



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Repräsentation von Diversität auf TikTok: Ein Vergleich
verschiedener österreichischer Medienhäuser“

verfasst von / submitted by

Luise Mbaduko, BA

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

Wien, 2026 / Vienna, 2026

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

1. EINLEITUNG.....	1
2. KONTEXT: MEDIENLANDSCHAFT & SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH.....	3
2.1. ÜBERBLICK ÜBER ÖSTERREICHS MEDIENLANDSCHAFT.....	3
<i>Boulevard</i>	6
<i>Privat vs. öffentlich-rechtlich</i>	7
<i>Herausforderungen für den österreichischen Medienmarkt</i>	8
<i>Medien, Diversität & Politik</i>	9
<i>Demokratie</i>	10
<i>Soziodemografie Österreichs</i>	11
<i>Politische und gesellschaftliche Initiativen</i>	12
<i>Diversität als Wirtschaftsfaktor</i>	12
2.2. TIKTOK ALS NACHRICHTENPLATTFORM.....	13
<i>Funktionsweise und Bedeutung von TikTok</i>	13
<i>Kritikpunkte</i>	14
2.3. NACHRICHTEN IN ZEITEN VON SOCIAL MEDIA.....	16
<i>Neue Dynamiken: Tempo, Reichweite & Vertrauensverlust</i>	16
<i>Der Algorithmus entscheidet</i>	16
<i>Neue Formate</i>	17
<i>Fake News und Desinformation</i>	17
<i>Aktiv statt passiv</i>	18
<i>Rolle von Social Media-Plattformen im heutigen Journalismus</i>	18
<i>Unterschiede zwischen klassischem Online-Journalismus und Social Media-Journalismus</i>	19
3. THEORETISCHE FUNDIERUNG.....	21
3.1. MEDIEN UND DIVERSITÄT.....	21
<i>Definitionen</i>	21
<i>Medien konstruieren Realität</i>	21
<i>Diversität, Intersektionalität und Inklusion</i>	24
<i>Diversität als Imagepflege</i>	26
<i>Tokenism</i>	27
<i>Intersektionalität</i>	27
<i>Inklusion</i>	28
<i>Normativität / Othering</i>	29
3.2. RELEVANTE THEORIEN UND MODELLE.....	29
<i>Repräsentationstheorie (Stuart Hall)</i>	29
<i>Framing / Gatekeeping</i>	30
<i>Agenda Setting</i>	31
3.3. INTERDISZIPLINÄRE EINORDNUNG.....	31
4. AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND.....	33
<i>Zentrale Erkenntnisse heimischer und internationaler Forschung</i>	34
<i>Forschungslücken</i>	35
5. FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN.....	37
FORSCHUNGSFRAGE.....	37
HYPOTHESEN.....	37
1. <i>Ausrichtung und Diversitätsverständnis</i>	37
2. <i>Thematischer Kontext</i>	38
3. <i>Öffentlich-rechtlich vs. privat</i>	39
4. <i>Framing und Tonalität</i>	39
5. <i>Sprachliche Repräsentation</i>	40

6. FORSCHUNGSDESIGN	41
6.1 FORSCHUNGSLOGIK & METHODENAUSWAHL.....	41
6.2 GÜTEKRITERIEN	42
6.3 AUSWAHL MEDIENHÄUSER.....	43
6.4 SAMPLING - AUSWAHL DER TIKTOK-BEITRÄGE.....	44
<i>Auswahl der Diversity-Posts</i>	45
6.5 ERSTELLUNG DES KATEGORIENSYSTEMS	45
6.6 DEFINITIONEN UND CODIERREGELN.....	47
7. ERGEBNISSE	52
7.1 RANDOMISIERTE STICHPROBE.....	52
<i>Sichtbarkeit</i>	52
<i>Framing</i>	53
<i>Thematischer Kontext</i>	54
<i>Sprachliche Repräsentation</i>	54
<i>Intersektionalität</i>	55
7.2 BEITRÄGE MIT DIVERSITÄTSBEZUG.....	55
<i>Sichtbarkeit von Diversität</i>	55
<i>Framing</i>	56
<i>Themenkontext</i>	56
<i>Sprache</i>	57
<i>Intersektionalität</i>	57
8. DISKUSSION	58
9. FAZIT	61
LIMITATIONEN	62
10. AUSBLICK	64
11. LITERATURVERZEICHNIS	65
12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	73

1. Einleitung

Nachrichtenkonsum verlagert sich zusehends in die digitale Welt, allem voran in die Sozialen Medien. Viele, gerade junge Menschen, beziehen ihre Nachrichten in erster Linie auf Instagram, TikTok und Youtube (vgl. Gadringer et al., 2025, S.30). Traditionelle Medienhäuser haben mit sinkenden Verkaufszahlen und Abonnent:innen-Verlust zu kämpfen (vgl. Fidler, 2023, S. 34). Um relevant zu bleiben und neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen, bleibt ihnen keine andere Wahl, als ebenfalls auf den oben genannten Plattformen vertreten zu sein und sich an die „Regeln“ des modernen Online-Journalismus anzupassen.

Neben der Verlagerung auf neue Plattformen und der rasanten Entwicklung des Online-Journalismus zählen auch Diversität und Repräsentanz zu den aktuellen Herausforderungen für den Journalismus. Während unsere Gesellschaft immer vielfältiger wird, hinken Redaktionen, gerade im deutschsprachigen Raum, in Sachen Diversität nach wie vor hinterher. Studien der letzten Jahre haben gezeigt, dass Menschen mit Migrationshintergrund in Redaktionen in Österreich bzw. im gesamten deutschsprachigen Raum deutlich unterrepräsentiert sind (vor allem in der Führungsebene), was sich nicht nur auf die journalistischen Inhalte, sondern auch auf die Rezipient:innen auswirkt bzw. darauf, wer sich von Medien angesprochen fühlt und in diese vertraut (vgl. Kaltenbrunner et al., 2022; S. 22; Neue deutsche Medienmacher:innen, 2021, S. 10).

Was und wer in den Nachrichten vorkommt und auf welche Art und Weise Personen und Ereignisse dargestellt werden, ist von Bedeutung (vgl. Schulze et al., 2020, S.8). Vor allem deshalb, weil wir einen Großteil unserer Informationen und das, was wir über die Welt und unsere Gesellschaft wissen, aus den Medien beziehen (vgl. Luhmann, 2004, S.190, zitiert nach (Rankl, 2014, S.18). Dabei darf auch nicht übersehen werden, welche Themen und Gruppen unerwähnt bleiben bzw. kaum zu Wort kommen (vgl. Schulze et al., 2020, S.8). Schließlich gilt Diversität auch als wichtige Voraussetzung für freie Meinungsbildung und spielt in Bezug auf die demokratiestützende Aufgabe der (insbesondere öffentlich-rechtlichen) Medien eine wichtige Rolle (vgl. Udris et al., 2023, S.63).

Mangelnde Diversität in Redaktionen sowie in Berichten wird sowohl von Sozialwissenschaftler:innen als auch Rezipient:innen zunehmend kritisiert und teilweise auch als Bedrohung für die Existenz von Medien wahrgenommen (vgl. Köhler, 2020, S. 230).

Wie sieht es dahingehend bei jungen Nachrichtenformaten in den Sozialen Medien aus? Inwiefern tragen Plattformen wie TikTok zu einer vielfältigen Nachrichtenlandschaft bei – inwiefern verstärken sie bestehende Ungleichheiten? Welche Themen dominieren? Werden diverse Perspektiven sichtbar?

TikTok ist eine der aktuell relevantesten Social Media-Plattformen. Die chinesische App ist auf das Teilen von Kurzvideos und das Generieren von Aufmerksamkeit ausgerichtet. Inhalte und Kommunikation sind tendenziell locker und unterhaltsam gestaltet (vgl. Steinigeweg, 2023, S.126). Um hier Relevanz zu haben, müssen Medienhäuser ihre Strategien entsprechend anpassen und ständig weiterentwickeln (vgl. Alm et al., 2022, S.480).

Die vorliegende Arbeit verortet sich im Spannungsfeld zwischen den normativen Ansprüchen an Diversität und der spezifischen Logik sowie den Anforderungen der Plattform TikTok und beschäftigt sich mit der Frage: **Welche Unterschiede bestehen in der Repräsentation von Diversität zwischen verschiedenen Nachrichtenkanälen auf TikTok?**

Die medienwissenschaftliche Forschung hat sich mit diesem Themenbereich bislang nur marginal auseinandergesetzt. Die tiefgreifenden Veränderungen durch die Digitalisierung sind zwar seit Jahren dominantes Thema in der Journalismusforschung (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 23) - gerade, was die Verknüpfung von modernen Plattformen und die Thematik der Diversität angeht, gibt es jedoch bislang kaum Erkenntnisse. Dies soll sich mit vorliegender Arbeit ändern.

2. Kontext: Medienlandschaft & Social Media in Österreich

Erst widmet sich die vorliegende Arbeit einem Überblick über die österreichische Medienlandschaft (Kap. 2.1); im Anschluss folgt eine Untersuchung der Plattform TikTok als Soziales Medium und Nachrichtenkanal sowie eine Betrachtung der Darstellung von Nachrichten auf Social Media im Allgemeinen (Kap. 2.3), bevor es um die Zusammenhänge von Politik, Medien und Diversität geht (Kap. 3.1). Auf diese Weise soll eine hilfreiche Einordnung für die spätere Beantwortung der Forschungsfrage gegeben werden.

2. 1. Überblick über Österreichs Medienlandschaft

Die österreichische Medienlandschaft zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie klein und stark konzentriert ist. Das heißt, es gibt wenige, aber dafür dominante Medien(häuser) sowie Zeitungen: „So wenig Vielfalt wie in Österreich gibt es kaum wo. (...) Immer weniger (Tageszeitungs-)Titel sind in Händen von immer weniger EigentümerInnengruppen. Ihre VerlegerInnen sind inzwischen auch im privaten Rundfunkmarkt und als digitale Publisher wichtige Player“ (Kaltenbrunner et al., 2020, S. 35).

Auf rund neun Millionen Einwohner:innen in Österreich kommen nur zwölf Tageszeitungen - und nur sieben davon werden in ganz Österreich verbreitet. Im Vergleich dazu: Die Schweiz bietet mit einer ähnlichen Einwohner:innen-Zahl (8,7 Mio) über 40 Tageszeitungen an, Schweden (mit 10,4 Millionen Einwohner:innen) sogar über 90 (vgl. Demmel & Huber, 2024).

Der österreichische Medienmarkt wird im Großen und Ganzen von zwei Medienunternehmen dominiert. Auf dem Rundfunkmarkt besitzt der öffentlich-rechtliche ORF (Österreichischer Rundfunk), der auch das größte österreichische Medienunternehmen ist, Stand September 2025 einen Anteil von 28,1 Prozent am TV-Markt (vgl. Statista, 2025) und im Jahr 2024 55,5 Prozent am Radiomarkt (vgl. Statista, 2025a). Online ist er mit verschiedenen Portalen, allem voran orf.at sowie der TV-Mediathek ORF ON vertreten. Er finanziert sich teilweise durch Werbung, teilweise durch den ORF Beitrag (früher GIS-Gebühren). Dieser muss pro Hauptwohnsitz von einer dort gemeldeten volljährigen Privatperson bezahlt werden (vgl. RIS - ORF-Gesetz § 31 - Bundesrecht Konsolidiert, Tagesaktuelle Fassung, 2026). Der ORF ist dem öffentlich-rechtlichen Auftrag verpflichtet, sprich er soll Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung, etc.

im öffentlichen Interesse zur Verfügung stellen und eine regionale Abdeckung sichern (vgl. Alm et al., 2022, S. 257).

Am privaten TV-Markt haben kommerzielle Fernsehsender aus Deutschland seit Jahren die Vormachtstellung. Das liegt vor allem daran, dass die Zulassung privater Anbieter:innen neben den öffentlich-rechtlichen Sendern im internationalen Vergleich hierzulande besonders spät erfolgte: „ (...) Letztlich erst unter Druck des Europäischen Gerichtshofes, für den Hörfunk erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, für Fernsehen knapp nach der Jahrtausendwende mit dem Privat-TV Gesetz 2001” (Segalla, 2009, zitiert nach Kaltenbrunner et al., 2020, S. 35). Nationale kommerzielle TV-Sender existieren zwar und haben sich im Laufe der Jahre auch mehr oder weniger etabliert (siehe ATV, ProSiebenSat1Puls4 oder ServusTV) - kommen allerdings nur auf einen Marktanteil von ca. drei Prozent (vgl. Schulze et. al, 2020, S. 9; Kaltenbrunner et al., 2020, S. 60).

Der zweitwichtigste Player auf dem österreichischen Medienbankett ist die *Kronen Zeitung* mit ihrem Mutterkonzern Mediaprint (vgl. Schulze et. al, 2020, S. 9). Seit vielen Jahren dominiert die *Krone* den heimischen Medienmarkt - im Jahr 2024 mit einer Reichweite von 21,9 Prozent, bei der Sonntagsausgabe sogar rund 27 Prozent (vgl. Media-Analyse, 2025). Die Mediaprint ist nicht nur im Boulevard, sondern mit der Tageszeitung *Kurier* auch im Bereich der Qualitätsnachrichten vertreten (vgl. Schulze et. al, 2020, S. 9).

Ein weiterer wichtiger Player ist die Styria Medien AG, zu der unter anderem die Tageszeitung *Die Presse* sowie die *Kleine Zeitung* gehören (vgl. Schulze et. al, 2020, S. 9).

Auch, was Online-Nachrichten angeht, ist eine starke Konzentration auf einige wenige Websites erkennbar: Vorreiter ist hier ebenfalls der ORF mit seinen oben genannten Portalen, am zweitmeisten werden die Seiten der *Krone* (*krone.at*) genutzt. Darüber hinaus wird *derstandard.at* im Bereich der Qualitätspresse gut angenommen, *heute.at* und *oe24.at* verzeichnen hohe Nutzungszahlen im Boulevardbereich. Während bei der jüngeren Generation die Informationsbeschaffung nach wie vor eindeutig am häufigsten über das Internet erfolgt, ist allgemein die Zugriffshäufigkeit auf das Internet in den letzten beiden Jahren leicht (um 0,5 Prozent) zurückgegangen (vgl. Gadringer et. al, 2025, S.60).

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE

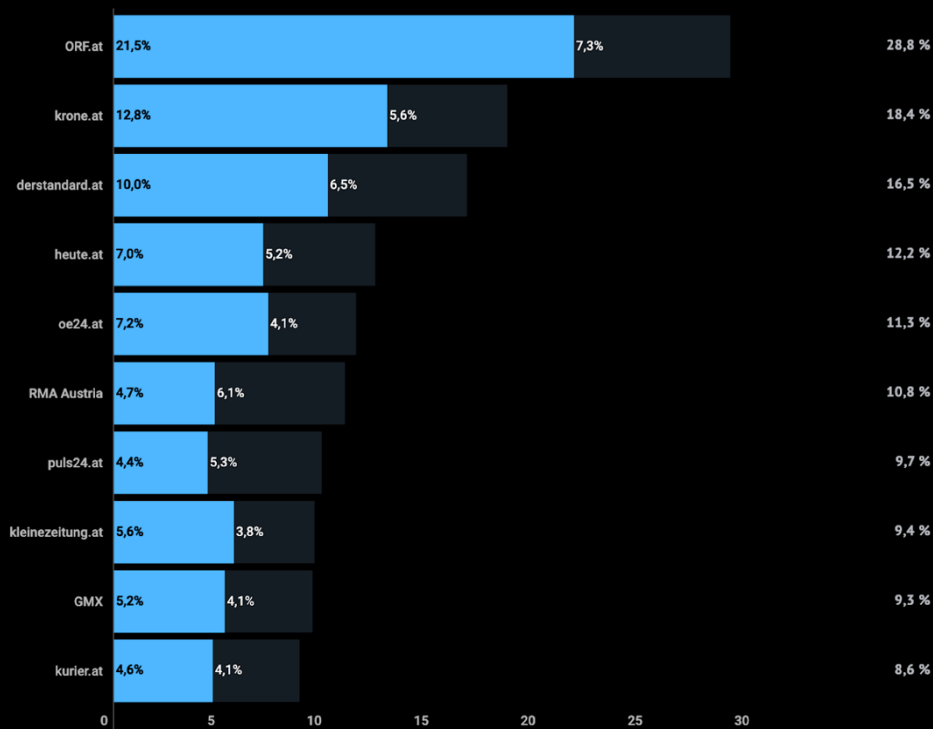


Abbildung 48: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt
 Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2026

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

Abb.1: Top 10 Nachrichtenmarken in Österreich online gesamt (vgl. Gadringer, 2025, S. 46)

Was die generelle Mediennutzung betrifft, ist in der österreichischen Medienlandschaft ein langsamer, aber stetiger Wandel von traditionellen zu digitalen Nachrichtenmedien festzustellen: Fernsehnews, Zeitungen und Radioprogramme sind nach wie vor die wichtigsten Nachrichtenquellen, werden jedoch mehr und mehr durch Online-Nachrichtenwebsites und Nachrichten über soziale Medien ergänzt (vgl. (Gadringer et al., 2025, S. 29). In diesem Informationsumfeld sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk ORF im TV-, Radio- und Onlinebereich sowie die *Kronen Zeitung*, im Print- und Onlinebereich weiterhin die beiden marktbeherrschenden Gruppen (vgl. Schulze et. al, 2020, S. 9).

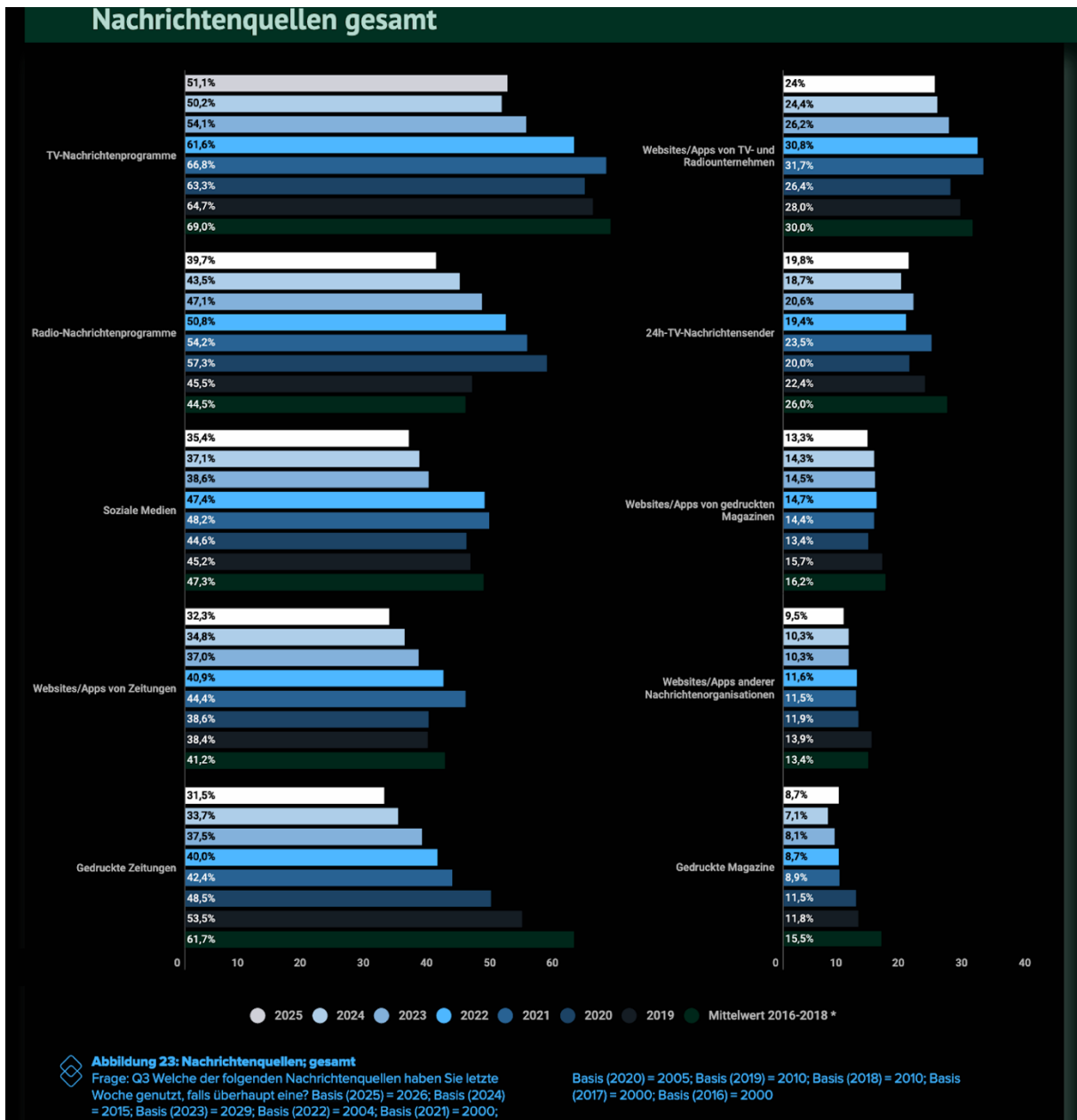


Abb.2: Nutzung von Nachrichtenquellen in Österreich (vgl. Gadringer, 2025, S. 29)

Wie auch international, verlieren Printmedien zunehmend Leser:innen und Abonnent:innen und haben es immer schwerer, zu überleben. Neben klassischer Online-Berichterstattung werden Social Media-Auftritte für Nachrichtenhäuser immer wichtiger. Eine gut durchdachte Präsenz auf Social Media Plattformen ist daher mittlerweile unerlässlich (vgl. Steinigeweg, 2023, S.151).

