutzung in den Boulevardmedien könnte sein, dass diese Medienkategorie generell einen niedrigeren formalen Anspruch zeigt. Boulevardmedien sprechen in der Regel ein breites Publikum mit unterschiedlichem Bildungshintergrund an und bedienen sich selbst einer sehr emotionalen und plakativen Sprache, was möglicherweise die Kommentare beeinflussen könnte. Zudem ist bekannt, dass Boulevardmedien dazu neigen, emotionalisierend zu berichten (Leidenberger, 2015, S. 205f) und die Konsumation von Nachrichten in sozialen Medien bei den Rezipierenden grundsätzlich emotionale Reaktionen auslösen kann (Mousoulidou, Taxitari & Christodoulou, 2024, 1657f). Das häufigere Vorkommen von Emojis, insbesondere solchen mit ironischem oder abwertendem Charakter passt also zu dieser Tendenz, da durch Emojis Emotionen vereinfacht dargestellt werden können und so die Kommentare leichter verstanden werden können.

Die signifikanten Unterschiede in der Emoji-Nutzung zeigen, dass die Kommentare in den Boulevardmedien etwas emotionalisierter formuliert sind als solche in den Qualitätsmedien. Die häufige Verwendung von Emojis, die *lachen*, *sich kaputt lachen* ausdrücken,

welche in beiden Medienkategorien zu finden sind, weist außerdem darauf hin, dass Spott und ironische Betrachtung bzw. dadurch auch eine gewisse Distanzierung des Themas, zentrale Ausdrucksformen der Kritik an feministischen Themen in sozialen Medien darstellen. Diese Tendenz ist unabhängig vom Medientyp, jedoch leicht verstärkt in den untersuchten Boulevardmedien festzustellen.

Die Art der Kritik wurde sprachlich gesehen nicht nur auf Emojis untersucht, sondern auch dahingehend, wie emotional sie ist. Die Ergebnisse weisen einen signifikanten Unterschied in der Emotionalität der Kritikkommentare auf, abhängig vom Medientyp. Kritische Kommentare unter Beiträgen von Boulevardmedien sind mit einem Anteil von 54 % häufiger emotional formuliert als solche unter Qualitätsmedien, bei denen der Anteil bei 48,1 % liegt. Umgekehrt ist auch der Anteil an sachlich formulierten Kommentaren mit 50,2 % in Qualitätsmedien etwas höher als bei den untersuchten Boulevardmedien (45,7 %).

Die Ergebnisse deuten also darauf hin, dass Kritik in den Boulevardmedien emotionaler ausfällt als in Qualitätsmedien. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der medialen Aufbereitung und Zielgruppenorientierung nachvollziehbar. Boulevardmedien zeichnen sich wie bereits mehrmals in dieser Arbeit erwähnt durch Soft-News-Formate aus, welche eine emotionalisierende, personalisierte und häufig vereinfachte Berichterstattung ausmachen (Reinemann et. al., 2012, S. 223ff). Diese Art der Berichterstattung könnte möglicherweise auch dazu führen, dass sich auch die Rezipient:innen eher emotional äußern, wie etwa durch Wut, Empörung oder auch Spott.

Emotionale Reaktionen, insbesondere bei kontroversen Themen wie dem Feminismus, sind außerdem häufig auf emotionale Reizwörter und sprachliche Strategien von Seiten der Medien zurückzuführen. Außerdem kann die festgestellte höhere Emotionalität von Kritikkommentaren zu feministischen Beiträgen in Boulevardmedien im Vergleich zu Qualitätsmedien auf mehrere Faktoren zurückgeführt werden: Erstens neigen Boulevardmedien dazu, ihre Berichterstattung stark zu emotionalisieren, um so an die Aufmerksamkeit der Leser:innen zu gelangen. Dabei werden gezielt sprachliche und visuelle Mittel genutzt, welche emotionale Reaktionen hervorrufen. Diese Tendenz kann Auswirkungen auf die Art und Weise haben, wie die Rezipient:innen auf die Inhalte der Beiträge reagieren und Kommentare verfassen. Schönbrunn (2015, S. 19f) untersucht in ihrer Arbeit, die Emotionalität in der Berichterstattung deutscher und französischer Tageszeitungen und stellt fest, dass vor

allem Boulevardmedien verstärkt emotionale Elemente einsetzen und mit dieser Taktik die Gefühlswelt der Leser:innen ansprechen.

Zweitens tendieren Boulevardmedien dazu, komplexe Themen vereinfacht darzustellen und sich auf individuelle Akteur:innen zu fokussieren. Dieses Vorgehen kann zu einer stärkeren Stereotypisierung und Personalisierung in der Berichterstattung führen. Schweigl (2009, S. 1ff) beschäftigt sich in ihrer Diplomarbeit mit der Boulevardisierung der politischen Berichterstattung und der damit einhergehenden erhöhten Medienpräsenz von Frauen. Jedoch führt dies nicht unbedingt zu einem Durchbrechen von Geschlechterstereotypen (Schweigl, 2009, S. 118). Diese Art der politischen Berichterstattung könnte bei den Leser:innen dazu führen, dass diese auf die dargestellten Inhalte emotionaler reagieren und dementsprechende Kommentare verfassen.

Als dritter und letzter Punkt könnten die unterschiedlichen Zielgruppen und Kommunikationsstile genannt werden. Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, richten Boulevardmedien ihre Berichterstattung häufig an ein breiteres Publikum als Qualitätsmedien und verwenden dementsprechend eine zugänglichere, häufig emotionalere Sprache. Dies kann auch die Art und Weise beeinflussen, wie Leser:innen auf die Beiträge reagieren und Kommentare verfassen. In Qualitätsmedien, welche tendenziell eher eine sachlichere Berichterstattung verfolgen, ist es möglich, dass die Leser:innen dazu neigen, auch in ihren Kommentaren einen eher sachlichen Schreibstil zu verfolgen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Boulevardmedien eher emotionalere Reaktionen hervorrufen, was sich in der Formulierung der kritischen Kommentare widerspiegelt. Die Medienkategorie beeinflusst also nicht nur das Thema, welches kritisiert wird, sondern auch wie Kritik geäußert wird. Die Unterschiede sind insgesamt zwar eher gering, dennoch liefern sie wichtige Hinweise darauf, wie Medien die Rahmenbedingungen der Diskussionskultur im digitalen Raum beeinflussen können.

Die redaktionellen Strategien und Zielgruppenorientierung der untersuchten Boulevard- und Qualitätsmedien können einen Einfluss darauf haben, wie die Leser:innen auf die Inhalte reagieren und wie sie diese kommentieren. Die stärkere Emotionalisierung und Personalisierung in den Boulevardmedien kann demnach auch eine emotionalere Kommentarkultur fördern.

Die weitere Analyse der Kritikkommentare beschäftigt sich mit dem Vorkommen von Beleidigungen in den Kommentaren. Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten

Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien hinsichtlich der Häufigkeit von Beleidigungen gibt. In beiden Medientypen ist der Anteil an beleidigungsfreien Kommentaren sehr hoch (> 93 %) und auch Cramer's V ist mit 0,052 sehr gering. Das lässt darauf schließen, dass die Medienkategorie, anders als angenommen, keinen wesentlichen Einfluss auf die Verwendung von beleidigender Sprache in kritischen Kommentaren hat.

Dieses Ergebnis steht im Kontrast zur zuvor analysierten Emotionalität der Kritikkommentare, bei der Boulevardmedien deutlich häufiger emotionalere Ausdrucksweisen aufweisen. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass emotionale Sprache nicht zwangsläufig mit beleidigender Sprache einhergeht. Durch das Fehlen von persönlicher Interaktion kann es dazu kommen, dass manche User:innen weniger auf ihre Umgangsformen achten, was jedoch nicht die Norm darstellt (Papacharissi, 2004, S. 276f).

Ebenfalls könnte die Moderationspraxis in Sozialen Medien eine Rolle spielen. Plattformen wie Facebook oder auch Instagram unterliegen Richtlinien, die bestimmte Kommentare automatisch löschen oder deren Sichtbarkeit einschränken können. User:innen, die sich an die Regeln und Normen einer Plattform halten, stoßen nie auf Moderation. Solche, die gegen bestimmte Regeln verstoßen können „gebannt“ werden (Canali, 2019, S. 141). Dies könnte möglicherweise dazu führen, dass extrem beleidigende oder hasserfüllte Kommentare bereits im Vorfeld herausgefiltert wurden und daher im untersuchten Rahmen nicht aufscheinen.

Außerdem zeigt sich in anderen Arbeiten, dass öffentliche Kritik an sensiblen Themen, zu denen der Feminismus zählt, oftmals stark emotionalisiert, jedoch sprachlich eher kontrolliert geäußert wird. Das geschieht vor allem dann, wenn Nutzer:innen wissen, dass ihre Kommentare öffentlich einsehbar sind (Sobieraj, 2020, o. S.). Beschimpfungen und Belästigungen im öffentlichen Raum können zu einer oft unerkannten Form der Geschlechterungleichheit verschmelzen und die Nutzung des digitalen öffentlichen Raums durch Frauen stark einschränken (Sobieraj, 2020, o. S.). Möglicherweise fördern Qualitätsmedien, die sich an ein politisch interessiertes Publikum richten eine bewusst neutrale Ausdrucksweise, selbst wenn die persönliche Ablehnung gegenüber den Inhalten sehr stark ist.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Boulevardmedien zwar häufiger emotionale Kommentare anziehen, was jedoch nicht bedeutet, dass diese automatisch ein höheres Maß an beleidigender Sprache mit sich bringen. Es scheint, als würde es in der digitalen

Kommunikation eine Trennung zwischen emotionaler und aggressiver Sprache geben, was in künftigen Forschungen eine genauere Betrachtung erfordert.

Die Analyse der kritischen Kommentare zu feministischen Themen zeigt, dass sich Art und Weise der Kritik je nach Medientyp deutlich unterscheidet. Während in beiden Mediengattungen männliche Kommentierende überrepräsentiert sind, variiert die thematische Ausrichtung, Sprachgestaltung, Emotionalität und Emoji-Nutzung. Boulevardmedien lösen häufig stark emotionalisierte, personalisierte Kritik aus, die sich auf geschlechtsspezifische Aspekte und Identitätsfragen konzentriert, während Qualitätsmedien eher normativ, gesellschaftspolitisch und reflektiert kommentiert werden. Kommentare in Boulevardmedien enthalten zudem häufiger Emojis als Verstärkung emotionaler Reaktionen, während in Qualitätsmedien eine sachlichere und diskursivere Auseinandersetzung dominiert. Trotz höherer Emotionalität zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in beleidigender Sprache, was auf Moderationsrichtlinien und differenziertes Nutzerverhalten hinweist. Insgesamt verdeutlicht die Untersuchung, dass Medientyp, journalistische Aufbereitung und redaktionelle Strategien entscheidenden Einfluss auf Ton, Inhalt und Diskussionskultur in Online-Kommentaren haben.

7. Beantwortung der Forschungsfragen

7.1 Wieviel berichten österreichische Boulevard- und Qualitätsmedien über feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien?

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Frage, wie häufig österreichische Qualitäts- und Boulevardmedien auf ihren Instagram-Kanälen über feministische Themen berichten. Das Ziel dieser Fragestellung ist es, die Sichtbarkeit feministischer Inhalte im medialen Diskurs in sozialen Netzwerken zu erfassen und Unterschiede zwischen den Medientypen zu beleuchten.

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 30.330 Instagram-Beiträge von österreichischen Medien analysiert. Davon behandeln 820 Beiträge feministische Themen, was einem Gesamtanteil von 2,70 % entspricht. Die Differenzierung nach Medientypen zeigt Unterschiede zwischen den untersuchten Qualitäts- und Boulevardmedien. Während Qualitätsmedien 12.776 Beiträge veröffentlichten, davon 475 (3,72 %) mit feministischem Hintergrund, lag der Anteil bei den Boulevardmedien lediglich bei 344 (1,96 %) von 17.552. Auch ein genauerer Blick auf die einzelnen Medien bestätigt diese Tendenz.

Hinsichtlich der Häufigkeit der Berichterstattung zeigen sich ebenfalls einige interessante Ergebnisse. Im Schnitt veröffentlichen Qualitätsmedien 5,03 feministische Beiträge pro Woche, während Boulevardmedien lediglich 2,64 Beiträge pro Woche zu diesem Themenbereich posten.

Unterschiedlich sind zudem die Anlässe, zu welchen feministische Inhalte gepostet werden. In Boulevardmedien steht mit 37,5 % aller feministischen Beiträge besonders die Berichterstattung über antifeministische Ereignisse im Vordergrund. Danach folgen Beiträge im Zusammenhang mit medialen Ereignissen (25,3 %) sowie solche ohne spezifischen Anlass (14,5 %).

Demgegenüber stehen bei Qualitätsmedien politische Ereignisse mit 22,5 % an erster Stelle, gefolgt von Beiträgen ohne bestimmten Anlass (20,4 %) und medialen Ereignissen (20,2 %). Dies weist darauf hin, dass Qualitätsmedien feministische Themen stärker mit politischen Diskursen und gesellschaftlichen Entwicklungen verknüpfen, während Boulevardmedien das Thema häufiger im Zusammenhang mit Konflikten oder Gegenreaktionen aufgreifen.

Die Hypothese (H) lautete: *Österreichische Boulevardmedien berichten weniger häufig als Qualitätsmedien über feministische Themen in sozialen Netzwerken.*

Diese Hypothese kann klar bestätigt werden. Sowohl der prozentuale Anteil an feministischen Beiträgen als auch die durchschnittliche Frequenz pro Woche sind bei den untersuchten Boulevardmedien niedriger als bei den Qualitätsmedien. Darüber hinaus unterscheiden sich auch die inhaltlichen Anlässe, zu denen die Beiträge veröffentlicht werden. Die Forschungsfrage, *„Wieviel berichten österreichische Boulevard- und Qualitätsmedien über feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien?“*, kann also folgendermaßen beantwortet werden:

Die untersuchten Qualitätsmedien berichten häufiger über feministische Inhalte als Boulevardmedien. Während der Anteil feministisch relevanter Beiträge bei Qualitätsmedien bei durchschnittlich 3,72 % liegt, beträgt er bei Boulevardmedien lediglich 1,96 %. Auch die durchschnittliche wöchentliche Häufigkeit feministischer Beiträge ist bei Qualitätsmedien etwa doppelt so hoch. Außerdem zeigen sich Unterschiede im thematischen Anlass der Berichterstattung. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass feministische Themen in österreichischen Medien zwar grundsätzlich eine untergeordnete Rolle spielen, jedoch in Qualitätsmedien deutlich stärker und differenzierter präsent sind als im Bereich der Boulevardmedien.

7.2 Art der Berichterstattung in österreichischen Boulevard- und Qualitätsmedien über feministische Themen in ausgewählten sozialen Medien

Ziel dieser Fragestellung war es herauszufinden, welche qualitativen Unterschiede es in der medialen Darstellung feministischer Inhalte auf Instagram gibt. Neben der Häufigkeit feministischer Themen, wurde somit auch analysiert, wie das Thema kommuniziert wird und welche Darstellungsformen die unterschiedlichen Medienkategorien aufweisen.

Ein zentrales Element ist die mediale Aufbereitung der Beiträge. Boulevardmedien setzen meist auf eine klassische Kombination aus Bild und Text. Videos werden in nur rund 10 % der Beiträge eingesetzt, reine Grafiken oder textbasierte Beiträge kommen nicht vor.

Qualitätsmedien zeigen sich in ihrer Darstellung etwas vielfältiger. Auch hier dominieren zwar die Beiträge aus Text-Bild-Kombination, allerdings werden auch vermehrt Videos und reine Grafik- bzw. Textbeiträge eingesetzt. Dieser Unterschied weist auf eine höhere formale Diversität in den untersuchten Qualitätsmedien hin.

In Bezug auf die gendersensible Sprache zeigen sich ebenfalls klare Differenzen. Boulevardmedien verzichten vollständig auf Genderzeichen wie Sternchen, Doppelpunkt oder

Unterstrich. Qualitätsmedien hingegen setzen gezielter Genderzeichen ein, was auf ein höheres Bewusstsein für sprachliche Inklusion schließen lässt.

Interessanterweise zeigen sich bei der Auswahl der thematischen Schwerpunkte kaum Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien. Beide Medientypen fokussieren auf drei Themengebiete: *Gewalt gegen Frauen, Körper und Sexualität* sowie *Chancengleichheit*. Ein Unterschied ist bei dem Einsatz von Prominenz zu erkennen. Boulevardmedien setzen häufiger auf bekannte Personen aus dem Unterhaltungssektor, während Qualitätsmedien vermehrt über Politiker:innen oder Expert:innen berichten. Diese Beobachtungen zeigen, dass Boulevardmedien vermehrt auf Identifikation und Unterhaltung abzielen, während Qualitätsmedien einen sachlicheren Zugang aufweisen.

Auch hinsichtlich der Quellenangaben bestehen erhebliche Unterschiede. Über 60 % der Beiträge in Boulevardmedien weisen keine Quellenangabe auf, während in Qualitätsmedien in den meisten Fällen eindeutige Quellen angegeben werden.

Die Hypothese, dass österreichische Qualitätsmedien professionell und faktenorientiert über feministische Themen berichten, lässt sich durch die erhobenen Daten weitgehend bestätigen. Die Analyse der Instagram-Beiträge zeigt, dass österreichische Qualitätsmedien feministische Themen in der Regel sachlich, einordnend und mit einem hohen Maß an journalistischer Sorgfalt behandeln. Auffallend ist insbesondere, dass häufig gendersensible Sprache zum Ausdruck kommt. Darüber hinaus greifen die untersuchten Qualitätsmedien auch des Öfteren Meinungen und Einschätzungen von Politiker:innen oder Expert:innen zurück, was zu einer tieferen Auseinandersetzung mit den Themenbereichen führt. Insgesamt deutet die inhaltliche und formale Gestaltung der Beiträge klar auf eine faktenorientierte und journalistisch fundierte Berichterstattung der Qualitätsmedien hin.

