MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Eine Untersuchung fotografischer Darstellungen österreichischer Politiker_innen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen"

verfasst von / submitted by

Franziska Krause BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Betreut von / Supervisor:	Univ.- Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis: 3

1. Einleitung 4

2. Problemstellung 4

3. Erkenntnisinteresse 5

4. Forschungsstand 6

4.1 Das Bild als Analysematerial - visuelle Kommunikationsforschung 6

4.1.1 Das Bild und die Realität 7

4.1.2 Bilder und die Digitalität 8

4.2 Politik und Medien - Ein Überblick über das Zusammenspiel 10

4.2.1 Die mediale Inszenierung und die Frage nach der Identität in der Politik 11

4.2.2 Politik auf Instagram 13

4.3 Die Wirkung der Bilder 15

4.3.1 Wirkung der verschiedenen Fototechniken 16

4.3.2 Wirkung von Mimik und Gestik 22

4.3.3 Wirkung von Umfeld und Hintergrund 27

4.3.4 Wirkung von Bekleidung 29

4.3.5 Wirkungsunterschiede von Geschlecht 30

5. Theoretischer Rahmen 35

5.1 Framing-Theorie 35

5.1.1 Visuelles Framing, Framing von Emotionen und Value Frames 36

5.1.2 Framing in der Politik 38

5.2 Second-Level Agenda Setting 39

5.2.1 Level Agenda Setting in der Politik 41

5.3 Priming 41

5.3.1 Priming in der Politik 42

5.3.2 Affektives Priming 43

5.4 Unterschied: Framing, Priming und Second-Level Agenda Setting 44
6. Forschungsfragen 46
6.1 Forschungsfrage 1 46
6.2 Forschungsfrage 2 46
7. Methode: 47
7.1 Die Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse im Überblick 47
7.2 Das Sampling 50
7.3 Intercoderreliabilität 52
7.4 Operationalisierung der Forschungsfragen 53
7.4.1 Operationalisierung Forschungsfrage 1 54
7.4.2 Operationalisierung Forschungsfrage 2 58
7.5 Auswertung 63
7.5.1 Die Auswertung der Forschungsfrage 1: 63
7.5.2 Die Auswertung der Forschungsfrage 2: 64
8. Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen 65
8.1 Auswertungen zur Forschungsfrage 1 65
8.2 Auswertungen zur Forschungsfrage 2 81
9. Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion 84
10. Fazit 90
11. Limitationen und Ausblick 91
11.1 Limitationen 91
11.2 Ausblick 91
11.2.1 Methodenausblick 91
11.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick 92
Literaturverzeichnis 93
Abstract 106
Anhang: 107

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Zuschreibung nach Kamerawinkel. (Kraft, 1987, S. 296) 18

Abbildung 2: Befragung Kameraleute zu Darstellungsformen. (Kepplinger, 1982, S. 435) 19

Abbildung 3: Gesichtsausdruck ÜBERRASCHUNG (Ekman & Friesen, 2003, S. 44) 23

Abbildung 4: Gesichtsausdruck ANGST (Ekman & Friesen, 2003, S. 57) 23

Abbildung 5: Gesichtsausdruck WUT (Ekman & Friesen, 2003, S. 96) 23

Abbildung 6: Gesichtsausdruck EKEL (Ekman & Friesen, 2003, S. 76) 24

Abbildung 7: Gesichtsausdruck TRAURIGKEIT (Ekman & Friesen, 2003, S. 127) 24

Abbildung 8: Gesichtsausdruck GLÜCKLICH (Ekman & Friesen, 2003, S. 104) 24

Abbildung 9: Klassifizierung der Value-Frames (Scheufele & Engelmann, 2014, S. 104) 38

Abbildung 10: Jahr der Veröffentlichung in Prozent (eigene Darstellung) 65

Abbildung 11: Aufnahmewinkel in Prozent (eigene Darstellung) 67

Abbildung 12: Aufnahmegröße in Prozent (eigene Darstellung) 69

Abbildung 13: Farbverhältnisse in Prozent (eigene Darstellung) 70

Abbildung 14: Lichtverhältnisse in Prozent (eigene Darstellung) 72

Abbildung 15: Porträtierte Emotionen in Prozent (eigene Darstellung) 74

Abbildung 16: Position der Augen in Prozent (eigene Darstellung) 75

Abbildung 17: Gestik in Prozent (eigene Darstellung) 76

Abbildung 18: Stärke der Gestik in Prozent (eigene Darstellung) 77

Abbildung 19: Interaktion in Prozent (eigene Darstellung) 78

Abbildung 20:Aufnahmeort in Prozent (eigene Darstellung) 80

Abbildung 21: Bekleidung in Prozent (eigene Darstellung) 81

Abbildung 22: Geschlecht in Prozent (eigene Darstellung) 82

1. Einleitung

Die Menschheit sieht sich täglich mit einer Vielzahl an Bildern durch die Massenmedien konfrontiert. Sie stellen inzwischen einen zentralen Punkt in unserer Kommunikation dar. (Lobinger & Venema, 2019, S. 2) Medien konstruieren mithilfe von Bildern ihre eigene Realität, unsere wahrgenommene Realität. (Luhmann, 2017, S. 9) Auch die Politik arbeitet immer mehr mit fotografischen Darstellungen und die fotojournalistischen Berichte über Politiker_innen werden immer wichtiger, vor allem in den sozialen Medien. Sie geben sich in eine regelrechte Abhängigkeit. (Sarcinelli, 2014, S. 28ff) Politik inszeniert dort ihre Ereignisse und Akteur_innen auf „spektakuläre" Art und Weise. (Meyer, 2002, S. 7) In dieser Arbeit soll die visuelle Darstellung der Politik, vor allem der der Politiker_innen, auf den Instagram-Seiten österreichischer Tageszeitungen, analysiert werden.

2. Problemstellung

Visuelle Kommunikation ist seit den 1990ern für die Forschung relevant und wurde damals schon durch Begriffe wie Imagic Turn, Pictural Turn und Iconic Turn geprägt. (Boehm, 1994; Fellmann, 1991; Mitchell, 1992) Dies zeigt das frühwachsende Interesse an der Bildanalyse. Hier wird bereits die Thematisierung von Wirklichkeitsdarstellung durch Bilder und die Wichtigkeit der Themen Politik und Medien diskutiert. (Fellmann, 1998) In der Literatur kam es seither immer wieder zur Thematisierung von Politik, Medien und der visuellen Darstellung von Politik in verschiedenen Mediengattungen. (Kanter et al., 2021; Lobinger, 2012; Lobinger & Venema, 2019; Nagel et al., 2012) Im Fokus der Forschung steht die Darstellung von zeitlich begrenzten, politischen Ereignissen, wie etwa Wahlkämpfen. (Holtz-Bacha, 2006; Johansson & Holtz-Bacha, 2019; Russmann et al., 2019; Veneti et al., 2021) Der Zusammenhang von Politik und sozialen Medien ist in der deutschsprachigen Forschung, vor allem in Bezug auf visuelle Forschung, unterrepräsentiert, hierzu gibt es weniger Beispiele. (Milan, 2016; Thimm et al., 2012; Wintzer, 2021) In der englischsprachigen Forschung sieht das anders aus. Hier lassen sich mehr Studien zu dieser Thematik finden. (Barberá et al., 2017; Barisione & Michailidou, 2017; Davis et al., 2016; Farkas & Schou, 2019; Kreiss, 2012) Außerdem, beschäftigt sich die Forschung hauptsächlich damit, wie Rezipierende die dargestellten Personen und Situationen wahrnehmen. (Everitt et al., 2016; Kepplinger, 1982; Konrath & Schwarz, 2007; Kraft, 1987; Laustsen

& Petersen, 2016; Levesque & Lowe, 1999; Schill, 2012; Sikorski, 2018; Sikorski & Ludwig, 2018) Geschlechterspezifische Analysen sind hierbei aber eher spärlich vorhanden. (Sikorski & Brantner, 2019, S. 194)

3. Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit soll die Forschung visueller, politischer Darstellungsformen im deutschsprachigen Raum um eine Arbeit erweitern. Der Grundgedanke ist, anhand der vorangegangenen Wirkungsforschung abzubilden, wie österreichische Politiker_innen auf Instagram, fotografisch dargestellt werden. Es wird analysiert werden, mit welchem Bild Rezipient_innen in unserer hoch mediatisierten Gesellschaft, die äußerst geprägt von sozialen Medien und Bildern ist, tagtäglich konfrontiert werden. Es wird eine Vollanalyse der Instagram-Seiten bis zum 31.01.2022 vorgenommen. Durch diese Analyse werden nicht nur zeitlich begrenzte Ereignisse wie Wahlkämpfe beleuchtet, sondern auch die Alltagspolitik. Des Weiteren wird auf die unterschiedliche Darstellung von Politikerinnen und Politikern eingegangen werden, beziehungsweise wird festgestellt, ob hier überhaupt ein Unterschied besteht. Die Arbeit wird das Gesamtbild der fotografisch dargestellten, politischen Landschaft erfassen. Dies erfolgt anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse, um das gesamte Material erfassen zu können. Anschließend werden die Daten mithilfe von SPSS ausgewertet und mit den bisherigen Ergebnissen der Rezeptionsstudien diskutiert.

4. Forschungsstand

4.1 Das Bild als Analysematerial - visuelle Kommunikationsforschung

Zuerst wird mit Hilfe dieses Kapitels geklärt werden, wie Bilder in der Forschung beleuchtet werden und vor allem, warum das Bild für die Kommunikationswissenschaften von Bedeutung ist. Wir leben in einer medialisierten und stark visualisierten Gesellschaft, in der Bilder eine große und wichtige Rolle spielen. Sowohl für die interpersonelle Kommunikation als auch für die massenmediale Kommunikation sind Bilder von großer Bedeutung. (Lobinger & Venema, 2019, S. 2) Die Geschichte der visuellen Kommunikation, beziehungsweise das Interesse an der Bildanalyse in den Sozialwissenschaften, begann in den 1990ern. Hier wird bereits von einem Imagic Turn (Fellmann, 1991), einem Pictural Turn (Mitchell, 1992) und einem Iconic Turn (Boehm, 1994) gesprochen. Die Kommunikationsforschung beschäftigt sich dabei vor allem mit der Produktion, Aneignung, Rezeption und Wirkung von medial vermittelter, visueller Kommunikation. (Lobinger & Venema, 2019, S. 2) Der Fokus liegt hierbei auf Medienbildern, medial vermittelten Bildern und den visuellen Aspekten der Kommunikationsprozesse. Wichtig dafür ist die Interdisziplinarität des Faches. Relevant sind somit nicht nur die Kommunikationswissenschaften, sondern zum Beispiel auch die Psychologie, die Soziologie und die Theater-, Film-, und Medienwissenschaften. (Lobinger, 2012, S. 68–70)

Visuelle Kommunikationsforschung zählt zu den eher jüngeren Teilbereichen der deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Wirklich relevant wurde die Forschung im deutschsprachigen Raum durch die „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ (DGPuK) im Jahr 2000. Im englischsprachigen Raum ist die Forschung visueller Kommunikation schon wesentlich länger von Bedeutung. Seit den 1970er Jahren gilt sie dort als bedeutsames Forschungsfeld, und seit den 1980er Jahren wurde sie institutionalisiert. (Lobinger & Venema, 2019, S. 3) Bislang standen verschiedene Schwerpunkte bei der visuellen Kommunikationsforschung im Vordergrund. So wurde in den letzten Jahren viel an der Wechselwirkung von Bildern, Kulturen und Identitäten, der Verschränkung von Visualisierung und Mediatisierung, der Alltagskommunikation und bildbezogenes Handeln geforscht. Diese Themen wurden davor eher selten bearbeitet. (vgl. Geise & Lobinger, 2012; Lobinger, 2012) In der jüngsten Vergangenheit wurden dann auch kritischere Themen in die Forschung aufgenommen, wie etwa die visuelle

geschlechtliche Darstellung von Körpern, die Ethik visueller Kommunikation und visuelle Kommunikation auf den einzelnen Social-Media Plattformen. (Grittmann et al., 2018; Lobinger & Venema, 2019; Schwender et al., 2019)

4.1.1 Das Bild und die Realität

Luhmann beschreibt das Verhältnis zwischen Massenmedien und der Realität wie folgt:

> *„Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Diese begrifflichen Konturierungen beziehen sich auf die real ablaufenden Operationen, mit denen das System sich selbst und seine Differenz zur Umwelt reproduziert." (Luhmann, 2017, S. 9)*

Medien konstruieren also ihre eigene Realität oder zumindest das, was Rezipient_innen als Realität wahrnehmen. (Luhmann, 2017, S. 9)

Bilder sind ikonische Zeichen, diesen werden eine sehr hohe Ähnlichkeit bei der Darstellung und der wahrgenommenen Realität zugeschrieben. Vor allem fotografische Aufnahmen gelten somit als Abbilder der Wirklichkeit. (Pfurtscheller, 2019, S. 25f) In der Literatur wird oft davon gesprochen, dass Bilder eine hohe Authentizität aufweisen. Dieser Begriff ist aber mit Vorsicht zu genießen, denn er versucht nur zu vermeiden, dass Bilder als wahrhaftig bezeichnet werden. Mit dem Begriff der Authentizität soll also ausgedrückt werden, dass an den Bildern nichts manipuliert oder gefälscht wurde, beziehungsweise die Bilder von einer seriösen Quelle erstellt und verbreitet wurden. (Krämer & Lobinger, 2019, S. 102) Die neueren Sichtweisen in der Literatur klären aber auf, dass Bilder die Wirklichkeit nicht unmittelbar abbilden können. Es gibt Beeinflussungen, welche die Aussage der Bilder mitbestimmen. Dies erfolgt durch die Darstellungsweisen, die Auswahl der dargestellten Objekte oder Personen, den Rahmen und die Präsentation der Bilder. Authentizität verzeichnet also einen gewissen persönlichen Einfluss der aufnehmenden Person und verlagert somit die Erstellung eines Bildes von einer rein technischen, zu einer kommunikativen Handlung. (Krämer & Lobinger, 2019, S. 108) Es soll aber auch nicht außer Acht gelassen werden, dass Bildmanipulation und Überformung schon eine lange Historie aufweisen. Manipulation erfolgt aber nicht nur im Nachhinein, sondern kann auch schon während

des Entstehungsprozesses erfolgen. Dabei kann nicht mehr von Authentizität gesprochen werden. (Reißmann, 2019, S. 50) In Kapitel 4.3.1 wird genauer erläutert, wie fotografische Techniken die Wahrnehmung manipulieren können.