Boulevard

Eine weitere Besonderheit des österreichischen Medien- und Nachrichtenmarktes ist die Stärke des Boulevards. Gerade im internationalen Vergleich kommt dem Boulevardjournalismus

hierzulande eine Sonderstellung zu. Wie bereits erwähnt, ist die *Kronen Zeitung* die auflagenstärkste Tageszeitung des Landes mit einer (wenn auch über die Jahre abnehmenden) beachtlichen Reichweite. Im Jahr 2024 erreichte die *Krone* laut Media Analyse im Wochenschnitt eine Cross Media-Reach (Kombination von Print und Online) von 28,2 Prozent (Media-Analyse, 2025).

Sie gilt als politisch einflussreich und kann bei öffentlichen Debatten oftmals stark zur Meinungsbildung in eine bestimmte Richtung beitragen (vgl. Fidler, 2023, S. 160). Neben der *Kronen Zeitung* sorgen auch die Gratis-Tageszeitung *Heute* und die Tageszeitung *Österreich* mit ihren Print- und Online-Angeboten für eine Vormachtstellung des Boulevardjournalismus in Österreich (vgl. Fidler, 2023, S. 162). Boulevardjournalismus zeichnet sich vor allem durch Sensationsberichterstattung (Fokus auf Skandale, Verbrechen, Prominenz), starke Emotionen und Bildsprache sowie Simplizität und Plakativität aus (vgl. Haagerup, 2015, S. 19, zit. nach Steinigeweg, 2023, S. 10).

Häufig suchen Politiker:innen die Nähe zum Boulevard, da sie um seinen beachtlichen Einfluss auf die Öffentlichkeit und (potentielle) Wähler:innen wissen. Oftmals wird dem Boulevard fehlende Seriosität und Verletzung journalistischer Standards und Oberflächlichkeit vorgeworfen. Viele Qualitätsmedien positionieren sich bewusst gegen Boulevardmedien und möchten durch ebendiese Grundsätze journalistischer Arbeit (Objektivität, umfassende Recherchen) anspruchsvolle Konsument:innen für sich gewinnen (vgl. Fidler, 2023, S. 165).

Privat vs. öffentlich-rechtlich

Wie zu Beginn dieser Arbeit bereits angesprochen, ist der ORF der größte „Player“ in Österreichs Medienlandschaft. Als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen gelten für ihn andere „Spielregeln“ als für andere, private Medienunternehmen. Worin genau unterscheiden sich die beiden Gattungen?

Die Hauptmerkmale, um öffentlich-rechtliche und private Medienunternehmen zu unterscheiden bzw. zu spezifizieren, sind Eigentum, Auftrag, Finanzierung und die Art und Weise, wie sie kontrolliert werden. Der ORF ist nicht in privater Hand, sondern eine öffentlich-rechtliche Anstalt und wird durch ein eigenes Gesetz, das ORF Gesetz, geregelt. Der ORF muss sein Programm im Rahmen seines öffentlich-rechtlichen Auftrags gestalten und dementsprechend die österreichische Bevölkerung sowohl mit Information als auch mit Unterhaltung versorgen, ausgewogen und objektiv berichten, Demokratieverständnis, Bildung,

Kultur sowie Meinungsvielfalt fördern (vgl. Alm et al., 2022, S. 258; vgl. RIS - ORF-Gesetz § 31 - Bundesrecht Konsolidiert, Tagesaktuelle Fassung, 2026).

Laut § 4 ORF-G gehören unter anderem folgende Punkte zum öffentlich-rechtlichen Kernauftrag:

- die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen;
- die angemessene Berücksichtigung der Anliegen von Menschen mit Behinderungen;
- die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;
- die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften;

Öffentlich-rechtliche Medien müssen gesellschaftlichen Mehrwert bzw. Public Value schaffen, sind dafür nicht so stark auf Werbung, Abos oder hohe Einschaltquoten angewiesen wie Private. Kontrolliert wird der ORF durch den Stiftungsrat (Mitglieder werden teilweise durch die aktuelle Bundesregierung gestellt oder von Bundesländern entsandt), den Publikumsrat und staatliche Aufsichtsbehörden. Auch hat er die Vorgabe, politisch unabhängig zu agieren - ein Punkt, der immer wieder angezweifelt wird (vgl. Hanitzsch et al., 2019, S. 9; Alm et al., 2022, S. 259).

Im Gegensatz dazu sind private Medienbetreiber im Besitz privater Unternehmen oder Personen und finanzieren sich neben Abos und Verkäufen vorrangig durch Werbung. Sie müssen inhaltlich keinem gesetzlich festgelegten Auftrag folgen, sich aber sehr wohl an das Mediengesetz und gewisse journalistische Standards halten. Ihr Ziel ist der wirtschaftliche Erfolg (vgl. Alm et al., 2022, S.303). Kontrolliert werden die privaten Rund- und Hörfunkmedien durch die Medienbehörde KommAustria. Sie unterliegen wie alle Unternehmen allgemeinen Gesetzen (vgl. RTR, 2026).

Herausforderungen für den österreichischen Medienmarkt

Internationale Entwicklungen und Herausforderungen der aktuellen Zeit sind auch am heimischen Medienmarkt spürbar. Dazu zählen etwa Misstrauen und Nachrichtenmüdigkeit des Publikums sowie eine geringe Bereitschaft von Konsument:innen, für professionellen, qualitativ hochwertigen Journalismus zu bezahlen (vgl. Fidler, 2023, S. 30). Teuerung, Inflation

und steigende Energiepreise erschweren die Situation auch für Medienunternehmen, von denen viele aufgrund der weiter oben genannten Faktoren ohnedies schon zu kämpfen hatten.

Damit geht auch die Abhängigkeit von öffentlichen Förderungen einher: Traditionelle Geschäftsmodelle wie Abos oder Printanzeigen verlieren nach und nach an Relevanz und Tragfähigkeit. Im digitalen Sektor dominieren einige wenige Werberiesen. Gleichzeitig besteht gerade hier kaum Zahlungsbereitschaft beim Publikum (vgl. Theine et al., 2025, S. 26).

Aufgrund der knapper werdenden Ressourcen werden in vielen Medienunternehmen Kürzungen bei der Belegschaft vorgenommen. Dies hat zur Folge, dass es immer weniger Fixanstellungen gibt und immer weniger Redakteur:innen mehr und mehr Aufgaben erledigen müssen, was wiederum Qualitätsverluste nach sich zieht. Knappe Budgets wirken sich ebenfalls auf die Zusammensetzung und Vielfalt von Redaktionen aus (vgl. Hanitzsch et al., 2019, S.10; Kaltenbrunner et al., 2020, S. 99).

Medien, Diversität & Politik

Klar ist: Im Bereich der Diversität gibt es auch 2026 noch Aufholbedarf. So vermisst man hierzulande auch im Journalismus Frauen in Führungspositionen. Einige wenige Ausnahmen gibt es: „Bei der Tiroler Moser Holding wird 2024 Silvia Lieb Vorstandsvorsitzende. Bei den OÖN ist Susanne Dickstein seit Anfang 2022 Chefredakteurin, beim Kurier anno 2023 Martina Salomon, bei Profil seit März 2023 Anna Thalhammer. Im ORF gibt es seit 2022 drei Direktorinnen von vier sowie drei Landesdirektorinnen von neun. Der Generaldirektor: ein Mann.“ (Fidler, 2023, S. 106). Anstelle von Salomon ist mittlerweile wieder ein Mann getreten (der bisherige Innenpolitik-Chef Martin Gebhart) - sie wurde allerdings zur Herausgeberin.

Auch sind heimische Nachrichten-Redaktionen nicht sehr divers besetzt, was Personen mit nicht-deutschsprachigem Migrationshintergrund, Alter oder auch den sozialen Background betrifft. Die beiden Medienwissenschaftler:innen Andy Kaltenbrunner und Renée Lugschitz veröffentlichten im Frühling 2022 die Erkenntnisse eines Forschungsprojekts über Diversity in österreichischen Redaktionen. Als Grundlage für die Erkenntnisse dienten die vom Medienhaus Wien und dem CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt durchgeführte Gesamterhebung 2018/19 über Journalist:innen in Österreich sowie 501 Expert:inneninterviews. Das Ergebnis:

„JournalistInnen mit Migrationshintergrund sind in Österreichs Redaktionen eklatant unterrepräsentiert. Während nach der (engeren) Definition der Statistik Austria 23,7 % der

Gesamtbevölkerung Migrationshintergrund haben, sind es in den Newsrooms nur 12,4 %. Knapp die Hälfte davon, rund 6 % aller JournalistInnen (Freie inklusive), haben einen nicht-deutschsprachigen Migrationshintergrund. Das sind in absoluten Zahlen rund 360 JournalistInnen, der Großteil von ihnen, mehr als zwei Drittel, arbeitet in Wien" (Kaltenbrunner und Lugschitz, 2022, S. 22).

Das Thema „Diversity“ hat in den vergangenen Jahren in verschiedenen Bereichen, auch in der Strukturierung von Unternehmen, vor allem im Zusammenhang mit Chancengleichheit an Bedeutung gewonnen. Was genau ist mit dem Begriff eigentlich gemeint?

„Der Begriff Diversität kann einleitend mit sozialer Vielfalt und Heterogenität erklärt werden. Er verweist auf die Unterscheidung und Anerkennung von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und spielt in der Diskussion um Antidiskriminierung und Menschenrechtsbildung ebenso eine Rolle wie für Strategien der Unternehmensführung“, erklärt Marion Thuswald in *Critical Studies* (Thuswald, 2016, S.265). Ein bekanntes Modell zur Darstellung und Gliederung von Diversität ist das Modell der „Vier Ebenen der Vielfalt“ nach Gardenswartz und Rowe, auf welches an späterer Stelle in dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird.

Demokratie

Grundsätzlich sind Medien und Politik - insbesondere Medien und Demokratie - eng miteinander verwoben, schließlich bilden Medien in einer pluralistischen Demokratie (also einer Demokratie mit vielen unterschiedlichen Meinungen und Einstellungen) die sogenannte „vierte Gewalt“ bzw. „vierte Säule der Demokratie" (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 215). Sie fungieren als Kontrollorgan, dienen der öffentlichen Meinungsbildung und eröffnen Platz zur Diskussion gesellschaftlich relevanter Themen. Insofern ist es logisch, dass eine Berücksichtigung vielfältiger Meinungen und Personen in der Berichterstattung unerlässlich ist, da nur so verschiedene Personengruppen sowie deren Erfahrungen und Lebensrealitäten möglichst fair und ausgewogen abgebildet werden können (vgl. Udris et al., 2023, S. 63; vgl. Steinigeweg, 2023, S. 12).

Seit einigen Jahren ist ein politischer Rechtsruck in einigen Ländern bemerkbar - so auch in Österreich. Zuletzt schlug sich das auch in Wähler:innenzahlen nieder. Die Verschiebung hin zu nationalkonservativen, rechten Ansichten, die seit einiger Zeit in den Gesellschaften einiger

westlicher Länder wie auch Österreich zu beobachten ist, ist auch mit Medienprozessen verwoben:

Rechte Parteien bedienen sich gerne emotionalisierender Texte, eingängiger Slogans und konflikträchtiger Inhalte. So stützen sie sich oftmals auf Themen, die aufreizen und polarisieren, wie etwa das Thema „Migration“ (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 103). Hier kommt es zu einer Wechselwirkung: Medien greifen diese Themen gerne auf, da sie Aufmerksamkeit auf sich ziehen und in der Folge für höhere Leser:innenzahlen und Clickrates sorgen. Das wiederum steigert die Reichweite solcher Parteien. Themen rund um Migration, „Ausländer“ und Diversität im Allgemeinen werden in Boulevardmedien oft emotional und zugespitzt dargestellt. Immer wieder kommt dabei vereinfachende Sprache sowie eine „Wir vs. Sie“-Rhetorik zum Einsatz, welche auch von rechtspopulistischen Parteien genutzt wird (vgl. Geißler & Pöttker, 2015, S. 82). Auf diese Weise wird die Diskrepanz hinsichtlich Einstellungen gegenüber gewissen Themen in der Gesellschaft immer größer und eine wachsende Angst gegenüber „den Anderen“ ist zu bemerken.

Auch soziale Medien spielen in diesem Prozess eine maßgebliche Rolle. Algorithmen fördern die Bildung sogenannter Filterblasen: Wer mit rechtspopulistischen Inhalten interagiert, erhält zunehmend ähnliche Inhalte angezeigt, was langfristig zu einer schleichenden Radikalisierung führen kann (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 113).

Soziodemografie Österreichs

Österreich ist ein Einwanderungsland. Mehr als ein Viertel der Menschen, die hier leben, hat einen Migrationshintergrund. Wer als Person mit Migrationshintergrund gilt, ist je nach Land und Definition unterschiedlich. In Österreich zählt (laut Statistik Austria) dazu, wer selbst im Ausland geboren wurde (1. Generation) oder dessen beide Elternteile im Ausland geboren wurden (2. Generation). „Im Durchschnitt des Jahres 2024 lebten (...) rund 2,51 Millionen Personen mit Migrationshintergrund in Österreich (27,8 % der Gesamtbevölkerung)“ (Statistik Austria, 2025). Anfang 2025 lag der Ausländeranteil (also Anteil an Menschen, die in Österreich leben, aber keine österreichische Staatsbürgerschaft haben) an der Gesamtbevölkerung in Österreich bei 20,2 Prozent; das waren rund 1,9 Millionen Personen bei einer Gesamteinwohner:innenzahl von 9,2 Millionen (vgl. Statista, 2025b).

Wie sieht es in unseren deutschsprachigen Nachbarländern aus? In den staatlichen Statistiken Deutschlands (Mikrozensus) zählen dazu alle Personen, die nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugewandert sind, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer:innen in Deutschland geborenen Elternteil. Die Statistik unterscheidet zwischen Personen mit eigener Migrationserfahrung und Personen ohne eigene Migrationserfahrung (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 49). Laut offizieller Definition des Bundesamts für Statistik (BFS) gilt in der Schweiz als Person mit Migrationshintergrund, wer selbst als Migrant:in in die Schweiz eingewandert ist, dessen unmittelbare (direkte) Nachkommen in der Schweiz geboren wurden oder dessen Eltern im Ausland geboren wurden (vgl. BFS, 2026).

Politische und gesellschaftliche Initiativen

Auf internationaler als auch auf nationaler Ebene entstehen immer mehr Initiativen, die Vielfalt und Inklusion in Medienunternehmen fördern sollen – sei es durch Personalstrategien oder durch eine diversere Programmgestaltung. Beispiele hierfür sind etwa die europäische Plattform Medienvielfalt, die Initiative der Neuen deutschen Medienmacher:innen oder der Österreichische Journalistinnenkongress. Auch wenn die Umsetzung in Österreich oft etwas verzögert erfolgt, gibt es zunehmend Bestrebungen, Diversität als festen Bestandteil journalistischer Organisations- und Produktionsprozesse zu verankern (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 124).

Allerdings werden in Deutschland und Österreich oft keine systematischen Daten zum sozialen oder ethnischen Hintergrund der Belegschaft erhoben (oft mit Verweis auf Datenschutz), was die Erfolgskontrolle von Fördermaßnahmen wiederum sehr schwierig macht (vgl. Borchardt et al., 2019, S. 20).

Diversität als Wirtschaftsfaktor

Neben gesellschaftlichen und ethischen Überlegungen spielt Diversität auch aus wirtschaftlicher Perspektive eine zunehmend bedeutende Rolle. Medienunternehmen, die diverse Perspektiven sowohl in ihren Teams als auch in ihren Inhalten berücksichtigen, sprechen neue Zielgruppen an und können ihre Reichweite vergrößern. Vielfalt wird damit

nicht nur zu einem gesellschaftlichen, sondern auch zu einem wirtschaftlichen Erfolgsfaktor (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 1; Kaltenbrunner & Lugschitz, 2022, S. 8).

2.2. TikTok als Nachrichtenplattform

Funktionsweise und Bedeutung von TikTok

TikTok ist eine der meistgenutzten Social Media-Plattformen in Österreich sowie international, welche sich durch das Teilen bzw. Konsumieren von Kurzvideos auszeichnet (reine Bildposts sind ebenfalls möglich und werden von User:innen immer wieder in Form von Slideshows genutzt). Nutzer:innen können Videos mit einer Maximallänge von zehn Minuten (bzw. 60 Minuten, je nach Konto und Region) auf der Plattform teilen, diese zuvor dort editieren und mit Sounds und Effekten anreichern. Die App wurde im Jahr 2016 vom chinesischen Unternehmen ByteDance gegründet, ursprünglich noch mit dem Ziel, das Erlernen von Sprachen zu ermöglichen. Kurze Zeit darauf erwarb ByteDance die App musical.ly, bei der Menschen zu unterhaltsamen Sounds Lipsync- und Tanzvideos teilen konnten. Die App erfreute sich zu der Zeit vor allem in den USA großer Beliebtheit. Die Unternehmer:innen von ByteDance entschieden sich dazu, die beiden Apps miteinander zu vereinen, um noch mehr User:innen zu erreichen, was sich als erfolgreich erwies (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 126; Alm et al., 2022, S. 480).

Seit 2018 ist die App nun als „TikTok“ auf dem Markt erhältlich (in der Volksrepublik China als zensierte Version „Douyin“) und hat seither enorme Nutzer:innenzahlen eingefahren. Im Februar des Jahres 2025 nutzten ca. 2,33 Mio Menschen in Österreich die App (vgl. DataReportal; We Are Social; Meltwater, 2025). Gerade bei jungen Personen, vor allem der Generation Z (Personen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden), ist die App sehr beliebt. Während der Corona-Pandemie verzeichnete sie einen besonderen Aufschwung an neuen User:innen (vgl. Alm et al., 2022, S. 480).