Auch die zweite Hypothese zu dieser Forschungsfrage „*Österreichische Boulevardmedien berichten reißerisch und sensationsorientiert über feministische Themen*“ kann durch die Ergebnisse der Analyse bestätigt werden. Die untersuchten Boulevardmedien behandeln feministische Themen deutlich häufiger in einem eher konfliktgeladenen, emotionalisierenden und auch teilweise polarisierenden Rahmen. Die visuelle Gestaltung fokussiert sich stark auf Bilder und auch gendersensible Sprache wird selten angewendet. Thematisch liegt der Fokus auf der Berichterstattung über antifeministische Ereignisse. Die Inhalte sind also stark auf Aufmerksamkeit und Reichweite ausgerichtet. Insgesamt zeigt sich, dass

Boulevardmedien feministische Themen vor allem dann aufgreifen, wenn sie emotionalisierend oder konfliktreich wirken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Boulevard- und Qualitätsmedien nicht nur in der Frequenz feministischer Berichterstattung unterscheiden, sondern auch in der Art und Weise der Darstellung. Während Boulevardmedien feministische Inhalte visuell reißerischer, sprachlich konservativer und kontextärmer präsentieren, bemühen sich Qualitätsmedien um mehr inhaltliche Tiefe, Diversität und Transparenz. Diese Unterschiede lassen sich mit verschiedenen journalistischen Leitbildern und Zielgruppenorientierungen erklären und deuten darauf hin, dass feministische Themen in sozialen Netzwerken je nach Medientyp sehr unterschiedlich gerahmt werden.

7.3 Wieviel Kritik erzeugen feministische Social Media Postings?

Die Hypothese, dass feministische Themen in sozialen Medien häufig Kritik erzeugen, kann bestätigt werden. Insgesamt enthielten 75,61 % der untersuchten Beiträge mit feministischem Hintergrund mindestens einen kritischen Kommentar. Dass der Anteil bei Qualitätsmedien höher ist als bei den Boulevardmedien mag zwar anfangs überraschend sein, kann jedoch darauf hindeuten, dass feministische Themen insbesondere bei einem politisch interessierten Publikum oder im Kontext komplexer Inhalte, wie es in Qualitätsmedien vorkommt, polarisierend wirken. Thematisch gesehen, erhielten Beiträge zu den Themen *Gewalt gegen Frauen* und *Körper & Sexualität* besonders viel Kritik. Beides sind Themen, die emotional aufgeladen sind und gesellschaftliche Normen hinterfragen. Beiträge zu *Sexismus* oder *Politik* erzielten die höchsten durchschnittlichen Kritikwerte. Auch der Anlass der Veröffentlichung beeinflusst das Ausmaß der Kritik. Vor allem Postings während des *Pride Month* und zu *politischen Ereignissen* trugen zu signifikant mehr kritischen Reaktionen bei. Dies kann als Hinweis auf gesellschaftliche Spannungen rund um Geschlechter- und Diversitätsfragen gesehen werden.

Feministische Themen erzeugen auf Social Media überdurchschnittlich viel Kritik, insbesondere dann, wenn sie politisch aufgeladen oder mit gesellschaftlich polarisierenden Anlässen verknüpft sind. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der Medientyp als auch Inhalt und Kontext feministischer Beiträge zentrale Einflussfaktoren für die Intensität der Reaktionen sind.

7.4 Welche Art von Kritik erzeugen feministische Social Media Postings?

Die Hypothese zur Forschungsfrage *welche Art von Kritik feministische Social Media Postings erzeugen*, geht davon aus, dass die Kritik vermehrt antifeministisch gegenüber anderen Themen sein wird. Diese Annahme kann bestätigt werden, denn die untersuchten Kommentare äußern sich überwiegend antifeministisch. Auffallend dabei ist, dass 68 % der kritischen Kommentare von Männern stammen, während lediglich 22,3 % der Kommentare mit ablehnender Haltung von Frauen stammen.

Auch formal betrachtet ist die Kritik überwiegend nüchtern und direkt. 99,7 % der Kommentare enthalten keine GIFs und auch Emojis werden nur in rund einem Viertel der Beiträge verwendet. Wenn Emojis vorkommen, dann dominieren spöttische oder abwertende Symbole, was auf eine ironische beziehungsweise feindliche Haltung schließen lässt.

Inhaltlich beziehen sich etwas mehr als die Hälfte der Kommentare nicht nur auf das Thema, sondern gehen über den eigentlichen Bezug hinaus, 35,4 % beziehen sich ausschließlich auf das behandelte Thema und 9,1 % weichen thematisch völlig ab.

Die Mehrheit der Kritiker:innen kann explizit als Feminismus feindlich eingeordnet werden, lediglich 3,2 % zeigen sich offensichtlich als Feminist:innen. Besonders häufig werden Themen wie *Geschlecht*, *Gleichstellung von Mann und Frau* und *sexuelle Orientierung* kritisiert. Alle genannten Themen sind ideologisch aufgeladen. Besonders spannend ist bei diesem Punkt, dass das Thema *Gleichstellung* sowohl von Befürworter:innen als auch von Gegner:innen gleichermaßen aufgegriffen wird, wenn auch mit unterschiedlichen Intentionen. Die Analyse zeigt deutlich, dass feministische Social-Media-Postings überwiegend negativ kommentiert werden, vor allem durch männliche Nutzer mit antifeministischer Haltung. Die Kritik ist meist sprachlich direkt, emotional und formal eher schlicht. Inhaltlich konzentriert sie sich auf ideologisch sensible Themen. Feministische Positionen dienen hier nicht nur als Anlass zur Kritik, sondern auch als Projektionsfläche gesellschaftlicher und politischer Spannungen. Das unterstreicht die polarisierende Wirkung feministischer Diskurse im digitalen Raum sowie die Notwendigkeit, diese kritisch zu begleiten und öffentlich differenziert zu verhandeln.

7.5 Wie unterscheiden sich die Kritikkommentare über feministische Themen bei Boulevard- und Qualitätsmedien?

Die Analyse der Daten zeigt deutliche Unterschiede in der Art der Kritik, die in den Kommentarspalten von Boulevard- und Qualitätsmedien zu feministischen Themen geäußert wird. Erstens fällt auf, dass es hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Kommentierenden keinen signifikanten Unterschied gibt. In beiden Medientypen stammt die Mehrheit der kritischen Kommentare von männlich codierten Nutzern.

Die auffälligsten Unterschiede zwischen den beiden Medientypen zeigen sich auf inhaltlicher und sprachlicher Ebene. Boulevardmedien ernsten die meiste Kritik zu geschlechtsspezifischen Themen oder Identitätsfragen. Solche Themen gelten als stärker emotionalisiert und von persönlichen Affekten geprägt, was auch als typisch für die Berichterstattung in Boulevardmedien gilt.

Im Gegensatz dazu richten sich die kritischen Kommentare unter Beiträgen in Qualitätsmedien deutlich häufiger auf gesellschaftspolitische Fragestellungen, wie beispielsweise die Gleichstellung der Geschlechter. Hier zeigt sich eine tiefere inhaltliche Auseinandersetzung, die darauf schließen lässt, dass Leser:innen von Qualitätsmedien stärker an politischen und ideologischen Debatten interessiert sind, was zu einer intensiveren und kritischeren Reaktion führen kann, insbesondere bei kontroversen Themen wie Feminismus.

Einen weiteren zentralen Unterschied gibt es bei dem Bezug des Kommentars zum Ursprungspost. In Boulevardmedien beziehen sich Kommentare deutlich häufiger direkt und ausschließlich auf den Ursprungspost als in Qualitätsmedien. In den Qualitätsmedien hingegen gehen die Kommentare häufiger über den konkreten Inhalt des Beitrags hinaus, wodurch größere gesellschaftliche oder politische Zusammenhänge aufgezeigt werden können.

Auch die Analyse der Sprache in den Kommentaren zeigt einige Unterschiede. Kritische Kommentare unter Beiträgen in Boulevardmedien enthalten signifikant häufiger Emojis als solche in Qualitätsmedien. Zwar ist die Effektstärke mit $-0,108$ eher gering, dennoch lassen sich interessante Tendenzen beobachten.

Ebenfalls wurde die Emotionalität der Kommentare untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Kritik unter Boulevardbeiträgen tendenziell emotionaler formuliert ist, als unter Beiträgen in Qualitätsmedien. Umgekehrt ist der Anteil sachlich formulierten Kritikkomentaren in Qualitätsmedien höher.

Teilweise bestätigt die Analyse die Hypothese, dass je qualitativer das Medium ist, desto konstruktiver die Kritik ausfällt. In Qualitätsmedien ist die Kritik an feministischen Themen zwar nicht konstruktiver im klassischen Sinne. Sie könnte jedoch als sachlicher und stärker auf den Kontext bezogen bezeichnet werden als in Boulevardmedien. Die Unterschiede in der thematischen Ausrichtung, der sprachlichen Gestaltung, der Emotionalität und der Verwendung von Emojis zeigen, dass der Medientyp einen maßgeblichen Einfluss auf die Art der Kritik zu feministischen Inhalten hat.

8. Limitationen der Arbeit

Trotz sorgfältiger Ausarbeitung und Durchführung der Untersuchung, weist die vorliegende Arbeit möglicherweise einige Einschränkungen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Erstens wurde die Stichprobe nicht normalverteilt gewählt, was die Repräsentativität der Ergebnisse in manchen Punkten einschränken könnte. Die Analyse basiert auf insgesamt elf untersuchten Medien, von denen acht den Qualitätsmedien und lediglich drei den Boulevardmedien zugeordnet werden konnten. Dennoch liefern die untersuchten Boulevardmedien 344 Beiträge und die Qualitätsmedien 476 Beiträge zur Untersuchung. Dies stellt eine solide Basis für die Auswertung dar. Außerdem zielt die Analyse nicht auf eine starke Verallgemeinerung der Grundgesamtheit ab, sondern soll lediglich eine quantitativ-qualitative Gegenüberstellung der Beiträge aus den beiden Mediengattungen sein. In diesem Fall ist eine Normalverteilung der Stichprobe nicht zwingend notwendig.

Zweitens ist zu beachten, dass der Vergleich zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien möglicherweise implizieren könnte, dass in Boulevardmedien keine journalistischen Standards zu Qualitätssicherung gelten. Diese Annahme ist jedoch kritisch zu hinterfragen und sollte nicht verallgemeinert werden. Die Boulevardmedien in Österreich unterliegen wie die Qualitätsmedien auch medienrechtlichen Rahmenbedingungen. Diese werden durch den *Österreichischen Presserat* kontrolliert und überwacht, der auf Basis des Ehrenkodex für die österreichische Presse arbeitet. Außerdem erfüllen Boulevardmedien innerhalb der Medienlandschaft eine bestimmte Funktion und erreichen häufig ein breiteres Publikum. Es kann also nicht Boulevardmedium mit „minderwertigem“ Journalismus gleichgesetzt werden. Das Ziel dieser Analyse ist es auch, Unterschiede in der Berichterstattung und den Kommentaren empirisch zu erfassen, nicht jedoch bestimmte Medienformen grundsätzlich zu delegitimieren.

Es besteht außerdem die Möglichkeit, dass Instagram einen bestimmten Algorithmus betreibt, der Kommentare ausblendet, die nicht den Kriterien der Plattform entsprechen oder gewisse Themen aufgreifen, die als nicht angebracht gelten. Solche Auflagen dienen dem Schutz der Community und sollen die Einhaltung der Standards der Plattform gewährleisten, beispielsweise in Bezug auf Hate Speech, Beleidigungen, Fake News oder persönliche Angriffe. Die Datengrundlage könnte dadurch jedoch unvollständig sein und möglicherweise zu Verzerrungen führen. Demnach muss bei der Interpretation der Daten beachtet

werden, dass eventuell nicht alle vorhandenen Äußerungen in die Analyse miteinbezogen wurden, was eine methodische Limitation darstellt, die bei der Interpretation der Ergebnisse kritisch bedacht werden muss.

Eine weitere Einschränkung der Studie liegt in der manuellen Datenerhebung und Codierung. Zwar liegen der Datensammlung und Codierung der Daten genau definierte inhaltliche Kriterien sowie ein Codebuchs mit klaren Indikatoren zugrunde, kann ein gewisser Grad an Subjektivität nicht ausgeschlossen werden, da die endgültige Einordnung durch die Autorin dieser Arbeit getroffen wurde. Dies könnte vor allem bei Beiträgen sein, welche beispielsweise mehrere Themen behandeln oder bei Kommentaren, die unterschiedliche Emojis zeigen. In solchen Fällen wurde das Thema oder Emoji gewählt, das überwiegt oder, wenn beide Themen oder Emojis ausgewogen behandelt oder genutzt werden, das zuerst genannte.

Als letzter Punkt sollte erwähnt werden, dass pro Beitrag lediglich zehn kritische Kommentare untersucht wurden, um den Umfang der Arbeit handhabbar zu gestalten. Dies bedeutet jedoch, dass potenziell relevante Informationen aus weiteren Kommentaren unberücksichtigt geblieben sind, was die Tiefe der Analyse einschränken könnte, da nicht alle Meinungen aller Nutzer:innen erfasst wurden. Diese Begrenzung der Kommentare stellt eine potenzielle Schwäche für die Analyse dar, weshalb bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden sollte, dass die analysierten Kommentare nur einen Ausschnitt der Diskussion repräsentieren.

Diese Limitationen der Arbeit sollten bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden und gegebenenfalls in zukünftigen Studien durch erweiterte Stichproben und methodische Ansätze vermieden werden.

9. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kritik an feministischen Themen in sozialen Medien. Für die Analyse wurden alle Beiträge aus ausgewählten österreichischen Qualitäts- und Boulevardmedien aus dem Jahr 2023 auf einen feministischen Hintergrund untersucht und, wenn vorhanden jeweils zehn kritische Kommentare auf Basis eines Codebuchs kodiert. Im Anschluss wurden die Daten mittels SPSS ausgewertet. Dafür wurden die fünf Forschungsfragen in zwei Gruppen, die Beitragsebene und die Kommentarebene, aufgeteilt und die passenden Datensätze verwendet.

Die erste Forschungsfrage zur Häufigkeit der feministischen Berichterstattung in sozialen Medien zeigt deutlich, dass feministische Themen in den untersuchten sozialen Medien österreichischer Nachrichtenmedien eher eine untergeordnete Rolle spielen. Im Schnitt behandeln lediglich 5,6 % aller Beiträge aus dem Jahr 2023 feministische Inhalte. In den österreichischen Qualitätsmedien ist der Anteil mit 3,72 % fast doppelt so hoch als in den untersuchten Boulevardmedien, in denen lediglich 1,72 % der Beiträge einen feministischen Hintergrund aufweisen. Grundsätzlich werden im Schnitt 15,47 feministische Beiträge pro Woche veröffentlicht, was grundsätzlich zwar häufig wirkt, jedoch bei elf untersuchten Medien nur einen kleinen Teil der Gesamtberichterstattung ausmacht.

Dieser Unterschied kann vor allem durch den stärker gesellschaftspolitisch orientierten Fokus der Qualitätsmedien erklären, während Boulevardmedien vermehrt auf Sensation und Konflikte setzen. Ebenfalls wird deutlich, dass regionale Medien nur selten feministische Themen aufgreifen, was durch ihren lokalen Fokus erklärt werden könnte.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Art der Berichterstattung von österreichischen Boulevard- und Qualitätsmedien in sozialen Medien. Hierbei zeigt die Analyse deutlich, dass sich die beiden Mediengattungen in ihrer Berichterstattung sowohl inhaltlich als auch im Hinblick auf ihre visuelle Gestaltung unterscheiden. Boulevardmedien setzen vermehrt auf visuelle Berichterstattung, insbesondere auf die Kombination aus Text und Bild sowie die verstärkte Einbindung von bekannten Persönlichkeiten. Qualitätsmedien dagegen verfolgen einen sachlicheren Ansatz und setzen häufiger auf reine Text- oder Grafikformate, achten stärker auf gendersensible Sprache und weisen eine höhere Quellentransparenz auf, was auf ein höheres journalistisches Verantwortungsbewusstsein hindeutet.

Thematisch dominieren in beiden Medientypen Beiträge zu den Themen *Gewalt gegen Frauen* und *Körper & Sexualität*. Beide Aspekte, die stark emotionalisiert und medial besonders viel Aufmerksamkeit erregen. Themen wie *Gender Pay Gap*, *Rollenklischees* oder *Bildung* finden hingegen deutlich weniger Beachtung. Feministische Hashtags werden eher selten eingesetzt, was auf eine gewisse Neutralität hindeuten kann. Außerdem zeigt die Untersuchung, dass die Art und Weise der Visualisierung eng mit dem Medientyp in Verbindung steht. Boulevardmedien verwenden seltener zum Kontext passende Visuals, verzichten häufiger auf Quellenangaben, was die Glaubwürdigkeit beeinflussen kann. Die Qualitätsmedien dagegen zeigen sich in diesen Punkten differenzierter und bieten damit eine fundiertere Grundlage für gesellschaftliche Diskurse.

Auf Basis der Kommentarebene beschäftigt sich die dritte Forschungsfrage mit der Häufigkeit der kritischen Reaktionen, die feministische Beiträge auslösen. Die Analyse zeigt, dass diese Art von Beiträgen ein erhebliches Maß an Kritik auslöst. Drei Viertel der Beiträge enthalten mindestens einen kritischen Kommentar. Überraschend ist hierbei, dass Beiträge von Qualitätsmedien häufiger kritische Kommentare enthalten als Beiträge von Boulevardmedien. Dies kann einerseits durch die inhaltliche Tiefe und Komplexität der Themen erklären, andererseits auch durch die teilweise stark polarisierende Wirkung solcher Themen, da bestimmte ideologische Standpunkte in der Leser:innenschaft herausgefordert werden können.

