



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Es wird nicht ohne hässliche Bilder gehen.
Die Darstellung von Sebastian Kurz auf Instagram“

verfasst von / submitted by

Johanna Höpler, BSc

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

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 665

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

Interdisziplinäres Masterstudium
Zeitgeschichte und Medien

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Karin Liebhart, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder inhaltlich den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Masterarbeit eingereicht.

Wien, am 11.09.2019

Ort, Datum

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'J. I. B. M.' followed by a stylized flourish.

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Visuelle Kommunikation	10
2.1	Bildbegriff nach Marion G. Müller	11
2.2	Bilder in der Politikwissenschaft	13
2.3	Logik der Bilder	14
2.4	Inszenierung und Image	15
3	Mediatisierung	18
3.1	Begrifflichkeit	18
3.2	Visualität und Mediatisierung	20
3.3	Mediatisierung und Politik	21
4	Politische Kommunikation	24
4.1	Wandel der Kommunikation	25
4.2	Exkurs: Personalisierung von Politik	29
4.3	Visuelle Politische Kommunikation	31
5	Sebastian Kurz	33
5.1	Biografie	33
5.2	Die neue Volkspartei	34
5.3	Aktivität auf Social Media	35
6	Das soziale Netzwerk Instagram	38
6.1	Entstehung und Nutzer_innenzahlen	38
6.2	Funktionsweise	39
6.3	Content und Nutzungsmotive	39
6.4	Besonderheiten in der Forschung	41
6.5	Politiker_innen auf Instagram	42
7	Forschungsfragen	50
8	Methode	51
8.1	Die ikonografisch-ikonologische Methode nach Panofsky	51
8.2	Weiterentwicklung zur quantitativen Bildtypenanalyse	52
8.3	Materialkorpus & Vorgehen	54
9	Ergebnisse der Bildtypenanalyse	56
9.1	Posting-Aktivität	56
9.2	<i>Reposts</i> und Bilderquellen	57
9.3	Bildgattungen, Formate, Carousel Posts und Farbe	57
9.4	Kontext	59
9.5	Abgebildete Personen	60
9.6	Sebastian Kurz im Bild	62

9.7	Likes	65
9.8	Bildtypen	68
9.8.1	<i>Kontakt mit der Bevölkerung</i>	68
9.8.2	<i>Treffen mit Politiker_innen</i>	69
9.8.3	<i>Treffen mit bekannten Persönlichkeiten</i>	70
9.8.4	<i>Medienarbeit</i>	71
9.8.5	<i>Bei der Arbeit</i>	71
9.8.6	<i>Politische Rede</i>	72
9.8.7	<i>Campaigning</i>	72
9.8.8	<i>Unterwegs</i>	73
9.8.9	<i>Kontakt zur Wirtschaft</i>	74
9.8.10	<i>Kontakt zu Organisationen</i>	74
9.8.11	<i>Besuch von Veranstaltungen/Orten</i>	74
9.8.12	<i>Gedenkakt</i>	75
9.8.13	<i>Positioning</i>	75
9.8.14	<i>Vorstellung des Teams</i>	75
9.8.15	<i>Berichterstattung in den Medien</i>	76
9.8.16	<i>Freizeit</i>	76
9.8.17	<i>Familie</i>	77
9.8.18	<i>Tiere</i>	77
9.8.19	<i>Geschenke</i>	78
9.8.20	<i>Religion</i>	78
9.8.21	<i>Karitative Tätigkeit</i>	78
9.8.22	<i>Büro-„Alltag“</i>	79
9.8.23	<i>Regierungsbildung</i>	79
9.8.24	<i>Sonstige</i>	79
9.9	Die Darstellung von Sebastian Kurz auf Instagram	80
10	Diskussion der Ergebnisse mit dem Forschungsstand	87
11	Fazit und Ausblick	91
12	Literatur- und Quellenverzeichnis	94
13	Tabellenverzeichnis	105
14	Bilderverzeichnis	106
15	Anhang	108
15.1	Codebuch	108
15.2	Beschreibung der Bildtypen	110
15.3	Beispielbilder der Bildtypen	114
15.4	Tabellen der Auswertung	126
16	Abstract	140

1 Einleitung

„Es wird nicht ohne hässliche Bilder gehen.“¹ Dieser Satz des damaligen österreichischen Außenministers Sebastian Kurz fiel in einem Interview mit der Journalistin Silke Mülherr für die deutsche Tageszeitung *Die Welt* im Jänner 2016. Der Politiker sprach dabei von Fotografien, die das Leid der Flüchtlingsbewegungen zeigen. Er bezog sich auf die politische Instrumentalisierung der Bilder und die Angst von Politiker_innen an diesen Bildern Teil zu haben. Während „hässliche“ Bilder aber in der Bildberichterstattung und für politische Ziele geduldet werden, finden sie selten Eingang in die direkte Kommunikation von politischen Akteur_innen. Besonders auf den eigenen Kanälen im Internet, den Webseiten und Accounts auf sozialen Netzwerken, versuchen sie, ein perfektes Bild ihrer Person und Tätigkeit zu zeichnen.

Das trifft auch auf Sebastian Kurz zu. Der Politiker besitzt eine Webseite und Profile in Social Media, die er für seine eigene Kommunikation nutzen kann. Damit ist er nicht alleine - mittlerweile gehört es zur gängigen Praxis von Politiker_innen online vernetzt zu sein. Wer nicht auf diese Art mit seinen Wähler_innen in Kontakt tritt, gilt als veraltet, ein Adjektiv mit dem die meisten politischen Akteur_innen vermutlich nicht assoziiert werden wollen. In dieser Branche gehört es auch dazu, den eigenen Auftritt in fremden Medien und bei Veranstaltungen möglichst gut zu gestalten. Dabei spielen auch visuelle Inhalte eine bedeutende Rolle, denn Politiker_innen und ihre Teams setzen Bilder strategisch ein, um ihre Botschaften zu verbreiten.

Die Verbindung von Social Media und visueller Kommunikation stellt die Plattform Instagram dar, die zu den visuellen sozialen Netzwerken gezählt werden kann. Auf dieser nehmen visuelle Inhalte den größten Platz ein, die dazugehörigen Bildunterschriften sind meist Nebensache. Die Nutzung der Plattform durch politische Akteur_innen wird laut der Studie *twiplomacy* unter dem Begriff *Instaplomacy* zusammengefasst, eine Mischung der Wörter Instagram und *diplomacy*.²

Auch Sebastian Kurz unterhält einen Account auf Instagram und kann darauf eine große Zahl von Follower_innen verzeichnen. Über dieses Profil war auch schon öfters in den Medien zu lesen, eine eingängige wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Material stand bisher aber aus. So leitete die *Süddeutsche Zeitung* in ihrem Artikel „Sei auch du ein Kurz!“³ auf humoristische Art und Weise Anweisungen für ein erfolgreiches visuelles Auftreten von der

¹ Silke Mülherr, „Es wird nicht ohne hässliche Bilder gehen“, *Die Welt*, 13. Jänner 2016, <https://www.welt.de/politik/ausland/article150933461/Es-wird-nicht-ohne-haessliche-Bilder-gehen.html>.

² „World Leaders on Instagram“, *twiplomacy*, 12. April 2018, aufgerufen am 07. Juni 2019, <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2018/>.

³ Marc Baumann, „Sei auch du ein Kurz!“, *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 17. Oktober 2017, <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/instakram/sei-auch-du-ein-kurz-84115>.

Darstellung des Politikers ab. „Was das Instagram-Profil von Kurz (angeblich) verrät“⁴ war danach der Titel eines Artikels der *Presse*, in dem die Vorgehensweise der deutschen Kollegen als albern und überzogen abgetan wurde. In einem ernstgemeinten Blogeintrag analysierten hingegen Petra Bernhardt und Karin Liebhart die Bildstrategien von Sebastian Kurz für den *Standard*.⁵ Da die Kommunikation über soziale Netzwerke in der Gesellschaft merkbar an Relevanz gewinnt, die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Bereich aber noch ausbaufähig ist, widmet sich die vorliegende Masterarbeit diesem Thema.

Diese Masterarbeit beschäftigt sich daher mit der visuellen politischen Kommunikation von Sebastian Kurz auf dem sozialen Netzwerk Instagram. Ziel der Arbeit ist es, eine weitere Analyse der visuellen politischen Kommunikation eines österreichischen Akteurs auf Instagram vorzulegen und so zum wachsenden Bestand an Forschungsliteratur zu diesem Thema beizutragen.

Um einen ersten Überblick über die Grundvoraussetzungen dieser Arbeit zu bekommen, behandelt *Kapitel 2* die Visuelle Kommunikationsforschung. Dabei werden der Begriff des *Bildes* und seine Definition in der Politikwissenschaft thematisiert. Auch die für die Arbeit relevante assoziative Logik der Bilder und die Bedeutung von visuellen Inhalten für die Inszenierung von Politik und das Schaffen von Images von politischen Akteur_innen fließen in dieses Kapitel mit ein. *Kapitel 3* widmet sich dem Prozess der Mediatisierung, der den steigenden Einfluss der Medien und seine Auswirkungen auf alle Teile der Gesellschaft, von der Mikro- bis zur Makroebene, beschreibt. Mediatisierung wird nach Friedrich Krotz als *Metaprozess* verstanden, der als Langzeitprozess kulturell abhängig unterschiedliche Ausprägungen aufweist. In diesem Kapitel wird auch der Begriff der Visualisierung besprochen, da dieser als Teilprozess der Mediatisierung verstanden werden kann.⁶ Die Verschränkung von Medien und Politik und die dementsprechende *Mediatisierung der Politik* werden in diesem Kapitel mit einem vierphasigen Modell von Jesper Strömbäck umfangreich erläutert.

Die Änderungen der politischen Kommunikationsformen in den letzten Jahrzehnten werden anschließend in *Kapitel 4* besprochen. Dabei werden, neben grundlegenden Begriffen, die durch die Digitalisierung hervorgebrachten positiven wie negativen Veränderungen der Kommunikation für politische Akteur_innen und Bürger_innen thematisiert. Vor allem die Praxis politischer Akteur_innen, online auf verschiedenen Plattformen der sozialen Netzwerke

⁴ Redaktion, „Was das Instagram-Profil von Kurz (angeblich) verrät“, *Die Presse*, 20. Oktober 2017, <https://diepresse.com/home/techscience/internet/5306292/Was-das-InstagramProfil-von-Kurz-angeblich-verraet>.

⁵ Siehe dazu: Petra Bernhardt und Karin Liebhart, „Kurz erklärt. Bildstrategien am Zug“, *Der Standard*, 26. April 2018, <https://derstandard.at/2000078567673/Kurz-erklart-Bildstrategien-am-Zug>.

⁶ Friedrich Krotz, „Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur: Zum Verhältnis zweier kommunikationswissenschaftlicher Metaprozesse“, in *Visualisierung - Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*, hg. von Katharina Lobinger und Stephanie Geise (Köln: Herbert von Halem Verlag, 2015), 18-20.

vertreten zu sein, fließt hier ein. Aufgrund der hohen *Personalisierung von Politik*, also den Fokus auf Spitzenpolitiker_innen in Medien, beinhaltet das Kapitel auch einen kurzen Exkurs zu dieser Thematik, bevor der hohe Stellenwert von Bildern für die Politische Kommunikation behandelt wird. In *Kapitel 5* wird der Politiker Sebastian Kurz anhand zweier Biografien, eine vom *Bild*-Journalisten Paul Ronzheimer und eine von den *Falter*-Journalistinnen Barbara Tóth und Nina Horaczek, vorgestellt. Es fließen die wichtigsten Punkte seiner Karriere und seiner Person ein, die auch für den Kontext der Bilder auf seinem Instagram-Account hilfreich sind. Zudem werden die Aktivität des Politikers auf den sozialen Netzwerken und seine dafür zuständigen Mitarbeiter_innen thematisiert.

Wie schon erwähnt, liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem sozialen Netzwerk Instagram. Dieses hat in den letzten Jahren deutlich an Reichweite gewonnen und ist wohl am besten über seinen visuellen Charakter zu beschreiben. Auch in Österreich nutzt eine beachtliche Zahl von Personen die Plattform. In *Kapitel 6* werden daher die Funktionsweise und Inhalte von Instagram genauer beschrieben. Dabei fließen auch die Schwierigkeiten einer wissenschaftlichen Untersuchung des Contents der Plattform mit ein. Einen großen Teil des Kapitels macht schließlich die Beschreibung des deutsch- und englischsprachigen Forschungsstandes über Politiker_innen auf Instagram aus, der die Basis für die Überlegungen zu dieser Arbeit bildete. Aufbauend darauf finden sich in *Kapitel 7* die der Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen. Zur Beantwortung dieser Fragen wird die quantitative Bildtypenanalyse angewendet, eine Methode der Visuellen Kommunikationsforschung nach Elke Grittmann und Ilona Ammann. Der Hintergrund der Methode, sowie der von den Wissenschaftlerinnen vorgeschlagenen Ablauf werden in *Kapitel 8* erläutert. Die Vorgehensweise in dieser Arbeit und die Beschreibung des daraus resultierenden Materialkorpus werden hierbei auch erwähnt.

Die Ergebnisse der Bildtypenanalyse des Instagram-Accounts von Sebastian Kurz werden schließlich ausführlich in *Kapitel 9* besprochen, wobei die statistische Auswertung des Materials in *Kapitel 9.9* zusammengeführt und interpretiert wird. Im folgenden *Kapitel 10* werden diese Ergebnisse schließlich mit dem beschriebenen Forschungsstand diskutiert, um Tendenzen und Unterschiede in der visuellen Kommunikation politischer Akteur_innen auf Instagram aufzuzeigen.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet *Kapitel 11* mit einem Fazit zu den bearbeiteten Forschungsfragen und einem Ausblick über weitere mögliche Fragestellungen zu diesem Thema.

2 Visuelle Kommunikation

Bilder wurden seit jeher in der Kommunikation genutzt. Mittlerweile begegnen wir ihnen überall - sie sind zu ständigen Begleitern im Alltag geworden. Die Quantität und Präsenz mit denen sie heutzutage in massenmedialer Kommunikation auftreten ist allerdings noch nie dagewesen.⁷

In den verschiedenen Disziplinen der Wissenschaft waren Bilder lange Zeit seltener Gegenstand der Forschung als textliche Quellen.⁸ In den 1990er-Jahren postulierten schließlich Hans Boehm den *iconic turn* und W.H.T. Mitchell den *pictorial turn* - eine Hinwendung der Wissenschaftler_innen zu Bildern. Die Forderungen der *turns* unterschieden sich dabei zwar ein wenig, die Hauptbotschaft war aber dieselbe.⁹

Inzwischen sind Bilder in den verschiedenen Disziplinen angekommen, von der Semiotik, bis zur Philosophie, Psychologie oder Informatik. Neben der allgemeinen Bildwissenschaft haben sich einzelne, spezielle Bildwissenschaften herausgebildet, die sich durch die Art des Bildes als Untersuchungsgegenstand unterscheiden.¹⁰ Die junge Disziplin der Visuellen Kommunikationsforschung konzentriert sich auf visuelle Inhalte und deren Selektion, Produktion, Rezeption, Aneignung und Wirkung.¹¹ Bilder sind dann Gegenstand der Visuellen Kommunikationsforschung, wenn sie *visuelle mediale Kommunikate* sind.¹² Marion G. Müller definiert die Forschungsrichtung in ihrem Werk „Grundlagen der Visuellen Kommunikation“ wie folgt:

„Visuelle Kommunikationsforschung untersucht empirisch-analytisch Entstehungs-, Vermittlungs-, und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten und deren Wirkungen, sofern sich diese auf visuelle Phänomene beziehen, die sich in Form von Bildern materialisieren. [Hervorh. im Original]“¹³

Die Visuelle Kommunikationsforschung ist dabei von einem kritischen Zugang in ihren Methoden und Fragestellungen geprägt.¹⁴ Dabei kommen je nach fachlicher Herkunft der Wissenschaftler_innen eine Vielzahl von Fragestellungen und Methoden zur Anwendung;

⁷ Katharina Lobinger, *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Medien – Kultur – Kommunikation (Wiesbaden: Springer VS, 2012), 19–20.

⁸ Mark Ashraf Halawa, *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs* (Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008), 31.

⁹ Lobinger, *Visuelle Kommunikationsforschung*, 28–30.

¹⁰ Lobinger, 33–40.

¹¹ Marion G. Müller, „Wozu Visuelle Kommunikationsforschung?“, in *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, hg. von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., völl. überarb. Auflage (Konstanz/München: UTB Verlag, 2015), 13–14.

¹² Marion G. Müller, „Was ist ein Bild?“, in *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, hg. von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., völl. überarb. Auflage (Konstanz/München: UTB Verlag, 2015), 25.

¹³ Müller, „Was ist ein Bild?“, 23.

¹⁴ Marion G. Müller, „What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research“, *Studies in Communication Science* 7, Nr. 2 (2007): 14.

diese interdisziplinäre Ausrichtung empfindet Müller auch als Stärke.¹⁵ Institutionell verankert ist die Disziplin allerdings in der Kommunikationswissenschaft.¹⁶

Katharina Lobinger sieht diese Interdisziplinarität nicht nur als Stärke, sondern als bestimmende Eigenschaft der Disziplin der Visuellen Kommunikation.¹⁷ Sie fasst ihre Definition dementsprechend allgemeiner als Müller:

„Als Visuelle Kommunikationsforschung wird hier die Auseinandersetzung mit Medienbildern verstanden, welche aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven, insbesondere aber aus jener der Kommunikations- und Medienwissenschaft, erfolgen kann.“¹⁸

Auch in der Zusammenfassung der *Visual Studies* im amerikanischen Raum von Barnhurst, Vari und Rodríguez spielt der Einfluss anderer Disziplinen eine große Rolle.¹⁹

2.1 Bildbegriff nach Marion G. Müller

Die Definition des Begriffs *Bild* beschäftigt die Wissenschaft schon lange und wurde häufig beantwortet, wobei in den Teildisziplinen der Wissenschaft unterschiedliche Formulierungen gebraucht werden und bis jetzt keine übergeordneten Begriffe vorliegen.²⁰ Die Verwendung des Wortes Bild scheint sich auch durch die gesprochene Sprache zu unterscheiden. Während in der deutschen Sprache Bild immaterielle sowie materielle Bilder umfasst, wird im Englischen zwischen mehreren Wörtern unterschieden: *Picture* wird hier für materielle Bilder, *image* hauptsächlich für immaterielle Bilder gebraucht.²¹

Für die Visuelle Kommunikationsforschung sind aber die wenigsten vorhandenen Definitionen anwendbar. Müller legte daher in ihrem Grundlagenwerk ein Modell vor, in dem sie einen Artikel von W.J.T. Mitchell aus dem Jahr 1986 als bis heute grundlegende Arbeit vorstellt:²²

Der Bildtheoretiker untersuchte dabei die Verwendung des Begriffs *Bild* in der Literatur, der Kunstgeschichte, der Theologie und der Philosophie und stellte fest, dass Bilder in vielen Kontexten und Bezeichnungen gebraucht werden. Daher schlug er vor, Bilder als eine weit verzweigte Familie anzusehen, die sich auseinandergelebt und verändert hat. Er unterteilte sie dabei in materielle und immaterielle Bilder und arbeitet fünf Kategorien aus:

¹⁵ Müller, „Wozu Visuelle Kommunikationsforschung?“, 15.

¹⁶ Marion G. Müller und Stephanie Geise, „Vorwort“, in *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, hg. von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., völl. überarb. Auflage (Konstanz/München: UTB Verlag, 2015), 7-8.

¹⁷ Lobinger, *Visuelle Kommunikationsforschung*, 13-45.

¹⁸ Lobinger, 13.

¹⁹ Kevin G. Barnhurst, Michael Vari, und Ígor Rodríguez, „Mapping Visual Studies in Communication“, *Journal of Communication* 54, Nr. 4 (Dezember 2004): 633–638, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02648.x>.

²⁰ Stephanie Geise, *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats* (VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011) 55-56.

²¹ Müller, „What is Visual Communication?“, 9–11.

²² Müller, „Was ist ein Bild?“, 19-23.

1. *Grafische Bilder*: Gemälde, Zeichnungen, Statuen, ...
2. *Optische Bilder*: Spiegel und Projektionen
3. *Perzeptuelle Bilder*: Sinnesdaten und Erscheinungen
4. *Geistige Bilder*: Träume, Ideen und Erinnerungen
5. *Sprachliche Bilder*: Metaphern und Beschreibungen

Zudem bemerkte er, dass materielle und immaterielle Bilder nicht allein gedacht werden könnten, sondern miteinander verknüpft sind und ihre Bedeutung als abhängig vom Individuum und der persönlichen Erfahrungen und Kultur verstanden werden müsse.²³ Stephanie Geise merkt hier an, dass der Begriff durch den Einbezug der immateriellen Bilder allerdings sehr unscharf wurde, was Mitchell in einer späteren, breiteren Definition noch verstärkte.²⁴

Der von Marion G. Müller für die Visuelle Kommunikationswissenschaft in Anlehnung an Mitchell und den Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker Aby Warburg entwickelte Begriff unterscheidet Bilder auch in zwei mögliche Ausprägungsformen: Er unterteilt sie in immaterielle, geistige Bilder, genannt Denkbilder, und materielle Bilder, genannt Abbilder. Es wird davon ausgegangen, dass jedes Abbild automatisch ein korrespondierendes Denkbild bei Rezipient_innen erzeugt. Umgekehrt muss dies nicht der Fall sein; nicht alle Denkbilder werden in materielle Abbilder umgesetzt.²⁵ In Abbildung 1 ist der Bildbegriff von Müller und diese Wechselwirkung durch Pfeile illustriert:

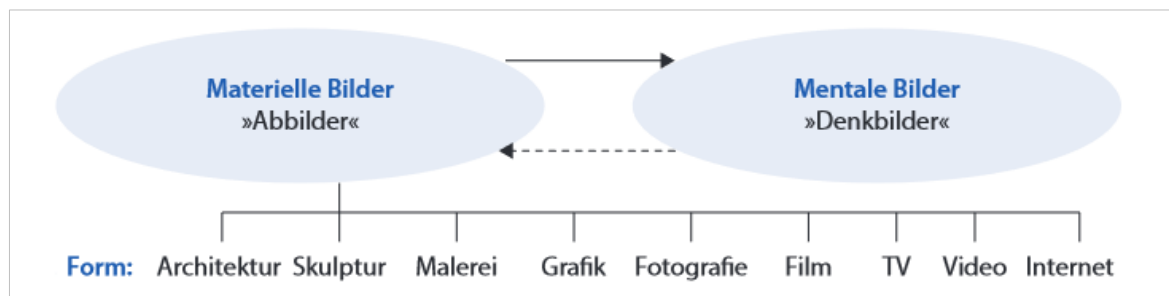


Abbildung 1: Grafische Darstellung des Bildbegriffs und der 1. Kontextdimension *Form* in Anlehnungen an Marion G. Müller²⁶

Nach ihrem Konzept können materielle Bilder anhand von drei Kontextdimensionen beschrieben werden, anhand der *Form*, des *Produktionskontextes* und des *Rezeptionskontextes*. Auf erster Ebene können Bilder in verschiedenen Formen oder Gestalten vorliegen: als Architektur, Skulptur, Malerei, Grafik, Fotografie, Film, Inhalt im TV, Video oder Inhalt im Internet. Auf 2. und 3. Ebene werden Abbilder nach verschiedenen Produktions- und Rezeptionskontexten unterschieden, dabei können sie künstlerischen,

²³ W.J.T. Mitchell, „Was ist ein Bild?“, in *Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik*, hg. von Volker Bohn, Poetik 3 (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990), 18–49.

²⁴ Geise, *Vision that matters*, 61.

²⁵ Müller, „Was ist ein Bild?“, 19–25.

²⁶ Müller, 25.

kommerziellen, journalistischen, wissenschaftlichen, politischen, privaten oder religiösen Kontexten zugeordnet werden, wobei auch Mischformen vorkommen können.²⁷

Gegenstand der Visuellen Kommunikationsforschung ist diese Wechselwirkung zwischen Abbildern und Denkbildern, wobei für die Analysen materielle Bilder herangezogen werden. Mentale Bilder, wie sprachliche Metaphern oder Spiegelbilder, die zumeist keine materielle Ausprägung besitzen, sind somit nicht Teil der Visuellen Kommunikationsforschung.²⁸

2.2 Bilder in der Politikwissenschaft

Auch für die Politikwissenschaft war lange Zeit kein passender Bildbegriff ausformuliert worden. Zudem fand, wie in anderen Disziplinen auch, weitgehend keine breite Beschäftigung mit visuellem Material statt. Dies ist auf den *Logozentrismus* zurückzuführen, der in der Kulturwissenschaft eine Hierarchie zwischen Bild und Text als wissenschaftliche Quelle etablierte. Bilder wurden im Gegensatz zu Schrift als oberflächlich und irrational angesehen und waren in der Politikwissenschaft häufig negativ konnotiert. Vor der Jahrtausendwende begann schließlich die Debatte um politische Bilder und das Forschungsfeld in der deutschsprachigen Politikwissenschaft. Mit der Veröffentlichung von Artikeln zur visuellen politischen Kommunikation und politischer Bildlichkeit, sowie der Einrichtung von einschlägigen Kollektiven, Sammlungen und Websites konnte das Thema schließlich etabliert werden und auch in der Öffentlichkeit seinen Platz finden.²⁹

In seinem Aufsatz versuchte Benjamin Drechsel das Defizit eines politikwissenschaftlichen Bildbegriffs zu beseitigen und arbeitete einen Vorschlag aus: Ausgehend von politischen Bildern als Sonderform schlug er eine Einordnung von politischen Bildern über ihren Kontext vor. Bisher wurden politische Bilder oft über die Bildgattung, wie Wahlplakate und politische Karikaturen, oder über den Inhalt des Bildes, also die Abbildung von politischen Symbolen oder Politiker_innen, definiert. Schlussendlich ist ein solcher Bildbegriff für die Politikwissenschaft aber wenig praktikabel und schränkt die mögliche Vielfalt an Quellenmaterial unnötig ein.³⁰ Drechsel schlug hingegen folgendes vor:

„Jedes Bild kann zum politischen Bild werden, wenn es durch die entsprechende Verwendung, Fragestellung oder Interpretation politisch kontextualisiert wird. [...] Ein Bild ist dann ein politisches Bild, wenn es, intersubjektiv überprüfbar, in Zusammenhang mit Politik gestellt wird.“³¹

²⁷ Müller, 24-25.

²⁸ Müller, 23-25.

²⁹ Benjamin Drechsel, „Was ist ein politisches Bild? Einige Überlegungen zur Entwicklung der Politikwissenschaft als Bildwissenschaft“, in *Themenschwerpunkt: Iconic Turn?*, hg. von Helga Mitterbauer und Ulrich Tragatschnig, Moderne. Kulturwissenschaftliches Jahrbuch 2 (Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag, 2007), 106–109.

³⁰ Drechsel, „Was ist ein politisches Bild?“, 109-111.

³¹ Drechsel, 111.

Bilder werden dabei nicht als politisch an sich verstanden, sondern können in Prozessen politisiert oder entpolitisiert werden. Als Beispiel für diesen dynamischen Vorgang der Politisierung und Entpolitisierung nannte Drechsel die Berliner Mauer, die jahrzehntelang ein Zeichen politischer Unterdrückung und Separation war, bevor sie in kleinen Stücken als Souvenirs versteigert und später wieder im Rahmen der Gedächtniskultur diskutiert wurde.³²

Der Bildbegriff von Drechsel ist dabei offen ausgelegt, sodass alle Bilder davon erfasst werden können. Er schlug drei theoretische Elemente vor, um Bildlichkeit zu beschreiben: *Blick*, *Medium* und *Bedeutung*. Der *Blick* steht in diesem Modell für das Individuum mit seinen Voraussetzungen wie Perspektive, Wissen und dem technologischen wie biologischen Kontext. Das *Medium* umfasst Produktionskontext und Material des Bildes genauso wie Technologie, Raum und Zeit. Der dritte Teil des Modells ist die *Bedeutung*, die ein Individuum aus der Fülle von möglichen Informationen und Interpretationen eines Bildes für sich bildet.³³ Dieses Schema wird schließlich in seinem Modell herangezogen, um die Politisierung eines Bildes zu beschreiben: „Jeder visuelle Prozess kann über das jeweilige Bildmedium, den darauf bezogenen Blick und die dadurch erzeugte Bedeutung politisiert werden.“³⁴

2.3 Logik der Bilder

Bilder folgen in der Kommunikation einer eigenen Logik. Anders als Text, dem eine argumentative Logik zugrunde liegt, folgt visuelle Kommunikation einer assoziativen Logik, die nicht rational-argumentativ und holistisch ist.³⁵ Assoziation wird dabei als „bewusste oder unbewusste Verknüpfung beim Rezipienten bestehender oder entstehender mentaler Konstrukte“³⁶ verstanden. Die Wahrnehmung von visuellen Inhalten unterliegt somit einer geringen kognitiven Kontrolle; sie geschieht beinahe von selbst. Für die Auffassung von Bildern ist keine große gedankliche Anstrengung von Rezipient_innen nötig. Anders als es bei Texten der Fall ist werden Bilder auch relativ schnell wahrgenommen und verarbeitet.³⁷ Bild und Text sind aber nicht unabhängig voneinander zu denken, sondern stehen oft in Beziehung zueinander und sind voneinander abhängig. Bilder kommen selten einzeln und isoliert vor, häufiger sind sie in multimodale Kontexte eingebunden.³⁸ Allerdings werden Bilder in dieser Beziehung von Rezipient_innen bevorzugt und generieren größere Aufmerksamkeit als

³² Drechsel, 110-115.

³³ Drechsel, 111-112.

³⁴ Drechsel, 113.

³⁵ Marion G. Müller, „Die assoziative Logik der Visuelle Kommunikation“, in *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, hg. von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., voll. überarb. Auflage (Konstanz/München: UTB Verlag, 2015), 37.

³⁶ Müller, „Die assoziative Logik der Visuelle Kommunikation“, 37.

³⁷ Geise, *Vision that matters*, 68-69.

³⁸ Müller, „Die assoziative Logik der Visuelle Kommunikation“, 37.

Texte.³⁹ Eine weitere Eigenheit von Bildern ist, dass sie schnell sowohl Informationen als auch Emotionen transportieren können.⁴⁰ Durch ihre assoziative Logik und der schnellen sensorischen Erfassung erwecken Bilder zudem einen Eindruck von Unmittelbarkeit, sodass ein realistisch aussehendes Abbild ähnliche Reaktionen bei Rezipient_innen auslösen kann wie das abgebildete Objekt selbst. All diese Eigenschaften von Bildern werden mit einem Begriff aus der Werbewirkungsforschung als *Picture Superiority Effect* zusammengefasst. Zu diesem Effekt zählen auch Eigenheiten in der Wirkung von Bildern: So werden sie zum Beispiel im Gegensatz zu Texten besser im Gedächtnis behalten und wiedererkannt. Zudem haftet ihnen aufgrund der unmittelbaren Rezeption ein gewisser Glaubwürdigkeits- und Authentizitätsanspruch an. Bilder werden als Augenzeugen empfunden und ihr Inhalt wenig hinterfragt.⁴¹

Allerdings warnt Stephanie Geise davor, den *Picture Superiority Effect* unreflektiert anzunehmen und in allen Situationen für gültig zu erklären, da Rezeption und Wirkung von Bildern von vielfältigen Faktoren auf Seite der Rezipient_innen wie von der Form der Bilder, dem Kontext und der Umgebung beeinflusst werden.⁴² Auch Müller, Kappas und Olk stimmen bei, dass die Rezeption von Bildern immer kontextabhängig abläuft:

„Every time we look at an image, there are likely to be differences in how we look at it, how we interact with it, how we use it to answer questions, or are challenged by what we see – the interaction of the mental and material images.“⁴³

Zudem haben Bilder in der Möglichkeit der Kommunikation auch ihre Grenzen: Besonders komplexe Inhalte können nur verkürzt oder vereinfacht dargestellt werden. Außerdem sind ihre Rezeption und Wirkung schwer zu erfassen und zu erforschen.⁴⁴

2.4 Inszenierung und Image

Die dieser Arbeit zugrundeliegende (Selbst-)Darstellung von Politiker_innen auf Instagram kann nach Marion G. Müller als *Inszenierung* verstanden werden. Sie definiert den Begriff als „öffentliche Zurschaustellung eines Werkes, Ereignisses, einer Person oder eines Objekts“⁴⁵. Diese Definition umfasst dabei im engeren Sinn die bildende Kunst, im weiteren Sinn alle Bereiche des öffentlichen Lebens. Der Begriff ist zudem wertneutral gedacht und kann in der

³⁹ Stephanie Geise, „Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung“, in *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, hg. von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., völl. überarb. Auflage (Konstanz/München: UTB Verlag, 2015), 94–95.

⁴⁰ Geise, *Vision that matters*, 68–69.

⁴¹ Geise, „Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung“, 94–109.

⁴² Geise, 109.

⁴³ Marion G. Müller, Arvid Kappas und Bettina Olk, „Perceiving press photography: a new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods“, *Visual Communication* 11, Nr. 3 (2012): 324, <https://doi.org/10.1177/1470357212446410>.

⁴⁴ Geise, „Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung“, 111–112.

⁴⁵ Müller, „Was ist ein Bild?“, 32.

Visuellen Kommunikationsforschung bei strategisch gestalteter Wirklichkeit genutzt werden. Allerdings wurden Inszenierungen in der Politik unter anderem aufgrund ihrer Intransparenz bisher besonders thematisiert.⁴⁶ Barbara Hans betrachtet es als problematisch, dass politische Inszenierungen in der Forschung großteils negativ beschrieben wurden⁴⁷, obwohl die absichtsvolle Darstellung von Politik ihrer Ansicht nach „allein nicht illegitim [ist], sondern eine Grundbedingung von Politik, in demokratischen Gesellschaften wie in autoritären Regimen. Denn erst die Inszenierung sichert Aufmerksamkeit und ist Bedingung der Legitimation.“⁴⁸ Die Inszenierung von Politik dient schließlich der Darstellung persönlicher und fachspezifischer Kompetenzen; dabei werden besonders häufig Bilder eingesetzt.⁴⁹

Der Begriff Inszenierung ist für die vorliegende Arbeit von Relevanz, da sie nach Müller meistens „die bewusste Modellierung eines intendierten *Images* [Hervorh. im Original]“⁵⁰ zum Ziel hat. *Image* leitet sich dabei vom lateinischen Wort *imago* ab, das Bild oder Vorstellung bedeutet.⁵¹ Ein Image ist nach Müller „ein mentales Konstrukt, von einem Objekt oder einer Person, das auf Basis bewusst oder unbewusst wahrgenommener (Medien-)Bilder, Fakten, Assoziationen, Erfahrungen oder Bewertungen beim Rezipienten entsteht“⁵².

Images sind großteils immaterielle Bilder und somit subjektiv, oftmals unbewusst und entsprechen häufig Stereotypen.⁵³ Sie können positiv, negativ oder neutral ausfallen und sind meist relativ stabil.⁵⁴

Da auch materielle Abbilder in diesen Prozess einwirken, kann ihre Untersuchung als erster Ansatz für die Erforschung von Images fungieren:

„Die materiellen Abbilder, die Basis der immateriellen Images oder Denkbilder sind, können von Seiten der Visuellen Kommunikationsforschung als erste Anhaltspunkte zur Annäherung an die Erforschung von Images herangezogen werden.“⁵⁵

Auch die Kommunikationswissenschaftlerin Elke Grittmann schreibt materiellen Bildern eine große Wirkmacht bei der Produktion von Images zu. Sie verortet dieses Potential vor allem in Bereichen, die weit abseits der alltäglichen Lebenserfahrung liegen:

⁴⁶ Müller, 32-35.

⁴⁷ Barbara Hans, *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen* (Wiesbaden: Springer VS, 2017), <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7>, 180-181.

⁴⁸ Hans, *Inszenierung von Politik*, 181.

⁴⁹ Hans, 183-184.

⁵⁰ Müller, „Was ist ein Bild?“, 35.

⁵¹ Müller, 35.

⁵² Müller, 35.

⁵³ Müller, 35-36.

⁵⁴ Ansgar Zerfaß und Patricia Grünberg, „Konzepte der Public Relations: Vertrauen, Reputation und Dialog“, in *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, hg. von Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch, und Tobias Langer, 2., vollst. überarb. und Auflage, Handbuchreihe der Kommunikation 1 (Wiesbaden: Springer Gabler, 2016), 195–196, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1>.

⁵⁵ Müller, „Was ist ein Bild?“, 34.

Bilder prägen „Vorstellungen von Personen oder Personengruppen, ihren Verhaltens- und Lebensweisen sowie Charaktereigenschaften. Dies gilt besonders für die Führungsetagen der Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, zu denen die meisten Rezipientinnen und Rezipienten keinen unmittelbaren Zugang haben.“⁵⁶

Der Politikwissenschaftler Winfried Schulz äußert eine ähnliche Einschätzung zum Image von Kandidat_innen in der Politik. Auch für ihn ist ihre Präsenz in Medien ausschlaggebend für das entstehende Image, da Bürger_innen für gewöhnlich selten die Möglichkeit haben, sich persönlich ein Bild zu machen. Das Bemühen der Kandidat_innen, über Kundgebungen und Veranstaltungen mit Bürger_innen direkt in Kontakt zu treten, ist zwar vorhanden, wird aber selten angenommen.⁵⁷ Dan Schill fasst daher zusammen: „In short, visual images play a central role in constructing political images.“⁵⁸ Für die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Margaret Scammell ist Image-Management sogar ein zentraler Aspekt im Spiel der Kräfte von moderner Politik.⁵⁹ Aus einigen Studien geht dazu passend hervor, dass Images von Politiker_innen bei Wahlentscheidungen durchaus eine Rolle spielen.⁶⁰

David Giles sieht für bekannte Persönlichkeiten besonders in sozialen Netzwerken die Möglichkeit, ihr Image aktiv zu gestalten: „The creation of personal profiles on sites like Facebook and MySpace gave individuals a platform not only for communicating with fans but also taking direct control of their image.“⁶¹ Allerdings merkt Sarcinelli an, dass Images zwar *gemacht* werden können, diese aber immer mit der Persönlichkeit der Akteur_innen zusammenhängen und eine komplette Umgestaltung demnach quasi nicht möglich ist.⁶²

⁵⁶ Elke Grittmann, „Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung“, in *Ungleich Mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*, hg. von Margreth Lüneborg und Jutta Röser, Critical Media Studies 6 (Bielefeld: transcript Verlag, 2012), 128.

⁵⁷ Winfried Schulz, *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, 2., vollst. überarb. und Auflage (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008), 273.

⁵⁸ Dan Schill, „The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication“, *Review of Communication* 12, Nr. 2 (2012): 118, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>.

⁵⁹ Margaret Scammell, „Politics and Image: The Conceptual Value of Branding“, *Journal of Political Marketing* 14, Nr. 1–2 (2015): 7–18, <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>.

⁶⁰ Christopher Y. Olivola und Alexander Todorov, „Elected in 100 milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting“, *Journal of Nonverbal Behavior* 34, Nr. 2 (2010): 105, <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>.

⁶¹ David C. Giles, *Twenty-First Century Celebrity. Fame in Digital Culture* (Bingley: Emerald Publishing, 2018), 78.

⁶² Ullrich Sarcinelli, „Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik“, in *Politik und Persönlichkeit*, hg. von Johannes Pollak u. a. (Wien: Facultas, 2008), 31–32.

3 Mediatisierung

Die heutige Gesellschaft ist geprägt von rapiden Veränderungen der Medien und Technologien - eine Welt ohne diese Entwicklungen ist mittlerweile schwer vorstellbar. Diese Prozesse und die damit verbundenen Veränderungen in Kultur und Gesellschaft werden unter dem Begriff der Mediatisierung untersucht.⁶³

Die Forschung zur Mediatisierung entstand in den 1990er-Jahren als Ansatz, um den Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft in Verbindung zum Wandel der Medien zu theoretisieren und zu untersuchen. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Prozesse nicht nur rezente Entwicklungen hervorgebracht haben, sondern schon immer das menschliche (Zusammen-)Leben verändert haben.⁶⁴

3.1 Begrifflichkeit

Der Begriff *Mediatisierung* beschreibt nach Livingstone den Prozess „by which everyday practices and social relations are historically shaped by mediating technologies and media organizations.“⁶⁵ Strömbäck und Van Aelst beziehen sich hingegen nicht nur auf den Alltag, sondern auf die gesamte Gesellschaft in ihrer Definition: „At heart, mediatization refers to a long-term process of increasing influence of the media and their logic.“⁶⁶ Ähnlich formuliert es auch Hjarvard, wobei er betont, dass die Mediatisierung in den letzten Jahrzehnten zugenommen hat und hauptsächlich in modernen, industrialisierten und westlichen Gesellschaften auftritt⁶⁷:

„Mediatization is to be considered a double-sided process of high modernity in which the media on the one hand emerge as an independent institution with a logic of its own that other social institutions have to accommodate to. On the other hand, media simultaneously become an integrated part of other institutions like politics, work, family, and religion as more and more of these institutional activities are performed through both interactive and mass media.“⁶⁸

⁶³ Friedrich Krotz, „Mediatization: A Concept With Which To Grasp Media and Societal Change“, in *mediatization. concept, changes, consequences*, hg. von Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), 21-31.

⁶⁴ Dagmar Hoffmann, Friedrich Krotz, und Wolfgang Reißmann, „Mediatisierung und Mediensozialisation. Problemstellung und Einführung“, in *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse - Räume - Praktiken*, hg. von Dagmar Hoffmann, Friedrich Krotz, und Wolfgang Reißmann, Medien – Kultur – Kommunikation (Wiesbaden: Springer VS, 2017), 6–7.

⁶⁵ Sonia Livingstone, „Foreword: Coming To Terms With ‚Mediatization‘“, in *mediatization. concept, changes, consequences*, hg. von Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), X.

⁶⁶ Jesper Strömbäck und Peter Van Aelst, „Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization“, *The International Communication Gazette* 75, Nr. 4 (2013): 343, <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>.

⁶⁷ Stig Hjarvard, „The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change“, *Nordicom Review* 29, Nr. 2 (2008): 105–113, <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.

⁶⁸ Hjarvard, „The Mediatization of Society“, 105.

Gegenstand der Mediatisierungsforschung sind dabei Veränderungen durch diesen Prozess, die auf Mikro-, Meso- und Makroebene ablaufen.⁶⁹

Medien werden dabei in ihrem klassischen Sinn gefasst, also wie in der Kommunikationswissenschaft üblich als Dinge, die Kommunikation beeinflussen und modifizieren. So werden zum Beispiel Fernsehen, Internet, Printmedien, Radio, etc. als Medien verstanden.⁷⁰ Strömbäck und Esser formulieren es etwas breiter und verstehen unter dem Begriff „an ever-present social and cultural system of production, broadcast, circulation, and dissemination of symbols, signs, messages, meanings and values.“⁷¹ Allerdings merken sie an, dass für das Konzept der Mediatisierung ein möglichst genauer Begriff von Vorteil ist und schlagen daher auch vor, besonderes Augenmerk auf *news media*, also auf Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio, online wie offline, zu legen.⁷²

Die Forschung zu Mediatisierung findet in einem sich verändernden Rahmen statt. Friedrich Krotz plädiert deshalb dafür, die Mediatisierung als prozessuales Konzept zu verstehen und die Veränderungen selbst zum Gegenstand der Forschung zu machen. Durch die Betrachtung als historischen und kulturübergreifenden Prozess kann Mediatisierung, so wie andere bekannte Entwicklungen wie Globalisierung, Kommerzialisierung oder Modernisierung, als *Metaprozess* verstanden werden. Diese *Metaprozesse* sind Konzepte zur Erfassung von zusammenhängenden historischen, gesellschaftlichen und kulturellen Langzeitentwicklungen. Sie weisen keinen klaren Anfangs- oder Endpunkt auf und sind als kulturell abhängig, technologisch bezogen und sozial eingebettet zu verstehen. Sie sind somit zwar kulturübergreifend feststellbar, in ihrer Ausprägung aber vom jeweiligen kulturellen Kontext und anderen Entwicklungen abhängig und geschehen dadurch nicht notwendigerweise synchron, kontinuierlich oder linear.⁷³ Der Prozess der Mediatisierung kann dabei je nach Fragestellung in historischer Perspektive, also für westliche Gesellschaften ab ca. 1450, oder in einer modernen Perspektive betrachtet werden. Vor allem die rezenten Entwicklungen ab 1950 sind durch besondere Geschwindigkeit und ein erhebliches Ausmaß gekennzeichnet.⁷⁴

Winfried Schulz hat zur Beschreibung der Mediatisierung vier untergeordnete Prozesse ausgemacht, die Änderungen in der Gesellschaft hervorrufen:

⁶⁹ Krotz, „Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur“, 19.

⁷⁰ Krotz, „Mediatization“, 23-38.

⁷¹ Jesper Strömbäck und Frank Esser, „Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism“, in *mediatization. concept, changes, consequences*, hg. von Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), 209.

⁷² Jesper Strömbäck und Frank Esser, „Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework“, in *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, hg. von Frank Esser und Jesper Strömbäck (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 11.

⁷³ Krotz, „Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur“, 19-20.

⁷⁴ Knut Lundby, „Introduction: ‚Mediatization‘ as Key“, in *mediatization. concept, changes, consequences*, hg. von Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), 10.

1. *Extension*: Medien erweitern die mögliche Distanz der zwischenmenschlichen Kommunikation
2. *Substitution*: Medien ersetzen soziale Interaktionen oder Handlungen teilweise oder vollkommen
3. *Amalgamation*: Medien werden ein Bestandteil des täglichen Lebens und vermischen sich mit anderen medienfremden Aktivitäten
4. *Accommodation*: Akteur_innen der Gesellschaft passen sich an die Logik der Medien an⁷⁵

Die Mediatisierung bezieht sich in ihrem Konzept, anders als z.B. die Digitalisierung, nicht auf spezielle Technologien, sondern auf den Wandel der Medien selbst und dessen Auswirkungen auf kulturelle und soziale Änderungen. Wichtig ist dabei, dass der Prozess weniger aus der Perspektive der Medien und Institutionen beschrieben wird, sondern aus Sicht der Menschen, also aus kultur- und gesellschaftsbezogener Perspektive theoretisiert und untersucht wird. Krotz plädiert daher dafür, den derzeitigen Medienwandel und die daraus folgenden Konsequenzen kritisch zu betrachten und zu hinterfragen, genauso wie die damit verbundenen Machtverhältnisse und andere Einflüsse.⁷⁶ Schließlich hat ein Wandel der Medien auch Einfluss auf Strukturen der Ökonomie und Demokratie.⁷⁷

Vor allem in Europa hat sich eine Forschung zu Mediatisierung etabliert, allerdings ist diese auch von Diskrepanzen und unterschiedlichen Definitionen und Grundannahmen gezeichnet. Hoffmann, Krotz und Reißmann bezeichnen sie daher als äußerst heterogen und teilweise noch umstritten.⁷⁸

3.2 Visualität und Mediatisierung

Katharina Lobinger und Stephanie Geise schreiben besonders visuellen Inhalten im Prozess der Mediatisierung eine große Bedeutung zu: „Bilder und visuelle Medien sind zentrale Elemente dieser medialen Durchdringung des Alltags.“⁷⁹ Indizien für diese *visuelle Mediatisierung* sehen sie in der erhöhten Anzahl von visuellen Inhalten in traditionellen Medien sowie in der alltäglichen Kommunikation und der steigenden Relevanz, die ihnen hierbei zugesprochen wird. Zudem werden für Praktiken der visuellen Kommunikation vermehrt Zeit und andere persönliche Ressourcen aufgebracht. Mittlerweile sind visuelle Inhalte in allen

⁷⁵ Winfried Schulz, „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept“, *European Journal of Communication* 19, Nr. 1 (3. Jänner 2004): 87–98, <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>.

⁷⁶ Krotz, „Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur“, 21-33.

⁷⁷ Hoffmann, Krotz, und Reißmann, „Mediatisierung und Mediensozialisation“, 7.

⁷⁸ Hoffmann, Krotz und Reißmann, 7.

⁷⁹ Katharina Lobinger und Stephanie Geise, „Zur Einleitung: Visualisierung und Mediatisierung als Rahmenprozesse“, in *Visualisierung - Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*, hg. von Katharina Lobinger und Stephanie Geise (Köln: Herbert von Halem Verlag, 2015), 9.

Bereichen der Gesellschaft zu finden.⁸⁰ Die Allgegenwärtigkeit von Visuellem im Alltag und die Ansammlungen von Bildern auf sozialen Medien sind Produkt einer längerfristigen Entwicklung und veranlassen den Autor Friedrich Krotz dazu, eine stärkere Verschränkung von Visualisierung und Mediatisierung vorzuschlagen:⁸¹ „*Visualisierung* lässt sich dementsprechend als ein eigenständiger aktueller und historischer Teilprozess des Metaprozesses Mediatisierung sozialen Handelns begreifen. [Hervorh. im Original]“⁸²

3.3 Mediatisierung und Politik

Auch im Bereich der Politik hat der Einfluss der Medien mit der Zeit an Bedeutung gewonnen. Informationen über das politische Geschehen der ganzen Welt werden hauptsächlich über Medien verbreitet und rezipiert.⁸³ Tatsächlich war Politik das erste Teilgebiet, das in der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Mediatisierung besprochen wurde.⁸⁴

Auch in diesem Gebiet wird Mediatisierung als dynamischer Prozess verstanden, der nicht notwendigerweise linear verlaufen muss. Der Grad der Mediatisierung der Politik ist demnach je nach Land, Betrachtungszeitraum, und anderen Gegebenheiten verschieden. Der schwedische Wissenschaftler Jesper Strömbäck hat ein Modell mit vier Dimensionen ausgearbeitet, auf denen sich der Prozess der Mediatisierung der Politik abspielt. Diese sind in der Theorie voneinander getrennt, hängen in der Praxis aber stark zusammen und bedingen sich gegenseitig.⁸⁵ Diese vier Dimensionen sind in Abbildung 2 zu sehen:

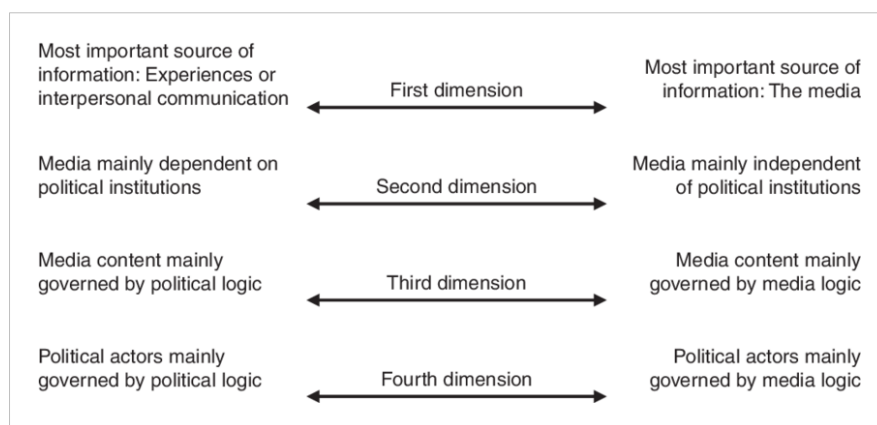


Abbildung 2: Die vier Dimensionen der Mediatisierung nach Jens Strömbäck⁸⁶

⁸⁰ Lobinger und Geise, „Zur Einleitung“, 9-10.