TikTok erlangte vor allem durch seine Trends (Tänze, Sounds mit hohem Wiedererkennungswert, ...), Challenges und seine sogenannte „For You“-Page Bekanntheit. Auf dieser bekommen User:innen Content ausgespielt, der aufgrund eines Algorithmus bzw. einer Analyse der Nutzer:innen-Daten auf die Interessen der Benutzer:innen abgestimmt ist (vgl. Alm et al., 2022, S. 480; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 11). Je mehr mit der

App interagiert wird, desto besser weiß diese, welche Videos passend sein könnten. Neben der „For You“-Page gibt es noch die „Following“-Page, auf der User:innen Inhalte von Accounts sehen, denen sie aktiv folgen. Tatsächlich ist es auf TikTok deutlich einfacher als auf anderen Social Media-Plattformen, eine hohe Reichweite zu erzielen - auch, wenn man noch keine oder wenige Follower:innen hat (vgl. Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 11).

Ein Video kann aufgrund seines Inhalts und des Algorithmus, der es passenden User:innen ausspielt, binnen kürzester Zeit viral gehen. Auf diese Weise fällt es auch leichter, Bekanntheit zu erlangen und neue Follower:innen zu generieren als beispielsweise auf Instagram. Während auf Instagram die Reichweite oft mit viel Aufwand über einen langen Zeitraum aufgebaut werden muss und kleinere Accounts ohne Verifizierung (blauer Haken) bei Funktionen wie der Linksetzung eingeschränkt sind, ermöglicht TikTok selbst Newcomer:innen eine extreme Reichweite (vgl. Alm et al., 2022, S. 491). Mittlerweile gibt es auf der Plattform zahlreiche Communities und Interessensgruppen, die sich zu verschiedenen Themen austauschen und Content teilen. Beispiele dafür sind etwa „Booktok“, die Bücher-Community oder etwa die Beauty & Make Up-Community (vgl. Alm et al., 2022, S. 493).

Kritikpunkte

Gerade im Bereich der Politik warnen Expert:innen immer wieder vor der App und ihrem Einfluss auf die (politische) Meinungsbildung - gerade jene junger Menschen (vgl. Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 11). Wie bereits erwähnt, ist der TikTok-Algorithmus für seine vermeintliche Genauigkeit und Fähigkeit, die Interessen von Nutzer:innen in erstaunlich akkurater Weise zu bedienen, bekannt. Er wird allerdings auch dafür kritisiert, User:innen Inhalte auszuspielen, die gefährlich oder unpassend sein könnten. Es können bestimmte Themen besonders hervorgehoben oder kleingehalten werden. Themen bzw. Videos, die besonders polarisieren, können unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit erlangen, was dazu führt, dass extremistische Inhalte/Propaganda ein großes Publikum erreichen können. Auch Fehl- oder Desinformationen verbreiten sich auf der Plattform rasch (vgl. Alm et al., 2022, S. 391).

Ein weiteres Thema, das immer wieder kritisch beleuchtet wird, ist der Datenschutz. TikTok sammelt viele Daten seiner Nutzer:innen. Von Kontakten und Gerätedaten über den Standort bis zum Nutzungsverhalten oder biometrischen Daten durch die Nutzung von Gesichtsfiltren

(teilweise kann dies in den Einstellungen reguliert werden). Eine eindeutige Transparenz, welche Daten tatsächlich gesammelt und gespeichert werden, gibt es allerdings nicht (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 137). Immer wieder werden auch Bedenken laut, dass die App gesammelte Daten an chinesische Behörden weitergibt. ByteDance bestreitet dies. Seit 2018 gilt in der Europäischen Union die DSGVO (Datenschutzgrundverordnung), welche strikte Regeln hinsichtlich des Umgangs mit personenbezogenen Daten vorgibt. In der EU und auch in Österreich wurde TikTok unter anderem deshalb immer wieder kritisiert, weil die Datensammlung und -nutzung der App undurchsichtig ist und Zustimmungen voreingestellt oder unklar sind (vgl. Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, S. 5).

Offiziell darf die App erst ab einem Alter von 13 Jahren genutzt werden. Diese Altersbeschränkung ist allerdings leicht zu umgehen, indem ein falsches Geburtsdatum eingestellt werden kann. Eine wirksame Altersverifizierung (etwa durch eine Ausweisprüfung) gibt es bislang nicht. So haben bereits Kinder Zugriff auf die Plattform und deren Inhalte (vgl. Lipp & Wiedemann, 2023, S. 188). Zum Schutz von Kindern und Jugendlichen gibt es auf TikTok die Möglichkeit, TikTok-Konten miteinander zu verbinden („Family Pairing“) und einen eingeschränkten Modus einzustellen, sodass Erziehungsberechtigte den TikTok-Konsum beobachten und einschränken können - sowohl zeitlich als auch inhaltlich durch das Blockieren bestimmter Keywords (vgl. TikTok, 2026).

Da es auf der App einfach ist, mit anderen in Kontakt zu treten, zum Beispiel durch das Schreiben von Kommentaren unter Videos, das Senden von Direktnachrichten oder das Erstellen von Duetten (Reaktion auf Videos), können Unbekannte leicht mit Minderjährigen interagieren. Immer wieder kommt es zu unangemessenen Nachrichten, Grooming, also „die gezielte Kontaktaufnahme eines oder einer Erwachsenen mit minderjährigen Personen in der Absicht, sie sexuell zu missbrauchen“, (Duden.de, 2025) oder Mobbing. Laut kritischer Stimmen reagiert die App auf Meldungen solcher Vorkommnisse nicht oder erst spät (vgl. Lipp & Wiedemann, 2023, S. 188).

Auch gefährliche Trends sorgen dafür, dass die App immer wieder in der Kritik steht. Challenges und Trends sind ein wichtiger Bestandteil der Inhalte auf TikTok und werden von etlichen Personen konsumiert und nachgeahmt. Allerdings kommt es auch immer wieder dazu, dass sich Challenges verbreiten, die eine Gefahr darstellen - insbesondere für Kinder oder Jugendliche, z.B. Mutproben, Stunts, etc. (vgl. Lipp & Wiedemann, 2023, S. 188).

Obwohl die negative Kritik an TikTok seit Jahren anhält, haben sich etliche Unternehmen, Institutionen, prominente Persönlichkeiten und auch Medienhäuser dazu entschieden, ebenfalls aktiv auf der Plattform präsent zu sein (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 95).

2.3. Nachrichten in Zeiten von Social Media

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und der zunehmenden Verlagerung vom Analogen ins Digitale, durchläuft auch der Journalismus einen seit Jahren anhaltenden Veränderungsprozess. Medienunternehmen und Redaktionen müssen sich den Gegebenheiten der heutigen Zeit anpassen und ihre Arbeitsweisen und Produkte regelmäßig auf Aktualität prüfen und adjustieren, um weiterhin Konsument:innen zu erreichen (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 63).

Neue Dynamiken: Tempo, Reichweite & Vertrauensverlust

Nachrichten verbreiten sich heutzutage extrem schnell. Binnen Sekunden geht eine Information online, ein Video viral - oftmals rascher, als die Information überprüft werden kann. Dieses rasante Tempo setzt Redaktionen enorm unter Druck: Inhalte müssen in kürzester Zeit veröffentlicht werden, um Relevanz zu haben, in Social Media Feeds aufzuscheinen und geklickt zu werden. Gerüchte und Eilmeldungen verbreiten sich geschwind und oftmals ohne Überprüfung (vgl. Hanitzsch et al., 2019, S. 214). Auch stehen sie nun nicht mehr allein in Konkurrenz mit anderen Medienunternehmen und Redaktionen, sondern mit allen Content Creator:innen. Immer mehr Menschen beziehen den Großteil ihrer Nachrichten inzwischen auf Social Media Plattformen wie TikTok oder Instagram - oftmals ohne Quellen zu prüfen (Schweiger et al., 2019, S. 14–17, zitiert nach Schützeneder & Graßl, 2022, S. 65).

Der Algorithmus entscheidet

Wie weiter oben anhand des Beispiels von TikTok erklärt, spielt der Algorithmus auf Social Media-Plattformen eine wichtige Rolle. Anhand einer Analyse des Nutzer:innenverhaltens sowie weiterer gesammelter Daten, entscheidet die Plattform, welche Inhalte welchen Nutzer:innen ausgespielt werden, um diese möglichst lange auf der Plattform zu halten. Das heißt: User:innen sehen nicht unbedingt das „Wichtigste“, sondern das, was der Algorithmus für relevant erachtet. Das birgt Gefahren: Wir bekommen möglicherweise nur einseitige Informationen ausgespielt, geraten in Echokammern und Filterblasen, die fremde Meinungen

unterdrücken, was letztlich ein verzerrtes Bild schafft (vgl. Pariser, 2011, zitiert nach Alm et al., 2022, S. 142).

Während vor einigen Jahren allein Redaktionen darüber entschieden haben, welche Nachrichten mitteilenswert sind und wieviel Platz diese in der Berichterstattung einnehmen sollen (Gatekeeper-Ansatz), entscheiden heute vor allem Berechnungsverfahren von Social Media-Plattformen sowie Phänomene wie Sensationalismus und Boulevardisierung (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 25). Algorithmische Logiken können auch dazu führen, dass wichtige, aber vielleicht komplizierte oder für Social Media schwer aufzubereitende Themen untergehen und nicht die Aufmerksamkeit bekommen, die angebracht wäre. Redakteur:innen sehen sich genötigt, ihre Inhalte an Vorgaben der Plattformen anzupassen, wodurch diese ebenfalls die Entscheidungsmacht darüber haben, was News sind und was beim Publikum ankommt (vgl. Schützeneder & Graßl, 2022, S. 14).

Neue Formate

Um den aktuellen Anforderungen in der digitalen Welt gerecht zu werden und eine Chance zu haben, neben Content Creators und Unterhaltungsvideos zu bestehen, setzen immer mehr journalistische Projekte auf neue Methoden und Formate. An die Stelle traditioneller Artikel treten Kurzvideos, Erklärposts oder Slideshows. Um in der Masse nicht unterzugehen, werden Nachrichten zunehmend kompakt, bildlastig und „catchy“ aufbereitet (vgl. Schützeneder & Graßl, 2022, S. 20). „Die digitale Welt eröffnet den Medien und ihren Machern neue Vertriebskanäle, neue und sehr spannende Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren, zu gestalten und zu präsentieren und zu monetarisieren, neue Möglichkeiten auch der Automatisierung. Und vor allem sehr unmittelbare, sehr direkte Möglichkeiten herauszufinden, was ihr Publikum da draußen interessiert und beschäftigt“ (Fidler, 2023, S. 106).

Fake News und Desinformation

Durch den niederschweligen Zugang zur Verbreitung von Informationen in kurzer Zeit an einen großen Personenkreis, ist es auch einfacher geworden, falsche Informationen zu streuen. Aufgrund von Echokammern und Sensationsinteresse geraten gerade Falschinformationen schnell in Umlauf, was vor allem in Krisen- oder Kriegszeiten sowie in Wahlkämpfen eine reale Gefahr darstellen kann. Umso wichtiger ist es, Quellen genau zu prüfen und Mitteilungen kritisch zu hinterfragen (vgl. Gadringer et al., 2025, S. 96).

Aktiv statt passiv

Während früher nur einige wenige Sender (Zeitungen, Radiostationen, TV-Sender) Informationen an eine Vielzahl von Leuten verbreitet haben, gibt es nun unzählige Kanäle, die Inhalte veröffentlichen und mit anderen teilen. Anstatt eines Senders gibt es mittlerweile viele, da jede:r mit Zugang zum Internet ein öffentliches Social Media-Profil erstellen und Content verbreiten kann (vgl. Flew, 2012, zitiert nach Steinigeweg, 2023, S. 63). So sind Konsument:innen nicht mehr allein auf klassischen Journalismus und traditionelle Nachrichten angewiesen, sondern können sich auch an anderer Stelle mit Informationen versorgen. Das sorgt dafür, dass mehr Meinungen und Blickwinkel gehört werden bzw. an der öffentlichen Debatte teilhaben können; es hat aber auch zur Folge, dass eine Informationsflut herrscht und viel Desinformation gestreut wird.

User:innen sind nicht mehr nur passive Empfänger:innen von Inhalten. Sie interagieren mit den Sender:innen, indem sie Beiträge kommentieren oder diese teilen, wodurch sie auch Einfluss darauf haben, wie viel Reichweite ein Medium oder Beitrag erzielt. Das schafft neue Möglichkeiten und Chancen, etwa durch User Generated Content, was neue Einblicke in bestimmte Themengebiete bringen kann - steigert aber auch den Druck auf Redaktionen, zu jeder Zeit erreichbar und präsent zu sein (vgl. vgl. Decker, 2019, S. 4, zitiert nach Alm et al., 2022, S. 480).

Rolle von Social Media-Plattformen im heutigen Journalismus

Soziale Medien sind aus dem heutigen Journalismus nicht mehr wegzudenken. Sie gehören mittlerweile zu den wichtigsten Verbreitungskanälen für Nachrichten, weshalb so gut wie alle Medienhäuser auf ihnen vertreten sind.

Laut dem „2025 Global Digital Report“ von DataReportal, der speziell für Österreich ausgewertet wurde, informieren sich im Jahr 2025 rund 80,1 Prozent der Menschen in Österreich vorrangig über Social Media. Besonders ausgeprägt ist diese Nutzung bei jungen Menschen: Plattformen wie Instagram und TikTok sind zentrale Kanäle, um vor allem die Altersgruppe unter 30 Jahren zu erreichen. Ein:e durchschnittliche:r Social-Media-Nutzer:in in Österreich verbringt täglich etwa 1 Stunde und 32 Minuten auf verschiedenen Plattformen und verwendet etwa 5,5 unterschiedliche soziale Netzwerke pro Monat (vgl. Kemp, 2025).

Unterschiede zwischen klassischem Online-Journalismus und Social Media-Journalismus

Während vor einigen Jahren noch der Online-Auftritt im Sinne einer eigenen Website oder App, auf der die Inhalte eines Mediums zu sehen sind, im Fokus standen, geht es beim Social Media-Journalismus darum, auf gängigen Plattformen (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, X, ...) vertreten zu sein - neben zahlreichen anderen Unternehmen, Medien, Prominenten und Privatpersonen. Während Information der Konsument:innen natürlich nach wie vor das Hauptziel ist, treten ausführliche Berichte und Reportagen in den Hintergrund - die Steigerung von Reichweite, Clickrates und das Aufgreifen von Trends rückt in den Vordergrund (vgl. Alm et al., 2022, S.5).

Die Darstellung der Inhalte verschiebt sich mehr und mehr in den visuellen Bereich. Geschichten werden häufiger multimedial aufbereitet, sind oft Video- und bildfokussiert und werden mit Emojis oder Hashtags an die User:innen- und Plattformgewohnheiten angeglichen (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 85).

Hinsichtlich des Publikums ist festzustellen, dass die Rolle der Konsument:innen verändert. Anstatt aktiv nach Nachrichten zu suchen, stolpern sie in ihren Feeds auf Facebook, TikTok oder Instagram eher zufällig darüber. Insofern sind auffallende Titel und Bilder sowie „catchy“ Videoeinstiege heutzutage unerlässlich, um in der großen Menge an Content aufzufallen (vgl. Bettendorf, 2020, S. 12).

Darüber hinaus bewegen wir uns von klassischen Redaktionsplänen und regelmäßigen Veröffentlichungszeiten hin zu kurzfristigen Postings und raschem Aufgreifen aktueller Trends und Geschichten in Echtzeit (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 97).

Wie oben bereits erwähnt, verändert sich die Rolle der Journalist:innen/Redakteur:innen vom traditionellen Gatekeeper zum gleichwertigen Bestandteil einer Community, der teilt, interagiert oder persönlich („auf Augenhöhe“) mit anderen User:innen kommuniziert. User:innen entscheiden mit, was Thema ist und tragen entscheidend zu Debatten bei (Bsp. #metoo oder #BlackLivesMatter Bewegungen) (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 66).

Da sich Nachrichten heutzutage in Echtzeit verbreiten und alles in einem rasanten Tempo passiert, sind soziale Medien eine Art unkontrollierter Raum. Informationen werden in kürzester Zeit geteilt, können aber nicht schnell genug überprüft oder in kritischen Fällen entfernt werden. Journalistische Standards wie sorgfältige Recherche, Faktenchecks, Anhören diverser Interviewpartner:innen, etc. können aufgrund des Drucks, möglichst schnell zu liefern, zu kurz kommen (vgl. Graves et al., 2016, S. 106, zitiert nach Steinigeweg, 2023, S. 4).

3. Theoretische Fundierung

3.1. Medien und Diversität

Im folgenden Abschnitt soll auf die Bereiche der Diversitätsforschung und Kommunikationswissenschaft sowie deren Zusammenhänge eingegangen werden. Welche Überschneidungen gibt es? Inwiefern beeinflussen sich diese beiden Felder?

Definitionen

Wie im Kapitel 3.1 schon kurz behandelt, beschreibt „Diversität“ das Anerkennen sozialer Vielfalt in ihren verschiedenen Facetten bzw. Dimensionen. Hierzu zählen etwa Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, etc. (vgl. Gardenswartz & Rowe, 2003, S. 31). Die Diversitätsforschung setzt sich mit der Frage auseinander, inwiefern Diversitätsaspekte zu Hierarchisierungen und Ausschlüssen in Gesellschaft und Wissenschaft führen (vgl. Thuswald, 2016, S. 264).

Das Forschungsgebiet Kommunikationswissenschaft ist den Sozial- und Geisteswissenschaften zuzuordnen und beschäftigt sich damit, wie Menschen miteinander kommunizieren. Die sogenannte Lasswell-Formel fasst die wichtigsten Aspekte knapp zusammen: „Wer sagt was auf welchem Weg zu wem mit welchem Effekt?“. Massenkommunikation spielt in einigen Ausrichtungen dieses Forschungsgebiets eine bedeutende Rolle (vgl. Jäckel, 2000, S. 70).

Im Kontext der Medien- und Kommunikationswissenschaft ist Diversity vor allem hinsichtlich Sichtbarkeit, Repräsentation sowie Machtstrukturen interessant. Medien beeinflussen, was wir als „normal“ wahrnehmen und was als „andersartig“. Sie ordnen ein und erklären - können aber auch Stereotype verstärken (vgl. Kühn, 2022, S. 108).

Medien konstruieren Realität

Eines der wichtigsten Merkmale des qualitativen Journalismus ist das Bestreben, die Realität möglichst wahrheitsgetreu abzubilden. Diese eine objektive Wirklichkeit kann es allerdings nicht geben. Vielmehr wird sie durch menschliche Beobachtung sowie kognitive Verarbeitung und die Zuschreibung von Bedeutungen geschaffen. Allgemein ist man sich in der

Kommunikationswissenschaft weitestgehend einig, dass Medien bzw. der Journalismus Gegebenheiten nicht unverzerrt wie ein Spiegel abbilden, sondern eine gemeinsame soziale Realität aktiv erschaffen. Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich daher unter anderem dafür, wie Medien Wirklichkeit selektieren, strukturieren und deuten - und in der Folge, wie Diversität durch Medien dargestellt bzw. produziert wird, reproduziert oder nicht sichtbar gemacht wird (vgl. Stenigweg, 2023, S. 28).

Journalistische Arbeit hat starken Einfluss darauf, welche Personengruppen als relevant gelten, welche Perspektiven gehört werden und welche Erlebnisse und Erfahrungen keinen Raum bekommen. Im Zusammenhang mit Diversität ist hier der Gesichtspunkt der Repräsentation anzuführen: Wer kommt in Berichten zu Wort, über wen wird gesprochen und auf welche Art und Weise? Wer wird überhört? Wie Studien offenbaren, sind journalistische Darlegungen oftmals durch Stereotype und bereits vorherrschende Einstellungen geprägt (vgl. Geiger, Weiss 2021). Diese Muster wirken sich nicht nur auf die Themenwahl aus, sondern auch auf die Art und Weise, wie bestimmte Menschen dargestellt und bewertet werden. Wollen Journalist:innen diversitätsbewusst agieren, so sollten sie darauf bedacht sein, vielfältige Stimmen abzubilden (vgl. Borchardt et al., 2019, S. 6).