Darüber hinaus wird deutlich, dass besonders emotional aufgeladene Themen wie *Gewalt gegen Frauen, Körper und Sexualität* und *Politik* deutlich mehr kritische Kommentare hervorbringen. Auch bestimmte Anlässe wie der *Pride Month* oder *politische Ereignisse* erhöhen die kritischen Reaktionen. Diese Beobachtungen deuten auf gesellschaftliche Spannungen im Bereich Gleichstellung, Geschlechtergerechtigkeit oder LGBTQ+ hin. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Themensetzung, Medientyp und Anlass eine entscheidende Rolle dabei spielen, wie Beiträge aufgenommen werden. Die hohe Quote an kritischen Kommentaren kann zudem im Licht der Schweigespirale oder der feindseligen Medienwahrnehmung verstanden werden, die verdeutlichen, wie emotionale und gesellschaftlich umstrittene Themen polarisierende Reaktionen hervorrufen können.

Interessant ist, dass die kritischen Kommentare, die eine ablehnende Haltung gegenüber dem Feminismus aufweisen, insbesondere von männlichen Nutzern formuliert wurden, die

auch deutlich überrepräsentiert sind. Die geschlechtsspezifische Ungleichheit und überwiegend antifeministische Grundhaltung zeigen, dass feministische Themen im digitalen Umfeld besonders von Männern abgelehnt werden.

Formal ist festzuhalten, dass die Kritik sprachlich meist nüchtern und ohne visuelle Gestaltung wie GIFs formuliert ist. Emojis werden ebenfalls selten verwendet und wenn welche vorkommen, sind es vorwiegend spöttische oder abwertende Symbole.

Inhaltlich überwiegt Kritik gegen *Geschlechterrollen*, *Gleichstellung von Mann und Frau* und *sexuelle Orientierung*. Diese Themen gelten als ideologisch geladene Streitpunkte. Ein sehr interessanter Punkt ist, dass das Thema *Gleichstellung von Mann & Frau* gleichermaßen von Befürworter:innen und Gegner:innen kommentiert wird.

Die letzte Forschungsfrage untersucht die Unterschiede zwischen den beiden Mediengattungen. Die Analyse zeigt, dass der Medientyp einen deutlichen Einfluss auf die Art der Kritik an feministischen Themen hat. Beide Mediengattungen ernten die Mehrheit der Kritik von männlich codierten Nutzern, unterscheiden sich jedoch deutlich bezüglich der sprachlichen Gestaltung, inhaltlichen Tiefe und Emotionalität. In den untersuchten Boulevardmedien dominiert eine emotionalisierte und affektgeladene Kritik, die sich auch stark auf geschlechtsspezifische Themen konzentriert. In den Qualitätsmedien dagegen ist die Kritik tendenziell sachlicher und richtet sich vermehrt auf gesellschaftspolitische Themen. Insgesamt wird deutlich, dass feministische Themen in den Social-Media-Kanälen österreichischer Medien eher selten und stark anlassbezogen, sichtbar sind. Insbesondere beim Boulevardjournalismus besteht somit noch Potenzial für eine weniger konflikterregendere Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen wie Feminismus.

Die Ergebnisse zeigen die bestehenden Unterschiede in der medialen Darstellung feministischer Themen. Gerade im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung von sozialen Medien auch in Bezug die Nachrichtenkonsumation stellt sich die Frage, wie sich journalistische Standards in Zukunft entwickeln werden. Es wäre interessant zu untersuchen, wie sich die Berichterstattung über feministische Inhalte über einen längeren Zeitraum verändert und ob sich noch eine Annäherung zwischen den beiden Mediengattungen abzeichnet. Ebenfalls sollte die Rolle des Journalismus als eine Art Vermittler zwischen Aktivismus, Gesellschaft und Politik weiter kritisch beobachtet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien ein Ort der gesellschaftlichen Aushandlung und Polarisierung sind. Gerade Themen rund um Geschlecht und Gleichstellung scheinen laut

der Analyse besonders emotional aufgeladen zu sein. Zukünftig könnten Strategien zur Förderung konstruktiver Diskurse und gegen Hass im Netz entwickelt werden.

Die Ergebnisse werfen außerdem Aspekte zur Debattenkultur in sozialen Medien auf. Für zukünftige Forschungen stellt sich die Frage, wie respektvolle Diskussionen im digitalen Raum gezielt gefördert werden können. Zudem könnte zusätzlich untersucht werden, welche Rolle die Richtlinien der Plattformen, Algorithmen und Moderation spielen. Soziale Medien sollten nicht nur gesellschaftliche Spannungen abbilden, sondern auch als Verhandlungsort für Geschlechtergerechtigkeit ernstgenommen werden.

Bezüglich der Thematik, welche Unterschiede es zwischen den beiden Mediengattungen gibt, stellt sich die Frage, wie sich die für die beiden medientypischen Diskursmuster auf die Wahrnehmung feministischer Themen bei den Nutzer:innen auswirken könnte.

Diese Ergebnisse lassen sich auch im Rahmen der Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit interpretieren. Die Theorie geht davon aus, dass Individuen ein grundlegendes Bedürfnis haben, sich einerseits gleichzeitig als Teil einer sozialen Gruppe zu definieren und sich zugleich von anderen Gruppen abzugrenzen. In digitalen Kommentarspalten, insbesondere zu polarisierenden und kontroversen Themen wie dem Feminismus, wird dies auch besonders sichtbar. Die Nutzer:innen beanspruchen den Raum, um ihre Zugehörigkeit zu bestimmten religiösen oder politischen Gruppen zu zeigen, indem sie sich explizit gegen feministische Forderungen und Positionen aussprechen.

Besonders deutlich wird dieser Effekt bei den Kommentarspalten der untersuchten Boulevardmedien, wo sich eher eine emotional aufgeladene Kommunikation beobachten lässt. Auch durch den Gebrauch von Emojis oder emotionaler Sprache zeigen die Kommentierenden einerseits ihre Ablehnung gegenüber dem Inhalt, andererseits auch ihre Zugehörigkeit zu antifeministischen Gruppen, die den Feminismus als Bedrohung etablierter Normen und Werte wahrnehmen.

Auch die Perspektive des symbolischen Interaktionismus, wie ihn Mead entwickelt hat, dient dieser Arbeit als theoretische Untermauerung. Der symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass eine soziale Realität durch die Interaktion zwischen Menschen hervorgebracht wird. Diese Interaktion erfolgt insbesondere über Sprache und Symbole. Im Kontext dieser Arbeit bedeutet das, dass ständig neu verhandelt und interpretiert werden muss, was Feminismus mit seinen ganzen Anforderungen wie Gleichstellung, Diskriminierung, Geschlecht usw. ist.

In den Kommentaren in sozialen Medien wird nicht nur die eigene Meinung geäußert, sondern auch aktiv eine Bedeutung zugeschrieben. Die Wortwahl, Emoji-Nutzung und Ausdrucksweise spielen dabei eine wichtige Rolle. Der mediale Kontext, also in diesem Fall die Mediengattung beeinflusst die Form der symbolischen Interaktion. Während sich Boulevardmedien häufig durch eine emotionalisierende und vereinfachte Berichterstattung auszeichnen, ermöglichen Qualitätsmedien durch ihren sachlicheren Zugang eine differenziertere Debatte. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass auch in digitalen Foren durch Sprache, Symbole und Interaktionen Identitäten geformt werden können, sowie Zugehörigkeiten gezeigt und gesellschaftliche Vorstellungen bestätigt oder herausgefordert werden. Feministische Inhalte dienen in diesem Kontext nicht nur der Information, sondern können auf tiefere gesellschaftliche Spannungen und Konflikte bezüglich unterschiedlicher Werte hindeuten.

Eine weitere zentrale Erklärungsebene für die Ergebnisse bietet der Online-Disinhibition-Effekt. Dieser zeigt, dass Nutzer:innen in digitalen Räumen aufgrund von Faktoren wie Anonymität, Unsichtbarkeit und Asynchronität enthemmter reagieren als in persönlichen Interaktionen. Im Kontext der Untersuchung bedeutet das, dass bestimmte Formen der Kommunikation, wie beispielsweise konstruktive, beleidigende oder emotionale Sprache, durch die Strukturen der sozialen Medien hervorgebracht werden. Gleichzeitig ermöglicht der Effekt eine größere Offenheit, indem Nutzer:innen ihre persönlichen Erfahrungen teilen können und ihre Bestätigung zum Feminismus ausdrücken können. Damit nehmen soziale Plattformen eine ambivalente Rolle ein. Einerseits eröffnen sie Räume für Feminist:innen, andererseits verstärken sie auch die Polarisierung und antifeministische Äußerungen. Somit ist der Online-Disinhibition-Effekt wichtig, um Dynamiken in den Kommentarspalten verstehen zu können.

Für zukünftige Forschungen bietet sich eine vertiefte Analyse der Dynamiken feministischer Inhalte in sozialen Medien an. Dabei könnten auch Algorithmen, die Rolle von Influencer:innen oder die Nutzung von neuen visuellen Formaten wie beispielsweise Reels, TikToks oder Stories oder auch die Interaktion zwischen Nutzer:innen und den Content Creator:innen. Ebenso kann es sinnvoll sein, länderübergreifende Vergleiche zu ziehen, um Unterschiede in der medialen Rezeption und Darstellung feministischer Themen zu identifizieren. Durch

die Kombination aus quantitativen Analysen und qualitativen Ansätzen, wie etwa Interviews oder Diskursanalysen würden sich gegebenenfalls tiefere Einsichten in die Wirkung feministischer Kommunikation in sozialen Netzwerken gewinnen lassen.

Quellenverzeichnis

Antidiskriminierungsstelle des Bundes. (o.J.) Sexuelle *Identität*. Online unter:

<https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-diskriminierung/diskriminierungsmerkmale/sexuelle-identitaet/sexuelle-identitaet-node.html>

Anwalt.org (o.J.). Boulevardpresse: Merkmale & Vorurteile. Online unter:

<https://www.anwalt.org/boulevardpresse/>

APA. (o. J.). APA – Austria Presse Agentur | Nationale Nachrichtenagentur. Online unter:

<https://apa.at/>

Autonome Österreichische Frauenhäuser (2023). *Femizide in Österreich*. Online unter

<https://www.a oef.at/index.php/zahlen-und-daten/femizide-in-oesterreich>

Autonome Österreichische Frauenhäuser (2024). *Gewalt an Frauen in Österreich*. Online

unter <https://www.a oef.at/index.php/zahlen-und-daten#:~:text=Im%20Jahr%202022%20wurden%20laut,2014%20wurden%2019%20Frauen%20umgebracht.>

Bauer, I. & Kalinowsky, A. (2025). *WhatsApp-Emojis: Die Bedeutung hinter den Zeichen*.

Tipps-Tricks. Online unter: <https://www.heise.de/tipps-tricks/WhatsApp-Emojis-Die-Bedeutung-hinter-den-Zeichen-9632407.html>

BFS. (2020, März 8). Für einen antikapitalistischen Feminismus! *sozialismus.ch*. [https://so-](https://sozialismus.ch/positionen-der-bfs/2020/fuer-einen-antikapitalistischen-feminismus/)

[zialismus.ch/positionen-der-bfs/2020/fuer-einen-antikapitalistischen-feminismus/](https://sozialismus.ch/positionen-der-bfs/2020/fuer-einen-antikapitalistischen-feminismus/)

Biermann-Wehmeyer, N. (2024, August 24). *Die Geschichte von TikTok*. Bildungsinstitut

Wirtschaft. <https://bildungsinstitut-wirtschaft.de/die-geschichte-von-tiktok/>

Bundeszentrale für politische Bildung (o. J.). *Boulevard | Krieg in den Medien*. bpb.de. On-

line unter: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/krieg-in-den-medien/500390/boulevard/>

Brosius, H. B., Haas, A. & Unkel, J. (2022). Methoden der empirischen Kommunikations-

forschung: Eine Einführung (8th ed. 2022.). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint:

Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>

Bruns, A. & Burgess, J. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics.

<https://snurb.info/files/2015/Twitter%20Hash-tags%20from%20Ad%20Hoc%20to%20Calculated%20Publics.pdf>

Canali, C. (2019). Tarleton Gillespie, Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media, Yale University Press,

2018. *Tecnoscienza (Padua, Italy)*, 10(1), 140–144. <https://doi.org/10.6092/issn.2038-3460/17435>
- Carstensen, Tanja (2023). Social Media: Zwischen Selbstrepräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus. In Dorer, J., Geiger, B., Hipfl B. & Ratković, V. (Hrsg.) *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 381-392). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6>
- der.ORF.at (2025, Juli 31). *ZIB auf TikTok*. Online unter https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/sendungen/sendungen-z/zib_tiktok104.html
- Der Standard (2023, Februar 2). *Jugendliche informieren sich lieber bei Influencern als bei klassischen Medien*. Online unter <https://www.derstandard.at/story/2000143162545/jugendliche-informieren-sich-lieber-bei-influencern-als-bei-klassischen-medien>
- Der Standard (2022, November 22). *Laut Statistik Austria jede dritte Frau in Österreich Opfer von Gewalt*. Online unter <https://www.derstandard.at/story/2000141204399/laut-statistik-austria-jede-dritte-frau-in-oesterreich-opfer-von>
- Der Standard (2023, April 14). *Florida verschärft Rechtslage und verbietet Abtreibung ab sechster Woche*. Online unter <https://www.derstandard.at/story/2000145481582/parlament-in-florida-stimmt-fuer-verschaerfung-des-abtreibungsrechts>
- Der Standard (2015, September 21). *Medien: Qualitätsmängel bei Boulevard, Frauen unterrepräsentiert*. Online unter <https://www.derstandard.at/story/2000022553709/medien-qualitaetsmaengel-bei-boulevard-frauen-unterrepraesentiert>
- Deutsche Journalisten Akademie (o.J.). *Boulevardjournalismus*. Online unter: https://deutschejournalistenakademie.de/journalismus-lexikon/boulevardjournalismus/?utm_sm
- Deutsche Journalisten Akademie (o.J.). *Qualitätsjournalismus*. Online unter: <https://deutschejournalistenakademie.de/journalismus-lexikon/qualitaetsjournalismus/?utm>
- Dopplinger, U. (2015). Digitale Medien im Blickwinkel des Symbolischen Interaktionismus. *Medienimpulse*, 53(3). <https://doi.org/10.21243/mi-03-15-03>
- Dorer, J. & Klaus, E. (2008). *Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft*. In Winter, C., Hepp, A. & Krotz, F. (Hrsg.) *Theorien der Kommunikations- und*

- Medienwissenschaft (S. 91-112). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90778-9_5
- Drüeke, R. (2023). Digitale Öffentlichkeiten und feministische Protestkulturen. In Dorer, J., Geiger, B., Hipfl B. & Ratković, V. (Hrsg.) *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 381-392). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6>
- Einwiller, S. (2022). *Codebuch „Kritik zu D&I“*. [Unveröffentlichtes Manuskript]. Universität Wien.
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Palgrave Macmillan UK. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univie/detail.action?docID=4790329>
- Fileborn, B. & Loney-Howes, R. (2019). *#MeToo and the Politics of Social Change*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15213-0>
- Free Press Unlimited. (2021). *Media4Women 2021: Gender monitoring by the media*. Free Press Unlimited. <https://www.freepressunlimited.org/en/current/media4women-2021-gender-monitoring-media>
- Geertsema-Sligh, M. (2018). Gender Issues in News Coverage. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (S. 1–8). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0162>
- Gerhard, U. (2007). Feminismus heute? *Feministische Studien*, 25(1), 97-104. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/fs-2007-0111>
- Gill, R. (2010). *Gender and the media* (Repr.). Polity Press.
- Gudehus, C. & Wessels, S. (2018). *Symbolischer Interaktionismus*. In Decker, O. (Hrsg.) *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S. 93-106). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3_7
- Hausbichler, B. (2024, September 18). *Abtreibungen in Österreich: Sehen die Parteien noch Handlungsbedarf?* DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/3000000237018/abtreibungen-in-oesterreich-sehen-die-parteien-noch-handlungsbedarf>
- Hölig, A. & Wunderlich, L. (2022). Instagram statt tagesschau? Die Rolle Sozialer Medien in der Nachrichtennutzung. Über Chancen und Risiken. In Schützeneder, J. & Graßl, M. (Hrsg.) *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus*

- Wissenschaft und Praxis (S. 29-44). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4>
- Instagram (2020). *10 Jahre Instagram*. <https://about.instagram.com/de-de/about-us/instagram-product-evolution>
- Jane, E. A. (2012). "Your a Ugly, Whorish, Slut": Understanding E-bile. *Feminist Media Studies*, 14(4), 531–546. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.741073>
- Jansen, W. S., Otten, S., Van der Zee, K.I., & Jans, L. (2014). Inclusion: Conceptualization and measurement. *European Journal of Social Psychology*, 44, 370-385. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2011>
- Jia, S., Lansdall-Welfare, T., Sudhahar, S., Carter, C., & Cristianini, N. (2016). Women Are Seen More than Heard in Online Newspapers. *PloS One*, 11(2), e0148434. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148434>
- John, S. & Bergen, J. (2021, September 21). *Chancen auf eine bessere Repräsentation von Frauen im Bundestag nach der Wahl 2021?* Heinrich-Böll-Stiftung. <https://www.boell.de/de/2021/09/21/chancen-auf-eine-bessere-repraesentation-von-frauen-im-bundestag-nach-der-wahl-2021>
- José, M. (2016). *Positive Psychologie und Achtsamkeit im Schulalltag*. Förderung der Empathie. Wiesbaden: Springer VS.
- Kaltenbrunner, A. (2018). *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära*. Medienhaus Wien.
- Kassova, L. (2023). UK news coverage of women-focused issues down a fifth in five years. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/comment-analysis/uk-news-coverage-of-women-focused-issues-down-a-fifth-in-five-years/>
- Kautz, F. (2018). Nachrichtenwerttheorie. In F. Kautz, *Sport-PR 2.0* (S. 221–250). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22249-9_8
- Kimmel, M. (2016). *Angry white men: Die USA und ihre zornigen Männer* (H. Dierlamm, Übers.; Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für Politische Bildung). bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Kleine Zeitung (2016, Juni 16). Studie: Qualitätsmängel bei Österreichs Boulevard-Medien. Online unter: https://www.kleinezeitung.at/kultur/4826265/Studie_Qualitaetsmaengel-bei-Oesterreichs-BoulevardMedien