⁸¹ Krotz, „Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur“, 18.

⁸² Krotz, 18.

⁸³ Strömbäck und Esser, „Shaping Politics“, 205–211.

⁸⁴ Lundby, „Introduction“, 6-7.

⁸⁵ Jesper Strömbäck, „Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics“, *The International Journal of Press/Politics* 13, Nr. 3 (7. Jänner 2008): 231–242, <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.

⁸⁶ Strömbäck und Esser, „Shaping Politics“, 216.

Auf der ersten Dimension wird die Frage gestellt, wieweit Medien die wichtigste Quelle für politische Informationen in der Gesellschaft sind. Der Grad der Unabhängigkeit der Medien von politischen Institutionen wird auf der zweiten Dimension beschrieben. Die dritte Dimension behandelt den Inhalt der Medien und den Einfluss von Medienlogik oder politischer Logik auf diesen. Die Bedeutung von politischer Logik und Medienlogik für das Verhalten von Akteur_innen und Institutionen steht schließlich auf der vierten Dimension. Diese vier theoretischen Dimensionen können zusammen herangezogen werden, um den Grad der Mediatisierung der Politik in Gesellschaften zu beschreiben und in verschiedenen Umgebungen zu untersuchen.⁸⁷

Anhand dieser Dimensionen arbeitete Strömbäck eine Skizze des Prozesses der Mediatisierung von Politik aus, die er in vier Phasen einteilt. Diese liegen in der Realität natürlich nicht so klar abgegrenzt vor wie in der Theorie, können aber für Überlegungen zum Prozess und für empirische Untersuchungen genutzt werden. Zudem ist es möglich, dass die Phasen auch innerhalb einer Gesellschaft je nach Organisation oder Akteur_innen variieren.⁸⁸

Die *erste Phase* ist nach dem Autor besonders davon gekennzeichnet, dass Medien das wichtigste Kommunikationsmittel zwischen Bevölkerung und politischen Akteur_innen darstellen. Zudem sind sie die bedeutendste Informationsquelle in dieser Gesellschaft. Das verleiht den Medien dementsprechend auch die Möglichkeit, die Meinung der Bevölkerung zu beeinflussen: Die Darstellung der Realität in den Medien wirkt sich folglich auf die Auffassung der Realität der Menschen aus. Von politischen Akteur_innen verlangt dies eine Rücksichtnahme auf die Logik der Medien oder den Versuch der Beeinflussung der Medien durch Parteien oder andere Organisationen. Diese erste Phase wird als Voraussetzung für die weiteren Entwicklungen der Mediatisierung der Politik gesehen.⁸⁹

In der *zweiten Phase* nehmen die Bedeutung der Medien und ihre Unabhängigkeit als Institution im Verhältnis zu politischen Organisationen zu. Sie sind nun teilweise autonom in ihrer Berichterstattung und wägen je nach Ausrichtung des Mediums ab, welche Informationen sie aufgreifen und welche nicht. Die Logik der Medien wird dementsprechend wichtiger für Organisationen und Einzelpersonen, die sich eine Verbreitung ihrer Inhalte wünschen. Auch wenn Politiker_innen und Organisationen in diesem Verhältnis noch viel Macht besitzen, haben sie keine vollkommene Kontrolle über die Medien.⁹⁰

Die *dritte Phase* ist von einer absoluten Unabhängigkeit der Medien charakterisiert. Während in der vorherigen Phase die Verteilung der Macht noch zugunsten der Politik lag, hat sich in

⁸⁷ Strömbäck, „Four Phases of Mediatization“, 234–235.

⁸⁸ Strömbäck, „Four Phases of Mediatization“, 234–242.

⁸⁹ Strömbäck, 236.

⁹⁰ Strömbäck, 236–237.

dieser Phase das Verhältnis geändert. Dies verlangt eine Professionalisierung der Kommunikation und eine Anpassung an die Medien durch politische Akteur_innen. Die Logik der Medien muss schließlich von allen Organisationen und Personen mitgedacht und implementiert werden, um an die Öffentlichkeit zu kommen und in den Medien vertreten zu sein. Das führt auch dazu, dass Nachrichtenfaktoren der Politik wie Konflikt und Personalisierung in die strategischen Überlegungen eingebunden und genutzt werden. Obwohl manche politische Akteur_innen mit dieser Lage nicht zufrieden sind und um die Integrität der Politik fürchten, gewinnt die Medienrealität an Bedeutung und wird durch ihre Verfügbarkeit wichtiger für die Bevölkerung als das tatsächliche Geschehen.⁹¹

In der *vierten Phase* ist die größtmögliche Unabhängigkeit der Medien von politischen Organisationen gegeben, was dazu führt, dass die Medienlogik in der Politik nicht nur bedacht, sondern angeeignet wird. Die Berücksichtigung der Medien wird zu einem essentiellen Bestandteil der Politik in der täglichen Arbeit der Parteien, Organisationen und Regierungen. Ein weiteres Merkmal ist die nicht mehr mögliche Unterscheidung zwischen Kommunikation im Wahlkampf und in der Regierungsarbeit, sodass erhebliche Mittel in Professionalisierung, Versuche der Beeinflussung der Berichterstattung und Anpassung an die Medien investiert werden. Medien sind in dieser Phase schließlich allumfassend und weder die Politik noch die Gesellschaft kann sich ihrem Einfluss entziehen.⁹²

In einer Analyse von Kommunikation in Wahlkämpfen in Österreich konnten Josef Seethaler und Gabriele Melischek nach dem Modell von Strömbäck eine fortschreitende Mediatisierung seit den 1970er-Jahren feststellen. Vor allem in der Wahl 2008 war eine große Autonomie der Medien und eine Berücksichtigung der Medienlogik durch die Parteien gegeben, was als ein Indiz für die vierte Phase nach Strömbäck verstanden werden kann. Allerdings äußern Seethaler und Melischek ihre Unsicherheit über die Auswirkungen des Internets auf den zukünftigen Prozess der Mediatisierung der Politik.⁹³

Das Phänomen Internet wurde im Modell der vier Phasen von Strömbäck noch nicht bedacht. Aufgrund seiner vielfältigen Logiken und Formate plädiert der Wissenschaftler jedoch dafür, dass das Internet bisher wenige Änderungen für die Mediatisierung der Politik gebracht hat, diese aber noch auftreten können.⁹⁴

⁹¹ Strömbäck, 237-239.

⁹² Strömbäck, 239-241.

⁹³ Josef Seethaler und Gabriele Melischek, „Phases of Mediatization“, *Journalism Practice* 8, Nr. 3 (2014): 258–274, <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889443>.

⁹⁴ Strömbäck, „Four Phases of Mediatization“, 241–243.

4 Politische Kommunikation

Die wenigsten Informationen über Politik werden aus erster Hand, also über die eigene Wahrnehmung beim Besuch von Veranstaltungen oder im Gespräch mit Politiker_innen, bezogen. Weitaus öfter werden wir über die Medien darüber aufgeklärt, was auf der Welt passiert.⁹⁵ Der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Markus Rhomberg formuliert dazu pointiert: „Das was wir über Politik wissen, wissen wir fast ausschließlich aus den Medien.“⁹⁶ Massenmedien fungieren als Vermittler zwischen politischen Akteur_innen und der Öffentlichkeit und sind dementsprechend essentiell für die Legitimation von demokratischen Systemen. Sie berichten über die Standpunkte der Politiker_innen, über Ereignisse, Problemstellungen, etc. und tragen so zur Information und politischen Bewusstseinsbildung bei. Zudem spielen sie als sogenannte *Vierte Gewalt* einen essentiellen Part in der Kritik und Kontrolle des politischen Systems.⁹⁷

Für den Begriff *Politische Kommunikation* gibt es vielseitige Definitionen. Er umfasst „im abstraktesten Sinn die Übertragung von Informationen zwischen verschiedensten politischen Akteuren wie z.B. Politikern, Institutionen sowie Action Groups und der Öffentlichkeit.“⁹⁸ Ullrich Sarcinelli sieht in Kommunikation schlussendlich sogar nicht nur eine Aufgabe der Politik, sondern einen essentiellen Bestandteil davon. Für ihn ist Kommunikation eine Art politischen Handelns, die in demokratischen Systemen notwendig ist.⁹⁹

Strategische Kommunikation ist schließlich in der Definition von Winfried Schulz jene Kommunikation, die „von bestimmten Interessen geleitet und planvoll auf die Erreichung bestimmter Ziele ausgerichtet ist.“¹⁰⁰ Auch außerhalb der Politikwissenschaft ist dieser Begriff gebräuchlich und wird häufig in Verbindung mit Unternehmen oder Organisationen gebracht. Unabhängig vom Umfeld kann strategische Kommunikation dabei sowohl nach außen, als auch nach innen gerichtet sein.¹⁰¹ Diese Art der Kommunikation wird von einer Vielzahl von politischen Akteur_innen genutzt, von Regierungen und ihren Organisationen, ebenso wie von

⁹⁵ Schulz, *Politische Kommunikation*, 190.

⁹⁶ Markus Rhomberg, *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler* (UTB Verlag/ Wilhelm Fink Verlag, 2009), 13.

⁹⁷ Rhomberg, *Politische Kommunikation*, 25-109.

⁹⁸ Michael Oswald und Michael Johann, „Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld“, in *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, hg. von Michael Oswald und Michael Johann (Wiesbaden: Springer VS, 2018), 2, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>.

⁹⁹ Ullrich Sarcinelli, „Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks“, in *Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds*, hg. von Joachim Raschke und Ralf Tils (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010), 268–294.

¹⁰⁰ Schulz, *Politische Kommunikation*, 305.

¹⁰¹ Ulrike Röttger, Volker Gehrau, und Joachim Preusse, „Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes“, in *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*, hg. von Ulrike Röttger, Volker Gehrau, und Joachim Preusse (Wiesbaden: Springer VS, 2013), 11.

Unternehmen, Protestbewegungen, Gewerkschaften,... Ausschlaggebend ist dabei, dass die Kommunikation angewendet wird, um ein Ziel zu erreichen - oftmals ist dies die Beeinflussung von politischen Entscheidungen. Einerseits werden so Interessen der Gruppierungen in den Medien und der Öffentlichkeit sichtbar, andererseits kommt es zu einer zunehmenden Instrumentalisierung der öffentlichen Kommunikation.¹⁰²

Ein wichtiger Teil der strategischen Kommunikation ist die *Öffentlichkeitsarbeit* oder auch aus dem Englischen die *Public Relations*, kurz PR. Öffentlichkeitsarbeit in der Politik unterscheidet sich nur wenig von der von Unternehmen oder kulturellen Organisationen. Sie richtet sich nach außen an Gruppierungen, die Einfluss auf das Erreichen der Ziele von politischen Akteur_innen haben oder deren Interessen berührt werden. Man unterscheidet zwischen *indirekter* Öffentlichkeitsarbeit, die über den Umweg der Massenmedien funktioniert, und *direkter* Öffentlichkeitsarbeit, die sich unmittelbar an die Öffentlichkeit oder an deren Gruppen richtet. Indirekte Öffentlichkeitsarbeit versucht, Einfluss auf die Berichterstattung der Massenmedien zu nehmen und vermittelt Inhalte zur Weiterverarbeitung an sie. Dies geschieht über Pressekonferenzen und -mitteilungen, Statements oder Interviews. Direkte Öffentlichkeitsarbeit hingegen nutzt Veranstaltungen, Anzeigen, Werbespots oder Plakate, um sich an die Adressat_innen zu wenden und das eigene Image und das entgegengebrachte Vertrauen zu verbessern.¹⁰³ Sarcinelli erkennt hier eine Professionalisierung der politischen Kommunikation, da Pressesprecher_innen, Öffentlichkeitsarbeiter_innen und Berater_innen die Kommunikation gestalten und in der Branche der Politik angestellt werden.¹⁰⁴

4.1 Wandel der Kommunikation

Das digitale Zeitalter hat auch in der Politik Veränderungen gebracht und der Kommunikation neue Möglichkeiten eröffnet. Allerdings birgt die chaotische und unkontrollierbare Struktur des Internets nicht nur Vorteile für die Politische Kommunikation. Während eine ausgewogene Berichterstattung in den Massenmedien zuvor noch üblich war, ist das Internet eine diffuse und chaotische Medienlandschaft, in der Akteur_innen mit gezielter Falschinformation und manipulierten Meinungen konfrontiert sind.¹⁰⁵ Michael Oswald hat dementsprechend eine ambivalente Meinung dazu:

¹⁰² Schulz, *Politische Kommunikation*, 306.

¹⁰³ Schulz, 306-309.

¹⁰⁴ Sarcinelli, „Strategie und politische Kommunikation“, 269-293.

¹⁰⁵ Michael Oswald, „Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter?“, in *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, hg. von Michael Oswald und Michael Johann (Wiesbaden: Springer VS, 2018), 7-31, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>.

„Mit dem Internet haben wir ein freies, aber auch mitunter manipulatives neues politisches Medium gewonnen und lernen derzeit viel über den Umgang mit den Grenzen des menschlichen Verstandes wie auch den politischen Konsequenzen der neuen Formen von demokratischer Entscheidungsfindung.“¹⁰⁶

Zudem sind die derzeit noch gegebene ungleiche Verteilung von Internetanschlüssen und das Wissen über die Nutzung Faktoren, die bei Einschätzungen über das demokratische Potenzial des Internets einfließen müssen.¹⁰⁷

In Anlehnung an seine Ausarbeitung der Zeitalter der politischen Kommunikation hat Jay G. Blumler wegen des aktuellen Standes des Internets das *fourth age of political communication* ausgerufen.¹⁰⁸ Dieses ist vor allem durch die ungeahnte Diversität der Kommunikationsmöglichkeiten und Meinungen, die große Anzahl an User_innen und ihren Aktionsmöglichkeiten sowie die erhöhte Mediatisierung gekennzeichnet. Zudem spielen hier Professionalisierung und Wettbewerb eine Rolle.¹⁰⁹

Die Digitalisierung brachte Änderungen für alle Gruppierungen im politischen System: Politiker_innen, Parteien, Journalist_innen, Bürger_innen, usw. sehen sich mit neuen Möglichkeiten sowie auch Problemstellungen konfrontiert.¹¹⁰ Für Bürger_innen wurde mit der Einführung und Akzeptanz des Internets in die politischen Kommunikation eine Vielzahl von Informationen zugänglich, die mit geringem Aufwand und Kosten verbunden sind.¹¹¹ Zudem wurden neuartige Möglichkeiten des Meinungsaustausches und der Partizipation erschlossen:

„Im Zeitalter der „E-Demokratie“ können sie im Internet nicht nur über Gesetzesvorhaben diskutieren, Vorschläge für Wahlprogramme der Parteien einbringen oder sich an E-Petitionen beteiligen; in manchen Ländern können sie bereits online wählen.“¹¹²

Neben diesen Funktionen kann davon ausgegangen werden, dass die Rezeption von politischer Information über das Internet sogar die politische Beteiligung bzw. Mobilisierung der Bürger_innen steigert.¹¹³ Dabei spielen auch soziale Netzwerke eine Rolle, in denen Nutzer_innen unabhängig der Intention des Gebrauches ständig mit politischer Information konfrontiert sind.¹¹⁴ In einer Analyse über Jugendliche in den USA konnten Kahne und Bowyer

¹⁰⁶ Oswald, „Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel“, 30.

¹⁰⁷ Alec Charles, *Interactivity 2. New Media, Politics and Society*, 2. Auflage (Oxford: Peter Lang, 2014), 35-68.

¹⁰⁸ Jay G. Blumler, „Gastbeitrag von Jay G. Blumler: ‚The Fourth Age of Political Communication‘“, *Forscherguppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“*, 17. September 2013, aufgerufen am 10. Mai 2019, <http://www.fgpk.de/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>.

¹⁰⁹ Blumler, „Gastbeitrag von Jay G. Blumler“.

¹¹⁰ Nicole Podschuweit und Thomas Roessing, „πάντα ῥεῖ. Politik und Kommunikation im Wandel der Zeiten“, in *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*, hg. von Thomas Roessing und Nicole Podschuweit, *Media Convergence/Medienkonvergenz* 6 (Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 2013), 2-13.

¹¹¹ Schulz, *Politische Kommunikation*, 214.

¹¹² Podschuweit und Roessing, „πάντα ῥεῖ.“, 4.

¹¹³ Schulz, *Politische Kommunikation*, 214-215.

¹¹⁴ Leticia Bode, „Trending Politics: Comparing Political Information Flows in Social Media and Traditional Media“, in *Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process*, hg. von Glenn W. Richardson Jr. (Santa Barbara: Praeger, 2017), 1: 1–15.

auch die Vermutung eines Zusammenhanges bestätigen: Aktivität in sozialen Netzwerken führt zu erhöhter politischer Tätigkeit, online wie offline.¹¹⁵

Klinger und Svensson warnen allerdings davor, die Entwicklung der Social Media nur positiv und unreflektiert zu betrachten:

„Unbeschadet der Tatsache, dass soziale Netzwerke neue Wege für politische Partizipation öffnen können, sind sie dennoch nicht unbedingt besser oder demokratischer als traditionelle Massenmedien. Sie unterscheiden sich nur grundlegend in ihren Formaten und ihrer Logik.“¹¹⁶

Als Beispiel für eine dieser Logiken ist immer wieder das Phänomen der *filter bubbles* problematisiert worden. Dieses erschwert einen konstruktiven Meinungs austausch, da Nutzer_innen hauptsächlich mit Personen mit ähnlichen Interessen und Vorstellungen konfrontiert werden.¹¹⁷ Die daraus folgende konstante Bestärkung der eigenen Meinung kann den negativen Effekt der Spaltung bzw. Polarisierung der Meinungen in der Gesellschaft begünstigen.¹¹⁸

Mit steigenden User_innen-Zahlen und der Verlagerung von Themen ins Internet wurde es auch für politische Akteur_innen naheliegend, online und besonders in Social Media tätig zu sein.¹¹⁹ Auf ihren Webseiten können Parteien oder Politiker_innen eine Vielzahl an Informationen wie Pressemitteilungen oder Hintergrundmaterial für Bürger_innen und Journalist_innen direkt bereitstellen. Dabei umgehen sie den indirekten Weg über die publizistischen Medien und ihre Gatekeeper und verbreiten ihre Informationen ungefiltert. Allerdings werden Internetauftritte hauptsächlich von Personen aufgerufen, die sowieso schon an der Partei oder den Akteur_innen interessiert sind. Personen, bei denen dies nicht der Fall ist, müssen vorher über andere Medien angesprochen werden, damit sie dann nach mehr Informationen suchen.¹²⁰

Mittlerweile ist es auch gängige Praxis und wesentlich, online vernetzt zu sein: „Indeed, we have reached the point where having a social media presence via a website, Facebook page, and Twitter account is a necessary means to be an effective political communicator.“¹²¹

¹¹⁵ Joseph Kahne und Benjamin Bowyer, „The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks“, *Political Communication* 35 (2018): 488–490, <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>.

¹¹⁶ Ulrike Klinger und Jakob Svensson, „Social Media in der Politik“, *European Journalism Observatory*, 16. Dezember 2014, aufgerufen am 14. Mai 2019, <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik>.

¹¹⁷ Ulrike Klinger und Jakob Svensson, „The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach“, *new media & society* 17, Nr. 8 (2015): 1250, <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>.

¹¹⁸ Paolo Gerbaudo, „Social media and populism: an elective affinity?“, *Media, Culture & Society* 40, Nr. 5 (2018): 750, <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>.

¹¹⁹ Meredith Conroy und Justin S. Vaughn, „Undermining the Message: How Social Media Can Sabotage Strategic Political Communication Actions“, in *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, hg. von Michael Oswald und Michael Johann (Wiesbaden: Springer VS, 2018), 98, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>.

¹²⁰ Schulz, *Politische Kommunikation*, 241–243.

¹²¹ Victoria A. Farrar-Myers und Justin S. Vaughn, „Introduction: Controlling the Message in the Social Media Marketplace of Ideas“, in *Controlling the message. New Media in American Political Campaigns*, hg. von Victoria

Politische Akteur_innen nutzen natürlich auch andere soziale Netzwerke wie YouTube, Reddit oder Instagram.¹²² War die Medienarbeit politischer Akteur_innen zuvor für Rezipient_innen nicht gut sichtbar, so änderte sich dies mit direkten Kommunikationskanälen, in denen sie mit Bürger_innen in Kontakt treten.¹²³ Ihre Accounts fungieren schließlich auch als Plattformen für unmittelbares Feedback durch diese.¹²⁴ Die Politiker_innen müssen sich in ihrer Tätigkeit aber an den Kommunikationsformen und Anforderungen der Plattformen orientieren, was in unterschiedlichen Darstellungen resultiert. Zudem bewegen sie sich mit ihren Online-Auftritten in einem Spannungsfeld zwischen teilweise privater und öffentlicher/beruflicher Darstellung.¹²⁵

Über Interviews mit Politiker_innen konnte die Soziologin Jasmin Siri feststellen, dass entgegen ihrer Erwartung teilweise wenig Expertise oder Strategie im Umgang mit Social Media vorhanden ist.¹²⁶ Dies kann für politische Akteur_innen allerdings problematisch sein, da für ein Gelingen der Kommunikation nicht nur die Nutzung von sozialen Medien essentiell ist, sondern auch deren gezielter Einsatz. Um sich in der diffusen Umgebung von anderen Kommunikator_innen abzuheben ist eine gekonnte Handhabung von Social Media nötig. Conroy und Vaughn vermuten daher auch eine *dark side of strategic communication*, wenn diese neuen Kommunikationsmittel falsch verwendet werden. Sie erwarten vier Konsequenzen in der Dimension der *policy*, die durch schlechte Handhabung von politischer Kommunikation im Internet verursacht werden: Das Ablenken der Öffentlichkeit von wichtigen Themen, die Konfusion der Öffentlichkeit und politischen Akteur_innen, die Zurückweisung von möglichen Partner_innen und die Behinderung der Umsetzungen von politischen Agenden.¹²⁷ Auch Harris und Harrigan stellten in ihrer Studie über den Wahlkampf in Großbritannien fest, dass eine ungelenkte Nutzung von Social Media durchaus schlechte Konsequenzen haben kann.¹²⁸

Zudem argumentiert Gerbaudo in Anlehnung an rezente Entwicklungen, dass eine Verbindung zwischen Social Media und modernem Populismus besteht.¹²⁹ Auch Nicole Ernst u.a. kommen

A. Farrar-Myers und Justin S. Vaughn (New York/London: New York University Press, 2015), 2, <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479886357.001.0001>.

¹²² Oswald, „Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel“, 15-16.

¹²³ P. David Marshall und Neil Henderson, „Political Persona 2016 - An Introduction“, *Persona Studies* 2, Nr. 2 (2016): 6–9.

¹²⁴ Podschuweit und Roessing, „πάντα ῥεῖ“, 2-3.

¹²⁵ Jasmin Siri, „privat*öffentlich: Die Emergenz des Politischen Selbst in Social Media“, *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 39 (Beilage 1) (2014): 101–117, <https://doi.org/10.1007/s11614-014-0133-7>.

¹²⁶ Siri, „privat*öffentlich“, 110.

¹²⁷ Conroy und Vaughn, „Undermining the Message“, 98-111.

¹²⁸ Lisa Harris und Paul Harrigan, „Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?“, *Journal of Political Marketing* 14, Nr. 3 (2015): 276, <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>.

¹²⁹ Gerbaudo, „Social media and populism: an elective affinity?“, 745– 753.

in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Social Media aufgrund ihrer Eigenschaften gut für populistische Kommunikation geeignet sind.¹³⁰

Die Nutzung des Internets in der strategischen politischen Kommunikation ist mittlerweile gang und gäbe. Es wird allerdings nur als eine weitere Möglichkeit der Kommunikation gesehen und nicht als Substitution für andere Formen wie Fernsehen oder Printmedien, die auch weiterhin Teil politischer Kommunikation sind.¹³¹ Zudem ist die Verknüpfung von Journalismus und dem Internet nicht zu unterschätzen: Journalistische Publikationen spielen noch immer eine Rolle, auch wenn sie in sozialen Netzwerken verbreitet und kommentiert werden. Außerdem versuchen klassische Massenmedien online Fuß zu fassen und die Logik der viralen Verbreitung für sich zu nutzen.¹³²

4.2 Exkurs: Personalisierung von Politik

Schon seit den 1990er-Jahren gab es Diskussionen über den Ansatz der *Personalisierung*, jedoch ohne eine einheitliche Verwendung des Begriffs.¹³³ Die Verbindung der Themen Persönlichkeit und Politik und die damit verbundenen Diskussionen gehen allerdings schon bis in die Antike zurück.¹³⁴

Für Barbara Hans sind die bisherigen Definitionsversuche größtenteils unzulänglich, jedoch hebt sie jene von Holtz-Bacha, Lessinger und Hettesheimer hervor.¹³⁵ Diese definieren Personalisierung wie folgt:

„Personalisierung bedeutet, dass die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums. Das heißt, Personalisierung bedeutet keineswegs nur die Konzentration auf Eigenschaften und Charaktermerkmale, wie sie als Imageorientierung gerne der Issueorientierung gegenübergestellt wird. Vielmehr meint die so verstandene Personalisierung, dass politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen.“¹³⁶

Darauf aufbauend differenziert Hans zwei Ebenen, wobei sie Personalisierung als Produkt von gesellschaftlichem, politischem und medialem Wandel sieht: Die *Personalisierung von Politik* beschreibt die zunehmende Präsenz politischer Akteur_innen als Repräsentant_innen und ihre erhöhte Sichtbarkeit, Nennung und Zitation in der Berichterstattung. Die *Personalisierung*

¹³⁰ Nicole Ernst u. a., „Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries“, *Social Media + Society* 5, Nr. 1 (2019): 10–12.

¹³¹ Schulz, *Politische Kommunikation*, 242.

¹³² Klinger und Svensson, „Social Media in der Politik“.

¹³³ Hans, *Inszenierung von Politik*, 248–263.

¹³⁴ Johannes Pollak u. a., „Editorial. Politik und Persönlichkeit als Thema der Politikwissenschaft“, in *Politik und Persönlichkeit*, hg. von Johannes Pollak u. a. (Wien: Facultas, 2008), 9–10.

¹³⁵ Hans, *Inszenierung von Politik*, 248–263.

¹³⁶ Christina Holtz-Bacha, Eva-Maria Lessinger und Merle Hettesheimer, „Die Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung“, in *Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen*, hg. von Kurt Imhof und Peter Schulz (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998), 241.

von *Politiker_innen* ist das Beleuchten von Charaktereigenschaften und der privaten Persönlichkeit der Politiker_innen und das daraus resultierende Wähler_innenverhalten.¹³⁷

Die Forschung zu Personalisierung von Politik und von Politiker_innen hat bisher gemischte Resultate hervorgebracht. Van Aelst, Scheafer und Stanyer sehen in der bisherigen Untersuchung zu Personalisierung in den Nachrichten keine vergleichbaren Ergebnisse und attestierten der Forschung eine Begriffsunschärfe¹³⁸: "The general belief is that the focus of news coverage has shifted from parties and organizations to candidates and leaders. However, the evidence is far from conclusive."¹³⁹

Hanspeter Kriesi steht der *personalization thesis* in seinem Artikel auch skeptisch gegenüber, da bisherige Studien zu gemischten Resultaten gekommen sind. In seiner Analyse der Berichterstattung über Wahlen in sechs europäischen Ländern kam auch er zu dem Ergebnis, dass sich zwischen den 1970er und 2000er-Jahren diesbezüglich (außer in den Niederlanden) nicht viel geändert hat. Er konnte auch für Österreich den Fokus auf Individuen und einen kleinen Kreis von Politiker_innen, also eine *Personalisierung von Politik*, nachweisen, diese war über den Zeitraum allerdings relativ konstant.¹⁴⁰

Ein konträres Ergebnis zeichnet wiederum Ian McAllister bei der Untersuchung der Berichterstattung in sechs Demokratien von 1952-1997. In seiner Analyse war in fünf von sechs Ländern ein Trend in Richtung der Fokussierung auf einzelne Kandidat_innen im Gegensatz zu ihren Parteien sichtbar. Auch für Österreich wurde in dieser Studie eine starke Zunahme der Personalisierung von Politik zwischen 1965 und 1995 ausgemacht. Der Wissenschaftler hebt allerdings hervor, dass es keine einfachen Erklärungen für diesen komplexen Prozess gibt, der von unterschiedlichen Faktoren wie z.B. dem Wahlsystem beeinflusst wird und dementsprechend in verschiedenen Ländern verschieden stark ausgeprägt ist. Allerdings dürfte ein Zusammenhang zwischen Personalisierung und elektronischen Medien, größeren Zahlen von Wechselwähler_innen und der Wahlbeteiligung geben. McAllister ist im Gegensatz zu Kriesi davon überzeugt, dass die Personalisierung von Politik in den letzten 50 Jahren zugenommen hat.¹⁴¹

Winfried Schulz ist auch der Meinung, dass in Medien hauptsächlich die Protagonist_innen der Politik abgebildet werden. Weniger bekannte Politiker_innen, zum Beispiel Akteur_innen aus Parlamenten, Regierungen oder Parteien, sind um einiges seltener in Zeitungen,

¹³⁷ Hans, *Inszenierung von Politik*, 278-322.

¹³⁸ Peter Van Aelst, Tamir Scheafer, und James Stanyer, „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“, *Journalism* 13, Nr. 2 (2011): 203–214, <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.

¹³⁹ Van Aelst, Scheafer und Stanyer, „The personalization of mediated political communication“, 202.

¹⁴⁰ Hanspeter Kriesi, „Personalization of national election campaigns“, *Party Politics* 18, Nr. 6 (2011): 825–842, <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>.

¹⁴¹ Ian McAllister, „The Personalization of Politics“, in *The Oxford Handbook of Political Science*, hg. von Russel J. Dalton und Hans-Dieter Klingemann (New York: Oxford University Press, 2007), 3: 571–584.

Magazinen oder Nachrichtensendungen zu sehen oder zu hören. Dabei sind vor allem Merkmale wie hoher Status, Macht oder Prominenz ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit der Medien. Politiker_innen der zweiten Reihe werden meistens nur durch negative Ereignisse Teil der Berichterstattung.¹⁴²

Unabhängig davon, ob Personalisierung zugenommen hat oder nicht, hat sich in der politikwissenschaftlichen Forschung die Auffassung durchgesetzt, dass Wahlkämpfe sehr personalisiert ablaufen.¹⁴³ Spitzenkandidat_innen beeinflussen auch die Wahlentscheidung von Wähler_innen. Allerdings stellen sie nur einen kleinen Faktor in einer Reihe von einfließenden Aspekten dar.¹⁴⁴ Es ist allerdings noch immer umstritten, ob Spitzenkandidat_innen bei Wahlentscheidungen heute eine größere Bedeutung zukommt, als früher.¹⁴⁵

4.3 Visuelle Politische Kommunikation

Visuelle Inhalte spielen mittlerweile eine große Rolle in der Politischen Kommunikation. Ihre Bedeutung hat in einem Trend deutlich zugenommen.¹⁴⁶ Katharina Lobinger führt dies auch auf die eigentlich schlecht abbildbare Funktionsweise von Politik zurück: „Politische Prozesse sind an sich unsichtbare Vorgänge, weshalb sie meist über ritualisierte Porträts und Ereignisaufnahmen von politischen Akteuren dargestellt werden.“¹⁴⁷

Diese Art der Kommunikation ist allerdings keine Neuheit in der Politik. Der Kunsthistoriker Martin Warnke bemerkt dazu, dass visuelle Politische Kommunikation eine lange Tradition aufweist: „Zu allen Zeiten war unter Herrschenden und Politikern die Meinung verbreitet, sie könnten über Bilder die Untertanen am wirksamsten beeinflussen, und sie müssten deshalb erhebliche Mittel in die bildliche Umsetzung politischer Botschaften investieren.“¹⁴⁸

Auch heute ist Politik durchdrungen von visuellen Inszenierungen und visuellen Inhalten. Zudem ist ein Indiz für den hohen Stellenwert, der visuellen Inhalten in der Branche mittlerweile zugeschrieben wird, das professionelle Training nonverbaler Kommunikation von Kandidat_innen für Auftritte und Fernsehaufzeichnungen. Auch die eigenen Plattformen der Politiker_innen in Social Media und Webseiten zeigen vermehrt visuelle Inhalte. Die Vorstellung von Bildern als Träger von Information hat sich in der Politik etabliert und sie

¹⁴² Schulz, *Politische Kommunikation*, 66-67.

¹⁴³ S. Schumann, „Persönlichkeit und Wahlverhalten“, in *Handbuch der Wahlforschung*, hg. von Jürgen W. Falter und Harald Schoen, 2. Aufl. (Wiesbaden: Springer VS, 2014), 592, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05164-8>.

¹⁴⁴ McAllister, „The Personalization of Politics“, 575.

¹⁴⁵ Sascha Huber, „Personalisierung von Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. Eine experimentelle Studie“, in *Politik und Persönlichkeit*, hg. von Johannes Pollak u. a. (Wien: Facultas, 2008), 139.

¹⁴⁶ Geise, *Vision that matters*, 129.

¹⁴⁷ Lobinger, *Visuelle Kommunikationsforschung*, 151.

¹⁴⁸ Martin Warnke, „Politische Ikonographie“, in *Ikonographie. Neue Wege der Forschung*, hg. von Sabine Poeschel (Darmstadt: WBG, 2010), 72.

werden aufgrund ihrer Eigenschaften strategisch eingesetzt.¹⁴⁹ Dieser Meinung ist auch der Politikwissenschaftler Alex Marland, der das Potenzial von Bildern besonders in der Kommunikation über Spitzenkandidat_innen verortet.¹⁵⁰ Visuellen Inhalten kommt schließlich auch in der Wahlkampfkommunikation große Bedeutung zu.¹⁵¹ Hierbei eignen sie sich, um Themen und Bilder von Kandidat_innen auch bei flüchtiger Betrachtung durch die Rezipient_innen zu vermitteln.¹⁵²

Allerdings finden in der Branche auch zunehmend strengere Kontrollen der Fotojournalist_innen und ihrer Tätigkeit statt, was zu Spannungen zwischen manchen Medien und Politiker_innen geführt hat.¹⁵³ Bei Sebastian Kurz wurden hier vor allem der Ausschluss von Fotograf_innen aus seinen Gesprächen mit Heinz-Christian Strache nach der Wahl thematisiert. Diese Haltung ermöglichte eine volle Kontrolle über entstandene Bilder, löste aber in Medien eine Diskussion über die Verwendung und Kennzeichnung von sogenannten *Handout* Fotos aus.¹⁵⁴ Diese werden von Politiker_innen und ihre Teams vermehrt selbst erzeugt und an die Medien zur Verbreitung weitergeben und stellen eine einfache Möglichkeit dar, ungewollte Bilder zu vermeiden.¹⁵⁵ Eine andere Art der Kontrolle ermöglichen sogenannte *Photo Opportunities*, bei denen Fotograf_innen bei Veranstaltungen fixe Plätze zugewiesen werden, sodass die Blickwinkel der Bilder geplant werden können.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Marcus Maurer, *Nonverbale politische Kommunikation*, Grundwissen Politische Kommunikation (Wiesbaden: Springer VS, 2016), 2-37.

¹⁵⁰ Alex Marland, „Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada“, *The International Journal of Press/Politics* 17, Nr. 2 (2012): 217, <https://doi.org/10.1177/1940161211433838>.

¹⁵¹ Lobinger, *Visuelle Kommunikationsforschung*, 157

¹⁵² Maurer, *Nonverbale politische Kommunikation*, 38.

¹⁵³ Marland, „Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age“, 217-226.

¹⁵⁴ Michael Völker, „Die Kontrolle über die Bilder“, *Der Standard*, 23. Oktober 2017, aufgerufen am 02. Juli 2019, <https://www.derstandard.at/story/2000066518088/die-kontrolle-ueber-die-bilder>.

¹⁵⁵ Marland, „Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age“, 217-229.

¹⁵⁶ Schill, „The Visual Image and the Political Image“, 120.

5 Sebastian Kurz

Um einen Überblick über die Person hinter dem Untersuchungsmaterial dieser Arbeit zu geben, beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem Politiker Sebastian Kurz und seiner Tätigkeit.

5.1 Biografie

Er wurde 1987 als Sohn einer Lehrerin und eines Ingenieurs geboren und wuchs im 12. Wiener Gemeindebezirk Meidling auf.¹⁵⁷ Nach der Volksschule besuchte er das öffentliche Gymnasium Erlgasse im selben Bezirk.¹⁵⁸

Seine ersten politischen Schritte machte er mit 16 Jahren, als er bei der Jungen Österreichischen Volkspartei (JVP) Meidling tätig werden wollte und nach einer Abweisung etwas später bei der JVP Innere Stadt seine Karriere begann. Nach der Matura folgte der Präsenzdienst und der Beginn eines Jus-Studiums, das er sich mit Nebenjobs finanzierte.¹⁵⁹ Er stieg vom einfachen Mitglied in der JVP immer weiter auf; im Jahr 2008 wurde er Landesobmann der JVP Wien, ein Jahr später Bundesobmann der Organisation.¹⁶⁰ Zum ersten Mal bekam Sebastian Kurz Aufmerksamkeit von Medien und anderen Politiker_innen mit einer Kampagne für durchgehenden U-Bahn-Betrieb am Wochenende. Während diese zwar als sexistisch und plump abgetan wurde, erzeugte sie genügend Aufsehen für seine Forderung, sodass diese tatsächlich aufgegriffen und umgesetzt wurde.¹⁶¹ Der Bild-Journalist und Biograf Paul Ronzheimer sieht in diesem Erfolg eine wichtige Erfahrung für den jungen Politiker: „Er weiß, was funktioniert und er lernt früh, welche Bilder dafür produziert werden müssen.“¹⁶² Als er diese Strategie im Wien-Wahlkampf wieder einsetzte, scheiterte er allerdings. Trotz schlechtem Ergebnis für die ÖVP, wurde Kurz Abgeordneter im Wiener Gemeinderat und Landtag.¹⁶³ Im April 2011 wurde er vom damaligen ÖVP-Vorsitzenden und Vizekanzler Michael Spindelegger überraschend zum Staatssekretär für Integration ernannt. Spindelegger wollte die ÖVP modern und offener präsentieren und schuf dafür dieses Staatssekretariat im Innenministerium. Für die Rolle des Staatssekretärs war Spindelegger auf der Suche nach einem neuen politischen Gesicht und fand Sebastian Kurz. Auch wenn seine Bestellung am Anfang mit vielen negativen Pressestimmen einherging, stiegen seine Umfragewerte bald an.¹⁶⁴

¹⁵⁷ Paul Ronzheimer, *Sebastian Kurz. Die Biografie* (Freiburg: Herder Verlag, 2018), 18-32.

¹⁵⁸ Nina Horacek und Barbara Tóth, *Sebastian Kurz. Österreichs neues Wunderkind?* (Salzburg/Wien: Residenz Verlag, 2017), 39.

¹⁵⁹ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 33-40.

¹⁶⁰ „Sebastian Kurz“. *Republik Österreich Parlament*, 4. Oktober 2018. Aufgerufen am 02. Mai 2019. https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_65321/index.shtml#tab-Ueberblick%3E.

¹⁶¹ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 43-44.

¹⁶² Ronzheimer, 44.

¹⁶³ Ronzheimer, 49-52.; Republik Österreich Parlament, „Sebastian Kurz“.

¹⁶⁴ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 55-66.

In der Nationalratswahl 2013 erhielt Kurz schließlich sogar die meisten Vorzugsstimmen. Dieses gute Ergebnis erlaubte es ihm, in den Nationalrat einzuziehen und den Posten als Außenminister ins Auge zu fassen, mit der Forderung, die Integrationsagenden ins Ministerium mitzunehmen.¹⁶⁵ Am 16. Dezember 2013 wurde schließlich Kurz zum Außenminister ernannt.¹⁶⁶ In seine Amtszeit fielen unerwartet schwierige politische Themen, wie die Maidan-Proteste in der Ukraine, die Annexion der Krim durch Russland und vor allem die Flüchtlingsbewegungen, in der er in der Politik anfangs unpopuläre Maßnahmen wie die Schließung der Grenzen und einen restriktiven Zugang nach Österreich forderte. Er konnte seine Ansichten mit der Zeit allerdings durchsetzen und präsentierte sich als Schlüsselfigur in der Schließung der Balkanroute. Seine Umfragewerte in Österreich stiegen auch damit an.¹⁶⁷ Ronzheimer fasst zu dieser Situation zusammen: „Er gilt jetzt als der, der nicht nur etwas verspricht, sondern im Zweifel auch etwas tut. Selbst dann, wenn es Widerstände gibt.“¹⁶⁸

Über das Privatleben des Politikers war lange wenig bekannt. Erst im Nationalratswahlkampf 2017 machte er Informationen über seine Familie und Herkunft publik.¹⁶⁹

5.2 Die neue Volkspartei

Als der auf Spindelegger folgende Bundesparteiobermann der ÖVP Reinhold Mitterlehner am 10. Mai 2017 zurücktrat, hatte Kurz sich schon als Nachfolger positioniert.¹⁷⁰ Die Machtübernahme der ÖVP war schon länger in Planung, wurde aber von Kurz als spontane Übernahme inszeniert. Der Politiker wurde schließlich am 14. Mai offiziell zum Vorsitzenden der ÖVP gewählt.¹⁷¹ Einen Tag danach einigte man sich mit der SPÖ auf eine Neuwahl.¹⁷² Sebastian Kurz färbte die Partei in die neue Farbe Türkis um, inszenierte sie im Gegensatz zu den alteingesessenen Organisationen als Bewegung und stellte sich selbst als politischen Quereinsteiger dar.¹⁷³ Die beiden Falter-Journalistinnen und Biografinnen Horacek und Tóth beurteilen diesen Wahlkampf wie folgt:

„Sein Weg an die Spitze des Staates zählt zu den am besten vorbereiteten und professionellsten Machtübernahmen in der Geschichte der österreichischen Nachkriegszeit. Kein Widerspruch, kein Gegenkandidat, ein durchkomponierter Wahlkampf wie aus dem Handbuch der Kampagnengurus.“¹⁷⁴

¹⁶⁵ Ronzheimer, 66-69.

¹⁶⁶ Republik Österreich Parlament, „Sebastian Kurz“.

¹⁶⁷ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 69-142.

¹⁶⁸ Ronzheimer, 141.

¹⁶⁹ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 41.

¹⁷⁰ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 158-159.

¹⁷¹ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 19-24.

¹⁷² Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 158-159.

¹⁷³ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 24-37.

¹⁷⁴ Horacek und Tóth, 8.

Seine „Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei“ gewann die Wahl vor SPÖ und FPÖ.¹⁷⁵ In einer Koalition mit der FPÖ wurde Sebastian Kurz Bundeskanzler, Heinz-Christian Strache Vizekanzler.¹⁷⁶

Mehr als ein Jahr nach der Angelobung, nach Bekanntwerden des *Ibiza-Videos* und der folgenden Regierungskrise, war Sebastian Kurz mit einem Misstrauensantrag im Nationalrat konfrontiert.¹⁷⁷ Am 27. Mai 2019 wurde Sebastian Kurz seines Amtes als Bundeskanzler enthoben. Dies war der erste erfolgreiche Misstrauensantrag der Zweiten Republik.¹⁷⁸ Nach einer interimistischen Regierung wurde ein Übergangskabinett mit Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein angelobt, das zurzeit und bis zur Konstituierung einer Regierung nach der Neuwahl im Herbst 2019 die Amtsgeschäfte weiterführt.¹⁷⁹ Sebastian Kurz entschloss sich, nicht in den Nationalrat zurückzukehren, sondern sich bei einer Tour durch Österreich auf die Wahl vorzubereiten.¹⁸⁰

5.3 Aktivität auf Social Media

Sebastian Kurz ist auf mehreren Online-Plattformen vertreten. Sein Team war früh in Social Media tätig und legte Accounts auf Twitter, Facebook und Instagram an.¹⁸¹ Zudem besitzt er eine eigene Webseite und einen Account bei YouTube. Die Arbeit auf Social Media ist dem Politiker ein Anliegen - seine eigene Affinität dazu steht in Verbindung zur frühen Tätigkeit seines Teams auf den Plattformen.¹⁸² Horaczek und Tóth sehen diese als mittlerweile selbstverständlich an: „Es gehört zum Handwerk, den Chef auf den eigenen Kanälen [...] zu inszenieren.“¹⁸³

Sebastian Kurz besitzt die Accounts auf den Plattformen nicht nur, sondern ist darauf auch sehr erfolgreich. Auf Facebook hat er mittlerweile Heinz-Christian Strache überholt, der bis vor kurzem noch die meisten Follower_innen in der österreichischen Politik verzeichnen konnte.¹⁸⁴

¹⁷⁵ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 160-165.

¹⁷⁶ Ronzheimer, 165-168.

¹⁷⁷ Katharina Mittelstaedt und Maria Sterkl, „Kurz droht nach Absetzung Kickls ein Misstrauensantrag“, *Der Standard*, 21. Mai 2019, aufgerufen am 08. Juli 2019, <https://www.derstandard.at/story/2000103519155/kurz-droht-nach-absetzung-kickls-ein-misstrauensantrag>.

¹⁷⁸ Ines Holzmüller, Philip Dulle und Stephan Wabl, „Kabinett Kurz gestürzt: So lief der Misstrauensantrag“, *Profil*, 28. Mai 2019, aufgerufen am 08. Juli 2019, <https://www.profil.at/shortlist/oesterreich/kabinett-kurz-abgesetzt-misstrauensantrag-10805273>.

¹⁷⁹ Redaktion, „Kabinett Bierlein im Amt“, *ORF News* 3. Juni 2019, aufgerufen am 08. Juli 2019, <https://orf.at/stories/3125471/>.

¹⁸⁰ „Kurz geht nicht in den Nationalrat“, *Wiener Zeitung*, 28. Mai 2019, aufgerufen am 08. Juli 2019, <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2011354-Kurz-geht-nicht-in-Nationalrat.html>.

¹⁸¹ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 54.

¹⁸² Fabian Schmid, „Nur Kurz auf Facebook: Der hohe Stellenwert sozialer Medien für die ÖVP“, *Der Standard*, 13. März 2019, aufgerufen am 07. Juni 2019, <https://www.derstandard.at/story/2000099312223/nur-kurz-auf-facebook-der-hohe-stellenwert-von-sozialen-medien>.

¹⁸³ Horaczek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 24.

¹⁸⁴ Muzayen Al-Youssef, „Kurz überholt Strache auf Facebook – und gibt viel Geld für Werbung aus“, *Der Standard*, 29. Mai 2019, aufgerufen am 09. Juli 2019,

Auch auf Instagram ist Sebastian Kurz gut unterwegs: Er ist mit seinem Team als @sebastiankurz seit November 2013 aktiver Nutzer der Plattform und konnte im Juli 2019 104.000 Follower_innen verzeichnen.¹⁸⁵ Bei der Speicherung der Bilder für diese Arbeit im Februar 2019 kam er hingegen nur auf 65.800 Follower_innen.¹⁸⁶ Sein Account ist mit einem blauen Häkchen verifiziert, das auch in anderen sozialen Netzwerken vergeben wird und für die Authentizität des Accounts steht.¹⁸⁷ Neben den einzelnen Beiträgen nutzt sein Team auch die Funktion der *Stories*. Dabei kommen auch die sogenannten *Question Sticker* zum Einsatz, mit denen Nutzer_innen Fragen an Sebastian Kurz richten können, die dann in weiteren *Stories* beantwortet werden.¹⁸⁸ Während seiner Zeit in der Regierung wurde der Politiker zusätzlich in den Instagram-Accounts des Außenministeriums und des Bundeskanzleramtes gezeigt. In der vorliegenden Arbeit wird nur sein persönlicher Account für die Analyse herangezogen.

Auf den Plattformen setzt sein Team laut Horacek und Tóth nur auf positive Botschaften. Vor allem in der Kommunikation über Social Media und E-Mails ist dieses Vorhaben gut umzusetzen. Dabei kümmern sich eigene Mitarbeiter_innen um die Inhalte. Eine davon ist Kristina Rausch, die Schwester der Leiterin der Politischen Akademie der ÖVP Bettina Rausch. Sie ist für den Auftritt des Politikers in Social Media zuständig.¹⁸⁹ Ronzheimer schreibt ihr damit eine große Verantwortung zu: „Sie ist für die Wirkung seiner Bilder zuständig.“¹⁹⁰

Einen Beitrag dazu leisten auch die eigens engagierten Fotograf_innen und Kameraleute, die die Bilder bereitstellen. So beschäftigt Kurz laut Horacek und Tóth sowohl einen eigenen Kameramann, als auch einen Leibfotografen im Bundeskanzleramt.¹⁹¹ Dragan Tatic war schon als offizieller Fotograf des ehemaligen Bundespräsidenten Heinz Fischer unterwegs und fotografiert Kurz seit seiner Zeit im Außenministerium. In einem Interview mit dem *Standard* merkte der Fotograf dazu an, dass er in seiner Arbeit freie Hand habe und niemand die Fotos vor der Herausgabe kontrolliere. Die Fotograf_innen der ÖVP hingegen besitzen einen Leitfaden für die Bilder von Sebastian Kurz, der ihre Arbeitsweise vorgibt.¹⁹²

<https://www.derstandard.at/story/2000104015391/facebook-kurz-ueberholt-strache-und-gibt-viel-geld-fuer-werbung>.

¹⁸⁵ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), Instagram Profil, aufgerufen am 09. Juli 2019, <https://www.instagram.com/sebastiankurz/>.

¹⁸⁶ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), Instagram Profil, aufgerufen am 11. Februar 2019, <https://www.instagram.com/sebastiankurz/>.

¹⁸⁷ Giles, *Twenty-First Century Celebrity*, 40.

¹⁸⁸ „twiplomacy“, „World Leaders on Instagram“.

¹⁸⁹ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 7-115.

¹⁹⁰ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 54.

¹⁹¹ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 18-104.

¹⁹² Oliver Mark, „Kanzlerfotograf Tatic: ‚Sebastian Kurz ist nicht eitler als Heinz Fischer‘“, *Der Standard*, 2. August 2019, aufgerufen am 09. Juli 2019, <https://www.derstandard.at/story/2000097690892/fotograf-tatic-sebastian-kurz-ist-nicht-eitler-als-heinz-fischer>.

Seine Social Media nutzt Kurz natürlich auch im Wahlkampf. Durch die frühe Annahme dieser Möglichkeiten hat er mittlerweile einen großen Vorsprung auf diesem Gebiet gegenüber anderen politischen Akteur_innen. Die digitale Kampagnenstrategie stammt dabei vom US-Wahlkampf von Barack Obama und wird von Philipp Maderthaner mit seiner Agentur betreut. Getestet und weiterentwickelt wurden diese Tools schon bei der Wahl 2013.¹⁹³ Im Nationalratswahlkampf 2017 konnten so neben klassischen Werbeformaten wie Plakaten, Inseraten und Wahlkampftouren auch neue Medien genutzt werden, um die Wähler_innen zu erreichen. In diesem modernen Wahlkampf wurden in sozialen Medien auch ungewöhnlich viele Werbungen geschaltet, in denen vor allem bewegte Bilder enthalten waren.¹⁹⁴ Dieser Wahlkampf war laut Horaczek und Tóth somit der „erste richtige Social-Media-Wahlkampf Österreichs“¹⁹⁵.