Natürlich ist hier auch mitzubedenken, wer die Personen sind, die Realität erschaffen, indem sie Berichte gestalten, Themen auswählen oder Interviewpartner:innen vorschlagen. Schließlich beeinflussen die Strukturen, in denen Journalismus entsteht, letztlich das Endergebnis und die Wirklichkeit, die wir wahrnehmen.

Die bisherige Forschung zu Medienunternehmen macht deutlich, dass in Redaktionen, vor allem im deutschsprachigen Raum, kaum Vielfalt herrscht. Im Gegenteil: Redaktionen sind auch in den vergangenen Jahren noch stark homogenisiert gewesen, was Geschlecht, Bildungsgrad oder auch ethnische Zugehörigkeit betrifft (vgl. Hanitzsch & Vos 2018, S. 52). Das hat Auswirkungen auf die Themenwahl, Darstellungsweise, Deutungsmuster & Co. Sind Redaktionen vorrangig mit Personen aus dem weißen Bildungsbürgertum besetzt, so kann es zu „blinden Flecken“ bei der Wahrnehmung sozialer Realität kommen (vgl. Borchardt et. al, 2019, S. 37). Auch kann die Erfahrung/Realität bestimmter marginalisierter Personengruppen oftmals nur in defizitorientierten Kontexten (etwa Kriminalität) konstruiert werden, was wiederum bereits vorhandene gesellschaftliche Exkludierungen reproduziert (vgl. Weiß et. al, 2025, S. 302). Aus diesem Grund sollte es das Ziel von Medienunternehmen sein,

gesellschaftliche Vielfalt auch redaktionell abzubilden und Heterogenität in der Belegschaft zu fördern (vgl. Borchardt et. al, 2019, S. 40).

Empirische Erkenntnisse untermauern die Dringlichkeit dieser Forderung: So macht die bereits zu Beginn angeführte Untersuchung von Kaltenbrunner und Lugschitz aus dem Jahr 2022 deutlich, dass Journalist:innen mit nicht-deutschsprachigem Migrationshintergrund in österreichischen Newsrooms stark unterrepräsentiert sind. Die Forderung nach einer gesteigerten Diversität im Journalismus erfuhr in den vergangenen Jahren eine signifikante Steigerung ihrer normativen Bedeutung. Sie rückte somit in den Fokus der Debatte um die gesellschaftliche Relevanz journalistischer Arbeit (vgl. Kaltenbrunner & Lugschitz, 2022, S. 3).

Die Umsetzung ebendieser Forderung ist allerdings nicht einfach: Eines der Probleme stellt dabei die begriffliche Unschärfe von Diversität dar. „Diversität“ ist ein breit gefasster Terminus, der normativ positiv besetzt ist, was Anschlussfähigkeit an aktuelle gesellschaftliche Debatten ermöglicht - gleichzeitig besteht die Gefahr, dass damit rein symbolische Maßnahmen anstatt echter struktureller Veränderungen einhergehen und reale Macht- und Ausschlussverhältnisse entpolitisiert oder banalisiert werden (vgl. Weiß et al., 2025, S. 302).

Auch aus einem medienethischen Blickwinkel trägt der Journalismus hinsichtlich Diversität eine besondere Verantwortung: Er sollte Diskriminierung vermeiden und marginalisierte Gruppen in den Vordergrund rücken sowie auf respektvolle Darstellungsweisen achten. Insofern sind Sensibilität im Sprachgebrauch, der Bildwahl und Themengewichtung unbedingt notwendig (vgl. Pöttker, 2011, S. 257). Durch die rasch voranschreitende Digitalisierung werden die Anforderungen zunehmend komplexer. Gerade auf Social Media-Plattformen wie TikTok sorgen algorithmische Logiken, ein starker Druck, stets aktuell und relevant zu berichten und ökonomische Anreize für zusätzliche ethische Herausforderungen (vgl. Meier et al., 2024, S. 64)

Die Tatsache, dass bestimmte Themen oder Personengruppen möglicherweise weniger Sichtbarkeit durch Algorithmen bekommen (sog. „Shadowbanning“), macht ausgewogene Berichterstattung kompliziert. Wichtig sei es hier vor allem, das Publikum entsprechend über solche Mechanismen zu informieren und aufzuklären (vgl. Meier, 2024, S. 109). Auch sogenanntes „Nudging“, wobei Medien beziehungsweise Akteur:innen versuchen, das

Publikum zu prosozialem Verhalten zu bewegen (z.B. Thema Klimaschutz) wird aus medienethischer Sicht kritisch gesehen. Wenngleich manche dies als legitime gesellschaftliche Verantwortung des Journalismus interpretieren, warnen andere vor einer Aufweichung journalistischer Neutralität und Distanz (vgl. Steinigweg, S. 58).

Zusammenfassend ist Diversität also nicht als isolierte normative Forderung zu begreifen, sondern zentrales Element der medialen Konstruktion sozialer Wirklichkeit. Das Auseinandersetzen mit Repräsentation, Redaktionszusammensetzungen, ethischen Standards sowie technologischen Rahmenbedingungen und Entwicklungen ist daher wesentlich für eine kommunikationswissenschaftliche Analyse von Journalismus im Kontext gesellschaftlicher Vielfalt.

Diversität, Intersektionalität und Inklusion

Zur Veranschaulichung von Diversität haben Lee Gardenswartz und Anita Rowe ein Modell geschaffen, das bis heute immer noch oft herangezogen wird - insbesondere im Zusammenhang mit Unternehmensstrukturen. Das „Layers of Diversity“-Modell beschreibt Diversität als dynamisches Konzept aus mehreren, miteinander verwobenen Dimensionen. Es wird davon ausgegangen, dass unsere Identitäten und in weiterer Folge auch Position in der Gesellschaft und Wahrnehmung durch das Zusammenwirken unterschiedlicher Schichten von Unterschiedlichkeit bestimmt werden (vgl. Gardenswartz & Rowe, 2003, S. 31).

Gardenswartz und Rowe unterscheiden vier verschiedene Dimensionen:

1. Persönlichkeitsebene

Die Persönlichkeitsebene beschreibt jene Aspekte, die jeden Menschen individuell machen, z.B. Werte, Motivation, Charakter, Einstellungen oder Art und Weise des Kommunizierens. Sie wirkt sich darauf aus, wie wir Informationen aufnehmen, Beziehungen aufbauen und pflegen oder auch auf Medieninhalte reagieren.

2. Innere Dimension

Diese Ebene beschreibt Merkmale, die wir von Geburt an haben und welche schwer oder nicht veränderbar sind. Zum Beispiel Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Alter, sexuelle

Orientierung oder physische sowie psychische Gesundheit/Fähigkeiten. Diese Dimension hat einen starken Einfluss darauf, wie wir sozial wahrgenommen werden, ob wir uns zugehörig fühlen oder Ausgrenzung bzw. Diskriminierung erfahren.

3. Äußere Dimension

Die äußere Dimension beschreibt Attribute, die sich im Laufe des Lebens verändern oder erworben werden (können), wie etwa:

- Bildung
- Berufliche Erfahrung
- Einkommen
- Familienstand
- Religion
- Freizeitgestaltung, Hobbies
- Wohnort
- Kommunikationsstil

Diese Eigenschaften prägen den sozialen Kontext und wirken sich auf unsere Meinungsbildung aus.

4. Organisationale Dimension

Die vierte und äußerste Dimension fokussiert sich darauf, in welche strukturellen und organisatorischen Kontexte wir eingebettet sind, wie zum Beispiel:

- Arbeitsfeld
- Funktion bzw. Rolle im Unternehmen
- Zugehörigkeit zu Netzwerken
- Entscheidungsmacht
- Organisationskultur

Diese Einordnung in Kategorien schafft auf der einen Seite Orientierung und Verständnis, kann aber auch Stereotypisierungen verstärken. Lünenborg und Weiß erläutern: Diversität im Journalismus stellt methodisch die Herausforderung, gesellschaftliche Vielfalt vollumfänglich zu erfassen, ohne dabei auf festgelegte, vermeintlich „essentielle“ Kategorien wie Geschlecht, Herkunft oder sozialen Status zurückzugreifen. Die Gender und Media Studies haben diese

Problematik vielfach aufgegriffen und kritisch diskutiert. Sie schlagen daher vor, Diversität als analytisches Instrument zu verstehen, das den Blick nicht auf das Sammeln oder Zählen einzelner Merkmale, sondern auf die Analyse sozialer Macht- und Ausschlussverhältnisse wie Sexismus, Rassismus oder Klassismus richtet. Durch derartige Mechanismen entstehen in gesellschaftlichen Machtpositionen häufig homogene Gruppen (Weiß et al., 2025, S. 301).

Gardenswartz und Rowe erklären, dass die unterschiedlichen Ebenen nicht getrennt voneinander existieren und wirken, sondern zwischen den verschiedenen Kategorien Wechselwirkungen bzw. Verschränkungen entstehen. Die verschiedenen Schichten beeinflussen sich gegenseitig und wirken sich darauf aus, wie Diversität wahrgenommen wird, wie Kommunikationsprozesse ablaufen und welche Sichtbarkeiten in Medien gegeben sind (vgl. Gardenswartz & Rowe, 2003, S. 31).

Diversität als Imagepflege

Natürlich sollte die instrumentelle Seite nicht außer Acht gelassen werden, wenn es um Diversität im Journalismus bzw. in Medienunternehmen geht. In den vergangenen Jahren ist „Diversity“ zu einem Buzzword geworden und hat in Unternehmen - auch in Medienorganisationen - an Bedeutung gewonnen. Öffentlich, aber auch wirtschaftlich.

Unternehmen präsentieren sich zunehmend divers, vielfältig und „woke“. Auf diese Weise möchten sie sich nach außen als moderne Arbeitgeber zeigen, gesellschaftliche Erwartungen hinsichtlich sozialer Verantwortung gerecht werden und ein positives Bild bei (Werbe-)partnern, Mitarbeiter:innen und dem Publikum allgemein erschaffen (vgl. Frieß et al., 2019, S. 8)

Es ist hier genau darauf zu achten, auf welche Weise mit dem Thema umgegangen wird und ob bzw. welche Maßnahmen gesetzt werden, um Diversität zu fördern. So kann der strategische Einsatz zur Imagegestaltung glaubhaft und tatsächlich werteorientiert sein, wenn Vielfalt auch wirklich aktiv gelebt und gefördert wird und Minderheiten aktiv angesprochen und gestärkt werden. Zum Problem wird es, wenn Diversity nur als Marketingtool genutzt wird, intern aber nichts zur Förderung von Vielfalt beigetragen wird (vgl. Meier et al., 2024, S. 34).

Diversity-Washing

Der Terminus „Diversity-Washing“ beschreibt das Inszenieren von Diversität nach außen, um ein positives Bild zu erschaffen - ohne, dass sich Strukturen oder Machtverhältnisse ändern (Form symbolischer Politik (vgl. Ahmed 2012, zitiert nach Weiß et. al, 2025, S. 64). Diese performative Form von Diversity wird von marginalisierten Gruppen oftmals als negativ oder scheinheilig wahrgenommen. Es kann auch problematisch sein, wenn Vielfalt nur in bestimmten Bereichen berücksichtigt und adressiert wird, etwa wenn es um das Geschlecht oder die Hautfarbe/ethnische Zugehörigkeit geht - andere Merkmale aber völlig außer Acht gelassen werden (wie zum Beispiel soziale Herkunft, Behinderungen oder Alter) (vgl. Weiß et. al, 2025, S. 64).

Tokenism

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff „Tokenism“ zu erwähnen. Von Tokenism ist zum Beispiel dann die Rede, wenn Organisationen Einzelpersonen als Aushängeschild für Diversität nach außen tragen, echte strukturelle Veränderung aber ausbleibt und Machtverhältnisse, die Exklusion schaffen, nicht verändert werden (vgl. Meier et al., 2024, S. 34). „Eckert & Assmann (2022) zeigen etwa, wie Journalistinnen im Zuge von Gleichstellungsstrategien vermehrt öffentlich sichtbar gemacht werden, ohne dass bestehende strukturelle Barrieren für Frauen im Journalismus in Frage gestellt oder abgebaut würden. Diversität fungiert hier im Sinne neoliberaler Marktlogiken als Instrument zur Imagepflege, nicht als Mittel struktureller Veränderung (Ahmed, 2012; Çağlar & Chan de Avila, 2021)“ (Weiß et al., 2025, S. 301).

Intersektionalität

Der Begriff „Intersektionalität“ ist auf die afroamerikanische Aktivistin und Juristin Kimberlé Crenshaw zurückzuführen. Diese stellte fest, dass Diskriminierung mehrdimensional betrachtet werden müsse und nicht eindimensional wie es bis dato üblich war (etwa nur als Rassismus oder Sexismus). Laut Crenshaw sei es wichtig, Überschneidungen unterschiedlicher Diskriminierungsformen (sog. „intersections“) zu analysieren, um festzustellen, inwiefern sich soziale Kategorisierungen (Gender, Alter, ethnische Zugehörigkeit, soziale Herkunft, etc.) gegenseitig beeinflussen, also verstärken oder abschwächen oder komplexe weitere Ungleichheiten erzeugen (vgl. Winker & Degele 2009, zitiert nach Thuswald, 2016, S. 274).

Dies ist natürlich auch im journalistischen Kontext - sowohl auf struktureller bzw. Akteur:innenebene, als auch auf inhaltlicher Ebene zu berücksichtigen. Bei der Untersuchung von Journalismus auf Social Media ist Intersektionalität vor allem dahingehend interessant, dass Social Media Plattformen neue Räume für Minderheiten erzeugen, gleichzeitig aber auch bestehende Hierarchien und Stereotypisierungen reproduziert oder verstärkt werden können (beispielsweise durch Algorithmen).

Ausgangspunkt des Diskurses über Intersektionalität war die Kritik Schwarzer Frauen am Feminismus, der sich bislang auf die Lebensrealitäten von Frauen aus der weißen Mittelschicht beschränkte und weder die Lebenssituationen Schwarzer Frauen noch die der Arbeiter:innenklasse berücksichtigte (vgl. Davis 1982; hooks 1994, zitiert nach Thuswald, 2016, S. 274). Diese Kritik rückte die Verschränkung von Unterdrückungsverhältnissen ins Zentrum der Aufmerksamkeit, die nicht einfach additiv gedacht, sondern als interdependent verstanden werden sollen (vgl. Walgenbach et al. 2007; Voß und Wolter 2013, zitiert nach Thuswald, 2016, S. 274).

Inklusion

Inklusion beschreibt ein gesellschaftliches Konzept, welches die vollständige, gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen am gesellschaftlichen Leben anstrebt. Es hat seinen Ursprung in der Behindertenpädagogik (vgl. Lipp & Wiedemann, 2023, S. 83). Später fand es Eingang in breitere sozialwissenschaftliche und organisationsbezogene Diskurse. Inklusion möchte Strukturen auf eine Art und Weise gestalten, dass alle gleichberechtigt Zugang zu gesellschaftlichen Ressourcen und Institutionen haben - unabhängig von sozialen Merkmalen (vgl. Lipp & Wiedemann, 2023, S. 83). Im kommunikationswissenschaftlichen Kontext heißt das: Wer nimmt an Öffentlichkeit teil (als Publikum, Sender oder Quelle)? Wessen Perspektiven werden gehört? Sind auch marginalisierte Gruppen an der Gestaltung medialer Diskurse beteiligt?

Inklusion steht im Zusammenhang mit den Menschenrechten, speziell der UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK, 2006), die das Recht auf inklusive Bildung und gesellschaftliche Teilhabe zum Ziel hat.

Normativität / Othering

Normativität beschreibt in der Sozial- und Geisteswissenschaft die Orientierung an Werten und Sollensvorstellungen („wie etwas sein soll“). In Bezug auf Medien beschreibt sie die Reproduktion gesellschaftlicher Normen durch mediale Darstellung. Sie beeinflusst, was wir als „normal“ oder „selbstverständlich“ wahrnehmen. Während Werte als allgemeine Orientierungsstandards dienen, sind Normen die konkreten, sozial verbindlichen Handlungsregeln, die bestimmen, welches Verhalten in einem Kontext erwartet oder verboten ist (vgl. Prinzing et al., 2024, S. 24).

„Othering“ hebt jene hervor, die vom als „normal“ definierten Kern ausgeschlossen und/oder als „anders“ abgewertet werden, wodurch es mehr oder weniger die Kehrseite der Normativität bildet: Es beschreibt einen Prozess, bei dem eine dominante Gruppe (das „Wir“ bzw. die „Norm“) sich selbst definiert, indem sie eine andere Gruppe als fremd, andersartig oder unterlegen markiert (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 145; Kohlenberger, 2021, S. 252). Den Begriff „Othering“ prägte die Literaturwissenschaftlerin Gayatri Chakravorty Spivak im Jahr 1985 (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 145).

In der medialen Praxis sorgt Othering dafür, dass marginalisierte Gruppen oft nur in problemorientierten Kontexten (z. B. Kriminalität, Krise oder Hilfsbedürftigkeit) sichtbar gemacht werden, was wiederum bestehende gesellschaftliche Ausgrenzungen und Machtverhältnisse legitimiert und normalisiert (vgl. Geißler & Pöttker, 2015, S. 196).

3.2. Relevante Theorien und Modelle

Im Zuge der theoretischen Einbettung des behandelten Themas sind verschiedene Theorien anzuführen und zu beleuchten.

Repräsentationstheorie (Stuart Hall)

Als theoretisches Fundament der vorliegenden Arbeit wird die Repräsentationstheorie nach Stuart Hall aus dem Jahr 1997 herangezogen, welche in den Cultural Studies (sehen Kultur als Ort, an dem Macht, Identität und Bedeutung ständig verhandelt werden) zu verorten ist.

Stuart Halls Repräsentationstheorie argumentiert, dass kulturelle Bedeutung nicht einfach ein Spiegelbild der Realität ist, sondern ein diskursiver Prozess, der die Realität durch Zeichen und Symbole konstruiert. Repräsentation verwende „Zeichen und Symbole, um alles, was in der Welt existiert, in Form von bedeutungsvollen Ideen und Konzepten darzustellen“ und ist der Punkt in Halls „circuit of culture“, in dem Bedeutung erzeugt und Gestalt gegeben wird (vgl. Hall 1997, S.1 ff). Hall erläutert, dass Medien die Realität nicht abbilden, sondern sie vielmehr aktiv konstruieren.

Nachrichtenbeiträge, Reportagen oder Social Media-Postings zeigen nicht einfach „was ist“, sondern präsentieren Inhalte auf eine bestimmte Art und Weise mit ausgewählten Bildern, Worten und Ansichten. Repräsentation wird somit zum bedeutungsgenerierenden Prozess, der soziale Gruppen, Machtverhältnisse und Identitäten symbolisch herstellt.

In diesem Zusammenhang sind auch die Konzepte der Stereotypisierung (Said 1978) und des Othering (Hall 1997) zu erwähnen. Wie bereits weiter oben erläutert, beschreiben sie, wie Darstellungen in den Medien Differenz künstlich erzeugen, indem gewisse Personen oder Gruppen als „anders“ gebrandet werden.

Framing / Gatekeeping

Auch die Framing-Theorie ist im Zusammenhang mit Repräsentation und Diversität im Journalismus zu beachten. Geprägt wurde sie von Entman im Jahr 1993. Kommunikationswissenschaftler Robert Entman definiert „Framing“ als den Prozess, einzelne Aspekte der Realität auszuwählen und sie in einem Text hervorzuheben, um eine bestimmte Problemdefinition, kausale Auslegung, moralische Bewertung und/oder Handlungsempfehlung zu bestärken (vgl. Entman, Robert M. (1993). „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, In: Journal of Communication 43 (4), S. 51–58). In der journalistischen Arbeit framen Redaktionen, indem sie Themen auswählen, hervorheben, interpretieren und mit bestimmten Bildern oder Videos aufbereiten. So wird etwa auch beeinflusst, inwiefern Diversität abgebildet wird bzw. welche Aspekte betont und welche ausgelassen werden. Im Social Media-Journalismus spielen vor allem visuelle und auditive Gestaltungsmittel eine wichtige Rolle (Sound, Schnitt, ...).