Auch zu beachten ist, dass die Abbildung einer einzelnen Situation auf unterschiedliche (kommunikative) Weise verwendet werden kann. Der Verwendungszweck eines Bildes geht nicht aus dem Bild hervor. Je nach Situation und Intention kann dieser variieren. Hierbei geht es aber nicht darum, ob ein Bild im Journalismus, in der PR, zu privaten Zwecken oder für Werbung verwendet wird, sondern um das Verständnis der Bildaussage und die Handlungsform des Zeigens per se. Das Bild muss nicht zwingend gemäß seinem ursprünglichen Zusammenhang der Herstellung verwendet werden. Jede Person, die das Bild verwendet oder veröffentlicht, kann damit eine andere kommunikative Handlung intendieren und das Dargestellte anders auffassen. Es kann sein, dass mit einem Bild etwas dargestellt wird, das eine komplett andere Richtung aufweist als die eigentliche Intention des Herstellenden. Die Eigenschaften des Bildes können zwar einen Verwendungsspielraum vorgeben, sagen aber nichts über die eigentliche Gebrauchsweise des Bildes aus. (Muckenhaupt, 1986, S. 179f, 1986, 162) Deshalb ist es in der Forschung für das Bildverstehen auch wichtig, zusätzlich die Bildverwendung genauer zu betrachten und zu hinterfragen. (Scholz, 2011) Hierbei kann der sprachliche Kontext des Bildes, die Situation, in welcher das Foto verwendet wird, die Vor- und Nachgeschichte eines Fotos und Hinweise auf multimodaler Ebene eine Hilfe sein, um das Bild zu verstehen. Umso mehr Hintergrundinformationen gesammelt werden, umso eher kann der eigentlich intendierte Verwendungszweck erörtert werden. (Muckenhaupt, 1986).

4.1.2 Bilder und die Digitalität

Journalistische Bilder sind mittlerweile aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Egal ob über soziale Medien oder die klassischen Medien - täglich werden neue Fotos veröffentlicht. Das lässt sich dem vorherrschenden Öffentlichkeits- und Medienwandel zuschreiben, an welchem die Digitalisierung nicht unbeteiligt ist. Früher gab es journalistische Medienbilder ausschließlich in Zeitungen. Heute verlagert sich die gesamte journalistische Bildkommunikation zunehmend ins Internet und die sozialen Netzwerke. (Isermann, 2015; Lobinger, 2012, S. 68) Wie Rouge feststellt, steigt sowohl die Anzahl der Bilder, sowie

ihre Quellen und die Möglichkeiten zur Verwendung in den Redaktionen täglich. (Runge, 2016, S. 281) Heute gibt es zahlreiche Plattformen, über die Medienschaffende ihren Content verbreiten, wie etwa die Webseiten der Zeitungen, E-Paper oder soziale Medien. (Borges-Rey, 2015, S. 572ff)

Doch inzwischen können Journalist_innen, gerade was das Bildmaterial betrifft, nicht nur von den Redaktionen Material beziehen. Auch User_innen kommt inzwischen die Rolle der Bildproduzierenden und Bilddistribuierenden zu. Es gibt nicht nur mehr die professionelle Herstellung von Bildern, auch private Personen steigen hierbei mit ein. So sind massenmediale Institutionen nicht die einzigen Beteiligten, wenn es darum geht, Bilder öffentlich oder teilöffentlich zu verbreiten. (Reißmann, 2019, S. 52) Diese vernetzte Fotografie bringt immer mehr Amateur-Fotos und Alltagsfotos in Umlauf. Früher wurden diese nur genutzt, um sie dem privaten Freundes- und Bekanntenkreis zu zeigen. Es wurden außerdem nur journalistische und professionelle Bilder in der medialen Öffentlichkeit gezeigt. Heute stehen die private und die professionelle Fotografie im öffentlichen Raum und konkurrieren miteinander. Dadurch werden Rezipient_innen nicht nur mit massenmedial produzierten Bildern versorgt, sondern sehen auch viel User-Generated-Content. Dies führt wiederum dazu, dass sich soziale und kulturelle Praktiken im Laufe der Zeit ändern, was wiederum auch die Medienbranche beeinflusst. (Krämer & Lobinger, 2019, S. 111) Generell lassen Online-Medien die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem immer mehr verschwimmen. Sie bilden Mischformen, wie zum Beispiel private Kommunikation über Posts in privaten Profilen auf Instagram und Co., die aber der Öffentlichkeit zugänglich sind. (Donges, 2014, S. 49ff) Es zeichnen sich durch diese Digitalität immer neue soziale Strukturen, die inzwischen darauf ausgelegt sind, Öffentlichkeit mit anderen herzustellen und Beobachtungen mit ihnen zu teilen. Heute lassen sich in allen Bereichen Verwendungszwecke für visuelle Darstellungen und Bilder in den Online-Medien finden, egal ob PR, Werbung, Journalismus oder für den privaten Gebrauch. Durch diese große Nachfrage hat sich auch das Angebot an Onlinebildarchiven und Stock-Agenturen beträchtlich verändert. (Reißmann, 2019, S. 53)

Im Journalismus geht es nicht nur um die reine Repräsentation der dargestellten Objekte. Fotojournalistische Bilder sollen auch die Persönlichkeit und das Wesen der Person ablichten und ausdrücken. Bedingt durch die Bilderflut, den Konkurrenzkampf mit der

Laienfotografie und die Integrität des Bildes in unseren Alltag, werden fotojournalistische Bilder auch emotionalisierender. (Krämer & Lobinger, 2019, S. 111) Hierfür gibt es mehrere Gründe. Es wird damit unter anderem versucht die Aufmerksamkeit für journalistischen Content zu steigern, einer Sache Nachdruck zu verleihen oder einfach die Bildberichterstattung unterhaltsamer zu machen. Die Bildsprache geht hin zu einer emotionaleren Repräsentation mithilfe von Stilmitteln, die nicht nur die Person oder das Objekt einfangen, sondern auch die Stimmung in diesem Moment und die Eigenschaften der Person. (Krämer & Lobinger, 2019, S. 111) Zu beachten ist aber auch, dass es eine starke Veränderung bei den Bildgestaltungstechniken durch die digitalen Möglichkeiten diverser Programme und Apps gibt. Jeder kann heutzutage durch diese vereinfachten Optionen Bilder bearbeiten. Über verschiedene Apps, Programme wie Photoshop oder mithilfe von Filtern, kann jede Person Fotos in der Situation oder im Nachhinein bearbeiten, verändern und formen, wie es dieser beliebt. (Reißmann, 2019, S. 50f)

4.2 Politik und Medien - Ein Überblick über das Zusammenspiel

Da nun erklärt wurde, warum das Bild für visuelle Kommunikationsforschung relevant ist, soll auch dargestellt werden, wie Politik, Bilder und die Medien zusammenhängen und warum Instagram für die Politik wichtig ist. Es ist ein andauernder Wandel von Gesellschaft, Demokratie und Politikvermittlung zu verzeichnen, welcher zu immer neuen Fragen bei Kommunikationsprozessen führt. Politischen Personen kommt in der Gesellschaft eine wesentliche Rolle in der Bildung von Demokratie zu, doch auch die Partizipation und Kommunikation der Bürger_innen wird im Kontext einer Demokratiebildung immer wichtiger. Die Politik steht somit vor der Herausforderung, dass die politische Kommunikation mit den Bürger_innen auf allen Ebenen immer mehr Bedeutung bekommt und intensiver Pflege bedarf. Somit hat sich auch das Zusammenspiel von Politik und Medien verändert, denn sie sind mehr denn je voneinander abhängig. (Sarcinelli, 2014, S. 28ff) Öffentliche Kommunikation, die für die Politik essenziell ist, findet hauptsächlich in den Massenmedien statt. Durch die Technologie ermöglichen Massenmedien kontinuierlich, ein breiteres Publikum zu erreichen und somit eine dauernde Beeinflussung der Öffentlichkeit und deren Meinung zu erzeugen. (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 23ff) Massenmedien werden auch einem Wandel unterzogen. Bedingt durch den technischen Fortschritt werden hier immer wieder neue Kommunikationsformen, mit verschiedenen Schwerpunkten priorisiert. Das

führt zu einer Veränderung der politischen Kommunikation. Der Informationsaustausch wird durch das Internet und die sozialen Medien immer schneller. Rezipient_innen gewinnen an Bedeutung und einzelne Akteur_innen sind wichtiger geworden, wodurch es eine regelrecht populistische Politik gibt. (Sarcinelli, 2014, S. 28ff) Dieser Fokus auf Akteur_innen geht mit ganz speziellen Anforderungen an deren mediale Darstellung einher. Sie wollen durch ihre Darstellung und ihre Positionierung in den Massenmedien die Rezipient_innen wirksam von Themen und Meinungen überzeugen und stehen in ständigem Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit miteinander. (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 26ff) Im Mittelpunkt der massenmedialen, politischen Kommunikation steht also vor allem eins: Das Generieren von Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeitsgenerierung erfolgt durch die Darstellung der politischen Akteur_innen, der kontinuierlichen Kommunikation und durch die ständige Interaktion mit den Rezipient_innen. (Sarcinelli, 2014, S. 28ff)

4.2.1 Die mediale Inszenierung und die Frage nach der Identität in der Politik

> *„Die Regeln der medialen Politikdarstellung - unterhaltsam, dramatisierend, personalisiert und mit Drang zum Bild, allesamt der Darstellungskunst des Theaters entlehnt - greifen in zunehmendem Maße und mit beträchtlichen Folgen auf das politische Geschehen selbst über. Die Selektion spektakulärer Ereignisse, die effektsichere Inszenierung der Profis, die weite Teile des Mediensystems bestimmen, regieren zunehmend auch die Politik.“ (Meyer, 2002, S. 7)*

Die Kommunikationswissenschaft hat sich in den letzten Jahren stark damit auseinandergesetzt, welche Funktion Bilder in der politischen Kommunikation aufweisen. Auch in diesem politischen Kommunikationsbereich kam es zu einem Anstieg bei der Bedeutsamkeit bezüglich Bilder im Journalismus. (Schill, 2012, S. 118ff) Speziell lässt sich hier ein Schwerpunkt auf Kandidat_innen-Zentrierung und Personalisierung der Akteur_innen verzeichnen. (Adam & Maier, 2010, S. 213ff) Die Persönlichkeit und die Charaktereigenschaften der einzelnen Personen gewinnen immer mehr an Bedeutung, und die eigentlich angesprochenen Themen rücken in den Hintergrund. (Coleman & Wu, 2015, S. 93) Somit steigt auch die Nachfrage nach dem Impression- und Image-Management. Hierbei soll durch geplante Kommunikation ein gewisses Bild bei den Rezipient_innen erzeugt werden. Es soll ein bestimmter Eindruck durch die Medien über die dargestellte Person vermittelt werden.

(Landtsheer et al., 2008, S. 220ff) Bilder sind hierbei von großer Bedeutung, da sie besser und länger in Erinnerung bleiben als Texte, dieses Phänomen wird auch als der „picture superiority effect“ bezeichnet, (McBride & Anne Dosher, 2002, S. 424f) und weil ihnen eine sehr hohe Authentizität zugesprochen wird. (Pfurtscheller, 2019, S. 25f) Bei der Korrelation zwischen Medien und Politik stehen zwei unterschiedliche Akteur_innen mit unterschiedlichen Zielen gegenüber:

1. Journalist_innen:
   Hinterfragen die Politik und die politischen Akteur_innen und wollen der Öffentlichkeit ein ausgeglichenes Bild über diese darbieten, sie agieren als „Public Watchdog“. Durch Bilder können hier komplexe Themen verständlicher gemacht und Emotionen und Situationen abgebildet werden. Journalist_innen können aber auch bestimmen, was veröffentlicht wird. Das kann, intendiert oder nicht, negative Konsequenzen bei der Wahrnehmung der politischen Berichterstattung oder deren Akteur_innen, in Form von „visual bias“, haben. (Sikorski & Brantner, 2019, S. 189)
2. Politische Akteur_innen:
   Diese versuchen die direkten Bilder zu beeinflussen. Während Journalist_innen nur beeinflussen können, welche Beiträge veröffentlicht werden, beeinflussen politische Akteur_innen Bilder vor der Entstehung. Hierbei wird vorgegeben, wo, zum Beispiel symbolträchtige Orte und Anlässe, und auch wie, was den Winkel und Abstand betreffen, das Bild entstehen soll. (Sikorski & Brantner, 2019, S. 187f) Dadurch werden unvorteilhafte Bilder der Akteur_innen schon im Vorfeld vermieden. Des Weiteren werden soziale Medien immer wichtiger, um die Akteur_innen noch mehr in die Öffentlichkeit zu bringen und sie als Person der Gesellschaft abzubilden, dies erfolgt durch „Impression Management“. (Filimonov et al., 2016, S. 1ff) Beeinflusst werden aber nicht nur die Bilder, sondern auch die Akteur_innen direkt. Dabei gibt es Vorgaben zu Körperhaltung oder Kleiderauswahl (Landtsheer et al., 2008, S. 225f) und Schulungen zu Mimik und Gestik, um das Auftreten zu optimieren. (Coleman & Wu, 2015, S. 1ff) Politiker_innen wollen, dass Medien ein möglichst positives Bild von ihnen verbreiten, denn durch vorherrschend personenzentrierte Darstellung ergibt sich eine ganz neue Sichtbarkeit. (Adam & Maier, 2010; Meyer, 2002) Bilder können Personeneigenschaften und Qualitäten gegenüber den Rezipient_innen vermitteln. (Lobinger & Brantner, 2015, S. 16f)

4.2.2 Politik auf Instagram

Dieses Kapitel beleuchtet Instagram und die Forschung zu diesem sozialen Medium genauer. In dieser Arbeit wird aus dem sozialen Medium das Analysematerial gezogen. Dieses Kapitel dient zur Veranschaulichung, warum dies relevant ist. Wie bereits erwähnt, spielen Bilder und soziale Medien auch für den politischen Journalismus eine immer größere Rolle. Instagram eignet sich hierfür besonders gut, da es sich um eine Plattform handelt, bei der sich alles um visuelle Inhalte dreht. Das Bild steht hier im Fokus und der Text wird wenig beachtet. Es geht um die Interaktion mit visuellem Content und das Vernetzen mit anderen Personen rein über Fotos und Videos. (Schuster, 2020, S. 14) Bei bekannten Personen, worunter auch Politiker_innen fallen, kann dadurch sogar eine Art Pseudo-Sozialbeziehung entstehen, da man sich durch den visuellen Content den abgebildeten Personen nahe fühlt. (Schuster, 2020, S. 14) Visuelle Darstellungen schaffen also eine gewisse Vertrautheit zwischen Politiker_innen und den Betrachtenden und heben deren positive wie negative Eigenschaften hervor. Des Weiteren beeinflussen visuelle Darstellungen nachhaltig, wie die Betrachtenden über die dargestellten Personen denken. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1231)