¹⁹³ Walter Müller, „Kurz ist im Internet kaum noch einholbar“, *Der Standard*, 13. Juni 2019, aufgerufen am 07. Juni 2019, <https://www.derstandard.at/story/2000104699058/kurz-ist-im-internet-kaum-noch-einholbar>.

¹⁹⁴ Horaczek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 26.

¹⁹⁵ Horaczek und Tóth, 25-26.

6 Das soziale Netzwerk Instagram

Die Plattform Instagram ist zu den visuellen sozialen Netzwerken zu zählen. Auf ihr werden Bilder und Videos hochgeladen, bearbeitet, mit Text versehen und dann mit der Öffentlichkeit bzw. den Follower_innen geteilt. Die visuellen Inhalte nehmen dabei den meisten Platz ein und stellen wohl den wichtigsten Part der Kommunikation dar. Als Mitglied kann man so ein eigenes Profil mit Bildern und Videos füllen und sich mit anderen Personen vernetzen, um ihre Inhalte zu sehen, zu liken und zu kommentieren.¹⁹⁶

6.1 Entstehung und Nutzer_innenzahlen

Instagram wurde im Jahr 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet. Der Name der Plattform bezieht sich dabei auf die englischen Worte *instant* und *telegram*. Die Nutzung von Instagram ist kostenlos, allerdings werden mittlerweile die Daten der Nutzer_innen gesammelt und auf sie zugeschnittene Werbungen geschaltet. Im Jahr 2012 wurde die Plattform schließlich von Facebook um ca. 750 Millionen Dollar aufgekauft.¹⁹⁷

Die Zahl der User_innen von Instagram war anfangs noch überschaubar, stieg dann aber enorm an.¹⁹⁸ Im Juli 2018 konnte Instagram schließlich mehr als 1 Milliarde aktive Nutzer_innen verzeichnen. Im Vergleich dazu kam Facebook am Anfang des Jahres 2018 auf 2.19 Milliarden aktive Nutzer_innen im Monat, Snapchat auf 100 Millionen.¹⁹⁹ Nach Angaben von Instagram nutzen im Jänner 2019 die beachtliche Zahl von ca. 2,3 Millionen Österreicher_innen die Plattform.²⁰⁰ Mittlerweile ist Instagram laut Katja Gunkel die „weltweit populärste App zur Bilderstellung, -nachbearbeitung und -distribution zeitgenössischer mobiler Bilder.“²⁰¹

Seit einiger Zeit trifft man auf der Plattform nicht mehr nur Privatpersonen, sondern auch Personen des öffentlichen Lebens und Unternehmen an, die das soziale Netzwerk für Marketingzwecke nutzen.²⁰²

¹⁹⁶ Michael Faßmann und Christoph Moos, *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen* (Wiesbaden: essentials, 2016), 13-14.

¹⁹⁷ Mark Glantz, „Instagram“, in *Encyclopedia of Social Media and Politics* (Thousand Oaks: Sage Publications, 2014), 694-695, aufgerufen am 03. Mai 2019, <https://ebookcentral-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/lib/univie/reader.action?docID=1647786>.

¹⁹⁸ Faßmann und Moos, *Instagram als Marketing-Kanal*, 13.

¹⁹⁹ Avery Hartmann und Rob Price, „Instagram just reached 1 billion users“, *Business Insider Deutschland*, 20. Juni 2018, <https://www.businessinsider.de/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6?r=US&IR=T>.

²⁰⁰ Datareportal, We Are Social und Hootsuite, „Digital 2019. Austria. All the data and trends you need to understand. Internet, Social media, mobile, and e-commerce behaviours in 2019“ (Kepios, 2019), <https://datareportal.com/reports/digital-2019-austria>.

²⁰¹ Katja Gunkel, *Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*, Image 139 (Bielefeld: transcript Verlag, 2018), 23.

²⁰² Faßmann und Moos, *Instagram als Marketing-Kanal*, 13-40.

6.2 Funktionsweise

Um auf der Plattform Content zu teilen ist ein Account erforderlich. Mit diesem können Bilder und Videos hochgeladen werden. Es gibt dabei die Möglichkeit, Beiträge mit einer Bildunterschrift, einer *Caption*, oder einer Ortsangabe zu ergänzen und den Beitrag so multimodal zu gestalten. Dennoch steht bei Instagram die visuelle Komponente klar im Vordergrund. Zudem können die Beiträge noch in Farbe, Kontrast, etc. oder mit *Presets* von Filtern bearbeitet werden. Die geteilten Bilder sind schließlich auf dem eigenen Profil, sowie im *Newsfeed* für die Abonnent_innen sichtbar.²⁰³

Die Seite eines Accounts enthält eine Übersicht über den Nutzernamen, eine Beschreibung des Profils und Angaben zu den Zahlen der geposteten Beiträge, der Abonnent_innen und der eigenen Abonnements. Zudem sind hier ein Profilbild und die gesammelten eigenen Beiträge zu finden. Durch die Vernetzung von Mitgliedern über den *Folgen*-Button werden ihre Postings im *Newsfeed* abonniert. Es gibt allerdings auch die Möglichkeit, das eigene Profil auf *privat* einzustellen, sodass Bilder für Fremde nicht sichtbar sind und Anfragen zum Abonnement zuerst angenommen werden müssen.

Beim Einstieg in die App oder über den Browser ist der *Newsfeed* zu sehen. In diesem befinden sich aktuelle Postings der Abonnements und von Unternehmen gesponserte Beiträge, die mit vertikalem Scrolling durchgesehen werden können. Beiträge von anderen Personen können zudem kommentiert und mit Likes, in Form von Herzen, versehen werden. In Anlehnung an das soziale Netzwerk Snapchat können mittlerweile auch *Stories* erstellt werden, die über den Newsfeed oder das Profil angesehen werden können. Diese bestehen aus Bildern oder Videos, die für 24 Stunden verfügbar sind, können aber im eigenen Profil für längere Zeit online sichtbar bleiben.

6.3 Content und Nutzungsmotive

In einer Studie aus dem Jahr 2018 über die beliebtesten sozialen Netzwerke von Studierenden zwischen 18 und 25 Jahren bevorzugten die meisten Personen Instagram vor Facebook und Twitter. Bei dieser Einschätzung spielte vor allem der visuelle Charakter der Kommunikation auf der Plattform eine Rolle.²⁰⁴

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2015, die die psychologischen Motive der Nutzung von Instagram untersuchte, konnte vielfältige Gründe für das Interesse an der Plattform feststellen. Die Nutzer_innen nannten fünf Hauptmotive dafür:

²⁰³ Katja Gunkel, *Der Instagram-Effekt*, 117-135.

²⁰⁴ Christina Shane-Simpson u. a., „Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital“, *Computers in Human Behavior* 86 (September 2018): 281–284, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>.

1. *Social Interaction*: Etablieren und Erhalten von sozialen Kontakten und das Einholen von sozialem Beistand
2. *Archiving*: Festhalten des täglichen Lebens in Bildern
3. *Self-expression*: Selbsta Ausdruck und -darstellung durch Bilder, gesehen werden durch andere Nutzer_innen
4. *Escapism*: Ausblenden des Alltags und seiner Probleme, Abbau von Einsamkeit
5. *Peeking*: Ansehen von Fotos anderer Nutzer_innen²⁰⁵

Eine Untersuchung der Motive der politischen Nutzung der Plattform durch Bürger_innen in den USA ergab, dass vor allem das Einholen von Informationen über aktuelle Geschehnisse und Orientierung bestimmende Motive für das Verfolgen von politischen Akteur_innen auf Instagram sind. Das soziale Netzwerk kann dementsprechend einen Einfluss auf die Wahlentscheidung von Bürger_innen haben. Zudem folgen Nutzer_innen Politiker_innen, um deren Beiträge in sozialen Interaktionen zu referenzieren und um unterhalten zu werden. Wenig Interesse besteht auf der Plattform hingegen an direkten Interaktionen mit den politischen Akteur_innen.²⁰⁶

Eine Befragung von Jugendlichen, jungen Erwachsenen, Unternehmer_innen und Social-Media-Manager_innen ergab, dass Instagram aufgrund des Fokus auf visuellen Content im Vergleich zu Twitter und Facebook als das emotionalste dieser sozialen Netzwerke empfunden wurde. Die Nutzung der Plattform ist zudem abhängig vom Gender – ihre Mitglieder sind tendenziell jung und weiblich. Bei den geteilten Bildern spielen Ästhetik und Schönheit eine besondere Rolle - Das Netzwerk und seine Community stellen einen großen Anspruch an die Qualität der Bilder der einzelnen Accounts.²⁰⁷ Dabei werden laut Gunkel auf der Plattform nicht (nur) perfekte Fotos geteilt, sondern Schnappschüsse durch Anwendungen von Effekten wie Farbverschiebungen, Vignettierungen, starkem Kontrast, etc. verändert, sodass sie dem Aussehen von wenig gelungenen analog-fotografierten Bildern entsprechen. Auch die mit Filtern erzielten Ausgleichungen und Körnungen leiten sich vom Fotopapier der Analogfotografie ab. Dieser typische Stil ist mittlerweile als *Instagram-Look* auch außerhalb der Plattform bekannt.²⁰⁸ Eine weitere Besonderheit auf Instagram ist der große Anteil an *Selfies*, die auf der Plattform geteilt werden und mittlerweile ein eigenes Genre der Fotografie darstellen.²⁰⁹

²⁰⁵ Eunji Lee u. a., „Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram“, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, Nr. 9 (2015): 552-555, <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.

²⁰⁶ John H. Parmelee und Nataliya Roman, „Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram“, *Social Media + Society* 5, Nr. 2 (2019): 5–10, <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>.

²⁰⁷ Faßmann und Moos, *Instagram als Marketing-Kanal*, 24-28.

²⁰⁸ Katja Gunkel, *Der Instagram-Effekt*, 24-25.

²⁰⁹ Alice E. Marwick, „Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy“, *Public Culture* 27, Nr. 1 (2015): 141–142, <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

Die Themen, denen die Bilder auf der Plattform zugeordnet werden, können dabei größtenteils unter dem Begriff Lifestyle zusammengefasst werden.²¹⁰ Zu einem passenden Ergebnis kam auch eine Studie aus dem Jahr 2016: „Instagram is predominantly used to post about art, food, fitness, fashion, travel, friends and family“.²¹¹ Die Nutzer_innen der Plattform konzentrieren sich auf angenehme Themen und Positives. Im Gegensatz zu dem sozialen Netzwerk Twitter wird auf Instagram weit mehr positiver und persönlicher Content geteilt.²¹² Dieses Prinzip der Plattform ist dem Unternehmen natürlich auch selbst bewusst: „People come to Instagram to be with their close friends. They stay to be inspired by art, fashion, sports and entertainment — as well as the people behind those crafts.“²¹³

6.4 Besonderheiten in der Forschung

Analysen von Content aus Social Media ist prinzipiell gemein, dass einige ethische Aspekte als problematisch angesehen werden. Hierbei geht es sowohl um die Arbeit mit persönlichem Material von Einzelpersonen, als auch um die Veröffentlichung von diesem in Forschungsberichten. Highfield und Leaver betonen die Relevanz der Achtung der Privatsphäre von Nutzer_innen bei Forschung zu persönlichem Material und deren Publikation.²¹⁴ Russman und Svensson schließen sich dieser Meinung an:

“Of course, ethics is always a topic when it comes to the use of an individual’s data for research purposes, including visual data. The question is not only how we collect, research, store and archive data, but also to what extent do we display the visuals of others in our presentations and publications.”²¹⁵

Dies ist in der vorliegenden Arbeit weniger schwierig zu bewerten, da mit öffentlichem Material eines bekannten Politikers gearbeitet wird. Dennoch müssen auch hier die Interessen der abgebildeten Personen sowie der Urheber_innen bedacht und mit der Zitierfreiheit von urheberrechtlich geschütztem Material in wissenschaftlichen Arbeiten abgewogen werden.²¹⁶

²¹⁰ Faßmann und Moos, *Instagram als Marketing-Kanal*, 28.

²¹¹ Lydia Manikonda, Venkata Vamsikrishna Meduri und Subbarao Kambhampati, „Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media“, *Cornell University*, 8. März 2016: 2, <https://arxiv.org/pdf/1603.02718v1.pdf>.

²¹² Manikonda, Meduri, und Kambhampati, „Tweeting the Mind and Instagramming the Heart“, 3.

²¹³ „Connecting You With Friends, Family and Interests on Instagram“, *Instagram Info Center*, 20. April 2019, aufgerufen am 02. Mai 2019, <https://instagram-press.com/blog/2019/04/30/connecting-you-with-friends-family-and-interests-on-instagram/>.

²¹⁴ Tim Highfield und Tama Leaver, „Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji“, *Communication Research and Practice* 2, Nr. 1 (2016): 56-58, <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>.

²¹⁵ Uta Russmann und Jakob Svensson, „Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges“, *Media and Communication* 5, Nr. 4 (2017): 3, <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>.

²¹⁶ Büro Studienpräses, Hrsg., „Checkliste ‚Bildnutzung‘ in wissenschaftlichen Arbeiten (Master-, Diplomarbeiten, Dissertationen)“, *Universität Wien*, November 2018, 1-2, aufgerufen am 02. Mai 2019, https://studienpraeses.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_studienpraeses/Studienpraeses_Neu/Studienpraesis_Intern/Checkliste_Bild_Nutzung.pdf.

Eine weitere Schwierigkeit, die Forschung in Social Media im Allgemeinen betrifft, ist das sich schnell verändernde Umfeld, das es notwendig macht, sich auch mit den Plattformen selbst und ihren Änderungen auseinanderzusetzen.²¹⁷ Seit der Gründung von Instagram haben sich viele Eigenschaften geändert, die auch bei der Analyse bedacht werden müssen. Es wurden zum Beispiel zusätzliche *Applications* eingeführt, die Nutzer_innen bei der Aufnahme von GIFs und der Bildbearbeitung unterstützen. Zudem wurde die Anforderung nach einem anfänglich rein quadratischen Bild nach und nach auf andere Bildformate und Bildgattungen ausgeweitet und die Art der Präsentation der Beiträge, sowie der Bildunterschriften geändert.²¹⁸ Diese Änderungen sind bei der vorliegenden Arbeit aufgrund der Fragestellung und des damit verbundenen langen Analysezeitraumes zu bedenken.

Bei der Forschung über visuelle soziale Netzwerke ist das Schaffen des Materialkorpus eine weitere Herausforderung. Abhängig von der Fragestellung und den zur Verfügung stehenden Ressourcen kann dieser Schritt mit großem Aufwand verbunden sein. Gleiches gilt auch für die computergestützte Analyse des Materials, die bei größeren quantitativen Untersuchungen Anwendung finden kann.²¹⁹

Ein weiterer Punkt, der nicht nur Instagram betrifft, ist die Flüchtigkeit von Daten. Das digitale Quellenmaterial ist einer permanenten Änderung unterworfen.²²⁰ Dies ist auch bei Instagram zu bedenken, da bei einer Vollerhebung des Materials eines Accounts nicht nachvollziehbar ist, ob das Material vollständig ist oder Postings inzwischen wieder gelöscht oder Änderungen an ihnen vorgenommen wurden. Besonders bei den Instagram-*Stories* muss deren Flüchtigkeit berücksichtigt werden. Auch wenn das neue Feature in diese Arbeit nicht miteinbezogen wurde, stellt es aufgrund seines ephemeren Charakters hohe Anforderungen an Wissenschaftler_innen und den Vorgang der Archivierung.

6.5 Politiker_innen auf Instagram

Durch den Anstieg der Popularität von Instagram begannen auch Parteien und Politiker_innen die Plattform für sich zu entdecken: „Instagram’s growing popularity and potential constituent reach made it an ideal political marketing platform.“²²¹ Instagram ist für politische Akteur_innen eine weitere Möglichkeit, um sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf direktem Weg an Wähler_innen zu wenden.

²¹⁷ Highfield und Leaver, „Instagrammatics and digital methods“, 51.

²¹⁸ Highfield und Leaver, 49-51.

²¹⁹ Highfield und Leaver, 48–51.

²²⁰ Gunkel, *Der Instagram-Effekt*, 54-57.

²²¹ Caroline Lego Muñoz und Terri L. Towner, „The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season“, *Journal of Political Marketing* 16, Nr. 3–4 (2017): 291, <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>.

Die Plattform ist auch im Bereich der Politik das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk und wird in einem Großteil der UN-Staaten von politischen Akteur_innen für ihre Kommunikation genutzt. Dabei unterscheidet sich der geteilte Content wenig von dem anderer Nutzer_innen; auch politische Akteur_innen posten schöne Aufnahmen und Selfies und bedienen sich aller möglichen Gestaltungsoptionen wie Emojis oder Sticker. Zusammengefasst wird die Aktivität von Politiker_innen auf Instagram unter dem Kofferwort *Instaplomacy*.²²²

Mit dem Anstieg seiner Popularität wurde Instagram zunehmend Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen verschiedenster Fachgebiete. Auch im Feld der Kommunikations- und Politikwissenschaft ist die Anzahl an Publikationen und Fragestellungen groß, weshalb im Folgenden Analysen vorgestellt werden, die sich mit der aktiven Nutzung der Plattform durch Politiker_innen beschäftigen.²²³

Der Fokus lag dabei bisher häufig auf der visuellen Kommunikation in Wahlkämpfen. So haben Kirill Filimonov, Uta Russmann und Jakob Svensson in einer der ersten Analysen die Nutzung von Instagram durch Parteien in der Wahl zum schwedischen Reichstag 2014 untersucht. Diese war laut den Autor_innen auch eine der ersten Wahlen, in denen Parteien Instagram für sich entdeckten und für ihre Kampagnen nutzen. Aufbauend auf andere Studien zu Social Media konnten sie vier Funktionen der Plattform für die strategische Kommunikation ausmachen:

1. *Broadcasting*: Vermittlung von politischen Inhalten
2. *Mobilization*: Mobilisierung von Wähler_innen
3. *Image Management (Personalization)*: Selbstdarstellung von Politiker_innen
4. *Hybridity*: Verweise zu anderen Medien

Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Plattform im Jahr 2014 nur wenig für Wahlkampfkommunikation genutzt wurde. Interessant ist dabei aber, dass die sieben untersuchten Parteien unterschiedliche Schwerpunkte bezüglich der vier Funktionen in der Kommunikation setzten und diese teilweise mit der Position der Parteien in Regierung bzw. Opposition erklärt werden konnten. Dennoch wurde Instagram hauptsächlich dazu genutzt, Informationen an Wähler_innen zu senden, anstatt diese aktiv zu mobilisieren. Bei einigen Parteien konnte zudem eine Personalisierung, also der Fokus auf einzelne Personen, als

²²² twiplomacy, „World Leaders on Instagram“.

²²³ Für Studien zur Rezeption und politischen Nutzung der Plattform durch die Bevölkerung siehe u.a.:

Jamie Mahoney u. a., „Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate“, in *Proceedings of the 2016 CHI Conference on human factors in computing systems* (CHI'16 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York: Association for Computing Machinery, 2016), 3339–3351, <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160>.

Amira Karam Eldin, „Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain“, *European Scientific Journal* 12, Nr. 2 (2016): 245–257, <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>.

Strategie im Wahlkampf ausgemacht werden. In diesen Postings waren die Spitzenpolitiker_innen beinahe immer in einem offiziellen Kontext abgebildet. Auch wenn Instagram anfänglich kaum genutzt wurde, scheint es, als ob die Plattform langsam Fuß gefasst hat. Die Autor_innen konnten nämlich nach der Wahl eine Änderung im Posting-Verhalten beobachten:²²⁴ „The ‚new‘ communication instrument seems to have jumped on board, and it does not seem to be a communication instrument only used during campaigns.“²²⁵

Ein Jahr später analysierte Anders Olof Larsson die unterschiedliche Nutzung von Twitter und Instagram bei Regional- und Gemeindewahlen in Norwegen im Jahr 2015. Er konnte feststellen, dass Twitter häufiger als Instagram genutzt wurde und auf dieser Plattform mehr zu aktuellen Meldungen aus anderen Medien Bezug genommen wurde, während dies auf Instagram nicht der Fall war. Zudem wurde die Plattform Twitter eher von kleineren Parteien oder der Bevölkerung genutzt, Instagram hingegen sowohl von kleineren als auch größeren Parteien.²²⁶

Eine weitere Studie zur visuellen Kommunikation im Wahlkampf verfassten Caroline Lego Muñoz und Terri L. Towner zu den Vorwahlen der US-Präsidentenwahl 2016. Sie untersuchten in einer visuellen Framing-Analyse die (Selbst-)Darstellung der sieben Top-Kandidat_innen. Die meisten Postings konnten dabei dem Frame *ideal candidate* zugeordnet werden; die Kandidat_innen versuchten sich mit verschiedenen visuellen Hilfsmitteln wie patriotischen Symbolen, amtierenden Kolleg_innen und der Darstellung von Familie und Mitgefühl als ideal für das Amt zu präsentieren. Dabei nutzten sie Instagram in unterschiedlicher Intensität. Die größte Anzahl an Likes konnten Posts generieren, in denen Familie zu sehen war oder die Kandidat_innen mit sogenannten *affinity gestures*, zum Beispiel beim Winken oder mit Daumen-Hoch, zeigten. Besonders beliebt bei Nutzer_innen waren auch Postings, die Zitate oder anderen Text im Bild enthalten. Die meisten Kommentare fielen hingegen auf die Postings, die die Kandidat_innen mit großen Menschenmengen zeigten. In Anlehnung an die Studie von Filimonov, Russmann und Svensson stellten die Autorinnen fest, dass die Plattform auch hier als *virtual billboard* genutzt wurde, wobei mittlerweile Versuche der Mobilisierung verzeichnet werden konnten. Allerdings schien die Nutzung von Instagram als strategisches Kommunikationsmittel in der Politik etablierter und professioneller geworden zu sein.²²⁷

²²⁴ Kirill Filimonov, Uta Russmann und Jakob Svensson, „Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections“, *Social Media + Society* 2, Nr. 3 (2016): 2-9, <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>.

²²⁵ Filimonov, Russmann und Svensson, „Picturing the Party“, 9.

²²⁶ Anders Olof Larsson, „Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections“, *Social Media + Society* 3, Nr. 2 (2017): 1–10, <https://doi.org/10.1177/2056305117713776>.

²²⁷ Muñoz und Towner, „The Image is the Message“, 291-314.

Diese Wahl in den USA nahm auch Michael Bossetta zum Anlass, um die unterschiedlichen Strukturen der sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Twitter und Snapchat und ihre Auswirkungen auf die politische Kommunikation zu untersuchen. Der Autor konnte feststellen, dass eine Überlappung des Contents auf den verschiedenen Plattformen auftrat. Zudem nutzten die fünf Top-Kandidat_innen Facebook am häufigsten, waren aber alle trotzdem auf Snapchat und Instagram in unterschiedlicher Intensität aktiv.²²⁸

Die Wahlen in Spanien 2015 und 2016 nutzte Turnbull-Dugarte zu einer Untersuchung der Kommunikation auf Instagram durch die vier populärsten Parteien. Er beobachtete, dass die zum ersten Mal antretenden Parteien weitaus mehr Beiträge auf der Plattform teilten und auch mehr Interaktion generieren konnten. Die Parteien nutzten Instagram zudem selten, um ihre politischen Meinungen zu verbreiten, sondern eher, um zu mobilisieren und ihre Spitzenkandidat_innen zu bewerben. Diese beiden Formen von Postings kamen auch bei den Nutzer_innen besser an.²²⁹ Auch Turnbull-Dugarte war der Meinung, dass Instagram 2016 noch nicht ganz in der politischen Kommunikation angekommen war: „The application itself as well as its use by political parties as a tool of political communication is very much in its infancy.“²³⁰

In einer nach Österreich orientierten Analyse untersuchten Petra Bernhardt und Karin Liebhart die Bildstrategien der Kandidaten Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. Sie kamen zu dem Schluss, dass die beiden Kandidaten zwar ähnlich viele Postings auf Instagram verfasst hatten, dabei aber unterschiedlich bezüglich der Aktivität, Chronologie und Gestaltung vorgegangen waren. In einer quantitativen Bildtypenanalyse konnten die Autorinnen eine Vielzahl von Wahlkampf-spezifischen, sowie schon bekannten Bildtypen ausarbeiten. Während Norbert Hofer sich dabei am häufigsten beim *Fan-Kontakt* zeigte, konnten die meisten Postings von Alexander Van der Bellen dem Bildtyp *Campaign* zugeordnet werden. In der Analyse konnten fünf spezifische Bildstrategien der Kandidaten ausgemacht werden: Die Darstellung als besonders beliebter Kandidat des Volkes, die biografische Strategie, um sich als geeignet für das Amt zu präsentieren, die Betonung der gemeinschaftlichen Arbeit im Wahlkampf in der Teamstrategie, die Darstellung als Gewinner der Wahl in der Amtsinhaberstrategie und die besondere Inszenierung der Familie in der Familienstrategie. Die Autorinnen bemerkten zudem, dass bei beiden Kandidaten die zentralen Strategien der Kampagnen in mehreren Bildtypen sichtbar

²²⁸ Michael Bossetta, „The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election“, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, Nr. 2 (2018): 471– 491, <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.

²²⁹ Stuart J. Turnbull-Dugarte, „Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections“, *Social Media + Society* 5, Nr. 2 (2019): 1–13, <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>.

²³⁰ Turnbull-Dugarte, „Selfies, Policies, or Votes?“, 13.

waren. In Anlehnung an Filimonov, Russmann und Svensson konnten alle vier von ihnen benannten Funktionen von Instagram (*Broadcasting*, *Mobilization*, *Image Management* und *Hybridity*) auf dem Account von Alexander Van der Bellen festgestellt werden. Im Gegensatz dazu nutzte der Kontrahent Norbert Hofer seinen Account hauptsächlich zum *Image Management*.²³¹

Auch die politische Nutzung von Instagram außerhalb von Wahlkämpfen wurde analysiert. Matthias Ekman und Andreas Widholm legten eine Studie über sechzehn Mitglieder des schwedischen Parlaments vor. Sie stellten fest, dass auch selbst erzeugte Bilder in die professionelle visuelle Kommunikation einfließen, wobei besonders *self-images* mehr Likes und Kommentare generierten als anderer Content. Zudem konnte auf den Accounts eine Vermischung von Bildern aus privatem und öffentlichem Kontext bemerkt werden, die aber unter den Politiker_innen verschiedene Ausmaße annahm.²³² Diese Vermischung sahen die Autoren als Anzeichen einer Entpolitisierung der öffentlichen Politikverhandlung:

„Politicians’ Instagram use can be understood as a way of producing visual flows of professional and private practices in which the authenticity of everyday political life takes centre stage. [...] In relation to politics, this form of ‘celebritization’ contributes to a depoliticization of public discourses, primarily by shifting focus from ideological questions to lifestyle politics.“²³³

Ekman und Widholm plädierten aber dafür, dass dies besonders bei Instagram, nicht aber generell in allen Social Media der Fall ist. Die sozialen und technischen Anforderungen der Plattform schreiben für ein erfolgreiches Auftreten eine spezielle ästhetische Bildlichkeit vor, die eine Reduktion der Komplexität von politischen Inhalten zur Folge hat. So wird die visuelle Plattform hauptsächlich für die Selbstvermarktung von Politiker_innen genutzt, obwohl sie laut den Autoren in ihrer Funktion als soziales Netzwerk auch helfen könnte, die Hürde zwischen der Bevölkerung und Politiker_innen abzubauen.²³⁴

Auch David O’Connell sah in seiner Studie über den US-Kongress in der Plattform ein Potenzial zur Selbstdarstellung und zum *Image Management*. In seiner Untersuchung nutzen die Mitglieder des Kongresses Instagram in ähnlicher Weise wie ihre anderen sozialen Netzwerke. Allerdings besaßen weibliche Abgeordnete eher einen Account auf der Plattform und teilten auch häufiger Bilder darauf als ihre männlichen Kollegen. Einen weiteren Unterschied gab es auch beim Inhalt der Postings: Obwohl Republikaner_innen und Demokrat_innen ähnlich häufig aktiv waren, teilten sie doch unterschiedliche Inhalte.

²³¹ Petra Bernhardt und Karin Liebhart, „Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016“, *SWS-Rundschau* 57, Nr. 2 (2017): 146–166.

²³² Mattias Ekman und Andreas Widholm, „Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians“, *Northern Lights* 15 (2017): 17-29, https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1.

²³³ Ekman und Widholm, „Political communication in an age of visual connectivity“, 29.

²³⁴ Ekman und Widholm, 29.

O'Connell führte diese auf das politische Machtungleichgewicht im Untersuchungszeitraum zurück. Der Autor stellte zudem fest, dass drei Faktoren großen Einfluss auf die Aktivität einer Person bei Instagram haben: Die Zugehörigkeit zur Kammer (Senat oder Repräsentantenhaus), die Parteimitgliedschaft und vor allem das Alter. Wenig überraschend waren junge Politiker_innen aktiver auf der Plattform als ältere. Diese tendierten auch dazu, weit mehr Bilder aus dem privaten Kontext zu teilen. Auch auf den Accounts älterer Politiker_innen war eine Vermischung von privaten wie professionellen Postings feststellbar.²³⁵ Der Autor sieht in Instagram ein wichtiges Kommunikationsmittel, das auch in Zukunft noch Bedeutung haben wird: „the simple reality is that elected officials will have no choice in the future but to compete for attention on the platform.“²³⁶

Einen internationalen Vergleich der visuellen Kommunikation von Politiker_innen auf Instagram legte schließlich Leyla Jafarmadar in ihrer Masterarbeit „#instapolitics. Politik im sozialen Netzwerk Instagram“ an der Universität Wien vor. In dieser untersuchte sie die Selbstdarstellung der zehn meistabonnierten Frauen und Männer in politischen Spitzenpositionen in demokratischen Systemen. Da in den meisten Bildern ihrer Analyse die Politiker_innen selbst abgebildet waren, kam auch sie zu dem Schluss, dass Instagram zur visuellen Selbstdarstellung genutzt wird. Eine weitere Gemeinsamkeit mit den anderen Forschungen war die Vermischung von scheinbar privaten wie beruflichen Bildern, wobei auch hier die meisten Bilder dem beruflichen Kontext zugeordnet wurden. In der Ausarbeitung der Bildtypen waren drei besonders häufig aufgetreten: Die mit Abstand meisten Bilder wurden dem Bildtypen *Kontakt mit der Bevölkerung* zugeschrieben, weniger fielen in *Treffen von PolitikerInnen* und *SpitzenpolitikerIn als RednerIn*. Bei der Darstellung von Männern und Frauen konnte ein großer Unterschied festgestellt werden: Während die Darstellung in *Momentaufnahmen* und als Redner mehr von Spitzenpolitikern genutzt wurde, wurden Spitzenpolitikerinnen häufiger beim Handschlag oder der Vernetzung mit anderen Politiker_innen gezeigt.²³⁷

In der mittlerweile jährlich stattfindenden *twiplomacy* Studie zur Nutzung von Instagram durch Staats- und Regierungsoberhäupter und Regierungen wurden die Postings aus 2018 von 426 Accounts aus UN-Staaten untersucht. Der Großteil der geteilten Bilder zeigte dabei übliche politische Motive, nämlich Wahlkampf, Konferenzen, Gipfel und bilaterale Treffen. Interessanterweise bekamen Bilder, die diesen typischen Motiven nicht entsprechen, gemessen an den Likes die meiste Aufmerksamkeit. Vor allem Bilder aus dem privaten Raum mit der Familie und Kindern, auf Geburtstagen, Hochzeiten und aus dem Urlaub kamen bei

²³⁵ David O'Connell, „#Selfie: Instagram and the United States Congress“, *Social Media + Society* 4, Nr. 4 (2018): 1-14, <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>.

²³⁶ O'Connell, „#Selfie“, 2.

²³⁷ Leyla Jafarmadar, „#instapolitics: Politik im sozialen Netzwerk Instagram“ (Masterarbeit, Universität Wien, 2017), 65-90.

Nutzer_innen am besten an. Die politischen Akteur_innen konnten so die Plattform nutzen, um eine andere Facette ihrer Person darzustellen. Vor allem in der Phase des Wahlkampfes wurden viele Bilder bei Interaktion oder dem Fotografieren von Selfies mit Unterstützer_innen gemacht; teilweise griffen Politiker_innen auch selbst zur Kamera und teilten Selfies auf ihrem Account. Es ist zudem häufig der Fall, dass Accounts im Wahlkampf rege mit Bildern befüllt, nach der Wahl aber weitaus seltener genutzt werden. Auch andere Bildgattungen wurden in der Studie untersucht: Der Einsatz von Videos hat dabei in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Diese generieren durchschnittlich auch mehr Likes und weitaus mehr Kommentare als normale Posts. Auch Live-Videos kamen in der politischen Kommunikation mittlerweile zum Einsatz, wobei sogar schon Q&A-Sessions mit Bürger_innen abgehalten wurden, die aber aufgrund ihrer Unkontrollierbarkeit selten stattfinden.²³⁸

Die genauere Analyse von Accounts einzelner Politiker_innen scheint bisher seltener Gegenstand der deutsch- oder englischsprachigen Forschung gewesen zu sein. Drei Studien, die sich mit der visuellen Kommunikation von Baschar al-Assad, Ramsan Kadyrow und Justin Trudeau beschäftigen, werden im Folgenden vorgestellt.

Steven Holiday, Matthew J. Lewis und Jack L. LaBaugh untersuchten den Account des syrischen Präsidenten Baschar al-Assad, der während des Bürgerkrieges seinen Instagram-Account dazu nutzte, der internationalen Medienberichterstattung für ihn vorteilhaftere Bilder entgegenzusetzen. Dabei sprach er in den Bildunterschriften teilweise arabisch-sprachiges, teilweise englisch-sprachiges Publikum an und kommunizierte an diese unterschiedliche visuelle Botschaften. Die Wissenschaftler arbeiteten in einer Framing-Analyse fünf Hauptthemen der Bilder aus, wobei *Darstellung von Jugend*, *Religion* oder *Soziale Unterstützung* unabhängig von der Sprache der Bildunterschrift vorkamen. Ein großer Unterschied konnte bei zwei anderen Themen ausgemacht werden: Während *Empathie* hauptsächlich an das arabisch-sprachige Publikum kommuniziert wurde, war das Thema *Nationalismus und Patriotismus* eher für englisch-sprachige Adressat_innen gewählt worden.²³⁹

Auch Ramsan Kadyrow, Machthaber der autonomen Teilrepublik Tschetschenien in Russland, zeichnete auf der Plattform ein zur Realität kontrastreiches Bild seiner selbst, weshalb er schon öfter in den Fokus westlicher Medien geraten war. Elena Rodina und Dmitriy Dligach untersuchten zwar nur die Bildunterschriften des mittlerweile gesperrten Accounts, konnten aber hier eine besonders starke Vermischung privater wie beruflicher Themen beobachten.

²³⁸ twiplomacy, „World Leaders on Instagram“.

²³⁹ Steven Holiday, Matthew J. Lewis und Jack L. LaBaugh, „Are you talking to me? The socio-political visual rhetoric of the Syrian Presidency's Instagram Account“, *The Southwestern Mass Communication Journal* 30, Nr. 2 (2015): 8–18, aufgerufen am 01.03.2019, <http://swecjmc.wp.txstate.edu/files/2015/05/holiday-lewis-labaugh1.pdf>.

Sie stellten fest, dass diese gezielt eingesetzt wurde, um ein freundliches Image zu etablieren und Nähe zum Volk auszudrücken.²⁴⁰

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Mireille Lalancette und Vincent Raynauld in ihrer Analyse der Postings von Justin Trudeau im ersten Jahr nach seiner Wahl zum kanadischen Premierminister 2015. Die meisten Bilder waren dabei nicht aus dem privaten, sondern dem politischen Kontext, dennoch standen seine Person und Tätigkeit als Premierminister im Vordergrund und es wurde besonders auf die Funktion des *Image Managements* Wert gelegt. Er und sein Team nutzten Instagram, um ein jugendliches und positives Image zu fördern und ihn als qualifizierten, vertrauenswürdigen und beliebten Politiker darzustellen.²⁴¹ Lalancette und Raynauld sahen seine Aktivität dabei auch in dem internationalen Trend zur Personalisierung von Politik: „From a broader perspective, a growing number of heads of government are using highly personalized forms of visual political communication in a context of intensifying patterns of celebrity politics“.²⁴²

²⁴⁰ Elena Rodina und Dmitriy Dligach, „Dictator’s Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader’s social network“, *Caucasus Survey*, 2019, 2–13, <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>.

²⁴¹ Mireille Lalancette und Vincent Raynauld, „The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics“, *American Behavioral Scientist*, 2017, 1–31, <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.

²⁴² Lalancette und Raynauld, „The Power of Political Image“, 3.

7 Forschungsfragen

Wie im vorherigen Kapitel gezeigt wurde kommt die Untersuchung von politischer Kommunikation auf Instagram erst in Gang und weist noch einige Lücken auf. Am häufigsten wurde bisher Kommunikation im Wahlkampf analysiert; Untersuchungen visueller Inhalte einzelner Accounts wurde nur vergleichend und für kurze Zeitspannen durchgeführt. Auch die Anzahl von Analysen auf nationaler Ebene ist noch ausbaufähig - die Fragestellung nach der Nutzung von Instagram durch österreichische Politiker_innen wurde bisher nur von Karin Liebhart und Petra Bernhardt bearbeitet. Da die in Kapitel 6.5 genannten Autor_innen einen Trend in Richtung visueller Personalisierung und *Image Management* auf der Plattform verzeichnen, wäre es relevant, die Darstellung einer einzelnen Person und ihrer Selbstinszenierung detaillierter und über einen längeren Zeitraum zu beschreiben.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich aus diesem Grund mit dem Instagram-Account des österreichischen Politikers Sebastian Kurz. Durch seine Karriere vom Staatssekretär zum Minister und Bundeskanzler, die frühe Tätigkeit auf Instagram, sowie die große Anzahl an Postings auf seinem Account ist seine Person gut geeignet, um eine politische Laufbahn in der visuellen Kommunikation mit der zeitlich veränderten Darstellung zu untersuchen.

In der vorliegenden Arbeit werden dazu folgende Forschungsfragen thematisiert:

1. Welche visuellen Darstellungsstrategien und Bildtypen können auf den Bildern des Instagram-Accounts von Sebastian Kurz festgestellt werden?
2. Wie ändern sich diese im Zeitverlauf seiner politischen Karriere?
3. Wie verhalten sich diese Ergebnisse zum vorhandenen Forschungsstand?

Das Ziel der Arbeit ist es dabei, einen Einblick in die visuelle Kommunikation eines im Moment in Österreich wichtigen politischen Akteurs zu geben und die Routinen seiner Darstellung in ihrem zeitlichen Verlauf aufzuarbeiten.

8 Methode

Die der Arbeit zugrundeliegenden ersten zwei Forschungsfragen werden mit einer Methode der visuellen Kommunikation beantwortet, die quantitative mit qualitativen Zugängen verknüpft. Der Entwurf der quantitativen Bildtypenanalyse nach Elke Grittmann und Ilona Ammann verbindet die quantitative Inhaltsanalyse der Sozialwissenschaft mit dem qualitativen ikonografisch-ikonologischen Zugang von Panofsky aus der Kunstgeschichte.²⁴³

8.1 Die ikonografisch-ikonologische Methode nach Panofsky

Die ikonografisch-ikonologische Methode wurde Anfang des 20. Jahrhunderts von Erwin Panofsky in Anlehnung an Aby Warburg und Karl Mannheims Modell der Sinnschichten entwickelt, um die Bedeutung von Kunstwerken ausarbeiten zu können.²⁴⁴

In der dreistufigen Methode steht als erstes der einfache Bildinhalt, das *primäre oder natürliche Sujet*, also Formen, Farben, Gesten, die in der vorikonographischen Beschreibung zusammengefasst werden können. Im zweiten Schritt, dem *sekundären oder konventionellen Sujet*, wird das Beschriebene mit Bedeutung versehen, also die Themen, Konzepte, Allegorien, etc. erfasst, die dargestellt werden²⁴⁵, sodass zum Beispiel „zwei Gestalten, die auf bestimmte Weise gegeneinander kämpfen, für den Kampf von Laster und Tugend“ stehen.²⁴⁶ Dieser Vorgang ist die Ikonografie, die Panofsky als „der Zweig der Kunstgeschichte, der sich mit dem Sujet (Bildgegenstand) oder der Bedeutung von Kunstwerken im Gegensatz zu ihrer Form beschäftigt“²⁴⁷ definiert. Die Ikonologie dient schließlich im dritten Schritt der Interpretation der Ikonografie, um die *eigentliche Bedeutung oder den Gehalt* eines Werkes herauszuarbeiten.²⁴⁸ So werden mithilfe von weiteren Quellen oder Kenntnissen Ideen, Vorstellungen und Weltanschauungen ausgearbeitet, die sich aus Komposition und Ikonografie ableiten lassen.²⁴⁹

Die ikonografisch-ikonologische Methode zielt darauf ab, ein Bild in all seinen Details und Ebenen zu erfassen und zu deuten. Sie ist somit nur auf einzelne Fotos anwendbar, in der Erweiterung zu einer quantitativen Analyse ergibt sich aber die Möglichkeit, Aussagen über eine größere Anzahl von Bildern bzw. ein ganzes Materialkorpus tätigen zu können.²⁵⁰

²⁴³ Elke Grittmann und Ilona Ammann, „Quantitative Bildtypenanalyse“, in *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, hg. von Thomas Petersen und Clemens Schwender (Köln: Herbert von Halem Verlag, 2011), 164-165.

²⁴⁴ Grittmann und Ammann, „Quantitative Bildtypenanalyse“, 166.

²⁴⁵ Erwin Panofsky, *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst* (Köln: DuMont, 2002), 38-39.

²⁴⁶ Panofsky, *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*, 39.

²⁴⁷ Panofsky, 36.

²⁴⁸ Panofsky, 40-49.

²⁴⁹ Grittmann und Ammann, „Quantitative Bildtypenanalyse“, 165-167.

²⁵⁰ Grittmann und Ammann, 166-167.

8.2 Weiterentwicklung zur quantitativen Bildtypenanalyse

Grittmann und Ammann griffen den Zugang von Panofsky auf, um eine Methode zu entwickeln, mit der nicht nur einzelne Bildelemente und formale Aspekte, sondern auch quantitative Routinen und Muster in Form von Bildtypen sichtbar gemacht werden können und ihre Bedeutung interpretiert werden kann.²⁵¹

Der erste, theoretische Teil beginnt wie üblich mit dem Entwurf einer Fragestellung, dem Formulieren des Forschungsstandes, der theoretischen Fundierung des Vorhabens und der Definition der wichtigsten Begriffe. Im zweiten, empirischen Teil steht die Entwicklung des Instruments zur Untersuchung der Bildtypen im Vordergrund. Dabei werden zuerst Grundgesamtheit und Zeitraum der Untersuchung, sowie Analyse-, Kontext- und Codiereinheit festgelegt. Hierbei stellen Grittmann und Ammann fest, dass in der Regel das einzelne Bild die Analyseeinheit, die Bildbedeutung die Codiereinheit und die textliche Rahmung die Kontexteinheit ausmacht, die zur genaueren Beschreibung und Klassifikation herangezogen werden kann. Im folgenden Schritt werden mit Hilfe des dreistufigen ikonografisch-ikonologischen Zuganges Bildtypen für das Codebuch ausgearbeitet²⁵², die Grittmann wie folgt definiert: „Bildtypen sind spezifische Darstellungsformen, über die Themen, Vorstellungen oder Ereignisse visualisiert werden.“²⁵³ Grittmann und Ammann bemerken dazu, dass die „Bildtypenbildung [...] der aufwendigste und anspruchsvollste Teil der Analyse [ist], da sie eine adäquate Kenntnis des vorliegenden Bildmaterials verlangt.“²⁵⁴

Dazu wird aus dem Materialkorpus eine Stichprobe gezogen, anhand der induktiv Motive mit ähnlicher Bedeutung zu Bildtypen gefasst und genau beschrieben werden, wobei hier vorhandene Erkenntnisse aus der Forschung und der Typengeschichte als Hilfe herangezogen werden können.²⁵⁵ Dabei ist der Unterschied zwischen Bildtypen und Motiven zu betonen: „Bildtypen unterscheiden sich von einzelnen Bildmotiven insofern, als sie die Bedeutung des einzelnen Bildmotivs abstrahieren und auf die zentrale Bildaussage reduzieren.“²⁵⁶ Wichtig ist zudem, dass die Bildtypen intern möglichst homogen sind, sich aber inhaltlich von anderen Bildtypen klar unterscheiden. „Ein Bildtyp bündelt folglich alle Bildmotive mit gleich bleibender inhaltlicher Aussage bzw. Bedeutung und unterscheidet sich inhaltlich von anderen Bildtypen.“²⁵⁷ Durch eine Probecodierung können die erarbeiteten Bildtypen schließlich getestet und gegebenenfalls angepasst werden, bevor andere Variablen, die

²⁵¹ Grittmann und Ammann, 165.

²⁵² Grittmann und Ammann, 169-171.

²⁵³ Elke Grittmann, *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*, 2010. Nachdruck (Köln: Herbert von Halem Verlag, 2010), 20.

²⁵⁴ Grittmann und Ammann, „Quantitative Bildtypenanalyse“, 169.

²⁵⁵ Grittmann und Ammann, 169-173.

²⁵⁶ Grittmann und Ammann, 170.

²⁵⁷ Grittmann und Ammann, 170.

Einfluss auf die Aussage des Bildes haben, ausgearbeitet werden. Hierzu zählen formale Variablen, wie zum Beispiel die Wahl des Kamerawinkels oder die Einstellungsgröße, die sich beide auf die Einschätzung von Personen auswirken. Zusätzlich können an diesem Punkt noch andere für die spezifische Fragestellung wichtige Variablen entwickelt werden. Anschließend folgt die Codierung des gesamten Materials. Am Schluss steht die ikonologische Interpretation der Ergebnisse der quantitativen Auswertung, in der mithilfe von weiterer Literatur und Quellen Aussagen über die Bedeutung des gesamten Materialkorpus und die ermittelten Bildtypen getroffen werden.²⁵⁸ Dabei kann aus zwei Zugängen gewählt werden: Der interpretative, ikonologisch-ikonografische Zugang zielt auf die Ausarbeitung der Bedeutung der Bilder ab.²⁵⁹ Grittmann und Ammann fassen diese Art der quantitativen Bildtypenanalyse folgendermaßen zusammen:

„Im Kern geht es darum, die über das gesamte Bildmaterial sowie die einzelnen Bildtypen transportierte dominante Idee des untersuchten Ereignisses bzw. Themas zu deuten: Welche Typen überwiegen und welche Bedeutung haben sie? Welche Idee des jeweiligen Geschehens wird vermittelt?“²⁶⁰

Der zweite, statistisch-konservative Zugang ist mehr auf die quantitative Auswertung der inhaltlichen Kriterien fokussiert und sieht davon ab, die tiefere Bedeutung oder die intendierte Funktion der Bilder zu bestimmen, da davon ausgegangen wird, dass diese erst in einem Konstruktionsprozess bei den Rezipient_innen entstehen.²⁶¹

Mit der Wahl der quantitativen Bildtypenanalyse als Methode können Strukturen in Produktion und Selektion der visuellen Kommunikation und die damit verbundenen Ideen, Deutungsrahmen und Weltanschauungen ermittelt werden. Allerdings weist die Methode auch Grenzen auf, die dem quantitativen Charakter geschuldet sind. Da keine genaue Überprüfung aller Kontextinformationen der Bilder erfolgen kann, können Fehlinformation in die Untersuchung bzw. Klassifikation übernommen werden. Zudem ist es mit der Methode nicht möglich, jedes Bild im Detail zu untersuchen und Manipulationen oder Fotofälschungen aufzudecken.²⁶²

Der Ursprung der Bildtypenanalyse liegt zwar in der Forschung zu Fotojournalismus, dennoch ist eine Anwendung der Methode auch auf andere Untersuchungsgegenstände sinnvoll. Sollten ursprünglich journalistische Routinen und Standards in Produktion und Selektion aufgezeigt werden, können diese auch auf anderen Gebieten der visuellen Kommunikation festgestellt werden; besonders auf dem Gebiet der Politik ist eine starke Konventionalisierung von Bildmotiven gegeben - im Fotojournalismus wie auch in der strategischen Kommunikation

²⁵⁸ Grittmann und Ammann, 170-176.

²⁵⁹ Stephanie Geise, „Bildtypenanalyse“, in *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, hg. von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., völl. überarb. Auflage (Konstanz/München: UTB Verlag, 2015), 216.

²⁶⁰ Grittmann und Ammann, „Quantitative Bildtypenanalyse“, 175-176.

²⁶¹ Stephanie Geise, „Bildtypenanalyse“, 216.

²⁶² Grittmann und Ammann, „Quantitative Bildtypenanalyse“, 169-178.

von Politiker_innen. Die quantitative Bildtypenanalyse eignet sich laut Bernhardt und Liebhart somit auch zur Untersuchung von Routinen und Kriterien der Bildauswahl auf Accounts von politischen Akteur_innen in sozialen Netzwerken.²⁶³

Die dritte Forschungsfrage wird in einer Diskussion der empirischen Ergebnisse der Bildtypenanalyse mit dem vorhandenen Forschungsstand beantwortet. Hierbei werden die in Kapitel 6.5 besprochenen Analysen der politischen Kommunikation auf Instagram herangezogen.

8.3 Materialkorpus & Vorgehen

Für die vorliegende Analyse wurden in einer Vollerhebung alle Postings des persönlichen Accounts von Sebastian Kurz bzw. @sebastiankurz auf dem sozialen Netzwerk Instagram archiviert. Herangezogen für die Untersuchung wurden alle Postings, die bis zum Stichtag, dem 01. Jänner 2019, gepostet worden waren; dies belief sich auf insgesamt 1567 Beiträge. Das erste Bild auf dem Account wurde am 21. November 2013 gepostet.²⁶⁴ Ob der Account selbst älter ist oder die Anzahl der Bilder durch Löschungen reduziert wurde, ist, wie in Kapitel 6.4 beschrieben, nicht mehr feststellbar.

Die Analyseeinheit der vorliegenden Untersuchung war das im Posting enthaltene Bild, die Codiereinheit die Bildbedeutung. Der im Beitrag enthaltene Text, die *Caption* des Bildes inklusive der Hashtags, wurde als Kontexteinheit herangezogen.