Relevant ist hier ebenso die sogenannte Gatekeeping-Theorie. Diese hat ihren Ursprung in der Sozialpsychologie: Psychologe Kurt Lewin untersuchte 1943 Entscheidungsprozesse bzgl. Lebensmitteln in US-amerikanischen Haushalten. Er beschäftigte sich damit, wie bzw. welche Lebensmittel in den Haushalt (bzw. „durch das Tor“) kommen. In den 1950er-Jahren entwickelte David Manning White, US-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler, die Theorie weiter und legte sie auf den Journalismus bzw. die Verbreitung von Nachrichten um. So sei laut White ein Gatekeeper jemand, der darüber entscheidet, welche Informationen zum Publikum durchgelassen werden - und welche nicht. Im Zentrum steht die Funktion von Medien bzw. Journalist:innen, aus der Fülle der täglichen Ereignisse die wichtigsten auszuwählen und dem Publikum zu präsentieren. Auf Social Media-Plattformen kommen hinsichtlich der Auswahl von Beiträgen noch algorithmische Prozesse hinzu (vgl. Spiller et al., 2022, S. 423).

Agenda Setting

Bei der Agenda Setting-Theorie geht es um mediale Themensetzung. Mit welchen Themen wir uns auseinandersetzen und was wir als wichtig erachten, liegt vor allem daran, welche Themen in den (Massen-)medien behandelt werden. Kurz: Die Medien bestimmen, worüber wir (wie viel) nachdenken. Geprägt wurde die Theorie durch die beiden US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Maxwell McCombs und Donald Shaw. Sie erforschten im Zuge des US-Präsidentenwahlkampfes von 1968, welchen Einfluss die Massenmedien auf die Wahlentscheidung von noch unentschlossenen Wähler:innen haben. Sie kamen dabei zu folgender These: Die Massenmedien informieren die Menschen nicht nur über bestimmte Themen, sondern geben durch die Informationsmenge und -platzierung auch die Wichtigkeit eines Themas vor (vgl. Protess & McCombs, 2016, S. 21). Bereits 1963 beobachtete US-Wissenschaftler Bernhard Cohen: „*Die Presse mag zwar meistens nicht erfolgreich darin sein, den Menschen zu sagen, was sie denken sollen, aber sie ist erstaunlich erfolgreich darin, ihren Lesern zu sagen, worüber sie nachdenken sollen.*“ (vgl. Protess & McCombs, 2016, S. 21).

3.3. Interdisziplinäre Einordnung

Ein wie oben bereits skizziertes kritisches Diversitätsverständnis „wird in der aktuellen Kommunikationsforschung zunehmend interdisziplinär eingebettet, beispielsweise in Ansätze aus Postkolonialismus, Dekolonialismus, Critical Race Theory, Queer Theory, Disability

Studies oder feministischer Theorie. Diese Perspektiven sind international und insbesondere im anglophonen Raum stark vertreten und finden auch in der deutschen Kommunikationswissenschaft vermehrt Eingang. Bisher lag der Fokus vor allem auf Gender und Migration; jüngst treten verstärkt auch sozialer Status und die Prekarisierung des Berufsfeldes als analytische Dimension in den Vordergrund.” (Weiß et al., 2025, S. 302).

Aktuelle Bestrebungen machen es sich zum Ziel, diversitäts- und rassismuskritische Perspektiven systematisch in die Kommunikationswissenschaft zu integrieren. Der Fokus liegt dabei weniger auf der Darstellung marginalisierter Gruppen, sondern auf den diskursiven Praktiken, durch die Ausschlüsse überhaupt erst hervorgebracht werden. Im Fokus steht dabei auch die Frage nach den Auswirkungen solcher Diskurse auf Selbstrepräsentation und Selbstermächtigung marginalisierter Gruppen, wie etwa im Spannungsverhältnis zwischen Repräsentation und Reproduktion gesellschaftlicher Ausschlüsse (vgl. Weiß et al., 2025, S. 302).

4. Aktueller Forschungsstand

An dieser Stelle soll ein Überblick über die aktuelle Forschungslage im Bereich Diversität, Journalismus und Social Media gegeben werden. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass das Thema Diversität in den vergangenen Jahren zwar etwas mehr Aufmerksamkeit gewonnen hat, es aber immer noch eine relativ dürftige Datenlage gibt, was konkrete Studien zu Vielfalt im Journalismus angeht.

Forscher:innen sowie Medienschaffende erkennen an, dass Diversität, etwa in Bezug auf die Zusammenstellung von Redaktionen und Repräsentation von Vielfalt in der Gesellschaft zentral für qualitativen und Demokratie-legitimierenden Journalismus ist (vgl. Lünenborg & Medeiros, 2023, S. 370; Kaltenbrunner & Lugschitz, 2021, S. 6). Folgende drei Ebenen spielen hierbei eine wichtige Rolle:

1. Personelle Ebene (Akteursebene): Wer macht Medien?

Wie setzen sich redaktionelle Belegschaften zusammen? Die Forschung zeigt, dass News-Redaktionen im deutschsprachigen Raum vor allem mit Menschen ohne Migrationshintergrund aus höheren Bildungsschichten besetzt sind. In höheren Führungspositionen finden sich nach wie vor vorrangig Männer (vgl. Kaltenbrunner & Lugschitz, 2022, S. 9). Wenngleich es einige wenige Ausnahmen und Initiativen sowie Nachwuchsprogramme gibt, ist ein deutlicher Mangel an Vielfalt und Repräsentation feststellbar.

2. Inhaltliche Ebene: Wer wird gehört?

Bei der inhaltlichen Ebene geht es darum, welche Themen behandelt, welche Perspektiven aufgezeigt werden und welche Akteur:innen zu Wort kommen. Verschiedene Studien machen deutlich, dass gewisse soziale Gruppen nach wie vor kaum vorkommen oder in einer Art und Weise dargestellt werden, die Stereotype bedient oder reproduziert, etwa FLINTA* Personen, Menschen mit Migrationshintergrund, Personen mit Behinderungen oder Mitglieder der LGBTQIA+-Community (vgl. Weiß & Lüneborg, 2023, S. 302).

3. Strukturelle Ebene: Wie sehen die strukturellen Bedingungen aus, in denen Journalismus erzeugt wird? Welche Bestreben/Projekte gibt es, um Vielfalt in den Medien zu fördern?

Studien zeigen, dass es für nachhaltige und umfassende Diversity nicht reicht, die Personalebene heterogen zu gestalten, sondern auch bewusste Organisations- und Entscheidungsprozesse notwendig sind - dazu gehören beispielsweise Diversity-Guidelines, inklusive Führungsstile, konstante Weiterbildung oder Reflexion journalistischer Routinen und Arbeitsweisen (vgl. Grabenheinrich 2023, S. 140).

Zentrale Erkenntnisse heimischer und internationaler Forschung

Sowohl österreichische bzw. deutschsprachige Studien als auch internationale Forschungen zeigen, dass Journalist:innen Diversity als sehr wichtige, aber noch ungenügend umgesetzte Komponente im redaktionellen Alltag wahrnehmen. Wenngleich gesellschaftlich und politisch zunehmend auf Inklusion und Gleichstellung gepocht wird, verändert sich an der vorherrschenden Homogenität in der Branche des Journalismus nur wenig (vgl. Lüneborg & Medeiros, 2023, S. 301).

Journalist:innen sowie Institutionen geben an, dass Diversität eine nicht zu verachtende journalistische Ressource darstellt. Diverse Redaktionen sind in der Lage, Themen aus vielfältigen Lebensrealitäten sowie unterschiedliche Perspektiven zu beleuchten, was wiederum ein heterogenes Publikum anspricht, indem Relevanz und Glaubwürdigkeit gesteigert werden. Allerdings darf Diversität nicht nur oberflächlicher Bestandteil sein, sondern muss mit struktureller Veränderung einhergehen. An dieser Stelle sei auf den zuvor besprochenen „Tokenismus“ verwiesen, wobei „diverse“ Personen nur oberflächlich und für die Außenwirkung eingesetzt werden (vgl. Weiß & Lüneborg, 2023, S. 376).

Ein weiteres Thema, das im Zusammenhang mit Journalismus und Diversität häufiger zur Sprache kommt, ist die Art und Tiefe der Darstellung. Die Forschung zeigt, dass Berichte über Gender- oder Migrationsthemen oftmals von gewissen "Konfliktrahmen" verzerrt sind und intersektionale Perspektiven zu kurz kommen. Es wird in der Regel eher über anstatt mit marginalisierten Gruppen gesprochen. Selten kommen Angehörige solcher Gruppen als Expert:innen oder Subjekte zu Wort (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 190). Auch wird kritisiert,

dass Diversity immer noch häufig als Rand- oder Spezialthema gesehen wird, anstatt als integrales Fundament journalistischer Arbeit betrachtet zu werden. Laut Digital News Report aus dem Jahr 2024 sind 43 Prozent der Menschen in Deutschland der Meinung, dass Nachrichtenmedien verschiedene Perspektiven gut abbilden würden (vgl. Meier et al., 2024, S. 11).

In der Forschung bezieht man sich in den letzten Jahren zunehmend auf das Konzept der Intersektionalität. Wie weiter oben bereits erläutert, geht es dabei um die Verschränkung unterschiedlicher Ungleichheitskategorien wie Gender oder Klasse.

Darüber hinaus findet (vor allem im Bereich Diversity Management) eine Unterscheidung zwischen Business- und Equity-Perspektive statt, also eine Unterscheidung zwischen Diversity als ökonomische Ressource und Diversität im Sinne sozialer Gerechtigkeit (vgl. Grabenheinrich 2023, S. 118).

Forschungslücken

Während sich die Forschung in den vergangenen Jahren also schon mit Themen wie redaktioneller Heterogenität oder Diversität als innovative Ressource und Qualitätsmerkmal auseinandergesetzt hat, sind andere Themenbereiche bislang weitestgehend unbeachtet geblieben. So etwa die Verknüpfung mit digitalen Medien:

Während die Forschung zu traditionellen Medien bereits fortgeschritten ist, stellt die Untersuchung von Instagram und TikTok als Orte journalistischer Inhaltsvermittlung ein relativ neues Phänomen dar. Es gibt bislang kaum wissenschaftliche Publikationen, die sich explizit mit der konstruktiven oder diversitätssensiblen Nachrichtenaufbereitung auf diesen Plattformen beschäftigen.

Die Forschung sieht sich mit der Schwierigkeit konfrontiert, die speziellen Logiken dieser Plattformen methodisch zu erfassen (vgl. Hendrickx, 2025, S. 1066). Da Plattformlogiken auf Engagement und Popularität statt auf journalistische Qualität setzen, bleibt auch die Frage offen, ob diversere Inhalte in diesem Umfeld überhaupt eine faire Chance auf Reichweite haben. Grundsätzlich besteht die Gefahr, dass Plattformlogiken bereits existierende Ungleichheiten in der Gesellschaft technologisch reproduzieren - Stichwort „Algorithmic Bias“ (vgl. Diakopoulos, 2015, S. 398, zitiert nach Steinigeweg, 2023, S. 98).

Jene Forschung, die es hinsichtlich Diversität und Journalismus bereits gibt, konzentriert sich eher auf die Schwerpunkte Ethnizität oder Geschlecht - die soziale Herkunft ist bis dato noch ein weitestgehend „blinder Fleck“ (vgl. Weiß et al., 2025, S. 302).

Auch mangelt es an Untersuchungen, die Intersektionalität quantitativ erfassen. In den meisten Studien konzentriert man sich nur auf isolierte Diversitätsmerkmale (etwa nur Personen mit Migrationshintergrund). Spannend wäre es, komplexe Überschneidungen (beispielsweise die Situation von FLINTA* of Color im Journalismus) statistisch zu untersuchen und abzubilden (vgl. Cohen & Clarke, 2024, S. 181).

Darüber hinaus gibt es bislang auch kaum Studien, die sich mit der langfristigen Wirksamkeit von Initiativen zur Förderung von Diversität in Redaktionen wie Quotenregelungen beschäftigen (vgl. Borchardt et al., 2019, S. 49).

Auch die Repräsentation sowie mediale Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderung fand in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bislang eher wenig Beachtung (vgl. Weiß et al., 2025, S. 303).

5. Forschungsfrage und Hypothesen

In welchem Ausmaß berücksichtigen journalistische TikTok-Inhalte österreichischer Medienhäuser Diversitätsaspekte (z. B. Ethnizität, Geschlecht, Alter, Behinderung, sexuelle Orientierung)?

Forschungsfrage

Welche Unterschiede bestehen in der Repräsentation von Diversität zwischen verschiedenen Medienhäusern auf TikTok?

Welche Formen von Diversität finden sich in den Inhalten und der Darstellung journalistischer TikTok-Beiträge österreichischer Medienhäuser?

Quantitative Inhaltsanalyse: Welche Diversitätsdimensionen finden sich in Social-Media-News-Angeboten?

Hypothesen

1. Ausrichtung und Diversitätsverständnis

H1: Medienhäuser mit progressiver/tendenziell linker redaktioneller Ausrichtung wie z.B. Der Standard repräsentieren Diversität sichtbarer und vielseitiger als Medienhäuser mit konservativer, populistischer oder boulevardesker Ausrichtung (zB Heute, Krone, Österreich).
→ es werden mehr verschiedene und auch intersektionale Dimensionen von Diversität sichtbar gemacht.

Eine konstruktive (bzw. als progressiv geltende) Berichterstattung orientiert sich stark an gesellschaftlichen Entwicklungen. Sie fokussiert sich auf Themen, die sich politisch tendenziell im linken Spektrum verorten lassen, wie etwa Gerechtigkeit und Soziales oder auch Kritik am bestehenden politischen oder gesellschaftlichen System (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 115). Oftmals liegt dieser ein vielfältiges bzw. intersektionales Diversitätsverständnis zugrunde, bei dem Diversität multidimensional verstanden wird - im Gegensatz zu Ansätzen, welche Diversitätskategorien statisch voneinander abgrenzen (vgl. Grabenheinrich, 2023, S. 140).

2. Thematischer Kontext

H2: Qualitätsmedien präsentieren Diversität eher im Zusammenhang mit politischen, kulturellen oder sozialen Themen - Boulevardmedien tendenziell in Lifestyle-, Alltags- oder Prominenzkontexten.

Qualitätsmedien zeichnen sich vor allem durch einen gesteigerten inhaltlichen Anspruch sowie empirische Beweiskraft aus (vgl. Udris et al., 2023, S. 62). Hierbei spielen Themenbereiche wie Gerechtigkeit oder Soziales oftmals eine bedeutende Rolle (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 178). Boulevardmedien legen den Fokus eher auf Soft News, Emotionalisierung und Personalisierung (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 14).

Hinsichtlich Personalisierung lassen sich in der Logik von Social Media Plattformen, insbesondere TikTok, Parallelen erkennen: Auch hier ist ein Fokus auf Prominenz bzw. einzelne Persönlichkeiten relevant. 22,7 Prozent der Nutzer:innen einer Erhebung des österreichischen Digital News Reports gaben an, Prominenten bei Nachrichten auf TikTok am meisten Beachtung zu schenken (vgl. Gadringer et. al, 2025, S. 81).

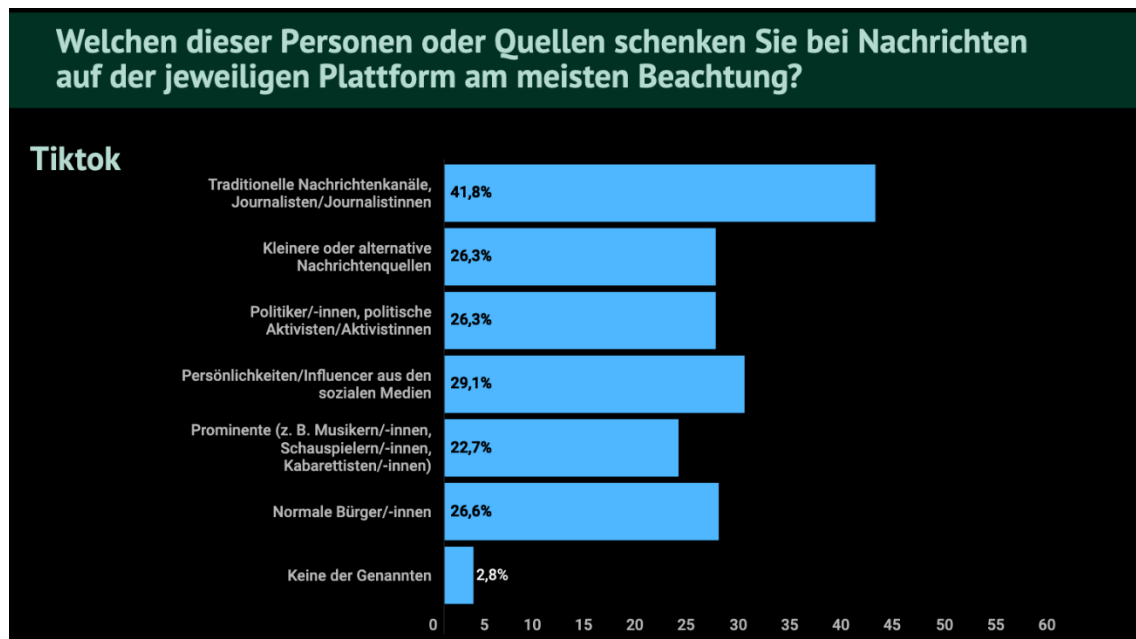


Abb.3: Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf der jw. Plattform am meisten Beachtung? (vgl. Gadringer, 2025, S. 81)

3. Öffentlich-rechtlich vs. privat

H3: Öffentlich-rechtliche Medienhäuser zeigen eine höhere Vielfalt in Bezug auf Gender, ethnische Herkunft und sexuelle Orientierung in ihren TikTok-Inhalten als privatwirtschaftliche Medienhäuser.

Begründung: Öffentlich-rechtliche Akteure haben meist Diversitätsrichtlinien und einen gesellschaftlichen Auftrag.

„Öffentlich-rechtliche Anstalten sind durch ihren Auftrag (...) verpflichtet, Meinungspluralität zu schaffen und Minderheiteninteressen zu berücksichtigen. Sie haben sich zudem in ihren Statuten dazu verpflichtet, die Vielfalt gesellschaftlichen Lebens widerzuspiegeln“ (Köhler, 2020, S.233). Der Auftrag verlangt, dass gesellschaftliche Pluralität wertschätzend anerkannt und fair eingebunden wird (vgl. Köhler, 2020, S. 233). In den Leitlinien öffentlich-rechtlicher Anstalten (etwa im ORF-Gesetz) wird Vielfalt explizit als zentrale Schlüsselnorm und Qualitätsdimension angesprochen (vgl. Udris et al., 2023, S. 64).

4. Framing und Tonalität

H4: Boulevard- und reichweitenorientierte Medienhäuser rahmen Diversität häufiger emotionalisierend oder konfliktzentriert („Kontroverse“, „Provokation“), während Qualitätsmedien sie tendenziell normativ oder konstruktiv framen („Inklusion“, „Chancengleichheit“).

Begründung: Unterschiedliche journalistische Logiken (Kommerzialisierung vs. deliberativer Journalismus).