Der klassische Ansatz geht davon aus, dass sich politische Partizipation auf das Wählen der Politiker_innen beschränkt. Dies ist aber nur ein Teil der politischen Partizipation, denn diese geht über das reine Wahlverhalten hinaus. Es wird immer mehr von Bürger_innen verlangt, sich zu mobilisieren, zu informieren und bei der politischen Debatte mitzudiskutieren. Politische Partizipation kann auf mehreren Ebenen erfolgen, hierzu zählt auch eine Partizipation online. (Geise et al., 2021, S. 55f) Die Auswirkung von visuellem Online-Content, vor allem auf die Beteiligung, ist aber bisher eher wenig erforscht worden. Dabei wäre es wichtig, die Online-Beteiligung näher zu analysieren, da wir in einer deliberativen Online-Öffentlichkeit leben, bei der Visualisierungen und visuelle Darstellungen von Personen immer mehr an Bedeutung gewinnen. (Geise et al., 2021, S. 57) Diese immer stärker werdende Visualisierung ist auf die digitale Fotografie, die ästhetischen Ansprüche von Rezipient_innen und die vermehrte Veröffentlichung, auch von Seiten der Medien, zurückzuführen. Dadurch werden Bilder essenziell für Nachrichtenmedien und infolgedessen auch für die Politik. Das politische Bild als Nachrichtenformat zielt darauf ab, Emotionen,

Aktionen und partizipatives Engagement bei den Rezipient_innen auszulösen. (Geise et al., 2021, S. 57) Geise et al. zeigen in ihrer Studie, dass Personen sich an der politischen Partizipation beteiligen, wenn die Rezipient_innen mit überraschenden, emotionalen, attraktiven, berichtenswerten, geografisch naheliegenden, kontroversen, hervorstechenden oder relevanten Bilden konfrontiert werden. Besonders der Konsum von Medienbildern online stärkt die Bereitschaft, an der politischen Partizipation teilzunehmen. (Geise et al., 2021, S. 73) Dies resultiert daraus, dass digitale Medien und Social-Media eine immer wichtigere Quelle für Rezipient_innen werden, wenn es darum geht sich über politische Ereignisse und Personen zu informieren. Diese Art der Partizipation führt auch dazu, Menschen generell für Politik zu interessieren und regt sie zu weiteren „offline“ Aktivitäten an. (Geise et al., 2021, S. 75)

Bisher gibt es verhältnismäßig wenig Studien zu Instagram, da andere soziale Medien im Fokus standen. Bereits erfolgte Studien behandeln vor allem die Instagram-Seiten der Politiker_innen und nicht die der Medien. Olof Larsson beschäftigte sich mit Instagram als Werkzeug der politischen Kommunikation. Olof Larsson erklärt, dass Instagram durch seine bilderzentrierte Funktion, ganz dem Sinne der stark visualisierten Gesellschaft, gerade auch für junge Wähler_innen von großer Bedeutung als politisches Kommunikationsmittel ist. Durch das wachsende Interesse von Rezipient_innen an dieser Plattform ist es auch für die Politik essenziell, sich hier zu positionieren. (Olof Larsson, 2021, S. 2f) Des Weiteren zeigt Olof Larsson in der Studie, dass Instagram inzwischen die vorherrschende Plattform in den sozialen Medien ist, wenn es um die visuelle Darstellung geht. Der Trend, Instagram zu politischer Kommunikation zu nutzen, steigt außerdem seit 2012 stetig an. (Olof Larsson, 2021, S. 8ff) Liebhart und Bernhardt zeigen in ihrer Studie, dass auch österreichische Politiker_innen den Nutzen der Visualisierung durch Instagram erkannt haben und diesen Social-Media-Kanal auch aktiv nutzen. (Liebhart & Bernhardt, 2017) Untersucht wurde dies anhand der Instagram-Seite des österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen. Hierbei fanden sie heraus, dass Visualisierung auf Instagram politisches Storytelling fördern kann. Politiker_innen nutzen ihre eigenen Profile, um das gewünschte Bild ihrer Person zu verbreiten. Sie möchten mit den Bildern ihre Geschichte darstellen und so Sympathie zu Rezipient_innen aufbauen. Dies erfolgt durch Darstellung der eigenen Person, erzählen der Biografie, vorstellen der Werte und vielem mehr. Politiker_innen nutzen die Plattform auch, um in direkten Kontakt mit Bürger_innen zu treten,

beziehungsweise ihre Anliegen den Bürger_innen direkt zu präsentieren. (Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 22f) Doch nicht nur in Österreich, sondern weltweit nutzen Politiker_innen Instagram als Instrument. Lalancette und Raynauld untersuchten zum Beispiel, wie sich der kanadische Premierminister Trudeau auf Instagram nach seiner Wahl positionierte, beziehungsweise, welche Imagebildung- und Imagepflege-Strategien er verfolgte. (Lalancette & Raynauld, 2019) Auch hier wird gezeigt, dass visuelle Darstellungen beeinflussen, wie Politiker_innen von Rezipierenden wahrgenommen werden und, dass gerade bei stark visuell geprägten Social-Media-Plattformen wie Instagram dieser Effekt sehr groß ist. Trudeau verfolgte sehr personenzentrierte Herangehensweisen, um sein Image auf Instagram darzustellen und Sympathie zu erzeugen. (Lalancette & Raynauld, 2019, S. 915f) Lalancette und Raynauld führten eine weitere Studie zu der gleichen Thematik durch und ergänzten hierbei, dass Trudeau Instagram dazu nutzt, politische Inhalte zu verbreiten. Fokus liegt auf Selbstdarstellung und Werbung durch das Porträtieren seiner Leistungen und Aktivitäten, aber auch auf der Berichterstattung über Persönliches. Wie Van der Bellen nutzt auch er die Plattform, um nationale und internationale Ereignisse und politische Angelegenheiten zu verbreiten, wobei die Präsentation der Informationen so gestaltet ist, dass Trudeau und seine Funktion dabei im Mittelpunkt stehen. Ebenso richtet er sich über Instagram direkt an die Bürger_innen. (Raynauld & Lalancette, 2021) Es zeigt sich also hier ein klares Bild. Weltweit nutzen Politiker_innen Instagram, um sich und ihre Ansichten zu präsentieren. Instagram eignet sich durch die starke Zentrierung auf Fotos gut, um gewisse Emotionen bei den Rezipient_innen hervorzurufen und somit Einfluss auf ihre Einstellung zu den dargestellten Politiker_innen zu haben.

4.3 Die Wirkung der Bilder

Wie im vorherigen Kapitel schon erwähnt, können Bilder Rezipient_innen bedeutsam beeinflussen. Dabei gibt es einige Effekte in der formalen Darstellungsebene, die schon erforscht wurden. Dieses Kapitel beschäftigt sich damit, wie gewisse Aspekte der Darstellung von Rezipient_innen wahrgenommen werden. Rezipient_innen haben eine genaue Vorstellung davon, wie eine politische Person zu sein hat. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1474) Bei den Zuschreibungen spielen Attraktivität, Persönlichkeit, Hintergrund, Führungsqualitäten, gewisse Standpunkte, Intelligenz, Ehrlichkeit und Überzeugung wesentliche Rollen. Des Weiteren verlangen Rezipient_innen auch nach Mitgefühl, Integrität, Wärme,

Entschlusskraft, Führungskraft und Kompetenz. Diese Eigenschaften haben signifikanten Einfluss darauf, wie Rezipient_innen Politiker_innen bewerten und wie sie über Politiker_innen im Allgemeinen denken. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1474) Aber es wird nicht nur beeinflusst, was in dem Moment des Betrachtens über diese Person gedacht wird, sondern es wird auch ein nachhaltiges Bild über den Charakter und die Wählbarkeit geprägt. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 3619) Hayes ergänzt dazu, dass negative Informationen stärker wirken als positive, was bedeutet, dass eine negative Beurteilung der Rezipient_innen über die dargestellten Politiker_innen schwerwiegender wirkt. In der Theorie sollte also ein negatives Erscheinungsbild stärker wahrgenommen werden. Hierzu gibt es aber noch kaum empirische Studien. (Hayes et al., 2014, S. 1196)

Deshalb wird bei der Analyse dieser Arbeit darauf geachtet, dass nicht nur zwischen positiv und negativ unterschieden wird, sondern auch die Eigenschaften genannt werden, welche aufgrund von gewissen Darstellungsformen mit den Politiker_innen verbunden werden. Die Studien, welche hier angeführt werden, bilden die Grundlage für das Analyseinstrument dieser Arbeit. Um eine übersichtliche und schlüssige Darstellung zu erlangen, werden die Rezeptionsstudien in Unterkapitel zu Blöcken zusammengefasst, die ähnliche Aspekte ansprechen. Diese Blöcke werden sich später im Analyseinstrument wiederfinden lassen. Sie gliedern sich in folgende Untergruppen: Fototechniken, Mimik und Gestik, Hintergrund, Bekleidung und Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

4.3.1 Wirkung der verschiedenen Fototechniken

Es können verschiedene Kameratechniken eingesetzt werden, um die Sichtweise des Aufnehmenden über gewisse Personen und Ereignisse auszudrücken. (Kepplinger, 1982, S. 432) Außerdem beeinflussen sie die Art und Weise, wie Informationen den Rezipierenden dargeboten werden. Somit ist es essenziell bei der Bildanalyse nicht nur auf den dargestellten Inhalt, sondern auch auf die Komposition der Darstellung zu achten. (Kraft, 1987, S. 291) Dieses Unterkapitel behandelt, wie Rezipient_innen diese verschiedenen Fototechniken wahrnehmen. Berichtet wird hierbei, wie Kamerawinkel, Einstellungsgrößen und Lichtverhältnisse von Rezipient_innen wahrgenommen werden.

Shoemaker analysierte in einer Studie, wie verschiedene Stilmittel die Rezeption von Fotos beeinflussen. (Shoemaker, 1964, S. 1) Infolgedessen dessen untersuchte Shoemaker die Auswirkung von Kamerawinkel und Lichtintensitäten auf Rezipierende. (Shoemaker, 1964, S. 11) Die verschiedenen Kamerawinkel, -30°, +30° und 0°, wurden nach Aktivität, Bewertung und Potenz beurteilt. Hierbei stellte Shoemaker fest, dass -30° Winkel als aktiver, besser und stärker wahrgenommen wurden als +30° Winkel. (Shoemaker, 1964, S. 65) Kraft beschäftigte sich in einer Studie auch damit, wie Kamerawinkel wahrgenommen werden, analysierte dies aber noch detaillierter. (Kraft, 1987) Durch verschiedenen Experimente bestätigt die Studie, dass der Kamerawinkel signifikanten Einfluss auf die Beurteilung einer Ablichtung hat. Auffallend war dabei, dass sich bei Veränderung des Kamerawinkels nicht nur der Blick auf die dargestellte Person veränderte, sondern auf die gesamte Situation. Je extremer der Winkel der Darstellung war, desto stärker wurden Personen mit Adjektiven und Zuschreibungen versehen. (Kraft, 1987, S. 295f) Ein niedriger Blickwinkel lässt den Betrachtenden zu der dargestellten Person aufblicken, dies vermittelt Autorität und Dominanz. Des Weiteren können Stärke, Aktion und Überlegenheit dadurch ausgedrückt werden. (Kraft, 1987, S. 292) Rezipient_innen treffen hier Zuschreibungen von Größe, Stärke, Unerschrockenheit, Kühnheit, Mut und auch Aggressivität. (Kraft, 1987, S. 296) Eine Aufnahme auf Augenhöhe vermittelt visuellen Kontakt auf gleicher Ebene und Parität. Ein hoher Blickwinkel lässt die betrachtende Person auf die dargestellte Person hinabblicken, wodurch die betrachtende Person sich dominant fühlt. Damit kann auch Schwäche, Passivität und Bedeutungslosigkeit assoziiert werden. (Kraft, 1987, S. 292) Folgende Zuschreibungen wurden von Rezipient_innen zu den jeweiligen Winkeln getroffen, hierbei steht H für den hohen Winkel, E für Augenhöhe und L für den unteren Winkel: (Kraft, 1987, S. 296)

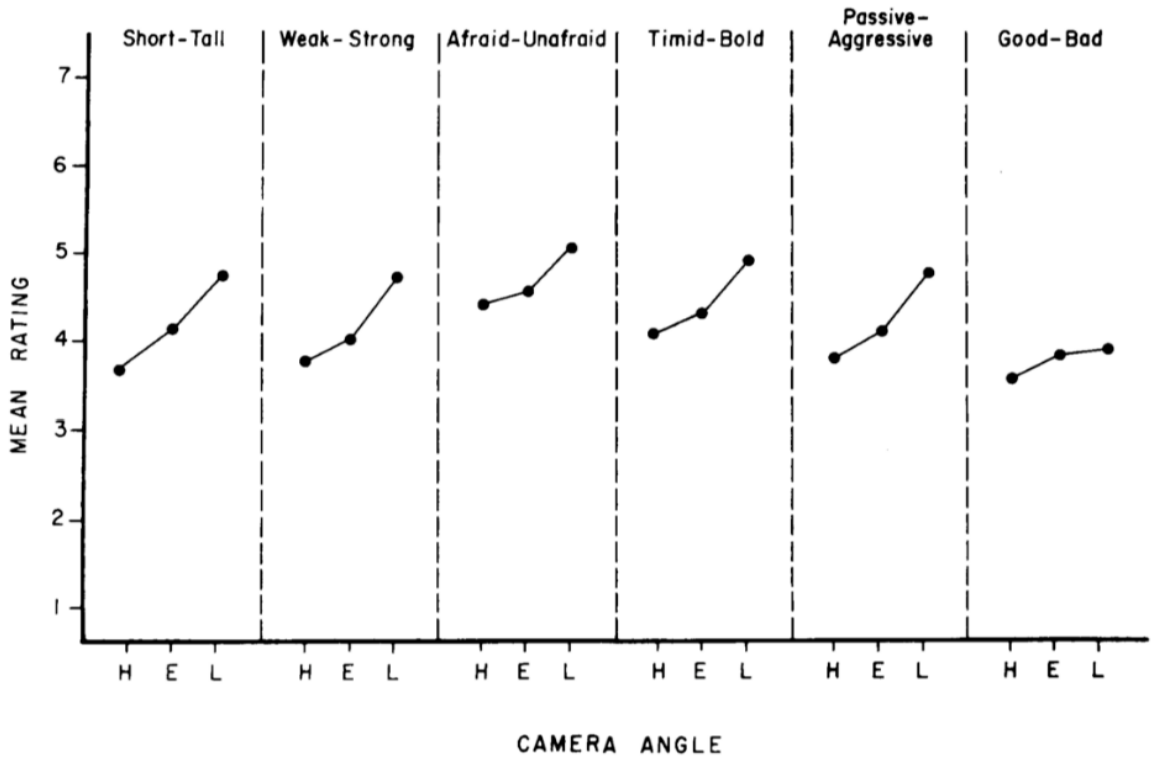

Abbildung 1: Zuschreibung nach Kamerawinkel. (Kraft, 1987, S. 296)

Kraft zeigte auch, dass diese Zuschreibungen zu einer dargestellten Person, welche durch das Betrachten entstehen, mit dieser Person verknüpft und erinnert werden. (Kraft, 1987, S. 304) Kepplinger befragte im Zuge einer Studie Kameraleute, welche Techniken diese verwenden, um eine Person in einem positiven oder negativen Licht abzubilden. (Kepplinger, 1982, S. 433) Bei der Befragung fand Kepplinger heraus, dass Kameraleute Winkel nicht so benutzen und verstehen, wie Shoemaker und Kraft dies behaupten. (Kepplinger, 1982, S. 433ff) Auf die Frage, wie Kameraleute eine Person, die sie sympathisch finden darstellen würden, antworteten diese wie folgt:

TABLE 1
Statements of Cameramen as to the Means of Shooting Technique to Present a Politician as Positively as Possible

Question: "Imagine that you were in a situation to make a shot of a person whom you find rather sympathetic, for instance a person of public life, or a politician you think much of. This person is very nervous on the shooting day, his hands are in constant motion. How would you make appear this person on the screen? Which means of presentation would you use?"