Die Kommentare der Postings wurden nicht in die Analyse einbezogen. Ebenso wurden geteilte Videos nicht genauer untersucht, da dies die Anwendung anderer Methoden verlangen würde und der geplante Untersuchungszeitraum nicht in einer Masterarbeit zu bewältigen wäre. Bei Postings in Form von *Carousel Posts* bzw. *Galerien*, also Beiträge mit mehreren Bildern in einer Art Slideshow, wurde nur das erste für die Bildtypenanalyse herangezogen, da dieses prominent im *Newsfeed* und Profil positioniert ist und dieser Aspekt von den Verfasser_innen der Beiträge auch bedacht wird.

Die Beiträge des Profils von Sebastian Kurz wurden im Februar 2019 mittels einer Automation per Screenshot einzeln archiviert und mit einer fortlaufenden Nummer zur Identifikation versehen. Anhand der Stichprobe von 100 Bildern von Jänner-August 2015 und einem Überblick über das gesamte Material wurden die ersten Bildtypen und ein Entwurf des Codebuchs ausgearbeitet. Die Bildtypen und weitere für die Forschungsfragen relevante

²⁶³ Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 152.

²⁶⁴ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), Instagram Profil, aufgerufen am 11. Februar 2019, <https://www.instagram.com/sebastiankurz/>.

formale wie inhaltliche Variablen wurden in der Analyse nicht rein induktiv anhand des Materials, sondern unter Einbezug von bestehender Forschungsliteratur entwickelt.²⁶⁵

Mit weiteren 200 Bildern aus den Jahren 2016 und 2017 wurde die entstandene Codierung überprüft und überarbeitet. Auch während der Codierung mussten später kleine Anpassungen am Codebuch vorgenommen werden. Das fertige Codebuch, sowie die Beschreibung der Bildtypen sind im Anhang ab Seite 108 zu finden.

Beispielbilder für die jeweiligen Bildtypen befinden sich im Anhang ab Seite 114. Zur besseren Nachvollziehbarkeit der angewendeten Methode und des Vorgehens in dieser Arbeit wurden jeweils drei Bilder ausgewählt, um die Vielfalt von möglichen Motiven mit gleicher Bedeutung innerhalb eines Bildtyps darzustellen.

Wie oben schon beschrieben wurden die Informationen der Bildunterschrift in der Codierung berücksichtigt, da Bilder nicht unabhängig von Text gedacht werden können, sondern in multimodalen Botschaften auftreten.²⁶⁶ Die Bilder, die nach der ersten Codierung aufgrund von Bild-Text-Scheren oder mehreren passenden Bildtypen keinem Bildtyp eindeutig zugeordnet werden konnten, wurden unter stärkerem Fokus auf den visuellen Inhalt noch einmal angesehen. Beiträge, die nach mehrmaligem Betrachten nicht zugeordnet werden konnten, wurden in der Kategorie *Sonstige* gesammelt. Zudem waren im Materialkorpus manche Bilder doppelt enthalten, etwa von Rückblicken ein Jahr später. Teilweise wurden auch zwei sich ähnelnde Fotos gepostet, die offensichtlich kurz nacheinander aufgenommen worden waren. Diese insgesamt 22 Beiträge wurden in der Analyse jeweils einzeln codiert.

Die Codierung wurde im Statistik-Programm SPSS 25 durchgeführt und quantitativ ausgewertet.

²⁶⁵ Miteinbezogen wurden folgende Forschungsliteratur:

Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“.

Grittmann, *Das politische Bild*.

Ilona Ammann und Elke Grittmann, „Das Trauma Anderer betrachten – Zehn Jahre 9/11 im Bild“, *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61, Nr. 3 (2013): 368–86, <http://dx.doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-368>.

Leyla Jafarmadar, „#instapolitics“.

Uta Rusmann und Jakob Svensson, „How to Study Instagram? Reflections on Coding Visual Communication Online“, in *Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM16)*, Krems: Edition Donau-Universität Krems, 2016), 5–11, aufgerufen am 18. Februar 2019, https://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/gpa/zeg/bilder/cedem/cedem16/cedem16_inhalt_160414.pdf.

²⁶⁶ Müller, „Die assoziative Logik der Visuelle Kommunikation“, 37.

9 Ergebnisse der Bildtypenanalyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bildtypenanalyse genauer beschrieben. Alle für die Untersuchung relevanten Statistiken sind im Anhang ab Seite 126 zu finden.

9.1 Posting-Aktivität

Auf dem Account von Sebastian Kurz wurden im Untersuchungszeitraum 1567 Beiträge geteilt. Von 2013 bis 2018 nahm die Anzahl der Postings pro Jahr stetig zu: Während im Jahr 2014 nur 140 Beiträge geteilt wurden, stieg diese Anzahl 2018 auf 535 Postings an. Abbildung 3 zeigt den Verlauf der Posting-Aktivität im Untersuchungszeitraum.

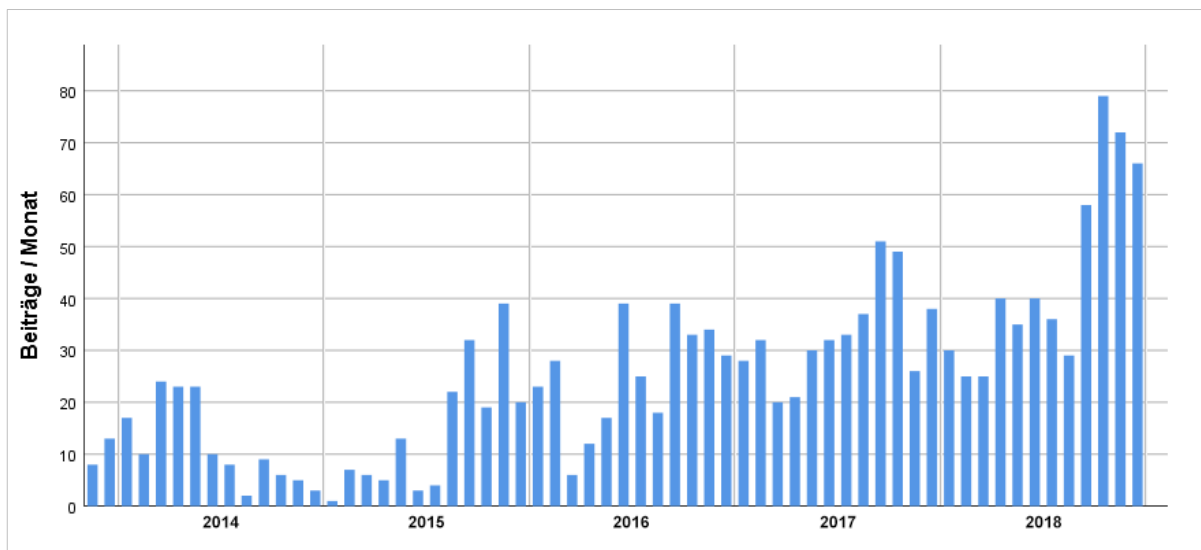


Abbildung 3: Entwicklung der Beiträge pro Monat

Quelle: Eigene Darstellung

Wie hier sichtbar, schwankte die Anzahl der Beiträge pro Monat stark, nahm aber mit den Jahren zu. Mit der Ausnahme des Jahres 2014 nehmen die Beiträge am Anfang der einzelnen Jahre ab und am Ende der Jahre wieder zu. Besonders wenig Beiträge wurden in der zweiten Hälfte des Jahres 2014 und der ersten Hälfte des Jahres 2015 geteilt. Besonders viele Beiträge entfielen auf September und Oktober 2017, die Zeit vor der Nationalratswahl, und auf Ende 2018. Im Oktober 2018 wurden mit 79 Beiträgen die meisten Bilder pro Monat im Untersuchungszeitraum geteilt.

Zusätzlich wurde anhand der Bildunterschrift erhoben, ob die Bilder am selben Tag wie die Beiträge entstanden waren oder erst später gepostet wurden. Bei 24,0% der Bilder war ersichtlich, dass sie vom gleichen Tag stammen, 13,1% der Bilder wurden erst später, zum Beispiel am nächsten Tag oder erst ein Jahr darauf, in Beiträgen geteilt. Bei den restlichen Bildern konnte dies durch die Bildunterschrift nicht eruiert werden, wobei vermutet werden kann, dass die meisten Bilder zeitnah zu den Beiträgen entstanden waren. Vor allem der Anteil von Bildern, deren Aufnahme zurückliegt, nahm im Untersuchungszeitraum zu. Während in

den ersten Jahren nur wenige Bilder in diese Kategorie fielen, waren im Jahr 2018 22,1% der Bilder erst später in einen Beitrag verpackt worden.

9.2 *Reposts* und Bilderquellen

Ein Teil der Beiträge wurde von anderen Nutzer_innen der Plattform direkt übernommen und auf der Seite von Sebastian Kurz als sogenannte *Reposts* geteilt. Dabei kann die Bildunterschrift geändert werden, die Angabe der Urheber_innen ist dann in der Bildunterschrift oder auf dem Bild selbst zu finden. Insgesamt sind nur 3,4% der Beiträge auf dem Profil von Sebastian Kurz *Reposts*, 96,6% wurden erstmalig auf seinem Account gepostet.

Die meisten Beiträge auf dem Account besitzen zudem keine Quellenangabe. In nur 7,3% ist eine Quelle für das Bild angegeben. Bei den übrigen 92,7% ist der/die Urheber_in des Fotos nicht genannt. Die meisten Fotos mit Quellenangabe stammen von der ehemaligen persönlichen Assistentin und jetzigen Bürochefin von Kurz, Lisa Wieser, die ihn schon seit längerem beruflich begleitet.²⁶⁷ Weitere Bilder stammen vom Instagram-Account des Bundeskanzleramts, von Jakob Glaser, einem Fotografen der ÖVP, und von Arno Melicharek, einem Mitarbeiter für Digitales. Die restlichen Bilder können auf nationale und internationale Kolleg_innen aus der Politik, Privatpersonen und Medienunternehmen zurückgeführt werden. Eine vollständige Auflistung aller vorhandenen Quellenangaben findet sich im Anhang auf Seite 128.

9.3 Bildgattungen, Formate, Carousel Posts und Farbe

Die Beiträge wurden den vier Bildgattungen *Foto*, *Video*, *Grafik* oder *Collage* zugeordnet. Mit 89,6% machen Fotos den Großteil der Postings aus. Videos, die seit Mitte 2013 auf der Plattform eingesetzt werden können²⁶⁸, sind hingegen nur Teil von 7,4% der Beiträge. Ein sehr geringer Teil der Posts besteht schließlich aus Grafiken (2,7%) bzw. aus Collagen von mehreren Fotos (0,3%). Der Anteil von Videos und Grafiken hat ab dem Jahr 2016 deutlich zugenommen. Vor allem im Jahr 2018 wurden sie auf dem Account so viel eingesetzt wie nie zuvor. In diesem Jahr machten Fotos nur noch 81,3% der Beiträge aus, während Videos auf 12,7% und Grafiken auf 6,0% kamen.

In weiterer Folge werden die 1451 Postings genauer untersucht, die den Gattungen *Foto*, *Grafik* oder *Collage* zugeordnet werden können.

²⁶⁷ Yvonne Hölzl, „Frauen-Power“, *look!*, 6. Juli 2018, aufgerufen am 11. Juni 2019, <https://www.looklive.at/people/frauen-power-147218/>.

²⁶⁸ Colleen Taylor, „Instagram Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing“, *techcrunch*, 2013, aufgerufen am 10. Juni 2019, https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9lb3J5aW50aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_cs=ZLnEW9TWIr-AeBq-i_uRfdQ.

Als weitere Variable wurde das Format der Postings erhoben und in *Quadrat*, *Querformat* und *Hochformat* eingeteilt. Lange Zeit war das Quadrat mit der Ästhetik von Instagram eng verbunden. Seit Ende August 2015 können Nutzer_innen aber auch quer- und hochformatige Fotos und Videos teilen.²⁶⁹ Insgesamt entfallen 46,6% der Bilder des Accounts auf das Format Quadrat, 49,5% sind querformatige und 3,9% hochformatige Bilder. Das Angebot, auch andere Formate zu nutzen, wurde schnell angenommen - das erste nicht quadratische Bild wurde am 05. September 2015 gepostet. Die Anteile der verschiedenen Formate haben sich danach stark verändert, sodass im Jahr 2017 die meisten Bilder im Querformat gehalten waren. Auch 2018 machte diese Gruppe mit 72,8% den größten Anteil aus. Quadratische Bilder kamen hier nur mehr auf 25,5% der Beiträge. Hochformate machten im Jahr 2016 immerhin 11,5% der Postings aus, 2018 kamen sie nur mehr auf 1,7% der Beiträge.

Einige der Postings sind in Form von *Galerien*²⁷⁰, auch *Carousel Posts* genannt, gestaltet. Diese erlauben es, bis zu zehn Bilder oder Videos in einem Beitrag zu verpacken. Dabei wird die Reihenfolge selbst festgelegt und von den Nutzer_innen durch horizontale Wischbewegungen durchgesehen. Das erste Bild oder Video der Reihe bekommt dabei die größte Aufmerksamkeit. Bis Ende Februar 2017 war diese Art von Postings Unternehmen für Werbungen vorbehalten, seitdem können alle Nutzer_innen solche Beiträge gestalten.²⁷¹ Auf dem Account von Sebastian Kurz sind insgesamt 3,2% der Beiträge in Form von *Carousel Posts* gehalten. Betrachtet man die Entwicklung ab 2017, so ist ein Anstieg dieser Art von Postings deutlich sichtbar. Das Feature wurde vom Social Media-Team angenommen und der erste *Carousel Post* am 18. Mai 2017 abgesetzt. Während der Anteil an *Carousel Posts* im Jahr 2017 nur bei 2,4% lag, stieg er im folgenden Jahr auf 8,1% an. Auf dem Account von Kurz werden sie dazu genutzt, um verschiedene Perspektiven von Treffen oder Events zu teilen oder um Wochen- und Jahresrückblicke mit mehreren Bildern zu gestalten.

Auf dem Profil von Sebastian Kurz sind sowohl Bilder in Farbe, als auch in schwarz-weiß zu finden. Dabei sind farbige Bilder mit insgesamt 98,6% die Norm, schwarz-weiße Bilder werden mit 1,4% nur äußerst selten eingesetzt. Während in den ersten drei Jahren kein einziges dieser Art geteilt wurde, war ihr Anteil im Jahr 2016 mit 5,2% besonders hoch. In den folgenden Jahren wurden sie aber wieder weitaus seltener gepostet. In der Fotografie kommen schwarz-weiße Bilder häufig zum Einsatz, um einzelne Fotos hervorzuheben und von einer bunten Umgebung abzugrenzen. Manchmal werden Fotos damit als künstlerisch wertvoller empfunden, manchmal wird der Effekt auch nur genutzt, um schlechte Lichtverhältnisse oder

²⁶⁹ „Abschied vom Zwangsquadrat“, Süddeutsche Zeitung, 28. August 2015, aufgerufen am 10. Juni 2019, <https://www.sueddeutsche.de/digital/instagram-abschied-vom-zwangsquadrat-1.2624898>.

²⁷⁰ „Instagram erlaubt mehrere Bilder in einem Posting“, futurezone, 23. Februar 2017, aufgerufen am 10. Juni 2019, <https://futurezone.at/digital-life/instagram-erlaubt-mehrere-bilder-in-einem-posting/248.161.368>.

²⁷¹ Phillip Roth, „Instagram Carousel Posts ab sofort für alle (auch ohne Werbebudget) verfügbar“, AllFacebook, 23. Februar 2017, aufgerufen am 10. Juni 2019, <https://allfacebook.de/instagram/carousel-posts>.

ungewollte Farben zu kaschieren.²⁷² Das Social Media-Team setzte den Effekt für sehr unterschiedliche Arten von Bildern ein, von Konferenzbesuchen, bis zu Autofahrten und Begegnungen mit der Bevölkerung. Es wurden mehrmals Teammitglieder in schwarz-weißen Fotos vorgestellt und auch Treffen mit Rabbinern oder Kardinälen mit diesem Effekt versehen. Es ist möglich, dass hier alle oben genannten Überlegungen einfließen und sich der Einsatz von Graustufen am Account so erklären lässt. Weniger ungewöhnlich ist die Anwendung vermutlich beim Bild eines Besuches der Gedenkstätte Yad Vashem; hier verstärkt der Effekt den Charakter des Fotos, den Akt des Gedenkens.

9.4 Kontext

Neben diesen Eigenschaften wurde auch der Kontext der Bilder erhoben und in *beruflich*, *ambivalent* oder *privat* eingeteilt. Dem beruflichen Kontext zugehörig wurden Bilder eingestuft, die direkt mit dem professionellen Leben von Sebastian Kurz in Verbindung stehen. Insgesamt machten diese Bilder mit 98,2% den größten Anteil aus. Bei ambivalenten Bildern war der Kontext nicht eindeutig bestimmbar. Als privat eingestuft wurden Bilder, die Sebastian Kurz im Kreis seiner Familie oder bei der Ausübung von Freizeitbeschäftigungen zeigen. Zudem wurden hier auch Bilder berücksichtigt, die zwar in beruflicher Umgebung entstanden waren, den Politiker aber in privater Handlung zeigen, so zum Beispiel beim Festhalten von Erinnerungsfotos auf dem eigenen Handy in China, bei der Generalversammlung der Vereinten Nationen in New York und mit Landeshauptmann Josef Pühringer. Private oder als ambivalent eingestufte Bilder kamen nur in 1,8% der Beiträge vor. Allerdings ist zu beachten, dass private Aufnahmen, die auf Instagram gepostet werden, nie als vollkommen privat betrachtet werden können:

„Wenn das Private sichtbar wird, ist es nie nur privat, sondern immer zugleich auch öffentlich – weil: sichtbar. Es muss sich somit um eine Inszenierung – also Sichtbarmachung – von Privatheit handeln, um eine Sichtbarmachung der Attribute, die der Sphäre des Privaten zugeschrieben werden.“²⁷³

Private Aufnahmen bieten Politiker_innen so die Möglichkeit, einen Einblick in die inszenierte Privatsphäre zu geben und gleichzeitig die Kontrolle über die vermittelten Informationen zu behalten.²⁷⁴ Dies wird auch bei einem Teil der als privat eingestuften Bilder bei Sebastian Kurz sichtbar: Auf den ersten Blick ist bei diesen nicht ersichtlich, dass sie nicht aus dem rein privaten Raum stammen, sie waren aber Teil seiner Kampagne im Wahlkampf: Die Aufnahmen aus Niederösterreich mit Großmutter, Tieren und einem Kind stammen genauso

²⁷² Anselm F. Wunderer, *Schwarz-Weiß-Fotografie. Technik - Bildgestaltung - Praxiswissen* (Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg: mitp, 2014), 8-12.

²⁷³ Hans, *Inszenierung von Politik*, 325.

²⁷⁴ Hans, 323-326.

wie die Besteigung des Dachsteins aus Wahlkampfvideos²⁷⁵ und sind vermutlich während der Drehs entstanden.

9.5 Abgebildete Personen

Neben der Anwesenheit von Sebastian Kurz im Bild, die im nächsten Kapitel genauer analysiert wird, wurden zusätzliche abgebildete Personengruppen in den Beiträgen erhoben. Diese wurden durch die Bildunterschrift, den Kontext oder die im Bild vorhandenen Indizien erfasst. Die abgebildeten Personen wurden dabei in acht Personengruppen eingeteilt: *Bürger_innen*, *Journalist_innen*, *Politiker_innen*, *bekannte Persönlichkeiten*, *Unternehmer_innen*, *Religionsvertreter_innen*, *Team und Angestellte* und *Familie*. Die meisten dieser Kontakte werden auch als einzelne Bildtypen in Kapitel 9.8 näher erläutert.

Abgebildete Bürger_innen wurde in *Erwachsene*, *Kinder und Jugendliche*, *Ältere*, *Geflüchtete* und *Menschen mit Behinderung* eingeteilt. Zu den abgebildeten Bürger_innen zählen alle Personen, die die allgemeine Bevölkerung darstellen oder deren Identität nicht bestimmbar war. Zudem sind hier keine Personen berücksichtigt, die einer der anderen spezifischen Personengruppen zugeordnet wurden, also Journalist_innen, Politiker_innen, etc. Am häufigsten von diesen fünf Gruppen sind erwachsene Bürger_innen auf den Beiträgen abgebildet, sie sind in 47,6%, also beinahe der Hälfte aller Postings, sichtbar. Kinder und Jugendliche finden sich auf 8,9% der Bilder. Die restlichen Personengruppen (Ältere, Geflüchtete und Menschen mit Behinderung) sind gemeinsam nur mehr in 3,3% der Bilder festgehalten. Betrachtet man die Veränderung im Untersuchungszeitraum, so werden nur kleine Unterschiede in den verschiedenen Jahren sichtbar: Der Anteil der abgebildeten Kinder und Jugendlichen ist leicht gesunken, während der Anteil der Erwachsenen gestiegen ist. Ältere Personen wurden mit 5,1% am öftesten im Jahr der Nationalratswahl 2017 gezeigt. Geflüchtete Personen waren mit nur 1,8% am häufigsten im Jahr 2015, das von Flüchtlingsbewegungen geprägt war, abgebildet. Personen mit Behinderung waren in den ersten Jahren nicht zu finden, nur 2017 wurden sie in einem und 2018 in sieben Beiträgen abgebildet. Der Fokus hat sich insgesamt zudem von 2013 bis 2018 leicht in Richtung Bilder mit Bürger_innen verschoben.

Journalist_innen sind auf 19,8% der Bilder abgebildet. Sie werden oft in Interviewsituationen oder bei Pressekonferenzen mit Mikrofonen und Kameras gezeigt. Ihr Anteil in den Abbildungen war im Untersuchungszeitraum ein paar Schwankungen unterworfen und hat sich mit der Zeit leicht verringert. Neben Sebastian Kurz sind auch andere Politiker_innen häufig in

²⁷⁵ Siehe dazu:

„Was mich geprägt hat.“, YouTube Video, 4:24, hochgeladen von „Sebastian Kurz“, 17. September 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=alqyq7xIKU0>.

„Österreich zurück an die Spitze führen“, YouTube Video, 1:45, hochgeladen von „Sebastian Kurz“, 24. September 2017, https://www.youtube.com/watch?v=KjN_HFn4_-I.

den Beiträgen zu finden und insgesamt in einem Drittel der Bilder zu sehen. Am zahlreichsten sind dabei international tätige Politiker_innen abgebildet, national tätige Politiker_innen werden etwas seltener gezeigt. Nationale und international tätige Politiker_innen sind schließlich nur in 0,9% der Bilder gemeinsam zu sehen. Von 2013 bis 2018 ist der Anteil der national tätigen Politiker_innen in den Bildern gefallen und 2018 wieder auf 18,0% gestiegen, was mit der Position als Bundeskanzler und dementsprechenden Bildern mit anderen Regierungsmitgliedern und Politiker_innen zusammenhängt. Auch internationale Politiker_innen sind, wohl aus ähnlichen Gründen, am häufigsten im Jahr 2018 abgebildet. Zwei Jahre zuvor waren sie mit 22,4% auch oft sichtbar, national tätige Politiker_innen mit nur 5,6% hingegen sehr selten.

Auf dem Account findet man zusätzlich Beiträge, die Sebastian Kurz mit bekannten Persönlichkeiten zeigen. Hierzu zählen Schauspieler_innen, Sportler_innen, Moderator_innen oder auch berühmte in der Wirtschaft tätige Personen. Diese Gruppe ist in insgesamt 2,3% der Bilder zu sehen, war aber 2018 mit 3,9% am häufigsten vertreten.

Zudem wurden Unternehmer_innen auf den Bildern erhoben, die eine Vernetzung zur Wirtschaft darstellen können. Sie kommen in 2,3% der Bilder vor. Im Untersuchungszeitraum hat sich ihr Anteil in den Beiträgen leicht geändert und sich 2018 auf nur 1,5% der Bilder eingependelt. Eine weitere Personengruppe, die in den Bildern zu finden ist, besteht aus Religionsvertretern in Form von jüdischen und katholischen Geistlichen. Sie werden in insgesamt 1,7% der Bilder gezeigt und waren mit 2,4% am häufigsten im Jahr 2018 abgebildet. (Im Jahr 2013 waren sie auf einem Bild bzw. 5,3% zu sehen. Aufgrund der kleinen Anzahl an Beiträgen aus diesem Jahr ist dies jedoch nicht aussagekräftig).

Oftmals auf den Beiträgen abgebildet sind hingegen das Team und die Mitarbeiter_innen von Sebastian Kurz aus dem Ministerium, dem Bundeskanzleramt oder der ÖVP. Sie sind auf insgesamt 18,5% der Bilder zu sehen. Ihr Anteil auf den Bildern ist im Laufe des Untersuchungszeitraumes erst gestiegen und später wieder gefallen: Im Jahr 2016 sind sie mit 28,0% besonders häufig auf den Bildern zu finden, 2018 hingegen nur noch in 16,1% der Beiträge. Äußerst selten ist wiederum die Familie des Politikers festgehalten: In nur 0,6%, also 8 von 1451 Beiträgen, wird sie auf den Bildern gezeigt. Sie kommt zudem nur in den Jahren 2017 und 2018 auf Fotos vor.

In 8,9% der Beiträge ist schließlich keine der oben genannten Personengruppen abgebildet. Sebastian Kurz ist als alleiniger Akteur in 3,4% der Bilder zu sehen. In den meisten Abbildungen wird der Politiker also mit verschiedenen Personen und Gruppen gezeigt. Nur 5,4% der Beiträge enthalten Bilder, die weder Kurz, noch andere Personen abbilden.

9.6 Sebastian Kurz im Bild

Sebastian Kurz ist selbst in insgesamt 87,7% der Beiträge abgebildet, nur 12,3% der Bilder zeigen seine Person nicht. Von 2013 bis 2018 ist der Anteil der Bilder, die Kurz zeigen, leichten Schwankungen unterworfen: Am häufigsten war er im Jahr 2015 abgebildet. Hier findet man sein Abbild in 95,9% der Beiträge. Im Jahr 2018 ist er immerhin noch in 92,3% der Bilder zu finden. In weiterer Folge werden die 1273 Postings näher betrachtet, auf denen Sebastian Kurz gezeigt wird.

Bei diesen wurden die Einstellungsgrößen der Bilder erhoben, um das Nähe und Distanz-Verhältnis des Politikers zur Kamera zu bestimmen. Aus dem Bereich des Films wurden dazu acht übliche Einstellungsgrößen herangezogen und dem Politiker im Bild zugeschrieben: *Weite*, *Totale*, *Halbtotale*, *Amerikanische*, *Halbnahe*, *Nahe*, *Großaufnahme* und *Detailaufnahme*.²⁷⁶ Als *nicht bestimmbar* wurden Bilder eingestuft, die der Gattung der Collage zugeordnet wurden oder die mehrere Abbildungen von Kurz im Bild zeigen.

Einstellungsgrößen haben einen Einfluss auf die Meinungsbildung über Politiker_innen: Während Großaufnahmen die Mimik einer Person sichtbar machen, kann die Gestik nur auf weiten Einstellungen gezeigt und dementsprechend wahrgenommen und interpretiert werden. Zudem stützen vor allem Großaufnahmen und nahe Einstellungen Identifikation und positiven Eindruck einer Person. Totale Einstellungen hingegen vermindern diesen Effekt und lenken von der Person ab.²⁷⁷ Die meisten Bilder auf dem Account von Sebastian Kurz wurden den moderaten Einstellungsgrößen (von Totale bis Nahe) zugeordnet. Von den extremeren Einstellungsgrößen sind Weite und Großaufnahmen nur selten auf dem Account zu finden und Detailaufnahmen, die nur einzelne Teile des Gesichtes oder von Objekten zeigen, kommen im Materialkorpus gar nicht vor. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Verteilung der Häufigkeiten der Einstellungsgrößen auf dem Account des Politikers.

²⁷⁶ Lothar Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, 3., überarb. und akt. Auflage (Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015), 184.

²⁷⁷ Maurer, *Nonverbale politische Kommunikation*, 98-99.

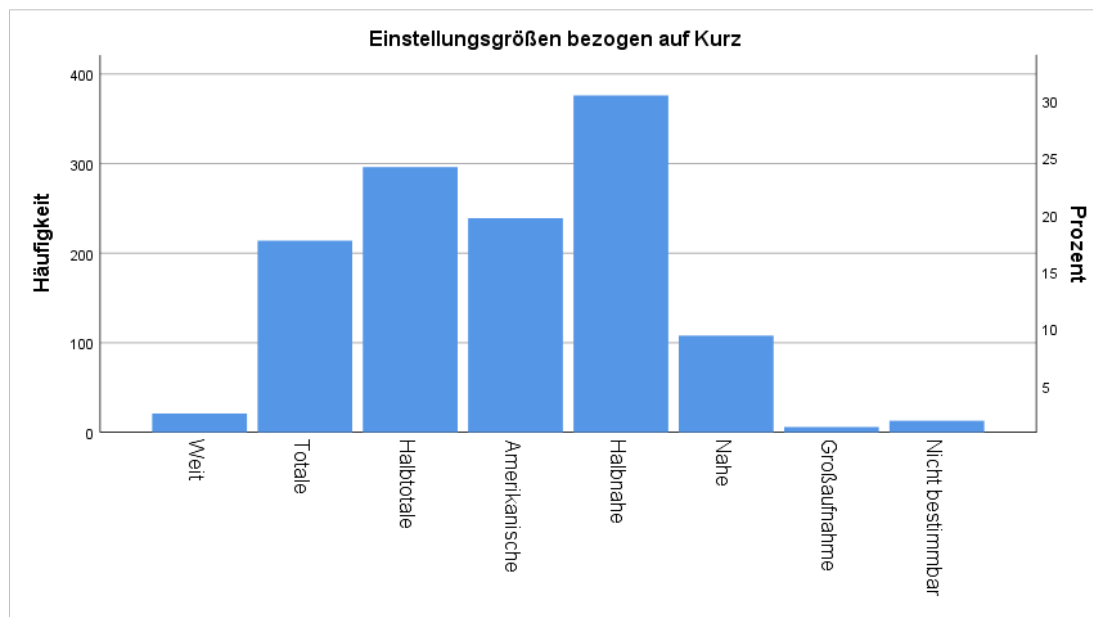


Abbildung 4: Einstellungsgrößen der Beiträge bezogen auf Sebastian Kurz Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt sind die meisten Bilder in einer halbnahen Einstellung gehalten, bei der der Bildausschnitt von der Hüfte bis zum Kopf geht. Dies trifft auf 29,5% der Beiträge zu. Halbtotale Einstellungen, die den Politiker von Kopf bis Fuß in seiner Umgebung zeigen, kommen hingegen in 23,3% der Bilder vor. Etwas weniger, also 18,8% der Beiträge zeigen Sebastian Kurz in einer amerikanischen Einstellung, von den Oberschenkeln bis zum Kopf. Totale Einstellungen, die einen Überblick über die Umgebung verschaffen, machen 16,8% der Bilder aus. Nahe Aufnahmen, vom Oberkörper bis zum Kopf, sind dagegen in nur 8,5% der Beiträge enthalten. Weite Einstellungen kommen schließlich nur in 1,6% der Beiträge vor; Großaufnahmen in nur 0,5% der Bilder. Der Politiker Sebastian Kurz wird auf seinem Instagram-Account hauptsächlich in mittleren Einstellungsgrößen gezeigt, die weder eine große Distanz hervorrufen, noch, wie in Großaufnahmen üblich, eine besondere Intimität zur Person herstellen.²⁷⁸ Betrachtet man die Verteilung der Einstellungsgrößen im Untersuchungszeitraum, so sind keine allzu großen Schwankungen sichtbar. Totale Einstellungen wurden im Jahr 2014 besonders häufig eingesetzt, nahe Einstellungen hingegen im Jahr 2016. Bei den anderen Einstellungsgrößen sind zwar jährliche Veränderungen gegeben, diese fallen aber gering aus.

Neben den Einstellungsgrößen wurde die Perspektive der Kamera auf den Politiker erhoben und in *Augenhöhe*, *leichte Aufsicht*, *leichte Untersicht*, *starke Aufsicht* und *starke Untersicht* unterteilt. Während in der Filmtheorie Aufsichten dazu dienen, einen Überblick zu geben oder Personen klein und unterlegen darzustellen, können Untersichten dazu genutzt werden, die Bedeutung oder Macht einer Person zu verdeutlichen.²⁷⁹ In wissenschaftlichen

²⁷⁸ Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, 188.

²⁷⁹ Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, 189-191.

Untersuchungen zur Darstellung von Politiker_innen wurde der Einfluss der Kameraperspektive auf die Meinungsbildung zwar nachgewiesen, allerdings können über die Studien keine verallgemeinernden Aussagen getroffen werden. Was die meisten Analysen aber gemeinsam haben ist, dass eine leichte bis mittlere Untersicht zur besten Bewertung von Personen führt.²⁸⁰

Die meisten Aufnahmen auf dem Account von Sebastian Kurz konnten mit 51,5% der Perspektive Augenhöhe zugeordnet werden. Leichte Aufsichten sind mit 25,5% insgesamt häufiger als leichte Untersichten enthalten, die in 18,1% der Bilder vorkommen. Starke Aufsichten sind schließlich nur in 3,2% der Beiträge zu finden; starke Untersichten in nur 0,9%. Interessanterweise ist besonders im Jahr 2018 eine Verschiebung der Häufigkeiten zu beobachten: In diesem Jahr machten Fotos aus Augenhöhe nur mehr 41,1% der Bilder aus, während Fotos aus leichter Untersicht mit 26,9% überdurchschnittlich oft vertreten waren.

Bei den Beiträgen wurde zudem erhoben, ob Sebastian Kurz in die Kamera blickt, mit der das Bild aufgenommen wurde. Besonders im Fotojournalismus hat sich laut Karin Becker etabliert, dass dies bei den meisten Aufnahmen vermieden wird, sodass der Anschein einer objektiven Beobachtung vermittelt wird.²⁸¹ Elke Grittmann spricht daher bei Bildern, in denen die Fotografierten die Kamera nicht beachten, von *unbewachten*²⁸² oder *unbeobachteten Augenblicken*.²⁸³ Die meisten Aufnahmen auf dem Account von Sebastian Kurz sind als *unbeobachtete Augenblicke* zu bezeichnen: In 93,8% der Beiträge scheinen die Bilder ungestellt und nebenbei entstanden zu sein. Ein Blick in die Kamera ist nur bei 4,9% der Beiträge gegeben. Auch bei dieser Charakteristik gibt es im Untersuchungszeitraum nur leichte Schwankungen.

Außerdem wurde die Darstellung des Politikers in den Bildern untersucht und in *aktiv*, *passiv* und *nicht bestimmbar* eingeteilt. Für die Bestimmung herangezogen wurden Gestik und Mimik, die Blickrichtungen der anwesenden Personen und die Bildunterschrift. In einem Großteil der Bilder, in 74,1%, ist die Haltung des Politikers als aktiv zu bezeichnen. Als passiv eingestuft wurde er in 25,8% der Beiträge. In einem Interview mit dem *Standard* thematisierte der Fotograf von Kurz, Dragan Tatic, dieses Merkmal von politischen Bildern. Er betonte, dass die Darstellung als aktiv oder passiv von Foto zu Foto unterschiedlich sei und von der Situation abhängen, merkte aber auch an, dass dies in der Auswahl eines Fotos zur Publikation einbezogen wird²⁸⁴: "Eine österreichische Zeitung wird das Foto drucken, auf dem der

²⁸⁰ Maurer, *Nonverbale politische Kommunikation*, 97.

²⁸¹ Karin Becker, „Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?“, *Nordicom Review* 25, Nr. 1–2 (August 2014): 154.

²⁸² Grittmann, „Das Bild von Politik“, *Aus Politik und Zeitgeschichte* 31 (27. Juli 2009): 35.

²⁸³ Grittmann, *Das politische Bild*, 361.

²⁸⁴ Mark, „Kanzlerfotograf Tatic: ‚Sebastian Kurz ist nicht eitler als Heinz Fischer‘“.

österreichische Politiker den aktiven Part hat. Das ist verständlich."²⁸⁵ Dass Bilder, die den Politiker als *aktiv* zeigen, auf dem eigenen Instagram-Account vermehrt gepostet werden, wird dementsprechend auch beabsichtigt sein.

Als letztes Merkmal der Darstellung des Politikers wurde dessen Kleidung genauer untersucht. Auf 92,8% der Beiträge des Accounts trägt Sebastian Kurz *formelle Kleidung*, also Anzüge und Hemden. In legerer, *informeller Kleidung* wird der Politiker nur in 6,3% der Bilder gezeigt. Dabei ist der Begriff informelle Kleidung allerdings schon weit gefasst und beinhaltet neben klassischer Freizeitkleidung auch das Tragen von Jeans mit legerem Hemd oder Sakko. Auch bei der Art der Kleidung sind von 2013 bis 2018 keine großen Unterschiede in den Beiträgen des Accounts feststellbar.

Eine Veränderung gibt es allerdings im Hinblick auf das Tragen von Krawatten. Kurz war eine Zeit lang dafür bekannt, im Gegensatz zu alteingesessenen Politikern selten Krawatte zu tragen. Horacek und Tóth definierten sein „Standard-Politikerkostüm“ daher als Kombination aus dunkelblauem Anzug, weißem Hemd und keiner Krawatte.²⁸⁶ Auch Ronzheimer schreibt davon, dass der junge Politiker sich anfangs abheben wollte, nach seinem Antritt als Außenminister aber seriöser auftreten und sein Alter überspielen musste.²⁸⁷ Die Anpassung des Erscheinungsbildes von Politiker_innen kann auch nach Laux und Schütz nach strategischen Überlegungen erfolgen.²⁸⁸ In den Bildern, die Kurz in formeller Kleidung zeigen, wird er in insgesamt nur 36,4% der Bilder mit Krawatte gezeigt, in 43,6% der Bilder ohne Krawatte. *Nicht bestimmbar* war dieses Merkmal bei insgesamt 20,0% der Bilder aufgrund des Bildausschnittes oder der Kameraperspektive. Ab 2013 und während seiner Position als Außenminister wird Sebastian Kurz relativ konstant in ca. 30% der Bilder mit Krawatte abgebildet. Erst im Jahr 2018 steigerte sich dieser Prozentsatz mit seiner Position als Bundeskanzler auf 51,7% der Beiträge.

9.7 Likes

Neben den oben ausgeführten Bildmerkmalen wurde auch die Anzahl der Likes der Beiträge durch andere Nutzer_innen auf der Plattform erhoben. Die analysierten Zahlen stammen vom Zeitpunkt der Archivierung der Beiträge, von Mitte Februar 2019. Dabei ist zu beachten, dass Fotos auf Instagram auch zu einem späteren Zeitpunkt noch *geliked* werden können. Dies

²⁸⁵ Mark.

²⁸⁶ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 18.

²⁸⁷ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 74.

²⁸⁸ Lothar Laux und Astrid Schütz, „Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit.“, in „Wir, die wir gut sind“. *Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*, hg. von Lothar Laux und Astrid Schütz (München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996), 42.

schien auf dem Account allerdings wenig Auswirkungen zu haben. Nur beim allerersten Foto auf dem Profil ist die erhöhte Zahl an Likes dadurch vermutlich erklärbar.

Die Likes nahmen insgesamt mit steigender Zahl der Abonnent_innen und der Entwicklung der Karriere des Politikers von 2013 bis 2018 zu. In Abbildung 5 ist der Anstieg der Likes im Untersuchungszeitraum zu sehen: Während in den ersten Jahren die Spanne der Anzahl der Likes relativ gering war und die meisten Beiträge auch 2015 noch unter 100 Likes generierten, nahmen sie in den drei folgenden Jahren kontinuierlich zu und pendelten sich 2018 bei durchschnittlich unter 2000 Likes pro Beitrag ein.

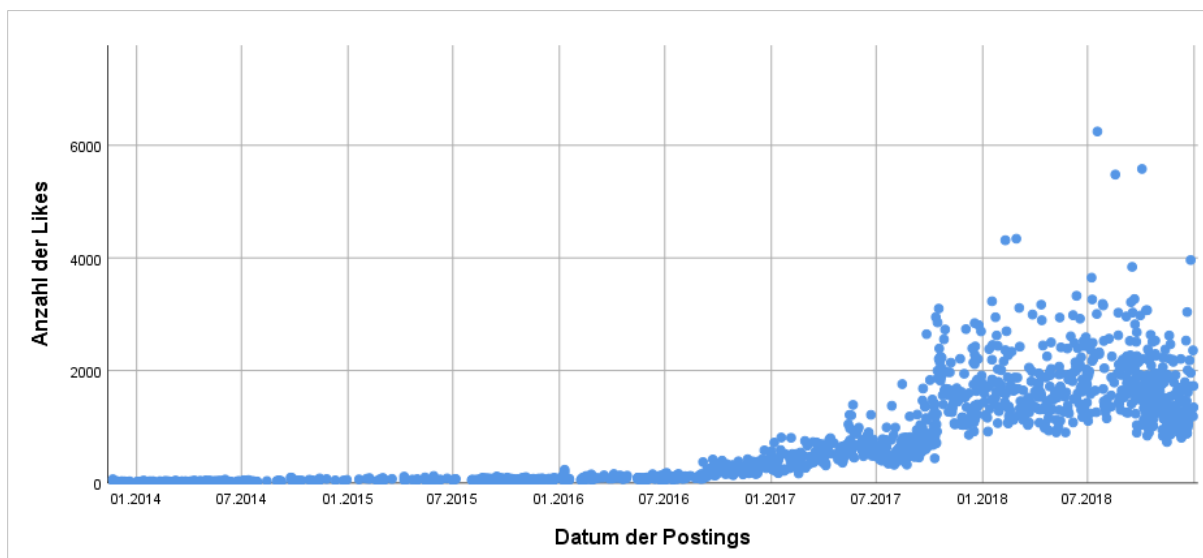


Abbildung 5: Streudiagramm der Likes der Beiträge 2013-2018

Quelle: Eigene Darstellung

In jedem Jahr des Untersuchungszeitraumes gab es Beiträge, die überdurchschnittlich viel Interaktion hervorriefen: Im ersten Jahr war dies das erste geteilte Bild des Accounts, das 70 Likes generieren konnte und Sebastian Kurz bei einer Besprechung im ÖVP Parlamentsklub zeigt. Im Jahr 2014 kamen zwei Aufnahmen von Online-Diskussionen am Laptop und ein Foto mit Heinz Fischer bei der UN-Generalversammlung besonders gut an. Das Foto aus dem Jahr 2015 mit den meisten Likes zeigt den Politiker in einer Interaktion mit einem vierjährigen Kind namens Sebastian. Weitere Aufnahmen mit einer überdurchschnittlichen Anzahl an Likes zeigen Kurz im Büro, beim Treffen mit dem Papst oder im Gespräch. Im Jahr 2016 konnten ein Foto des verschneiten Minoritenplatzes und eine Aufnahme aus New York die meiste Interaktion generieren. Ein Jahr später waren es Aufnahmen mit seiner Freundin, einer Begegnung in der Hofburg mit Van der Bellen, am Land mit einem Kind, mit Günther Jauch und von der Wahlkampfveranstaltung im Kursalon Hübner. Die meisten Likes im Jahr 2018 und auf dem Account insgesamt generierte ein Foto, das Sebastian Kurz in einem scheinbar privaten Treffen mit Arnold Schwarzenegger in Kalifornien zeigt. Zwei Aufnahmen aus diesem Jahr mit Wladimir Putin, auf einem Flughafen und in der Eremitage in St. Petersburg, wurden

auch überdurchschnittlich oft mit einem Herz versehen. Abbildung 6 zeigt die Bilder mit den meisten Likes aus den Jahren 2013 bis 2018.



Abbildung 6: Beiträge mit den meisten Likes 2013-2018 in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)²⁸⁹

²⁸⁹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Konzentriert bei der Vorbesprechung zu den Regierungsverhandlungen“, Instagram Foto, 21. November 2013, www.instagram.com/p/g-quFEQbuv/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian & Heinz Fischer bei der Eröffnung der UN-Generalversammlung :-)\", Instagram Foto, 24. September 2014, www.instagram.com/p/tVPtpAQbnH/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian & Sebastian. Der eine schon 4, der andere 28!\", Instagram Foto, 29. Mai 2015, www.instagram.com/p/3Rd8d5wbtc/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Die letzten Tage im Büro ... :-)\", Instagram Foto, 20. Dezember 2016, www.instagram.com/p/BOPasolDV95/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Wie nach einer Wahl üblich ist die Bundesregierung heute zurückgetreten“, Instagram Foto, 17. Oktober 2017, www.instagram.com/p/BaWsXC4jwAB/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Zu Besuch bei einem ganz großen Österreicher in Kalifornien: @schwarzenegger“, Instagram Foto, 18. Juli 2018, www.instagram.com/p/BIYQSmljMfp/.

9.8 Bildtypen

Auf dem Instagram-Account von Sebastian Kurz wurden in der Analyse 23 Bildtypen bestimmt und quantitativ ausgewertet. Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten der verschiedenen untersuchten Bildtypen in den Jahren des Untersuchungszeitraumes. Die dazugehörigen Beispielbilder befinden sich im Anhang ab Seite 114.

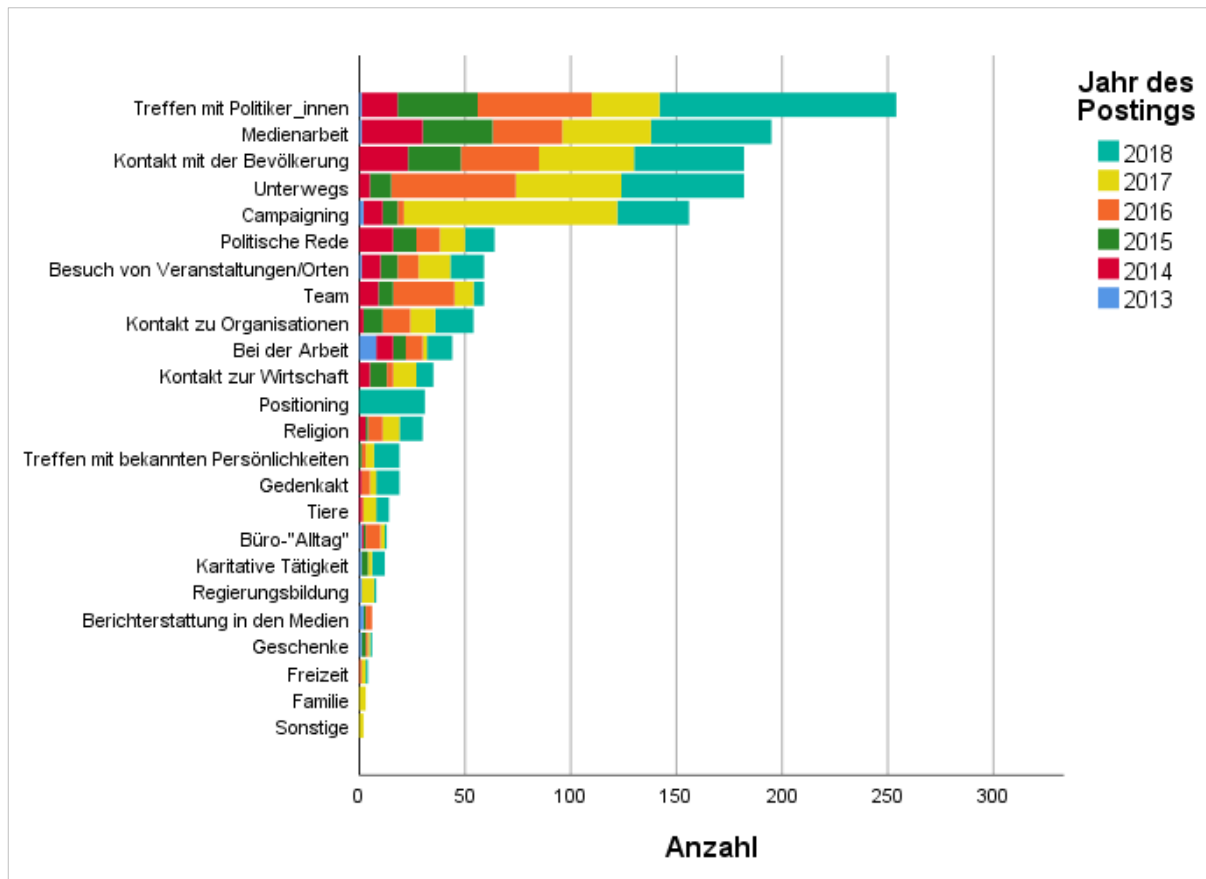


Abbildung 7: Häufigkeiten der Bildtypen nach Jahren

Quelle: Eigene Darstellung

Die mit Abstand meisten Bilder konnten dem Bildtyp *Treffen mit Politiker_innen* zugeordnet werden. Vier weitere Bildtypen, nämlich *Medienarbeit*, *Kontakt mit der Bevölkerung*, *Unterwegs* und *Campaigning*, bilden mit diesem die mit Abstand häufigsten auf dem Instagram-Account. Gemeinsam machen diese fünf Bildtypen 66,7% der Beiträge aus. Im Folgenden werden die einzelnen Bildtypen näher beschrieben und ihr Auftreten im Laufe des Untersuchungszeitraumes analysiert. Dabei werden auch die Bildunterschriften des Instagram-Accounts des Politikers herangezogen, um den Stil der Begleittexte zu verdeutlichen und das Zusammenspiel von Text und Bild aufzuzeigen.

9.8.1 Kontakt mit der Bevölkerung

Zum Bildtyp *Kontakt mit der Bevölkerung* zählen Bilder, die Sebastian Kurz bei Begegnungen mit verschiedenen Personen aus der Bevölkerung abbilden. Er wird beim „Treffen mit

Schülerinnen & Schülern²⁹⁰, in Gesprächssituationen, bei Begrüßungen oder beim Posieren für „das ein oder andere Erinnerungsfoto“²⁹¹ oder Selfie abgebildet. Dabei sind oft Kinder und Jugendliche im Fokus, teilweise Erwachsene und ältere Personen. Seltener sind Geflüchtete oder Personen mit Behinderung im Bild zu sehen. Die Interaktionen auf den Bildern finden an diversen Orten statt, am Arbeitsplatz, am Flughafen, in Schulen, unterwegs oder bei Veranstaltungen. In den meisten Bildern wirkt die Begegnung sehr freundlich und wird mit lächelnden Gesichtern unterstrichen, oftmals auch mit Körperkontakt in Form eines Handschlags oder in einigen wenigen Fällen sogar mit Umarmungen. Kurz wird auch oftmals im Motiv des Gesprächs gezeigt, bei dem er als Sprechender oder Zuhörender dargestellt ist und in einer Bildunterschrift passend dazu meint: „Zwischen den Terminen ist auch Zeit sich zu unterhalten, natürlich auch mit den Jüngsten unseres Landes.“²⁹² Er betont zudem, dass es „immer wieder eine Freude ist“²⁹³, vielen Menschen zu begegnen.

Dieser Bildtyp gehört laut Grittmann zum klassischen Repertoire der Pressefotografie.²⁹⁴ Auf dem Instagram-Account ist er mit insgesamt 12,5% aller Beiträge unter den fünf meistgeteilten Bildtypen des Accounts zu finden. Von 2014 bis 2018 nahm der Anteil des Bildtyps aber kontinuierlich ab: Von 16,7% im Jahr 2014 bis zu 11,1% im Jahr 2018.