- Kneidinger-Müller, B. (2022). Identitätsbildung in sozialen Medien. In Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hrsg.) *Handbuch Soziale Medien* (S. 191-212). Springer VS. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9>
- Kjose, A., & Bekar, M. (2024). *LANGUAGE ECONOMY: ABBREVIATIONS AND EMOJI IN SOCIAL MEDIA*.
- Konnertz, U. (1992). Simone de Beauvoir: Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau: Aus dem Französischen von Uli Aumüller und Grete Osterwald. Reinbek: Rowohlt 1992. Originalausgabe: *Le Deuxième Sexe*. Paris: Gallimard 1949. In *Schlüsselwerke der Geschlechterforschung* (pp. 26–58). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80445-7_3
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Krämer, N. C., Eimler, S. C., & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 41-60). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_3
- KURIER Medienhaus. (2024, August 20). *KURIER positioniert sich unter dem Leitsatz „Wir wollen Klarheit“ neu*.OTS – APA-Originaltextservice. https://www.ots.at/presse-aussendung/OTS_20240820_OTS0029/kurier-positioniert-sich-unter-dem-leitsatz-wir-wollen-klarheit-neu
- Kruckenhauser, P. (2024, Juni 2). *Wie Social Media und Neoliberalismus unser Körperbild verändern*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/3000000222018/wie-social-media-und-neoliberalismus-unser-koerperbild-veraendern>
- Leboeuf, C. (2015). „One is not born, but rather becomes, a woman“: The Sex-Gender Distinction and Simone de Beauvoir’s Account of Woman. <https://philpapers.org/rec/LEBQIN>
- Leidenberger, J. (2015). *Boulevardisierung von Fernsehnews: Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08094-5>

- Lembke, U. (2017). Staatliche Handlungspflichten gegen geschlechtsspezifische Gewalt. *djbZ*, 20(2), 63–66. <https://doi.org/10.5771/1866-377X-2017-2-63>
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L. & Brewer, M. B. (2010). Optimal Distinctiveness Theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In Zanna, M. P. & Olson, J. M. (Hrsg.) *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 43 (S. 1-313) Elsevier Inc. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)43002-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)43002-6)
- Levendusky, M. & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33:2, 283-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>
- Lillegraven, S. (2021). Frausein und Feminismus als Imagestrategie auf Instagram. Hillary Clintons visuelle Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentschaftswahl 2016. In H. Kanter, M. Brandmayr, & N. Köffler (Hrsg.), *Bilder, soziale Medien und das Politische: Transdisziplinäre Perspektiven auf visuelle Diskursprozesse* (S. 77–102). transcript Verlag. https://www.degruyter-brill.com/document/doi/10.1515/9783839450406-004/html?lang=de&srsId=AfmBOoqx5Lqo0uCioRK9WOs1ibEGy1kD8o_QFWBxM-Jca-j2KouWjNTv&utm
- Lo Iacono, S., & D. D. Cruz, T. (2022). Hostile media perception affects news bias, but not news sharing intentions. *Royal Society Open Science*, 9(4), 211504. <https://doi.org/10.1098/rsos.211504>
- Lochte, P. (2023, März 8). Warum ich dagegen bin, den „Frauentag“ als feministischen FLINTA*-Kampftag“ zu bezeichnen. Online unter <https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/meinung-warum-flinta-tag-statt-frauentag-keine-gute-idee-ist-100.html>
- Lohaus, S. (2025). Gemeinsam gegen Sexismus. *Maßnahmen gegen Sexismus am Arbeitsplatz, in Kultur und Medien und im öffentlichen Raum*. EAV Berlin. Online unter: https://www.eaf-berlin.de/fileadmin/eaf/Publikationen/Dokumente/2021_EAF_Berlin_Lohaus_Gemeinsam_Gegen_Sexismus_Handreichung.pdf?
- Lünenborg, M. (2015). *Politik auf dem Boulevard?: Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft*. transcript Verlag.

- Ma, S., Zheng, F., & Zou, Z. (2022). *How Social Media Impacts the Feminism Movement: 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, Chongqing, China. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.101>
- Meltzer, C. E. (2024, Dezember 12). *Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten* (OBS-Arbeitspapier 74). Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/05_Presse/02_Pressemitteilungen/2024_12_12_PM_AP74_Trendreport-Gewalt_gegen_Frauen.pdf
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215–226). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Messner M. A. (2016). Forks in the Road of men's gender politics: Men's rights vs feminist allies. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy* 5(2): 6-20. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.301>
- Meyers, M. (1997). *News coverage of violence against women: Engendering blame*. Sage.
- Mosene, K. (2021, Oktober 7). *Antifeminismus und die Fortschreibung von Marginalisierungen in digitalen Räumen*. Online unter <https://www.gender-blog.de/bei-trag/antifeminismus-digitale-raeume>
- Mousoulidou, M., Taxitari, L., & Christodoulou, A. (2024). Social Media News Headlines and Their Influence on Well-Being: Emotional States, Emotion Regulation, and Resilience. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(6), 1647–1665. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14060109>
- Neuberger, C. (2022). Soziale Medien und Journalismus. In: Schmidt, JH., Taddicken, M. (Hrsg.) *Handbuch Soziale Medien*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_6
- Newman, N. (2024, Juni 17). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report*. University of Oxford. Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Nguyen, P. Q. G. (2024). *Analyzing (anti-)feminist influencers' content and public sentiment on TikTok*. <https://doi.org/10.25365/thesis.75931>

- NOW Magazine (2021, Dezember 3). Gut zwei Drittel der größten deutschen Medien achten auf »gendersensible« Sprache – das ergab eine »journalist«-Umfrage. Online unter <https://www.guetsel.de/content/32470/fc106dd8be.html>
- oe1.orf.at. (2017, Juli 3). *Boulevard auf Social Media: Teilen ist schön*. oe1.orf.at. Abgerufen 15. Oktober 2025, von <https://oe1.orf.at/artikel/634043/Boulevard-auf-Social-Media-Teilen-ist-schoen>
- Österreichischer Presserat. (2019). *Grundsätze für die publizistische Arbeit: Ehrenkodex für die österreichische Presse (IDF vom 07.03.2019)*. Österreichischer Presserat.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Raabe, J. (2006). Boulevardpresse. In Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hrsg.). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 33). VS Verlag.
- Ramos, P. (2021, September 21). *People who get their news from the media are more politically informed than those who get it from social media*. Online unter: <https://www.uoc.edu/en/news/2021/245-media-readers-politics>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism (London, England)*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- RTR. (2024, Jänner 15). *Richtlinien für die Förderung des qualitätsvollen Journalismus in Medien des Print- und Online-Bereichs (QJF-RL). Beobachtungszeitraum der Jahre 2022 und 2023*. Online unter: https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderung/qualitaetsjournalismus/richtlinien/veroeffentlichungen/richtlinien2024.de.html
- Rosenzweig, B. (2018). Feminismus. In Salzborn, S. (Hrsg.). *Handbuch Politische Ideengeschichte. Zugänge – Methoden – Strömungen* (S. 227-238). J. B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04710-6_26
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148–1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Sanchez, P. Y. (2022, März 19). Anti-feminism attitudes linked to falsely remembering information that reflects poorly on feminism. *PsyPost - Psychology News*.

<https://www.psypost.org/anti-feminism-attitudes-linked-to-falsely-remembering-information-that-reflects-poorly-on-feminism/>

Sander, U. (2008). Die Theorie der Schweigespirale. In Sander, U., von Gross, F. & Hugger, K-U. (Hrsg.) Handbuch Medienpädagogik (S. 278-282). Springer VS.

<https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8>

Schnabel, A., Beyer, H., & Ülpenich, B. (2022). Die wahrgenommene feministische Bedrohung: Empirische Befunde zum Antifeminismus in Deutschland. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 47(2), 175–198. <https://doi.org/10.1007/s11614-021-00460-1>

Schönbrunn, B. (2015). Emotionalität in der Berichterstattung deutscher und französischer Tageszeitungen. Ein interkultureller Vergleich. Frank & Timme. Berlin.

Schweigl, V. (2009). *Stereotypisierung in Boulevard- und Qualitätsmedien: Die mediale Repräsentation von race und gender im US-Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack Obama am Beispiel der Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“ und des „Standards“*. (Diplomarbeit, Universität Wien). u:thesis.

<https://doi.org/10.25365/thesis.6139>

Sobieraj, S. (2020). *Credible threat: attacks against women online and the future of democracy*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780190089283.001.0001>

Statista (2023, Oktober 6). Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Mai 2023. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/#:~:text=Instagram%20hatte%20zu%20Beginn%20des,zwei%20Drittel%20der%20Gesamtbevölkerung%20ausmacht>

Statistik Austria (2021). Pensionen. Online unter <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/gender-statistiken/pensionen>

Stadt Wien (ohne Jahr). *Internationaler Frauentag*. Online unter:

<https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/politik/frauentag/>

Stark, B., Magin, M., & Geiß, S. (2022). Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 213–232). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>

- Stark, V. B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udris, L., & Jandura, O. (2021). *Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland*. Online unter: https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2109_Stark_u.a.pdf
- Strasmann, J. F. (2025, Juli 28). *Boulevardpresse: Der Kampf um die beste Schlagzeile*. Anwalt.org. Online unter: <https://www.anwalt.org/boulevardpresse/#welche-merkmale-sind-typisch-fuer-die-boulevardpresse>
- Strathern, W., & Pfeffer, J. (2022). *Identifying Different Layers of Online Misogyny* (No. arXiv:2212.00480). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.00480>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sunstein, Cass R. (2018). *#Republic : Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Thiemann, T., & Moutchnik, A. (2021). Der Hashtag in der Social-Media-Kommunikation: Perspektiven, Strategien und Anwendungen. In M. J. Bauer & M. Goetz (Hrsg.), *Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation: Sprache, Kultur, Betriebswirtschaft und Recht* (S. 113–149). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32085-0_7
- Thomas, T. (2023) Feministische Medien- und Kommunikationswissenschaft als kritische Gesellschaftsanalyse. In Dorer, J., Geiger, B., Hipfl B. & Ratković, V. (Hrsg.) *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 381-392). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_3
- Top Service Österreich (o. J.) Über das Unternehmen. Online unter <https://www.top-service-oesterreich.at/die-presse/>
- Uth, B. (2024). The quality oriented, the audience engagers, the transparent: Types of editorial trust-building in German news outlets. *Journalism*, 25(2), 391–408. <https://doi.org/10.1177/14648849221141522>
- Villa, P.-I. (2009). Feministische- und Geschlechtertheorien. In G. Kneer & M. Schroer (Hrsg.) *Handbuch Soziologische Theorien*. (S. 111-132). Springer VS.
- Walby, S. (2011). *The future of feminism*. Polity Press.
- Wallner, L. (2023). *Faszination der Boulevardmedien verstehen: Warum Menschen sich trotz Sensationsberichterstattung darauf einlassen*. (2023, August 22). DIE

- MITTELLÄNDISCHE ZEITUNG - FÜR MEHR DURCHBLICK. <https://www.dmz-news.eu/faszination-der-boulevardmedien-verstehen-warum-menschen-sich-trotz-sensationsberichterstattung-darauf-einlassen/>
- Weale, S (2024, Februar 6). Social media algorithms 'amplifying misogynistic content'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2024/feb/06/social-media-algorithms-amplifying-misogynistic-content>
- Weber, W. (2019). Multidisziplinäre Forschungsperspektiven auf Infografiken und Datenvisualisierungen. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 335–359). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_38
- Wiesinger, A. (2015). *Sprache und Stil des Boulevardjournalismus*. Kulturinstitut.org. Online unter: https://kulturinstitut.org/fileadmin/Sprachstelle/pdf_Publikationen/Nachlese/Sprache_und_Medien/Sprache_und_Stil_des_Boulevardjournalismus.pdf
- Wilhelm, C. (2023). Wie Hate Speech Frauen unsichtbar machen will. ÖAW. Online unter: <https://www.oeaw.ac.at/news/wie-hate-speech-frauen-unsichtbar-machen-will?utm>
- Winter, R. (2020) Symbolischer Interaktionismus. In Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 145-161). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18234-2_12
- Wischermann, U. (2013). Feminismus und Medien – eine unglückliche Liaison? *Feministische Studien*, 31(1), 188-193. <https://doi.org/10.1515/fs-2013-0134>
- Wischermann, U. (2020, 3. April). *Medien, Öffentlichkeit, Geschlechterverhältnisse*. bpb. Online unter <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/geschlechterdemokratie-342/307453/medien-oeffentlichkeit-geschlechterverhaeltnisse/>

Hilfsmittel

- OpenAI. (2025). *ChatGPT-5.0* (Version vom 7. August) [Large Language Model]. <https://chat.openai.com/chat>
- Unterstützung bei der Suche der Literatur für folgende Kapitel:
 - 2.1 Was ist Feminismus?
 - 2.4 Qualitäts-/Boulevardmedien

- 2.7 (Anti-)Feminismus in Sozialen Medien
- 3. Theorien
- 5.3 Kommentarebene
- 5.4 Unterschied Boulevard- und Qualitätsmedien

Digital Scholar. (2025). *Zotero 7.0.29* (Version vom 28. Oktober) <https://www.zotero.org>

- Unterstützung bei der Literaturverwaltung
- Unterstützung bei der Erstellung des Literaturverzeichnisses

Anhang

Anhang A: Codebuch

Stand: 10.02.2025



CODEBUCH „Feminismus in Sozialen Medien“

Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, wie österreichische Qualitäts- und Boulevardmedien in ausgewählten sozialen Medien über feministische Themen berichten und in welcher Art und Weise User:innen Kritik äußern. Die Kritikkommentare sollen dann anhand bestimmter Variablen genauer untersucht werden. Im Vordergrund steht dabei der Inhalt der Kritik. So können ggf. Rückschlüsse auf die Einstellung der Bevölkerung gezogen werden. Außerdem soll her- ausgefunden werden, ob es Unterschiede bei der Art der Kritik in Qualitätsmedien und Boulevardmedien gibt.

Untersuchungszeitraum

01.12.2022-01.12.2023 = insgesamt 845 Postings

Analyseeinheiten

Eine Analyseeinheit (= eine Zeile im Excel- bzw. SPSS-Spreadsheet) besteht aus einem D&I-relevanten Unternehmenspost/-tweet
+ einem kritischen Kommentar

Beispiel:

Ausgangspunkt Post mit feministischem Hintergrund



Kritischer Kommentar: Kritik an der Politik



tom_goetze79 Nehammer würde sagen "dann müßens halt mehr oarbeiten" 🤔



4 Tage Gefällt 21 Mal Antworten

Kodierschema

1. Allgemeine Angaben

1.1 Instagram Profil (INSTA)

1	Zeit im Bild (Quali)	8	vn.at (Quali)
2	Kronen Zeitung (Boule)	9	Tiroler Tageszeitung (keine Beiträge)
3	Heute (Boule)	10	Neue Vorarlberger TZ (Quali)
4	oe24 (Boule)	11	Wiener Zeitung (Quali)
5	Kurier (Quali)	12	Kleine Zeitung (2023 noch kein eigener Account)
6	Die Presse (Quali)	13	Salzburger Nachrichten (Quali)
7	Der Standard (Quali)		

1.2 Medium (MED)

0 = Qualitätsmedium

1 = Boulevardmedium

1.3 Anzahl Posts insgesamt (ANZ_POST_INS)

Hier wird die absolute Anzahl festgehalten, wie viele Posts das Medium im Untersuchungszeitraum gepostet hat.

1.4 Anzahl der relevanten Posts (ANZ_POST)

Hier wird die absolute Zahl festgehalten, wie viele Posts mit feministischem Hintergrund das Medium im Untersuchungszeitraum gepostet hat. Weist das Profil keine solchen Posts auf, wird „0“ eingetragen.

1.5 Anzahl der relevanten Posts mit kritischem Kommentar (ANZ_POST_K)

Hier wird die absolute Zahl festgehalten, wie viele Post die Seite zu feministischen Inhalten im Untersuchungszeitraum gepostet hat. Weist das Profil keine solchen Posts auf, wird „0“ eingetragen.

2. Analyseinheit

Eine Analyseinheit besteht aus einem Post mit feministischem Hintergrund + einem kritischen Kommentar

2.1 Nummer Analyseinheit (NR_AE)

Hier wird die laufende Nummer der untersuchten Analyseinheit erfasst. Zu Beginn steht jeweils die Nummer des Unternehmens. Die Nummer des Threads ist gleichzeitig die Nummer des Posts.

Beispiel: Salzburger Nachrichten: 13_1

2.2 Anzahl alle Kommentare des Postings (ANZ_KOM)

Hier wird die Gesamtzahl der Kommentare auf den Beitrag eingetragen, wie sie von Instagram angegeben werden.

2.3 Anzahl kritischer Kommentare auf Unternehmenspost (ANZ_KRITIK)

Hier wird kodiert, wie viele erkennbare kritische Reaktionen auf den Beitrag erfolgt sind (konkrete Anzahl). Sollten mehr als 10 kritische Kommentare vorhanden sein, wird beim Zählen aufgehört und die Zahl dementsprechend kodiert.

10 = 10 oder mehr

3. Posting

3.1 Thema des Posts (THEMA_P)

Hier wird kodiert, welche Thematik angesprochen wird. Werden mehrere feministische Themen angesprochen, wird das Thema kodiert, das überwiegt. Sind mehrere Themen gleich stark gewichtet, wird das zuerst genannte kodiert.