→ Zusammenhang mit Framing-Theorie

Emotionalisierung sowie Kommerzialisierung gewinnen in der Medienproduktion mehr und mehr an Bedeutung, was dem klassischen Boulevardjournalismus in die Hände spielt (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 156). „Nicht allein explizit als Boulevardformate erkennbare journalistische Angebote werden von den Regeln der Vereinfachung, Personalisierung und Emotionalisierung beeinflusst. Hybridisierung und Entgrenzung verstärken diesen Prozess – besonders deutlich wird dies im Bereich journalistischer Online-Angebote.“ (Lünenborg, 2016, zitiert nach Steinigeweg, 2023, S. 155)

Im Gegensatz dazu zielt konstruktiver Journalismus darauf ab, durch Lösungen gesellschaftlich relevanter Probleme und Einbinden vielfältiger Perspektiven demokratische Prozesse zu

stärken - dabei orientiert man sich häufig an Werten wie sozialer Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit oder Awareness (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 178).

5. Sprachliche Repräsentation

H5: Medienhäuser mit progressiver Haltung und Kommunikationsstrategie verwenden häufiger inklusive Sprache (z. B. Genderstern, Binnen-I) in Captions und Untertiteln als Boulevard- oder Traditionsmedien.

Begründung: Sprachgebrauch reflektiert die redaktionelle Haltung gegenüber Diversität.

Für progressive Medien spielt gesellschaftlicher Fortschritt eine zentrale Rolle. In diesem Kontext kommt auch die Berücksichtigung inklusiver bzw. gendergerechter Sprache zum Tragen, die beispielsweise Frauen oder Transpersonen explizit einbezieht, um soziale Gerechtigkeit und Awareness zu fördern (vgl. Steinigeweg, 2023, S. 178).

Um junge Menschen anzusprechen und auf Augenhöhe zu kommunizieren, ist klare, zielgruppenangepasste Sprache wichtig (vgl. Steinigeweg, 2023). Um Medien diversitätssensible Sprache zu erleichtern, stellen Organisationen wie die *Neuen deutschen Medienmacher:innen* Sprach-Guides mit Handlungsanleitungen zur Verfügung (vgl. Neue deutsche Medienmacher:innen, 2021).

6. Forschungsdesign

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern sich österreichische Nachrichtenkanäle in ihrer Darstellung von Diversität in den Sozialen Medien unterscheiden. Der Fokus liegt dabei auf der Plattform TikTok, da diese immer mehr Menschen (gerade jüngerer Generationen) anspricht und Personen erreicht, die typischerweise eher wenig oder keine Nachrichten konsumieren. Sie zählt zu bedeutendsten Plattformen unserer Zeit und setzt Trends, an der sich viele andere Plattformen und Kanäle orientieren (siehe beispielsweise Fokus auf Kurzvideo-Inhalte auf anderen Plattformen wie Instagram). Aufgrund des stetig abnehmenden Konsums traditioneller Medien, sind Untersuchungen junger Plattformen besonders interessant und relevant. Medien haben starken Einfluss darauf, wie Vielfalt in unserer Gesellschaft wahrgenommen und gelebt wird. So kann die Darstellung bestimmter Personengruppen oder Meinungen zu einer offenen, vielseitigen Gesellschaft beitragen oder aber auch Stereotype und Feindseligkeiten verstärken.

6.1 Forschungslogik & Methodenauswahl

Um die oben genannte Forschungsfrage zu beantworten, eignet sich die Methode der strukturierten Inhaltsanalyse. Unter der qualitativen Inhaltsanalyse wird „(...) die systematische und methodisch kontrollierte wissenschaftliche Analyse von Texten, Bildern, Filmen und anderen Inhalten von Kommunikation verstanden“ (Kuckartz & Rädiker, 2022, S.39). Der Fokus der qualitativen Analyse liegt auf den Kategorien, mit denen das gesamte für die Forschungsfrage bedeutsame Material codiert wird. Die Kategorienbildung kann entweder deduktiv, induktiv oder deduktiv-induktiv erfolgen. Die Analyse geschieht in erster Linie qualitativ, kann aber auch quantitativ-statistische Auswertungen integrieren; sie kann sowohl kategorienorientiert als auch fallorientiert erfolgen (vgl. Kuckartz & Rädiker, 2022, S.39). In der (Sozial-)Wissenschaft spricht man dann von einem Mixed-Methods-Ansatz.

Videobeiträge ausgewählter Medienhäuser innerhalb eines bestimmten Untersuchungszeitraums werden dabei anhand zuvor bestimmter Merkmale codiert und analysiert, um Repräsentation hinsichtlich Diversität mess- und vergleichbar zu machen. Es können mithilfe des Forschungsdesigns quantitative wie auch qualitative Merkmale der Darstellung von Diversität erforscht werden, etwa Häufigkeit bestimmter Merkmale oder

Unterschiede hinsichtlich der Qualität der Darstellung. Das Kategoriensystem wird deduktiv, also theoriegeleitet, und auf Basis der aufgestellten Hypothesen erstellt. Es werden Kategorien festgelegt, denen im Anschluss Videoinhalte untergeordnet werden können, sodass die Forschung transparent und nachvollziehbar ist.

Die Codierung findet schließlich durch die Zuordnung einzelner Videos bzw. Videoausschnitte zu bestimmten Kategorien mithilfe der Software MAXQDA statt. Infolgedessen kann ausgewertet werden, ob bzw. wie oft gewisse Diversitätsdimensionen bei verschiedenen Nachrichtenkanälen vorkommen und wie diese jeweils (qualitativ) dargestellt werden. Zur Veranschaulichung werden die Ergebnisse am Ende visualisiert.

6.2 Gütekriterien

Um die Qualität der Forschung sicherzustellen, werden in allen Datenerfassungs- und Auswertungsprozessen Gütekriterien beachtet. Für die vorliegende Arbeit erscheinen folgende Kriterien sinnvoll:

- (Konstrukt-)validität: „Die Ergebnisse werden anhand bewährter Theorien auf ihre Plausibilität hin überprüft. Die Angemessenheit der operationalen Definitionen wird aufgrund des Theoriehintergrundes erwogen“ (Mayring, 2022, S.119).
- Systematische, regelgeleitete Durchführung und vollständige Dokumentation des Kodierprozesses: Diese ist sinnvoll, um den sich bei qualitativen Daten nur allzu leicht einstellende Anekdotismus zu vermeiden, da das gesamte Material in die Analyse einbezogen wird und nicht etwa nur einzelne Textstellen extensiv interpretiert werden (vgl. Kuckartz & Rädiker, 2022).
- Triangulation: Die Nutzung unterschiedlicher Datenquellen oder Methoden wird zur Absicherung der Ergebnisse herangezogen (vgl. Salzborn, 2016, S. 119).
- Stichprobengültigkeit: Sorgfältige Auswahl und Beschreibung des zu analysierenden Materials (z.B. TikTok-Beiträge), um Repräsentativität sicherzustellen. Die Güte der

Studie hängt unter anderem wesentlich davon ab, ob die gewählte Stichprobe die relevanten Merkmale der Grundgesamtheit angemessen abbildet (vgl. Mayring, 2022).

6.3 Auswahl Medienhäuser

Wie bereits weiter oben erläutert, fokussiert sich diese Arbeit auf Inhalte, die auf der Social Media Plattform TikTok geteilt wurden, da hier der Einfluss auf den Nachrichtenkonsum junger Personengruppen immer weiter zunimmt, sie einen Ort für Identitätsdiskurse, Trends und Diversity Themen bietet und zunehmend für journalistische Zwecke genutzt wird.

Für die Auswahl der zu untersuchenden Kanäle waren folgende Kriterien ausschlaggebend:

- Reichweite bzw. Relevanz auf dem österreichischen Medienmarkt
- Klar ersichtliches redaktionelles Profil
- Regelmäßige Präsenz auf TikTok
- Bandbreite an ideologischen/inhaltlichen Ausrichtungen

Folgende Kanäle werden für die Untersuchung herangezogen:

Zeit im Bild - ZIB	663.6K Follower*innen	51.5M Likes	https://www.tiktok.com/@zeitimbild
krone.at	205.3K Follower*innen	3M Likes	https://www.tiktok.com/@krone.at
derstandard	235.5K Follower*innen	17.2M Likes	https://www.tiktok.com/@derstandard
heute.at	323.2K Follower*innen	20.5M Likes	https://www.tiktok.com/@heute.at
kurier.at	134K Follower*innen	4.7M Likes	www.tiktok.com/@kleinezeitung

Abb. 5: Auswahl Medienhäuser, Zahlen Stand September 2025 (eigene Darstellung)

Bei den genannten Nachrichtenkanälen handelt es sich um die österreichischen Nachrichtenkanäle mit der größten Followerschaft. Die Auswahl ermöglicht einen systematischen Vergleich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medien, Qualitäts- und Boulevardjournalismus sowie progressiven und konservativen bzw. traditionellen Ausrichtungen. Insgesamt werden die mediale Vielfalt und unterschiedliche Diskurspositionen und Einstellungen unserer Gesellschaft widergespiegelt und deutlich gemacht.

Pro Medienhaus werden 30 Beiträge untersucht, was einen Gesamtumfang von 150 Beiträgen ergibt. Diese stammen aus verschiedenen Themenkontexten (Politik, Kultur, Chronik, etc.) und müssen journalistischer Natur sein (keine Anzeigen oder nicht-journalistische Videos wie etwa Kochvideos auf dem *Heute*-Kanal).

Zur Dokumentation werden die URLs sowie Screenshots der Videobeiträge gesichert. Im Anhang ist eine Tabelle mit einer Übersicht der Angaben zu Medienhaus, Veröffentlichungsdatum, URL und Themenkontext zu finden.

Ziel der Stichprobe ist es, die mediale Repräsentation von Diversität vergleichend zu analysieren und klassische Darstellungslogiken herauszulesen (Sichtbarkeit, Stereotype, Inklusion, Boulevardisierung, ...). Dies dient als Grundlage für die folgende Kategorienbildung und Auswertung.

6.4 Sampling - Auswahl der TikTok-Beiträge

Für die Untersuchung werden TikTok-Beiträge der oben aufgezählten Kanäle herangezogen. Es wird ein hybrides Sampling angewandt, um die gestellte Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen. Erst wird eine randomisierte Stichprobe vorgenommen, um herauszufinden, ob bestimmte Muster erkennbar sind. Anschließend werden gezielt Diversitätsbeiträge der unterschiedlichen Kanäle ausgewählt und gesichtet. Der Untersuchungszeitraum für das randomisierte Sampling wurde auf 01. bis 30. September 2025 festgelegt. Auf diese Weise wird eine Vielfalt an Beiträgen und Themen gewährleistet.

Auswahl der Diversity-Posts

Für den zweiten Teil der Untersuchung wurde ein systematisches Sampling nach bestimmten Keywords angewendet, um Diversitäts-relevante Beiträge zu generieren. Hierfür wurde mithilfe der Suchfunktion nach Beiträgen zu unterschiedlichen Begriffen gefiltert:

- diversität
- inklusion
- repräsentation
- gender
- feminismus
- lgbt
- queer
- pride
- lgbt
- migration
- asyl
- rassismus
- behinderung
- barrierefrei
- body positivity
- gleichstellung
- diskriminierung
- religion
- armut

6.5 Erstellung des Kategoriensystems

Die Kategorien zur Untersuchung und Analyse des gesammelten Materials werden deduktiv, also anhand der vorab erwähnten Theorien und Hypothesen, abgeleitet. Für die Ausarbeitung der Kategorien werden „Perspektivencluster“ erstellt anhand derer Haupt- und Subkategorien formuliert werden.

Hauptkategorie 1: Sichtbarkeit

- Gender (z.B. Frauen, Männer, nicht-binäre Menschen, LGBTQIA+)
- Ethnische Herkunft, Migrationshintergrund
- Alter
- Behinderung
- Soziale Herkunft
- Körper Diversität
- Queerness, LGBTQIA+

Hauptkategorie 2: Framing der Diversität

- konstruktiv
- emotionalisierend
- neutral/objektiv

Hauptkategorie 3: Themenkontext

- politisch
- kulturell
- sozial
- Lifestyle, Unterhaltung
- Chronik, Human Interest

Hauptkategorie 4: Sprache

- inklusiv (z.B. Gendern)
- neutral
- exkludierend, „traditionell“, stereotyp

Hauptkategorie 5: Intersektionalität

- zwei Dimensionen von Diversität erkennbar
- drei + Dimensionen von Diversität erkennbar

- keine Intersektionalität erkennbar

Hauptkategorie 6: Typ des Medienhauses und redaktionelle Einordnung

- öffentlich rechtlich
- privat
- Diversitätsstrategie? (ja/nein)

6.6 Definitionen und Codierregeln

Hauptkategorie 1: Sichtbarkeit

Sind Dimensionen von Diversität im Beitrag sichtbar? Wenn ja, welche?

1.1 Ethnische Diversität, Migrationshintergrund

Definition: Werden Personen verschiedener ethnischer Herkunft abgebildet bzw. Themen im Bereich Migration, Flucht, Asyl, (Anti)-rassismus oder Integration angesprochen?

Codierregel: Festhalten, wenn PoC (Person of Color) bzw. Person mit Migrationshintergrund zu sehen ist oder Themen im Bereich Migration, Flucht, Asyl, (Anti)-rassismus oder Integration im Beitrag behandelt werden.

Bsp.: *Heute*-Beitrag "Jedes dritte Wiener Volksschulkind ist Muslime" (Heute_022)

1.2 Genderdiversität

Definition: Werden Genderrollen oder diverse Genderperspektiven thematisiert?

Codierregel: Festhalten, wenn Gender inhaltlich vorkommt (beispielsweise Thema Feminismus, Genderrollen, Gleichstellung, ...), nicht nur aufgrund des Aussehens codieren.

Bsp.: *ZIB*-Beitrag „Weniger Geld & schlechtere Medizin: Warum gibt es den Weltfrauentag?“ (ZIB_032)

1.3 LGBTQIA+

Definition: Werden queere bzw. nicht-heteronormative Identitäten und/oder Perspektiven sichtbar?

Codierregel: Festhalten, wenn LGBTQIA+-Thema behandelt wird oder entsprechende Symbole (z.B. Pride Flag) sichtbar sind.

Bsp.: ZIB-Berichterstattung queerfeindlichen Maßnahmen in Ungarn (ZIB_026)

1.4 Religion

Definition: Werden religiöse Minderheiten oder religiöser Hass/Diskriminierung thematisiert?

Codierregel: Festhalten, wenn religiöse Minderheiten klar benannt werden oder religiöse Ausgrenzung Thema ist.

Bsp.: Ex-Bürgermeister Häupl spricht in Kurier Interview über Muslime (Kurier_023)

1.5 Behinderungen

Definition: Werden Menschen mit Behinderungen gezeigt oder Themen wie Inklusion oder Barrierefreiheit thematisiert?

Codierregel: Festhalten, wenn obenstehende Themen vorkommen; keine Codierung nur anhand sichtbarer Merkmale.

Bsp.: *Krone*: "Nach schwerem Unfall will David das Wandern nicht aufgeben" (Krone_026)

1.6 Alter

Definition: Wird Thema „Alter“ thematisiert oder sichtbar gemacht?

Codierregel: Festhalten, wenn im Posting Alter als wichtiges Unterscheidungsmerkmal genutzt wird, es um altersspezifische Themen wie Ageism (Altersdiskriminierung) oder Ungleichheit je nach Alter thematisiert wird; nicht ohne entsprechenden Kontext codieren

Bsp.: *Kurier*-Beitrag "Österreich wächst derzeit hauptsächlich durch Migration" (Kurier_025)

1.7 Soziale Herkunft

Definition: Werden Inhalte hinsichtlich sozialer Herkunft/Ungleichheit, Armut, Reichtum oder ökonomischer Benachteiligung besprochen?

Codierregel: Festhalten, wenn (sozio-)ökonomische Benachteiligung bzw. soziale Klassen thematisiert werden

Bsp.: *Heute*-Beitrag "Thema Teuerung belastet auch jüngste Wiener" (Heute_012)

Hauptkategorie 2: Framing der Diversität

Definition: In welchem Rahmen wird Diversität gezeigt?

Codierregel: Welcher Frame ist zutreffend:

- Konstruktiv: Fokus auf Inklusion, Gleichstellung, lösungsorientiert, Diversität als Wert für die Gesellschaft

Bsp.: *Kurier*-Beitrag über Pinkwashing (Kurier_028)

- Emotionalisierend: Durch Bilder oder sprachliche Mittel sollen bestimmte Reaktionen bei den Konsument:innen erzeugt werden (Wut, Mitgefühl, etc., z.B. durch Dramatik, Übertreibungen, Überspitzungen, Provokation, ...)

Bsp.: *Standard*-Beitrag „Emotionale Rede von afghanischem Mädchen in Aschaffenburg geht viral“ (Standard_025)

- Neutral/objektiv: Neutrale Berichterstattung ohne Wertung oder Emotionalisierung

Bsp.: *Kurier*-Beitrag über Sparkurs in Österreich (Kurier_009)

- Problemorientiert: Vielfalt wird negativ konnotiert, als Problem oder Gefahr dargestellt

Bsp.: *Kurier*-Beitrag "Das sagt Wien" zur Pride (Kurier_027)

Hauptkategorie 3: Themenkontext

Definition: Findet Diversität statt? Wenn ja, in welchem thematischen Rahmen?

Codierregel:

- politisch: Diversität im Kontext von Politik, Diskriminierung, Gleichberechtigung, Aktivismus

Bsp.: *Kurier*: „Rechter Influencer Charlie Kirk erschossen - Trump beschuldigt Linke“ (Kurier_013)

- kulturell: Diversität im Kontext von Kultur, Herkunft, Tradition, Bräuchen

Bsp.: *ZIB*-Beitrag „Wie kommt Österreich mit Flüchtlingen klar?“ (ZIB_028)

- sozial: Gesellschaft, Familie, Freundschaft, Gruppenkonstellationen
Bsp.: *Kurier*: „5 Fragen, die ich als Migrantin nicht mehr hören kann“ (Kurier_024)
- Lifestyle, Unterhaltung, Human Interest: Prominenz, Freizeit, Fashion, Alltägliches
Bsp.: *Heute*: „Wie intime Beziehungen den Arbeitsplatz aufwühlen“ (Heute_020)

Hauptkategorie 4: Sprache

Definition: Wird inklusive Sprache verwendet?

Codierregel:

- inklusiv: Im Beitrag wird gegendert (Binnen-I, Gendersternchen oder Doppelpunkt) bzw. auf inklusive Sprache geachtet
- **Bsp.:** *ZIB*: „Viele wollen nicht neben Muslim:innen wohnen“ (ZIB_030)
- neutral: Im Beitrag werden neutrale Begriffe verwendet (z.B. „Studierende“) oder keine explizit inkludierenden oder exkludierenden Begriffe benutzt
Bsp.: *Kurier*-Beitrag: „Herbert Kickl kaum präsent?“ (Kurier_015)
- exkludierend, „traditionell“, stereotyp: Im Beitrag wird keine inklusive Sprache angewandt (z.B. „Studenten“, „Lehrer“, wenn offensichtlich auch Personen nicht-männlichen Geschlechts mitgemeint sind), es werden Vorurteile reproduziert
Bsp.: *Heute*-Beitrag: „Bei der OMV wackeln 2.000 Stellen“ (Heute_016)

Hauptkategorie 5: Intersektionalität

Definition: Im Beitrag werden intersektionale Perspektiven sichtbar

Codierregel:

- zwei Dimensionen von Diversität erkennbar (z.B. queere Person mit Migrationshintergrund)
Bsp.: *Kurier*: „5 Fragen, die ich als Migrantin nicht mehr hören kann“ (Kurier_024)
- drei + Diskriminierungs-Dimensionen erkennbar (z.B. queere Person mit Migrationshintergrund und Behinderung)
Bsp.: kein Beispiel aus Stichprobe
- keine Intersektionalität erkennbar: Nur eine oder gar keine Dimension von Diversität sichtbar
Bsp.: *Kurier*: „Elch Emil legt Westbahn lahm“ (Kurier_007)

Hauptkategorie 6: Typ des Medienhauses und redaktionelle Einordnung

Definition: Um welche Art von Medium/Medienhaus handelt es sich? Welche Ausrichtung ist zutreffend?