9.8.2 *Treffen mit Politiker_innen*

Der Bildtyp *Treffen mit Politiker_innen* umfasst alle Bilder, die Sebastian Kurz in Kontakt mit international sowie national tätigen Politiker_innen zeigen. Dazu zählen auch Nachwuchspolitiker_innen der JVP oder aus Europa und ehemalige Politiker_innen, wie z.B. Kofi Annan oder Ban Ki-Moon. Als Ort der Begegnung kommen dabei Pressekonferenzen, internationale Veranstaltungen, Flughäfen, Amtssitze, aber auch Straßenumgebungen vor. Kurz wird bei diesen Treffen auch in klassischen Motiven der Politik gezeigt: Beim Handschlag, Empfangen auf dem roten Teppich, bei Gesprächen vor dem Kamin und auf den sogenannten Familienfotos bei Gipfeln. Manchmal sind Journalist_innen abgebildet und ein „Medieninteresse an Treffen“²⁹⁵ in den Bildern zu sehen. Wie beim Bildtyp Kontakt mit der Bevölkerung ist Sebastian Kurz auch hier oft „im Gespräch über aktuelle Themen“²⁹⁶

²⁹⁰ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Treffen mit Schülerinnen & Schülern in Oberösterreich :-)\", Instagram Foto, 05. September 2014, www.instagram.com/p/sknl68wbhc.

²⁹¹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Noch ein bisschen Zeit für das ein oder andre Erinnerungsfoto heute in Linz“, Instagram Foto, 15. Februar 2018, www.instagram.com/p/BfOe5Hhhah4.

²⁹² Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Zwischen den Terminen ist auch Zeit sich zu unterhalten, natürlich auch mit den Jüngsten unseres Landes, wie zum Beispiel hier mit Magdalena“, Instagram Foto, 17. Juni 2017, www.instagram.com/p/BVcK7LijDhT.

²⁹³ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Auch heute in Linz hat Sebastian wieder viele Menschen getroffen – immer wieder eine Freude!\", Instagram Foto, 20. Juli 2018, www.instagram.com/p/BkQUqf5A7JR.

²⁹⁴ Grittmann, „Der Blick auf die Macht“, 143.

²⁹⁵ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Großes Medieninteresse an Treffen zwischen Sebastian & UN-Gesandten für Syrien, Staffan de Mistura.“, Instagram Foto, 13. November 2015, www.instagram.com/p/-BnNsDwbIZ.

²⁹⁶ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian & #lhjoe im Gespräch über aktuelle Themen“, Instagram Foto, 23. September 2015, www.instagram.com/p/79sxPQwbsc.

abgebildet, bei denen er sich mit einer zweiten Person unterhält. Zudem sind auch hier die Begegnungen meistens freundlich festgehalten und werden durch Lächeln oder Körperkontakt unterstützt. Diese guten Beziehungen unterstreicht Kurz auch in einer Bildunterschrift über italienische Kollegen: „Unsere Freunde aus Südtirol zu Besuch. Arbeitstreffen mit Landeshauptmann Arno Kompatscher & Landesrat Philipp Achammer :-)"²⁹⁷.

Die Bilder verdeutlichen gute Beziehungen und Vernetzung untereinander, international wie national. Zudem ist das *Treffen von Politiker_innen* ein bekanntes Motiv der Politik: „Das politische Begegnungsbild gehört auch international zum Bildrepertoire, um die Gleichberechtigung souveräner Staaten zu symbolisieren.“²⁹⁸ Zudem wird die politische Aktivität von Sebastian Kurz durch die vielen Beiträge dieser Art auf dem Account hervorgehoben.

Dieser Bildtyp ist der mit Abstand häufigste auf dem Profil des Politikers. Insgesamt entfallen 17,5% der Beiträge auf ihn. Der Anteil des Bildtyps schwankt im Verlauf der Jahre stark. Während er im Jahr 2015 mit 22,2% häufig vorkommt, verringert er sich in den folgenden Jahren, bevor er im Jahr 2018 wieder steigt und sogar 24% der Beiträge des Accounts ausmacht.

9.8.3 *Treffen mit bekannten Persönlichkeiten*

Zum Bildtyp *Treffen mit bekannten Persönlichkeiten* zählen alle Bilder, die Kurz bei der Begegnung mit bekannten Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen zeigen. Hierzu zählen Schauspieler_innen wie Nina Proll und Gregor Bloéb, Sportler_innen, Moderator_innen wie Günther Jauch und Thomas Gottschalk oder auch Friedensnobelpreisträgerin Malala Yousafzai oder UN-Sonderbotschafterin Nadia Murad. Auch in der Wirtschaft tätige Personen, die einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben wie Jack Ma von Alibaba, Microsoft-Gründer Bill Gates oder auch Eric Schmidt, der ehemalige CEO von Google, werden in den Bildern gezeigt. Auch hier sind Begrüßungen, Gespräche oder Posen für gemeinsame Fotos zu sehen. Die Bilder suggerieren Interesse von beiden Seiten und heben durch die Begegnung mit national und international bekannten Personen die Bedeutung des Politikers hervor.

Auf dem Account von Sebastian Kurz können nur wenige Beiträge diesem Bildtypen zugeordnet werden. Insgesamt fallen nur 1,3% der Beiträge in diese Kategorie. Die meisten Bilder dieser Art wurden im Jahr 2018 gepostet; in diesem machte der Bildtyp 2,6% der Beiträge aus.

²⁹⁷ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Unsere Freunde aus Südtirol zu Besuch. Arbeitstreffen mit Landeshauptmann Arno Kompatscher & Landesrat Philipp Achammer :-)" , Instagram Foto, 23. November 2015, www.instagram.com/p/-bnkaEQbl2.

²⁹⁸ Grittmann, „Das Bild von Politik“, 33.

9.8.4 Medienarbeit

Der Bildtyp *Medienarbeit* umfasst alle Bilder, deren Hauptinhalt die Interaktion mit Medienvertreter_innen darstellt. Dabei wird Kurz häufig in Interviewsituationen mit nationalen und internationalen Medien oder bei Pressekonferenzen gezeigt. Die Bilder sind oft in seinem Büro im Ministerium und Bundeskanzleramt oder unterwegs entstanden. Man sieht den Politiker aber auch zu Besuch bei Medienstandorten oder auf Veranstaltungen. Zu diesem Bildtyp zählen zudem Fotos, die Kurz beim sogenannten *Doorstep* zeigen, dem Interview mit einer Traube von Journalist_innen vor dem Betreten von bekannten politischen Gebäuden, um „über die Erwartungen, die eigenen Standpunkte und Punkte, die auf der Tagesordnung stehen werden, zu informieren“²⁹⁹. Auch Pressebriefings mit Journalist_innen auf Reisen finden sich in diesem Bildtyp. Zudem sind auch häufig Kameras und Aufnahmegeräte in den Beiträgen abgebildet.

Für Kurz ist Medienarbeit anscheinend selbstverständlich: „Zu einer intensiven Woche gehören natürlich auch Interviews dazu“³⁰⁰, „es heißt also jede Menge Fragen beantworten!“³⁰¹ Passend dazu zählen zum Bildtyp auch Fotos, die Kurz und meistens seinen Sprecher Peter L. Eppinger bei der eigenen Medienarbeit zeigen. Sie sind bei Videoaufnahmen und Q&A-Sessions, also beim Beantworten von zugesendeten Fragen, zu sehen und widmen sich unter anderem folgenden Themen:

„Wohin geht es auf Urlaub? Welche Themen werden beim kommenden Ratsvorsitz im Vordergrund stehen? Oder auch: Gibt es Zuhause manchmal Streit? Viele Fragen und viele Antworten im Live-Interview letzte Woche, wir freuen uns schon auf das nächste Mal“³⁰²!

Dieser Bildtyp ist an zweiter Stelle der meistgeposteten Bildtypen auf dem Account von Sebastian Kurz zu finden. Auf ihn entfallen insgesamt 13,4% der Beiträge. Der Anteil des Bildtyps ist im Untersuchungszeitraum jedoch gesunken: Im Jahr 2014 machte er noch 21,0% der Beiträge aus, 2018 nur mehr 12,2%.

9.8.5 Bei der Arbeit

Zum Bildtyp *Bei der Arbeit* zählen alle Bilder, die Kurz bei der Ausübung seiner beruflichen Tätigkeit zeigen. Der Politiker ist in seinem Büro am Schreibtisch, bei der Lektüre seiner

²⁹⁹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian Kurz auf dem Weg zum Doorstep vor dem Start der Sitzung des Europäischen Rates.“, Instagram Foto, 13. Dezember 2018, www.instagram.com/p/BrVvfcTHhc1.

³⁰⁰ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Zu einer intensiven Woche gehören natürlich auch Interviews dazu - hier mit der @heute.at“, Instagram Foto, 21. Mai 2017, www.instagram.com/p/BUWplvLjU68.

³⁰¹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Das Medieninteresse bei den Runden der Regierungsverhandlungen ist immer groß – es heißt also jede Menge Fragen beantworten!“, Instagram Foto, 20. Juli 2018, www.instagram.com/p/BbF14zqjr_k.

³⁰² Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Wohin geht es auf Urlaub? Welche Themen werden beim kommenden Ratsvorsitz im Vordergrund stehen? Oder auch: Gibt es Zuhause manchmal Streit? Viele Fragen und viele Antworten im Live-Interview letzte Woche, wir freuen uns schon auf das nächste Mal“, Instagram Foto, 12. Mai 2018, www.instagram.com/p/BisDTyBDG0x.

Notizen oder beim Telefonieren abgebildet. Besonders letzteres erklärt er in einer Bildunterschrift: „Auch Teil vom Büroalltag: Nachrichten beantworten und Telefonate führen“³⁰³. Zudem kommen in diesem Bildtypen Beiträge vor, die Kurz bei der Arbeit im Parlament oder bei Besprechungen mit seinem Team, beim schnellen „Updaten im Büro bevor es mit Terminen weitergeht“³⁰⁴, im Ministerium oder Bundeskanzleramt und auf Reisen zeigen. Die Beiträge, die Kurz in verschiedenen mit seiner Arbeit zusammenhängenden Tätigkeiten zeigen vermitteln ein Bild von Produktivität und Aktivität.

Auf diesen Bildtyp entfallen insgesamt 3,0% der Beiträge auf dem Account. Im allerersten Jahr, in dem allerdings nur 19 Beiträge erstellt wurden, machte der Bildtyp 42,1% der Beiträge aus. In den restlichen Jahren war der Anteil des Bildtyps nur leichten Schwankungen unterworfen.

9.8.6 Politische Rede

Zum Bildtyp *Politische Rede* zählen alle Bilder, die Sebastian Kurz bei Reden in verschiedenen Umgebungen zeigen. Der Politiker wird meist durch seine Position im Bild, ev. ein Rednerpult oder Mikrofon und durch Gestik hervorgehoben und spricht vor größerem oder kleinerem Publikum. Dies kann zusammenhängend mit seiner Tätigkeit im Parlament, im Bundesrat oder bei Ausschüssen geschehen. Zudem hält er auch Reden bei politischen Veranstaltungen wie der Generalversammlung der UNO, der Botschafterkonferenz oder einer Konferenz der OSZE. Auch Bilder, die den Politiker bei Diskussionen am Wort zeigen, wurden hier berücksichtigt.

Die formelle oder informelle Rede ist laut Grittmann einer der bedeutendsten Bildtypen der Politik.³⁰⁵ Trotzdem entfielen auf diesen klassischen Bildtyp insgesamt nur 4,4% der Beiträge auf dem Instagram-Account. Auch bei diesem Bildtyp ist der Anteil im Untersuchungszeitraum Jahr für Jahr gefallen: Von 11,6% im Jahr 2014 zu nur 3,0% im Jahr 2018.

9.8.7 Campaigning

Unter dem Bildtyp *Campaigning* werden Bilder gefasst, die Sebastian Kurz oder Personen aus seinem Team im „Wahlkampfeinsatz [...] bei vielen Veranstaltungen“³⁰⁶ zeigen. Dazu zählen Beiträge, in denen er oder sein Team die Bevölkerung trifft, „unterwegs [ist], um zu motivieren, morgen wählen zu gehen“³⁰⁷ oder an Festen und anderen Events mit der Intention des Gewinns von Stimmen teilnimmt. Zu diesen Bildern gehören auch Aufnahmen seiner

³⁰³ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Auch Teil vom Büroalltag: Nachrichten beantworten und Telefonate führen“, Instagram Foto, 24. Oktober 2018, www.instagram.com/p/BpUxuxABUrx.

³⁰⁴ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Kurzes Updaten im Büro bevor es mit Terminen weitergeht :-“, Instagram Foto, 23. April 2015, www.instagram.com/p/10U3WewbtF.

³⁰⁵ Grittmann, „Der Blick auf die Macht“, 142.

³⁰⁶ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Heute war Sebastian im Wahlkampfeinsatz in Wien bei vielen Veranstaltungen. Zwischen den Diskussionen mit den Wienerinnen & Wienern ist dieser Schnappschuss entstanden“, Instagram Foto, 03. Oktober 2015, www.instagram.com/p/8Y5APGQbu5.

³⁰⁷ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian und Patrik sind heute in Oberpullendorf unterwegs, um zu motivieren, morgen wählen zu gehen“, Instagram Foto, 24. Mai 2014, www.instagram.com/p/oX0XuRQbto.

Österreich-Gespräche, Veranstaltungen mit Diskussionen zu bestimmten Themen, bei denen er sich freut „immer wieder besonders engagierte, spannende Persönlichkeiten kennenlernen zu dürfen“³⁰⁸ und bei denen „es auch gute Inputs für das Programm [gibt], das im Herbst präsentiert wird“³⁰⁹. Auch Fotos der *Aufbruch-Tour* durch Österreich, der großen Wahlkampfveranstaltung in der Wiener Stadthalle oder der Aktion *Bergauf*, in der er mit Unterstützer_innen im Sommer 2018 gemeinsam wandern war, finden sich in diesem Bildtypen. Zudem sind hier Beiträge berücksichtigt, die Kurz bei der Unterstützung von Kolleg_innen aus seiner Partei, z.B. im Landtagswahlkampf mit Günther Platter, Wilfried Haslauer oder Johanna Mikl-Leitner oder der Vorstellung von Teammitgliedern seiner Liste zeigen. In vielen der Bilder sind die Slogans der Kampagne, wie „Ich bin dabei“, „Offen. Für dich.“ oder „Es ist Zeit.“, und die neue türkise Farbe der Partei zu sehen.

Dieser Bildtyp zählt mit insgesamt 10,8% aller Beiträge zu den fünf meistgeteilten Bildtypen des Accounts. Vor allem während dem Wahlkampf für die Nationalratswahl im Jahr 2017 wurde dieser Bildtyp häufig eingesetzt und kam sogar auf 27,3% der Beiträge. Ein Jahr später machte er durch verschiedene Aktionen immerhin noch 7,3% aus.

9.8.8 *Unterwegs*

Zum Bildtyp *Unterwegs* zählen alle Bilder, in denen Sebastian Kurz zu Fuß, im Auto oder am Flughafen auf Reisen gezeigt wird. Häufig sieht man ihn auch im Flugzeug, wo er laut Horacek und Tóth Wert darauflegt, in Linienfliegern und Economy-Klasse zu fliegen.³¹⁰ Dies ist für Ronzheimer mittlerweile sogar zu seinem Markenzeichen geworden.³¹¹ Auch Besprechungen mit seinem Team, die im Flugzeug oder schnell unterwegs stattfinden und in denen „früh morgens [...] nochmal die wichtigsten Punkte für den Tag“³¹² durchgegangen werden, zählen zu diesem Bildtyp. Zudem wurden hier Bilder berücksichtigt, die Landschaftsaufnahmen von verschiedenen Reisen zeigen. Sebastian Kurz ist oftmals mit Mitarbeiter_innen, anderen nationalen Politiker_innen, mit Telefon in der Hand oder beim Lesen von Notizen abgebildet. Die Bilder verdeutlichen die Aktivität des Politikers, der in seiner Tätigkeit als Außenminister und Bundeskanzler internationale Veranstaltungen und bilaterale Treffen absolviert.

³⁰⁸ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian freut sich immer wieder besonders engagierte, spannende Persönlichkeiten kennenlernen zu dürfen!“, Instagram Foto, 07. Juni 2017, www.instagram.com/p/BVBxnyDLML.

³⁰⁹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Vielen Dank an alle, die bei den fünf Österreich-Gesprächen am Donnerstag mit uns zu Standort, Sicherheit und das Sozialsystem diskutiert haben.“, Instagram Foto, 23. Juli 2017, www.instagram.com/p/BW3AP4OjtEf.

³¹⁰ Horacek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 87.

³¹¹ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 62.

³¹² Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „#tbt – telefonierend auf dem Rollfeld, bevor es in den Flieger geht wo dann für ein paar Stunden kein Empfang ist ;)“, Instagram Foto, 13. September 2018, www.instagram.com/p/BnrD4-9jT4X.

Auch dieser Bildtyp findet sich unter den fünf meistgeteilten Bildtypen des Accounts und ist in insgesamt 12,5% aller Beiträge zu finden. Vor allem ab 2016 ist er häufiger auf dem Profil zu sehen, in diesem Jahr kam er auf 20,6% der Beiträge vor. Während er in den Jahren davor nur sehr selten vorhanden war, machte er danach immerhin noch über 10% der Beiträge aus und kam im Jahr 2018 auf 12,4% der Beiträge.

9.8.9 Kontakt zur Wirtschaft

Unter dem Bildtyp *Kontakt zur Wirtschaft* werden Bilder gefasst, in denen Sebastian Kurz bei Treffen mit Wirtschaftsvertreter_innen oder beim Besuch von Betrieben zu sehen ist. So wird er mit Mitarbeiter_innen von Facebook, Lehrlingen, Florian Gschwandter von Runtastic, bei einer Besichtigung bei KTM oder auch beim Besuch von Ateliers der Modedesignerinnen Marina Hoermanseder und Lena Hoschek gezeigt. Auch Gespräche mit Unternehmer_innen und Wirtschaftsvertreter_innen im Ministerium und Bundeskanzleramt sind auf den Bildern zu sehen. Sebastian Kurz ist auf den Beiträgen in Unterhaltungen, Begrüßungen oder dem Posieren für gemeinsame Fotos abgebildet. Dieser Bildtyp zeigt die gute Vernetzung des Politikers und seiner Partei zur Wirtschaft.

Insgesamt wurden 2,4% der Beiträge diesem Bildtypen zugeordnet. Der Anteil der Beiträge schwankt im Untersuchungszeitraum nur leicht und hat sein Maximum im Jahr 2015 mit 4,7%. Im Jahr 2018 machte er nur mehr 1,7% der Beiträge aus.

9.8.10 Kontakt zu Organisationen

Zum Bildtyp *Kontakt zu Organisationen* zählen Bilder, die Sebastian Kurz beim Besuch von staatlichen Organisationen wie dem Heer und Blaulichtorganisationen zeigen. Dabei wird er wieder häufig in Gesprächen oder beim Posieren für gemeinsame Fotos gezeigt. Zudem sind unter diesem Bildtypen Fotos einbezogen, in denen Kurz mit Schülervorteiler_innen, Mitgliedern des Seniorenbundes und anderen Vereinen oder Organisationen interagiert. Man sieht den Politiker bei Besuchen des VinziDorfs, in Werkstätten der Lebenshilfe und bei Sportvereinen.

Insgesamt fielen 3,7% der Beiträge auf diesen Bildtyp. Im Verlauf der Jahre kam der Bildtyp ähnlich häufig vor und hatte seine maximale Ausprägung im Jahr 2015 mit 5,3%. Im Jahr 2018 kam er nur noch auf 3,9% der Beiträge.

9.8.11 Besuch von Veranstaltungen/Orten

Zum Bildtyp *Besuch von Veranstaltungen/Orten* zählen Bilder, die den Politiker als Besucher von Events oder bekannten Plätzen bzw. Sehenswürdigkeiten zeigen. Viele der Beiträge sind dabei bei internationalen politischen Veranstaltungen wie der Generalversammlung der UNO, oder anderen Konferenzen entstanden. Ein paar Bilder zeigen Kurz auch als Gast von Festen oder Events, wie der Jubiläumsfeier der AUA, dem Neujahrskonzert, den Salzburger

Festspielen oder bei Preisverleihungen. Zusätzlich wurden hier Bilder berücksichtigt, die Sebastian Kurz beim Besuch von Orten wie einem botanischen Garten oder einem Museum in Abu Dhabi zeigen.

Insgesamt fallen nur 4,1% der Beiträge in diese Kategorie. In den verschiedenen Jahren des Untersuchungszeitraumes sind die Anteile an dem Bildtypen sehr stabil, wobei er im Jahr 2018 den geringsten Anteil von 3,4% aller Beiträge ausmacht.

9.8.12 Gedenkakt

Unter dem Bildtyp *Gedenkakt* wurden Bilder gesammelt, auf denen Sebastian Kurz beim Besuch von Gedenkstätten zu sehen ist. So hat er während seiner Reise in Israel die Gedenkstätte für Theodor Herzl und Yad Vashem besucht. Zudem sind in diesem Bildtypen Beiträge enthalten, die an verstorbene Personen erinnern sollen oder auf denen Kurz bei Festakten zu Gedenktagen oder zu Feiern wie 100 Jahre Republik Österreich zu sehen ist. Der Politiker ist in diesem Kontext bei Gesprächen oder Rundgängen, bei Kranzniederlegungen, bei der Rede und auch beim Eintrag in Gästebücher abgebildet.

Auf dem Account von Sebastian Kurz wurden insgesamt 1,3% der Beiträge dem Bildtyp *Gedenkakt* zugeordnet, der laut Ammann und Grittmann einen klassischen Bildtypus der Pressefotografie darstellt.³¹³ Er kommt vor allem im Jahr 2018 in der Position als Bundeskanzler mit dementsprechenden repräsentativen Aufgaben vor und macht in diesem 2,4% der Beiträge aus.

9.8.13 Positioning

Zum Bildtyp *Positioning* zählen Bilder, die den Standpunkt von Sebastian Kurz im Bild verdeutlichen. Dies ist häufig in Grafiken der Fall, die Text vor einem einfärbigen Hintergrund oder einem Bild zeigen. In den meisten Beiträgen ist der Hintergrund in dem Türkis der Partei gehalten, die Schrift in Schwarz. Die Bilder enthalten prägnante Zitate von Kurz zu Themen wie Europa, Russland, Klimawandel, Islam oder Bildung. In manchen Beiträgen sind Fotos als Hintergrund genutzt worden, die Kurz bei der Rede zeigen und/oder nebeneinander in der Gesamtansicht seines Instagram-Profiles ein zusammengesetztes Bild ergeben.

Der Bildtyp *Positioning* kommt in insgesamt 2,1% aller Beiträge vor. Er wurde als einziger Bildtyp nur im Jahr 2018 genutzt, in dem die Meinung von Kurz als Bundeskanzler kundgetan wurde. So machte der Bildtyp in diesem Jahr sogar 6,6% der Beiträge aus.

9.8.14 Vorstellung des Teams

Der Bildtyp *Vorstellung des Teams* bündelt alle Beiträge, in denen das Team von Kurz im Vordergrund steht. Dabei handelt es sich meistens um Vorstellungen von Personen und ihrer

³¹³ Ammann und Grittmann, „Das Trauma Anderer betrachten – Zehn Jahre 9/11 im Bild“, 380-381.

Tätigkeit in der Bildunterschrift und ein Portrait der Person im Bild. Es werden Personen in den Fokus der Beiträge gerückt, die normalerweise im Hintergrund bleiben und deren Tätigkeiten nicht sichtbar sind. Dieses Agieren als Gruppe wird durch die teilweise verwendeten Hashtags *#team* und *#teamkurz* betont und auch in einer Bildunterschrift hervorgehoben: „Für all die Aufgaben, die Sebastian wahrnimmt, hat er ein Team, das ihn dabei bestmöglich unterstützt.“³¹⁴ Außerdem sind unter diesem Bildtyp Fotos einbezogen, die den Politiker bei Feierlichkeiten im Ministerium oder Bundeskanzleramt und bei Treffen mit Angestellten bei Gesprächen oder bei Verabschiedungen von Mitarbeiter_innen zeigen. So sind mehrere Bilder auf dem Account zu finden, auf denen Kurz sich bei Feiern oder Ansprachen „bei den Mitarbeiterinnen & Mitarbeitern für die Arbeit [bedankt]“³¹⁵.

Insgesamt wurden 4,1% der Beiträge diesem Bildtypen zugeordnet. Besonders im Jahr 2016 kam er aufgrund einer Reihe von Portraits, die von Juli 2016 bis Februar 2017 gepostet wurden, häufig vor. In diesem Jahr war er daher sogar in 10,1% der Beiträge zu sehen. Im Jahr 2018 kam er dagegen nur noch in 1,1% der Postings vor.

9.8.15 Berichterstattung in den Medien

Zum Bildtyp *Berichterstattung in den Medien* zählen alle Bilder, die Artikel oder Fernsehbeiträge über Kurz im Bild zeigen. Auf dem Account von Kurz waren dies nur kleine Artikel über seine Person in Heute, Österreich und der Kleinen Zeitung und zwei Studioaufnahme aus dem ORF.

Insgesamt entfielen nur 0,4 % der Beiträge auf diesen Bildtypen; diese wurden in den Jahren 2013 bis 2016 gepostet.

9.8.16 Freizeit

Unter dem Bildtyp *Freizeit* sind alle Bilder zusammengefasst, die den Politiker in seiner privaten Zeit bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten und Hobbys zeigen. Auf dem Account waren dies nur vier Bilder, die den Politiker in scheinbar privater Aktivität abbilden: Auf dreien davon ist Kurz beim Bergsteigen zu sehen, wobei zwei, wie schon in Kapitel 9.4 erwähnt, in Zusammenhang mit dem Wahlkampfvideo „Österreich zurück an die Spitze führen“ aus 2017 stehen. Das dritte Foto vom Bergsteigen ist auch nur vorsichtig der Freizeit zuzuordnen, da es Kurz und einen zweiten Politiker, nämlich Südtirols Landeshauptmann Arno Kompatscher, zeigt. Das letzte Foto dieses Bildtyps wurde vielfach von den Medien aufgegriffen und ist auch schwierig als private Aktivität einzustufen, da über die Intention der Szene und Aufnahme nur

³¹⁴ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Für all die Aufgaben, die Sebastian wahrnimmt, hat er ein Team, das ihn dabei bestmöglich unterstützt. Wir wollen euch die Personen näher vorstellen & starten mit Lisa.“, Instagram Foto, 25. Juli 2016, www.instagram.com/p/BISR4n8jLXI.

³¹⁵ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian bedankt sich bei den Mitarbeiterinnen & Mitarbeitern für die Arbeit bei den #ViennaFutureTalks.“, Instagram Foto, 13. November 2015, www.instagram.com/p/-BgkANwbrH.

spekuliert werden kann: Der Beitrag zeigt Sebastian Kurz nach dem Besuch des Opernballs beim Essen am Würstelstand in der Nähe der Staatsoper.

Diese vier Bilder belaufen sich auf insgesamt 0,3% der Beiträge und wurden in den Jahren 2016 bis 2018 gepostet.

9.8.17 Familie

Zum Bildtyp *Familie* zählen Bilder, die analog zur Vorstellung des Teams die Familie von Sebastian Kurz in den Blick rücken. Dies passiert auf dem Account bei nur drei Bildern, wobei zwei davon in Zusammenhang mit dem Wahlkampfvideo „Was mich geprägt hat“ stehen und Kurz einmal mit einem Kind und einmal mit seiner Oma zeigen, die er laut Horaczek und Tóth auch schon in Interviews als Vorbild beschrieben hat. Das dritte Foto widmet sich der Langzeitfreundin von Sebastian Kurz. Seit seiner Tätigkeit in der Regierung war sie selten in der Öffentlichkeit aufgetreten, erst im Wahlkampf 2017 nahm sie an offiziellen Veranstaltungen teil.³¹⁶ Nur in einem Beitrag von Oktober 2017 wird sie namentlich als Beteiligte vorgestellt bzw. hervorgehoben. Sebastian Kurz ist zwar noch in fünf anderen Beiträgen mit seiner Freundin abgebildet, in diesen spielt sie aber nur eine untergeordnete Rolle und wird im Text nicht erwähnt.

Die drei Bilder machen nur 0,2% der Beiträge auf dem Account des Politikers aus. Alle drei Beiträge stammen aus dem Oktober 2017, also genau der Zeit um die Nationalratswahl. Das geringe Auftauchen dieser Personen wird auch in einer Bildunterschrift zusammengefasst: „Selten gibt Sebastian Kurz Einblicke in die Zeit mit seiner Familie.“³¹⁷

9.8.18 Tiere

Unter dem Bildtypen *Tiere* werden alle Bilder gesammelt, die sich um die Interaktion von Sebastian Kurz mit Tieren dreht. Kurz zeigt sich auch in seinem Wahlkampfvideo als Tierfreund, indem er betont, dass er die vielen Haustiere am Bauernhof seiner Oma besonders genoss und seine Cousine anmerkt, dass „Tiere immer seins waren“³¹⁸. Dies wird in dem Video auch durch eine Aufnahme mit Hund und einem Kinderfoto mit Meerschweinchen untermalt. Die Beiträge auf Instagram zeigen ihn auch hauptsächlich bei der Interaktion mit Hunden. Die anderen Tiere, die in den Beiträgen vertreten sind, sind ein Panda und ein Pferd der Spanischen Hofreitschule. Diese Bilder stellen den Politiker durch die Interaktion mit Tieren als freundliche Persönlichkeit dar.

³¹⁶ Horaczek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 43-44.

³¹⁷ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Selten gibt Sebastian Kurz Einblicke in die Zeit mit seiner Familie. Hier ein besonderes Foto: Zusammen mit seiner Oma in ihrem Hof in Niederösterreich“, Instagram Foto, 18. Oktober 2017, www.instagram.com/p/BaEwhYjTjo.

³¹⁸ „Was mich geprägt hat.“, YouTube Video, 4:24, hochgeladen von „Sebastian Kurz“, 17. September 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=alqyq7xIKU0>.

Auf dem Account des Politikers wurden insgesamt 1,0% der Beiträge diesem Bildtypen zugeordnet. Diese stammen fast alle aus den Jahren 2017 und 2018.

9.8.19 Geschenke

Zum Bildtyp *Geschenke* zählen Bilder, die Geschenke an sich oder die Überreichung von Geschenken an Sebastian Kurz zeigen. Auf dem Account bekommt er von Organisationen in zwei Jahren Adventskränze für sein Büro überreicht. Zudem findet sich hier Bilder einer Fanpost mit Geschenk und eines Gugelhupfs. In zwei Beiträgen werden Sebastian Kurz auch selbstgemalte Bilder von Unterstützer_innen überreicht.

Insgesamt macht dieser Bildtyp 0,4% der Beiträge auf dem Account von Kurz aus. Dabei wurde fast in jedem Jahr ein Bild dieser Kategorie geteilt.

9.8.20 Religion

Unter dem Bildtyp *Religion* werden Bilder gesammelt, die in Zusammenhang mit Religion und unterschiedlichen Glaubensrichtungen stehen. Zum einen ist die katholische Kirche stark mit der ÖVP verbunden, zum anderen hat Religion laut Horaczek und Tóth für Sebastian Kurz persönlich Bedeutung, da er selbst Katholik ist und regelmäßig an Gottesdiensten in der Kirche teilnimmt.³¹⁹

Bei diesem Bildtyp finden sich Beiträge, die Kurz bei Treffen mit Kardinal Schönborn, mit dem Präsidenten der israelitischen Kultusgemeinde Oskar Deutsch und anderen Religionsvertreter_innen zeigen. Zudem werden jedes Jahr Fotos oder Grafiken mit Glückwünschen zu Weihnachten und zu Ostern gepostet. Der Besuch der Sternsinger nach Weihnachten im Büro scheint auch ein Fixpunkt des Terminkalenders und der Beiträge auf Instagram zu sein.

Insgesamt fallen 2,1% der Beiträge auf diesen Bildtyp, wobei er im Untersuchungszeitraum relativ gleichmäßig vorkam. Im Jahr 2018 war er in 2,4% der Beiträge enthalten.

9.8.21 Karitative Tätigkeit

Zum Bildtyp *Karitative Tätigkeit* zählen Bilder, die den Politiker bei einer Tätigkeit „für den guten Zweck“³²⁰ zeigen. So sammelt er Produkte für die Weihnachtsaktion der Caritas, telefoniert für Licht ins Dunkel und spendet einen Scheck beim Ö3-Weihnachtswunder.

Auf dem Account von Kurz konnten 0,8% der Beiträge diesem Bildtypen zugeordnet werden. Auffallend ist, dass dieser Bildtyp immer nur um die Weihnachtszeit auf dem Account geteilt

³¹⁹ Horaczek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 47.

³²⁰ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Heute für den guten Zweck in Linz bei @oe3“, Instagram Foto, 21. Dezember 2017, www.instagram.com/p/Bc-lpiVjVKj.

wird. Das Zeigen der karitativen Seite von Sebastian Kurz auf Instagram bleibt das restliche Jahr aus.

In den Jahren 2014 und 2016 wurde der Bildtyp nicht auf dem Account gepostet. Besonderes Augenmerk darauf wurde hingegen im Jahr 2018 gelegt; hier wurden im Laufe des Dezembers sechs Bilder dieser Art geteilt, die in diesem Jahr 1,3% der Beiträge ausmachen.

9.8.22 Büro-„Alltag“

Unter dem Bildtyp *Büro-„Alltag“* werden Bilder gesammelt, die das Geschehen im Büro und die Mitarbeiter_innen von Sebastian Kurz außerhalb der Arbeit zeigen. Man sieht Besuche von Kleinkindern, das Verteilen von Schokolade zu Weihnachten und Ostern oder einen Blick auf den schneebedeckten Minoritenplatz. Auch Sebastian Kurz engagiert sich selbst beim Verteilen von Krapfen im Fasching.

Der Bildtyp macht insgesamt 0,9% der Bilder auf dem Account des Politikers aus und kam besonders häufig im Jahr 2016 mit 2,4% vor.

9.8.23 Regierungsbildung

Der Bildtyp *Regierungsbildung* bündelt alle Beiträge, die Kurz im Kontext der Regierungsbildung nach der Nationalratswahl zeigen. Man sieht den Politiker bei offiziellen Akten, wie dem Auftrag zur Regierungsbildung und der Angelobung durch den Bundespräsidenten. Auch Aufnahmen von Zusammentreffen mit Van der Bellen zu Gesprächen und von einem Koalitionsgespräch finden sich unter diesem Bildtypen.

Insgesamt macht dieser Bildtyp 0,6% der Beiträge auf dem Account aus. Wenig überraschend kommt dieser hauptsächlich im Jahr 2017 vor und macht dabei 1,6% der Beiträge aus.

9.8.24 Sonstige

Zwei Beiträge auf dem Account von Sebastian Kurz konnten keinem der oben genannten Bildtypen zugeordnet werden und wurden unter *Sonstige* gesammelt. Diese beiden Bilder wurden im Jahr 2017 gepostet und zeigen Werbung bzw. Kooperationen.

9.9 Die Darstellung von Sebastian Kurz auf Instagram

Die Nutzung von Instagram als Mittel der politischen Kommunikation ist beim Team von Sebastian Kurz mittlerweile etabliert. Der Plattform scheint von ihrer Seite auch eine gewisse Bedeutung beigemessen zu werden. Das ist zum einen durch die jährlich steigende Anzahl von Postings sichtbar, andererseits durch die hohe Zahl von Beiträgen im Jahr 2018, in dem beinahe täglich und teilweise mehrmals pro Tag Postings verfasst wurden.

Die meisten Beiträge auf der Plattform enthalten Bilder der Gattung Fotografie und bilden den Politiker in den Fotos ab. Dabei ist bemerkbar, dass die Fotos Sebastian Kurz hauptsächlich in sogenannten *unbeobachteten Augenblicken*³²¹ zeigen, in denen er seinen Blick nicht in die Kamera gerichtet hat. Diese Konvention des Fotojournalismus führt dazu, dass der Anschein einer objektiven Beobachtung vermittelt wird.³²² Durch die Abbildung in *unbeobachteten Augenblicken* und in Fotos anstatt in nachbearbeiteten Grafiken oder Collagen, sowie die selten sichtbar eingesetzte Nachbearbeitung mit Schwarz-Weiß-Effekt, zieht sich dieser Eindruck der objektiven Beobachtung durch das gesamte Bildmaterial. Auch die Perspektive der Fotos, die hauptsächlich auf natürlich wirkende Ausprägungen wie Augenhöhe oder leichter Ober- bzw. Untersicht beschränkt ist, wirkt sich auf diesen Eindruck aus. All diese Faktoren ergeben, dass die Bilder als authentisch und ungestellt und wie nebenbei entstandene Schnappschüsse empfunden werden können. Dieser Wert der Glaubwürdigkeit spielt auch in der Selbstdarstellung der neuen Volkspartei eine Rolle. Zum einen wird er vom Sprecher Peter L. Eppinger als zentraler Begriff für Sebastian Kurz genannt, zum anderen stand er bei der Produktion der eigenen Wahlkampfvideos im Vordergrund³²³. Dabei galt laut der Filmemacherin Anna Zemmann „AUTHENTIZITÄT = Glaubwürdigkeit = Vertrauen“³²⁴ als Leitbild. Dabei sollte ein authentisches Auftreten zu Vertrauen bei den Rezipient_innen und dementsprechendem Wahlverhalten führen. Auch beim Portrait des Bundesparteiobmanns für die schon erwähnten Filme „Was mich geprägt hat“ und „Österreich zurück an die Spitze führen“ wurde Wert daraufgelegt, seinen Charakter möglichst authentisch zu zeigen. Laut der Filmemacherin sei durch diesen Zugang eine kurze Dokumentation über den Politiker entstanden.³²⁵ Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit sind schließlich auch zwei gewichtige Werte für die Einschätzung von Politiker_innen durch die Wählerschaft.³²⁶ Auch bei den Beiträgen auf Instagram ist die scheinbar rein dokumentarische Beobachtung von Bedeutung. Dabei darf

³²¹ Grittmann, *Das politische Bild*, 361.

³²² Becker, „Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?“, 154.

³²³ Peter L. Eppinger, „Wie man eine Bewegung startet“, in *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, hg. von Bettina Rausch und Karl Nehammer (Wien: edition noir, 2018), 80.; Anna Zemmann, „Die Kraft politischer Bilder“, in *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, hg. von Bettina Rausch und Karl Nehammer (Wien: edition noir, 2018), 106.

³²⁴ Zemmann, „Die Kraft politischer Bilder“, 106.

³²⁵ Zemmann, 107-114.

³²⁶ Laux und Schütz, „Wir, die wir gut sind“, 40-45.

allerdings nicht vergessen werden, dass die Bilder der Beiträge einen internen Produktions- und Auswahlprozess durchlaufen, von der Wahl des Blickwinkels, des Ausschnitts und der Nachbearbeitung durch die Fotograf_innen, bis zur Auswahl der Fotos und der Betextung durch die Social Media-Beauftragten. In den meisten Fällen wird der Politiker sich auch der Kamera oder der Möglichkeit von Aufnahmen bewusst gewesen sein. Dieser strategische Bildauswahlprozess, der hinter jedem Beitrag auf Instagram steht, ist allerdings meist nicht auf den ersten Blick ersichtlich.

Die Person und Tätigkeit von Sebastian Kurz wird auf seinem Instagram-Account hauptsächlich über fünf Bildtypen dargestellt: *Treffen mit Politiker_innen*, *Medienarbeit*, *Kontakt mit der Bevölkerung*, *Unterwegs* und *Campaigning*. Mit Hilfe dieser und weiterer Bildtypen kann der Politiker ein vorteilhaftes Bild von sich forcieren, das sich aus mehreren positiven Eigenschaften zusammensetzt:

Durch die häufige Darstellung mit Medienvertreter_innen bei Interviews, Pressekonferenzen oder in Gesprächen wird nationales wie internationales Interesse an seiner Person und Tätigkeit abgebildet. Zudem erscheint er durch die vielen Termine, die nicht nur in diesem Bildtypen gezeigt werden, als aktiver Politiker. Das drückt sich auch im Bildtyp *Unterwegs* aus, der Kurz unterwegs zu Fuß oder bei Reisen in Autos, Bahnen und Flugzeugen abbildet. Durch die gezeigten Besprechungen mit dem Team und die insgesamt große Zahl von Fotos dieses Typs wird ein Bild von Fleiß und politischer Aktivität gezeichnet.

Diese Eindrücke spielen auch beim Bildtyp *Campaigning* eine Rolle, werden aber noch durch weitere ergänzt. Die Darstellung im Wahlkampf bei verschiedenen Events oder selbstausgerichteten Veranstaltungen fördern das Bild des aktiven Politikers, der sich um die Anliegen und Stimmen der Bevölkerung für die bevorstehende Wahl bemüht. Zudem werden hierbei die Unterstützung und Vernetzung innerhalb der Partei dargestellt. Eine weitere Funktion teilt sich dieser Bildtyp mit dem auch häufig auf dem Account vorkommenden Bildtyp *Kontakt mit der Bevölkerung*. Beiden ist gemeinsam, dass sie die Beliebtheit des Politikers verdeutlichen, indem er in den Bildern viele Menschen trifft und mit ihnen ins Gespräch kommt. So wird auch die Unterstützung, die er von Seiten der Bevölkerung im Wahlkampf sowie in der restlichen Zeit erfährt, ins Bild gerückt. Diese Art der visuellen Darstellung ist laut Schill eine gängige Strategie der Politik.³²⁷ Eindrücke von Beliebtheit und Unterstützung sind zudem beim Bildtyp *Geschenke* Thema, bei dem der Politiker Präsente von Privatpersonen und Organisationen erhält.

Die meisten Beiträge des Accounts wurden dem Bildtyp *Treffen mit Politiker_innen* zugeordnet. Diese Bilder, die nach Thomas W. Gaetgens heutzutage quasi alltägliche politische Ereignisse darstellen, zeigen politische Akteur_innen bei der Pflege ihrer

³²⁷ Schill, „The Visual Image and the Political Image“, 124.

Beziehungen. Die dabei entstandenen Bilder können verbreitet werden, um das öffentliche Vertrauen in die eigene Tätigkeit zu stärken und einen Eindruck von politischer Aktivität zu vermitteln.³²⁸ Durch die vielen Bilder, die Sebastian Kurz bei Begrüßungen, Gesprächen oder Pressekonferenzen mit anderen politischen Akteur_innen zeigen, wird seine Vernetzung dargestellt. Dabei liegt der Fokus vor allem auf dem Zusammentreffen mit internationalen Politiker_innen, was natürlich mit der Position von Sebastian Kurz als Außenminister und Bundeskanzler zusammenhängt, aber auch ein Bild von internationaler Vernetzung mit guten Beziehungen und der eigenen Bedeutung als Politiker zeichnet. Vernetzung ist schließlich auch ein Thema anderer Bildtypen, wie *Kontakt zur Wirtschaft* oder *Kontakt zu Organisationen*, in denen die politische Tätigkeit und Zusammenarbeit mit dem Politiker gezeigt wird. Ähnlich wie beim *Besuch von Veranstaltungen/Orten* oder in Schulen geht es dabei um die Vermittlung von Interesse: „Es handelt sich [...] um rein symbolische Politik, die das Ziel hat, der Bevölkerung zu demonstrieren, wie sehr sich der jeweilige Politiker um die Probleme der Menschen kümmert.“³²⁹

Ein Merkmal, das dem Bildtyp *Treffen mit Politiker_innen*, dem Typ *Kontakt mit der Bevölkerung* und vielen weiteren gemein ist, ist, dass die Interaktionen mit Sebastian Kurz wenig überraschend größtenteils positiv abgebildet sind. Dabei sind in den Bildern lächelnde Gesichter, aber auch Körperkontakt beim Handschlag und sogar Umarmungen zu sehen. Das Motiv des Handschlags transportiert laut Jeannet Hommers einen Eindruck von menschlicher Verbundenheit. Es wird seit der Antike genutzt und aufgrund seiner universellen Verständlichkeit oft in der politischen Bildberichterstattung eingesetzt.³³⁰ Es ist nach Maurer zudem belegt, dass sich Abbildungen mit freundlicher Gestik und Mimik auf die Meinungsbildung der Rezipient_innen auswirken. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Menschen beim schnellen Urteil über andere Personen alle möglichen vorhandenen Indizien, also auch die dargestellten Emotionen, heranziehen. So wird eine lachende Person als fröhlich empfunden und auch als fröhliche Persönlichkeit eingeschätzt. Zudem hat auch die Mimik der anderen im Bild befindlichen Personen Einfluss auf die Einschätzung von Politiker_innen. Allerdings vermindert sich der Effekt, sobald mehr Urteilskriterien über die Personen vorhanden sind.³³¹ Fröhliche Gesichter haben also meist einen positiven Effekt für die Abgebildeten: „Relativ eindeutig ist [...], dass Politiker davon profitieren, wenn sie auf Fotos lächeln.“³³² Ein vorhandenes Lächeln scheint sich dabei laut einer Studie von Kilgo, Boulter und Coleman auf die Einschätzung von Führungsqualitäten von

³²⁸ Thomas W. Gaehtgens, „Begegnungen von Herrschern“, in *Handbuch der politischen Ikonographie* (München: Verlag C.H.Beck, 2011), 1:127–135.

³²⁹ Maurer, *Nonverbale politische Kommunikation*, 37.

³³⁰ Jeannet Hommers, „Gestik“, in *Handbuch der politischen Ikonographie* (München: Verlag C.H.Beck, 2011) 1:418–419.

³³¹ Maurer, *Nonverbale politische Kommunikation*, 79-91.

³³² Maurer, 87.

Politiker_innen auszuwirken.³³³ Dass dies so häufig auf den Beiträgen des Instagram-Accounts zu sehen ist, kann als Strategie der visuellen Darstellung interpretiert werden. Durch diese Bilder kann Sebastian Kurz seine Beliebtheit und die gute Beziehung zur Bevölkerung und zu anderen Politiker_innen zeigen und sich als freundliche Persönlichkeit inszenieren.

Ein weiteres häufiges Motiv, das sich durch viele Bildtypen zieht und auch schon von Karin Liebhart und Petra Bernhardt in einem Blog für den *Standard* thematisiert wurde, ist das Motiv des Gesprächs.³³⁴ In vielen Bildern ist Sebastian Kurz in einer Unterhaltung abgebildet, in der Position als Zuhörer oder als Sprecher und mit unterschiedlichsten Personen, von internationalen Spitzenpolitiker_innen, Kindern, Erwachsenen und Wirtschaftstreibenden bis zu Religionsvertreter_innen oder Journalist_innen. Er erscheint dadurch als Politiker mit offenem Ohr für alle und einem nahen Verhältnis zur Bevölkerung. Der Journalist Paul Ronzheimer sieht darin sogar seine besondere Stärke:

„Sein größtes Talent ist der Umgang mit Menschen, egal welcher Herkunft, egal aus welcher Schicht, welcher Ecke des Landes, aus welchem Milieu oder welcher Bildung. Stets ist sein Umgang tadellos. Stets vermag er es, Menschen das Gefühl zu vermitteln, sich höchstpersönlich nur um sie und ihre Probleme zu kümmern. Es macht keinen Unterschied, ob sich Kurz dabei auf der Straße in Wien befindet und mit Polizisten einen Smalltalk hält oder ob er auf einer Auslandsreise hochrangige Politiker trifft.“³³⁵

Auch die Leiterin der Politischen Akademie der ÖVP, Bettina Rausch, hebt diesen Aspekt der Persönlichkeit des Politikers in einem Buch zur neuen Volkspartei hervor. Darin beschreibt sie Sebastian Kurz als guten und aufmerksamen Zuhörer, der die Anliegen der Menschen kennt und in seiner Politik verarbeitet.³³⁶ Im selben Buch streicht auch Karl Nehammer, der Generalsekretär der ÖVP, diese Eigenschaft des Politikers heraus: „Hinschauen, Zuhören und Verstehen bilden wichtige Grundlagen seines neuen Politikverständnisses.“³³⁷ Dieses Politikverständnis wird auch auf der Homepage des Politikers erläutert. Dabei wird *Zuhören* neben *Anpacken*, *Dienen*, *Durchsetzen* und *am Boden bleiben* als einer von fünf zentralen Begriffen für Sebastian Kurz genannt.³³⁸ Dass das Gespräch so häufig auf dem Instagram-Account abgebildet ist, kann durchaus als strategische Entscheidung gesehen werden, um dieses Motiv auch in visueller Form auf seinem Account zu festigen.

³³³ Danielle Kilgo, Trent R. Boulter und Renita Coleman, „Face Value: Linking Nonverbal Cues to Character Traits in Impression Formation of Politicians“, *International Journal of Communication* 12 (2018): 4217-4220, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8338/2480>.

³³⁴ Bernhardt und Liebhart, „Kurz erklärt.“.

³³⁵ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 187.

³³⁶ Bettina Rausch, „Fest in den Wurzeln - Offen für Neues“, in *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, hg. von Bettina Rausch und Karl Nehammer (Wien: edition noir, 2018), 22–23.

³³⁷ Karl Nehammer, „Die neue Volkspartei - zwischen Parteibuch und Bewegung. Ein Rückblick auf ein Jahr Sebastian Kurz“, in *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, hg. von Bettina Rausch und Karl Nehammer (Wien: edition noir, 2018), 27.

³³⁸ „Person“, Sebastian Kurz, aufgerufen am 30. Juli 2019, <https://www.sebastian-kurz.at/person>.

Der Begriff *Anpacken* des Politikverständnisses von Kurz wird auch in den Bildern auf seinem Account sichtbar. Allein durch die Anzahl an Beiträgen und die gezeigten unterschiedlichen Tätigkeiten wird das Image eines aktiven Politikers gefördert. Zudem vermitteln die verschiedenen Bildtypen, vor allem auch die oben beschriebenen häufig geteilten, einen Eindruck von politischer Aktivität. Sebastian Kurz ist außerdem in den meisten Beiträgen auf seinem Account mit aktiver Mimik oder Gestik abgebildet, was den Eindruck des aktiven Politikers noch verstärkt. In einer Studie von Lobinger und Brantner konnte passend dazu gezeigt werden, dass diese Eigenschaft von Politiker_innen von Wähler_innen sehr positiv betrachtet wird.³³⁹

Ein weiteres Thema, das sich durch das Bildmaterial zieht und in Bildtypen wie *Campaigning*, *Unterwegs*, *Bei der Arbeit* und vor allem bei der *Vorstellung des Teams* deutlich wird ist, ist die Akzentuierung der Personen im Hintergrund. Dabei wird das Agieren im Team und als Gruppe in der *Bewegung* der neuen Volkspartei im Bild gezeigt und durch Hashtags hervorgehoben. Die Aktivität des Teams und der Unterstützer_innen ist zudem auch in Beiträgen sichtbar, in denen Kurz selbst nicht abgebildet ist. So werden Tätigkeiten der Angestellten im Hintergrund gezeigt und die Leistung als Gruppe betont. Der gute Zusammenhalt der Mitarbeiter_innen ist zudem auch im Bildtyp *Büro-„Alltag“* sichtbar, bei dem das gute Klima im Büro gezeigt wird und Kurz als freundlicher Chef porträtiert ist.