1 = Chancengleichheit (Frauenrechte, Gleichberechtigung, Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, sozioökonomischer Status)

2 = Einkommen und Finanzielles

3 = Körper und Sexualität (sexuelle Orientierung, Schönheitsideale, Gesundheit, Abtreibung)

4 = Gewalt gegen Frauen (Femizide, physische/psychische Gewalt)

5 = Bildung (Bildungsniveaus: Kein Schulabschluss, Hauptschulabschluss, Gymnasium, HTL o.Ä., Universität)

6 = Politik (Frauen in der Politik)

7 = Gender Gap

8 = Sexismus

9 = Rollenklischees

10 = Kindererziehung, Kinderbetreuung

20 = Andere (politische Situation, Kritik an einzelnen Personen, Religion, Krieg, Umwelt, usw.)

3.2 Anlass (ANLASS_P)

Erscheint der Post zu einem bestimmten Anlass? Wenn ja, zu welchem?

0 = nein

1 = Politisches Ereignis

2 = World Religion Day (16. Jänner)

3 = Gender Equality Month (März)

4 = Internationaler Frauentag (8. März)

5 = Womens's History Month (März)

6 = Pride Month (Juni)

7 = Women's Equality Day (26. August)

8 = Erscheint im Zusammenhang mit einer Studie zu Feminismus

9 = Erscheint im Zusammenhang mit einem antifeministischen Ereignis

10 = Bestimmte Feministische Aktion

11= Erscheint im Zusammenhang mit einem bestimmten medialen Ereignis

12 = Tage gegen Gewalt gegen Frauen 11.2023

20 = Sonstiges

3.3 Zeitpunkt der Veröffentlichung des Posts (ZEITP_P)

Datum der Veröffentlichung des Posts. Kodiert wird im Format TT.MM.JJ

3.4 Reaktionen (REA_P)

Hier wird kodiert, wie viele Reaktionen der Post in Form von Likes erhalten hat. Eingetragen wird die Gesamtzahl der Reaktionen. Gibt es keine Reaktionen, wird „0“ kodiert.

3.5 Visual (VISUAL_P)

Hier wird kodiert, ob der Post ein Bild oder ein Video enthält. Da auf Instagram nicht die Möglichkeit besteht nur Texte zu veröffentlichen, werden bspw. Eilmeldungen, die grafisch aufbereitet wurden als Text gezählt.

0 = Grafik/Text

1 = Bild(er)

2 = Video

3 = Fotos und Text

3.6 Visual Feminismus (VISUAL_FEM)

Wie stark drückt das Bild/Video Feminismus aus, bzw. wird versucht, der Inhalt dadurch ausgedrückt zu werden.

0 = gar nicht

1 = unpassend zum Kontext/Inhalt (zB es geht um den Internationalen Frauentag und das Bild zeigt eine Regenbogenfahne).

2 = passend zum Kontext/Inhalt (zB es geht um die Frauenquote in Unternehmen → Frauen werden gezeigt)

3 = teilweise passend zum Kontext (zB es geht um Blutspende von Homosexuellen und Transpersonen und es werden Menschen bei der Pride gezeigt)

3.7. Public Figures (PUBFI)

Werden öffentliche Personen (zB aus Sport, Film, Rundfunk, Social Media, Forschung, Politik) oder Personen, die in der Öffentlichkeit eine bedeutende Rolle spielen, bildlich dargestellt? Influencer:innen werden nur dann mit 3 codiert, wenn sie Expert:innen auf ihrem Gebiet sind, sonst zählen sie zu 0.

0 = nein, es werden keine bekannten Personen dargestellt

1 = Celebrity aus Sport, Film Rundfunk o.ä.

2 = Politiker:innen

3 = Influencer:innen

4 = Wissenschaftler:innen

5 = andere

20 = es werden keine Personen gezeigt

3.8 Gendersensible Sprache (SPRACHE_P)

Wird im (deutschsprachigen) Post/Tweet gendersensible Sprache verwendet?

In deutschsprachigen Posts ist dies z.B. eine Verwendung von Genderzeichen wie *, :, _ oder Binnen-I oder neutraler Bezeichnungen.

0 = Nein

1 = Ja, Genderzeichen

2 = Ja männlich/weiblich und/oder neutrale Bezeichnung

3 = englischer Post

20 = Post lässt keine exakte Interpretation zu

3.9 Hashtags (HT_P)

Wie viele Hashtags enthält der Post?

Eingetragen wird die absolute Zahl. Enthält der Post keine # wird „0“ kodiert.

3.10 Hashtags feministisch (HTFEM_ANZ_P)

Wie viele spezifische feministische Hashtags enthält der Post?

Beispiele für solche Hashtags siehe 3.11

3.11 Hashtags themenspezifisch (HTTH_P)

Welche themenspezifischen Hashtags werden verwendet?

Um mehrere (bis zu 4) Hashtags kodieren zu können, wird bei 3.11.1, 3.11.2, 3.11.3, 3.11.4 kodiert → **PUNKT 3.11 IST KEINE EIGENE KATEGORIE UND WIRD NICHT KODIERT!**
Sollte kein Hashtag vorkommen, wird alles (3.11.1 bis 3.11.4) mit „0“ kodiert.

1 = Hashtag zum Anlass des Postings

2 = #feminismus #feminism

3 = #frauentag #weltfrauentag #internationalwomensday #iwd2023

4 = #women #frauen #frauenrechte

5 = #equality #equal #equity #nondiscrimination #Gleichberechtigung #GenderEquality
#genderequity #womenempowerment

6 = #womeninleadership #frauenquote

7 = #pride #pridemonth #lgbtqia #queer

8 = #metoo

9 = #femizid #frauenmord #gewaltanfrauen

10 = #gendergap #genderpaygap

20 = Sonstige

3.11.1 Hashtags themenspezifisch (HTTH1_P)

Welcher spezifische Hashtag wird als erstes verwendet?

3.11.2 Hashtags themenspezifisch (HTTH2_P)

Welcher spezifische Hashtag wird als zweites verwendet?

3.11.3 Hashtags themenspezifisch (HTTH3_P)

Welcher spezifische Hashtag wird als drittes verwendet?

3.11.4 Hashtag themenspezifisch (HTTH4_P)

Welcher spezifische Hashtag wird als viertes verwendet?

3.12 Quelle (QUEL)

Hier wird kodiert, ob die Quelle ersichtlich ist.

0 = keine Quelle ersichtlich

1 = Quelle im Bild/Video angegeben

2 = Quelle im Text (Bildunterschrift) angegeben

3.13 Wertungen (WERT)

Hier wird kodiert, ob der Text vom Medium wertend geschrieben wurde.

0 = wertend

1 = neutral/sachlich

2 = nicht ersichtlich

BEACHT: Für den ersten kritischen Kommentar werden die Codes in derselben Zeile im Excel-Spreadsheet (Kodierbogen) eingetragen. Für jeden neuen kritischen Kommentar (insg. max. 10) wird eine neue Zeile im Excel-Spreadsheet angelegt; die Inhalte der Codes 1.1. bis 3.13 werden dann in die neue Zeile kopiert.

4. Kritischer Kommentar

Es geht um den kritischen Kommentar, der direkt auf den Post folgt. Kommentare auf User:innen-Kommentare werden nicht kodiert oder gezählt.

4.1 Nummer des kritischen Kommentars (NR_KRITIK)

Die Nummer des kritischen Kommentars wird an die Nummer der Analyseeinheit angehängt. Es werden maximal 10 kritische Kommentare pro Post mit a bis j als Endung kodiert

Beispiel: Salzburger Nachrichten: NR_AE = 13_1 → NR_KRITIK = 13_1a, 13_1b, 13_1c ... 13_1j)

4.2 Reaktionen (REA_K)

Hier wird kodiert, wie oft der kritische Kommentar gelikt wurde. Gibt es keinerlei Reaktionen (Kommentare ausgenommen), wird „0“ kodiert.

4.3 Kommentare (COM_K)

Hier wird kodiert, wie viele Kommentare ausschließlich der zu kodierende kritische Kommentar erhalten hat (auch wenn diese nicht einsehbar sind). Hat er keine Kommentare erhalten, wird „0“ kodiert. → Kommentare auf Kommentare werden nicht gezählt.

4.4 Geschlecht des/der Kritikers/in (GENDER_K)

Hier wird das Geschlecht des/der Kritikers/in (sofern **eindeutig** erkennbar an Bild, Name, Angaben) erfasst.

0 = männlich

1 = weiblich

9 = nicht erkennbar

4.5 Visual (VISUAL_K)

Enthält der kritische Kommentar ein GIF?

0 = nein, der kritische Kommentar enthält kein GIF

1 = ja, der kritische Kommentar enthält ein GIF

4.6 Emoji Anzahl (EMOJI_ANZ_K)

Wie viele Emojis enthält der kritische Kommentar? Hier wird die Anzahl der Emojis eingetragen.

4.7 Emoji Typ (EMOJI_K)

Welche Emojis **enthält** der kritische Kommentar? (**Emoji leitet sich von Emotion ab**, daher werden keine anderen Icons wie z.B. Blumen, Herzen, Gegenstände oder Symbole kodiert, sondern **nur Emojis mit Gesichtern**)

Werden mehrere verschiedene Emoji-Typen verwendet, wird derjenige kodiert, der am **häufigsten** vorkommt. Kommen die Emoji-Typen gleich häufig vor, wird derjenige kodiert, der **zuerst** kommt.

Die Einteilung der Emoji-Typen erfolgt in Anlehnung an Paul Ekman, der 7 Grundemotionen unterscheidet: Freude, Wut/Ärger, Trauer/Traurigkeit, Überraschung, Angst/Furcht, Ekel, Verachtung.

0 = der Kommentar enthält keine Emojis

1 = Lachen, sich lustig machen, sich totlachen 😄 😂 😁 😊 😇

2 = Wut, Verärgerung 😡 😠 😤 😡 😡 😡 😡 😡

3 = Traurigkeit, Enttäuschung 😞 😟 😟 😟 😟 😟

4 = Überraschung, Verwunderung, Erstaunen, Unverständnis 😲 😳 😱 😲

5 = Furcht, Entsetzen 😨

6 = Ekel, Angewidert sein 🤢 🤮

7 = Verachtung, gelangweilt sein 🤨 🙄

9 = nicht interpretierbar, nicht einzuordnen

4.8 Bezug zum Ursprungspost (BEZUG_K)

Nimmt der kritische Kommentar Bezug zum Inhalt des Ursprungsposts?

0 = ja, ausschließlich

1 = ja, aber nicht ausschließlich

2 = nein, es werden bestimmte Parteien/Politik im Allgemeinen kritisiert

3 = nein, es werden die Medien kritisiert.

4 = nein, es etwas ganz anderes kritisiert.

9 = nein, sonstiges?

4.9 Thema des kritischen Kommentars (THEMA_K)

Hier wird kodiert, welche Thematik im kritischen Kommentar angesprochen wird. Werden mehrere feministisch relevante Themen angesprochen, wird das Thema kodiert, das überwiegt. Sind mehrere Themen gleichstark gewichtet, wird das zuerst genannte kodiert.

0 = keine feministische Relevanz

1 = Feminismus allgemein

- 2 = Geschlecht (zB Gender Equality, Frauen in Führungspositionen)
- 3 = sexuelle Orientierung
- 4 = Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Flexible Arbeits(zeit)modelle, Karenz
- 5 = Politik (Politik im Allgemeinen)
- 6 = Einkommen und Finanzielles
- 7 = Gewalt gegen Frauen
- 8 = Rechtsextremismus
- 9 = Sexismus
- 10 = Gleichstellung von Mann und Frau
- 11 = Kritik gegen die Person im Post/das Medium
- 12 = Religion
- 13 = Körper
- 14 = Migration
- 20 = Sonstiges

4.10 Einstellung zum Feminismus (EINSEL_FEM)

Welche Einstellung des/der Kritikers/in zum Feminismus wird aus dem kritischen Kommentar ersichtlich? Ist er/sie pro oder kontra Feminismus eingestellt?

- 1 = pro Feminismus
- 2 = contra Feminismus
- 9 = nicht ersichtlich

4.11 Emotionalität des kritischen Kommentars (EMO_K)

Hier wird kodiert, wie emotional die Kritik ist. Als emotional gelten kritische Kommentare, die einen Einblick in die Gefühlswelt des/der Kritikers/in ermöglichen und deren sachlicher Informationsgehalt als eher gering einzustufen ist. Emotionen können prinzipiell sowohl negativer, als auch positiver Natur sein (hier werden jedoch **negative** Emotionen fokussiert). Ein Beitrag wird dann als emotional eingestuft, wenn einer oder mehrere der folgenden Hinweise ersichtlich sind:

- explizite Gefühlsäußerungen („Ich bin schockiert“, „Ich bin entsetzt“)
- Emojis (siehe 4.8)
- Verwendung von affektiv geladenen Begriffen, die emotionale Assoziationen ermöglichen („Schande, Katastrophe, Unverschämtheit, Skandal,...“)
- die Verwendung wertender, also einschätzender oder urteilender Adjektive, die dem kritisierten Thema positive Eigenschaften absprechen bzw. negative Eigenschaften zusprechen und affektive Assoziationen hervorrufen („dumm“, „verlogen“, „inkompetent“)
- Beleidigungen
- Formulierungen teilweise in Großbuchstaben („ICH FASSE ES NICHT“)
- Mehrere Ausrufe- und/oder Fragezeichen (!!!! - ??? - ???)
- Verlinkungen oder Hashtags, die einen klaren wertenden Bezug bereits im Namen aufweisen (z.B. #shameful, #bankofamericasucks)
- Wertende Superlative (schlimmster Service, biggest joke, ...)
- Ironie, Sarkasmus

0 = nicht interpretierbar

1= sachlich (keine Emotionen erkennbar)

2 = emotional (Emotionen erkennbar)

4.12 Beleidigung (BELEID_K)

Hier wird kodiert, ob der Beitrag eine oder mehrere Beleidigungen enthält. Beleidigungen sind beispielsweise Schimpfworte (z.B. Heuchler, Idioten) oder Äußerungen, die das Ego, die Ehre oder den Stolz verletzen. Nur direkte Beleidigungen zählen auch als solche

0 = nein, keine Beleidigung(en) vorhanden

1 = ja, Beleidigung(en) gegenüber dem Medium vorhanden

2 = ja, Beleidigung(en) gegenüber Frauen und Minoritäten vorhanden

3 = ja, Beleidigung(en) gegenüber anderen Kommentierenden vorhanden

4 = ja, Beleidigung(en) gegenüber Politik, Gesellschaftsgruppen, etc. vorhanden

5 = ja, Beleidigung(en) gegenüber anderen vorhanden

6= ja, Beleidigung(en) gegenüber der Person im Post

4.13 Konstruktivität der Kritik (KONSTRUKT_K)

Hier wird kodiert, wie konstruktiv oder destruktiv die Kritik geäußert wird.

Als konstruktiv gilt Kritik, wenn sie respektvoll ist und sachdienliche Vorschläge zur Behebung des Problems beinhaltet.

Beispiel: „Ich finde es toll, dass ihr nicht nur das generische Maskulinum verwendet, aber es wäre vielleicht besser, statt ‚Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter‘ die Formulierung ‚Mitarbeitende‘ zu verwenden.“

Neutrale Kritik enthält keine Lösungsvorschläge. Sie ist eher sachlich und nicht attackierend, feindselig oder beleidigend.

Beispiele: „Also ich persönlich finde Gendern sehr wichtig, weil wir durch Sprache unsere Realität erschaffen, aber finden Sie nicht, dass Sie ein wenig übers Ziel hinausschießen?“

Als destruktiv gilt Kritik dann, wenn sie keine Lösungsvorschläge enthält und zusätzlich feindselige, attackierende oder beleidigende Elemente enthält, oder den Feminismus mit abwertenden und unflätigen Begriffen belegt.

Beispiele: „Habt ihr nichts Besseres zu tun als über diesen Gender-Schwachsinn zu berichten?“

1 = konstruktive Kritik

2 = neutrale Kritik

3 = destruktive Kritik

Anhang B: Chatverläufe ChatGPT

B.1: Literaturrecherche Definitionen Qualitäts- und Boulevardjournalismus

hast du Quellen für mich, die Qualitäts- und Boulevardjournalismus definieren?

Hier sind gute Quellen zur Definition und Abgrenzung von **Journalismus**, insbesondere zu den Begriffen „Qualitätsjournalismus“ und „Boulevardjournalismus“:

Qualitätsjournalismus

- „Qualitätsjournalismus“ wird etwa so beschrieben: Wahrhaftigkeit, Sorgfalt bei Recherche und Dokumentation, Sachlichkeit, Unparteilichkeit, Unabhängigkeit, Ausgewogenheit. deutschejournali... +2
- Die Bundeszentrale für politische Bildung betont: „Qualitätsjournalismus ist Kulturgut und Eckpfeiler unserer demokratischen Gesellschaftsordnung. ... Recherche gewährleistet hintergründige Berichterstattung ...“ bbp.de
- Eine wissenschaftliche Übersicht zeigt, dass Qualität im Journalismus auf Werten wie Unabhängigkeit, Wahrheit/Faktizität und Relevanz/Kontext aufbaut, und mittels Kriterien wie Genauigkeit, Vielfalt, Transparenz gemessen werden kann. ouci
- Aus einer Lexikon-Quelle: „Qualitätsjournalismus“ als Schlagwort für professionelle redaktionelle Arbeit („professionelle Redaktion“) mit Kriterien wie Wahrhaftigkeit, Sorgfalt, Sachlichkeit etc. deutschejournali...

Boulevardjournalismus

- Die bpb erklärt „Boulevardjournalismus“ bzw. „Boulevardmedien“ so: „... betont aufsehenerregende Aufmachung mit reißerischen Überschriften und großflächigen Fotos ... Themen: Sex, Kriminalität, Skandale, Sport, Klatsch und Tratsch ...“ bbp.de
- Bei der Deutschen Journalisten Akademie heißt es: Boulevardjournalismus zeichne sich durch oberflächliche Recherche sowie subjektive und sensationslüsterne Berichterstattung aus. deutschejournali...
- Unter „Boulevardisierung“ wird verstanden: die Ausweitung formaler und inhaltlicher Merkmale des Boulevardjournalismus – z. B. leichte Sprache, starke Emotionalisierung, Massenansprache. journalistikon.de

Wenn du willst, kann ich **wissenschaftliche Aufsätze** raussuchen, die die beiden Begriffe im Detail vergleichend definieren und empirisch untersuchen — soll ich das machen?