Achtung: Diese Kategorie wird nicht anhand der Videobeiträge codiert; sie dient dazu, das Untersuchungsmaterial klar einer Vergleichsgruppe unterzuordnen; erfolgt einmalig

Codierregel:

- öffentlich-rechtlich oder privat (öffentlich finanziert oder privatwirtschaftlich kommerziell)
- Diversitätsstrategie erkennbar? (ja/nein)
- Boulevard- oder Qualitätsjournalismus? (folgt Medium journalistischen Standards wie Transparenz, Faktenchecks, Relevanz, ... oder liegt Fokus auf Reichweite, Sensationalismus, Unterhaltung?)
- Progressiv oder traditionell? (Vertritt Medium eher progressive Werte wie Gleichstellung und Inklusion oder eher traditionelle/konservative Werte wie Heimat, Religion, nationale Identität?)

7. Ergebnisse

Nachdem das gesamte Videomaterial durchgesehen und codiert wurde, kann ein Vergleich zwischen den einzelnen Nachrichtenkanälen aufgestellt werden. Dabei wird ein zweistufiges Verfahren angewandt, wobei die beiden erhobenen Datensätze getrennt voneinander betrachtet werden.

Bei Betrachtung der Ergebnisse aus der randomisierten Stichprobe (Analyse von 20 aufeinanderfolgenden Videos im Zeitraum September 2025 mit Ausnahme von Anzeigen und nicht-journalistischen Inhalten) zeigt sich Folgendes:

7.1 Randomisierte Stichprobe

Sichtbarkeit

Es sind deutliche Unterschiede in der Darstellung verschiedener Diversitätsdimensionen zwischen den Nachrichtenkanälen zu erkennen. Auffällig ist dabei die ethnische Diversität: Sie kommt zwar bei allen Medien vor, wird aber unterschiedlich dargestellt. Am häufigsten ist die Darstellung auf dem Kanal der *ZIB* mit insgesamt 18 Codierungen. *Heute* weist 13 Codierungen in der Subkategorie „Ethnische Diversität“ auf, *Der Standard* neun und der *Kurier* sieben. *Krone* bildet mit fünf Fällen das Schlusslicht.

Im Bereich LGBTQIA+ und Genderdiversität sieht es folgendermaßen aus: *Der Standard* (LGBTQIA+: 6 / Genderdiversität: 8) liegt hier vorne. *Heute* und *Krone*, beides Boulevardmedien, sind mit Werten von (3 / 4) sowie (4 / 5) verhaltener, was diese Themenschwerpunkte angeht. Die *ZIB* liegt mit sechs Codierungen bei der Genderdiversität mit dem *Standard* gleich auf - bei LGBTQIA+-Themen werden drei Codierungen verzeichnet.

Die Dimension „Religion“ erscheint insgesamt moderat (*Kurier* 3 / *Heute* 3 / *ZIB* 6 / *Standard* 5 / *Krone* 2). Am seltensten scheinen die Dimensionen Alter und Behinderung auf. Alter wird nur in zwei Beiträgen codiert (*ZIB* 1 / *Krone* 1). Das Thema „Behinderung/Inklusion“ scheint nur bei der *Krone* auf (2).

Codesystem	Kurier	Heute	ZIB	Stand...	Krone
▼ 1. Sichtbarkeit					
Ethnische Diversität, Migrationshin	7	13	18	9	5
Soziale Herkunft		1		1	1
Alter	1				1
Behinderungen					2
Religion	3	3	6	5	2
LGBTQIA+	4	3	3	6	4
Genderdiversität	4	4	6	8	5
▼ 2. Framing					
Problemorientiert	2	8	3	3	3
Neutral/objektiv	6	7	9	10	5
Emotionalisierend		1		2	4
Konstruktiv	6	3	6	3	3
▼ 3. Themenkontext					
Lifestyle, Unterhaltung, Human Inte	1	4		1	1
sozial	7	2	5	9	8
kulturell	2	1	4	5	5
politisch	7	7	11	14	8
▼ 4. Sprache					
exkludierend, "traditionell", stereoty	12	7			4
neutral	16	22	27	15	24
inklusiv	4		5	15	2
▼ 5. Intersektionalität					
keine Intersektionalität erkennbar	25	25	27	27	29
drei oder mehr					
zwei Dimensionen	4	2	5	4	1

Abb.4: Ergebnisse des randomisierten Samplings (eigene Darstellung / MAXQDA, 2025)

Framing

Hinsichtlich der Kategorie „Framing“ lässt sich Folgendes feststellen: Bei allen untersuchten Medien ist ein neutrales bzw. objektives Framing Usus. *Der Standard* und die *ZIB* stehen hier mit je zehn und neun Codierungen an erster und zweiter Stelle. Auch bei *Kurier* (6), *Heute* (7) und *Krone* (5) ist vorwiegend eine sachliche Darstellung diversitätsspezifischer Inhalte festzustellen.

Emotionalisierendes Framing ist bei *Krone* (4), *Standard* (2), *Heute* (1) feststellbar. Problemorientiertes Framing ist bei *Heute* vergleichsweise hoch (8). Die anderen Medienhäuser kommen hier jeweils auf drei Codierungen, *Kurier* nur auf zwei.

Bsp.: Caption und Text im Bild: "Asylwerber sticht mit Glasflasche auf Mann ein" (Krone_004 vom 23.09.) - gesprochen im Video „Ein Mann“

Konstruktives Framing ist bei *ZIB* (6) und *Kurier* (6) am häufigsten vertreten - die anderen Medienhäuser kommen auf je drei Codierungen.

Thematischer Kontext

Hinsichtlich des thematischen Kontextes wird Folgendes festgestellt: Der thematische Bereich „Lifestyle“ wird von *Heute* eindeutig am stärksten bedient (4). Die anderen Medienhäuser kommen hier auf gar keine bis eine Codierung.

Ein politischer Kontext wird am häufigsten von *Standard* (14) und *ZIB* (11) hergestellt. Bei den übrigen Kanälen sind es jeweils sieben bis acht Codierungen.

Ein sozialer Kontext ist bei *Standard*, *Krone* und *Kurier* besonders präsent (9 / 8 / 7). Die *ZIB* kommt auf fünf Codierungen, *Heute* auf zwei.

Diversität wird bei *Standard* und *Krone* am häufigsten in einem kulturellen Kontext behandelt (5 / 5). Bei *Heute* nur in einem einzigen Beitrag.

Sprachliche Repräsentation

Die Analyse der Ergebnisse legt dar, dass exkludierende, „traditionelle“ Sprache vorwiegend von *Kurier* (12) und *Heute* (7) benutzt wird. *Krone* kommt auf vier Codierungen, *ZIB* und *Standard* auf keine.

Extrem häufig ist bei *ZIB* und *Krone* und *Heute* ein neutraler Sprachgebrauch (27 / 24 / 22). Inklusive Sprache wird eindeutig am meisten vom *Standard* genutzt (15). Bei *Heute* ist gar keine inkludierende Sprache feststellbar.

Intersektionalität

Über alle untersuchten Medien hinweg ist ein klarer Fokus auf einzelne Diversitätsdimensionen erkennbar - intersektionelle Überschneidungen treten nur selten, davon am häufigsten bei *Kurier* und *Standard* mit je vier Codierungen auf.

7.2 Beiträge mit Diversitätsbezug

Sichtbarkeit von Diversität

Hinsichtlich der Sichtbarkeit von Diversität werden folgende Beobachtungen gemacht: Ethnische Diversität ist bei allen Medienhäusern feststellbar, am häufigsten bei *ZIB* (7) und *Heute* (5). Der Diversitätsaspekt „Soziale Herkunft“ spielt insgesamt eine untergeordnete Rolle und wird ausschließlich bei *ZIB* und *Heute* mit je einer Codierung notiert. Auch „Alter“ ist stark unterrepräsentiert und kommt nur bei dem *Kurier* mit einer Codierung vor. Auch die Dimension „Behinderungen/Inklusion“ kommt allein bei der *Krone* (2) vor. „Religion“ kommt im Schnitt ein bis zwei Mal als Codierung vor, beim *Standard* kein Mal. LGBTQIA+-Themen werden bei allen Medien drei bis viermal codiert, beim *Standard* insgesamt fünfmal. Genderdiversität ist neben „Ethnischer Diversität“ die häufigste Dimension und beim *Standard* mit sechs Codierungen am stärksten ausgeprägt. Die anderen Medienhäuser kommen auf jeweils drei bis vier Codierungen.

Codesystem	Kurier Diversity	Heute Diversity	ZIB Diversity	Standard Diversity	Krone Diversity
1. Sichtbarkeit					
Ethische Diversität, Migrationshin	4	5	7	4	3
Soziale Herkunft				1	
Alter	1				
Behinderungen					2
Religion	2	1	2		1
LGBTQIA+	4	3	3	5	3
Genderdiversität	4	3	3	6	4
2. Framing					
Problemorientiert	2	4	3	2	2
Neutral/objektiv	3	5	5	5	3
Emotionalisierend				2	3
Konstruktiv	6	1	3	2	3
3. Themenkontext					
Lifestyle, Unterhaltung, Human Inte	1	2		1	1
sozial	6	1	5	7	7
kulturell	2		2	3	3
politisch	5	5	7	9	5
4. Sprache					
exkludierend, "traditionell", stereoty	5	2			1
neutral	4	8	8	4	8
inklusive	2		2	7	1
5. Intersektionalität					
keine Intersektionalität erkennbar	6	9	9	9	9
drei oder mehr					
zwei Dimensionen	4	1	1	2	1

Abb.6: Auswertung TikTok-Beiträge mit explizitem Diversitätsbezug (eigene Darstellung / MAXQDA, 2025)

Framing

Was das Framing von Diversität in diversitätsspezifischen Beiträgen angeht, liegt *Heute* mit vier Codierungen im Bereich des problemorientierten Framings vorne. Die anderen Medienhäuser kommen auf folgende Ergebnisse: *Kurier* (2), *ZIB* (3), *Standard* (2), *Krone* (2). Ein neutrales/objektives Framing ist bei *ZIB*, *Standard* und *Heute* mit je fünf Codierungen, bei *Kurier* und *Krone* mit jeweils drei Codierungen festzustellen. Emotionalisierendes Framing ist bei *Krone* und *Standard* mit je drei und zwei Codierungen zu beobachten.

Konstruktives Framing ist am häufigsten beim *Kurier* (6) feststellbar. Die anderen Nachrichtensender verzeichnen 1 (*Heute*), 3 (*ZIB*, *Krone*) und 2 (*Standard*) Codierungen.

Themenkontext

Diversitätsbeiträge werden allgemein relativ selten in einen Lifestyle-Kontext gesetzt. Hier werden null bis maximal zwei Codierungen pro Medium gezählt.

Ein sozialer Kontext ist hingegen schon häufiger: *Standard* und *Krone* kommen auf jeweils sieben Codierungen, der *Kurier* auf sechs, *ZIB* auf fünf und *Heute* auf eine.

Ein kultureller Kontext wird bei *Standard* und *Krone* je drei Mal hergestellt; bei *ZIB* und *Kurier* zwei Mal, bei *Heute* nie.

Am häufigsten ist insgesamt ein politischer Kontext: Spitzenreiter ist hier der *Standard* mit neun Codierungen, gefolgt von der *ZIB* mit sieben. Die anderen drei Medienhäuser zählen jeweils fünf Codierungen.

Sprache

Beim Sprachgebrauch ist Folgendes zu beobachten: Exkludierende/"traditionelle" Sprache wird am häufigsten vom *Kurier* (5) genutzt. Bei den anderen Medien kaum: *Heute* (2), *Krone* (1), *ZIB* (0), *Standard* (0).

Neutrale Sprache wird im Gesamtvergleich am liebsten genutzt. Die Codierungen schlüsseln sich hier folgendermaßen auf: *ZIB* (8), *Krone* (8), *Heute* (8), *Standard* (4), *Kurier* (4).

Inklusive Sprache wird eindeutig am häufigsten beim *Standard* angewandt (7). Die anderen Medien kommen auf null bis zwei Codierungen (0 bei *Heute*).

Intersektionalität

Hier ist das Ergebnis sehr eindeutig: Diversität wird fast durchgehend eindimensional dargestellt. Bei keinem Medium sind drei oder mehr Intersektionen/Diversitätsdimensionen zur gleichen Zeit feststellbar. Beim *Kurier* wurden vier Mal zwei Dimensionen verzeichnet.

8. Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung im Sinne einer Inhaltsanalyse mit qualitativen und quantitativen Aspekten ausgewertet. Beim Vergleich der beiden Sampling-Varianten zeigt sich eine überwiegende Kohärenz. In den Ergebnissen der diversitätsspezifischen Stichprobe werden die Befunde des randomisierten Samplings von 20 aufeinanderfolgenden Beiträgen pro Nachrichtenkanal, welches die gängige Alltagspraxis der jeweiligen Medien widerspiegelt, bestätigt bzw. verdeutlicht. Die Konsistenz zwischen den beiden Stichproben erhöht gleichzeitig die interne Validität der Studie. Im Zuge der gesamten Ergebnisinterpretation werden die beiden Sampling-Ergebnisse gemeinsam betrachtet und die zuvor anhand der für diesen Forschungsbereich relevanten Theorien aufgestellten Hypothesen überprüft.

Hypothese 1:

Medienhäuser mit progressiver/tendenziell linker redaktioneller Ausrichtung wie z.B. *Der Standard* repräsentieren Diversität sichtbarer und vielseitiger als Medienhäuser mit konservativer, populistischer oder boulevardesker Ausrichtung.

Hinsichtlich der Sichtbarkeit von Diversität lässt sich feststellen, dass ethnische Diversität die am stärksten ausgeprägte Dimension der untersuchten Kategorien ist. Insbesondere bei *ZIB* und *Heute*. *Der Standard* bietet unter den untersuchten Medien die größte inhaltliche Vielfalt, speziell bezogen auf LGBTQIA+-Themen und Genderdiversität. Bei den Boulevardmedien *Krone* und *Heute* sind niedrigere Werte in diesen Diversitätskategorien feststellbar. Die Dimensionen Behinderung, soziale Herkunft spielen in allen untersuchten Beiträgen eine sehr untergeordnete Rolle.

Auf qualitativer Ebene zeigt sich, dass LGBTQIA+-Themen und Genderdiversität, insbesondere vom *Standard*, kontextuell im Bereich der gesellschaftlichen Gleichstellung angesiedelt sind. Ethnische Diversität wird von der öffentlich-rechtlichen *ZIB* meist im politischen und/oder sozialen Kontext behandelt. In den untersuchten Boulevardmedien findet Diversität vorrangig ohne spezifischen Kontext statt. Zusammenfassend wird Hypothese 1

somit überwiegend belegt - progressive Nachrichtenkanäle stellen Diversität sichtbarer und vielfältiger dar.

Hypothese 2:

Qualitätsmedien präsentieren Diversität eher im Zusammenhang mit politischen, kulturellen oder sozialen Themen - Boulevardmedien tendenziell in Lifestyle-, Alltags- oder Prominenzkontexten.

Diversität wird eindeutig bei *Standard* und *ZIB* am öftesten in einem politischen Kontext und strukturbezogen (etwa im Kontext Gleichstellung oder von Diskriminierungsstrukturen) behandelt. Bei der *ZIB* sind auch klare gesellschaftspolitische Einordnungen feststellbar. Ein Lifestyle-Kontext ist vorrangig auf dem Kanal der Tageszeitung *Heute* zu finden. Gesamt kann H2 also weitestgehend bestätigt werden: Progressive Medien stellen Diversität deutlich häufiger in einem politischen oder sozialen Kontext dar, während Boulevardmedien wie *Krone* oder *Heute* eher in einem Unterhaltungs-, Alltags- oder Lifestylekontext bleiben.

Hypothese 3:

Öffentlich-rechtliche Medienhäuser zeigen eine höhere Vielfalt in Bezug auf Gender, ethnische Herkunft und sexuelle Orientierung in ihren TikTok-Inhalten als privatwirtschaftliche Medienhäuser.

Diese Hypothese lässt sich aufgrund der vorliegenden Daten insgesamt nicht belegen. Der öffentlich-rechtliche Account der *ZIB* zeigt zwar die vergleichsweise höchste Sichtbarkeit ethnischer Diversität - abgesehen davon schneidet die *ZIB* jedoch im Mittelfeld ab. In der Kategorie Gender liegt der privatwirtschaftliche *Standard* etwa vorne. Auch bei LGBTQIA+-Themen ist die *ZEIT IM BILD* klar hinter dem *Standard* zu finden. Insgesamt ist also keine durchgehend höhere Vielfalt erkennbar.

Hypothese 4:

Boulevard- und reichweitenorientierte Medienhäuser rahmen Diversität häufiger emotionalisierend oder konfliktzentriert („Kontroverse“, „Provokation“), während

Qualitätsmedien sie tendenziell normativ oder konstruktiv framen („Inklusion“, „Chancengleichheit“).

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen Hypothese 4 sehr eindeutig: Problemorientiertes sowie emotionalisierendes Framing ist bei den Boulevardmedien *Heute* und *Krone* am stärksten vertreten. Neutrale bzw. objektive Berichterstattung findet man vor allem bei *Standard* und *ZIB*.

Konstruktives Framing ist am häufigsten bei *ZIB* und *Kurier* (jeweils sechs Codierungen) zu finden.

Hypothese 5:

Medienhäuser mit progressiver Haltung und Kommunikationsstrategie verwenden häufiger inklusive Sprache (z. B. Genderstern, Binnen-I) in Captions und Untertiteln als Boulevard- oder Traditionsmedien.

Hinsichtlich des Sprachgebrauchs in Tiktok-Beiträgen ist deutlich, dass der Standard am häufigsten inklusive Sprache nutzt. Auch in Beiträgen der *ZIB* wird immer wieder gegendert, wobei neutrale Bezeichnungen in der Stichprobe am häufigsten festgestellt wurden. Exkludierende Sprache wurde tatsächlich am häufigsten beim *Kurier* und an zweiter Stelle bei *Heute* festgestellt. Insgesamt wird über alle Beiträge hinweg tendenziell neutrale Sprache genutzt. Zusammengefasst wird H5 durch die Untersuchung bestätigt.

9. Fazit

Wie lautet also die Antwort auf die gestellte Forschungsfrage: Welche Unterschiede bestehen in der Repräsentation von Diversität zwischen verschiedenen Medienhäusern auf TikTok?

Insgesamt ist ein Unterschied in der Repräsentation von Diversität in Videobeiträgen auf TikTok zwischen unterschiedlichen österreichischen Medienhäusern zu erkennen. Die Art und Weise, ob und wie Diversität in Nachrichtenbeiträgen dargestellt wird (Framing), hängt jeweils stark mit der inhaltlichen Ausrichtung des jeweiligen Mediums zusammen. Tendenziell setzen Qualitätsmedien (*ZIB, Standard*) eher auf eine breite, inklusive Darstellung von Diversität sowie auf neutrale oder inklusive Sprache.

Boulevardmedien stellen Diversität häufiger problemorientiert oder emotionalisiert dar (*Heute, Krone*). Somit wird auch die Grundannahme der Repräsentationstheorie nach Hall bestätigt, wonach Medien Vielfalt bzw. Realität nicht abbilden, sondern durch redaktionelle Filter und Einordnungen erstellen.

Intersektionalität ist über alle untersuchten Beiträge hinweg sehr schwach ausgeprägt - Intersektionen zwischen verschiedenen Diskriminierungsformen sind rudimentär vorhanden. Das könnte einerseits daran liegen, dass redaktionell bislang kein oder wenig Wert auf intersektionelle Darstellungen gelegt wird bzw. es keine Unternehmensstrategien oder Bestrebungen zur Bildung in diese Richtung gibt. Andererseits können auch Social Media- und Plattformlogiken eine Rolle spielen: Auf TikTok werden in erster Linie kurze Videos ausgespielt, welche wenig Raum lassen, um Themen in der Tiefe zu behandeln. Auch bei der Zahl der Protagonist:innen gibt es aufgrund der knappen Beitragslängen wenig Spielraum. Bei der Auswahl der gezeigten oder interviewten Personen könnte allerdings durchaus auf Vielfalt geachtet werden.