- Possible answers -

Shot Sizes		Perspectives		Camera movements	
Close-up	38	Eye level	66	Static	53
Face shot	27	Slight bottom view	19	Zooming	26
Mid-shot	18	Slight top view	5	Camera movement	11
Full-length shot	9	Clear bottom view	0	Camera pan	1
Extreme close-up	0	Clear top view	0		
No statements	8	No statements	10	No statements	9
Total	100%		100%		100%

N = 151

Abbildung 2: Befragung Kameraleute zu Darstellungsformen. (Kepplinger, 1982, S. 435)

Hier ist zu erkennen, dass Kameraleute diese Person auf Augenhöhe ablichten würden und nicht wie laut Kraft oder Shoemaker einen Kamerawinkel von unten wählen würden. (Kepplinger, 1982, S. 435)

Bei dieser Befragung zeigte Kepplinger aber auch, dass nicht nur der Winkel von Bedeutung ist, sondern auch die Einstellungsgröße, in welcher die Person abgelichtet wird. (Kepplinger, 1982, S. 435) Anhand der Befragung lässt sich erkennen, dass Personen im „Close-up“ und „Face Shot“, solange es nicht zu nahe ist wie im „Extrem close-up“, sympathischer dargestellt werden als Personen im „Mid-shot“ oder „Full-length shot“. Dies lässt darauf schließen, dass Personen mit einer kopfbetonten Darstellung positiver wahrgenommen werden als Personen mit einer körperbetonten Darstellung. (Kepplinger, 1982, S. 435) Schuster ergänzt hierzu noch, dass eine „close-up“ Darstellung von unten Hals und Kinn größer erscheinen lässt, was wiederrum zu Konnotationen von Männlichkeit, Stärke und Durchsetzungskraft führt. (Schuster, 2020, S. 146) Grabe und Bucy erklären dies noch genauer. (Grabe & Bucy, 2009) Ein “close-up” stellt visuell eine Nähe zu der gezeigten

Person her. Dies verringerte psychologische Distanz und führt zu einer visuell sozialen Nähe, was wiederum das Vertrauen und die Vertrautheit gegenüber den dargestellten Politiker_innen fördert. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2137f) Nahaufnahmen fördern also die Intimität. Ein „mid-shot“ gilt als neutral, da hier die soziale Distanz gegenüber der gezeigten Person neutral ist, dies wird wiederum als angenehm wahrgenommen. Ein „full-length shot“ kreiert visuelle Distanz zu der dargestellten Person, dies lässt auch die betrachtende Person eine distanzierte Haltung gegenüber den Politiker_innen einnehmen. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2800) Wie schon erwähnt, können Nahaufnahmen aber auch zu nahe sein („Extreme close-up“). Die betrachtende Person hat das Gefühl, in den persönlichen Raum der dargestellten Person einzutauchen und wirken entgegen den gesellschaftlich vernommenen Konventionen, die in einem Umgang miteinander gepflegt werden. Dies löst Unbehagen bei den Betrachtenden aus und wird als unangenehm und abstoßend empfunden. Diese extremen Aufnahmen werden dazu verwendet, körperliche Mängel und Nervosität hervorzuheben. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2805) Die dargestellten Einstellungsgrößen können wie folgt definiert werden. Diese Beschreibung wird in Folge auch im Analyseinstrument dieser Arbeit als Definition der zu codierenden Ausschnitte dienen:

- Extreme close-up: Darstellung des Gesichtes eines Politikers oder einer Politikerin, ohne die Schultern oder den Brustbereich zu zeigen. Oft werden dabei auch Kinn und/oder die Stirn der dargestellten Person mit dem Bildausschnitt abgeschnitten.(Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2809)
- Close-up: Darstellung des Kopfes, der Schultern und eines kleinen Teiles des Brustbereiches des Politikers oder der Politikerin, wobei Taille und Ellenbogen nicht mitabgebildet werden. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2810)
- Mid-shot: Darstellung des Kopfes, der Schultern bis hin zur Taille des Politikers oder der Politikerin, alles Taillen abwärts wird nicht mitabgebildet. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2810)
- Full-length shot: Darstellung des ganzen Körpers des Politikers oder der Politikerin. Abgelichtet wird alles von Kopf bis Fuß. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2810)

Sikorskis Forschung fügt einen weiteren Bereich zu den technischen Beeinflussungen hinzu. Sikorski beschäftigt sich in einer Stude damit, wie Lichtverhältnisse in Bildern, auf denen skandalisierte Politiker_innen abgebildet werden, wahrgenommen werden.

(Sikorski, 2018) Dabei wurde herausgefunden, dass eine helle Farbgebung auf einem Bild zu einer positiveren Bewertung der dargestellten Person führt als eine dunkle Farbgebung. Betont wird hierbei aber, dass dunkle Hintergründe allein nicht negativ rezipiert werden, nur in Kombination mit anderen negativen Fototechniken wie etwa Winkel, aber helle Hintergründe trotzdem signifikant besser wahrgenommen werden als dunkle. (Sikorski, 2018, 168f) Shoemaker erforschte im Zuge der Analyse zu Kamerawinkeln auch verschiedene Lichtintensitäten. (Shoemaker, 1964) Hierbei wurde der Theorie nachgegangen, dass höhere Beleuchtungsstärken zu Zuschreibungen wie „Stärke“ und „Kraft“ führen und geringere Beleuchtungsstärken zu Zuschreibungen wie „Schwäche“ und „Passivität“ führen, da diese weichen Schatten erzeugen, die weiblich wirken, was in der Arbeit der forschenden Person mit Schwäche verbunden wurde. (Shoemaker, 1964, S. 14f) Dies konnte Shoemaker in bei der durchgeführten Studie aber nicht signifikant nachweisen. Stattdessen wurde damit argumentiert, dass dies auf Schwarz-Weiß Fotos eine andere Wirkung haben könnte, beziehungsweise die Rezeption von Hell und Dunkel, wie dies bei Sikorskis erforscht wurde, auch wieder andere Ergebnisse bringen könnte. (Shoemaker, 1964, S. 67f) Auch Schuster beschäftigte sich mit den Auswirkungen von Licht, fokussierte sich aber hauptsächlich auf die Darstellung des Gesichtes. Dabei wurde festgestellt, dass Licht, welches von unten auf die dargestellte Person scheint, Augen dunkel erscheinen lässt. Dies führte wiederum dazu, dass die Person als diabolisch, erotisch und kämpferisch auf die betrachtende Person wirkt. Seitliches Licht lässt Augen strahlen und transportiert Gesundheit und Offenheit. (Schuster, 2020, S. 146) Licht kann aber auch dazu verwendet werden, Personen bewusst schöner darzustellen, indem man die symmetrischere Gesichtshälfte beleuchtet, während die andere im Schatten bleibt. Des Weiteren können Bilder ohne jeglichen Schatten dazu führen, dass die Person kindlich erscheint. (Schuster, 2020, S. 146f) Starker Kontrast wirkt hingegen markant, männlich und kommt geometrischen Schönheiten zugute. (Schuster, 2020, S. 149)

Wie man in diesem Kapitel erkennen kann, beeinflusst jede einzelne Kameraeinstellung das Urteil über die dargestellte Person. Dies beweist, dass die fotografierende Person, beziehungsweise die Person, welche entscheidet, dass das Foto veröffentlicht wird, maßgeblich an der Meinungsbildung über Politiker_innen beteiligt ist. Kepplinger verweist bei dieser Thematik auch darauf, dass nicht nur die betroffenen Akteur_innen diese symbolische

Darstellung nutzen, sondern auch Journalist_innen durch diese Form von inszenierter Darstellung implizit Andeutungen machen. (Kepplinger, 1982, S. 433)

4.3.2 Wirkung von Mimik und Gestik

Dieses Kapitel behandelt die Mimik und Gestik von dargestellten Personen. Spezifisch geht es darum darzustellen, wie Personen Gesichter per se wahrnehmen, vor allem in Bezug auf Gesichtsausdruck, Augenposition, Mundposition und den Zustand der Haut, aber auch, wie sich verschiedene Handlungsakte in Form von Gesten und die Häufigkeit von Gesten auf die Beurteilung von Rezipient_innen auswirken.

Peng weist in seiner Arbeit darauf hin, dass die im vorherigen Kapitel (4.3.1) besprochenen Fototechniken die gleiche Wirkung auf die Wahrnehmung des dargestellten Gesichts haben, wie auf die dargestellte Person als Ganzes. So wird eine aufblickende Person, zum Beispiel, gleich wahrgenommen wie der niedrige Kamerawinkel, eine hinabblickende Person wird mit einem hohen Winkel gleichgesetzt und so weiter. Schon bei den Einstellungsgrößen ist klar, dass das Gesicht ein wichtiger Indikator der Wahrnehmung ist, da wie schon erwähnt das „close-up“ am besten konnotiert ist. (Peng, 2018, S. 3f) Doch nicht nur die Darstellung des Kopfes als solcher ist von Bedeutung. Das Gesicht und die Mimik der Politiker_innen ist für Rezipient_innen ebenso wichtig. Emotionen und Mimik sind unter anderem dahingehend essenziell, da Rezipient_innen ihre Beurteilung von Politiker_innen davon abhängig machen, wie diese auf bestimmte Nachrichtenereignisse reagieren. Hierbei geht es vor allem um die emotionale Angemessenheit der Reaktion. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 319) Rezipient_innen studieren ein Gesicht auch, um Führungsqualitäten wie Großzügigkeit, Dominanz oder Extrovertiertheit darin zu finden. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 334) Ekman und Friesen beschäftigen sich in ihrer Arbeit mit Gesichtsausdrücken und welche Emotionen diese wiedergeben. (Ekman & Friesen, 2003) Sie nennen Überraschung, Angst, Wut, Ekel, Traurigkeit und Freude als die Hauptemotionen, welche durch Veränderungen an Stirn, Augenbrauen, Augenlidern, Wangen, Nase, Lippen und Kinn ausgedrückt werden. (Ekman & Friesen, 2003, S. 1)

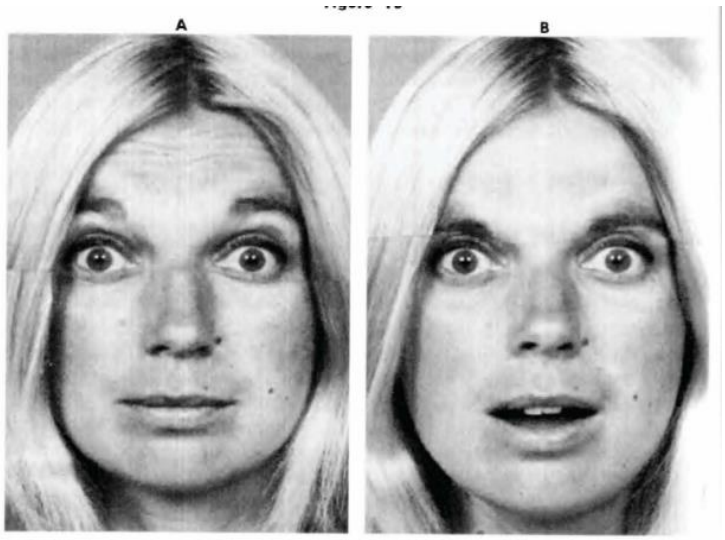

Abbildung 3: Gesichtsausdruck ÜBERRASCHUNG (Ekman & Friesen, 2003, S. 44)

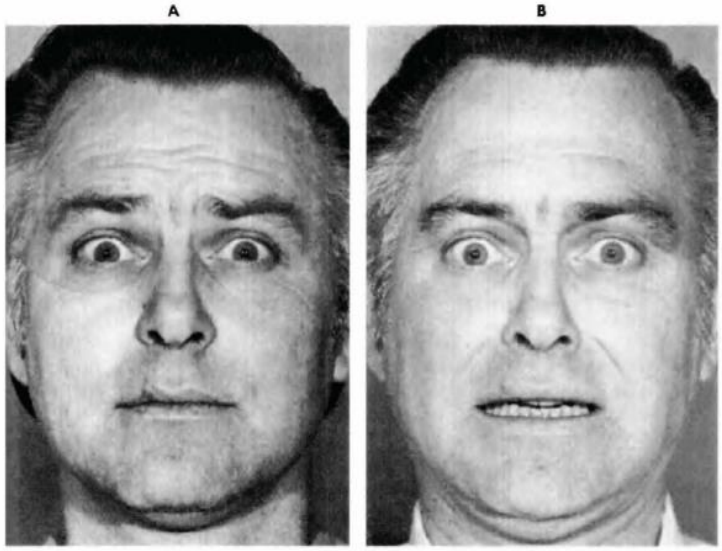

Abbildung 4: Gesichtsausdruck ANGST (Ekman & Friesen, 2003, S. 57)

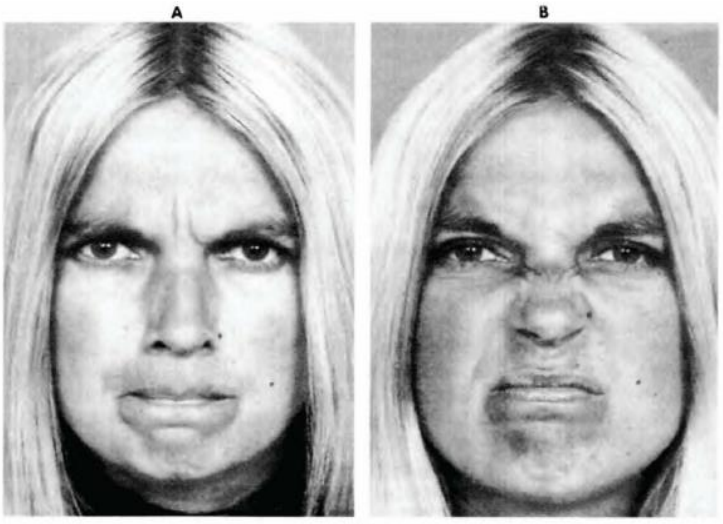

Abbildung 5: Gesichtsausdruck WUT (Ekman & Friesen, 2003, S. 96)

Abbildung 6: Gesichtsausdruck EKEL (Ekman & Friesen, 2003, S. 76)

Abbildung 7: Gesichtsausdruck TRAURIGKEIT (Ekman & Friesen, 2003, S. 127)

Abbildung 8: Gesichtsausdruck GLÜCKLICH (Ekman & Friesen, 2003, S. 104)