     ...   Quellen

B.2: Unterschiede Boulevard- und Qualitätsmedien

kanst du mir reale quellen nennen, die boulevard und qualitätsmedien definieren

Nachgedacht für 4 Sekunden

Hier sind fundierte, wissenschaftlich gestützte Quellen, die Boulevard- und Qualitätsmedien definieren und voneinander abgrenzen:

1. Masterarbeit der Uni Wien / Uni Mainz

- Formale Unterschiede: Qualitätszeitungen legen in erster Linie Wert auf den Inhalt – längere Texte, weniger Bilder – während Boulevardmedien kompakte Formate, große auffällige Fotos und Schlagzeilen bevorzugen [\(masterarbeit.at\)](#).
- Inhaltliche Ausrichtung: Boulevardmedien konzentrieren sich verstärkt auf Prominente, Sensationen, Kriminalität und Alltagsdramen (Soft News), während Qualitätsmedien Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft vertieft behandeln.
- Redaktionelle Merkmale: In Qualitätsmedien arbeiten spezialisierte Redaktionen mit Korrespondentennetzwerk, verfolgen abstrakte, institutionelle Ansätze. Boulevardredaktionen sind eher generalistisch, aus der Perspektive von Akteuren und Individuen [\(masterarbeit.at\)](#).

2. Kommunikationswissenschaftliche Literatur

- Broadsheet (Qualitätspresse) vs Tabloids: Broadsheets zeichnen sich durch zeitintensive Recherche, nüchternere Tonalität, kleinere Headlines und weniger Bilder aus. Im Gegensatz dazu setzen Tabloids auf starke visuelle Gestaltung, kurze Texte sowie Sensations- und Klatschthemen [\(medienwissenschaft\)](#).
- Tabloid Journalism: Ein Medienstil, der leicht konsumierbare Mischung aus Unterhaltung und Drama bietet, auf Sensation setzt und weniger auf tiefgründige Informationsvermittlung – im Gegensatz zu Qualitätspresse [\(medienwissenschaft\)](#).

3. Wikipedia (deutsch/englisch)

- Boulevard-Medien: Emotionalisierte Berichterstattung, Verdichtung, Verzerrung oder sogar Erfindung von Sachverhalten zur Steigerung der Aufmerksamkeit, klar visuelle Aufmachung und Skandal-Fokus [\(wikipedia.org\)](#).
- Tabloid-Format: Kleinere Zeitungsgröße (z.B. A3 statt A1), mit Red-Top (stark reißerisch) und Compact-Varianten, die sich redaktionell von Broadsheets unterscheiden, aber das Format allein ist nicht das entscheidende Kriterium [\(wikipedia.org\)](#).

4. Theorie zum Qualitätsjournalismus (bbp.de)

- Definition Qualitätsmedien: Gilt als Qualitätsjournalismus, wenn es häufig von anderen Journalisten als Referenz genutzt wird, bei Entscheidungsträger:innen hohe Reputation besitzt und durch Relevanz, Vielfalt, Unabhängigkeit, Rechercheleistung und Glaubwürdigkeit überzeugt [\(bbp.de\)](#).

5. Fazit – Gegenüberstellung

Merkmal	Boulevardmedien	Qualitätsmedien
Form / Layout	Handlich, großes Bild/Text-Verhältnis	Klassisch broadsheet, Textlastig
Themenfokus	Pornie, Crime, Katastrophen, Klatsch (Soft News)	Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft (Hard News)
Tonalität	Emotional, reißerisch, verkürzt	Objektiv, faktengestützt, differenziert
Redaktionelle Struktur	Generalisten, Blick auf das Individuum	Spezialisten, institutionell, abstrakte Perspektive
Qualitätskriterien	Unterhaltung, Aufmerksamkeit, Marktinteresse	Richtigkeit, Relevanz, Vielfalt, Unabhängigkeit, Recherche
Reputation & Einfluss	Breites Publikum, gering bei Presseprofs	Leitmedien, zitiert durch andere Medien, hohe Glaubwürdigkeit

Fazit: Boulevard- oder Tabloid-Medien leben vom schnellen, emotionalen, visuell geprägten Konsum – mit Fokus auf Sensation und Unterhaltung. Qualitätsmedien zielen auf umfassende Information, tiefgehende Analyse und journalistische Sorgfalt ab. Diese Unterscheidung findet sich klar in wissenschaftlichen Arbeiten, theoretischen Modellen und medienkritischen Betrachtungen.

Wenn du die PDFs oder weitere Literaturangaben möchtest, kann ich dir gern helfen!

Nachgedacht für einige wenige Sekunden

Hier sind weitere fundierte, wissenschaftlich oder akademisch gestützte Quellen, die Boulevard- und Qualitätsmedien definieren und unterscheiden:

Boulevardjournalismus

- bbp – „Boulevard | Krieg in den Medien“
Boulevardzeitungen zeichnen sich aus durch reißerische Überschriften, großflächige Fotos und eine knappe, emotionale Sprache. Im Fokus stehen Themen wie Sex, Kriminalität, Skandal oder Prominente. Der Journalismus dient weniger der Information als der Unterhaltung und Sensationslust [\(bbp.de\)](#) [\(bbp.de\)](#).
- Deutsche Journalisten-Akademie – „Boulevardjournalismus“
Das Lexikon definiert diese Form als Emotionalisierung, Vereinfachung und Dramatisierung, mit klaren Merkmalen wie Soft News, Personalisierung sowie visuelle Aufmachung für maximale Aufmerksamkeit [\(deutscherjournalisten.de\)](#) [\(deutscherjournalisten.de\)](#).
- Univerté Merkmale wie Themen nach Publikungsgeschmack, plakatives Layout (rot-schwarz, Balken), emotionsnahe Sprache, Simplifizierung komplexer Zusammenhänge, Nutzung von Schwarz-Weiß-Darstellungen sowie Erzeugung von Wir-Gefühl gegen „die Anderen“ [\(univerté\)](#).
- Sparks (2000), zitiert in Bachelorarbeit
Das Tabloid-Format fokussiert wenig auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, stattdessen auf Sport, Skandale und Unterhaltung. Inhalte über Prominente oder Alltagsmenschen dominieren [\(bachelorarbeit.de\)](#).
- Weischenberg et al. (2006) via Wikipedia „Boulevard (Medien)“
Definiert Boulevardjournalismus als emotionalisierte, teils verzerrte Darstellung, mit Infotainment, und dem Ziel, Aufmerksamkeit über Inhalte zu stellen. Es betont Intimisierung und Skandalisierung als zentrale Mittel [\(wikipedia.org\)](#).

115

kannst du mir eine quelle nennen die die Kriterien von Qualitäts- und Boulevardmedien gegenüberstellt

Ja, es gibt mehrere Quellen, die die Kriterien von Qualitäts- und Boulevardmedien gegenüberstellen. Eine besonders anschauliche und praxisnahe Übersicht bietet ein Arbeitsblatt mit dem Titel „Nachrichten- vs. Boulevardjournalismus“ . [Arbeitsblätter für...](#)

Dieses Material vergleicht unter anderem folgende Aspekte: [Arbeitsblätter für...](#)

- **Sprache:** Boulevardmedien verwenden häufig einfache Hauptsätze, unvollständige Sätze, viele Ausrufezeichen und eine Nähe zur Umgangssprache. Qualitätsmedien hingegen nutzen komplexere Satzstrukturen, setzen Fremdwörter gezielt ein und vermeiden übermäßige Emotionalisierung. [Arbeitsblätter für...](#)
- **Stil:** Boulevardjournalismus tendiert zur Emotionalisierung, Skandalisierung und arbeitet mit erschütternden Details, um Leser zu bewegen. Qualitätsjournalismus legt Wert auf Objektivität, Neutralität und sachliche Darstellung. [Arbeitsblätter für...](#)
- **Glaubwürdigkeit:** Während Boulevardmedien oft Gerüchte, Spekulationen und Anschuldigungen ohne ausreichende Beweise veröffentlichen, streben Qualitätsmedien nach hoher Glaubwürdigkeit durch abgesicherte Tatsachen und transparente Quellenangaben. [Arbeitsblätter für...](#)
- **Aktualität:** Qualitätsjournalismus betont die Aktualität von Informationen, stellt jedoch sicher, dass diese gesichert sind. Boulevardmedien veröffentlichen oft schnell, auch wenn Informationen noch nicht vollständig verifiziert sind, was ein höheres Risiko für Fehlinformationen birgt.

Für eine tiefergehende Analyse empfiehlt sich die Seminararbeit „Qualität versus Boulevard“ von Constantin Haider . Diese Arbeit vergleicht anhand konkreter Beispiele die Textsorten und Merkmale der österreichischen Tageszeitungen „Die Presse“ (Qualitätsmedium) und „Österreich“ (Boulevardmedium). [Hausarbeiten +1](#)

Zusätzlich bietet das Journalismus-Lexikon der Deutschen Journalisten Akademie detaillierte Definitionen und Merkmale beider Journalismusformen: [Deutsche Journal...](#) [+1](#)

- **Qualitätsjournalismus:** Betont Wahrhaftigkeit, sorgfältige Recherche, Sachlichkeit, Unparteilichkeit und eine klare Trennung von Nachricht und Meinung . [Deutsche Journal...](#)
- **Boulevardjournalismus:** Zielt auf Emotionalisierung, nutzt vereinfachte Darstellungen, dramatisiert Inhalte und setzt auf Themen wie Katastrophen, Verbrechen und Prominente . [Deutsche Journal... +2](#)

Diese Quellen bieten eine fundierte Grundlage, um die Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien zu verstehen und zu analysieren.

 [Quellen](#)

kannst du mir quellen nennen die beschreiben, wie Qualitätsjournalismus berichtet

Ja, es gibt mehrere fundierte Quellen, die beschreiben, wie Qualitätsjournalismus arbeitet und welche Kriterien ihn auszeichnen. Hier sind einige zentrale Merkmale und weiterführende Quellen:

Merkmale des Qualitätsjournalismus

1. Wahrhaftigkeit und Sorgfalt

Qualitätsjournalismus strebt nach korrekten, überprüften Informationen und achtet auf eine sorgfältige Recherche. Die journalistische Berufsethik entspricht den Kriterien für den sogenannten Qualitätsjournalismus:

- Wahrhaftigkeit
- Sorgfalt bei Recherche und Dokumentation
- Sachlichkeit bei der Berichterstattung
- Unparteilichkeit im Konfliktfall
- Argumentation statt Meinungsinfektion
- Ausgewogenheit, Unabhängigkeit und [Unabhängigkeit](#)
- Vertraulichkeit [Deutsche Journal... +6](#) [blog.press-n-rela... +1](#)

2. Relevanz und Aktualität

Themen werden ausgewählt, wenn sie für die Gesellschaft bedeutsam sind, etwa durch langfristige Auswirkungen oder kontroverse Diskussionen. Die Aktualität der Berichterstattung ist ebenfalls ein zentrales Kriterium.

3. Unabhängigkeit und Transparenz

Qualitätsjournalismus zeichnet sich durch Unabhängigkeit von wirtschaftlichen oder politischen Interessen aus. Transparenz wird durch die Offenlegung von Quellen und den Rechercheprozess gewährleistet.

4. Vielfalt und Verständlichkeit

Eine ausgewogene Berichterstattung berücksichtigt verschiedene Perspektiven und Meinungen. Die Inhalte werden so aufbereitet, dass sie für ein breites Publikum verständlich sind.

5. Ethik und Verantwortung

Der Schutz der Persönlichkeitsrechte und die Achtung der Menschenwürde sind zentrale ethische Prinzipien. Journalisten wägen sorgfältig ab, [welche](#) Informationen veröffentlicht werden.

Weiterführende Quellen

- **Deutsche Journalisten Akademie:** Bietet eine umfassende Definition und Kriterien des Qualitätsjournalismus.
- **Guter Journalismus – was ist das eigentlich?:** Erläutert die Kriterien für guten Journalismus, einschließlich Wertekodex, Richtigkeit und Relevanz. [christine-kammer... +1](#)
- **Schader-Stiftung:** Diskutiert, welche Qualitätsdimensionen einer Nachricht Mediennutzer erkennen. [Schader Stiftung](#)
- **StudySmarter:** Beschreibt Techniken und Qualitätskriterien im Investigativjournalismus. [StudySmarter](#)
- **OpenPR Magazin:** Erklärt die Merkmale journalistischer Texte und deren Bedeutung für die Glaubwürdigkeit. [openPR.de](#)

Diese Quellen bieten einen umfassenden Einblick in die Prinzipien und Praktiken des Qualitätsjournalismus. Sie können als Grundlage für weitere Recherchen oder für die Erstellung von Unterrichtsmaterialien dienen.

 [Quellen](#)

B.3: Literaturrecherche Theorien

Nenne mir Theorien, die sich mit den Themen Social Media, Identitätsbildung, Kritik oder Feminismus beschäftigen

Klar! Hier ist eine Übersicht wichtiger **Theorien und theoretischer Ansätze**, die sich mit **Social Media, Identitätsbildung, Kritik und Feminismus** beschäftigen – geordnet nach Themenfeldern (mit kurzen Erklärungen und wichtigen Vertreter*innen):

1. Theorien zur Identitätsbildung (auch in digitalen Kontexten)

Diese Ansätze erklären, wie Individuen ihre Identität konstruieren – besonders relevant für Social Media:

- **Symbolischer Interaktionismus** (George H. Mead, Erving Goffman)
 - Identität entsteht durch soziale Interaktion.
 - Goffmans „*The Presentation of Self in Everyday Life*“ (1956): Menschen inszenieren sich wie Schauspieler*innen auf einer Bühne – heute sehr passend für Social Media-Performances.
- **Poststrukturalistische Identitätstheorien** (Stuart Hall, Judith Butler)
 - Identität ist nie fix, sondern entsteht durch Sprache, Diskurse und Machtverhältnisse.
 - Butler (1990): *Gender Trouble* – Geschlecht ist performativ (also eine wiederholte Praxis, kein festes Wesen).
- **Narrative Identität** (Paul Ricoeur, Anthony Giddens)
 - Identität wird durch Geschichten konstruiert, die wir über uns selbst erzählen – z. B. über Instagram-Posts oder Blogs.
- **Medien- und Kommunikationssoziologische Ansätze** (Sherry Turkle)
 - In *Life on the Screen* (1995) untersucht Turkle, wie das Internet neue Identitätsräume schafft (z. B. multiple Online-Selves).

2. Theorien zu Social Media & digitalen Öffentlichkeiten

Diese Theorien analysieren, wie soziale Medien gesellschaftliche Diskurse und Machtverhältnisse beeinflussen:

- **Theorie der Netzwerkgesellschaft** (Manuel Castells)
 - Die Gesellschaft wird durch digitale Netzwerke strukturiert. Macht und Identität verlagern sich in Online-Räume.
- **Publikumsgesellschaft und Mediatisierung** (Andreas Hepp, Nick Couldry)
 - Medien prägen, wie Menschen die Welt wahrnehmen und sich selbst darstellen.
- **Selfie-Kultur und Medialisierung des Selbst** (Theresa Senft, Nathan Jurgenson)
 - Konzepte wie „Microcelebrity“ oder „Selfie Logic“ erklären, wie Social Media Selbstinszenierung und Ökonomie verknüpfen.

3. Kritische Theorien und Gesellschaftskritik

Hier geht es um Macht, Ideologie und die kapitalistische Struktur hinter Social Media:

- **Kritische Theorie** (Frankfurter Schule – Adorno, Horkheimer, Marcuse)
 - Medien als Instrumente der Ideologiekonstruktion; „Kulturindustrie“-Begriff (1944): Medien fördern Konformität und Konsum.
- **Medienkritik und Überwachungskapitalismus** (Shoshana Zuboff)
 - *The Age of Surveillance Capitalism* (2019): Social Media-Plattformen nutzen Nutzerdaten zur Verhaltenssteuerung.
- **Technokapitalismus & Plattformökonomie** (Nick Srnicek)
 - Plattformen wie Instagram oder TikTok funktionieren als kapitalistische Infrastrukturen zur Daten- und Aufmerksamkeitsverwertung.

4. Feministische Theorien (auch in Bezug auf Social Media)

Feministische Ansätze verbinden Fragen nach Identität, Körper, Macht und Repräsentation:

- **Judith Butler – Performativität von Geschlecht**
 - Geschlecht wird durch wiederholte Handlung... erzeugt; Social Media kann diese Performanz verstärken oder unterlaufen.
- **Donna Haraway – A Cyborg Manifesto** (1985)
 - Grenzen zwischen Mensch, Maschine und Geschlecht werden durch Technologie aufgelöst – prägend für Digitalfeminismus.
- **bell hooks – feministische Medienkritik**
 - Analyse, wie Popkultur und Medien patriarchale und rassistische Strukturen reproduzieren.
- **Postfeminismus & Online-Feminismus** (Angela McRobbie, Rosalind Gill)
 - Wie Social Media feministische Diskurse kommerzialisiert („Empowerment“ als Marketingstrategie).
- **Intersektionaler Feminismus** (Kimberlé Crenshaw)
 - Betrachtet die Überschneidung von Geschlecht, Ethnie, Klasse, Sexualität etc. – wichtig für Social-Media-Debatten um Repräsentation.

5. Verknüpfende Ansätze

Einige aktuelle Konzepte verbinden mehrere dieser Perspektiven:

- **Digital Feminism / Cyberfeminism** (Sadie Plant, Legacy Russell – *Glitch Feminism*)
 - Der digitale Raum kann patriarchale Normen herausfordern, aber auch reproduzieren.
 - „Glitch“ als Metapher für queere, widerständige Identität im Netz.
- **Affective Turn / Emotionssoziologie** (Sara Ahmed, Eva Illouz)
 - Gefühle und Affekte prägen Online-Kommunikation, z. B. Empörung, Likes, Scham – zentral für Social-Media-Kritik.