All diese Bildtypen und Motive wirken sich auf das Image aus, welches sich Sebastian Kurz auf Instagram aufgebaut hat. Dieses ist von Aktivität, Fleiß, nationaler und internationaler Vernetzung, Nähe zur Bevölkerung, Beliebtheit und einer freundlichen Persönlichkeit geprägt - Werte und Eigenschaften, die laut Stanyer auch von anderen Politiker_innen in ihren Onlinemedien betont werden.³⁴⁰ Die Beiträge auf dem Instagram-Account unterstützen den Aufbau eines hauptsächlich professionellen Images für Sebastian Kurz, das ihn als fähigen Politiker zeigt.

Interessanterweise verzichtet er dabei größtenteils auf die Möglichkeit, sich in privaten Bildern darzustellen. Im Gegensatz zu anderen Politiker_innen auf Instagram wie Justin Trudeau oder auch Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer nutzt er die Plattform nicht, um sich durch private Aufnahmen, Abbildung mit der Familie oder in legerer Kleidung, als *Mann des Volkes*, also als Mensch wie du und ich, zu inszenieren.³⁴¹ Diese Art der Darstellung, die laut Schill üblicherweise eine gängige Strategie beim Image Management von Politiker_innen ist, findet

³³⁹ Katharina Lobinger und Cornelia Brantner, „Different ways of seeing political depictions: A qualitative–quantitative analysis using Q methodology“, *Communications* 41, Nr. 1 (2016): 66, <https://doi.org/10.1515/commun-2015-002>.

³⁴⁰ James Stanyer, „ELECTED REPRESENTATIVES, ONLINE SELFPRESENTATION AND THE PERSONAL VOTE: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom“, *Information, Community & Society* 11, Nr. 3 (2008): 416–428, <https://doi.org/10.1080/13691180802025681>.

³⁴¹ Lalancette und Raynauld, „The Power of Political Image, 18–29.; Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 161–162.; Grittmann, „Das Bild von Politik“, 36.

man bei Sebastian Kurz nicht.³⁴² Nur sein Schulbesuch im Gymnasium Erlgasse und seine gute Beziehung zu Tieren werden in ein paar Beiträgen thematisiert. Andere persönliche Informationen sind auf Instagram nur selten zu finden. Obwohl der Politiker laut Ronzheimer eigentlich sportlich ist, gerne Tennis spielt und sich in den Bergen aufhält, werden beinahe keine privaten Aktivitäten auf Instagram gezeigt.³⁴³ Auch seine Familie ist selten in den Beiträgen abgebildet, wobei weder seine Eltern, noch sein persönlicher Hintergrund Eingang in die Bilder finden. Allerdings ist dies nicht nur auf Instagram der Fall. Auch sonst wurde das Privatleben von Sebastian Kurz laut Ronzheimer bisher selten thematisiert.³⁴⁴ Auf der Homepage des Politikers wird dies folgendermaßen erklärt:

„Warum hält er sein Privatleben und seine Familie aus der Politik raus? Sebastian Kurz ist es wichtig, dass seine Eltern und auch seine Freundin ihre Privatsphäre haben – einerseits, weil sie es so wollen, andererseits weil Sebastian Kurz der Meinung ist, dass es in der Politik um Inhalte gehen soll und nicht um private Inszenierung.“³⁴⁵

Im Wahlkampf greift er allerdings doch auf diese private Inszenierung zurück, um seinen Werdegang und Persönlichkeit in Videos darzustellen. Die dabei entstandenen Fotos vom Hof seiner Großmutter und der Besteigung des Dachsteins wurden anschließend auch auf Instagram geteilt.

Durch die Entscheidung, sein Privatleben aus der Politik und aus Instagram herauszuhalten, kann der Politiker zwar ein positives, professionelles Image aufbauen, bietet den Wähler_innen aber wenig individuelle Identifikation. Im Materialkorpus waren so auch keine unerwarteten Beiträge enthalten, die sich thematisch oder gestalterisch vom klassischen Bildrepertoire der Politik abgehoben hätten. Durch die Bilder auf seinem Instagram-Account erscheint er so quasi als perfekter Politiker ohne individuelle Persönlichkeit. Dadurch sind zwar wenige Anknüpfungspunkte auf persönlicher Ebene für die Wähler_innen gegeben, die durch die Bilder vermittelten positiven Eigenschaften bieten aber aufgrund ihrer Beliebigkeit Identifikationspotenzial. Diese Strategie haben auch Barbara Tóth und Nina Horaczek schon thematisiert: „Der einzige Sinn und Zweck dieser Kunstfigur, die die öffentliche Privatperson Kurz darstellen soll, ist, dass sich in ihr jede und jeder ein wenig wiederfinden soll.“³⁴⁶ Auch Paul Ronzheimer schreibt zur Frage *Wer ist Sebastian Kurz?* „Sebastian Kurz ist so makellos und nahezu fehlerfrei in seinem Auftreten und seiner Kommunikation, dass man nur schwerlich sagen kann, wie und wer er wirklich ist.“³⁴⁷ Diese Art der Darstellung scheint sich also nicht

³⁴² Schill, „The Visual Image and the Political Image“, 128.

³⁴³ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 23-25.

³⁴⁴ Ronzheimer, 11.

³⁴⁵ „15 Fragen für den 15. Oktober. FAQ zu Sebastian Kurz“, Sebastian Kurz, 10. Juni 2017, aufgerufen am 10. Juli 2019, <https://www.sebastian-kurz.at/magazin/15-fragen-fuer-den-15-oktober>.

³⁴⁶ Horaczek und Tóth, *Sebastian Kurz*, 8.

³⁴⁷ Ronzheimer, *Sebastian Kurz*, 178.

nur auf Instagram zu beschränken. In einer Studie zur visuellen Darstellung von Politiker_innen konnten Lobinger und Brantner nachweisen, dass Wähler_innen keine universell gültigen Vorstellungen von vorteilhaften Abbildungen von Politiker_innen teilen, sondern diese stark variieren. Dabei beurteilen manche Rezipient_innen Politiker_innen positiv, wenn sie ihre persönliche Seite zeigen. Manche präferieren eine Darstellung in Portraits, manche kraftvolle Gesten und einen Ausdruck von Macht. Andere wiederum bevorzugen eine professionelle und freundliche Darstellung in klassischen Motiven, die auch eine Nähe zur Bevölkerung zeigen.³⁴⁸ Besonders bei der letzten Gruppe wird Sebastian Kurz daher mit seinem Auftritt auf Instagram punkten können.

³⁴⁸ Lobinger und Brantner, „Different ways of seeing political depictions“, 64-66.

10 Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund des Forschungsstands

In diesem Kapitel werden gemäß der dritten Forschungsfrage die Ergebnisse der Bildtypenanalyse mit den in Kapitel 6.5 beschriebenen Studien verglichen. Dabei ist zu beachten, dass viele Studien ein kleineres Materialkorpus und einen kürzeren Untersuchungszeitraum aufweisen. Eine perfekte Vergleichbarkeit der Daten ist auch durch die unterschiedlichen Methoden und Herangehensweisen nicht gegeben. Allerdings können durch eine Gegenüberstellung erste Tendenzen und Unterschiede in der Kommunikation von Politiker_innen auf Instagram aufgezeigt werden.

Wie in der *twiplomacy* Studie festgestellt wurde, ist Instagram mittlerweile in der politischen Kommunikation angekommen.³⁴⁹ Während Filimonov, Russmann und Svensson in ihrer Studie über den schwedischen Wahlkampf im Jahr 2014 noch feststellten, dass die Plattform wenig genutzt wurde, konnten Muñoz und Towner bei den Vorwahlen in den USA 2016 eine rege Nutzung von Instagram beobachten³⁵⁰. In Spanien war die Plattform 2016 in die politischen Kommunikationsmittel der größten Parteien hingegen noch nicht vollständig integriert.³⁵¹ Bei der Wahl zum Bundespräsidenten in Österreich 2016 konnte komplementär dazu gezeigt werden, dass beide Kandidaten Instagram über das ganze Jahr verteilt für ihre Kampagnen nutzten. Während der eine Kandidat Einträge eines Monats gesammelt postete, nutzte der andere seinen Account als *visuelles Tagebuch*, das stetig befüllt wurde.³⁵² Auch bei Sebastian Kurz ist ein Anstieg der Nutzung von Instagram über die Jahre zu beobachten. Dabei wurden Jahr für Jahr mehr Postings verfasst. Im Jahr 2014 wurden auf der Plattform noch wenige Beiträge geteilt, vier Jahre später scheint sie ein fixer Bestandteil seiner politischen Kommunikation zu sein. Auch Sebastian Kurz nutzt Instagram als *visuelles Tagebuch* und befüllt die Plattform laufend mit Beiträgen.

Die Postings bestehen zu einem Großteil aus Fotos, weitaus weniger Beiträge enthalten Videos, Collagen oder Grafiken. Die Verteilung der Bildgattungen in den Jahren 2015 und 2016 ähnelt dabei der, die auf dem Instagram-Account von Justin Trudeau festgestellt wurde.³⁵³ Unterschiede sind zu den beiden Studien über die USA vorhanden, in denen sowohl Kandidat_innen der Präsidentschaftsvorwahl 2016 als auch Abgeordnete des US-Kongresses 2017 mehr Beiträge mit Textinhalt teilten als Sebastian Kurz in diesen Jahren.³⁵⁴ Die Anzahl

³⁴⁹ *twiplomacy*, „World Leaders on Instagram“.

³⁵⁰ Filimonov, Russmann und Svensson, „Picturing the Party“, 5.; Muñoz und Towner, „The Image is the Message“, 296.

³⁵¹ Turnbull-Dugarte, „Selfies, Policies, or Votes?“, 7-13.

³⁵² Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 153-154.

³⁵³ Lalancette und Raynauld, „The Power of Political Image“, 11.

³⁵⁴ Muñoz und Towner, „The Image is the Message“, 313.; O'Connell, „#Selfie“, 8.

an Grafiken und Videos nahm bei Sebastian Kurz danach aber deutlich zu. Passend dazu konnte auch in der *twiplomacy* Studie ein Anstieg der Videos auf den Accounts von internationalen Spitzenpolitiker_innen zwischen 2016 und 2018 festgestellt werden.³⁵⁵

Die meisten Beiträge waren bei Sebastian Kurz in Farbe gehalten, nur 2016 wurden überdurchschnittlich viele Bilder in schwarz-weiß geteilt. Bei Justin Trudeau wurde der Effekt in diesem Zeitraum seltener eingesetzt, aber für besonders gewichtige Bilder genutzt: Anlässlich der ersten 100 Tage als Premierminister und einer Schweigeminute nach einem Attentat.³⁵⁶ Das Thema des Gedenkens wurde auch bei Sebastian Kurz in schwarz-weiß gezeigt. Sein Team nutzte den Effekt aber auch für weniger gewichtige Bilder von Autofahrten oder zur Vorstellung von Teammitgliedern.

Die bisherigen Studien kamen zu unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich des Kontexts der Bilder auf den Accounts von Politiker_innen. Während manche bei Parteien und einzelnen Politiker_innen nur eine geringe Vermischung von privaten wie beruflichen Inhalten feststellten, fanden Ekman und Widholm bei schwedischen Politiker_innen eine höhere Anzahl von privaten Bildern vor.³⁵⁷ Auch bei Justin Trudeau konnten nicht besonders viele Beiträge dem privaten Kontext zugeordnet werden, wobei die Autoren aber die Bildkompositionen und -unterschriften als sehr persönlich wirkend beschrieben.³⁵⁸ Bei der Bundespräsidentenwahl 2016 in Österreich setzte auch nur der Kandidat Norbert Hofer auf die Inszenierung der Privatsphäre, sein Kontrahent Alexander Van der Bellen zeigte sich nur in offiziellen Settings.³⁵⁹ Auf dem Instagram-Account von Sebastian Kurz ist der Prozentsatz von privaten Inhalten ebenfalls sehr klein. Der Anteil von 1,8% der Bilder, die als privat oder ambivalent eingestuft wurden, ist dabei auch im Vergleich zu den anderen Studien sehr gering.

In den meisten Beiträgen auf seinem Account ist Sebastian Kurz selbst abgebildet. In den wenigsten davon wird er aber alleine auf dem Bild gezeigt. Dies ist auch in der Studie von Jafarmadar zu beobachten, in der die Spitzenpolitiker_innen in einem Großteil der Bilder selbst abgebildet waren, allerdings in einem größeren Anteil als bei Kurz die alleinigen Akteur_innen im Bild waren.³⁶⁰ Auch in der Studie zu Justin Trudeau war der Politiker in den meisten Beiträgen seines Accounts selbst sichtbar.³⁶¹

³⁵⁵ *twiplomacy*, „World Leaders on Instagram“.

³⁵⁶ Lalancette und Raynauld, „The Power of Political Image“, 13.

³⁵⁷ Filimonov, Russmann und Svensson, „Picturing the Party“, 7.; O’Connell, „#Selfie“, 8–12.; Jafarmadar, „#instapolitics“, 67-68.; Ekman und Widholm, „Political communication in an age of visual connectivity“, 26.

³⁵⁸ Lalancette und Raynauld, „The Power of Political Image“, 16-29.

³⁵⁹ Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 161-166.

³⁶⁰ Jafarmadar, „#instapolitics“, 65.

³⁶¹ Lalancette und Raynauld, „The Power of Political Image“, 15.

Wie laut Becker in der Pressefotografie üblich,³⁶² dominieren auf dem Account von Sebastian Kurz Beiträge, die in *unbeobachteten Augenblicken* entstanden sind. Dieses Merkmal findet sich auch bei Filimonov, Russmann und Svensson wieder, in deren Studie die meisten Bilder einen Eindruck von Spontaneität vermittelten.³⁶³ Jafarmadar konnte dies in ihrer Studie über internationale Spitzenpolitiker_innen auch feststellen.³⁶⁴ Auch die Perspektiven der Bilder entsprechen gängigen Konventionen: Ähnlich dem Fotojournalismus³⁶⁵ wird auf dem Account von Sebastian Kurz auf starke Auf- und Untersichten verzichtet.

In der Studie von Muñoz und Towner bekamen Beiträge, die die Kandidat_innen mit *statesmanship* und *compassion* in Verbindung brachten, besonders viele Likes. Auch Bilder, die die Kandidat_innen mit gewählten Politiker_innen oder anderen einflussreichen Personen abbildeten, konnten bei Muñoz und Towner viele Likes generieren. Andere Bilder mit überdurchschnittlich vielen Likes bildeten die Familie der Kandidat_innen, patriotische Symbole, *affinity gestures*, Journalist_innen oder Text im Bild ab.³⁶⁶ In der Studie von Turnbull-Dugarte hatte die Abbildung mit bekannten Personen im Gegensatz dazu keinen Effekt auf die Anzahl der Likes.³⁶⁷ Bei Ekman und Widholm schnitten wiederum Selfie-Fotos besonders gut ab und in der *twiplomacy* Studie konnten ungewöhnliche Bilder und besonders Bilder aus dem privaten Kontext die meisten Likes sammeln.³⁶⁸ Auf dem Account von Sebastian Kurz gibt es ein paar Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zu diesen Studien: Bei ihm schnitten teilweise Bilder aus dem täglichen politischen Geschehen gut ab, teilweise Bilder, die Kurz mit einflussreichen Personen wie dem Papst, Arnold Schwarzenegger oder anderen bekannten Politiker_innen zeigen. Auch ein Bild mit seiner Freundin konnte überdurchschnittlich viele Likes generieren. Unter den Fotos mit den meisten Likes waren allerdings weder Journalist_innen prägnant abgebildet noch Grafiken mit Text oder Selfies enthalten.

Auch bei zwei anderen Studien standen die Bildtypen auf den Accounts im Fokus der Forschung. Bei der Analyse von Bernhardt und Liebhart wurden die meisten Beiträge von Alexander Van der Bellen dem Bildtyp *Campaign* zugeordnet, der wahlkampfspezifische Aktivitäten zeigt. Der Bildtyp *Fan-Kontakt*, der die Kandidaten bei Begegnungen mit der Bevölkerung zeigt, wurde hingegen von Norbert Hofer am häufigsten verbreitet. Beide Politiker zeigten auch den Bildtyp *Medienarbeit* öfters.³⁶⁹ In der Studie von Jafarmadar zum Jahr 2017 wurden die meisten Beiträge auch dem Bildtypen *Kontakt mit der Bevölkerung* zugeordnet.

³⁶² Becker, „Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?“, 154.

³⁶³ Filimonov, Russmann und Svensson, „Picturing the Party“, 7.

³⁶⁴ Jafarmadar, „#instapolitics“, 67.

³⁶⁵ Grittmann, „Das Bild von Politik“, 35.

³⁶⁶ Muñoz und Towner, „The Image is the Message“, 303-307.

³⁶⁷ Turnbull-Dugarte, „Selfies, Policies, or Votes?“, 11.

³⁶⁸ Ekman und Widholm, „Political communication in an age of visual connectivity“, 27; *twiplomacy*, „World Leaders on Instagram“.

³⁶⁹ Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 155-161.

Die Bildtypen *Treffen mit PolitikerInnen* und *SpitzenpolitikerIn als Rednerin* kamen auch häufig vor. Beim Instagram-Account von Sebastian Kurz sind zu diesen Studien einige Überschneidungen zu erkennen: Auch bei ihm waren die Bildtypen *Treffen mit Politiker_innen*, *Medienarbeit*, *Kontakt mit der Bevölkerung* und *Campaigning* oft vertreten. Ähnlich zu den Spitzenpolitiker_innen bei Jafarmadar kamen die Bildtypen *Treffen mit bekannten Persönlichkeiten*, *Familie* und *Freizeit* selten vor.³⁷⁰ Im Unterschied zu dieser Studie wurden die Bildtypen *Medienarbeit* und *Unterwegs* bei Sebastian Kurz allerdings weitaus häufiger gezeigt als bei seinen internationalen Kolleg_innen.³⁷¹

Die von Bernhardt und Liebhart analysierten Strategien der Darstellung von Hofer und Van der Bellen wie die *Teamstrategie* oder die Abbildung als *Kandidat des Volkes* wurden auch vom Team von Sebastian Kurz auf der Plattform genutzt.³⁷² Auf die Inszenierung des persönlichen Hintergrundes oder der Familie setzte Sebastian Kurz im Gegensatz zu den Kandidaten der Bundespräsidentenwahl aber nicht.³⁷³ Genau wie Justin Trudeau³⁷⁴ nutzte Sebastian Kurz seinen Instagram-Account zum Aufbau eines positiven Images, das ihn als fleißigen und geeigneten Politiker mit einem nahen Verhältnis zur Bevölkerung darstellt. Wie auch von Bernhardt und Liebhart festgestellt,³⁷⁵ gab es auch auf dem Account von Sebastian Kurz dabei einige Aspekte seiner Darstellung, wie das Motiv des Gespräches oder die Darstellung des Teams, die sich nur schwer in einem einzigen Bildtypen bündeln ließen.

³⁷⁰ Jafarmadar, „#instapolitics“, 72-78.

³⁷¹ Jafarmadar, 72-77.

³⁷² Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 163-164.

³⁷³ Bernhardt und Liebhart, 163-165.

³⁷⁴ Lalancette und Raynald, „The Power of Political Image“, 16-30.

³⁷⁵ Bernhardt und Liebhart, „Politik auf Instagram“, 166.

11 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, einen Einblick in die visuelle Kommunikation eines wichtigen politischen Akteurs auf Instagram zu geben und die Routinen dieser Darstellung in ihrem zeitlichen Verlauf aufzuarbeiten. Als Untersuchungsgegenstand wurde dazu der persönliche Account des österreichischen Politikers Sebastian Kurz herangezogen, der sich für diese Analyse aufgrund seines langen Bestehens und der Karriere des Politikers vom Staatssekretär zum Minister und Bundeskanzler gut eignete. Die quantitative Bildtypenanalyse nach Grittmann und Ammann diente als Methode, um in einer Vollerhebung alle Beiträge des Accounts des Politikers bis zum Stichtag, dem 01. Jänner 2019, zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Folgenden kurz zusammengefasst, bevor ein Ausblick über weitere mögliche Forschungsthemen zu diesem Gebiet gegeben wird.

Die erste Forschungsfrage dieser Untersuchung adressierte die Routinen in der Darstellung des politischen Akteurs und fragte nach den Bildtypen und Strategien auf seinem Instagram-Account. Insgesamt konnten darauf 23 Bildtypen ausgemacht werden, die in unterschiedlicher Intensität auftraten. Die meisten Beiträge wurden fünf Bildtypen zugeordnet, die gemeinsam 66,7% des gesamten Materialkorpus ausmachen: *Treffen mit Politiker_innen* (17,5%), *Medienarbeit* (13,4%), *Kontakt mit der Bevölkerung* (12,5%), *Unterwegs* (12,5%) und *Campaigning* (10,8%). Andere häufig auftretende Bildtypen mit Häufigkeiten über 4% waren *Politische Rede*, *Besuch von Veranstaltungen/Orten* und die *Vorstellung des Teams*. Auf dem Account des Politikers wurden Jahr für Jahr mehr Bilder geteilt, wobei die meisten Beiträge Fotos enthielten und die Bildgattungen Video, Grafik oder Collage seltener vorkamen. Der Großteil der Bilder konnte dabei dem beruflichen Kontext des Politikers zugeordnet werden, nur ein geringer Anteil entstammte dem privaten Kontext. In den meisten Beiträgen war Sebastian Kurz selbst abgebildet, wobei er in vielen Bildern gemeinsam mit anderen Personen gezeigt wurde. Was die Kameraeinstellungen betrifft wurde der Politiker dabei meistens auf Augenhöhe oder aus leichten Unter- und Aufsichten und weder aus einer extremen Nähe, noch einer großen Weite abgebildet. In den meisten Beiträgen wurde er zudem mit aktiver Gestik oder Mimik und in formeller Kleidung festgehalten. Mit diesen Bildtypen und inhaltlichen wie formellen Merkmalen konnte Sebastian Kurz ein professionelles Image für sich forcieren, das ihn als fleißigen, beliebten, gut vernetzten und aktiven Politiker zeigt, wobei er besonderes Augenmerk auf eine freundliche Darstellung und das Motiv des Gesprächs legte, seine persönliche Seite aber selten durchscheinen ließ.

Die zweite Forschungsfrage behandelte die zeitliche Änderung der visuellen Darstellung im Laufe der Karriere des Politikers auf seinem Account zwischen 2013 und 2018. Dabei konnten einige Veränderungen festgestellt werden, wobei die meisten weniger auf den Wechsel der

politischen Position zurückführen waren, sondern auf den großen Zeitraum, in dem die Plattform genutzt wurde. So nahm die Anzahl der Beiträge pro Jahr kontinuierlich zu: Von 140 Beiträgen im Jahr 2014 zu 535 Beiträgen im Jahr 2018. Eine Verschiebung der Anteile der Bildgattungen in den Beiträgen konnte zweimal beobachtet werden: Einmal durch die Einführung von Videos auf Instagram im Jahr 2015, ein weiteres Mal durch die vermehrte Anzahl an Grafiken im Jahr 2018. Auch bei den Formaten der Beiträge gab es eine starke Änderung: Während anfänglich die meisten Bilder quadratisch gestaltet waren, verschob sich der Fokus immer weiter zu querformatigen Bildern, die im Jahr 2018 schließlich 72,8% der Beiträge ausmachten. Die Häufigkeit, mit der der Politiker in den Beiträgen abgebildet war, schwankte im Untersuchungszeitraum zwischen 57,9% und 95,9% und auch die angewendeten Einstellungsgrößen waren Veränderungen unterworfen, die keine eindeutigen Schlüsse ziehen lassen. Eine Verschiebung der Perspektiven konnte hingegen im Jahr 2018 mit seiner Position als Bundeskanzler festgestellt werden: In diesem wurde er häufiger in leichter Untersicht dargestellt, während Aufnahmen in Augenhöhe dementsprechend seltener vorkamen. Eine weitere Änderung betraf die Kleidung des Politikers: Dieser ist auf seinem Instagram-Profil hauptsächlich in formeller Kleidung abgebildet. Im Jahr 2018 trug er allerdings häufiger als in den Vorjahren Krawatten auf den Bildern. Auch bei den Bildtypen konnten leichte Verschiebungen in der Häufigkeit im Untersuchungszeitraum beobachtet werden. Während im Laufe der Jahre 2013 bis 2018 die Bildtypen *Kontakt mit der Bevölkerung* (16,7% zu 11,1%) und *Politische Rede* (11,6% zu 3,0%) kontinuierlich seltener gezeigt wurden, kam der Bildtyp *Gedenkakt* (0,7% zu 2,4%) kontinuierlich öfter vor. Der Bildtyp *Positioning* war sogar nur im Jahr 2018 gepostet worden. Alle anderen Bildtypen schwankten im Laufe des Untersuchungszeitraumes von Jahr zu Jahr. Bei den meistgeteilten Bildtypen sah es dabei folgendermaßen aus: Der Bildtyp *Treffen mit Politiker_innen* wurde besonders häufig in den Jahren 2015 und 2018 gezeigt, wobei die große Anzahl im letzten Jahr mit der Position von Sebastian Kurz und dementsprechenden Aufgaben in Verbindung gebracht werden kann. Der Bildtyp *Medienarbeit* nahm insgesamt ab und sank von 21,0% im Jahr 2015 auf 12,2% im Jahr 2018. Sebastian Kurz war beim *Campaigning* wenig überraschend mit 27,3% im Jahr 2017 während der Nationalratswahl häufig abgebildet. Der Bildtyp *Unterwegs* wurde hingegen im Jahr 2016 mit 20,6% oft gezeigt.

Die dritte Forschungsfrage drehte sich um die Einbettung der Ergebnisse der Studie in den vorhandenen Forschungsstand zu Politiker_innen auf Instagram. Dabei konnten einige Überschneidungen, aber auch Unterschiede zu den anderen Studien festgestellt werden. Zum Beispiel nutzte das Team von Sebastian Kurz Instagram ähnlich wie der österreichische Politiker Alexander Van der Bellen, der den Account kontinuierlich füllte und so ein *visuelles Tagebuch* seiner Tätigkeit gestaltete. Ähnlichkeiten gab es bei den genutzten Bildgattungen zum kanadischen Premierminister Justin Trudeau, während amerikanische Politiker_innen

mehr Grafiken als Sebastian Kurz zu teilen scheinen. Der Anstieg der Videos auf dem Account von Kurz und die hohe Häufigkeit an Abbildungen des Politikers in den eigenen Postings stehen allerdings wieder im internationalen Trend. Bezüglich der Einteilung der Bilder in privaten und beruflichen Kontext kamen bisherige Studien zu verschiedenen Ergebnissen, wobei eine Tendenz zu einer geringen Vermischung sichtbar ist, die auch auf dem Account von Sebastian Kurz festgestellt wurde. Andere Ähnlichkeiten gab es bis zu einem gewissen Grad bei den Beiträgen mit vielen Likes. Bezüglich der Bildtypen und der Darstellung der Politiker_innen konnten schließlich zu den Studien von Bernhardt und Liebhart und Jafarmadar einige Überschneidungen, aber auch Unterschiede festgestellt werden.

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die visuelle Kommunikation mehrerer Jahre eines österreichischen politischen Akteurs auf Instagram. Es würde sich anbieten, hier für weitere Forschungsvorhaben anzukoppeln und einen Beitrag zum wachsenden Bestand an Forschungsliteratur zu diesem Thema zu leisten. Dabei kämen vergleichende Analysen zu anderen (österreichischen) politischen Akteur_innen auf Instagram genauso in Frage wie Untersuchungen zu den unterschiedlichen sozialen Netzwerken, ihrer Nutzung und den Überschneidungen und Unterschieden im Content. Da laut Bossetta eine Überlappung des Contents auf den verschiedenen Plattformen der sozialen Netzwerke besteht, wäre eine Analyse dieser Thematik auch aus nationaler Perspektive gefragt.³⁷⁶ Diese Thematik sprechen auch Bode und Vraga an:

„Research in political communication is often very focused, examining a single platform in isolation. This research is enormously useful, in that it gives us a better understanding of the use, the content, and the effects of specific media platforms. However, it is also quite limited, in that it fails to recognize the diverse, fragmented, and complex modern media environment, of which a single media platform is only a small part.“³⁷⁷

Was aufgrund des Umfangs in einer Masterarbeit schwer bewältigbar ist, kann in einer größer angelegten Studie spannende Einblicke in die aktuelle Politische Kommunikation bieten. Zudem ist es durchaus von Relevanz, weiteres Wissen über die professionalisierte Kommunikation von politischen Akteur_innen und ihre visuellen Darstellungsstrategien in Onlinemedien zu schaffen. In dem sich schnell veränderten Gebiet der sozialen Medien müssen dabei methodische Probleme ständig neu bewältigt werden, dafür bietet dieses Forschungsfeld aber umfassende Möglichkeiten und Fragestellungen für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen.

³⁷⁶ Bossetta, „The Digital Architectures of Social Media“, 491.

³⁷⁷ Leticia Bode und Emily K. Vraga, „Studying Politics Across Media“, *Political Communication* 35, Nr. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334730>.

12 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Al-Youssef, Muzayen. „Kurz überholt Strache auf Facebook – und gibt viel Geld für Werbung aus“. *Der Standard*, 29. Mai 2019. Aufgerufen am 09. Juli 2019.
<https://www.derstandard.at/story/2000104015391/facebook-kurz-ueberholt-strache-und-gibt-viel-geld-fuer-werbung>.
- Ammann, Illona und Elke Grittmann. „Das Trauma Anderer betrachten – Zehn Jahre 9/11 im Bild“. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61, Nr. 3 (2013): 368–86.
[/http://dx.doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-368](http://dx.doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-368).
- Barnhurst, Kevin G., Michael Vari und Ígor Rodríguez. „Mapping Visual Studies in Communication“. *Journal of Communication* 54, Nr. 4 (Dezember 2004): 616–644.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02648.x>.
- Baumann, Marc. „Sei auch du ein Kurz!“ *Süddeutsche Zeitung Magazin*. 17. Oktober 2017.
<https://sz-magazin.sueddeutsche.de/instakram/sei-auch-du-ein-kurz-84115>.
- Becker, Karin. „Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?“ *Nordicom Review* 25, Nr. 1–2 (August 2014): 149–157.
- Bernhardt, Petra und Karin Liebhart. „Kurz erklärt. Bildstrategien am Zug“. *Der Standard*. 26. April 2018. <https://derstandard.at/2000078567673/Kurz-erklaert-Bildstrategien-am-Zug>.
- Bernhardt, Petra und Karin Liebhart. „Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016“. *SWS-Rundschau* 57, Nr. 2 (2017): 146–167.
- Blumler, Jay G. „Gastbeitrag von Jay G. Blumler: ‚The Fourth Age of Political Communication‘“. *Forscherguppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“*, 17. September 2013. Aufgerufen am 10. Mai 2019. <http://www.fgpk.de/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>.
- Bode, Leticia. „Trending Politics: Comparing Political Information Flows in Social Media and Traditional Media“. In *Candidates, Campaigns, and Political Power*, herausgegeben von Glenn W. Richardson Jr., 1–19. Band 1 von *Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process*. Santa Barbara: Praeger, 2017.
- Bode, Leticia und Emily K. Vraga. „Studying Politics Across Media“. *Political Communication* 35, Nr. 1 (2018): 1–7. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334730>.
- Bossetta, Michael. „The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election“. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, Nr. 2 (2018): 471–496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- Büro Studienpräses, Hrsg. „Checkliste ‚Bildnutzung‘ in wissenschaftlichen Arbeiten (Master-, Diplomarbeiten, Dissertationen)“. *Universität Wien*, November 2018: 1-6. Aufgerufen am 02. Mai 2019.
https://studienpraeses.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_studienpraeses/Studienpraeses_Neu/Studienpraesis_Intern/Checkliste_Bild_Nutzung.pdf.
- Charles, Alec. *Interactivity 2. New Media, Politics and Society*. 2. Auflage. Oxford: Peter Lang, 2014.
- Conroy, Meredith und Justin S. Vaughn. „Undermining the Message: How Social Media Can Sabotage Strategic Political Communication Actions“. In *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, herausgegeben von Michael Oswald und Michael Johann, 97–114. Wiesbaden: Springer VS, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>.

- Datareportal, We Are Social und Hootsuite. „Digital 2019. Austria. All the data and trends you need to understand. Internet, Social media, mobile, and e-commerce behaviours in 2019“. Kepios, 2019. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-austria>.
- Drechsel, Benjamin. „Was ist ein politisches Bild? Einige Überlegungen zur Entwicklung der Politikwissenschaft als Bildwissenschaft“. In *Themenschwerpunkt: Iconic Turn?*, herausgegeben von Helga Mitterbauer und Ulrich Tragatschnig, 106–120. Moderne. Kulturwissenschaftliches Jahrbuch 2. Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag, 2007.
- Ekman, Mattias und Andreas Widholm. „Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians“. *Northern Lights* 15 (2017): 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1.
- Eldin, Amira Karam. „Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain“. *European Scientific Journal* 12, Nr. 2 (2016): 245–257. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>.
- Eppinger, Peter L. „Wie man eine Bewegung startet“. In *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, herausgegeben von Bettina Rausch und Karl Nehammer, 75–82. Wien: edition noir, 2018.
- Ernst, Nicole, Sina Blassnig, Sven Engesser, Florin Büchel und Frank Esser. „Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries“. *Social Media + Society* 5, Nr. 1 (2019): 1–14.
- Farrar-Myers, Victoria A. und Justin S. Vaughn. „Introduction: Controlling the Message in the Social Media Marketplace of Ideas“. In *Controlling the message. New Media in American Political Campaigns*, herausgegeben von Victoria A. Farrar-Myers und Justin S. Vaughn, 1–12. New York/ London: New York University Press, 2015. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479886357.001.0001>.
- Faßmann, Michael, und Christoph Moos. *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: essentials, 2016.
- Filimonov, Kirill, Uta Russmann und Jakob Svensson. „Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections“. *Social Media + Society* 2, Nr. 3 (2016): 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>.
- Futurezone. „Instagram erlaubt mehrere Bilder in einem Posting“. 23. Februar 2017. Aufgerufen am 10. Juni 2019. <https://futurezone.at/digital-life/instagram-erlaubt-mehrere-bilder-in-einem-posting/248.161.368>.
- Gaetgens, Thomas W. „Begegnungen von Herrschern“. In *Abdankung bis Huldigung*, herausgegeben von Uwe Fleckner, Martin Warnke und Hendrik Ziegler, 127–135. Band 1 von *Handbuch der politischen Ikonographie*. München: Verlag C.H.Beck, 2011.
- Geise, Stephanie. „Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung“. In *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, herausgegeben von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., Völl. überarb. Auflage., 77–112. Konstanz/München: UTB Verlag, 2015.
- Geise, Stephanie. „Bildtypenanalyse“. In *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, herausgegeben von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., Völl. überarb. Auflage., 211–217. Konstanz/München: UTB Verlag, 2015.
- Geise, Stephanie. *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
- Gerbaudo, Paolo. „Social media and populism: an elective affinity?“ *Media, Culture & Society* 40, Nr. 5 (2018): 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>.
- Giles, David C. *Twenty-First Century Celebrity. Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

- Glantz, Mark. „Instagram“. In *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 694–696. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014. Aufgerufen am 03. Mai 2019. <https://ebookcentral-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/lib/univie/reader.action?docID=1647786>.
- Grittmann, Elke. „Das Bild von Politik“. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 31 (27. Juli 2009): 33–38.
- Grittmann, Elke. *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. 2010. Nachdruck. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2010.
- Grittmann, Elke. „Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung“. In *Ungleich Mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*, herausgegeben von Margreth Lüneborg und Jutta Röser, 127–72. Critical Media Studies 6. Bielefeld: transcript Verlag, 2012.
- Grittmann, Elke und Illona Ammann. „Quantitative Bildtypenanalyse“. In *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, herausgegeben von Thomas Petersen und Clemens Schwender, 163–78. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2011.
- Gunkel, Katja. *Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Image 139. Bielefeld: transcript Verlag, 2018.
- Halawa, Mark Ashraf. *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008.
- Hans, Barbara. *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden: Springer VS, 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7>.
- Harris, Lisa und Paul Harrigan. „Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?“ *Journal of Political Marketing* 14, Nr. 3 (2015): 251–283. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>.
- Hartmann, Avery und Rob Price. „Instagram just reached 1 billion users“. *Business Insider Deutschland*, 20. Juni 2018. <https://www.businessinsider.de/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6?r=US&IR=T>.
- Highfield, Tim und Tama Leaver. „Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji“. *Communication Research and Practice* 2, Nr. 1 (2016): 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>.
- Hjarvard, Stig. „The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change“. *Nordicom Review* 29, Nr. 2 (2008): 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- Hoffmann, Dagmar, Friedrich Krotz und Wolfgang Reißmann. „Mediatisierung und Mediensozialisation. Problemstellung und Einführung“. In *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse - Räume - Praktiken*, herausgegeben von Dagmar Hoffmann, Friedrich Krotz, und Wolfgang Reißmann, 3–18. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 2017.
- Holiday, Steven, Matthew J. Lewis und Jack L. LaBaugh. „Are you talking to me? The socio-political visual rhetoric of the Syrian Presidency’s Instagram Account“. *The Southwestern Mass Communication Journal* 30, Nr. 2 (2015): 1–27. Aufgerufen am 01.03.2019. <http://swecjmc.wp.txstate.edu/files/2015/05/holiday-lewis-labaugh1.pdf>.
- Holtz-Bacha, Christina, Eva-Maria Lessinger und Merle Hettesheimer. „Die Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung“. In *Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen*, herausgegeben von Kurt Imhof und Peter Schulz, 240–249. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.

- Hölzl, Yvonne. „Frauen-Power“. *look!*, 6. Juli 2018. Aufgerufen am 11. Juni 2019. <https://www.looklive.at/people/frauen-power-147218/>.
- Holzmüller, Ines, Philip Dulle und Stephan Wabl. „Kabinett Kurz gestürzt: So lief der Misstrauensantrag“. *Profil*, 28. Mai 2019. Aufgerufen am 08. Juli 2019. <https://www.profil.at/shortlist/oesterreich/kabinett-kurz-abgesetzt-misstrauensantrag-10805273>.
- Hommers, Jeannet. „Gestik“. In *Abdankung bis Huldigung*, herausgegeben von Uwe Fleckner, Martin Warnke und Hendrik Ziegler, 418–425. Band 1 von *Handbuch der politischen Ikonographie*. München: Verlag C.H.Beck, 2011.
- Horacek, Nina und Barbara Tóth. *Sebastian Kurz. Österreichs neues Wunderkind?* Salzburg/Wien: Residenz Verlag, 2017.
- Huber, Sascha. „Personalisierung von Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. Eine experimentelle Studie“. In *Politik und Persönlichkeit*, herausgegeben von Johannes Pollak, Fritz Sager, Ullrich Sarcinelli, und Anette Zimmer, 139–54. Wien: Facultas, 2008.
- Instagram Info Center. „Connecting You With Friends, Family and Interests on Instagram“. 20. April 2019. Aufgerufen am 05. Mai 2019. <https://instagram-press.com/blog/2019/04/30/connecting-you-with-friends-family-and-interests-on-instagram/>.
- Jafarmadar, Leyla. „#instapolitics: Politik im sozialen Netzwerk Instagram“. Masterarbeit, Universität Wien, 2017.
- Kahne, Joseph und Benjamin Bowyer. „The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks“. *Political Communication* 35 (2018): 470–493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>.
- Kilgo, Danielle, Trent R. Boulter und Renita Coleman. „Face Value: Linking Nonverbal Cues to Character Traits in Impression Formation of Politicians“. *International Journal of Communication* 12 (2018): 4205–4228. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8338/2480>
- Klinger, Ulrike und Jakob Svensson. „Social Media in der Politik“. *European Journalism Observatory*, 16. Dezember 2014. Aufgerufen am 14. Mai 2019. <https://de.ejo-online.eu/digitales/vernetzung-als-problem-social-media-der-politik>.
- Klinger, Ulrike und Jakob Svensson. „The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach“. *new media & society* 17, Nr. 8 (2015): 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>.
- Kriesi, Hanspeter. „Personalization of national election campaigns“. *Party Politics* 18, Nr. 6 (2011): 825–844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>.
- Krotz, Friedrich. „Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur: Zum Verhältnis zweier kommunikationswissenschaftlicher Metaprozesse“. In *Visualisierung - Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*, herausgegeben von Katharina Lobinger und Stephanie Geise, 18–36. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2015.
- Krotz, Friedrich. „Mediatization: A Concept With Which To Grasp Media and Societal Change“. In *mediatization. concept, changes, consequences*, herausgegeben von Knut Lundby, 21–40. New York: Peter Lang, 2009.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). Instagram Profil. Aufgerufen am 11. Februar 2019. <https://www.instagram.com/sebastiankurz/>.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). Instagram Profil. Aufgerufen am 09. Juli 2019. <https://www.instagram.com/sebastiankurz/>.

- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Auch heute in Linz hat Sebastian wieder viele Menschen getroffen – immer wieder eine Freude!“, Instagram Foto, 20. Juli 2018. www.instagram.com/p/BkQUqf5A7JR.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Auch Teil vom Büroalltag: Nachricht beantworten und Telefonate führen“, Instagram Foto, 24. Oktober 2018. www.instagram.com/p/BpUxuxABUrx.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Behind the Scenes Schnappschuss der Woche: gemeinsam mit Pressesprecher Etienne geht Sebastian früh morgens vor dem Abflug nach Brüssel nochmal die wichtigsten Punkte für den Tag durch.“, Instagram Foto, 18. November 2018. www.instagram.com/p/BqUHRxWfUUB.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Das Medieninteresse bei den Runden der Regierungsverhandlungen ist immer groß – es heißt also jede Menge Fragen beantworten!“, Instagram Foto, 20. Juli 2018. www.instagram.com/p/BbFl4zqjr_k.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Für all die Aufgaben, die Sebastian wahrnimmt, hat er ein Team, das ihn dabei bestmöglich unterstützt. Wir wollen euch die Personen näher vorstellen & starten mit Lisa.“, Instagram Foto, 25. Juli 2016. www.instagram.com/p/BISR4n8jLXI.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Großes Medieninteresse an Treffen zwischen Sebastian & UN-Gesandten für Syrien, Staffan de Mistura.“, Instagram Foto, 13. November 2015. www.instagram.com/p/-BnNsDwbIZ.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Heute für den guten Zweck in Linz bei @oe3“, Instagram Foto, 21. Dezember 2017. www.instagram.com/p/Bc-lpiVjVKj.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Heute war Sebastian im Wahlkampfeinsatz in Wien bei vielen Veranstaltungen. Zwischen den Diskussionen mit den Wienerinnen & Wienern ist dieser Schnappschuss entstanden“, Instagram Foto, 03. Oktober 2015. www.instagram.com/p/8Y5APGQbu5.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Kurzes Updaten im Büro bevor es mit Terminen weitergeht :-“, Instagram Foto, 23. April 2015. www.instagram.com/p/10U3WewbtF.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Noch ein bisschen Zeit für das ein oder andre Erinnerungsfoto heute in Lienz“, Instagram Foto, 15. Februar 2018. www.instagram.com/p/BfOe5Hhhah4.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Sebastian bedankt sich bei den Mitarbeiterinnen & Mitarbeitern für die Arbeit bei den #ViennaFutureTalks.“, Instagram Foto, 13. November 2015, www.instagram.com/p/-BgkANwbrH.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Sebastian freut sich immer wieder besonders engagierte, spannende Persönlichkeiten kennenlernen zu dürfen!“, Instagram Foto, 07. Juni 2017. www.instagram.com/p/BVBxnuyDLML.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Sebastian Kurz auf dem Weg zum Doorstep vor dem Start der Sitzung des Europäischen Rates.“, Instagram Foto, 13. Dezember 2018. www.instagram.com/p/BrVvfcTHhc1.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Sebastian und Patrik sind heute in Oberpullendorf unterwegs, um zu motivieren, morgen wählen zu gehen“, Instagram Foto, 24. Mai 2014. www.instagram.com/p/oX0XuRQbto.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Sebastian & #IhJoe im Gespräch über aktuelle Themen“, Instagram Foto, 23. September 2015. www.instagram.com/p/79sxPQwbsc.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Selten gibt Sebastian Kurz Einblicke in die Zeit mit seiner Familie. Hier ein besonderes Foto: Zusammen mit seiner Oma in ihrem Hof in

- Niederösterreich“, Instagram Foto, 18. Oktober 2017.
www.instagram.com/p/BaEwhYjjTjo.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Treffen mit Schülerinnen & Schülern in Oberösterreich :-““, Instagram Foto, 05. September 2014. www.instagram.com/p/sknl68wbhc.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Unsere Freunde aus Südtirol zu Besuch. Arbeitstreffen mit Landeshauptmann Arno Kompatscher & Landesrat Philipp Achammer :-““, Instagram Foto, 23. November 2015. www.instagram.com/p/-bnkaEQbl2.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Vielen Dank an alle, die bei den fünf Österreich-Gesprächen am Donnerstag mit uns zu Standort, Sicherheit und das Sozialsystem diskutiert haben.“, Instagram Foto, 23. Juli 2017. www.instagram.com/p/BW3AP4OjtEf.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Wohin geht es auf Urlaub? Welche Themen werden beim kommenden Ratsvorsitz im Vordergrund stehen? Oder auch: Gibt es Zuhause manchmal Streit? Viele Fragen und viele Antworten im Live-Interview letzte Woche, wir freuen uns schon auf das nächste Mal“, Instagram Foto, 12. Mai 2018.
www.instagram.com/p/BisDTyBDG0x.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Zu einer intensiven Woche gehören natürlich auch Interviews dazu- hier mit der @heute.at“, Instagram Foto, 21. Mai 2017.
www.instagram.com/p/BUWplvLjU68.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „Zwischen den Terminen ist auch Zeit sich zu unterhalten, natürlich auch mit den Jüngsten unseres Landes, wie zum Beispiel hier mit Magdalena“, Instagram Foto, 17. Juni 2017. www.instagram.com/p/BVcK7LijDhT.
- Kurz, Sebastian (@sebastiankurz). „#tbt – telefonierend auf dem Rollfeld, bevor es in den Flieger geht wo dann für ein paar Stunden kein Empfang ist ;)“, Instagram Foto, 13. September 2018. www.instagram.com/p/BnrD4-9jT4X.
- Lalancette, Mireille und Vincent Raynaud. „The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics“. *American Behavioral Scientist*, 2017, 1–37.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.
- Larsson, Anders Olof. „Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections“. *Social Media + Society* 3, Nr. 2 (2017): 1–12.
<https://doi.org/10.1177/2056305117713776>.
- Laux, Lothar und Astrid Schütz. „Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit.“ In *„Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*, herausgegeben von Lothar Laux und Astrid Schütz, 13–61. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996.
- Lee, Eunji, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon und Yongjun Sung. „Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram“. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, Nr. 9 (2015): 552–56. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Livingstone, Sonia. „Foreword: Coming To Terms With ‚Mediatization‘“. In *mediatization. concept, changes, consequences*, herausgegeben von Knut Lundby, IX–XI. New York: Peter Lang, 2009.
- Lobinger, Katharina. *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 2012.
- Lobinger, Katharina und Cornelia Brantner. „Different ways of seeing political depictions: A qualitative–quantitative analysis using Q methodology“. *Communications* 41, Nr. 1 (2016): 47–69. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-002>.

- Lobinger, Katharina und Stephanie Geise. „Zur Einleitung: Visualisierung und Mediatisierung als Rahmenprozesse“. In *Visualisierung - Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*, herausgegeben von Katharina Lobinger und Stephanie Geise, 9–17. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2015.
- Lundby, Knut. „Introduction: ‚Mediatization‘ as Key“. In *mediatization. concept, changes, consequences*, herausgegeben von Knut Lundby, 1–18. New York: Peter Lang, 2009.
- Mahoney, Jamie, Tom Feltwell, Obinna Ajuruchi und Shaun Lawson. „Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate“. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on human factors in computing systems*, 3339–3351. New York: Association for Computing Machinery, 2016.
<https://doi.org/10.1145/2858036.2858160>.
- Manikonda, Lydia, Venkata Vamsikrishna Meduri und Subbarao Kambhampati. „Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media“. *Cornell University*, 8. März 2016: 1–4. <https://arxiv.org/pdf/1603.02718v1.pdf>.
- Mark, Oliver. „Kanzlerfotograf Tatic: ‚Sebastian Kurz ist nicht eitler als Heinz Fischer‘“. *Der Standard*, 2. August 2019. Aufgerufen am 09. Juli 2019.
<https://www.derstandard.at/story/2000097690892/fotograf-tatic-sebastian-kurz-ist-nicht-eitler-als-heinz-fischer>.
- Marland, Alex. „Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada“. *The International Journal of Press/Politics* 17, Nr. 2 (2012): 214–233.
<https://doi.org/10.1177/1940161211433838>.
- Marshall, P. David und Neil Henderson. „Political Persona 2016 - An Introduction“. *Persona Studies* 2, Nr. 2 (2016): 1–18.
- Marwick, Alice E. „Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy“. *Public Culture* 27, Nr. 1 (2015): 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Maurer, Marcus. *Nonverbale politische Kommunikation*. Grundwissen Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 2016.
- McAllister, Ian. „The Personalization of Politics“. In *The Oxford Handbook of Political Behavior*, herausgegeben von Russel J. Dalton und Hans-Dieter Klingemann, 571–588. Band 3 von *The Oxford Handbook of Political Science*. New York: Oxford University Press, 2007.
- Mikos, Lothar. *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarb. und akt. Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015.
- Mitchell, W.J.T. „Was ist ein Bild?“ In *Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik*, herausgegeben von Volker Bohn, 17–68. Poetik 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990.
- Mittelstaedt, Katharina und Maria Sterkl. „Kurz droht nach Absetzung Kickls ein Misstrauensantrag“. *Der Standard*, 21. Mai 2019. Aufgerufen am 08. Juli 2019.
<https://www.derstandard.at/story/2000103519155/kurz-droht-nach-absetzung-kickls-ein-misstrauensantrag>.
- Mülherr, Silke. „Es wird nicht ohne hässliche Bilder gehen“. *Die Welt*, 13. Jänner 2016.
<https://www.welt.de/politik/ausland/article150933461/Es-wird-nicht-ohne-haessliche-Bilder-gehen.html>.
- Müller, Marion G. „Die assoziative Logik der Visuellen Kommunikation“. In *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, herausgegeben von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., Völl. überarb. Auflage., 37–52. Konstanz/München: UTB Verlag, 2015.
- Müller, Marion G. „Was ist ein Bild?“ In *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, herausgegeben von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., Völl. überarb. Auflage., 19–36. Konstanz/München: UTB Verlag, 2015.