Grabe und Bouncy fügen dem noch die Emotionen Wut-Drohung, Angst-Bedrohung und Freude-Beruhigung hinzu. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2078) Ein glücklicher, zuversichtlicher Gesichtsausdruck führt dazu, dass eine Person in der Darstellung positiv wahrgenommen wird, während Stirnrunzeln, ein trauriger, besorgter oder müder Blick als negativ aufgefasst werden. (Moriarty & Popovich, 1991, S. 375) Glückliche Gesichter werden auch als attraktiver, vertrauenswürdiger und dominanter wahrgenommen. (Sutherland et al., 2013, S. 105) Bei negativen Emotionen muss man aber zwischen Wut-Ekel und Traurigkeit-Angst unterscheiden. Wut und Ekel werden als dominant und stark wahrgenommen, während Traurigkeit und Angst eher schwach konnotiert sind. (Knutson, 1996, S. 171f)

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Mimik per se. So werden zum Beispiel Personen, welche direkt in die Kamera blicken oder den Blickkontakt der anwesenden Menschen suchen, durchaus positiv wahrgenommen. Menschen, die den Blick von dieser abwenden oder die Augen geschlossen halten, als negativ. (Moriarty & Popovich, 1991, S. 375) Talamas et al. fanden heraus, dass Menschen mit großen Augen als attraktiver wahrgenommen werden. Nicht nur große Augen, sondern auch geöffnete Augen strahlen Offenheit, Intelligenz und Attraktivität aus. (Talamas et al., 2016, S. 20) Peng weist auch darauf hin, dass ein offener Mund und die damit verbundene Aspekte wie das Sprechen, ebenso zu einer positiven Bewertung bei Rezipient_innen führt. (Peng, 2018, S. 5) Des Weiteren ist ein offener Mund mit sehr viel Emotion verbunden, da in sehr vielen Emotionen, wie zum Beispiel Lächeln, aber auch Schreien, über den Mund kommuniziert werden. (Peng, 2018, S. 5)

Neben Mimik sind auch kleine Auffälligkeiten im Gesicht wie etwa der Zustand der Haut führen zu Rezeptionsunterschieden. Dies wird bei der Analyse dieser Arbeit nicht berücksichtigt, da es hierbei um die Bewertung der Person an sich geht, diese Arbeit aber nur auf die Darstellung der Personen abzielt. Es wird hier dennoch diskutiert, um zu zeigen wie weitgreifend dieses Gebiet und die Forschung bei Rezeptionsstudien ist. Alter et al. fanden zum Beispiel in ihrer Studie heraus, dass ein dunklerer Hautton mehr negative Beurteilungen von Rezipient_innen hervorruft, als hellere Hauttöne. (Alter et al., 2016, S. 1662f) In Bezug darauf fanden sie bei einer Analyse von Nachrichtenartikeln auch heraus, dass eine positive Darstellung einer dargestellten Person mit der Helligkeit der Haut der dargestellten Person in den Begleitbildern des Artikels zusammenhängt. (Alter et al., 2016, S. 1662f) Stephen et al. ergänzen, dass nicht nur die Helligkeit der Haut eine Rolle spielt, sondern

auch die Färbung der Haut im Generellen. Diese ist deshalb relevant, da etwa Hautrötungen oder eine Gelbfärbung als Hinweis auf den Gesundheitszustand verstanden werden können. (Stephen et al., 2009, S. 853f) Eine Hautrötung signalisiert eine erhöhte Durchblutung und wird als attraktiv, dominant oder aggressiv von Rezipient_innen wahrgenommen. (Stephen et al., 2009, S. 853f) Doch nicht nur die Hautfarbe spielt bei der Rezeption eine Rolle. Auch das Hautbild wird von Rezipient_innen unterschiedlich bewertet. Hautunreinheiten, Falten, unregelmäßige Pigmentierung werden schlechter bewertet, da die dargestellte Person älter, weniger attraktiv und auch weniger gesund erscheint. (FINK et al., 2006, S. 438f)

Ein weiterer Punkt, der in die Analyse Einzug finden soll, ist die Bewertung von Gestiken. So schreiben schon Verser und Wicks in ihrer Studie, dass aktive Politiker_innen, durch Hände schütteln, winken oder siegesreiche Posen positiver von Rezipient_innen wahrgenommen werden als Politiker_innen, die sehr steif und unbeweglich dargestellt werden. (Verser & Wicks, 2006, S. 190f) Kendon stellte hierzu auch fest, dass gestikulieren die dargestellte Person nicht nur positiver, sondern auch attraktiver erscheinen lässt. (Kendon, 1980, S. 193f) Wallbott argumentierte in einer Studie, dass Gestiken auch mit Emotionen verknüpft sind und diese transportieren. So kann zum Beispiel Ärger durch angehobene Schultern, ausgestreckte Arme, Fingerdeutungen und einem hohen Grad an Aktivität ausgedrückt werden oder das Auf und Zu machen der Hände Freude oder Angst bedeuten. (Wallbott, 1998, S. 893) Atkinson et al. ergänzen dies dahingehend, dass eine geballte Faust für Ärger und in die Höhe gestreckte Arme für Freude stehen. (Atkinson et al., 2004) Werden Gestiken stark verwendet, kann man die dargestellte Person dominant und mächtig auf die Rezipient_innen wirken lassen. (Burgoon et al., 2002, S. 455). Häufiges und abwechslungsreiches Gestikulieren lässt eine Person laut Neff et al. extrovertiert erscheinen. (Neff et al., 2010). Scherer et al. kamen hier zu einem ähnlichen Schluss und dokumentierten, dass Personen, die viele dynamische Gesten verwenden, als expressiv, überzeugend und weniger monoton wahrgenommen werden, als jene die keine Gesten verwenden. (Scherer et al., 2012) Vor allem wenn die Gesten redeunterstützend eingesetzt werden, werden dargebrachte Thematiken effektiver und überzeugender transportiert und lassen die redende Person gelassener und kompetenter erscheinen. (Maricchiolo et al., 2011)

4.3.3 Wirkung von Umfeld und Hintergrund

Aber nicht nur technische Aspekte oder die Mimik und Gestik beeinflussen die Denkweise von Rezipient_innen. Auch gewisse Bildinhalte, die sich in der Interaktion oder im Aufnahmeort finden lassen, haben Einflüsse. Einerseits wird in diesem Kapitel die Wirkung des Aufnahmeortes per se beschrieben, andererseits werden die verschiedenen Interaktionen, welche die Beurteilung beeinflussen, dargestellt.

Eine große Rolle spielt laut Schills Zusammenfassung der Aufnahmeort und mit welchen Mitmenschen Politiker_innen abgelichtet werden. So werden etwa ein Besuch im Krankenhaus oder eines Altenheims, das Porträtieren an andachtsträchtigen Orten oder vor der Nationalflagge, Darstellungen mit Familien, Wähler_innen und Weggefährt_innen dazu führen, dass Rezipient_innen mehr Sympathie für die dargestellte Person entwickeln als bei einer bloßen Darstellung bei einer Pressekonferenz oder einer Wahlkampfveranstaltung. Diese Platzierung der Akteur_innen wird in der Praxis bewusst dazu eingesetzt, das Image zu verbessern, die Nähe zum Volk zu zeigen und ihre Qualifikationen zu porträtieren. (Schill, 2012, S. 128f) Grabe und Bucy gehen darauf etwas genauer ein. (Grabe & Bucy, 2009) Verschiedene Hintergründe werden ganz bewusst von Politiker_innen dafür eingesetzt, ein gewisses Image zu erzeugen. Somit ist es wichtig, dass die Szenerie, in welcher sie abgelichtet werden, zu ihrer Kampagne und ihren Werten, welche sie vermitteln wollen, zueinander passen. Zum Beispiel können Flaggen und militärische Kulissen bewusst eingesetzt werden, um Patriotismus und Sicherheit zu signalisieren oder Bilder in der freien Natur verwendet werden, um die umweltfreundliche Politik hervorzuheben. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1424) Patriotismus kann aber auch durch historisch bedeutsame Symbole und Orte visuell kommuniziert werden. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1485) Hierzu zählen auch andachtsträchtige Orte, wie zum Beispiel die Räumlichkeiten in der Hofburg in Österreich. Weitere symbolträchtige Orte können aber auch die bereits genannten Kriegsdenkmäler, Orte mit wirtschaftlicher Autorität, wie zum Beispiel Industriekongresse, wirtschaftliche Gebäude, oder Orte, die technischen Fortschritt symbolisieren, wie zum Beispiel Firmen, welche dafür bekannt sind, Werkstätten, sein. Dies Orte symbolisieren Nationalstolz, wirtschaftliche Entwicklung und technischen Fortschritt. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1490)

Doch nicht nur der Aufnahmeort fällt in diese Kategorie, auch die Interaktionen, welche auf den Bildern dargestellt werden, sind für die Beurteilung wichtig. Interaktionen sind oft

im Hintergrund abgebildet, aber stehen häufig auch im Mittelpunkt. Trotzdem sollen sie hier in die Kategorie Hintergrund zusammengefasst werden, da sie ähnlich interpretiert werden, wie Interaktionen, die rein dazu verwendet werden, einen Hintergrund zu erzeugen, wie etwa eine Menschenmenge. Grabe und Bucy setzten sich in ihrer Analyse genau damit auseinander. Eine oft verwendete Darstellung von Interaktion ist die Abbildung von Menschenmassen. Solche Ansammlungen bieten emotionale und ästhetische Reaktionen, wie Freude, Ehrfurcht, Jubel aber auch Verwunderung und Missgunst. Gerade deswegen werden diese Verknüpfungen von Politiker_innen mit feierlichen Darbietungen, Paraden, Kundgebungen und öffentlichen Auftritten gerne als ein potenzieller, visueller Hintergrund gesehen. Sie vermitteln den Rezipient_innen Macht und Autorität. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1493) Politiker_innen, die von einer Menschenmenge umgeben sind, welche positiv auf ihren Auftritt durch verschiedene Ausdrucksweisen, wie etwa Lächeln, Klatschen oder Ähnlichem, werden positiver wahrgenommen als Politiker_innen, welche von einer Menschenmenge umgeben sind, die nicht bis schlecht auf ihre Persona reagieren. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1532) Nicht nur werden durch ein positiv reagierendes Publikum Macht und Autorität vermittelt, auch wirken Politiker_innen dadurch interessanter und beliebter, was Popularität in der Gesellschaft signalisiert. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1424, 2009, Pos. 1533) Moriarty und Popovich bemerken in ihrer Studie, dass Politiker_innen, welche mit einer Menschenmenge dargestellt werden, positiver von Rezipient_innen beurteilt werden, als jene, die alleine auf dem Bild zu sehen sind. (Moriarty & Popovich, 1991, S. 375) Verser und Wicks schließen sich der Beobachtung von Moriarty und Popovich an. (Verser & Wicks, 2006, S. 190)

Doch nicht nur Interaktion mit der Masse ist relevant, auch die Interaktion mit einzelnen Personen wirkt auf die Beurteilung von Politiker_innen ein. So beurteilen Rezipient_innen die Interaktion von Politiker_innen mit Bürger_innen, zum Beispiel durch Winken und Hände schütteln, als mitfühlend und wohlwollend und bewerten dies positiv. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1510) Auch die Darstellung mit prominenten Personen wirkt sich positiv aus, da diese Popularität, kulturelles Interesse und Zustimmung ausdrücken. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1529) Auch das Ablichten mit Kolleg_innen führt dazu, dass Politiker_innen kompetent und glaubwürdig bei den Rezipient_innen ankommen, da dies Bestätigung zu ihrer Person impliziert. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1489) Des Weiteren werden Politiker_innen oft mit Kindern oder Familienmitgliedern abgelichtet, da dies Mitgefühl

kommuniziert und zeigt, dass ihnen Familienwerte wichtig sind.(Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1502) Das nutzen Präsidentschaftskandidat_innen seit jeher als Mittel, um bei Rezipient_innen ein positives Gesamtbild zu prägen. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1504) Gerade Politiker nutzen die patriarchalen Strukturen, um so zu zeigen, dass sie ein idealer Vater der Nation sind, der Beschützer und Versorger auch für Bürger_innen sein kann. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1507) Diesen Aspekt, dass sich männliche Politiker der Familie bedienen um Zuschreibungen wie Fürsorge hervorzurufen, bestätigt auch Holtz-Bacha. (Holtz-Bacha, 2006, S. 15ff) Wichtig ist hierbei nur, dass generell eine Interaktion zu sehen ist, egal in welcher Form. Denn Walker und Vul fanden in ihrer Studie heraus, dass Personen, welche mit anderen Personen abgelichtet werden, Rezipient_innen attraktiver wahrnehmen als jene, die allein abgelichtet werden. (Walker & Vul, 2014) In Bezug auf Politiker_innen zeigten Sikorski und Ludwig auch noch, dass skandalisierte Politiker_innen, die in einem Bild in Handschellen abgeführt werden, von Rezipient_innen als schuldig und bereits verurteilt wahrgenommen werden. Aber nicht nur so drastische Darstellungen führen zu einer Beeinflussung. Eine isoliert dargestellte Person wird als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen, da es den Anschein erweckt, dass sich sogar die Kolleg_innen von dieser abwenden. Diese Form von isolierter Darstellung findet in der Praxis fotojournalistischer Arbeit regelmäßig Anwendung. (Sikorski & Ludwig, 2018, S. 250ff)

4.3.4 Wirkung von Bekleidung

In diesem Kapitel wird die Wirkung von Kleidung auf die Rezipient_innen besprochen. Denn wie Gottfried Keller in seiner Novelle schon so passend beschrieb und wie man dies dann als Sprichwort in den Sprachgebrauch übernommen hat: „Kleider machen Leute.“ (Keller, 2016) Wichtig ist hierbei, darauf zu verweisen, dass diese Thematik hier nur oberflächlich angeschnitten wird, da es nicht um die persönlichen Stile und Vorlieben im Bereich der Mode der Politiker_innen geht, sondern rein darum, wie formelle, legere, sportliche oder unpassende Kleidung auf Rezipient_innen wirkt.

