

Julia Person

Russland auf Hochglanz

Strategien und Praktiken der Lokalisierung
in Lifestylemagazinen

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	15
Einleitung	17
1 Theorierahmen: Medien(-Inhalte) in Bewegung	27
1.1 Grenzüberschreitende Medienkommunikation – Standortbestimmung eines dynamischen Forschungsfeldes	31
1.2 Globalisierung der Medienkommunikation – Begriffsdefinitionen und Positionen	40
1.3 Transnationale Medienkonzerne als Motor der deterritorialen Medienproduktion	48
1.4 „Trans“-Semantiken im Kontext von grenzüberschreitender Medienkommunikation	54
1.4.1 Der Kulturbegriff im Paradigma der Transkulturalität	55
1.4.2 <i>Transkulturelle Kommunikation</i> und <i>Transnationale Kommunikation</i> als Ansätze der Erforschung medialer Grenzüberschreitungen	58
1.4.3 Transkulturelle Medienprodukte	63
1.4.4 Transkulturelle Muster in populären Printprodukten	69
1.5 Globalisierung als theoretisch-methodisches Konzept und praxisrelevante Marketingstrategie	75
1.5.1 Das Theorem der <i>Glokalisierung</i>	77
1.5.2 Globalisierungsstrategien im Kontext von Konsumgütern ..	81
1.5.3 Globalisierung im Dienst der Medienunterhaltung	85
1.5.3.1 Globalisierung durch Adaption am Beispiel von TV-Formaten	90

1.5.3.2	Print Global: Lokalisierung und kulturelle Adaption von Inhalten populärer Publikumszeitschriften	98
1.6	Medieninhalte als Identitätsressourcen	110
1.6.1	Konstruktion individueller und kollektiver Identitäten ...	110
1.6.2	Funktion der Massenmedien bei der Konstruktion kollektiver Identitätsangebote	113
1.6.3	Nationale Identität als mediales Konstrukt	119
1.7	Zusammenfassung: Globale Medienprodukte im Spannungsfeld zwischen transkultureller Grenzüberschreitung und nationalstaatlichen Rahmungen	128
2	Zeitgeschichtliche Kontextualisierung	133
2.1	Vom Kommunismus zum Konsum – Russlands Medienlandschaft im Transformationskontext	136
2.1.1	Mediensituation bis 2019: Trends, Dynamiken und Perspektiven zwischen Kommerzialisierung und Staatslenkung	145
2.1.2	Zentrale Aspekte der Mediennutzung in Russland	149
2.1.2.1	Die Zentralität des Fernsehens	149
2.1.2.2	Das Internet in Russland – vom Meinungspluralismus zum „Staatsinternet“	151
2.1.2.3	Die Entwicklung der Printmedien in Russland ..	155
2.2	Russlands Glamour-Diskurs	158
2.2.1	Evolution und Wesensmerkmale des <i>ruszkij Glamour</i>	160
2.3	Mediale Inszenierung des „Nationalen“ – diskursanalytische Betrachtungen	168
2.4	Internationale Hochglanzmagazine in Russland	178
2.4.1	Entwicklungsschritte des Zeitschriftenmarktes in Russland	188

2.4.2	Verbreitete Geschäftsmodelle der Inhaltssyndikation im Printbereich: Co-Branding, Markenkooperation und Franchising	199
2.5	Zwischenfazit: Internationale Hochglanzmagazine als Diskursträger im postsowjetischen Russland	205
3	Empirie: Annahmen und Forschungsfragen für die Medieninhaltsanalyse	213
3.1	Annahmen und Forschungsfragen für die standardisierte Medieninhaltsanalyse	216
3.2	Annahmen und Forschungsfragen für die nicht standardisierte Medieninhaltsanalyse	217
4	Hauptstudie: Teilstandardisierte Medieninhaltsanalyse – Konstruktionsprinzipien, Strategien und Bezugsgrößen redaktioneller Lokalisierung	227
4.1	Untersuchungskonzeption und methodischer Zugang	228
4.1.1	Untersuchungsmethode: teilstandardisierte Medieninhaltsanalyse des Zeitschriftenmaterials	229
4.1.2	Auswahl des Untersuchungsmaterials und Festlegung der Stichprobe	232
4.1.3	Festlegung des Untersuchungszeitraumes: Printtitel zwischen Markteintritt und -etablierung	237
4.1.4	Datenerhebung: Codebuchstruktur, Aufgreifkriterien und Kategorienentwicklung	239
4.1.5	Materialbeschaffung und Pre-Test	252
4.1.6	Intracoder-Reliabilität	255
4.2	Ergebnisse der standardisierten Medieninhaltsanalyse	260
4.2.1	Stichprobenbeschreibung	261
4.2.2	Journalistische Darstellungsformen: Artikelumfang und Verteilung	267