Möchtest du, dass ich daraus **eine Auswahl spezifisch für eine Hausarbeit** (z. B. „Social Media und Identitätsbildung aus feministischer Perspektive“) zusammenstelle, inkl. Literaturhinweisen?

📄 📌 🗑️ ↻ 🔍 ⋮



Gibt es auch Theorien die sich irgendwie damit beschäftigen, dass Kritik online heftiger geäußert wird als offline?

Sehr gute und wichtige Frage! — ja, es **gibt tatsächlich mehrere Theorien und Konzepte**, die genau das Phänomen untersuchen, dass **Kritik (und allgemein Emotionen, Aggression oder Polarisierung) online stärker, lauter oder extremer geäußert werden** als im „realen“ sozialen Miteinander.

Hier ist eine Übersicht der **relevanten theoretischen Ansätze**, gegliedert nach ihrem Fokus:

1. Online Disinhibition Effect (John Suler, 2004)

→ **DER Klassiker**, wenn es um aggressives oder offeneres Verhalten im Netz geht.

Kernaussage:
Menschen verhalten sich online oft **hemmungsloser** als offline – sowohl **positiv** (z. B. Offenheit, Selbstoffenbarung) als auch **negativ** (z. B. Beschimpfungen, Hass).

Gründe laut Suler:

1. **Anonymität** – keine direkte soziale Verantwortung
2. **Unsichtbarkeit** – fehlende nonverbale Rückkopplung
3. **Asynchronität** – keine sofortige Reaktion anderer
4. **Imaginierte Identität des Gegenübers**
5. **Entkoppelung von sozialer Realität**

➡ Führt dazu, dass Menschen Kritik, Wut oder Abwertung online **stärker und ungebremsster ausdrücken**.

2. Deindividuationstheorien

(z. B. Philip Zimbardo, 1969; später SIDE-Modell – Spears & Lea, 1994)

- **Grundidee:** In Gruppen (oder anonymen Online-Räumen) verlieren Menschen individuelle Hemmungen und orientieren sich stärker an Gruppennormen.
- **SIDE-Modell (Social Identity Model of Deindividuation Effects):**
Online-Kommunikation kann Identität auf Gruppenebene verstärken („wir gegen die“).
→ **Online-Kritik** wird dadurch oft **kollektiver, emotionaler und extremer** (z. B. Shitstorms).

3. Theorien zu Online-Öffentlichkeit und Affekt (digitale Emotionen)

Sara Ahmed, Zizi Papacharissi, Eva Illouz u. a.

- **Zizi Papacharissi – Affective Publics** (2015)
 - Online-Öffentlichkeiten sind von Emotionen durchdrungen; Empörung, Wut, Solidarität etc. strukturieren Diskurse.
 - Emotionen **verstärken** Kritik, weil sie sich vii. ↓ breiten und als „Energie“ digitaler Kommunikation fungieren.
- **Sara Ahmed – The Cultural Politics of Emotion** (2004)
 - Emotionen sind sozial; sie zirkulieren in Diskursen.
 - Online kann Empörung besonders stark werden, weil Emotionen „haften bleiben“ und sich durch Algorithmen verstärken.

4. Algorithmische Verstärkung & Empörungsökonomie

- **„Outrage Economy“ / „Ragebait“ / „Moral Outrage Online“**
(z. B. Molly Crockett, Whitney Phillips, Zeynep Tufekci)
 - Plattform-Algorithmen **belohnen emotional aufgeladene Inhalte**, insbesondere Empörung oder moralische Kritik.
 - Empörte Kritik bekommt mehr Likes, Shares, Reichweite → verstärkt extreme Ausdrucksformen.
- **Medienökologische Ansätze** (Neil Postman, Marshall McLuhan)
 - Das Medium formt die Botschaft: Die technis. ↓ e Struktur sozialer Medien (Likes, Kommentare, Sichtbarkeit) **fördert Emotionalisierung und Zuspitzung**.

5. Spiral of Incivility / Online Toxicity

- Forschung zu **„Online Incivility“** (z. B. Susan Herbst, Vincent Price, Rebekah Tromble):
 - Unhöfliche, aggressive Kommunikation breitet sich sozial ansteckend aus.
 - Wenn andere extrem kritisieren, wird das eigene Hemmungsniveau gesenkt.
 - Auch: „Spiral of Incivility“ – je mehr Aggression, desto stärker die Gegenreaktion.

6. Theorien zur Selbstinszenierung und Imagepflege

(z. B. Erving Goffman, Sherry Turkle, Alice Marwick)

- Online-Kritik trifft oft **performative Identitäten** – also sorgfältig kuratierte Selbstbilder.
 - Das kann dazu führen, dass Kritik als persö. ↓ er Angriff empfunden wird, was wiederum **Gegenkritik oder Eskalation** befeuert.
 - Marwick & boyd (2011): „Context collapse“ – verschiedene Publika (Freunde, Fremde, Follower) mischen sich; Missverständnisse und Überreaktionen entstehen leichter.

Zusammenfassend:

- Online wird Kritik **heftiger**, weil sich psychologische, soziale und technische Faktoren überlagern:
 - **„Anonymität & fehlende soziale Hemmung (Suler)“**
 - **„Gruppenidentität & Deindividuation (SIDE)“**
 - **„Algorithmische Verstärkung emotionaler Inhalte“**
 - **„Affektive Dynamiken (Papacharissi, Ahmed)“**
 - **„Plattformlogiken, die Sichtbarkeit mit Empörung koppeln“**

Möchtest du, dass ich dir daraus ein **theoretisches Fundament für eine Hausarbeit oder Forschungsfrage** formuliere (z. B. „Warum wird Kritik in sozialen Medien stärker und emotionaler geäußert als offline?“ – mit Theorien + Forschungsstand)?

📄 📌 🗑️ ↻ 🔍 ⋮

gibt es auch Theorien, die sich mit Kritik in Sozialen Medien beschäftigen?

nenne mir Theorien die sich mit der Äußerung von Kritik beschäftigen

Es gibt mehrere Theorien und Konzepte, die sich mit der Äußerung von Kritik beschäftigen. Diese stammen aus verschiedenen Disziplinen wie Kommunikationstheorie, Psychologie, Soziologie und Management. Hier sind einige relevante Theorien und Konzepte:

1. Kommunikationsmodelle:

- **Vier-Seiten-Modell von Schulz von Thun:** Dieses Modell beschreibt, dass jede Äußerung vier Seiten hat: eine Sachinformation, eine Selbstoffenbarung, einen Beziehungshinweis und einen Appell. Kritik kann auf jeder dieser Ebenen interpretiert werden.
- **Sprechaktheorie von Austin und Searle:** Diese Theorie untersucht, wie Äußerungen Handlungen darstellen. Kritik ist ein Sprechakt, der bestimmte soziale und kommunikative Funktionen erfüllt.

2. Feedback-Theorie:

- **360-Grad-Feedback:** Diese Methode wird häufig in Organisationen verwendet und beinhaltet Feedback von Vorgesetzten, Kollegen, Untergebenen und manchmal auch von Kunden. Sie bietet eine umfassende Perspektive auf die Leistung und Verhaltensweisen einer Person.
- **Eisbergmodell:** Dieses Modell beschreibt, dass ein Großteil der Kommunikation und der damit verbundenen Emotionen und Bedeutungen unter der Oberfläche liegt und nicht direkt sichtbar ist. Kritik muss oft die tiefer liegenden Aspekte ansprechen, um effektiv zu sein.

3. Psychologische Theorien:

- **Kognitive Dissonanz:** Diese Theorie von Leon Festinger beschreibt, wie Menschen unangenehme Spannungen erleben, wenn sie widersprüchliche Informationen oder Überzeugungen haben. Kritik kann kognitive Dissonanz erzeugen und Menschen dazu veranlassen, ihre Einstellungen oder Verhaltensweisen zu ändern.
- **Selbstbestimmungstheorie:** Diese Theorie von Deci und Ryan betont die Bedeutung von Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit für die Motivation und das Wohlbefinden. Kritik sollte so formuliert werden, dass sie diese Bedürfnisse respektiert und unterstützt.

4. Soziologische Theorien:

- **Face-Theorie von Erving Goffman:** Diese Theorie beschreibt, wie Menschen in sozialen Interaktionen versuchen, ihr „Gesicht“ oder ihr öffentliches Image zu wahren. Kritik kann als Bedrohung für das Gesicht empfunden werden, daher ist es wichtig, sie auf eine Weise zu äußern, die das Gesicht des Gegenübers bewahrt.
- **Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns:** Diese Theorie betont die Bedeutung von rationalem Dialog und Konsens in der Kommunikation. Kritik sollte darauf abzielen, durch vernünftige Argumentation und Verständigung eine gemeinsame Basis zu finden.

5. Management- und Führungstheorien:

- **Situativer Führungsstil:** Dieser Ansatz betont, dass effektive Führung sich an die Bedürfnisse der Situation und der Mitarbeiter anpasst. Kritik sollte je nach Reifegrad und Kompetenz des Mitarbeiters unterschiedlich formuliert werden.
- **Transformational Leadership:** Diese Führungstheorie legt Wert auf Inspiration und Motivation der Mitarbeiter. Kritik wird als Teil des Entwicklungsprozesses gesehen und sollte daher konstruktiv und auf Wachstum ausgerichtet sein.

Diese Theorien und Konzepte bieten unterschiedliche Perspektiven und Ansätze zur Äußerung und Verarbeitung von Kritik und können je nach Kontext und Zielgruppe unterschiedlich angewendet werden.

📄 👍 🗨️ 🔒 🔗 ...

Ja, es gibt mehrere Theorien und Ansätze, die sich speziell mit der Äußerung und Verarbeitung von Kritik in sozialen Medien beschäftigen. Diese Theorien stammen aus Bereichen wie Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Medienpsychologie. Hier sind einige relevante Theorien und Konzepte:

1. Online Disinhibition Effect:

- Diese Theorie beschreibt, wie Menschen online oft enhemmter kommunizieren als in Face-to-Face-Interaktionen. Anonymität und die physische Distanz des Internets können dazu führen, dass Menschen schärfere oder unhöflichere Kritik äußern.

2. Social Information Processing Theory (SIP):

- Diese Theorie von Joseph Walther besagt, dass Menschen in computergestützten Kommunikationsumgebungen, wie sozialen Medien, Wege finden, um soziale Informationen und emotionale Nuancen zu übermitteln. Trotz der Text-basierten Natur von sozialen Medien entwickeln Nutzer Methoden, um effektiv Kritik zu äußern und zu interpretieren.

3. Theorie der Parasozialen Interaktion:

- Diese Theorie beschreibt, wie Nutzer von sozialen Medien einseitige Beziehungen zu Influencern oder öffentlichen Persönlichkeiten aufbauen können. Kritik in sozialen Medien kann daher stark von diesen parasozialen Dynamiken beeinflusst werden, da sich Nutzer möglicherweise emotionaler involviert fühlen.

4. Spiral of Silence:

- Elisabeth Noelle-Neumann's Theorie besagt, dass Menschen dazu neigen, ihre Meinungen zurückzuhalten, wenn sie glauben, dass sie in der Minderheit sind, um soziale Isolation zu vermeiden. In sozialen Medien kann dies bedeuten, dass bestimmte Kritiken weniger geäußert werden, während andere dominanter erscheinen.

5. Public Sphere Theory:

- Jürgen Habermas' Konzept der öffentlichen Sphäre kann auf soziale Medien angewendet werden, wo Plattformen als moderne Foren für öffentliche Diskussionen und Kritik dienen. Soziale Medien bieten eine neue Art der öffentlichen Sphäre, in der Kritik geäußert und diskutiert wird.

6. Netnographie:

- Diese Methode, eine Adaption der Ethnographie für das Internet, untersucht das Verhalten und die Kommunikation von Nutzern in Online-Communities. Sie kann verwendet werden, um die Dynamik und den Kontext von Kritik in sozialen Medien zu verstehen.

7. Uses and Gratifications Theory:

- Diese Theorie untersucht, warum und wie Menschen verschiedene Medien nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Sie kann helfen zu erklären, warum Menschen soziale Medien nutzen, um Kritik zu äußern oder zu verarbeiten, z.B. um Aufmerksamkeit zu erlangen, Unterstützung zu suchen oder sich zu vernetzen.

8. Trolling und Flaming:

- Diese Konzepte beschreiben spezifische Arten von Online-Verhalten, bei denen Nutzer absichtlich provokative oder beleidigende Kommentare posten. Theorien zu Trolling und Flaming untersuchen die Motivationen und Auswirkungen solcher Kritik in sozialen Medien.

9. Algorithmic Gatekeeping:

- Diese Theorie untersucht, wie Algorithmen in sozialen Medien entscheiden, welche Inhalte Nutzern angezeigt werden. Kritische Kommentare können je nach Algorithmus mehr oder weniger Sichtbarkeit erhalten, was die Wahrnehmung und Verbreitung von Kritik beeinflusst.

10. Cyberbullying:

- Diese Theorie untersucht das Phänomen des Mobbing im Internet. Kritik kann in sozialen Medien oft die Form von Cyberbullying annehmen, und die Theorie beleuchtet die Dynamiken, Auswirkungen und Präventionsstrategien.

Diese Theorien und Konzepte bieten vielfältige Perspektiven auf die Äußerung und Verarbeitung von Kritik in sozialen Medien und helfen, die komplexen sozialen und psychologischen Mechanismen zu verstehen, die in diesen digitalen Umgebungen wirken.

📄 👍 🗨️ 🔒 🔗 ...

B.4: Literaturrecherche Kritik in Sozialen Medien

kannst du mir Literatur nennen, die sich mit Arten von Kritik beschäftigt?

Ja, sicher! Hier sind einige Bücher, die sich mit verschiedenen Arten von Kritik und kritischen Ansätzen befassen:

1. "Kritik der reinen Vernunft" von Immanuel Kant: In diesem Werk stellt Kant die Grundlagen seiner kritischen Philosophie dar, die sich mit der Natur und Grenzen menschlichen Wissens befasst.
2. "Die Dialektik der Aufklärung" von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer: In dieser Studie wird eine kritische Analyse der modernen Gesellschaft und ihrer Kultur vorgenommen.
3. "Der Strukturalismus in der Linguistik" von Ferdinand de Saussure: Dieses Buch stellt den Strukturalismus in der Linguistik vor, der eine kritische Herangehensweise an die Sprache und ihre Strukturen beinhaltet.
4. "Disziplin und Pünktlichkeit" von Michel Foucault: In diesem Werk analysiert Foucault die Rolle von Disziplin und Kontrolle in modernen Gesellschaften und wie sie kritisiert werden können.
5. "Die Gesellschaft des Spektakels" von Guy Debord: In diesem Buch wird eine kritische Analyse der modernen Gesellschaft und ihrer Medien dargestellt.
6. "Die Kritik der Urteilskraft" von Immanuel Kant: In diesem Werk befasst sich Kant mit der Natur und der Rolle des Urteilsvermögens in der Kunst und der Ästhetik.
7. "Die Ideologie und ihre Macht" von Louis Althusser: In diesem Buch untersucht Althusser die Rolle der Ideologie in modernen Gesellschaften und wie sie kritisiert werden kann.

Diese Werke können als Einstiegspunkt dienen, um verschiedene kritische Ansätze und Herangehensweisen kennenzulernen. Es gibt jedoch viele weitere Bücher und Texte, die sich mit diesem Thema befassen, je nachdem, welche spezifischen Arten von Kritik du untersuchen möchtest.

📄 📌 🗑️ ⬆️ ⬇️ ⋮

gibt es etwas, dass den Fokus auf soziale Medien legt?

Ja, es gibt viele Bücher und Studien, die sich mit der Kritik und Analyse von sozialen Medien befassen. Hier sind einige Beispiele:

1. "The Social Media Reader" herausgegeben von Michael Mandiberg: Dieses Buch ist eine Sammlung von Essays und Artikeln, die sich mit verschiedenen Aspekten der sozialen Medien befassen, darunter die Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Privatsphäre und die Regulierung.
2. "Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy" von Robert W. McChesney: In diesem Buch wird untersucht, wie die Konzentration von Macht und Geld in den Händen weniger großer Technologieunternehmen die demokratischen Werte und die Freiheit im Internet bedroht.
3. "Z

📄 📌 🗑️ ⬆️ ⬇️ ⋮

Nenne mir Literatur, die sich mit Kritik in Sozialen Medien beschäftigt

Natürlich, hier sind einige Bücher, die sich speziell mit der Kritik und Analyse von sozialen Medien beschäftigen:

1. "Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest" von Zeynep Tufekci: Dieses Buch untersucht die Rolle von sozialen Medien bei der Mobilisierung und Organisation von Protesten und Aktivismus sowie ihre Grenzen und Herausforderungen.
2. "The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power" von Shoshana Zuboff: In diesem Buch wird die wachsende Macht von großen Technologieunternehmen wie Google und Facebook untersucht und wie sie die Privatsphäre und die Demokratie gefährden.
3. "The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads" von Tim Wu: Dieses Buch beleuchtet

📄 📌 🗑️ ⬆️ ⬇️ ⋮

Nenne mir Literatur, die sich damit beschäftigt, wie User:innen Kritik in Sozialen Medien äußern

📄 📌 🗑️ ✎

Ja, hier sind einige Bücher, die sich mit der Art und Weise befassen, wie User:innen Kritik in sozialen Medien äußern:

1. "Twitter and Society" von Katrin Weller et al.: Dieses Buch untersucht die Rolle von Twitter als Plattform für öffentliche Diskussionen und politische Aktivitäten und wie Nutzer:innen dort Kritik äußern.
2. "Digital Criticism and Literary Culture: Matter and Method" von Claire Lynch: In diesem Buch wird die Art und Weise untersucht, wie Kritik und Bewertungen von Literatur und anderen kulturellen Werken auf sozialen Medien geäußert werden.
3. "The Social Media Handbook for Protestors and Activists" von S. Harper: Dieses Buch gibt Tipps und Strategien, wie Aktivist:innen soziale Medien effektiv nutzen können, um Kritik zu äußern und ihre Botschaften zu verbreiten.
4. "Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age" von Yossi Dahan et al.: In diesem Buch wird untersucht, wie soziale Medien zur Verbreitung von Desinformation und Fake News beitragen und wie Kritik und Regulierung dazu beitragen können, dies zu bekämpfen.