Moriarty und Popovich analysierten in ihrer Studie die Bekleidung der abgebildeten Politiker_innen und unterscheiden hier zwischen formeller, würdevoller Kleidung mit Anzug und Krawatte, sportlicher Bekleidung und kurzärmliger Bekleidung. (Moriarty & Popovich, 1991, S. 375) Grabe und Bucy analysierten dies etwas genauer und beschreiben, dass

angemessene Bekleidung für Politiker_innen wichtig für das Erscheinungsbild dieser sind. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1497) Formelle Kleidung, wie Anzug und Krawatte, wird von Rezipient_innen als förmlich, angemessen und zeremoniell wahrgenommen. Sportliche Kleidung vermittelt körperliche Aktivität und sportliche Fähigkeit. Legere Kleidung und Alltagskleidung, vermittelt eine Nähe zum Bürgertum, Politiker_innen werden somit als ganz normale Bürger_innen dargestellt. Sportliche Kleidung beziehungsweise legere Kleidung soll populistisch gesehen Sympathie bei den Rezipient_innen erzeugen, da Politiker_innen so als „einer von ihnen" porträtiert werden. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1537, 2009, Pos. 1539) Hayes et al. argumentieren, dass bei Bekleidung, unpassendes Auftreten, sich bei Rezipient_innen schlecht auf die Beurteilung über die dargestellten Politiker_innen auswirkt. Politiker_innen werden schlechter bewertet, wenn sie schlechtsitzende, schlampige, unpassende oder zerrissene Kleidung tragen. Angemessene Kleidung, die elegant und fit wirkt, also positiv mit dem Auftreten konnotiert ist, führt jedoch nicht zu einer signifikanten Verbesserung der Beurteilung gegenüber den Politiker_innen. Sie zeigten somit in ihrer Studie, dass eine negative Beurteilung seitens der Rezipient_innen bezüglich der Kleidung und vor allem ihrer Angemessenheit, Auswirkungen auf die Beurteilung hat, solange die Kleidung als unpassend wahrgenommen wird. Das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle. (Hayes et al., 2014, S. 1201f)

4.3.5 Wirkungsunterschiede von Geschlecht

Vorweg soll geklärt werden, dass es einen Unterscheid zwischen „sex" und „gender" gibt. „Sex" beschreibt das biologische Geschlecht und „gender" das sozial erlernte Geschlecht beziehungsweise die Geschlechtsidentität. (Maier & Thiele, 2019, S. 405) Bei dieser Analyse wird von dem Terminus „sex" ausgegangen, da anhand von Fotos „gender" nicht analysiert werden kann. Des Weiteren gibt es keine Aufzeichnungen darüber, dass sich ein Politiker oder eine Politikerin in Österreich einem Geschlecht zugehörig fühlt, welches vom „sex" abweicht. Deswegen ist im folgenden Kapitel immer von Männern und Frauen die Rede. In diesem Kapitel geht es um die unterschiedliche Wahrnehmung von Politikern und Politikerinnen aufgrund ihres Geschlechts. Angesprochen wird dabei die Aufnahmegröße, die Kleidung, die dargestellten Interaktionen, die Mimik und die Gestik. Genderforschung erlebt immer mehr Aufschwung. Das ist mitunter dem Umstand zu verdanken, dass immer mehr Frauen in der Öffentlichkeit stehen und eine größere Sichtbarkeit erlangen.

Dieser Wandel lässt sich auch bei Politikerinnen verzeichnen. (Kinnebrock & Knieper, 2008, S. 101) In der Forschung wird oft die Darstellung der Frauen mit denen der Männer gegenübergestellt und miteinander verglichen. Im Fokus der bisherigen Forschung liegen dabei aber Texte und visuelle Berichterstattung. Doch immer mehr inhaltsanalytische Verfahren versuchen Bilder, Visualisierung des Privatlebens und das äußere Erscheinungsbild miteinzubeziehen. Bei politischen Personen wurde in der bisherigen Forschung kein wirklicher Unterschied zwischen der männlichen und der weiblichen Darstellung festgestellt. Es konnte aber aufgezeigt werden, dass es durchaus stereotype Darstellungsformen bei Gesichtsausdrücken, Gesten und Körperhaltung gibt. Zum Beispiel kann ein geneigter Kopf bei Frauen Unterwürfigkeit implizieren. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Geschlechtsstereotype nicht verschwunden sind. Sie sind im Laufe der Zeit nur weniger starr geworden. (Kinnebrock & Knieper, 2008, S. 101)

Wenn nun die verschiedenen Wirkungen durch die Geschlechterrollen betrachtet, lassen sich einige Unterschiede feststellen. Genderaspekte wurden in der Forschung zu den Auswirkungen auf Rezipient_innen bisher selten berücksichtigt. Vorliegende Studien belegen aber, dass es einen Gender Bias bei der visuell politischen Berichterstattung gibt. Konrath und Schwarz stellten zum Beispiel fest, dass es einen Unterschied bei der körperlichen Darstellung zwischen Politiker und Politikerinnen gibt. Eine wichtige Rolle in der geschlechtlichen Darstellung spielen die Größenverhältnisse auf den Bildern, Berührungen, Rangordnungen im beruflichen und familiären Umfeld, Unterwerfungsgesten und die Darstellung und Handhabung von Gefühlen. (Maier & Thiele, 2019, S. 409) Ein Punkt, der in der Forschung immer wieder im Zusammenhang mit der geschlechterspezifischen Darstellung genannt wird, ist der Face-Ism Index. Archer et al. gehen auf diese Größenverhältnisse ein. Sie versuchen damit, den Unterschied zwischen der Repräsentation von Männern und Frauen auf Bildern messbar zu machen. Dazu wurde der Face-Ism-Index erstellt, welcher durch Längen-Maße der Körper unter Berücksichtigung von Geschlecht und Individuum berechnet wird. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Frauen körperbetont dargestellt werden und Männer kopfbetont. Bei anschließenden Befragungen von Rezipient_innen fand man heraus, dass Bilder mit kopfbetonter Darstellung positiver bewertet wurden und Zuschreibungen wie Intelligenz, Ehrgeiz und positives äußeres Erscheinungsbild bekamen. Dies zeigt, dass die rein fotografische Inszenierung, auch durch kleine Änderungen, wie Betonung des Kopfes oder Körpers, dazu führen kann, dass Rezipient_innen gut oder

schlecht über eine politische Person denken. (Archer et al., 1983, S. 726) Auch Konrad und Schwarz befassen sich mit derselben Thematik und kamen zu den gleichen Schlüssen wie Archer et al. Der Face-Ism Bias beschreibt das Verhältnis des Gesichts zum Körper in einer Darstellung. Bei dieser Studie wurde herausgefunden, dass Politikerinnen in einem anderen Gesichts-Körper-Verhältnis dargestellt werden, als ihre männlichen Kollegen. Männer werden kopflastiger dargestellt und Frauen körperlastiger. (Konrath & Schwarz, 2007). Adams et al. überprüften im Anschluss daran, dass diese Darstellungsweise, also die körperbetonte Darstellung bei Frauen und die kopfbetonte Darstellung bei Männern, bei dem jeweiligen Geschlecht die als positiver wahrgenommene Darstellung ist. Bei einer Befragung von 40 Personen gab es eine signifikante Präferenz der kopfbetonten Darstellung von Politikern und eine signifikante Präferenz bei einer körperbetonten Darstellung von Politikerinnen. (Adams et al., 1980, S. 467). Ergänzend hierzu fanden Levesque und Lowe, aber auch Archer et al. heraus, dass eine kopfbetonte Darstellung agentische Merkmale, wie Intelligenz, Dominanz, Durchsetzungskraft und Ambition, vermittelt. Körperbetonte Darstellung führt zur besseren Bewertung der Kommunalität und wirkt mitunter warm, mitfühlend und sympathisch. (Levesque & Lowe, 1999). Laustsen und Petersen stellten fest, dass auch die Mimik eine große Bedeutung dabei spielt. In ihrer Studie zeigten sie, dass Wähler_innen Politikerinnen bevorzugen, die einen nicht-dominanten Gesichtsausdruck auf den Bildern zeigten. (Laustsen & Petersen, 2016) So reicht schon ein geneigter Kopf, um Unterwürfigkeit zu implizieren. (Kinnebrock & Knieper, 2008, S. 101) Everitt et al. beschäftigten sich zudem noch mit der Gestik und stellten fest, dass expressive Handgesten bei Politikern von Wähler_innen gern gesehen werden, während Politikerinnen durch expressive Handgesten von ihnen als negativ wahrgenommen werden. (Everitt et al., 2016) Koppensteiner und Grammer fanden dazu heraus, dass Politikern und Politikerinnen unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden, selbst wenn die Bewegungsabläufe nur mit computeranimierten Figuren im Strichmännchen Format dargestellt werden und diese Figuren keine geschlechtlichen Merkmale aufweisen. (Koppensteiner & Grammer, 2011)

Wilson und Ng zeigten in ihrer Studie, dass Menschen in geschlechterspezifischen Bildern denken. Das heißt, dass es ein vorherrschendes, sozialkonstruiertes Bild für das jeweilige Geschlecht gibt und sich dies auf die Beurteilung von Fotos auswirkt. (Wilson & Ng, 1988) Hayes et al. ergänzen hierzu, dass Rezipient_innen Politiker und Politikerinnen unterschiedlich bewerten. Politikerinnen werden von Rezipient_innen als liberal, mitfühlend

und einfühlsam wahrgenommen, was dazu führt, dass Rezipient_innen der Meinung sind, Politikerinnen wären besser in sozialen Thematiken wie Gesundheit, Bildung oder Geschlechtergerechtigkeit. Politiker hingegen werden als durchsetzungsfähiger, kompetenter und stärker wahrgenommen, weswegen Rezipient_innen sie gerne als die besseren Führungspersönlichkeiten sehen, welche sich besser um Thematiken wie militärische Krisen, Kriminalität oder auch Wirtschaft kümmern können. Es gibt also geschlechterspezifische Zuschreibungen gegenüber den dargestellten Politiker_innen, welche von den Rezipient_innen wahrgenommen werden. Die Gewichtung dieser zugewiesenen Eigenschaften ist aber nicht gleich verteilt, da die Eigenschaften, welche den Politikern zugewiesen werden, für die Politik im Allgemeinen wichtiger sind als die Bereiche, mit den Politikerinnen verbunden werden. (Hayes et al., 2014, S. 1197) Eine weitere Problematik, welche sich den Politikerinnen stellt, bespricht Duerst-Lahti in einer Studie. Dort merkt Duerst-Lahti an, dass hochrangige Politikerinnen hauptsächlich auf ihr Äußeres, ihre Kleidung und ihr Privatleben in der medialen Berichterstattung reduziert werden. Dies führt wiederrum dazu, dass die Referenzen und Leistungen der Politikerinnen minderwertiger dargestellt werden. (Duerst-Lahti, 2005) Doch Politikerinnen werden in der Darstellung nicht nur anders wahrgenommen, auch die Behandlung durch Medienschaffende ist eine andere. Sanghvi und Hodges zeigen durch Befragungen auf, dass Politikerinnen in Interview-Situationen, gerade wenn sie Mütter sind, nach den familiären Verpflichtungen, den Kindern und der Vereinbarung des Privatlebens mit dem Job gefragt werden. Es wurde gezeigt, dass Frauen zweierlei Stärken darstellen müssen. Einerseits sollen sie eine fürsorgliche, liebende Mutter und andererseits eine starke Führungspersönlichkeit für die Nation sein. Auch steht bei ihnen immer wieder das Aussehen im Mittelpunkt. Männer müssen sich dahingehend nicht beweisen. Sie müssen nicht erklären, wie sich der Job mit den familiären Verpflichtungen vereinbaren lässt. Von männlichen Politikern wird nur seriöses Auftreten erwartet. (Sanghvi & Hodges, 2015, S. 1687) Hierbei ist auch zu erwähnen, dass Politiker diesen familiären Aspekt vermehrt nutzen. Gerade visuell lassen sie sich oft mit ihrer Familie im Hintergrund abbilden. Politiker wollen so die Zuschreibung von Fürsorglichkeit und Nähe zur Familie erreichen und den Eindruck vermitteln, die Rezipient_innen an ihrem Privatleben teilhaben zu lassen. Visuell entsteht dadurch ein stark emotionalisiertes Bild. (Holtz-Bacha, 2006, S. 15ff) Politikerinnen werden so aber nicht abgelichtet. Frauen stellen somit bei der Darstellung von Politikern Requisiten dar, welche ein positives Image erzeugen sollen. (Sanghvi & Hodges, 2015, S. 1687) Sanghvi und Hodges ergänzen außerdem, dass selbst

kleine Faktoren Geschlechterstereotype vorantreiben und die Wahrnehmung der Rezipient_innen so beeinflussen können. (Sanghvi & Hodges, 2015, S. 1687)

Andere Studien zeigen hingegen, dass Frauen und Männer nicht unterschiedlich wahrgenommen werden. Dolan präsentierte in einer Arbeit, dass bei den Präsidentschaftswahlen kein Nachweis dafür gefunden wurde, dass Wähler_innen die Kandidat_innen nach Geschlechterstereotypen beurteilen und wählen. (Dolan, 2014) Hayes ging in einer Studie darauf ein, dass Kandidat_innen eher nach den Stereotypen der Partei beurteilt werden und nicht nach Geschlechtsstereotypen. (Hayes, 2011) Auch Brooks schreib darüber, dass Genderstereotype vermehrt weniger geworden sind und Politikerinnen nun einer ähnlichen Wahrnehmung wie Politiker gegenüberstehen. (Brooks, 2013) Hayes et al. fanden dazu heraus, dass die Eigenschaften, welche Politkern zugeschrieben werden, wie Führungsqualitäten und Kompetenz, und jene die Politikerinnen zugeschrieben werden, wie Sympathie und Integrität, in annähernd gleicher Weise von Rezipient_innen wahrgenommen werden. Es ist im Gesamten eine Verbesserung für Politikerinnen in der Medienlandschaft zu verzeichnen. (Hayes et al., 2014, S. 1203ff)

5. Theoretischer Rahmen

Geise definierte in ihrer Arbeit, dass visuelle politische Kommunikation stark mit den Theorien Framing, Agenda-Setting und Priming zusammenhängt. Agenda-Setting und Priming können erklären, ob visuelle politische Kommunikation die wahrgenommene Relevanz politischer Themen bei Rezipient_innen auch dazu führen kann, dass die Fachkompetenzen die für die politischen Themen relevant sind, eine Veränderung in der Gewichtung verzeichnen können. (Geise, 2014, S. 211) Die drei Theorien beschäftigen sich also mit der Frage nach der Wahrnehmung von politischen Inhalten, der Bewertung politischer Meinungen, der Einschätzungen und Beurteilungen. Sie sind zentrale Punkte der visuellen politischen Kommunikationsforschung und stark miteinander verflochten. (Geise, 2014, S. 214f) Aufgrund dessen werden alle drei Theorien in diesem Kapitel näher beleuchtet und stellen den theoretischen Rahmen dieser Arbeit dar.