Mit Ausnahme von H3 (öffentlich vs. privat) werden die aufgestellten Hypothesen bestätigt. Die Ergebnisse der beiden Datensätze ähneln sich stark und untermauern dadurch die gefundenen Erkenntnisse.

Durch die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wurde ein bislang kaum erforschter Bereich (Journalismusforschung auf TikTok mit Fokus auf Diversität) erschlossen und Anstoß zur

weiteren Diskussion über das Thema gegeben. Die gesammelten Daten geben Aufschluss über die aktuelle Arbeit österreichischer (Social Media)-Redaktionen und eröffnen Vergleichsmöglichkeiten. Die Forschungsarbeit verdeutlicht systematische Unterschiede zwischen den Medienhäusern und zeigt, welchen Stellenwert bzw. welche Herangehensweise die unterschiedlichen Medien hinsichtlich der Berücksichtigung von Diversität in den Sozialen Medien haben.

Limitationen

Wie im Kapitel 2.2 dargestellt, folgt die Social Media-Plattform TikTok gewissen Logiken, welche starken Einfluss auf die Auswahl der Inhalte und Tiefe des Contents haben können. Durch das hohe Tempo und die Kürze der Videos können gewisse (vor allem komplexe) Themen nur in oberflächlicher Weise behandelt werden und scheinen dadurch eventuell nicht ausreichend repräsentiert.

Für die Auswertung des gesammelten Materials wurde die Plattform MAXQDA gewählt, welche sich gut für Codierungen eignet, allerdings keinen Import von Videos der Plattform TikTok erlaubt. Aus diesem Grund wurden die Videos zwar in ihrer Gesamtheit analysiert (Bewegtbild, Ton, Caption) und mithilfe von Screenshots und Ablage der URLs im System erfasst. Im Zuge einer Transkriptanalyse der einzelnen Videos wäre eventuell ein noch höherer Detailgrad der Forschungsergebnisse möglich gewesen.

Um die alltägliche Praxis der Social Media-Redaktionen ausgewählter Medienhäuser zu untersuchen, wurde für Teil 1 der Stichprobe der Zeitraum von 01. Bis 30. September 2025 gewählt. Spezielle politische oder gesellschaftliche Ereignisse spielten für die Auswahl keine Rolle. Ziel war es, möglichst aktuelles und aussagekräftiges Material für die Forschungsarbeit zu generieren. Möglicherweise hätte ein anderer Untersuchungszeitraum zu anderen Ergebnissen geführt (Berücksichtigung saisonaler Besonderheiten, etc.). Aufgrund des zweiten Samplings mit diversitätsspezifischen Inhalten und der Erkenntnis, dass sich die Ergebnisse beider Samples weitestgehend überschneiden, ist dies jedoch eher nicht anzunehmen.

An dieser Stelle soll erwähnt sein, dass die Stichprobengröße des diversitätsspezifischen Samplings noch erweitert werden könnte. Aufgrund der dürftigen Datenlage musste allerdings

bereits bis ins Jahr 2022 zurückgegriffen werden, insofern hätte eine Erweiterung des Samplings die Ergebnislage hinsichtlich der Aktualität verzerrt.

Um formelle Intercoderreliabilität zu erzielen, könnte das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit zusätzlich von einer weiteren Person codiert werden. Die konsequente Anwendung eines klar definierten, theoriegeleiteten Kategoriensystems ermöglicht jedoch nach wie vor ein hohes Maß an regelbasierter Konsistenz und Nachvollziehbarkeit.

10. Ausblick

Eine interessante Erweiterung der Forschung wäre eine Analyse der Rezeption des Publikums. Während sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf die Produktionsebene fokussiert, könnten künftige Untersuchungen auch die Wahrnehmung der Medienrezipient:innen miteinschließen und erforschen, welche Auswirkungen die dargestellten Inhalte auf das Publikum haben.

Daran anknüpfend wäre auch eine Untersuchung der Kommentarbereiche von Videos mit diversitätsspezifischen Inhalten (bzw. ein Vergleich mit Videos ohne) interessant. Auch im Hinblick darauf, dass Content auf TikTok algorithmisch ausgespielt wird und Personen Inhalte von Kanälen konsumieren, denen sie nicht zwangsläufig aktiv folgen.

Darüber hinaus ließe sich die Studie um die Beleuchtung redaktioneller Vorgehensweisen und Entscheidungen erweitern. Interviews mit Social Media-Redakteur:innen könnten Aufschluss darüber geben, warum welche Themen und Darstellungen ausgewählt werden und ob es unternehmensinterne Strategien zur Förderung von bzw. dem Umgang mit Diversität gibt und wenn ja, inwiefern sich diese auf redaktionelle Entscheidungen und Inhalte auswirken. Auch eine Analyse der Zusammensetzung von Redaktionen in Relation mit redaktionellen Inhalten könnte interessante Resultate liefern.

Ein internationaler Vergleich mit ähnlichen Studien anderer Länder und Forschungsgebiete wäre ebenfalls anzudenken.

Auch, Algorithmus-Logiken genauer zu untersuchen, um festzustellen, welche Inhalte tatsächlich ausgespielt werden (und ob es hinsichtlich Diversität ggf. Einschränkungen gibt), wäre eine interessante Erweiterung der bisherigen Forschung. Ebenso ein Vergleich mit anderen Social Media-Plattformen (z.B. Instagram).

11. Literaturverzeichnis

- Alm, N., Murschetz, P. C., Weder, F., & Friedrichsen, M. (Hrsg.). (2022). *Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Altmeppen, K.-D., & Greck, R. (Hrsg.). (2012). *Facetten des Journalismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bettendorf, S. (2020). *Instagram-Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Borchardt, A., Lück, J., Kieslich, S., Schultz, T., & Simon, F. M. (2019). *Are Journalists Today's Coal Miners?*
- Bortz, J., & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. überarbeitete Aufl.). Springer.
- Brinkmann, J. (2021). *Journalismus: Eine praktische Einführung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Brinkmann, J. (2024). *Journalismus: Eine praktische Einführung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Brosius, H.-B. (2000). Michael Jäckel: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung: Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, 315 Seiten, *Publizistik*, 45(3), 385–386.
- Bruchhagen, V., Kara, S., & Merx, A. (o. J.). *Zwischen Professionalisierung und Politisierung: Diversity in Zeiten von Demokratie-Krise und wachsender sozialer Ungleichheit*.
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2026). Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Personen, deren Eltern im Ausland geboren wurden oder die selbst eingewandert sind. Abgerufen am [10.11.2026], von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/migration-und-einbuengerung/migrationshintergrund>
- Carter, A. W., & Ferrucci, P. (2024). The professional backstaging of diversity in journalism. *Journal of Communication*, 74(3), 212–224.

- Cohen, N., & Clarke, S. (2024). Diversity Through Precarity? Gender, Race, and Work in Digital Journalism. *Canadian Journal of Communication*, 49(2), 175–200.
- Demmel, G., & Huber, P. (2024). *Tageszeitungen in Österreich: Eigentümer und politische Ausrichtung*.
- Duden.de (2025, 14. Juni). *Grooming*. Duden. Abgerufen am [08.01.2026], von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Grooming>
- Eberherr, H. (o. J.). *Diversity nutzen – Zum Nutzen von Diversity. Begründungs- und Legitimationsdiskurse im organisationalen Vergleich*.
- Ejrnæs, A. (2017). Deprivation and non-institutional political participation: Analysing the relationship between deprivation, institutional trust and political activism in Europe. *European Politics and Society*, 18(4), 428–445.
- Evers, T. (2021). Ethnische Diversität. Zentraler Wert einer integrativen journalistischen Öffentlichkeit. *Communicatio Socialis*, 54(4), 446–459.
- Fidler, H. (2025). *Österreichs Medien in 15 Minuten*.
- Fidler, H. (2023). *So funktioniert Österreichs Medienwelt: Mechanismen, Machtspiele und die Zukunft der Medien*. Falter Verlag.
- Frieß, W., Mucha, A., & Rastetter, D. (Hrsg.). (2019). *Diversity Management und seine Kontexte: Celebrate Diversity?! (1. Aufl.)*. Verlag Barbara Budrich.
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Holzapfel, M. (2025). *Digital News Report Austria 2025. Detailergebnisse für Österreich*. Zenodo.
- Gardenswartz, L., & Rowe, A. (2003). *Diverse Teams at Work: Capitalizing on the Power of Diversity*. Society for Human Resource Management.
- Gardenswartz, L., & Rowe, A. (2024). Diversity Management: Practical Application in a Healthcare Organization. *Frontiers of Health Services Management*, 40(3), 30–35.

- Geißler, R., & Pöttker, H. (Hrsg.). (2015). *Integration durch Massenmedien / Mass Media-Integration: Medien und Migration im internationalen Vergleich / Media and Migration: A Comparative Perspective* (1st ed). transcript Verlag.
- Grabenheinrich, M. (2023). *Journalismus und Diversity: Umgang mit kultureller Diversität in der journalistischen Praxis und Konsequenzen für die Aus- und Fortbildung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463–485.
- Hall, S. (2020). *Essential Essays, Volume 1: Foundations of Cultural Studies* (D. Morley, Hrsg.). Duke University Press.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & Beer, A. S. D. (2019). 1. Exploring the Worlds of Journalism: An Introduction. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. De Beer (Hrsg.), *Worlds of Journalism* (S. 1–22). Columbia University Press.
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (Hrsg.). (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520.
- Hendrickx, J. (2024). ‘Normal news is boring’: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*.
- Hendrickx, J. (2025). *News #foryou on TikTok: A Digital Methods-Based Study*.
- Hendrickx, J., Beckers, K., & Van Droogenbroeck, K. (2024). Does News Diversity Work Among Audiences? A Citizen Experiment. *Journalism Practice*, 1–17.
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075.

- Humprecht, E., & Esser, F. (2018). Diversity in Online News: On the importance of ownership types and media system types. *Journalism Studies*, 19(12), 1825–1847.
- Josephi, B., Hanusch, F., Alonso, M. O., Shapiro, I., Andresen, K., Beer, A. D., Hoxha, A., Moreira, S. V., Rafter, K., Skjerdal, T., Splendore, S., & Tandoc, E. C. (2019). 4. Profiles of Journalists: Demographic and Employment Patterns. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. De Beer (Hrsg.), *Worlds of Journalism* (S. 67–102). Columbia University Press.
- Kaltenbrunner, A., & Lugschitz, R. (2022). *Diversity in Österreichs Redaktionen: Bestandsaufnahme, Problemlage und Lösungsansätze*.
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., Luef, S., & Kraus, D. (with Medienhaus Wien & Österreichische Akademie der Wissenschaften). (2020). *Der österreichische Journalismus-Report: Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung: J-R VI* (1. Auflage). Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kemp, S. (2025, 3. März). *Digital 2025: Austria — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights.
- Kohlenberger, J. (2025). *Wer ist das Wir? Zur Konzeptualisierung von Solidarität, Zugehörigkeit und gesellschaftlicher Fragmentierung*.
- Köhler, T. (2020). Mangelnde Diversität bedroht den Journalismus. *Zeitschrift für Diversitätsforschung und -management*, 5(2–2020), 230–234.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Juventa.
- Kühn, T. (2022). Stuart Hall: Teaching „Representation“, Teaching Cultural Studies. In A. Ganser, E. Lechner, B. Maly-Bowie, & E. M. Schörgenhuber (Hrsg.), *Caring for Cultural Studies* (1. Aufl., S. 101–114). V&R unipress.

- Lasswell, Harold D. (1948): „The Structure and Function of Communication in Society.” In: Bryson, L. (ed.): *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lipp, T., & Wiedemann, D. (Hrsg.). (2023). *Medienzukunft 2025—Wie kann Vielfalt gelingen?: Zur Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Medien* (1. Aufl., Bd. 58). transcript Verlag.
- Marktanteile der Fernsehsender in Österreich August 2025*. (o. J.).
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Medeiros, D., & Lünenborg, M. (2023). Weiß, männlich, bürgerlich – der lange Weg zur Diversität im Journalismus. In M. Funder, J. Gruhlich, & N. Hossain (Hrsg.), *Diversitäts- und Organisationsforschung* (S. 369–388). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Media - Analyse* (2025).
- Medienhaus Wien (2022). *Diversität und Journalismus II – Vielfalt im österreichischen Lokaljournalismus*. Wien: RTR.
- Meier, K., Graßl, M., Klinghardt, K., Körner, M., & Schützeneder, J. (2024). *Die Zukunft des Journalismus: Zehn Szenarien für das nächste Jahrzehnt*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1).
- Prinzing, M., Seethaler, J., Eisenegger, M., & Ettinger, P. (Hrsg.). (2024). *Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Protest, D., & McCombs, M. E. (Hrsg.). (2016). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (0 Aufl.). Routledge.
- Rastetter, D. (o. J.). *Diversity – Diskriminierung – Digitalisierung: Kann digitalisierte Arbeit Diskriminierung abbauen und Diversity fördern?*

- RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH). (2026). *Die Organisation: RTR als staatliche Einrichtung erfüllt gesetzliche Aufträge zur Regulierung der Medien- und Telekommunikationsmärkte*. Abgerufen am [10.01.2026], von https://www.rtr.at/rtr/wer_wir_sind/Organisation/Organisation.de.html
- Salzborn, S. (Hrsg.). (2016). *Klassiker der Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schatto-Eckrodt, T., & Quandt, T. (2023). Two Decades of Journalism Studies: Authorship, Networks and Diversity. *Digital Journalism*, 11(4), 630–652.
- Schützeneder, J., & Graßl, M. (Hrsg.). (2022). *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Spiller, R., Rudeloff, C., & Döbler, T. (Hrsg.). (2022). *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Spilsbury, M. (o. J.). *REPORT COMMISSIONED BY THE NATIONAL COUNCIL FOR THE TRAINING OF JOURNALISTS*.
- Statista. (2025d, Dezember 19). *Marktanteile der Fernsehsender in Österreich November 2025*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303727/umfrage/marktanteile-der-fernsehsender-in-oesterreich-monatlich/>
- Statista. (2025a, November 28). *Radio-Tagesreichweite in Österreich nach ORF-Sendern 2024*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303767/umfrage/radio-tagesreichweite-in-oesterreich-nach-sendern/>
- Statista. (2025b, November 26). *Ausländeranteil in Österreich bis 2025*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/293102/umfrage/auslaenderanteil-in-oesterreich/>
- Steinigeweg, J. (2023). *Auswirkungen konstruktiver Nachrichten in sozialen Netzwerken auf prosoziale Verhaltensweisen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stephan, M.-L. (o. J.). Österreichs Bevölkerung wächst nur durch Zuwanderung. *Statistisches Jahrbuch Migration & Integration 2025*.

- Tandoc, E., Hess, K., Eldridge, S., & Westlund, O. (2020). Diversifying Diversity in Digital Journalism Studies: Reflexive Research, Reviewing and Publishing. *Digital Journalism*, 8(3), 301–309.
- The Tortured Journalists Department? Challenges and Characteristics of Quality Journalism on TikTok in Germany—Matthias Degen, Max Olgemöller, Christian Zabel, 2024. (o. J.).*
- Theine, H., Friedrich, J., Grabner, D., & Ferschli, B. (2025). Die Krise intensiviert sich? Medienökonomische Perspektiven auf die „vierte Gewalt“ in Österreich. *Wirtschaft und Gesellschaft*, 50(4), 21–52.
- Thuswald, M. (2016). Diversity Studies. Theorie und Forschung zu Differenzen und Diversität. In E. Gaugele & J. Kastner (Hrsg.), *Critical Studies* (S. 263–290). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- TikTok. (2026). *Family Pairing & Restricted Mode – Safety and User Safety Support*. Abgerufen am [10.01.2026] von <https://support.tiktok.com/en/safety-hc/account-and-user-safety/family-pairing>
- Udris, L., Stark, B., Magin, M., Jandura, O., Riedl, A., Klein, M., Furrer, B. H., & Guix, R. P. (2023). Vielfalt in den Nachrichten. Ein Vergleich digitaler und analoger Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien und Tageszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(1–2), 61–84.
- Walz, N., & Dobbstein, T. (2021). *TikTok und Instagram: Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z*. Cuvillier Verlag.
- Weidinger, B. (2023). From A as in ?Aula? To Z as in ? Zines?: Far-right journalism in Austria from the 1950s to the present day. In *Transformationen des Rechtsextremismus in Österreich* (S. 519–540). V&R unipress.
- Weimann, G., & Brosius, H.-B. (2017). Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 63–101.

Weiß, A.-N., Lünenborg, M., Bayramoğlu, Y., & Uth, B. (2025). Diversität, Intersektionalität und Geschlecht im Journalismus: Zur Einführung in das Themenheft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 73(3), 299–314.

Wie deutsche Medien mehr Vielfalt schaffen: Handbuch für professionellen Journalismus im Einwanderungsland (with Vassiliou-Enz, K.). (2021). Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Top 10 Nachrichtenmarken in Österreich online gesamt.....	5
Abbildung 2 Nutzung von Nachrichtenquellen in Österreich.....	6
Abbildung 3 Nutzung von Nachrichtenquellen in Österreich.....	38
Abbildung 4 Auswahl Medienhäuser, Zahlen Stand September 2025.....	43
Abbildung 5 Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf der jw. Plattform am meisten Beachtung?.....	53
Abbildung 6 Auswertung TikTok-Beiträge mit explizitem Diversitätsbezug.....	56

Abstract

Neben der Verlagerung auf neue Plattformen und der dynamischen Entwicklung des digitalen Journalismus zählen auch Diversität und Repräsentanz zu den aktuellen Herausforderungen für Medien und journalistische Akteure. Während unsere Gesellschaft immer vielfältiger wird, hinken Redaktionen, gerade im deutschsprachigen Raum, in Sachen Diversität nach wie vor hinterher. Die Arbeit erforscht die Rolle bzw. Darstellung von Diversität und Repräsentanz im digitalen Journalismus am Beispiel österreichischer TikTok-Accounts österreichischer Medienhäuser. In der vorliegenden Studie werden TikTok-Nachrichtenbeiträge ausgewählter österreichischer Medien empirisch analysiert, um zu erfassen, inwiefern sich Nachrichtenkanäle in ihrer Einbettung bzw. Darstellung von Diversität unterscheiden. Die Ergebnisse verdeutlichen die aktuelle Praxis der Nachrichtenberichterstattung auf der Plattform TikTok, zeigt systematische Unterschiede zwischen den Medienhäusern und gibt Aufschluss darüber, welchen Stellenwert Diversität in den jeweiligen Social Media- bzw. Redaktionsstrategien einnimmt. Somit erschließt die Studie einen bis dato kaum untersuchten Bereich der Journalismusforschung, liefert Anhaltspunkte und Vergleichsmöglichkeiten für künftige Studien und trägt zur kommunikationswissenschaftlichen Debatte über Vielfalt im digitalen Journalismus bei.

Abstract

In addition to the shift to new platforms and the dynamic development of digital journalism, diversity and representation are also among the current challenges facing the media and journalists. While our society is becoming increasingly diverse, editorial offices, especially in German-speaking countries, are still lagging behind in terms of diversity. This study explores the role and representation of diversity and representation in digital journalism using the example of Austrian TikTok accounts of Austrian media companies. In this study, TikTok news reports from selected Austrian media outlets are empirically analysed to determine the extent to which news channels differ in their embedding and representation of diversity. The results illustrate current news reporting practices on the TikTok platform, reveal systematic differences between media companies, and provide insight into the importance of diversity in their respective social media and editorial strategies. The study thus opens up a previously unexplored area of journalism research, provides points of reference and opportunities for comparison for future studies, and contributes to the communication science debate on diversity in digital journalism.