- Müller, Marion G. „What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research“. *Studies in Communication Science* 7, Nr. 2 (2007): 7–34.
- Müller, Marion G. „Wozu Visuelle Kommunikationsforschung?“ In *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, herausgegeben von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., Völl. überarb. Auflage., 13–18. Konstanz/München: UTB Verlag, 2015.
- Müller, Marion G. und Stephanie Geise. „Vorwort“. In *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, herausgegeben von Marion G. Müller und Stephanie Geise, 2., Völl. überarb. Auflage., 7–9. Konstanz/München: UTB Verlag, 2015.
- Müller, Marion G., Arvid Kappas und Bettina Olk. „Perceiving press photography: a new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods“. *Visual Communication* 11, Nr. 3 (2012): 307–338.
<https://doi.org/10.1177/1470357212446410>.
- Müller, Walter. „Kurz ist im Internet kaum noch einholbar“. *Der Standard*, 13. Juni 2019. Aufgerufen am 09. Juli 2019. <https://www.derstandard.at/story/2000104699058/kurz-ist-im-internet-kaum-noch-einholbar>.
- Muñoz, Caroline Lego und Terri L. Towner. „The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season“. *Journal of Political Marketing* 16, Nr. 3–4 (2017): 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>.
- Nehammer, Karl. „Die neue Volkspartei - zwischen Parteibuch und Bewegung. Ein Rückblick auf ein Jahr Sebastian Kurz“. In *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, herausgegeben von Bettina Rausch und Karl Nehammer, 24–32. Wien: edition noir, 2018.
- O’Connell, David. „#Selfie: Instagram and the United States Congress“. *Social Media + Society* 4, Nr. 4 (2018): 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>.
- Olivola, Christopher Y. und Alexander Todorov. „Elected in 100 milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting“. *Journal of Nonverbal Behavior* 34, Nr. 2 (2010): 83–110. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>.
- „Österreich zurück an die Spitze führen“. YouTube Video, 1:45. Hochgeladen von „Sebastian Kurz“, 24. September 2017. https://www.youtube.com/watch?v=KjN_HFn4_-I.
- Oswald, Michael. „Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter?“ In *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, herausgegeben von Michael Oswald und Michael Johann, 7–34. Wiesbaden: Springer VS, 2018.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>.
- Oswald, Michael und Michael Johann. „Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld“. In *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, herausgegeben von Michael Oswald und Michael Johann, 1–6. Wiesbaden: Springer VS, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>.
- Panofsky, Erwin. *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln: DuMont, 2002.
- Parmelee, John H. und Nataliya Roman. „Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram“. *Social Media + Society* 5, Nr. 2 (2019): 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305119837662>.
- Podschuweit, Nicole und Thomas Roessing. „πάντα ῥεῖ. Politik und Kommunikation im Wandel der Zeiten“. In *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*, herausgegeben von Thomas Roessing und Nicole Podschuweit, 1–16. Media Convergence/Medienkonvergenz 6. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 2013.
- Pollak, Johannes, Fritz Sager, Ullrich Sarcinelli und Anette Zimmer. „Editorial. Politik und Persönlichkeit als Thema der Politikwissenschaft“. In *Politik und Persönlichkeit*,

- herausgegeben von Johannes Pollak, Fritz Sager, Ullrich Sarcinelli, und Anette Zimmer, 9–14. Wien: Facultas, 2008.
- Rausch, Bettina. „Fest in den Wurzeln - Offen für Neues“. In *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, herausgegeben von Bettina Rausch und Karl Nehammer, 15–23. Wien: edition noir, 2018.
- Redaktion. „Kabinett Bierlein im Amt“. *ORF News*, 3. Juni 2019. Aufgerufen am 08. Juli 2019. <https://orf.at/stories/3125471/>.
- Redaktion. „Was das Instagram-Profil von Kurz (angeblich) verrät“. *Die Presse*. 20. Oktober 2017. <https://diepresse.com/home/techscience/internet/5306292/Was-das-InstagramProfil-von-Kurz-angeblich-verraet>.
- Republik Österreich Parlament. „Sebastian Kurz“. 4. Oktober 2018. Aufgerufen am 02. Mai 2019. https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_65321/index.shtml#tab-Ueberblick%3E.
- Rhomberg, Markus. *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler*. UTB Verlag/ Wilhelm Fink Verlag, 2009.
- Rodina, Elena und Dmitriy Dligach. „Dictator’s Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader’s social network“. *Caucasus Survey*, 2019, 1–15. <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>.
- Ronzheimer, Paul. *Sebastian Kurz. Die Biografie*. Freiburg: Herder Verlag, 2018.
- Roth, Phillip. „Instagram Carousel Posts ab sofort für alle (auch ohne Werbebudget) verfügbar“. *AllFacebook*, 23. Februar 2017. Aufgerufen am 10. Juni 2019. <https://allfacebook.de/instagram/carousel-posts>.
- Röttger, Ulrike, Volker Gehrau und Joachim Preusse. „Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes“. In *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*, herausgegeben von Ulrike Röttger, Volker Gehrau, und Joachim Preusse, 9–20. Wiesbaden: Springer VS, 2013.
- Russmann, Uta und Jakob Svensson. „How to Study Instagram? Reflections on Coding Visual Communication Online“. In *Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government*, 5–11. Krems: Edition Donau-Universität Krems, 2016. Aufgerufen am 02. Mai 2019. Aufgerufen am 18. Februar 2019. https://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/gpa/zeg/bilder/cedem/cedem16/cedem16_inhalt_160414.pdf.
- Russmann, Uta und Jakob Svensson. „Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges“. *Media and Communication* 5, Nr. 4 (2017): 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>.
- Sarcinelli, Ullrich. „Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik“. In *Politik und Persönlichkeit*, herausgegeben von Johannes Pollak, Fritz Sager, Ullrich Sarcinelli, und Anette Zimmer, 15–33. Wien: Facultas, 2008.
- Sarcinelli, Ullrich. „Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur“. In *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, herausgegeben von Ullrich Sarcinelli, 11–23. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Sarcinelli, Ullrich. „Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks“. In *Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds*, herausgegeben von Joachim Raschke und Ralf Tils, 267–298. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- Scammell, Margaret. „Politics and Image: The Conceptual Value of Branding“. *Journal of Political Marketing* 14, Nr. 1–2 (2015): 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>.

- Schill, Dan. „The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication“. *Review of Communication* 12, Nr. 2 (2012): 118–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>.
- Schmid, Fabian. „Nur Kurz auf Facebook: Der hohe Stellenwert sozialer Medien für die ÖVP“. *Der Standard*, 13. März 2019. Aufgerufen am 09. Juli 2019. <https://www.derstandard.at/story/2000099312223/nur-kurz-auf-facebook-der-hohe-stellenwert-von-sozialen-medien>.
- Schulz, Winfried. *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 2., Vollst. überarb. und Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Schulz, Winfried. „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept“. *European Journal of Communication* 19, Nr. 1 (3. Jänner 2004): 87–101. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0267323104040696>.
- Schumann, S. „Persönlichkeit und Wahlverhalten“. In *Handbuch der Wahlforschung*, herausgegeben von Jürgen W. Falter und Harald Schoen, 2. Aufl., 591–624. Wiesbaden: Springer VS, 2014. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05164-8>.
- Sebastian Kurz. „15 Fragen für den 15. Oktober. FAQ zu Sebastian Kurz“. 10. Juni 2017. Aufgerufen am 10. Juli 2019. <https://www.sebastian-kurz.at/magazin/15-fragen-fuer-den-15-oktober>.
- Sebastian Kurz. „Person“. Aufgerufen am 30. Juli 2018. <https://www.sebastian-kurz.at/person>.
- Seethaler, Josef und Gabriele Melischek. „Phases of Mediatization“. *Journalism Practice* 8, Nr. 3 (2014): 258–278. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889443>.
- Shane-Simpson, Christina, Adriana Manago, Naomi Gaggi und Kristen Gillespie-Lynch. „Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital“. *Computers in Human Behavior* 86 (September 2018): 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>.
- Siri, Jasmin. „privat*öffentlich: Die Emergenz des Politischen Selbst in Social Media“. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 39 (Beilage 1) (2014): 101–120. <https://doi.org/10.1007/s11614-014-0133-7>.
- Süddeutsche Zeitung. „Abschied vom Zwangsquadrat“. 28. August 2015. Aufgerufen am 10. Juni 2019. <https://www.sueddeutsche.de/digital/instagram-abschied-vom-zwangsquadrat-1.2624898>.
- Stanyer, James. „ELECTED REPRESENTATIVES, ONLINE SELFPRESENTATION AND THE PERSONAL VOTE: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom“. *Information, Community & Society* 11, Nr. 3 (2008): 414–432. <https://doi.org/10.1080/13691180802025681>.
- Strömbäck, Jesper. „Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics“. *The International Journal of Press/Politics* 13, Nr. 3 (7. Jänner 2008): 228–246. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1940161208319097>.
- Strömbäck, Jesper und Frank Esser. „Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework“. In *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, herausgegeben von Frank Esser und Jesper Strömbäck, 3–28. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- Strömbäck, Jesper und Frank Esser. „Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism“. In *mediatization. concept, changes, consequences*, herausgegeben von Knut Lundby, 205–223. New York: Peter Lang, 2009.
- Taylor, Colleen. „Instagram Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing“. *techcrunch*, 2013. Aufgerufen am 10. Juni 2019.

https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_cs=ZLnEW9TWr-AeBq-i_uRfdQ.

Turnbull-Dugarte, Stuart J. „Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections“. *Social Media + Society* 5, Nr. 2 (2019): 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>.

twiplomacy. „World Leaders on Instagram“. 12. April 2018. Aufgerufen am 07. Juni 2019. <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2018/>.

Van Aelst, Peter, Tamir Scheafer und James Stanyer. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“. *Journalism* 13, Nr. 2 (2011): 202–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.

Völker, Michael. „Die Kontrolle über die Bilder“. *Der Standard*, 23. Oktober 2017. Aufgerufen am 02. Juli 2019. <https://www.derstandard.at/story/2000066518088/die-kontrolle-ueber-die-bilder>.

Warnke, Martin. „Politische Ikonographie“. In *Ikonographie. Neue Wege der Forschung*, herausgegeben von Sabine Poeschel, 72–85. Darmstadt: WBG, 2010.

„Was mich geprägt hat.“. YouTube Video, 4:24. Hochgeladen von „Sebastian Kurz“, 17. September 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=alqyq7xIKU0>.

Wiener Zeitung. „Kurz geht nicht in den Nationalrat“. 28. Mai 2019. Aufgerufen am 08. Juli 2019. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2011354-Kurz-geht-nicht-in-Nationalrat.html>.

Wunderer, Anselm F. *Schwarz-Weiß-Fotografie. Technik - Bildgestaltung - Praxiswissen*. Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg: mitp, 2014.

Zemann, Anna. „Die Kraft politischer Bilder“. In *Offen für Neues. Analysen und Einschätzungen zum ersten Jahr der neuen Volkspartei*, herausgegeben von Bettina Rausch und Karl Nehammer, 101–122. Wien: edition noir, 2018.

Zerfaß, Ansgar und Patricia Grünberg. „Konzepte der Public Relations: Vertrauen, Reputation und Dialog“. In *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, herausgegeben von Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch, und Tobias Langer, 2., Vollst. überarb. und Auflage. 185–210. Handbuchreihe der Kommunikation 1. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1>.

13 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Postings pro Monat 2013-2018.....	126
Tabelle 2: Entwicklung der Übereinstimmung der Daten von Bild und Beitrag	127
Tabelle 3: Entwicklung der <i>Reposts</i> 2013-2018	127
Tabelle 4: Entwicklung der Quellenangaben 2013-2018	128
Tabelle 5: Häufigkeiten der Quellenangaben	128
Tabelle 6: Entwicklung der Bildgattungen 2013-2018	129
Tabelle 7: Entwicklung der Formate der Bilder 2013-2018.....	129
Tabelle 8: Entwicklung der Galerien / Carousel Posts 2013-2018.....	129
Tabelle 9: Entwicklung der Bilder in Farbe 2013-2018	130
Tabelle 10: Entwicklung des Kontextes der Bilder 2013-2018.....	130
Tabelle 11: Abgebildete Personengruppen gesamt	130
Tabelle 12: Entwicklung der Bevölkerung im Bild 2013-2018.....	131
Tabelle 13: Entwicklung der Politiker_innen im Bild 2013-2018	131
Tabelle 14: Entwicklung der Journalist_innen im Bild 2013-2018.....	131
Tabelle 15: Entwicklung der bekannten Persönlichkeiten im Bild 2013-2018	132
Tabelle 16: Entwicklung der Unternehmer_innen im Bild 2013-2018	132
Tabelle 17: Entwicklung der Religionsvertreter_innen im Bild 2013-2018	132
Tabelle 18: Entwicklung des Teams im Bild 2013-2018	133
Tabelle 19: Entwicklung der Familie im Bild 2013-2018	133
Tabelle 20: Entwicklung der Abbildung von Sebastian Kurz 2013-2018.....	133
Tabelle 21: Entwicklung der Einstellungsgrößen bezogen auf Kurz 2013-2018	134
Tabelle 22: Entwicklung der Perspektive bezogen auf Kurz 2013-2018.....	134
Tabelle 23: Entwicklung der <i>unbeobachteten Augenblicke</i> bezogen auf Kurz 2013-2018..	134
Tabelle 24: Entwicklung der Darstellung von Kurz 2013-2018	135
Tabelle 25: Entwicklung der Art der Kleidung von Kurz 2013-2018.....	135
Tabelle 26: Entwicklung des Tragens von Krawatte mit formeller Kleidung 2013-2018.....	135
Tabelle 27: Entwicklung der Mittelwerte der Likes 2013-2018.....	136
Tabelle 28: Entwicklung der Mittelwerte der Likes pro Monat 2013-2018.....	137
Tabelle 29: Entwicklung der Häufigkeiten der Bildtypen 2013-2018.....	138
Tabelle 30: Abgebildete Bevölkerung im Bildtyp <i>Kontakt zur Bevölkerung</i>	139
Tabelle 31: Abgebildete Politiker_innen im Bildtyp <i>Treffen mit Politiker_innen</i>	139

14 Bilderverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung des Bildbegriffs und der 1. Kontextdimension <i>Form</i> in Anlehnungen an Marion G. Müller	12
Abbildung 2: Die vier Dimensionen der Mediatisierung nach Jens Strömbäck	21
Abbildung 3: Entwicklung der Beiträge pro Monat	56
Abbildung 4: Einstellungsgrößen der Beiträge bezogen auf Sebastian Kurz	63
Abbildung 5: Streudiagramm der Likes der Beiträge 2013-2018	66
Abbildung 6: Beiträge mit den meisten Likes 2013-2018 in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	67
Abbildung 7: Häufigkeiten der Bildtypen nach Jahren	68
Abbildung 8: Beiträge des Bildtyps <i>Kontakt mit der Bevölkerung</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	114
Abbildung 9: Beiträge des Bildtyps <i>Treffen mit Politiker_innen</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	114
Abbildung 10: Beiträge des Bildtyps <i>Treffen mit bekannten Persönlichkeiten</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	115
Abbildung 11: Beiträge des Bildtyps <i>Medienarbeit</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	115
Abbildung 12: Beiträge des Bildtyps <i>Bei der Arbeit</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	116
Abbildung 13: Beiträge des Bildtyps <i>Politische Rede</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	116
Abbildung 14: Beiträge des Bildtyps <i>Campaigning</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	117
Abbildung 15: Beiträge des Bildtyps <i>Unterwegs</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	117
Abbildung 16: Beiträge des Bildtyps <i>Kontakt zur Wirtschaft</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	118
Abbildung 17: Beiträge des Bildtyps <i>Kontakt zu Organisationen</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	118
Abbildung 18: Beiträge des Bildtyps <i>Besuch von Veranstaltungen/Orten</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	119
Abbildung 19: Beiträge des Bildtyps <i>Gedenkakt</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	119
Abbildung 20: Beiträge des Bildtyps <i>Positioning</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	120
Abbildung 21: Beiträge des Bildtyps <i>Vorstellung des Teams</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	120
Abbildung 22: Beiträge des Bildtyps <i>Berichterstattung durch die Medien</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	121
Abbildung 23: Beiträge des Bildtyps <i>Freizeit</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	121

Abbildung 24: Beiträge des Bildtyps <i>Familie</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	122
Abbildung 25: Beiträge des Bildtyps <i>Tiere</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	122
Abbildung 26: Beiträge des Bildtyps <i>Geschenke</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	123
Abbildung 27: Beiträge des Bildtyps <i>Religion</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	123
Abbildung 28: Beiträge des Bildtyps <i>Karitative Tätigkeit</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	124
Abbildung 29: Beiträge des Bildtyps <i>Büro-„Alltag“</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	124
Abbildung 30: Beiträge des Bildtyps <i>Regierungsbildung</i> in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)	125
Abbildung 31: Boxplots der Likes der Beiträge nach Jahren	136

15 Anhang

15.1 Codebuch

VAR1 ID des Postings (Ordinal)

VAR2 Datum des Postings (Intervall)

VAR3 Datum der Aufnahme (Nominal)

- 1 = Ja (entspricht Posting-Datum)
- 2 = Vrmrtl. Ja
- 3 = Vrmrtl. Nein
- 4 = Nein
- 5 = nicht bestimmbar

VAR4 Gattung (Nominal)

- 1 = Foto
- 2 = Video
- 3 = Grafik (Foto mit Text versehen, Infografiken, Bild aus Schrift, etc.)
- 4 = Collage (Mehrere Fotos gemeinsam auf einem Bild angeordnet)

VAR5 Repost (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR6 Quellenangabe (Nominal)

- 1 = instaxel
- 2 = Susanne
- 3 = viennaphilharmonic
- 4 = mfa_austria
- 5 = Johanna.Mikl.Leitner
- 9 = Christian Schretzmayer
- 10 = Lisa Wieser
- 11 = Dragan Tatic
- 12 = nachrichten_at (OÖN)
- 13 = tobivlogs
- 14 = Fabian_Stefan-Payer
- 15 = Schnoell Stefan
- 17 = bilderfraeulein
- 18 = Anna_Zemann
- 19 = Arno Melicharek
- 20 = vpnoeat
- 21 = Jakob Glaser
- 22 = ooevp.at

23 = Tiroler Tageszeitung

24 = Dominik Butzmann

25 = Sascha_von_f

26 = Nadia Murad

27 = Sternbräu Salzburg

28 = Jakob_Zenz_8

29 = David Niederhofer

31 = bundeskanzleramt.gv.at

32 = Mohamed bin Zayed

33 = Donald Tusk

34 = Theresa May

35 = Phillip Achammer

36 = Mike Mohring

37 = Peter Eppinger

38 = Reinbacher Johannes

39 = bundesjugendvertretung

40 = Karl Nehammer

42 = Manfred Weber

43 = Caritas Österreich

44 = Paul Kagame

99 = keine Quellenangabe

VAR7 Anzahl der Likes (Ratio)

VAR8 Mehrere Bilder in einem Posting (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR9 Format (Nominal)

- 1 = Quadratisch
- 2 = Querformat
- 3 = Hochformat

VAR10 In Farbe (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR11 Kurz im Bild (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR12 Einstellungsgröße Kurz (Nominal)

- 1 = Weit (Fokus auf Umgebung)
- 2 = Totale (ganzer Körper in Umgebung)
- 3 = Halbtotale (Kopf bis Fuß)
- 4 = Halbnahe (Kopf bis Hüfte)
- 5 = Nahe (Kopf bis Oberkörper)
- 6 = Großaufnahme (Kopf)
- 7 = Detail (z.B. Hand oder Augen)
- 8 = Amerikanische (Kopf bis Oberschenkel)
- 99 = nicht bestimmbar

VAR13 Perspektive auf Kurz (Nominal)

- 1 = Augenhöhe
- 2 = Leichte Aufsicht
- 3 = Leichte Untersicht
- 4 = Starke Aufsicht
- 5 = Starke Untersicht
- 99 = nicht bestimmbar

VAR14 Kontext (Nominal)

- 1 = beruflich
- 2 = privat
- 99 = ambivalent

VAR15 Blick in die Kamera Kurz (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein
- 99 = nicht bestimmbar

VAR16 Darstellung Kurz (Nominal)

- 1 = Aktiv (aktive Gestik & Mimik, Blicke, Tätigkeit)
- 2 = Passiv
- 99 = nicht bestimmbar

VAR17 Kleidung Kurz (Nominal)

- 1 = formelle (Anzug)
- 2 = informelle (legerere Kleidung)
- 99 = nicht bestimmbar

VAR18 Krawatte (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein
- 99 = nicht bestimmbar

VAR19 Flaggen (Nominal)

- 1 = Ja

- 2 = Nein

VAR20 Ort (Nominal)

- 1 = Büro Außenministerium
- 2 = Kreiskyzimmer
- 3 = Parlament
- 4 = Hofburg
- 5 = Schule
- 6 = Flughafen/Flugzeug
- 7 = Brüssel
- 8 = Bundeskanzleramt allg.
- 9 = Außenministerium allg.
- 10 = Auto
- 99 = Anderes

VAR21 Politiker_innen im Bild (Nominal)

- 1 = Nationale
- 2 = Internationale
- 3 = Beides
- 4 = Keine/nicht bestimmbar

VAR22 Bevölkerung im Bild (Nominal)

- 1 = Kinder & Jugendliche
- 2 = Erwachsene
- 3 = Ältere
- 4 = Menschen mit Behinderung
- 9 = Geflüchtete Personen
- 99 = Keine

VAR23 Journalist_innen im Bild (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR24 Bekannte Persönlichkeiten im Bild (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR25 Familie im Bild (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR26 Team & Angestellte im Bild (Nominal)

- 1 = Ja
- 2 = Nein

VAR27 Unternehmer_innen im Bild (Nominal)

- 1 = Ja

2 = Nein

VAR28 Religionsvertreterinnen im Bild
(Nominal)

1 = Ja

2 = Nein

VAR29 Bildtypen (Nominal)

1 = *Kontakt mit der Bevölkerung*

2 = *Treffen mit Politiker_innen*

3 = *Treffen mit bekannten
Persönlichkeiten*

4 = *Medienarbeit*

5 = *Bei der Arbeit*

6 = *Politische Rede*

7 = *Campaigning*

8 = *Unterwegs*

9 = *Kontakt zur Wirtschaft*

10 = *Kontakt zu Organisationen*

11 = *Besuch von
Veranstaltungen/Orten*

12 = *Gedenkakt*

13 = *Positioning*

14 = *Vorstellung des Teams*

15 = *Berichterstattung in den Medien*

16 = *Freizeit*

17 = *Familie*

18 = *Tiere*

19 = *Geschenke*

20 = *Religion*

21 = *Karitative Tätigkeit*

22 = *Büro-„Alltag“*

23 = *Regierungsbildung*

99 = *Sonstige*

15.2 Beschreibung der Bildtypen

1 = *Kontakt mit der Bevölkerung*

Bei diesem Bildtypus wird Sebastian Kurz bei Begegnungen mit verschiedenen Personen aus der Bevölkerung abgebildet. Man sieht ihn in Gesprächssituationen oder beim Posieren für gemeinsame Fotos oder Selfies. Die Interaktion ist zumeist freundlich. Dadurch suggerieren die Bilder ein nahes und gutes Verhältnis zur Bevölkerung, Beliebtheit bei allen Altersgruppen und auch die Bereitschaft, in Gespräche mit der Bevölkerung zu treten.

2 = *Treffen mit Politiker_innen*

Dieser Bildtyp umfasst alle Bilder, die Kurz in Kontakt mit anderen international wie national tätigen Politiker_innen zeigen. Auch ehemalige, sowie junge Politiker_innen sind in den Fotos zu sehen. Kurz wird bei unterschiedlichen Veranstaltungen bei Begrüßungen, sowie in Dialogen und größeren Gesprächen oder Pressekonferenzen und beim Posieren für Fotograf_innen gezeigt. In diesen Bildern steht, unabhängig von der Umgebung, das Treffen der Politiker_innen im Vordergrund. Die Fotos vermitteln ein Bild von guten nationalen und internationalen Beziehungen bzw. Vernetzung und politischer Aktivität.

3 = *Treffen mit bekannten Persönlichkeiten*

Dieser Bildtyp umfasst alle Bilder, die Kurz bei der Begegnung mit bekannten Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen zeigt. Die Bilder suggerieren Interesse von beiden Seiten und heben die Bedeutung des Politikers hervor.

4 = Medienarbeit

Hierbei sieht man Kurz in allen Formen des Kontakts mit Vertreter_innen von nationalen und internationalen Medien oder bei der eigenen Medienarbeit. Dazu zählen Interviewsituationen, informelle und formelle Gespräche oder Briefings, Pressekonferenzen und Videoaufnahmen. In den Bildern sind auch häufig Kameras und Mikrofone abgebildet, sie suggerieren nationales und internationales Interesse an seiner Person und Tätigkeit.

5 = Bei der Arbeit

Unter diesem Bildtyp sind alle Bilder gefasst, die Kurz bei der Ausübung seiner Arbeit zeigen. Man sieht ihn am Schreibtisch bei der Lektüre seiner Notizen, dem Telefonieren im Büro oder bei Besprechungen mit seinem Team. Die Bilder zeigen Kurz bei seiner Tätigkeit in verschiedenen Abläufen und Besprechungen und suggerieren so Eifer und Produktivität.

6 = Politische Rede

Dieser Bildtyp umfasst Bilder, die Kurz im Akt der politischen Rede zeigen. Dies kann vor kleinerem oder größerem Publikum geschehen, im Parlament oder bei Veranstaltungen und wird auch davon gekennzeichnet, dass Kurz durch seine Position im Raum und das eventuelle Mikrofon/Rednerpult hervorgehoben wird. Die Bilder vermitteln Interesse des Publikums an seiner Rede und die Bedeutung seiner Person.

7 = Campaigning

Dieser Bildtyp umfasst alle Bilder, die Kurz oder Personen aus seinem Team bei Unternehmungen im Wahlkampf, im Kontext der Partei oder bei der Unterstützung und Vorstellung von Kolleg_innen aus dieser zeigen. Zudem werden hier Bilder dazugezählt, die Kurz beim Besuch von Veranstaltungen und bei Begegnungen und Gesprächen mit der Bevölkerung für den Wahlkampf zeigen. Die Bilder veranschaulichen die Vernetzung in der Partei, die eigene politische Aktivität und die Beliebtheit und Unterstützung seitens der Bevölkerung.

8 = Unterwegs

Dieser Bildtyp umfasst alle Bilder, die zu Fuß, im Auto, am Flughafen oder im Flugzeug unterwegs zu Veranstaltungen, etc. entstanden sind. Dazu zählen auch kurze Besprechungen mit dem Team die zwischendurch am Weg oder z.B. im Flugzeug stattfinden und auch Landschaftsaufnahmen, die an verschiedenen Orten während Reisen entstanden sind. Die Bilder zeigen die politische Aktivität von Sebastian Kurz und dessen Fleiß unterwegs.

9 = Kontakt zur Wirtschaft

Hierzu zählen alle Bilder, die Sebastian Kurz bei Besuchen in Betrieben und entsprechenden Gruppenfotos und in Gesprächen mit Unternehmer_innen zeigt. Sie suggerieren eine gute Vernetzung zur Wirtschaft und gegenseitiges Interesse.

10 = Kontakt zu Organisationen

Bei diesem Bildtyp wird Sebastian Kurz in Kontakt zu staatlichen Organisationen wie dem Heer und Blaulichtorganisationen, Vereinen und NGOs gezeigt. Dazu zählen auch Bilder, die ihn mit Caritas und Diakonie oder anderen Hilfsorganisationen abbilden. Die Beiträge vermitteln Interesse an der Arbeit und Unterstützung der Organisationen.

11 = Besuch von Veranstaltungen/Orten

Dieser Bildtyp zeigt Sebastian Kurz als Teilnehmer von politischen Veranstaltungen, Konferenzen, aber auch bei Preisverleihungen und als Gast an besonderen Orten.

12 = Gedenkakt

Dieser Bildtypus zeigt Sebastian Kurz bei Gedenkakten oder der Kranzniederlegung an Grabmälern oder im Rahmen von Feierlichkeiten zu besonderen Jahrestagen. Zudem werden hier Bilder mit einbezogen, die an verstorbene Personen erinnern.

13 = Positioning

Mit diesem Bildtypus wird der politische Standpunkt von Sebastian Kurz zu verschiedenen Themen und zur Umsetzung politischer Vorhaben im Bild verdeutlicht. Oft geschieht dies mittels einer Grafik mit der Aussage als Text vor einem Hintergrund.

14 = Vorstellung des Teams

Unter diesem Bildtyp sind Fotos zusammengefasst, auf denen das Team von Kurz abgebildet ist und vorgestellt wird. Zudem werden hier Bilder einbezogen, die Sebastian Kurz in Kontakt zu seinen Angestellten bei Feiern des Ministeriums oder Verabschiedungen von Angestellten zeigt. Dabei werden Personen, die normalerweise nicht sichtbar im Hintergrund agieren, hervorgehoben und die Tätigkeit als Gruppe betont.

15 = Berichterstattung in den Medien

Dieser Bildtyp umfasst Fotos oder Screenshots von Berichterstattungen über Sebastian Kurz in Zeitungen, Fernsehen, etc. Die Bilder vermitteln Bekanntheit und Bedeutung seiner Person.

16 = Freizeit

Diesem Bildtyp gehören Bilder an, die Sebastian Kurz in scheinbar privaten Momenten wie der Ausübung von Hobbys oder alltäglichen privaten Situationen zeigen. Diese Fotos vermitteln für gewöhnlich ein positives Bild von Politiker_innen als „normale Menschen“.

17 = Familie

Dieser Bildtyp zeigt Kurz im Kreis seiner Familie oder mit seiner Freundin. Dabei wird der Fokus auf Kurz als Mitglied einer intakten Familie gelegt oder die einzelnen Familienmitglieder vorgestellt. Wie auch beim Bildtyp *Freizeit* geht es dabei um das Auftreten als gewöhnliche Privatperson mit Familienumfeld.

18 = Tiere

Unter diesem Bildtyp werden Bilder zusammengefasst, bei denen die Begegnung mit Tieren im Vordergrund steht. Kurz, der sich auch in Wahlkampfvideos als tierlieb gibt³⁷⁸, suggeriert damit Freundlichkeit und eine gute Persönlichkeit.

19 = Geschenke

Dieser Bildtyp umfasst Fotos von Geschenken, die der Politiker von Unterstützer_innen oder Organisationen bekommt. Die Bilder zeigen seine Beliebtheit und Verbundenheit zu diesen.

20 = Religion

Hierunter werden alle Bilder zusammengefasst, die in Verbindung zum Thema Religion stehen. Dazu zählen Bilder und Glückwünsche zu Festen, aber auch der Austausch mit Vertreter_innen von Religionen.

21 = Karitative Tätigkeit

Dieser Bildtyp umfasst Aufnahmen, die den Politiker bei karitativen Tätigkeiten abbilden. Es wird gezeigt, dass Sebastian Kurz sich um die Schwächeren der Gesellschaft kümmert und Gutes tut.

22 = Büro-„Alltag“

Hier werden Bilder zusammengefasst, die im Büro von Sebastian Kurz bei Tätigkeiten entstanden sind, die nicht direkt mit der Arbeit assoziiert werden und das Gefühl einer guten und freundlichen Arbeitsgemeinschaft vermitteln.

23 = Regierungsbildung

Dieser Bildtyp umfasst alle Aufnahmen, die in Zusammenhang mit der Regierungsbildung nach Wahlen stehen. Er zeigt die typischen Tätigkeiten, wie Koalitionsgespräche oder Angelobungen, die dafür notwendig sind.

99. Sonstige

Unter *Sonstige* werden alle Bilder gesammelt, die keinem Bildtyp zugeordnet werden können.

³⁷⁸ „Was mich geprägt hat.“, YouTube Video, 4:24, hochgeladen von „Sebastian Kurz“, 17. September 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=alqyq7xIKU0>.

15.3 Beispielbilder der Bildtypen

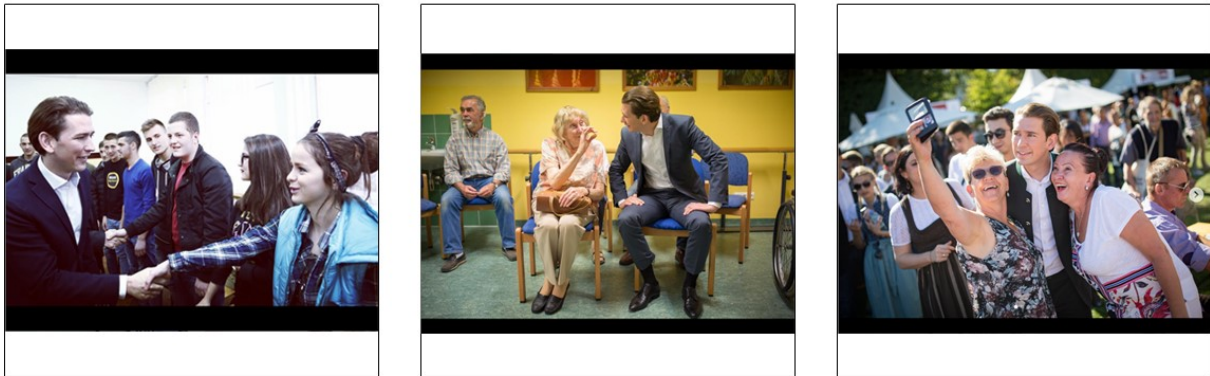


Abbildung 8: Beiträge des Bildtyps *Kontakt mit der Bevölkerung* in Anlehnung an Sebastian Kurz

(@sebastiankurz)³⁷⁹

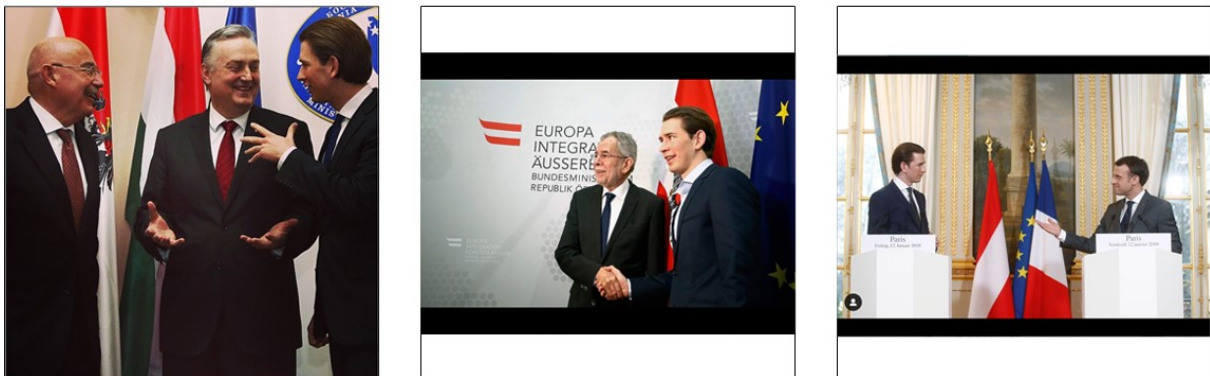


Abbildung 9: Beiträge des Bildtyps *Treffen mit Politiker_innen* in Anlehnung an Sebastian Kurz

(@sebastiankurz)³⁸⁰

³⁷⁹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Schulbesuch im Kosovo. Sebastian hat mit den Schülerinnen & Schülern diskutiert & auch über ihre Berufsweg [sic] geplaudert.“, Instagram Foto, 11. Februar 2016, www.instagram.com/p/BBp0UMewbv1/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian Kurz war heute Vormittag zu Gast im beim [sic] Wiener Hilfswerk im 2. Bezirk, um gemeinsam mit Pflegekräften über ihren Alltag & Verbesserungen in unserem Sozialsystem zu sprechen.“, Instagram Foto, 14. Juni 2017, www.instagram.com/p/BVUajS2DBGr/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Am Erntedankfest im Wiener Augarten. Schönes Wetter, gute Gespräche und viele regionale Produkte von Österreichs Bäuerinnen und Bauern!“, Instagram Foto, 10. September 2018, www.instagram.com/p/BnihYCIDnPi/.

³⁸⁰ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „3 Außenminister in Sarajevo“, Instagram Foto, 27. März 2014, www.instagram.com/p/mDdZg5wbio/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Der designierte Bundespräsident Alexander Van der Bellen & Sebastian heute nach dem Arbeitsgespräch“, Instagram Foto, 12. Jänner 2017, www.instagram.com/p/BPNxrlshsFE/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Natürlich gab es heute in Paris auch eine gemeinsame Pressekonferenz mit @emmanuelmacron“, Instagram Foto, 12. Jänner 2018, www.instagram.com/p/Bd3e31TDgsr/.



Abbildung 10: Beiträge des Bildtyps *Treffen mit bekannten Persönlichkeiten* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸¹

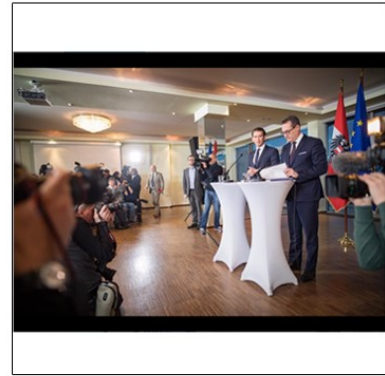


Abbildung 11: Beiträge des Bildtyps *Medienarbeit* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸²

³⁸¹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian trifft Malala, eine beeindruckende Persönlichkeit, deren Einsatz für Bildung & Frauen unglaublich ist!“, Instagram Foto, 25. September 2015, www.instagram.com/p/8DjnkOwbgb/.
Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Bundeskanzler @sebastiankurz und Vizekanzler @hcstrache haben das @austrian_paralympic_committee am Flughafen Wien empfangen“, Instagram Foto, 20. März 2018, www.instagram.com/p/Bgjt_8yBNMI/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Great meeting with Bill Gates in Brussels. He is an inspiration through his entrepreneurial success and the impressive work done by @gatesfoundation, among others in Africa.“, Instagram Foto, 18. Oktober 2018, www.instagram.com/p/BpEaz0KJHXF/.

³⁸² Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian bei Interviews in Brüssel – Thema Ukraine“, Instagram Foto, 20. Februar 2014, www.instagram.com/p/kpCTv9Qbr0/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Interview mit Silke Mülherr von der Zeitung ‚Die Welt‘“, Instagram Foto, 10. November 2015, www.instagram.com/p/96MoG6wbr5/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Die neue Regierung steht!‘ Programm & Team wurden bei der gestrigen Pressekonferenz präsentiert.“, Instagram Foto, 17. Dezember 2017, www.instagram.com/p/Bcy67rJjAXT/.

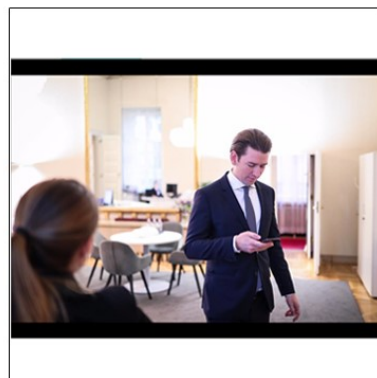


Abbildung 12: Beiträge des Bildtyps *Bei der Arbeit* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸³

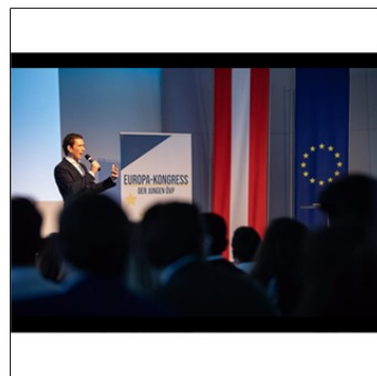


Abbildung 13: Beiträge des Bildtyps *Politische Rede* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸⁴

³⁸³ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „1. Morgenbesprechung im neuen Jahr“, Instagram Foto, 02. Jänner 2014, www.instagram.com/p/iqPJBwQbhN/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Schönen Freitag euch allen! Bei uns wird die nächste Woche geplant & die Termine vorbereitet, bevor es mit dem Freitagsprogramm weitergeht:“, Instagram Foto, 09. September 2016, www.instagram.com/p/BKldBw0DF2k/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Auch Teil vom Büroalltag: Nachrichten beantworten und Telefonate führen“, Instagram Foto, 24. Oktober 2018, www.instagram.com/p/BpUxuxABurx/.

³⁸⁴ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian @work im Parlament“, Instagram Foto, 26. März 2014, www.instagram.com/p/mBPKYcwbvy/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Rede vor der UNO-Generalversammlung.“, Instagram Foto, 22. September 2016, www.instagram.com/p/BKpb19GDHLq/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Samstag-Abend zu Gast bei den Mitgliedern der @jungeoevp, die sich getroffen haben um über die Zukunft der EU zu diskutieren.“, Instagram Foto, 24. November 2018, www.instagram.com/p/BqIJ9fLFaqX/.



Abbildung 14: Beiträge des Bildtyps *Campaigning* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸⁵

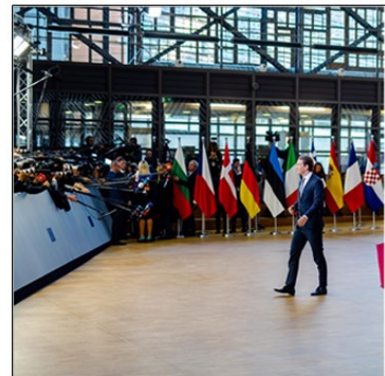


Abbildung 15: Beiträge des Bildtyps *Unterwegs* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸⁶

³⁸⁵ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian heute bei der gemeinsamen Aktion mit Othmar Karas für die #EP2014“, Instagram Foto, 22. Mai 2014, www.instagram.com/p/oSjSx5QbkJ/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Unsere Türen stehen immer offen für Euch!“, Instagram Foto, 01. Juli 2017, www.instagram.com/p/BWBP0N4DaXT/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian Kurz war heute in St. Pölten, um den spannenden Wahlabend mit @johanna.mikl.leitner und ihrem Team zu verbringen.“, Instagram Foto, 28. Jänner 2018, www.instagram.com/p/BegisH4BE8L/.

³⁸⁶ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Leute, für uns geht es heimwärts :)“, Instagram Foto, 12. Februar 2016, www.instagram.com/p/BBr3mxJwbGP/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Gemeinsam mit @hcstrache heute am Weg zum Termin mit Bundespräsident @vanderbellen“, Instagram Foto, 16. Dezember 2017, www.instagram.com/p/BcwejZaDyhl/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian Kurz auf dem Weg zum Doorstep vor dem Start der Sitzung des Europäischen Rates.“, Instagram Foto, 13. Dezember 2018, www.instagram.com/p/BrVvfcTHhc1/.

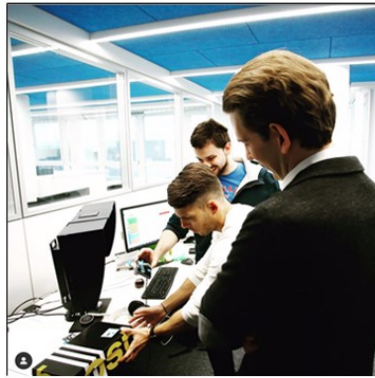
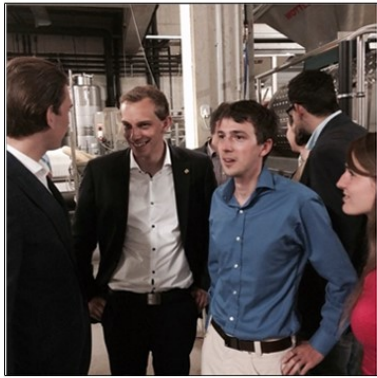


Abbildung 16: Beiträge des Bildtyps *Kontakt zur Wirtschaft* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸⁷

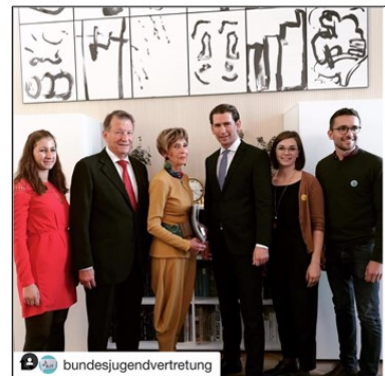


Abbildung 17: Beiträge des Bildtyps *Kontakt zu Organisationen* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸⁸

³⁸⁷ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Besuch in Krems :-)\", Instagram Foto, 13. Juni 2014, www.instagram.com/p/pLOWMbQbin/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Danke für die spannenden Insights bei @runtastic, @florian.gschwandtner“, Instagram Foto, 14. Oktober 2016, www.instagram.com/p/BLjSYh0D7z5/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Bei einem Betriebsbesuch bei der Firma Stadlbauer in Salzburg darf eine Testfahrt mit der Carrerabahn nicht fehlen“, Instagram Foto, 05. April 2018, [www.instagram.com/p/BhMNkBADQt- /](https://www.instagram.com/p/BhMNkBADQt-/).

³⁸⁸ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian beim Badminton-Verein in Dornbirn!\", Instagram Foto, 03. September 2014, www.instagram.com/p/sfTi1qQbIF/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Danke für die Einsatzkräfte, die immer für Sicherheit sorgen!\", Instagram Foto, 09. September 2017, www.instagram.com/p/BY0nHCeDldq/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „#Repost von der @bundesjugendvertretung: Gemeinsam mit dem Seniorenrat haben wir uns heute mit Bundeskanzler @sebastiankurz getroffen.“, Instagram Foto, 10. Oktober 2018, www.instagram.com/p/BowS1XJD46I/.

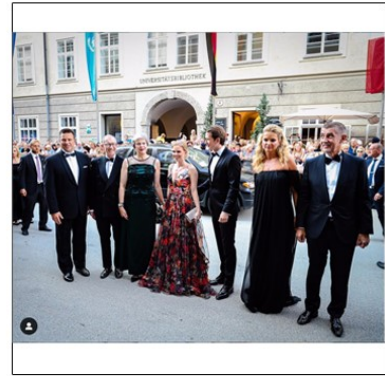


Abbildung 18: Beiträge des Bildtyps *Besuch von Veranstaltungen/Orten* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁸⁹

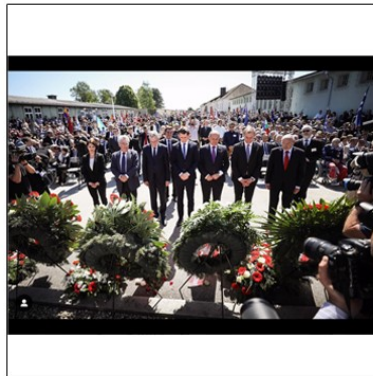


Abbildung 19: Beiträge des Bildtyps *Gedenkakt* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁰

³⁸⁹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian beim Außenministertreffen in Banja Luka, Bosnien und Herzegowina.“, Instagram Foto, 16. Juni 2016, www.instagram.com/p/BGtKqT5QblZ/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „heute mit Sebastian bei Konferenz mit OSZE & Europarat zum Kampf gegen Menschenhandel“, Instagram Foto, 17. Februar 2014, www.instagram.com/p/KgyeXfwbnr/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Wunderschöne Premiere der Zauberflöte gestern Abend in Salzburg!“, Instagram Foto, 28. Juli 2018, www.instagram.com/p/BlxR_uvjCP_/.

³⁹⁰ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Besuch am Theodor Herzl Grab in Jerusalem.“, Instagram Foto, 16. Mai 2016, www.instagram.com/p/BFd1OcHwbpW/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Am Gedenktag der Befreiung des Konzentrationslagers Mauthausen wird wieder besonders klar: aus einem ‚Nie mehr vergessen‘ muss ein ‚Nie mehr wieder‘ werden.“, Instagram Foto, 06. Mai 2018, www.instagram.com/p/BicBL5ajOEj/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „#Repost von @bundeskanzleramt.gv.at: Gestern bei der Gedenkveranstaltung anlässlich des 80. Jahrestages der Novemberpogrome im Parlament“, Instagram Foto, 10. November 2018, www.instagram.com/p/BqA8PWHFFCJ/.

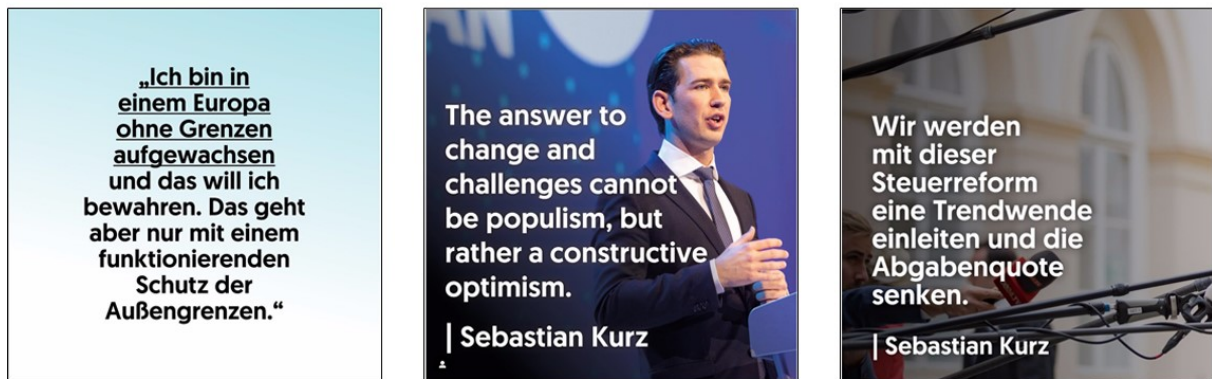


Abbildung 20: Beiträge des Bildtyps *Positioning* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹¹



Abbildung 21: Beiträge des Bildtyps *Vorstellung des Teams* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹²

³⁹¹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Ich bin in einem Europa ohne Grenzen aufgewachsen und das will ich bewahren.“, Instagram Foto, 24. September 2018, www.instagram.com/p/BoGq_b8D7Z7/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „We must face the upcoming challenges & actively work on joint solutions.“, Instagram Foto, 08. November 2018, www.instagram.com/p/Bp7r8CSI_9g/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Wer arbeiten geht, darf nicht der Dumme sein. Deshalb habe Sebastian Kurz und die Regierung sich als Ziel gesetzt, gerade die arbeitenden Menschen zu entlasten, damit wieder mehr zum Leben bleibt.“, Instagram Foto, 30. Dezember 2018, www.instagram.com/p/BsBYaWSD4ID/.

³⁹² Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian bedankt sich bei Milada und wünscht alles Gute für die Pension! :-)\“, Instagram Foto, 30. Jänner 2014, www.instagram.com/p/jYuAguwbs4/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Nico ist bei uns im Team für alle Auslandsreisen zuständig & deshalb hat er diese Woche Sebastian bei den vielen Terminen bei der UN-Generalversammlung in New York begleitet.“, Instagram Foto, 24. September 2016, www.instagram.com/p/BKu_d0rDZDV/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Nach dem Termin mit dem ägyptischen Außenminister geht's heute nach Oberösterreich. Gemeinsam mit Axel (links) & @schoellstefan (rechts) besucht Sebastian unter anderem @runtastic.“, Instagram Foto, 14. Oktober 2016, www.instagram.com/p/BLiuGopDFvy/.