5.1 Framing-Theorie

Politische Themen werden oft selektiv wahrgenommen. Das heißt, bestimmte Aspekte, die als wichtig erachtet werden, werden herausgegriffen und in den Vordergrund gestellt. Je nachdem welcher Blinkwinkel bei einem Thema eingenommen wird, kann die Wahrnehmung über dieses Thema stark schwanken. Viele Informationen erhalten wir aus den Massenmedien. Es sind also Informationen, die von Journalist_innen zur Verfügung gestellt und aufbereitet werden. Aber auch sie wählen gewisse Themen aus und stellen diese in den Vordergrund. Es ist schwer zu sagen, bei welchem oder welcher Akteur_in die Selektion anfängt, jeder und jede trägt ein gewisses Stück zur selektiven Wahrnehmung bei. Dieses selektive Wahrnehmen, also die verschiedenen Blickwinkel, werden in der Literatur als Frames betitelt. (Matthes, 2014a, S. 9) Framing ist für diese Arbeit wichtig, da sich die meisten Studien über die Inhaltsanalyse visueller Medienberichterstattung der Framing-Forschung zuordnen lassen. (Coleman & Wu, 2015, 1ff)

Framing ist bei allen Akteur_innen des Medienbereichs und bei allen Stufen der Massenkommunikation zu verzeichnen. Das macht Framing zu einer integrativen Theorie, die auf alle involvierten Bereiche angewandt werden kann. Framing ist ein mehrstufiger Prozess und besteht somit aus mehreren Ebenen: (Dahinden, 2018, S. 59ff)

- Frames bei individuellen mentalen Strukturen:
  Framing kommt bei jeder involvierten Person vor. Gemeint sind hier die individuellen, mentalen Strukturen jedes und jeder Einzelnen, welche zur selektiven Wahrnehmung beitragen.
- Frames bei Medieninhalten (Texten, Fotos, Videos etc.):
  Framing gibt es bei allen Formen von immer wieder abrufbaren Kommunikationsinhalten. Hierzu zählen diverse Inputs und Informationsquellen, die beeinflussen, was in den Medieninhalten präsentiert wird.

Ein Problem der Framing-Forschung beschäftigt sich damit, diese mentalen Frames mit denen der Texte zu vergleichen. Framing-Prozesse sind somit auf allen Stufen in der Herstellung von Massenmedien relevant. Unterteilt wird bei den Framing-Prozessen zwischen PR und Journalismus, da diesen Bereichen unterschiedliche Rollen zukommen. (Dahinden, 2018, S. 59ff)

> *„Die Public Relations liefert Themen mit den dazugehörigen Frames als Input an den Journalismus. Framing auf der Ebene des Journalismus findet im Rahmen von zwei unterschiedlichen Prozessen statt: Einerseits übernimmt der Journalismus die eher passivere Rolle eines Gatekeepers (engl.: Schleusenwärters), welcher PR-Input selegiert und modifiziert. Andererseits spielt Journalismus aber auch eine aktivere Rolle im Rahmen von Eigenrecherche, bei der eigene Medienthemen definiert und mit entsprechenden Frames bearbeitet werden. Journalistische Frames haben im Prozess von Eigenrecherche dabei die Rolle einer Brille, durch die mediale Umwelt beobachtet und daraus berichtenswerte Ereignisse ausgewählt und aufbereitet werden.“ (Dahinden, 2018, S. 60f)*

5.1.1 Visuelles Framing, Framing von Emotionen und Value Frames

Dieses Kapitel soll näher erläutern, welche Frames in dieser Arbeit von Bedeutung sind. Der Fokus liegt hierbei auf visuellem Framing, dem Framing von Emotionen und sogenannten Value Frames. Frames werden auch als Deutungsrahmen oder Interpretationsmuster bezeichnet. Frames werden ebenso auf visueller Ebene verwendet. Auch dabei geht es

um das Hervorheben bestimmter Aspekte der Wahrnehmung der Realität. Diese wahrgenommene Realität preist bestimmte Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen, moralische Bewertungen und Empfehlungen für Handlungen an. (Entman, 1993, S. 52) Bei Inhaltsanalysen von Darstellungsformen - wie sie auch in dieser Arbeit durchgeführt wird - die sich mit der bildlichen Politiker_innendarstellung beschäftigen, geht es auch um das Framing der Personendarstellungen. Diese Analysen werden dann als „affective framing" (Coleman & Banning, 2006) oder „valence framing" (Boomgaarden et al., 2016) bezeichnet. Hierbei geht es einerseits um die Akteur_innen und die Häufigkeit der Berichterstattung über diese, andererseits um ihre Darstellung, und wie diese Darstellung zu bewerten ist. Es dreht sich aber nicht nur um Salienz, wie beim klassischen Framing oder dem Agenda-Setting Ansatz, sondern auch um Bewertung und deren Effekte. Diese Effekte durch visuelle Frames beeinflussen die Rezipient_innen in ihrer Denkweise. (Lobinger, 2019, S. 186) Rössler merkt dazu an, dass Frames im historischen Kontext schwieriger zu analysieren sind, bedingt durch die visuelle Kultur und den ästhetischen Anspruch, der in der Gesellschaft verankert ist. Inzwischen gibt es in Bezug auf die Gestaltung stärkere Normen, an die sich Medienschaffende halten müssen. Dadurch entsteht eine gewisse Schwierigkeit, Frames zu politischen Richtungen zuzuordnen. Online-Medien und soziale Medien lassen visuelles Framing aber wieder aufleben und bringen einen gewissen Fokus auf diese Thematik zurück. (Rössler, 2014, S. 58f) Ein weiterer Punkt ist die emotionale Wirkung von medialen, politischen Frames. Dieses Gebiet wird bislang eher selten erforscht, obwohl es Darlegungen gibt, dass politische Inhalte gewisse Emotionen, wie zum Beispiel Mitleid und Ärger, bei Rezipient_innen auslösen können. Es bedarf auch weiterer Forschung wie sich diese von Frames hervorgerufenen Emotionen auf die Bereitschaft zur Partizipation auswirken. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sie die Einstellung der Rezipient_innen gegenüber den dargestellten politischen Themen oder den dargestellten Politiker_innen dadurch ändern können. (Kühne & Schemer, 2014, S. 195f) Anschließend an die emotionale Wirkung von Frames besagt die Theorie des Value-Framing, dass Werte als Frames agieren. Hierbei geht es um Werte und Normen, die sich im sozio-kulturellen Kontext in der Gesellschaft entwickelt haben. Gerade im politischen Kontext gibt es Werte, welche in der Gesellschaft als relevant für die Politik gelten. Diese Werte werden als Mittel gesehen, die politischen Ziele zu erreichen. Es geht also darum, gesellschaftliche Ideale, welche dadurch auch in der Politik verankert werden, als Frames für Politik per se, aber auch für die Politiker_innen zu sehen. (Scheufele & Engelmann, 2014,

S. 96) Scheufele und Engelmann beschrieben in ihrer Arbeit, welche Werte in der Gesellschaft als relevant erachtet werden:

	Linke Werte	Rechte Werte	Keine Zuordnung
Universelle Werte	Gleichheit	Freiheit	Gerechtigkeit
	Solidarität	Sicherheit	Reform
Politikfeld-spezifische Werte	Frieden/ Pazifismus	Krieg/ Militärische Stärke	Internationale Orientierung
	Solidaritätsprinzip	Subsidiaritätsprinzip	
	Staatsinterventionismus	Marktliberalismus	
	Ökologische Nachhaltigkeit	Ökonomisch-techno-logisches Wachstum	
	Multikulturalismus	Gesellschaft mit Leitkultur	
	Politische Partizipation	Christliche Bindung	

Abbildung 9: Klassifizierung der Value-Frames (Scheufele & Engelmann, 2014, S. 104)

5.1.2 Framing in der Politik

Im Kontext der politischen Kommunikation gilt Framing als außenstehende Beeinflussung auf die individuellen und kollektiven Meinungen. Frames geben somit die Möglichkeit, eine politische Meinung zu generieren und zu revidieren. Gezieltes politisches Framing kann öffentliches Interesse an gewissen politischen und gesellschaftlichen Themen verschieden stark steigern und deren Empfehlungen für die politische Bearbeitung dieser Themen beeinflussen. (Marcinkowski, 2014, S. 8f) Vereinfacht gesagt kann Framing in der Politik helfen gesellschaftliche und politische Probleme und Themen zu behandeln, da die unterschiedlichen Perspektiven verschiedene Seiten der Probleme und Themen beleuchten. Framing kann Rezipient_innen zur Unterstützung oder auch Ablehnung gewisser Handlungsweisen, Persona oder Themen motivieren. (Marcinkowski, 2014, S. 8f)

In der Praxis findet sich visuelles Framing häufig in politischen Kampagnen wieder und beeinflusst viele Aspekte der politischen Kommunikation. Sei es die der Politiker_innen selbst oder die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Diese Framing Strategien versuchen, bestimmte Eigenschaften von Politiker_innen hervorzuheben, erwünschte Themen zu fördern und die politische Positionierung zu stärken. Doch nicht nur die politischen Akteur_innen bedienen sich der Frames, um ihre Positionen zu vertreten, auch Journalist_innen und Kameraleute versuchen durch Bildausschnitte, Winkel und andere technische

Gegebenheiten, um Themen, Politiker_innen besser oder schlechter dastehen zu lassen. Des Weiteren beeinflussen Frames auch, welche Emotionen und Einstellungen bei Rezipient_innen auf gewisse politische Themen aber auch den Politiker_innen gegenüber, erzeugt werden. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 152) Die verschiedenen narrativen Elemente, die Frames beinhalten, haben also große Auswirkungen auf die Politik, aber vor allem auf die Politiker_innen selbst. Die Narrative werden von ihnen selbst und der medialen Darstellung konstruiert. (Grabe & Bucy, 2009, S. 1422) Wichtig ist dabei nur, dass der dargestellte Frame auch zu der dargestellten Person passt. Denn wenn Politiker_innen versuchen ihre Persönlichkeit durch Framing zu stark zu verändern, wirkt das auf Rezipient_innen nur unseriös, unauthentisch und unglaubwürdig. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1243) Çağlar Karabıyık analysierte in einer Studie die Framing-Strategien der türkischen Presse während den Wahlen. Dabei wurde bewiesen, dass all die genannten Strategien in der Praxis auch wirklich angewendet werden. Es wurde versucht, Kandidat_innen in dem Licht der Partei und deren Einstellungen und Werten abzulichten. Auch wurde versucht, durch die Häufigkeit Einfluss auf die Rezipient_innen zu nehmen. Des Weiteren schwankte die Berichterstattung über die Kandidat_innen je nach politischer Einstellung des Mediums. So wurden Personen, die der favorisierten politischen Richtung entsprachen, positiver dargestellt, als jene, die ihr nicht entsprachen. Alles in allem beweist diese Studie, dass Framing in der politischen Kommunikation verankert ist und in der Realität durch diverse Mittel praktiziert wird. (Çağlar Karabıyık, 2021)

5.2 Second-Level Agenda Setting

Wie in der Einleitung erwähnt, ist dieser Ansatz stark mit dem Framing Ansatz verknüpft und für visuelle politische Kommunikation wichtig. Dieser Ansatz wird hier möglichst kurz beesprochen, da die Arbeit auf vorangegangenen Rezeptionsstudien basiert, welche sich dem Second-Level Agenda Setting zuschreiben lassen. Um ein besseres Verständnis für eben diese vorangegangene Forschung zu gewährleisten, sollte das Konzept des Second-Level Agenda Settings deshalb thematisiert werden.

Der Kern der First-Level Agenda Setting Theorie besagt, dass die mediale Berichterstattung – hierbei vor allem was veröffentlicht wird und wie - Einfluss darauf hat, über welche Themen Rezipient_innen nachdenken und welche ausgeblendet werden. (Maurer, 2017b,

S. 11) Es geht also darum, dass Medien bestimmen, was bei Rezipient_innen salient ist und was als wichtig und relevant erachtet wird. Grob zusammengefasst beeinflusst die Medienagenda die Publikumsagenda. (Matthes, 2007, S. 92ff) Die zweite Ebene, welcher als Second-Level bezeichnet wird, ergänzt diese Ansicht dadurch, dass Medien die Rezipient_innen nicht nur dahingehend beeinflussen, über was nachgedacht wird, sondern auch wie sie über die dargestellten Themen denken. Die Theorie beeinflusst somit die Attribute der Themen. Dies kann aber auch wieder zu einer stärkeren Wahrnehmung derer führen. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Wichtigkeitstransfer eines Objektes oder eines Themas Gegenstand des First-Level Agenda Settings ist und der Wichtigkeitstransfer derer Attribute Gegenstand des Second-Level Agenda Settings. (Matthes, 2014b, S. 70f)

Der Großteil der Second-Level Agenda Setting Forschung beschäftigt sich mit Wahlen in der Politik. (Lobinger, 2019, S. 186) Hier stehen vor allem die politischen Akteure im Vordergrund. Politiker_innen werden durch Attribute dargestellt, die deren Charakteristika und Eigenschaften beschreiben. Ebenso wie es relevant ist, welche Themen angesprochen werden, ist es auch essenziell, welche Eigenschaften und Charakteristika politischen Personen zugesprochen werden. (Matthes, 2014b, S. 70f) Hier besteht die Annahme, dass vorteilhaft dargestellte Bilder über Politiker_innen, die positiven Ansichten dieser bei den Rezipient_innen verstärken und die nicht positiven Ansichten in den Hintergrund drängen. Bei nicht vorteilhafter Darstellung verhält sich dies gleich, denn diese erhöhen die negativen Ansichten und stellen die positiven in den Schatten. Anschließend kann durch die Priming Forschung, welche sich mit den Auswirkungen dieser beeinflussten Einstellungen beschäftigt, zum Beispiel analysiert werden, wie sich das auf das Wahlverhalten von Rezipient_innen auswirkt. (Lobinger, 2019, S. 186) Genauer gesagt ist die Aufgabe der Agenda-Setting Forschung, wie Medien auf die Einstellungen der Rezipient_innen wirken. McCombs verfasste dazu einige Arbeiten. Die Einflussnahme der Medien auf die Rezipient_innen bezeichnet McCombs als Second-Level Agenda Setting. Die erste Ebene bildet dabei die Relevanz von Themen. Die zweite Ebene bildet sich aus Bewertungen über Personen, Themen oder Ereignissen. Auf erster Ebene berichten Medien also über bestimmte Themen und auf zweiter Ebene können diese Berichte gegenüber dem Thema positiv oder negativ ausgedrückt werden. (Roberts & McCombs, 1994) Die Attribute, welche von Medienschaffenden in der Öffentlichkeit präsentiert werden, nehmen die Rezipient_innen auf und bilden aufgrund dieser ein Urteil gegenüber dem Thema oder der Person. Gibt es zum Beispiel in

der Berichterstattung über eine Politikerin oder einen Politiker nur eine Aufzählung seiner schlechten Eigenschaften, werden Rezipient_innen potenziell negativ über die dargestellte Person denken. (Roberts & McCombs, 1994)

5.2.1 Level Agenda Setting in der Politik

Wie bereits erwähnt, ist der Second-Level Agenda Setting Ansatz durchaus relevant für politische Akteur_innen. Moon überprüfte in einer Studie, ob die klassischen Ansätze im Agenda Setting in der Politik aktiv zu finden sind. Dabei fand Moon heraus, dass je mehr Aufmerksamkeit die Rezipient_innen den Medien entgegenbringen, desto mehr wurde sich in Form von Attributen auf die medial präsentierten Botschaften bezogen. Somit konnte die Grundannahme des Agenda Settings die Übertragung von Aufmerksamkeit, bestätigt werden. Die in der Studie erhobenen Daten unterstützen auch die Theorie des Second-Level Agenda Settings. Es wurde gezeigt, dass beim Konsum von vielen Informationen über die verschiedenen Attribute der Politiker_innen auch viele positive und negative Einstellungen über die dargestellte Person bei den Rezipient_innen hervorgerufen wurden. Somit konnte dargestellt werden, dass Agenda-Setting und vor allem das Second-Level Agenda Setting durchaus signifikant relevant für die Politik und auch deren Akteur_innen ist. (Moon, 2013, S. 710f)