4.2.3	Artikelthemen und Lokalisierung	271
4.2.4	Aktualitätsbezug und Lokalisierung	276
4.2.5	Personenbezogene Kategorie: Stars und People	279
4.2.6	Zusatzkategorie: Anzeigenwerbung	280
4.3	Ergebnisse der nicht standardisierten Medieninhaltsanalyse ...	284
4.3.1	„Wissen“ als Grundpfeiler	
	der redaktionellen Lokalisierung	284
4.3.1.1	Explication	285
4.3.1.2	Informierung	289
4.3.1.3	Kulturelle Übersetzung	290
4.3.1.4	Ironisierung	293
4.3.1.5	Intertextualität	295
4.3.1.6	Assoziationen und Wortspiele	301
4.3.2	Doing Nation	303
4.3.2.1	Nationale Themen	303
4.3.2.2	Handlungsaufforderung	306
4.3.2.3	Nationalstolz	308
4.3.2.4	Generalisierung	311
4.3.3	Constituting other	314
4.3.3.1	Vergleich	314
4.3.3.2	Selbst- und Fremdbeschreibung	318
4.3.3.3	Ablehnung	321
4.3.3.4	Stereotypisierung	322
4.3.4	Homo glamuricus	323
4.3.4.1	Problemlösung	324
4.3.4.2	Zukunftsprojektionen	326
4.3.4.3	Neueinführung und Übernahme	327
4.3.4.4	Auflösung	330
4.3.4.5	Veränderung	332
4.3.5	Gesellschafts- und Systemkritik	334
4.3.6	Erinnerung	338
4.3.7	Stadt vs. Land	342

4.4 Zusammenfassung und Diskussion	345
4.4.1 Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse	346
4.4.2 Methodenreflexion und Limitationen	362
5 Ergänzungsstudie: Leitfadengestützte Expert:inneninterviews ...	375
5.1 Annahmen und Forschungsfragen für die Expert:inneninterviews	376
5.2 Methodische Umsetzung	382
5.2.1 Entwicklung des Leitfadens	383
5.2.2 Rekrutierung der Expert:innen für die Interviewteilnahme	387
5.2.3 Interviewsituation und Datenauswertung	393
5.3 Ergebnisse der Expert:inneninterviews	398
5.3.1 Themenblock 1: Lokalisierung als redaktionelle Strategie	399
5.3.2 Themenblock 2: Die visuelle Komponente	412
5.3.3 Themenblock 3: Zentrum vs. Peripherie	418
5.3.4 Themenblock 4: Beziehung zwischen der lizenzgebenden und lizenznehmenden Seite	422
5.4 Expert:inneninterviews: Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	432
5.4.1 Zentrale Ergebnisse und Theoriebezug	433
5.4.2 Reflexion der Methode	439
6 Diskussion und Ausblick	443
6.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse zur (G)Lokalisierung russländischer Lifestylemagazine aus Theoriearbeit, zeitgeschichtlicher Kontextualisierung und den empirischen Teilstudien	443

6.2 Zusammenführung der Teilstudien	454
6.3 Implikationen für Theorie und Praxis	458
7 Literaturverzeichnis	469
Anhang A	507
A1 Finales Kategoriensystem zur teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse	508
A2 Tabellenanhang: Zusätzliche Tabellen	518
A3 Beispielbelege für ausgewählte lokalisierte Artikel	523
Anhang B	545
B1 Interviewleitfaden für die Expert:inneninterviews	546
B2 Finales Kategoriensystem Expert:inneninterviews	551