Abbildung 22: Beiträge des Bildtyps *Berichterstattung durch die Medien* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹³

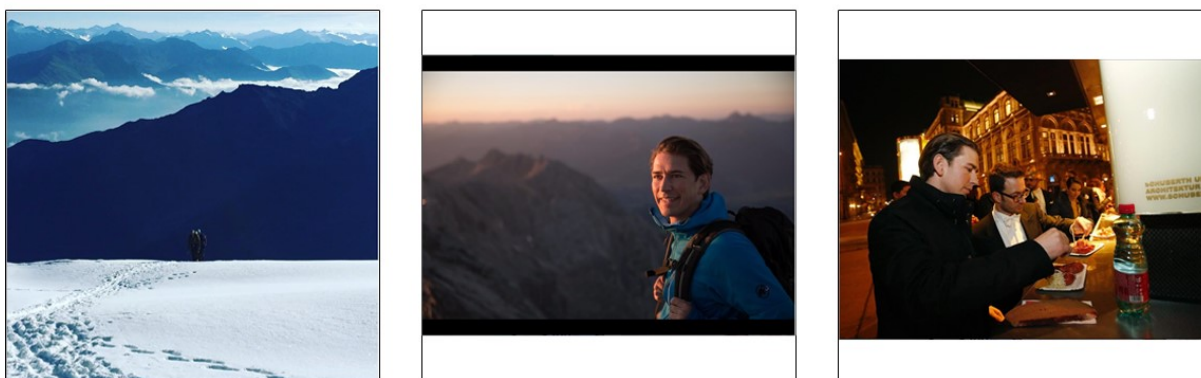


Abbildung 23: Beiträge des Bildtyps *Freizeit* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁴

³⁹³ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian in der Österreich entdeckt!“, Instagram Foto, 05. Dezember 2013, www.instagram.com/p/himJalwbr7/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Alles bereit! Gleich geht's los mit Vorarlberg Heute – Sebastian ist Studiogast.“, Instagram Foto, 05. November 2015, www.instagram.com/p/9tlqxDwbTV/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „... und das Ergebnis :-). Danke für die Möglichkeit @kleinezeitung!“, Instagram Foto, 06. Dezember 2016, www.instagram.com/p/BNrcQ3ijkP_/.

³⁹⁴ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian war gestern gemeinsam mit dem Südtiroler Landeshauptmann Arno Kompatscher am Ortler. Er schickt euch liebe Grüße! :-).“, Instagram Foto, 05. August 2016, www.instagram.com/p/BluVYhkDLSr/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Ein Schnappschuss am Dachstein.“, Instagram Foto, 26. September 2017, www.instagram.com/p/BZgxNzVDjCh/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Ein Klassiker nach einer Ballnacht in Wien: ein Besuch beim Würstelstand!“, Instagram Foto, 09. Februar 2018, www.instagram.com/p/Be9-IEJWEX/.

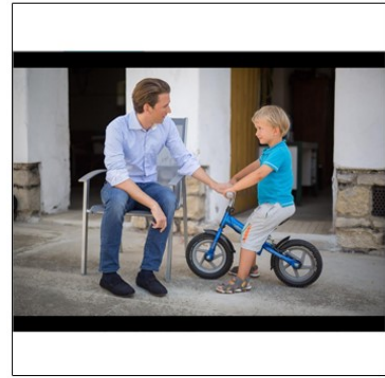
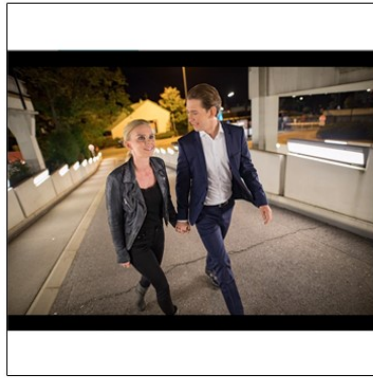


Abbildung 24: Beiträge des Bildtyps *Familie* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁵

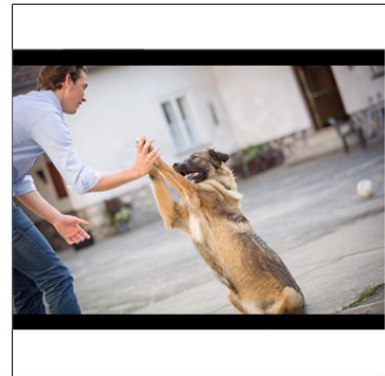
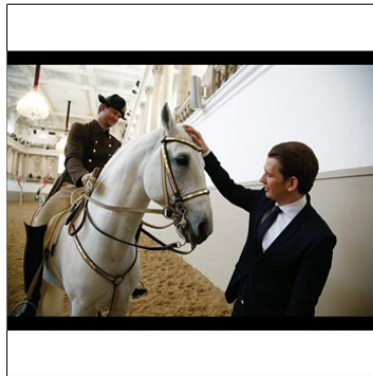
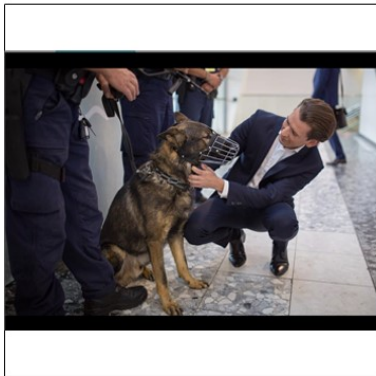


Abbildung 25: Beiträge des Bildtyps *Tiere* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁶

³⁹⁵ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Selten gibt Sebastian Kurz Einblicke in die Zeit mit seiner Familie. Hier ein besonderes Foto: Zusammen mit seiner Oma in ihrem Hof in Niederösterreich“, Instagram Foto, 10. Oktober 2017, www.instagram.com/p/BaEwhYjjTjo/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian gemeinsam mit Freundin Susanne auf dem Weg zur letzten Diskussion vor der Wahl.“, Instagram Foto, 12. Oktober 2017, www.instagram.com/p/BaKJKjkDIv/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Zeit mit der Familie ist besonders wertvoll. Wünsche allen am Wochenende eine schöne Zeit mit ihren Lieben.“, Instagram Foto, 28. Oktober 2017, www.instagram.com/p/BazljegjbLC/.

³⁹⁶ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Kennenlernen mit Harri, einer von 15 Sprengstoffspürhunden, der am Flughafen Wien für Sicherheit sorgt.“, Instagram Foto, 19. Juli 2017, www.instagram.com/p/BWvjH27D1B8/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Für Österreichs wichtigsten Wirtschaftspartner in der Golfregion gibt es ein Gastgeschenk der besonderen Art: ein Lipizzaner aus der Spanischen Hofreitschule“, Instagram Foto, 29. April 2018, www.instagram.com/p/BiKYydCBs_i/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Wir wünschen einen schönen #Welthundetag“, Instagram Foto, 10. Oktober 2018, www.instagram.com/p/BowwAW-jyWp/.

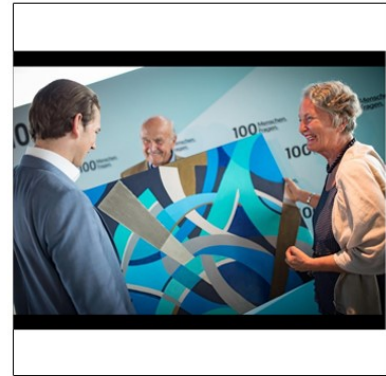


Abbildung 26: Beiträge des Bildtyps *Geschenke* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁷

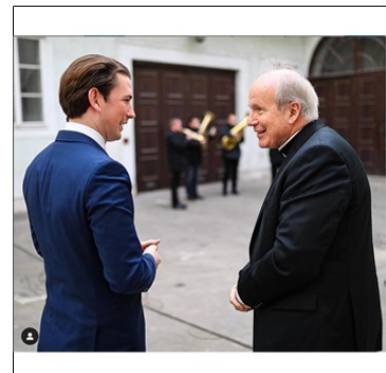


Abbildung 27: Beiträge des Bildtyps *Religion* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁸

³⁹⁷ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sabrina hat Sebastian im Flieger getroffen. Jetzt haben wir Post erhalten :-) Vielen Dank für die Aufmerksamkeit & Motivation!“, Instagram Foto, 11. August 2015, www.instagram.com/p/6P4mBQwbqS/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Eine köstliche Überraschung der ehemaligen Schule von Sebastian!“, Instagram Foto, 17. November 2016, www.instagram.com/p/BM6TZuIDNr/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Farbe bekennen. Für Brigitte Thonhauser-Merk aus Perchtholdsdorf ein klarer Auftrag. Dieses Bild hat sie für Sebastian gemalt. Hängt ab sofort im Büro“, Instagram Foto, 01. August 2018, www.instagram.com/p/Bi8vHy2hDQX/.

³⁹⁸ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian bedankt sich bei den Sternsängern!“, Instagram Foto, 30. Dezember 2014, www.instagram.com/p/xOjGVHwblR/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „#christmas # christmasvibes # christmasfeelings #2016“, Instagram Foto, 23. Dezember 2016, www.instagram.com/p/BOXUjOhjzJd/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Vor dem Heiligen Abend hat Sebastian Kurz Kardinal Christoph Schönborn besucht.“, Instagram Foto, 24. September 2018, www.instagram.com/p/Br2RHx-FJvM/.

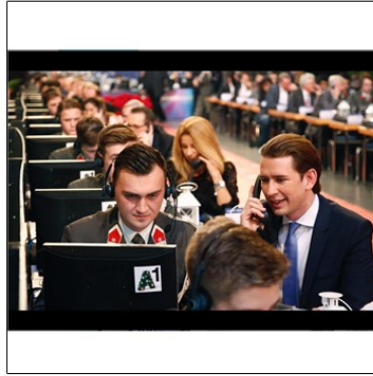


Abbildung 28: Beiträge des Bildtyps *Karitative Tätigkeit* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)³⁹⁹

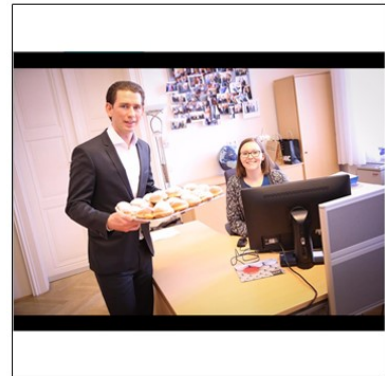


Abbildung 29: Beiträge des Bildtyps *Büro-„Alltag“* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)⁴⁰⁰

³⁹⁹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastians Spende für die Weihnachtsaktion der Caritas Wien ist bereitgestellt“, Instagram Foto, 25. November 2013, www.instagram.com/p/hJHP-fwbuW/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „1000 Euro gespendet & Hit gewünscht.“, Instagram Foto, 22. Dezember 2015, www.instagram.com/p/_lqJT1wbgp/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Sebastian Kurz heute bei der Spendenaktion von Licht ins Dunkel!“, Instagram Foto, 24. Dezember 2017, www.instagram.com/p/BdFpTu7DSz6/.

⁴⁰⁰ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Vor der Osterwoche gibt's noch eine Überraschung von Sebastian für unser Team!“, Instagram Foto, 18. März 2016, www.instagram.com/p/BDF1L3nwbj/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Unsere kleinste Besucherin im Ministerium liest auch fleißig in der Infobroschüre – vor allem die Seite mit Sebastian studiert sie ganz genau...“, Instagram Foto, 22. Juni 2016, www.instagram.com/p/BG9BZFDQbr5/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Happy Faschingsdienstag! Bei uns gibt's zwar heute keine Verkleidungen, aber Sebastian teilt Faschingskrapfen aus.“, Instagram Foto, 28. Februar 2017, www.instagram.com/p/BRDYKc3DSDy/.

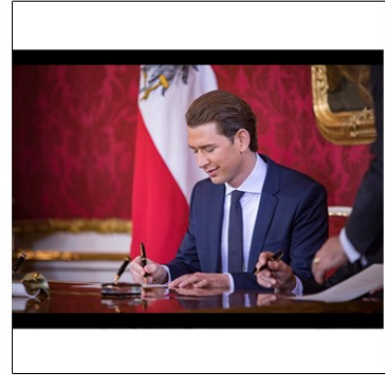


Abbildung 30: Beiträge des Bildtyps *Regierungsbildung* in Anlehnung an Sebastian Kurz (@sebastiankurz)⁴⁰¹

⁴⁰¹ Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Trubel bei der Angelobung!“, Instagram Foto, 16. Dezember 2013, www.instagram.com/p/h-oM5Bwbhz/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Konstruktives Gespräch mit @vanderbellen letzte Woche nachdem er Sebastian Kurz den Auftrag zur Bildung einer Regierung gegeben hat!“, Instagram Foto, 21. Oktober 2017, www.instagram.com/p/BahFyNNDjXC/.

Sebastian Kurz (@sebastiankurz), „Mit neuem Stift ...äh Stil bei der Angelobung. Heute genau vor einem halben Jahr bekräftigt Sebastian Kurz sein Versprechen an Österreich mit seiner Unterschrift.“, Instagram Foto, 18. Juni 2018, www.instagram.com/p/BkJ7fpgg3g/.

15.4 Tabellen der Auswertung

Tabelle 1: Anzahl der Postings pro Monat 2013-2018

Tabelle 1: Anzahl der Meetings pro Monat 2013-2018			Addierte Häufigkeiten pro Jahr	Addierte Prozente pro Jahr	
	Häufigkeit		Prozent		
Gültig	NOV 2013	8		,5	
	DEC 2013	13	21	,8	1,3
	JAN 2014	17		1,1	
	FEB 2014	10		,6	
	MAR 2014	24		1,5	
	APR 2014	23		1,5	
	MAY 2014	23		1,5	
	JUN 2014	10		,6	
	JUL 2014	8		,5	
	AUG 2014	2		,1	
	SEP 2014	9		,6	
	OCT 2014	6		,4	
	NOV 2014	5		,3	
	DEC 2014	3	140	,2	9,0
	JAN 2015	1		,1	
	FEB 2015	7		,4	
	MAR 2015	6		,4	
	APR 2015	5		,3	
	MAY 2015	13		,8	
	JUN 2015	3		,2	
	JUL 2015	4		,3	
	AUG 2015	22		1,4	
	SEP 2015	32		2,0	
	OCT 2015	19		1,2	
	NOV 2015	39		2,5	
	DEC 2015	20	171	1,3	10,9
	JAN 2016	23		1,5	
	FEB 2016	28		1,8	
	MAR 2016	6		,4	
	APR 2016	12		,8	
	MAY 2016	17		1,1	
	JUN 2016	39		2,5	
	JUL 2016	25		1,6	
	AUG 2016	18		1,1	
	SEP 2016	39		2,5	
	OCT 2016	33		2,1	
	NOV 2016	34		2,2	
	DEC 2016	29	303	1,9	19,3
	JAN 2017	28		1,8	
	FEB 2017	32		2,0	
	MAR 2017	20		1,3	
	APR 2017	21		1,3	
	MAY 2017	30		1,9	
	JUN 2017	32		2,0	
	JUL 2017	33		2,1	
	AUG 2017	37		2,4	
	SEP 2017	51		3,3	
	OCT 2017	49		3,1	
	NOV 2017	26		1,7	
	DEC 2017	38	397	2,4	25,4
	JAN 2018	30		1,9	
	FEB 2018	25		1,6	
	MAR 2018	25		1,6	
	APR 2018	40		2,6	
	MAY 2018	35		2,2	
	JUN 2018	40		2,6	
	JUL 2018	36		2,3	
	AUG 2018	29		1,9	
	SEP 2018	58		3,7	
	OCT 2018	79		5,0	
	NOV 2018	72		4,6	
	DEC 2018	66	535	4,2	34,1
	Gesamt	1567		100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 2: Entwicklung der Übereinstimmung der Daten von Bild und Beitrag

			Datum der Aufnahme entspricht Datum des Postings					Gesamt
			Vermtl.		Vrmtl.	Nicht		
			Ja	Ja	Nein	Nein	Bestimmbar	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	3	16	2	0	0	21
		% innerhalb von Jahr	14,3%	76,2%	9,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	22	116	2	0	0	140
		% innerhalb von Jahr	15,7%	82,9%	1,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	2015	Anzahl	31	132	5	3	0	171
		% innerhalb von Jahr	18,1%	77,2%	2,9%	1,8%	0,0%	100,0%
	2016	Anzahl	80	192	12	19	0	303
		% innerhalb von Jahr	26,4%	63,4%	4,0%	6,3%	0,0%	100,0%
	2017	Anzahl	127	145	57	66	2	397
		% innerhalb von Jahr	32,0%	36,5%	14,4%	16,6%	0,5%	100,0%
	2018	Anzahl	113	243	61	118	0	535
		% innerhalb von Jahr	21,1%	45,4%	11,4%	22,1%	0,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	376	844	139	206	2	1567	
	% innerhalb von Jahr	24,0%	53,9%	8,9%	13,1%	0,1%	100,0%	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 3: Entwicklung der *Reposts* 2013-2018

			Reposts		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	21	21
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2014	Anzahl	0	140	140
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2015	Anzahl	0	171	171
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2016	Anzahl	6	297	303
		in Prozent	2,0%	98,0%	100,0%
	2017	Anzahl	13	384	397
		in Prozent	3,3%	96,7%	100,0%
	2018	Anzahl	35	500	535
		in Prozent	6,5%	93,5%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	54	1513	1567
		in Prozent	3,4%	96,6%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4: Entwicklung der Quellenangaben 2013-2018

		Quellenangabe		Gesamt
		Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	21
		in Prozent	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	0	140
		in Prozent	0,0%	100,0%
	2015	Anzahl	27	171
		in Prozent	15,8%	100,0%
	2016	Anzahl	21	303
		in Prozent	6,9%	100,0%
	2017	Anzahl	29	397
		in Prozent	7,3%	100,0%
	2018	Anzahl	38	535
		in Prozent	7,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	115	1567
		in Prozent	7,3%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 5: Häufigkeiten der Quellenangaben

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Susanne	1	,1	,1
	viennaphilharmonic	1	,1	,1
	Johanna.Mikl.Leitner	1	,1	,2
	Christina Schretzmayer	1	,1	,3
	Julian Faessler	1	,1	,3
	nachrichten.at (OÖN)	1	,1	,4
	Tobivlogs	1	,1	,4
	bilderfraeulein	1	,1	,5
	vpnoeat	1	,1	,6
	ooevp.at	1	,1	,6
	Tiroler Tageszeitung	1	,1	,7
	Dominik Butzmann	1	,1	,8
	Sascha von f	1	,1	,8
	Nadia Murad	1	,1	,9
	Sternbräu Salzburg	1	,1	1,0
	Jakob Zenz 8	1	,1	1,0
	David Niederhofer	1	,1	1,1
	Mohamed bin Zayed	1	,1	1,1
	Donald Tusk	1	,1	1,2
	Theresa May	1	,1	1,3
	Philipp Achammer	1	,1	1,3
	Mike Mohring	1	,1	1,4
	Peter Eppinger	1	,1	1,5
	Reinbacher Johannes	1	,1	1,5
	bundesjugendvertretung	1	,1	1,6
	Karl Nehammer	1	,1	1,7
	Manfred Weber	1	,1	1,7
	Caritas Österreich	1	,1	1,8
	Paul Kagame	1	,1	1,9
	Dragan Tatic	2	,1	2,0
	Schnoell Stefan	2	,1	2,1
	Anna Zemmann	2	,1	2,2
	Fabian Stefan-Payer	4	,3	2,5
	mfa.austria	5	,3	2,8
	Axel Melchior	9	,6	3,4
	bundeskanzleramt.gv.at	11	,7	4,1
	Arno Melicharek	13	,8	4,9
	Jakob Glaser	14	,9	5,8
	Lisa Wieser	24	1,5	7,3
	Keine Angabe	1452	92,7	100,0
	Gesamt	1567	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6: Entwicklung der Bildgattungen 2013-2018

			Gattung der Postings				Gesamt
			Foto	Video	Grafik	Collage	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	19	2	0	0	21
		in Prozent	90,5%	9,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	134	2	1	3	140
		in Prozent	95,7%	1,4%	0,7%	2,1%	100,0%
	2015	Anzahl	170	0	1	0	171
		in Prozent	99,4%	0,0%	0,6%	0,0%	100,0%
	2016	Anzahl	281	17	4	1	303
		in Prozent	92,7%	5,6%	1,3%	0,3%	100,0%
	2017	Anzahl	365	27	5	0	397
		in Prozent	91,9%	6,8%	1,3%	0,0%	100,0%
	2018	Anzahl	435	68	32	0	535
		in Prozent	81,3%	12,7%	6,0%	0,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	1404	116	43	4	1567
		in Prozent	89,6%	7,4%	2,7%	0,3%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 7: Entwicklung der Formate der Bilder 2013-2018

			Format der Bilder			Gesamt
			Quadratisch	Querformat	Hochformat	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	19	0	0	19
		in Prozent	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	138	0	0	138
		in Prozent	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2015	Anzahl	158	11	2	171
		in Prozent	92,4%	6,4%	1,2%	100,0%
	2016	Anzahl	176	77	33	286
		in Prozent	61,5%	26,9%	11,5%	100,0%
	2017	Anzahl	66	290	14	370
		in Prozent	17,8%	78,4%	3,8%	100,0%
	2018	Anzahl	119	340	8	467
		in Prozent	25,5%	72,8%	1,7%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	676	718	57	1451
		in Prozent	46,6%	49,5%	3,9%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 8: Entwicklung der Galerien / Carousel Posts 2013-2018

			Galerie / Carousel Posts		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	19	19
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2014	Anzahl	0	138	138
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2015	Anzahl	0	171	171
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2016	Anzahl	0	286	286
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2017	Anzahl	9	361	370
		in Prozent	2,4%	97,6%	100,0%
	2018	Anzahl	38	429	467
		in Prozent	8,1%	91,9%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	47	1404	1451
		in Prozent	3,2%	96,8%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9: Entwicklung der Bilder in Farbe 2013-2018

			Bilder in Farbe		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	19	0	19
		in Prozent	100,0%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	138	0	138
		in Prozent	100,0%	0,0%	100,0%
	2015	Anzahl	171	0	171
		in Prozent	100,0%	0,0%	100,0%
	2016	Anzahl	271	15	286
		in Prozent	94,8%	5,2%	100,0%
	2017	Anzahl	366	4	370
		in Prozent	98,9%	1,1%	100,0%
	2018	Anzahl	466	1	467
		in Prozent	99,8%	0,2%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	1431	20	1451
		in Prozent	98,6%	1,4%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 10: Entwicklung des Kontextes der Bilder 2013-2018

			Kontext der Bilder			Gesamt
			Beruflich	Privat	Ambivalent	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	19	0	0	19
		in Prozent	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	136	1	1	138
		in Prozent	98,6%	0,7%	0,7%	100,0%
	2015	Anzahl	167	3	1	171
		in Prozent	97,7%	1,8%	0,6%	100,0%
	2016	Anzahl	280	3	3	286
		in Prozent	97,9%	1,0%	1,0%	100,0%
	2017	Anzahl	361	5	4	370
		in Prozent	97,6%	1,4%	1,1%	100,0%
	2018	Anzahl	462	5	0	467
		in Prozent	98,9%	1,1%	0,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	1425	17	9	1451
		in Prozent	98,2%	1,2%	0,6%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 11: Abgebildete Personengruppen gesamt

		Häufigkeit	Prozent
Bürger_innen	Menschen mit Behinderung	8	0,6
	Geflüchtete	9	0,6
	Ältere	31	2,1
	Kinder & Jugendliche	129	8,9
	Erwachsene	691	47,6
Journalist_innen		288	19,8
Politiker_innen	Internationale und Nationale	13	0,9
	Nationale	206	14,2
	Internationale	260	17,9
Bekannte Persönlichkeiten		33	2,3
Familie		8	0,6
Team und Angestellte		268	18,5
Unternehmer_innen		33	2,3
Religionsvertreter_innen		25	1,7
Keine Personen		129	8,9
Keine Personen & Kurz nicht im Bild		79	5,4
Keine Personen & Kurz im Bild		50	3,4

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 12: Entwicklung der Bevölkerung im Bild 2013-2018

		Bevölkerung im Bild							Gesamt
		Kinder & Jugendliche		Menschen mit					
			Erwachsene	Ältere	Behinderung	Flüchtlinge	Keine		
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	3	0	0	0	16	19
		in Prozent	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	84,2%	100,0%
	2014	Anzahl	17	53	2	0	0	66	138
		in Prozent	12,3%	38,4%	1,4%	0,0%	0,0%	47,8%	100,0%
	2015	Anzahl	16	75	1	0	3	76	171
		in Prozent	9,4%	43,9%	0,6%	0,0%	1,8%	44,4%	100,0%
	2016	Anzahl	24	121	3	0	4	134	286
		in Prozent	8,4%	42,3%	1,0%	0,0%	1,4%	46,9%	100,0%
	2017	Anzahl	40	198	19	1	1	111	370
		in Prozent	10,8%	53,5%	5,1%	0,3%	0,3%	30,0%	100,0%
	2018	Anzahl	32	241	6	7	1	180	467
		in Prozent	6,9%	51,6%	1,3%	1,5%	0,2%	38,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	129	691	31	8	9	583	1451
		in Prozent	8,9%	47,6%	2,1%	0,6%	0,6%	40,2%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 13: Entwicklung der Politiker_innen im Bild 2013-2018

		Abgebildete Politiker_innen					
		National Tätige	International Tätige	Beides	Keine/Nicht bestimmbar	Gesamt	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	3	2	0	14	19
		in Prozent	15,8%	10,5%	0,0%	73,7%	100,0%
	2014	Anzahl	26	15	3	94	138
		in Prozent	18,8%	10,9%	2,2%	68,1%	100,0%
	2015	Anzahl	19	36	2	114	171
		in Prozent	11,1%	21,1%	1,2%	66,7%	100,0%
	2016	Anzahl	16	64	3	203	286
		in Prozent	5,6%	22,4%	1,0%	71,0%	100,0%
	2017	Anzahl	58	30	0	282	370
		in Prozent	15,7%	8,1%	0,0%	76,2%	100,0%
	2018	Anzahl	84	113	5	265	467
		in Prozent	18,0%	24,2%	1,1%	56,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	206	260	13	972	1451
		in Prozent	14,2%	17,9%	0,9%	67,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 14: Entwicklung der Journalist_innen im Bild 2013-2018

			Journalist_innen im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	3	16	19
		in Prozent	15,8%	84,2%	100,0%
	2014	Anzahl	35	103	138
		in Prozent	25,4%	74,6%	100,0%
	2015	Anzahl	40	131	171
		in Prozent	23,4%	76,6%	100,0%
	2016	Anzahl	46	240	286
		in Prozent	16,1%	83,9%	100,0%
	2017	Anzahl	82	288	370
		in Prozent	22,2%	77,8%	100,0%
	2018	Anzahl	82	385	467
		in Prozent	17,6%	82,4%	100,0%
Gesamt	Anzahl	288	1163	1451	
	in Prozent	19,8%	80,2%	100,0%	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 15: Entwicklung der bekannten Persönlichkeiten im Bild 2013-2018

			Bekannte Persönlichkeit im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	1	18	19
		in Prozent	5,3%	94,7%	100,0%
	2014	Anzahl	1	137	138
		in Prozent	0,7%	99,3%	100,0%
	2015	Anzahl	2	169	171
		in Prozent	1,2%	98,8%	100,0%
	2016	Anzahl	3	283	286
		in Prozent	1,0%	99,0%	100,0%
	2017	Anzahl	8	362	370
		in Prozent	2,2%	97,8%	100,0%
	2018	Anzahl	18	449	467
		in Prozent	3,9%	96,1%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	33	1418	1451
		in Prozent	2,3%	97,7%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 16: Entwicklung der Unternehmer_innen im Bild 2013-2018

			Unternehmer_innen im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	1	18	19
		in Prozent	5,3%	94,7%	100,0%
	2014	Anzahl	2	136	138
		in Prozent	1,4%	98,6%	100,0%
	2015	Anzahl	7	164	171
		in Prozent	4,1%	95,9%	100,0%
	2016	Anzahl	6	280	286
		in Prozent	2,1%	97,9%	100,0%
	2017	Anzahl	10	360	370
		in Prozent	2,7%	97,3%	100,0%
	2018	Anzahl	7	460	467
		in Prozent	1,5%	98,5%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	33	1418	1451
		in Prozent	2,3%	97,7%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 17: Entwicklung der Religionsvertreter_innen im Bild 2013-2018

			Religionsvertreter_innen im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	1	18	19
		in Prozent	5,3%	94,7%	100,0%
	2014	Anzahl	2	136	138
		in Prozent	1,4%	98,6%	100,0%
	2015	Anzahl	1	170	171
		in Prozent	0,6%	99,4%	100,0%
	2016	Anzahl	3	283	286
		in Prozent	1,0%	99,0%	100,0%
	2017	Anzahl	7	363	370
		in Prozent	1,9%	98,1%	100,0%
	2018	Anzahl	11	456	467
		in Prozent	2,4%	97,6%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	25	1426	1451
		in Prozent	1,7%	98,3%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 18: Entwicklung des Teams im Bild 2013-2018

			Team im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	2	17	19
		in Prozent	10,5%	89,5%	100,0%
	2014	Anzahl	19	119	138
		in Prozent	13,8%	86,2%	100,0%
	2015	Anzahl	26	145	171
		in Prozent	15,2%	84,8%	100,0%
	2016	Anzahl	80	206	286
		in Prozent	28,0%	72,0%	100,0%
	2017	Anzahl	66	304	370
		in Prozent	17,8%	82,2%	100,0%
	2018	Anzahl	75	392	467
		in Prozent	16,1%	83,9%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	268	1183	1451
		in Prozent	18,5%	81,5%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 19: Entwicklung der Familie im Bild 2013-2018

			Familie im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	19	19
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2014	Anzahl	0	138	138
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2015	Anzahl	0	171	171
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2016	Anzahl	0	286	286
		in Prozent	0,0%	100,0%	100,0%
	2017	Anzahl	5	365	370
		in Prozent	1,4%	98,6%	100,0%
	2018	Anzahl	3	464	467
		in Prozent	0,6%	99,4%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	8	1443	1451
		in Prozent	0,6%	99,4%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 20: Entwicklung der Abbildung von Sebastian Kurz 2013-2018

			Kurz im Bild		Gesamt
			Ja	Nein	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	11	8	19
		in Prozent	57,9%	42,1%	100,0%
	2014	Anzahl	121	17	138
		in Prozent	87,7%	12,3%	100,0%
	2015	Anzahl	164	7	171
		in Prozent	95,9%	4,1%	100,0%
	2016	Anzahl	233	53	286
		in Prozent	81,5%	18,5%	100,0%
	2017	Anzahl	313	57	370
		in Prozent	84,6%	15,4%	100,0%
	2018	Anzahl	431	36	467
		in Prozent	92,3%	7,7%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	1273	178	1451
		in Prozent	87,7%	12,3%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 21: Entwicklung der Einstellungsgrößen bezogen auf Kurz 2013-2018

		Einstellungsgrößen bezogen auf Kurz									
			Weit	Totale	Halbtotale	Halbnahe	Nahe	Großaufnahme	Amerikanische	Nicht bestimmbar	Gesamt
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	3	2	1	2	0	1	2	11
		Prozent	0,0%	27,3%	18,2%	9,1%	18,2%	0,0%	9,1%	18,2%	100,0%
	2014	Anzahl	2	32	25	33	5	1	20	3	121
		Prozent	1,7%	26,4%	20,7%	27,3%	4,1%	0,8%	16,5%	2,5%	100,0%
	2015	Anzahl	2	22	46	49	14	1	28	2	164
		Prozent	1,2%	13,4%	28,0%	29,9%	8,5%	0,6%	17,1%	1,2%	100,0%
	2016	Anzahl	1	32	48	60	42	2	43	5	233
		Prozent	0,4%	13,7%	20,6%	25,8%	18,0%	0,9%	18,5%	2,1%	100,0%
	2017	Anzahl	9	44	58	104	31	2	64	1	313
		Prozent	2,9%	14,1%	18,5%	33,2%	9,9%	0,6%	20,4%	0,3%	100,0%
	2018	Anzahl	7	81	117	129	14	0	83	0	431
		Prozent	1,6%	18,8%	27,1%	29,9%	3,2%	0,0%	19,3%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	214	296	376	108	6	239	13	1273
		Prozent	1,6%	16,8%	23,3%	29,5%	8,5%	0,5%	18,8%	1,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 22: Entwicklung der Perspektive bezogen auf Kurz 2013-2018

		Perspektive auf Kurz							
			Augenhöhe	Leichte Aufsicht	Leichte Untersicht	Starke Aufsicht	Starke Untersicht	Nicht bestimmbar	Gesamt
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	4	4	0	1	0	2	11
		Prozent	36,4%	36,4%	0,0%	9,1%	0,0%	18,2%	100,0%
	2014	Anzahl	66	32	17	3	0	3	121
		Prozent	54,5%	26,4%	14,0%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
	2015	Anzahl	100	41	13	7	1	2	164
		Prozent	61,0%	25,0%	7,9%	4,3%	0,6%	1,2%	100,0%
	2016	Anzahl	147	44	31	5	1	5	233
		Prozent	63,1%	18,9%	13,3%	2,1%	0,4%	2,1%	100,0%
	2017	Anzahl	162	83	54	10	3	1	313
		Prozent	51,8%	26,5%	17,3%	3,2%	1,0%	0,3%	100,0%
	2018	Anzahl	177	117	116	15	6	0	431
		Prozent	41,1%	27,1%	26,9%	3,5%	1,4%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	656	321	231	41	11	13	1273
		Prozent	51,5%	25,2%	18,1%	3,2%	0,9%	1,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 23: Entwicklung der *unbeobachteten Augenblicke* bezogen auf Kurz 2013-2018

			Blick in die Kamera			
			Ja	Nein	Nicht bestimmbar	Gesamt
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	0	8	3	11
		in Prozent	0,0%	72,7%	27,3%	100,0%
	2014	Anzahl	2	115	4	121
		in Prozent	1,7%	95,0%	3,3%	100,0%
	2015	Anzahl	6	156	2	164
		in Prozent	3,7%	95,1%	1,2%	100,0%
	2016	Anzahl	21	206	6	233
		in Prozent	9,0%	88,4%	2,6%	100,0%
	2017	Anzahl	16	296	1	313
		in Prozent	5,1%	94,6%	0,3%	100,0%
	2018	Anzahl	18	413	0	431
		in Prozent	4,2%	95,8%	0,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	63	1194	16	1273	
	in Prozent	4,9%	93,8%	1,3%	100,0%	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 24: Entwicklung der Darstellung von Kurz 2013-2018

			Darstellung von Kurz im Bild			Gesamt
			Aktiv	Passiv	Nicht bestimmbar	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	5	6	0	11
		in Prozent	45,5%	54,5%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	88	33	0	121
		in Prozent	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
	2015	Anzahl	115	49	0	164
		in Prozent	70,1%	29,9%	0,0%	100,0%
	2016	Anzahl	163	68	2	233
		in Prozent	70,0%	29,2%	0,9%	100,0%
	2017	Anzahl	247	66	0	313
		in Prozent	78,9%	21,1%	0,0%	100,0%
	2018	Anzahl	325	106	0	431
		in Prozent	75,4%	24,6%	0,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	943	328	2	1273
		in Prozent	74,1%	25,8%	0,2%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 25: Entwicklung der Art der Kleidung von Kurz 2013-2018

			Art der Kleidung			Gesamt
			Formelle	Informelle	Nicht bestimmbar	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	11	0	0	11
		in Prozent	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2014	Anzahl	113	8	0	121
		in Prozent	93,4%	6,6%	0,0%	100,0%
	2015	Anzahl	152	11	1	164
		in Prozent	92,7%	6,7%	0,6%	100,0%
	2016	Anzahl	215	14	4	233
		in Prozent	92,3%	6,0%	1,7%	100,0%
	2017	Anzahl	284	23	6	313
		in Prozent	90,7%	7,3%	1,9%	100,0%
	2018	Anzahl	406	24	1	431
		in Prozent	94,2%	5,6%	0,2%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	1181	80	12	1273
		in Prozent	92,8%	6,3%	0,9%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 26: Entwicklung des Tragens von Krawatte mit formeller Kleidung 2013-2018

			Tragen von Krawatte			Gesamt
			Ja	Nein	Nicht bestimmbar	
Datum der Postings (Jahr)	2013	Anzahl	3	5	3	11
		in Prozent	27,3%	45,5%	27,3%	100,0%
	2014	Anzahl	34	56	23	113
		in Prozent	30,1%	49,6%	20,4%	100,0%
	2015	Anzahl	44	81	27	152
		in Prozent	28,9%	53,3%	17,8%	100,0%
	2016	Anzahl	66	97	52	215
		in Prozent	30,7%	45,1%	24,2%	100,0%
	2017	Anzahl	73	147	64	284
		in Prozent	25,7%	51,8%	22,5%	100,0%
	2018	Anzahl	210	129	67	406
		in Prozent	51,7%	31,8%	16,5%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	430	515	236	1181
		in Prozent	36,4%	43,6%	20,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

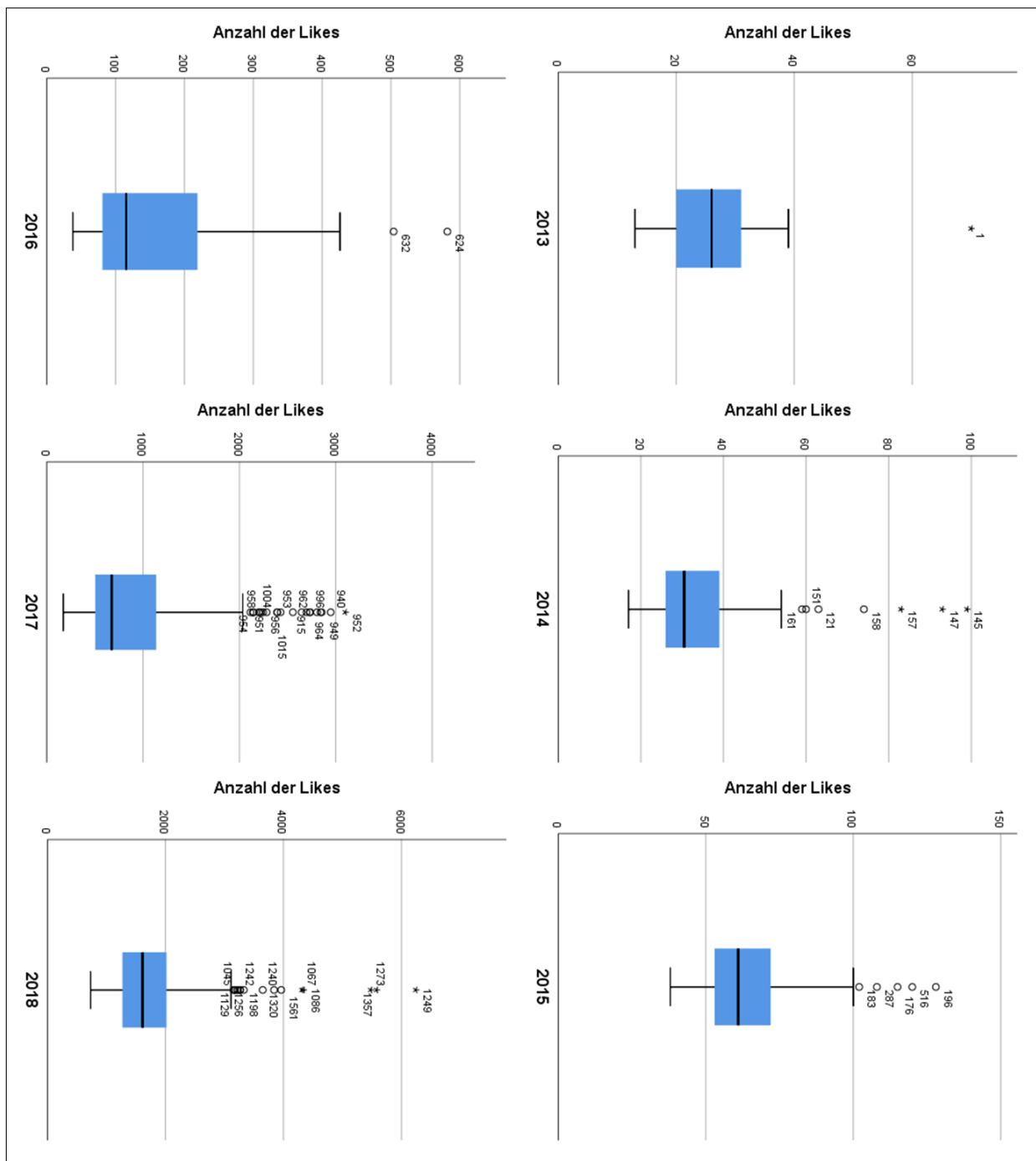


Abbildung 31: Boxplots der Likes der Beiträge nach Jahren

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 27: Entwicklung der Mittelwerte der Likes 2013-2018

Datum der Postings (Jahr)	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
2013	27,84	19	12,244
2014	34,01	138	13,291
2015	64,39	171	15,834
2016	158,71	286	102,595
2017	885,21	370	582,971
2018	1733,72	467	677,697
Insgesamt	826,18	1451	852,494

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 28: Entwicklung der Mittelwerte der Likes pro Monat 2013-2018

Datum der Postings (Monat & Jahr)	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
NOV 2013	32,0	8	17,3
DEC 2013	24,8	11	6,0
JAN 2014	28,1	17	6,2
FEB 2014	28,2	10	7,5
MAR 2014	26,8	24	6,4
APR 2014	29,9	23	6,9
MAY 2014	32,4	21	7,2
JUN 2014	34,9	10	11,7
JUL 2014	38,6	8	11,0
AUG 2014	38,0	2	,0
SEP 2014	52,0	9	25,8
OCT 2014	47,8	6	10,3
NOV 2014	56,0	5	21,2
DEC 2014	51,3	3	6,8
JAN 2015	66,0	1	.
FEB 2015	65,1	7	17,6
MAR 2015	68,7	6	15,0
APR 2015	70,4	5	25,8
MAY 2015	63,5	13	24,4
JUN 2015	67,3	3	14,3
JUL 2015	63,5	4	10,7
AUG 2015	59,9	22	13,7
SEP 2015	64,8	32	16,5
OCT 2015	66,4	19	16,5
NOV 2015	61,4	39	13,4
DEC 2015	69,9	20	12,8
JAN 2016	84,7	22	44,6
FEB 2016	78,1	28	24,7
MAR 2016	95,7	6	23,3
APR 2016	108,0	12	27,3
MAY 2016	79,2	17	18,9
JUN 2016	97,1	39	24,3
JUL 2016	100,3	25	32,2
AUG 2016	109,7	18	17,5
SEP 2016	177,4	36	80,9
OCT 2016	241,3	25	70,2
NOV 2016	275,0	32	69,7
DEC 2016	332,2	26	96,9
JAN 2017	352,8	26	166,4
FEB 2017	434,6	27	138,7
MAR 2017	526,0	19	141,9
APR 2017	531,4	19	137,4
MAY 2017	715,8	30	252,1
JUN 2017	661,6	31	163,3
JUL 2017	589,0	31	210,8
AUG 2017	640,9	34	271,4
SEP 2017	827,5	47	386,3
OCT 2017	1512,1	45	702,8
NOV 2017	1492,7	25	334,7
DEC 2017	1673,4	36	574,3
JAN 2018	1770,4	30	555,8
FEB 2018	1911,8	25	844,7
MAR 2018	1613,1	25	546,6
APR 2018	1655,4	39	489,9
MAY 2018	1572,1	30	474,4
JUN 2018	1970,7	36	524,6
JUL 2018	2291,2	28	1026,1
AUG 2018	1977,4	24	887,8
SEP 2018	2000,8	49	623,9
OCT 2018	1680,4	64	712,4
NOV 2018	1450,0	60	459,9
DEC 2018	1430,7	57	562,0
Insgesamt	826,2	1451	852,5

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 29: Entwicklung der Häufigkeiten der Bildtypen 2013-2018

		Datum der Postings (Jahr)						Gesamt
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Kontakt mit der Bevölkerung	Anzahl	0	23	25	37	45	52	182
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	12,6%	13,7%	20,3%	24,7%	28,6%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	16,7%	14,6%	12,9%	12,2%	11,1%	12,5%
Treffen mit Politiker_innen	Anzahl	1	17	38	54	32	112	254
	% innerhalb Bildtypus	0,4%	6,7%	15,0%	21,3%	12,6%	44,1%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	12,3%	22,2%	18,9%	8,6%	24,0%	17,5%
Treffen mit bekannten Persönlichkeiten	Anzahl	0	0	1	2	4	12	19
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	0,0%	5,3%	10,5%	21,1%	63,2%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,0%	0,6%	0,7%	1,1%	2,6%	1,3%
Medienarbeit	Anzahl	1	29	33	33	42	57	195
	% innerhalb Bildtypus	0,5%	14,9%	16,9%	16,9%	21,5%	29,2%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	21,0%	19,3%	11,5%	11,4%	12,2%	13,4%
Bei der Arbeit	Anzahl	8	8	6	8	2	12	44
	% innerhalb Bildtypus	18,2%	18,2%	13,6%	18,2%	4,5%	27,3%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	42,1%	5,8%	3,5%	2,8%	0,5%	2,6%	3,0%
Politische Rede	Anzahl	0	16	11	11	12	14	64
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	25,0%	17,2%	17,2%	18,8%	21,9%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	11,6%	6,4%	3,8%	3,2%	3,0%	4,4%
Campaigning	Anzahl	2	9	7	3	101	34	156
	% innerhalb Bildtypus	1,3%	5,8%	4,5%	1,9%	64,7%	21,8%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	10,5%	6,5%	4,1%	1,0%	27,3%	7,3%	10,8%
Unterwegs	Anzahl	0	5	10	59	50	58	182
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	2,7%	5,5%	32,4%	27,5%	31,9%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	3,6%	5,8%	20,6%	13,5%	12,4%	12,5%
Kontakt zur Wirtschaft	Anzahl	0	5	8	3	11	8	35
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	14,3%	22,9%	8,6%	31,4%	22,9%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	3,6%	4,7%	1,0%	3,0%	1,7%	2,4%
Kontakt zu Organisationen	Anzahl	0	2	9	13	12	18	54
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	3,7%	16,7%	24,1%	22,2%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	1,4%	5,3%	4,5%	3,2%	3,9%	3,7%
Besuch von Veranstaltungen/Orten	Anzahl	1	9	8	10	15	16	59
	% innerhalb Bildtypus	1,7%	15,3%	13,6%	16,9%	25,4%	27,1%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	6,5%	4,7%	3,5%	4,1%	3,4%	4,1%
Gedenkakt	Anzahl	0	1	0	4	3	11	19
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	5,3%	0,0%	21,1%	15,8%	57,9%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,7%	0,0%	1,4%	0,8%	2,4%	1,3%
Positioning	Anzahl	0	0	0	0	0	31	31
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%	2,1%
Team	Anzahl	0	9	7	29	9	5	59
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	15,3%	11,9%	49,2%	15,3%	8,5%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	6,5%	4,1%	10,1%	2,4%	1,1%	4,1%
Berichterstattung in den Medien	Anzahl	2	0	1	3	0	0	6
	% innerhalb Bildtypus	33,3%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	10,5%	0,0%	0,6%	1,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Freizeit	Anzahl	0	0	0	1	2	1	4
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%
Familie	Anzahl	0	0	0	0	3	0	3
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,2%
Tiere	Anzahl	0	1	0	1	6	6	14
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%	42,9%	42,9%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	1,6%	1,3%	1,0%

Geschenke	Anzahl	1	0	2	1	1	1	6
	% innerhalb Bildtypus	16,7%	0,0%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	0,0%	1,2%	0,3%	0,3%	0,2%	0,4%
Religion	Anzahl	0	3	1	7	8	11	30
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	10,0%	3,3%	23,3%	26,7%	36,7%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	2,2%	0,6%	2,4%	2,2%	2,4%	2,1%
Karitative Tätigkeit	Anzahl	1	0	3	0	2	6	12
	% innerhalb Bildtypus	8,3%	0,0%	25,0%	0,0%	16,7%	50,0%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,5%	1,3%	0,8%
Büro-"Alltag"	Anzahl	1	1	1	7	2	1	13
	% innerhalb Bildtypus	7,7%	7,7%	7,7%	53,8%	15,4%	7,7%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	0,7%	0,6%	2,4%	0,5%	0,2%	0,9%
Regierungsbildung	Anzahl	1	0	0	0	6	1	8
	% innerhalb Bildtypus	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	12,5%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	0,6%
Sonstige	Anzahl	0	0	0	0	2	0	2
	% innerhalb Bildtypus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
Gesamt	Anzahl	19	138	171	286	370	467	1451
	% innerhalb Bildtypus	1,3%	9,5%	11,8%	19,7%	25,5%	32,2%	100,0%
	% innerhalb von Jahr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 30: Abgebildete Bevölkerung im Bildtyp *Kontakt zur Bevölkerung*

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Kinder & Jugendliche	87	47,8	47,8
	Erwachsene	68	37,4	85,2
	Ältere	15	8,2	93,4
	Menschen mit Behinderung	4	2,2	95,6
	Flüchtlinge	7	3,8	99,5
	Keine	1	,5	100,0
	Gesamt	182	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 31: Abgebildete Politiker_innen im Bildtyp *Treffen mit Politiker_innen*

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Nationale	28	11,1	11,1
	Internationale	216	85,4	96,4
	Beides	8	3,2	99,6
	Keine/Nicht bestimmbar	1	,4	100,0
	Gesamt	253	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

16 Abstract

Heutzutage nutzen Politiker_innen soziale Medien für ihre strategische Kommunikation, um sich direkt an die Wähler_innen wenden zu können. Eines davon ist Instagram, ein visuelles soziales Netzwerk, in dem Bilder und Videos verbreitet werden können. Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Darstellung des österreichischen politischen Akteurs Sebastian Kurz auf dieser Plattform. Dabei wird der Frage nachgegangen, welche visuellen Darstellungsstrategien und Bildtypen auf seinem Account genutzt werden und wie sich diese im Zeitverlauf seiner politischen Karriere von 2013-2018 ändern. Als Methode wird die quantitative Bildtypenanalyse nach Elke Grittmann und Ilona Ammann herangezogen und in einer Vollerhebung auf alle Beiträge des Politikers bis Jänner 2019 angewendet. Dabei konnten die meisten Beiträge fünf Bildtypen zugeordnet werden: *Treffen mit Politiker_innen*, *Medienarbeit*, *Kontakt mit der Bevölkerung*, *Unterwegs* und *Campaigning*. Die Analyse ergab, dass Sebastian Kurz Instagram nutzt, um ein positives Image zu gestalten, das ihn als fleißigen, beliebten und gewichtigen Politiker darstellt, ohne dabei einen Einblick in seine persönlichere Seite zu geben.

Politicians nowadays use social media in their strategic communication to reach their electorate. One of those is Instagram, a visual social network, where users can share pictures and videos with each other. This master's thesis focuses on the presentation of the Austrian politician Sebastian Kurz on the digital platform. It examines how the politician utilizes visual strategies and image types on his account and how his depiction changes during his career from 2013-2018. The methodological design employed was a type of quantitative image type analysis proposed by the scientists Elke Grittmann und Ilona Amann. In an examination of all postings on the account before January 2019 five main image types could be identified: *meeting with politicians*, *media relations*, *interaction with the population*, *on the road* and *campaigning*. The findings suggest that, without showing his more personal side, Sebastian Kurz used Instagram to craft a positive image, which portrays him as a hard-working, popular and important politician.