Diese Bücher bieten einen Einblick in die Art und Weise, wie Nutzer:innen Kritik auf sozialen Medien äußern und wie diese Kritik oft von politischen, kulturellen und sozialen Faktoren beeinflusst wird.

📄 📌 🗑️ ⬆️ ⬇️ ⋮

B.5: Literaturrecherche Definitionen Feminismus

nenne mir Literatur, die sich mit der Definition von Feminismus auseinandersetzt

Feminismus ist ein breites und vielschichtiges Thema, das in zahlreichen wissenschaftlichen, philosophischen und soziologischen Texten behandelt wird. Hier sind einige einflussreiche Werke, die sich intensiv mit der Definition und den unterschiedlichen Perspektiven des Feminismus auseinandersetzen:

1. **Simone de Beauvoir - *Das andere Geschlecht* (1949)**
 - Eines der grundlegendsten Werke zur feministischen Theorie, das sich mit der Rolle der Frau in der Gesellschaft auseinandersetzt und die grundlegenden Konzepte des Feminismus definiert.
2. **bell hooks - *Feminist Theory: From Margin to Center* (1984)**
 - hooks bietet eine kritische Analyse traditioneller feministischer Theorie und betont die Notwendigkeit, Rasse, Klasse und Geschlecht in den feministischen Diskurs einzubeziehen.
3. **Judith Butler - *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1990)**
 - Ein Schlüsseltitel in der feministischen Theorie, der die Konstruktion von Geschlecht und Identität untersucht und die Vorstellungen von Geschlechterrollen hinterfragt.
4. **Chimamanda Ngozi Adichie - *We Should All Be Feminists* (2014)**
 - Ein kürzerer, zugänglicher Text, der Feminismus aus einer modernen und inklusiven Perspektive erklärt und aufzeigt, warum Feminismus für alle Menschen wichtig ist.
5. **Nancy Fraser - *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis* (2013)**
 - Fraser untersucht die Entwicklung der feministischen Theorie in verschiedenen sozialen und ökonomischen Kontexten und diskutiert ihre Rolle in der heutigen Gesellschaft.
6. **Gerda Lerner - *The Creation of Patriarchy* (1986)**
 - Ein historischer Blick auf die Entstehung patriarchaler Strukturen und deren Einfluss auf die Entwicklung feministischer Ideen.
7. **Angela Davis - *Women, Race, & Class* (1981)**
 - Davis beleuchtet die Intersektion von Geschlecht, Rasse und Klasse und analysiert die historische Rolle von Frauen in verschiedenen sozialen Bewegungen.

Diese Werke bieten eine breite Perspektive auf den Feminismus und ermöglichen ein tieferes Verständnis der verschiedenen Strömungen, Herausforderungen und Entwicklungen innerhalb der feministischen Theorie.

📄 👍 🗨️ 🔗 ↻ ...

B.6: Literaturrecherche Feminismus in Sozialen Medien

nenne mir Literatur, die sich mit Feminismus in sozialen Medien beschäftigt

Hier sind einige wichtige Werke und Studien, die sich mit Feminismus in sozialen Medien befassen:

1. **"Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest" von Zeynep Tufekci**
 - Dieses Buch untersucht, wie soziale Medien soziale Bewegungen und Proteste, einschließlich feministischer Bewegungen, beeinflussen.
2. **"Feminist Surveillance Studies" herausgegeben von Rachel E. Dubrofsky und Shoshana Amielle Magnet**
 - Diese Sammlung von Essays untersucht, wie Überwachung und soziale Medien feministische Diskurse beeinflussen und wie feministische Theorien diese neuen Technologien analysieren können.
3. **"Cyberfeminism 2.0" herausgegeben von Radhika Gajjala und Yeon Ju Oh**
 - Diese Sammlung von Essays untersucht die Entwicklungen im Bereich des Cyberfeminismus und wie Frauen soziale Medien nutzen, um feministische Anliegen zu fördern.
4. **"Hashtag Feminism: Activism in Social Media" von Sarah Banet-Weiser**
 - Diese Studie untersucht, wie Hashtag-Kampagnen auf sozialen Medien Plattformen für feministische Diskurse schaffen und verändern.
5. **"Misogyny Online: A Short (and Brutish) History" von Emma A. Jane**
 - Dieses Buch analysiert die Phänomene der Online-Misogynie und ihre Auswirkungen auf feministische Aktivistinnen und Frauen allgemein in sozialen Medien.
6. **"We Believe You: Feminism and Digital Spaces" von Jessica Valenti und Jaclyn Friedman**
 - Dieses Buch bietet eine Sammlung von Essays und Beiträgen, die sich mit dem Kampf gegen sexuelle Belästigung und Gewalt online beschäftigen und wie digitale Plattformen als Räume für feministische Solidarität und Aktivismus genutzt werden.
7. **"The Revolution Will Be Tweeted: The Power and Politics of Feminist Hashtags" von Jessica Megarry**
 - Diese Arbeit untersucht die Rolle von Hashtags in der feministischen Bewegung und wie sie genutzt werden, um Aufmerksamkeit auf feministische Anliegen zu lenken und Solidarität zu schaffen.
8. **"Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture" von Kaitlynn Mendes, Jessica Ringrose und Jessalynn Keller**
 - Dieses Buch untersucht, wie Mädchen und Frauen soziale Medien nutzen, um gegen Vergewaltigungskultur und sexuelle Gewalt zu kämpfen, und welche Herausforderungen und Erfolge sie dabei erleben.

Diese Werke bieten einen umfassenden Überblick über die Schnittstelle von Feminismus und sozialen Medien und können als Ausgangspunkt für weitere Recherchen und Studien in diesem Bereich dienen.

📄 👍 🗨️ 🔗 ↻ ...

Gerne! Hier sind **reale, wissenschaftlich fundierte Quellen** für den aktuellen Forschungsstand zu Feminismus in sozialen Medien – ideal für eine Masterarbeit:

1. Akademische Studien & Artikel (open access / Preprints)

- **#MeToo auf Twitter**
Eine umfangreiche Analyse von über 600.000 Tweets zeigt, wie unterschiedliche demografische Gruppen das Hashtag-Aktivismus unterschiedlich gestalten – z. B. Weiß gegen Schwarze Frauen.
(PDF)
- **Online-Misogynie erkennen**
Wenke Strathern & Juergen Pfeffer stellen eine Klassifikation von mindestens elf Ebenen sexistischer Äußerungen im Netz auf – von klar bis subtil – und zeigen methodische Grenzen automatischer Tools.
(PDF)
- **Gender Gap in Social Media**
Eine Analyse der Daten großer Facebook-Werbesysteme zeigt, dass soziale Medien trotz Ungleichheiten Potenzial besitzen, den Gender-Gap zu verringern – etwa durch bessere Informationszugänglichkeit für Frauen.
(PDF)
- **Feminismus in journalistischen Netzwerken**
Deutsche Studie (2024): Frauen unter Journalisten retweeten und erwähnen andere Frauen häufiger – vor allem in datenjournalistischen Kontexten auf Twitter.
(PDF)

2. Theoretische Ansätze & Grundlagenliteratur

- **Cyberfeminismus**
Ursprung im „Cyborg Manifesto“ (Donna Haraway, 1985), Thema ist die Subversion traditioneller Geschlechterrollen durch Technologie – mit Quellenangaben zu VNS Matrix, Judy Wajcman, u. a.
[Wikipedia](#)
- **Kapitalismus, Arbeit & Social Media**
Kylie Jarrett (2016) beschreibt Facebook-Nutzung als digitale Hausarbeit: Unbezahlte Online-Arbeit produziert sowohl Daten (als Ware) als auch affektive Bindung.
[Literatur](#)
- **Popfeminismus-Kritik**
Diskussionen um „Girlboss“-Narrative und „Girl Power“, sowohl als Empowerment als auch als bedenkenlich vereinnahmend im neoliberalen Rahmen. Stimmen wie Margarita Tsomou, Jyni Verma, Andi Zeisler und Sonja Eismann werden genannt.
[Wikipedia](#)
- **Medien- und Gender-Theorie (deutschsprachig)**
Wichtige Referenzen etwa zu feministischen Medienpraktiken (Lünenborg, Maier), genderkritische Kommunikation (Peters, Seier), reflektierter Kritik und slow scholarship (Mountz et al.).
[SpringerLink](#)

3. Masterarbeiten und Abschlussarbeiten (Deutsch)

- **„TiKTok als Sprachrohr des Protests“**
Empirische Masterarbeit der Uni Wien (2024): untersucht, ob TiKTok als Plattform feministische Bewegungen sichtbar macht und Teil eines öffentlichen Diskurses ist.
PhDra · 19 theses
- **„Feminismus als Werbestrategie“**
Analyse, wie Popkultur und Werbung feministische Diskurse kommerzialisieren – mit Fokus auf #MeToo und Gender-Swapped-Reboots. Breite theoretische Basis inkl. Angela McRobbie, Sarah Banet-Weiser etc.
↓
19 theses
- **Netzfeindismus & Mobbing**
Bachelorarbeit analysiert, ob Social-Media-Mobbing den digitalen Feminismus formt – unter Bezug auf Plattformen wie Instagram und konkrete Fälle wie Shirin David.
Diplomarbeiten24
- **Instagram-Effekte auf Selbstbild**
Untersuchung (2019, Hochschule München) über Influencer:innen, Schönheitsnormen, sozialen Vergleich – konkret auf junge Frauen bezogen.
Diplomarbeiten24

4. Zeitschriften & Institutionen (Sekundärquellen für Kontext)

- **„Gender“ (Zeitschrift)**
Themen-Ausgaben etwa zu „Digitale Transformation und Gender Bias“ (2023) oder Gender in Populärkultur – gute Plattform für neuere, themenrelevante Artikel.
[Wikipedia](#)
- **Gunda-Werner-Institut**
Publikationsreihe mit analytischem Gender-Blick zu politischen Themen – geeignet, um gesellschaftspolitische Tiefe zu feministischen Fragen hinzuzufügen.
[Wikipedia](#)

Empfehlung: Strukturierung deiner Literatursuche

1. **Sekundärliteratur:** Besinne mit theoretischen Grundlagen – Cyberfeminismus, Popfeminismus, digitale Arbeit, Gender & Medien.
2. **Empirische Studien:** Wähle einen der oben genannten Preprints für konkrete Daten & Analysen.
3. **Deutsche Arbeiten:** Ziehe Abschlussarbeiten hinzu, um Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum zu verwenden.
4. **Weiterführende Zeitschriften & Institute:** Nut [Jügender-Zeitschrift](#), Gunda-Werner-Institut etc. zur Kontextualisierung.
5. **Aktualisierung:** Halte Ausschau nach weiteren Artikeln (z. B. in *Feminist Media Studies* oder *New Media & Society*), die Themen wie #MeToo, Hashtag-Aktivismus, Influencer feministischer Praxis diskutieren.

Fazit

Für den aktuellen Forschungsstand zu Feminismus in sozialen Medien hast du einen soliden Mix aus:

- Analytischen Preprints (Empirie, Methodik)
- Theoretische Fundamentals (Cyberfeminismus, Popfeminismus, mediale Digitalarbeit)
- Regionale Masterarbeiten (konkrete Kontextualisierung)
- Sekundärliteratur & thematische Zeitschriften (Einordnung & Tiefe)

Möchtest du Unterstützung bei der Suche nach konkreten Artikeln (z. B. in *Feminist Media Studies* oder internationalen Journals) oder beim Aufbau deines Literaturverzeichnisses?

Quellen

Hier sind weitere hochwertige, wissenschaftlich fundierte Artikel und Studien zum Thema Feminismus in sozialen Medien, die dir neue Perspektiven für deine Masterarbeit bieten:

Aktuelle Forschungsstudien & Artikel

- **Hashtag-Feminismus im iranischen Kontext**
 "Hashtag feminism in a blocked context: The mechanisms of unfolding and disrupting #rape on Persian Twitter" untersucht die Dynamiken fern- und naher Hashtag-Aktivismus im iranischen Twitter im repressiven Umfeld [SAGE JOURNAL](#) .
- **Online-Weiblichkeitsräume & toxische Communities**
 "Beyond Fish and Bicycles: Exploring the Varieties of Online Women's Ideological Spaces" analysiert über 6 Mio. Reddit-Beiträge und identifiziert gemeinsame und divergente Räume wie Gender-Critical Feminismus oder Femcel-Communities [arXiv](#) .
- **Erleben von Online-Belästigung**
 "Women's Perspectives on Harm and Justice after Online Harassment" liefert globale Umfragedaten (N = 3.993) zu Frauen in 14 Regionen über wahrgenommene Schäden durch Online-Belästigung und bevorzugte Plattformmaßnahmen [arXiv](#) .

Überblicksseiten & Sammlungen

- **Hashtag Feminism (Forschungsübersicht)**
Die laufend gepflegte Sammlung auf hashtagfeminism.com bietet eine breit gefächerte Liste von Artikeln zu feministischen Diskursen im digital ↓ aum, u. a. zu #YesAllWomen, #MeToo, Körperpolitik, Gegenproteste etc. Hashtag Feminism
- **Spezialartikel – feministische Perspektiven auf Social Media**
In einem Sage-Sonderheft diskutieren Locke, Lawthom u. a. die Ambivalenz von Plattformen – als Ermöglichungs- wie als Unterdrückungsräume – und behandeln Themen wie Geschlechterkontrolle, digitale Gegenöffentlichkeiten und Ideologien SAGE Journals

Ergänzende Analysen & Beiträge

- **Allgemeine Wirkung sozialer Medien auf Feminismus**
 - Surang Ma et al. diskutieren, wie soziale Medien feministische Bewegungen transformieren: als Ort politischer Projektionen, öffentlicher Mobilisierung, aber auch öffentlicher Verzerrung
- **Blogbeitrag (Social on Foreign Relations)**
 - Er beschreibt, wie Social Media Feminismus breiter zugänglich gemacht hat – etwa durch #MeToo – und insbesondere marginalisierte Stimmen stärker sichtbar werden lässt
- **Fallbeispiele aus Feminist Media Studies**
 - Arab women's veiled affordances on Instagram: Semiotic inquiry to inscription arabischer Frauen auf Instagram
 - The gender of the meme: Meme-Proteste in populistischem Ungarn, feministische Mem-Kulturen
 - Making Australian institutions in newspaper coverage of the #MeToo movement: Institutionenbildung medial im australischen Kontext
- **Transnationale Reflexion zu Hashtag-Aktivismus**
 - In Could this be #MeToo?: Transnational reflections on hashtag feminism (2024) findest du eine interkulturelle Analyse feministischer Hashtag-Bewegungen

Weitere theoretische Konzepte als Hintergrund

- **Commodity Feminism**
 - Der Begriff beschreibt, wie Feminismus in der Werbung marktkompatibel gemacht wird – von Empowerment-Botschaften bis hin zur feministischen Ästhetik als Verkaufsargument [Wikipedia](#).
- **Cyberfeminismus (neure Perspektive)**
 - Radhika Gajjala & Yeon Ju Oh diskutieren Cyberfeminismus 2.0 mit Fokus auf Blogs, Gaming, soziale Medien & feministische Communities in nicht-westlichen Ländern [Wikipedia](#).
- **Rape Culture & Social Media**
 - Carrie Rentschler zeigt, wie junge Frauen soziale Medien als Plattform nutzen, um Gewalt sichtbar zu machen, Solidarität zu schaffen und Ohnmachtsgefühle zu mindern [Wikipedia](#).

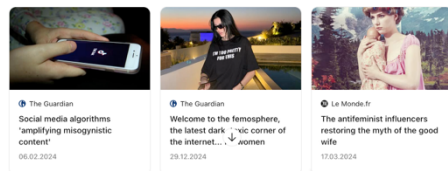
Zusammenfassung: Die Quellen im Überblick

Kategorie	Highlights
Empirische Studien	Aktivismus im Iran (#Hashtag), technische Online-Räume, globale Erfahrung ↓ mit Online-Beteiligung
Forschungsübersichten	#Hashtag-Feminismus-Sammlung, digitale Gegenöffentlichkeiten
Theoretische Konzepte	Commodity Feminism, Cyberfeminismus, Rape Culture in Social Media
Journalartikel	Meme-Kulturen, #MeToo-Deutung, Arab-Spring-Mobilisierung

Empfehlung zur Nutzung im Masterarbeit-Kontext

- 1. Empirische Fundierung:** Nutze aktuelle, datenbasierte Studien (z. B. Kermani & Hooman, Hall & Im) für solide argumentativen Rückhalt.
- 2. Theoretische Verankerung:** Baue Konzepte wie *Commodity Feminism* oder *Cyberfeminismus 2.0* ein, um digitale Dynamiken kritisch zu durchleuchten.
- 3. Medienspezifische Fallstudien:** Instagram-Merch, Meme-Proteste in Ungarn oder #MeToo-Mediennarrative bieten konkrete Beispiele.
- 4. Globale Perspektive:** Ergänze lokale Diskurse mit transnationalen Analysen, etwa aus Spanien (*Could this be #MeToo?*).

Weitere Berichterstattung zu Feminismus & Social Media



- **Social media algorithms 'amplifying misogynistic content'** beleuchtet, wie Plattformen wie TikTok Misogynie algorithmisch verstärken The Guardian
- **"Femosphere" – toxische Online-Communities** zeigt, wie auch feministische Diskurse in konservative, gefährliche Räume umgelenkt werden können The Guardian
- **Antifeministische Influencer*innen** propagieren tradierte Geschlechterrollen über Social Media weitreichend und subtil La Mante

Wenn du zu einem dieser Bereiche tiefer recherchieren möchtest – etwa eine bestimmte Studie ausführlich analysieren oder auf Open-Access-Versionen zugreifen möchtest – sag gern Bescheid!

🔖 👍 🗨 📌 🔄 ... 🇸🇪 🇪🇸 🇫🇷 Quellen