5.3 Priming

Als letztes wird das Konzept des Primings vorgestellt. Scheufele spricht in diesem Zusammenhang von Gedächtnisspuren, welche sich als erinnerte Zuschreibungen definieren lassen. Dieser Effekt beschäftigt sich mit Gedächtnisspuren und wie zugänglich diese für Personen sind. Manche Gedächtnisspuren werden dabei schneller und leichter aktiviert als andere. Der „Prime“ bezieht sich auf die angesprochene Thematik, die diese Gedächtnisspuren, aktivieren. Das bedeutet, dass wenn ein bestimmtes Thema angesprochen wird, bilden Rezipierende aufgrund hervorgerufener Gedächtnisspuren. Erinnert werden dabei Zuschreibungen, welche am besten zu der angesprochenen Thematik passen. Das wird dann als Priming-Effekt definiert. (Scheufele, 2016a, S. 11f) Rezipient_innen speichern Zuschreibungen und Wahrnehmungen, welche konsistent mit ihrer eigenen Einstellung sind. Dadurch wird es schwer, einmal hervorgerufene Zuschreibungen zu revidieren. Bereits

erlernte Einstellungen sind also schwer wieder weg zu bekommen. Widersprüchliche Informationen werden aufgrund der gewollten Konsistenz mit der eigenen Einstellung ausgeblendet oder vernachlässigt. Des Weiteren werden als erste vorgestellte Zuschreibungen zu einer noch unbekannten Thematik die Gedächtnisspur der Rezipient_innen am stärksten in Erinnerung bleiben. Das Priming wird deshalb auch als „erster Eindruck“ zu einer Thematik beschrieben. Besonders prägend ist dieser erste Eindruck bei visuellen Darstellungen. Die Aktivierung der Erinnerung zu einer Thematik beeinflusst dann, wie die dargestellten Informationen wahrgenommen werden. Hauptsächlich geht es also um die Aktivierung zu verknüpftem Wissen. (Hans, 2017, S. 454) Infolgedessen besagt Priming, wie Rezipient_innen visuell dargestellte Informationen interpretieren.

5.3.1 Priming in der Politik

Priming ist auch in der Politik äußert relevant, da der Priming Effekt in dem Fall beschreibt, dass die mediale Berichterstattung die Kriterien beeinflusst, die Rezipient_innen verwenden um Politiker_innen zu bewerten. Wie schon beschrieben, ist es auch in der Politik so, dass Rezipient_innen Politiker_innen bewerten, indem sie Themen, die in ihrem Gedächtnis am stärksten vertreten sind, auf diese anwenden. (Sheafer, 2007, S. 24) Scheafer nennt hierzu ein Beispiel:

> *„If, for example, the issue of the economy was primed, it would become the basis for evaluating the president's performance (...). Using the example of the economy, the evaluation of the president's economic performance is the independent variable in priming analyses, and the evaluation of the president's overall performance is the dependent variable. (Sheafer, 2007, S. 24)*

Somit hängt auch die Bewertung der Politiker_innen und deren Arbeit von den Rezipient_innen ab, welche durch die mediale Berichterstattung beeinflusst werden. Je stärker eine Thematik medial diskutiert wird, beziehungsweise sich durch die Diskussion in der Gesellschaft verankert, desto stärker wird die Beurteilung von Rezipient_innen dahingehend beeinflusst. Beurteilt werden dabei Themenpositionen und der Charakter von Politiker_innen. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1263)

5.3.2 Affektives Priming

Eine Unterkategorie des Primings stellt das affektive Priming dar. Wie der Name hierbei schon vermuten lässt, geht es um die affektiv-bewertende Komponente. Diese ist untrennbar an das Priming gebunden. Das bedeutet, dass zu dem bereits vorgestellten Teil, affektive Bewertungen hinzugefügt werden. Priming beschreibt die Wahrnehmungen und Zuschreibungen, welche von den Rezipient_innen erinnert werden. Affektives Priming fügt dazu noch eine wertende Komponente hinzu, die durch die Medien an die Rezipient_innen vermittelt wird. (Sheafer, 2007, S. 25ff) Dies bewirken Medien dadurch, da sie entweder in positiver, negativer oder neutraler Weise über ein bestimmtes Thema berichten. Rezipient_innen greifen diese medial präsentierte Einstellung auf und bilden so ihre Einstellung zu der dargestellten Thematik. (Sheafer, 2007, S. 25ff) Anders ausgedrückt, geht es um die medial vermittelte Stimmung zu dem Thema, die bei Informationsaufnahme wieder abgerufen und wahrgenommen wird. (Sieglerschmidt, 2008, S. 95ff) Dieser Effekt kann mittels dem impliziten Assoziationstest überprüft werden. Dabei geht es darum, zu zeigen, dass zugängliche Einstellungen dazu führen, dass eine schnelle Reaktionszeit beim Erinnern erreicht werden kann. Die Reaktionszeit hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab. Einerseits spielt die Häufigkeit der Rezeption und des Nachdenkens über die Thematik eine Rolle, andererseits hängt es auch davon ab, wann das Thema das letzte Mal im Gedächtnis aufgerufen wurde. Einstellungen, an die sich Rezipient_innen leicht und schnell erinnern, sind dabei starke Einstellungen. Einstellungen, die schwer und langsam erinnert werden, sind schwache Einstellungen. Des Weiteren hängt die Schnelligkeit der wertenden Zuschreibung auch davon ab, welche ähnlichen Einstellungen kurz zuvor präsentiert wurden, wenn diese die gleiche Gewichtung der Wertung aufweisen. (Hergovich, 2018, S. 118f) Die wertende Komponente des affektiven Primings kann den Priming-Prozess in indirekter oder direkter Art beeinflussen. Indirekter Einfluss kann sich zum Beispiel auf die Bewertung der Leistung von Akteur_innen, die im präsentierten Thema involviert sind, auswirken. (Sheafer, 2007, S. 25ff)

Affektives Priming ist auch in der Politik relevant. Die medial präsentierten Attribute können hier ein bestimmtes Urteil über ein politisches Thema aktivieren oder primen. Das kann auch Konsequenzen für die Politik haben, da diese stark von Wahlentscheidungen und der generellen Meinung der Bürger_innen über die Politik, deren Entscheidungen und den Politiker_innen abhängig ist. Wenn also negative Attribute über das Thema oder die Person

präsentiert werden, kann das dazu führen, dass Politiker_innen oder Parteien, die das Thema befürworten, auch negativ von Rezipient_innen wahrgenommen werden. (Sheafer, 2007, S. 25ff) Wie im vorherigen Absatz erwähnt, können sich die affektiven Zuschreibungen, wie ein Thema präsentiert wird, aber auch auf die involvierten Personen ausweiten. Dies ist gerade in der Politik oft der Fall. Sheafer führt hierzu folgendes Beispiel an:

> *„Voters' evaluations of the incumbent's economic performance may be affected by the way the media present the state of the economy. Negative media presentation of the state of the economy is likely to lead to a very different evaluation of the economic performance of the incumbent compared with a positive media presentation of the economy." (Sheafer, 2007, S. 24)*

5.4 Unterschied: Framing, Priming und Second-Level Agenda Setting

Wie bereits in der Einleitung zu diesem Kapitel beschrieben, hängen die drei vorgestellten Ansätze stark zusammen und weisen ähnliche Strukturen auf. (Geise, 2014, 214f) Dieses Unterkapitel soll die einzelnen Unterschiede zwischen Framing, Priming und dem Second-Level Agend Setting Ansatz, aber auch ihre Gemeinsamkeiten erläutern. Was die drei Ansätze gemeinsam haben: Sie zählen alle zu den Medienwirkungstheorien. Des Weiteren beschäftigen sich alle drei Ansätze damit, wie bestimmte Themen und Aspekte in der medialen Berichterstattung hervorgehoben werden und wie sich das auf die Urteilsbildung und die Entscheidungen der Rezipient_innen auswirkt. (Maurer, 2017a, S. 78)

Second-Level Agenda Setting setzt an die visual Framing-Theorie an. Der Unterschied besteht darin, dass sich diese Theorie mit der Auswirkung von visuellen Darstellungen auf Bewertungen der dargestellten Persönlichkeiten, deren Charaktereigenschaften und den Eindrücken und Emotionen zu diesen auseinandersetzt. (Coleman & Banning, 2006; Coleman & Wu, 2015) Boomgarden sieht dies aber noch als zugehörig zu der visual Framing-Theorie. (Boomgaarden et al., 2016) Frames setzen sich aus affektiven Attributen, wie Ausrichtung einer politischen Person oder deren Werdegang, und kognitiven Attributen, wie negativ oder positiv, zusammen. Second-Level Agenda Setting beschäftigt sich, wie schon erwähnt, auch mit den kognitiven Attributen. So kann die Framing-Theorie in die Second-Level Agenda Setting Theorie mit eingebunden werden und andersherum. (McCombs, 2008) Generell ist es sehr schwer, die Theorien voneinander zu trennen. Beide Theorien

beschäftigen sich mit der Frage, wie sich die mediale Realität auf Rezipient_innen auswirkt. (Lobinger, 2019, S. 186) Auch bei der Begriffsbestimmung, was genau unter Frames fällt und ob Attribute nicht das gleiche meinen, wird in der Literatur diskutiert. So gibt es Ansätze, die meinen, es sei besser, die Ansätze des Second-Level Agenda Settings und der Framing Theorie nicht zu verbinden, beziehungsweise sie nicht auf die gleiche Stufe zu stellen, da sie dann noch mehr miteinander verschwimmen und eine einheitliche Begriffsdefinition noch problematischer wird. Generell ist der Begriff Framing breiter zu verstehen als der Attributs-Begriff. Die Grundkonzepte des Second-Level Agenda Settings sind aber klarer definiert als die der Framing-Forschung, da sich die Literatur hier nicht so weit auseinanderbewegt. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass die Forschung rund um Agenda Setting sich hauptsächlich mit Rangkorrelationen und Querschnittstudien beschäftigt, während die Forschung der Framing Effekte eher auf Paneldaten und Inhaltsanalysen beruht. (Matthes, 2014b, S. 73) Scheufele ergänzt beim Second Level-Agenda Setting noch, dass er diesen Ansatz eher als Persuasion sieht, und wenig mit Framing und Priming zu tun hat. Scheufele ist der Meinung, dass Second-Level Agenda Setting nur dazu da ist, den klassischen Agenda-Setting ein „Facelifting“ zu verpassen, um mit den anderen Theorien mithalten zu können. Hierbei spricht Scheufele von einem vagen Konzept. Er betont aber auch, dass gerade im Bereich der sozialen Medien, der Second-Level Agenda Ansatz seine Daseinsberechtigung hat. Des Weiteren ist er der Meinung, dass alle drei Ansätze, also Framing, Priming und Second-Level Agenda Ansatz, einen Erklärungsanspruch aufweisen. (Scheufele, 2016b, S. 55ff)

6. Forschungsfragen

Da die Forschung im deutschsprachigen Raum bei der Thematik noch weniger weit ist als im englischen Raum und sich zumeist auf punktuelle Ereignisse bezieht, soll diese Forschung hier die Lücke schließen. Somit ergeben sich zwei Forschungsfragen, welche sich auf die Darstellung österreichischer Politiker_innen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen beziehen und anhand des ausgewählten Samplings analysiert werden sollen.

6.1 Forschungsfrage 1

- *FF1: Wie werden österreichische Politiker und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen bis zum 31.1.2022 visuell dargestellt?*

Hier geht es darum, anhand der vorher genannten Studien der Rezeptionsforschung aufzuzeigen, welches Bild von Politiker_innen durch österreichische Zeitungen und ihre Bildsprache vermittelt wird. Dabei soll ein Gesamtbild anhand der verschiedenen Kategorien dargestellt werden. Es geht darum, zu porträtieren, welches Bild der Politiker_innen die Rezipient_innen jeden Tag auf Instagram gezeigt bekommen.

6.2 Forschungsfrage 2

- *FF2: Inwiefern gibt es bei österreichischen Politikern und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten der österreichischen Zeitungen bis zum 31.1.2022 Unterschiede in der Darstellung?*

Diese Frage bezieht einen Genderaspekt mit ein und beschäftigt sich damit, ob es eine unterschiedliche Darstellung von Politikern und Politikerinnen aufgrund ihres Geschlechts gibt beziehungsweise, wie welches Geschlecht dargestellt wird. Auch dies erfolgt über die vorangegangene Rezeptionsforschung, da sich manche Darstellungsformen gerade bei Männern und Frauen unterscheiden.

7. Methode:

7.1 Die Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse im Überblick

Die Auswertung, beziehungsweise die Beantwortung der Forschungsfragen, soll in dieser Arbeit anhand einer quantitativen Inhaltanalyse mit qualitativem Einfluss erfolgen, welche dann mithilfe von SPSS ausgewertet wird. In diesem Kapitel werden somit beide Methoden, also qualitativ und quantitativ, beschrieben und gegenübergestellt. Vergleichbare Arbeiten wären in dem Bereich die Analyse von Moriarty und Popovich, welche sich mit der Präsidentschaftswahl 1988 in den USA und der Darstellung der Kanidat_innen während dieser auseinandersetzten. (Moriarty & Popovich, 1991) Außerdem die thematische Auseinandersetzung von Grabe und Bucy, welche (Grabe & Bucy, 2009) sich mit der visuellen Darstellung der Präsidentschaftswahlen 1992 bis 2004 in detaillierter Weise auseinandersetzten.

> *"Quantitative content analysis is the systematic and replicable examination of symbols of communication, which have been assigned numeric values according to valid measurement rules, and the analysis of relationships involving those values using statistical methods, to describe the communication, draw inferences about its meaning, or infer from the communication to its context, both of production and consumption." (Riffe et al., 2019, S. 23)*

Bei der Inhaltsanalyse lautet eine der wenigen Definitionen mit der viele Forschenden konform gehen: Das Material, mit welchem die Inhaltsanalyse arbeitet, resultiert aus kommunikativen Handlungen. Näher einer generalisierten Definition kommt es in der Literatur nicht, da im Laufe der Zeit immer mehr Ansichten und Erkenntnisse hinzugewonnen wurden, was die Definition erheblich erschwert. (Mayring, 2015, S. 11) Die Inhaltsanalyse ist eine sozialwissenschaftliche Methode, welche sich mit Symbolen, Texten, Bildern und Noten, die in der Kommunikation verwendet werden, beschäftigt. Das Analysematerial resultiert aus fixierter, nachweisbarer Kommunikation. Darunter fällt alles, was bereits festgehalten wurde und gehört damit zum nichtreaktiven Datenmaterial. (Mayring, 2015, S. 12) Die Forschungsfragen, welche mithilfe der Inhaltsanalyse beantwortet werden sollen, beschäftigen sich vor allem mit der formalen Gestaltung und der inhaltlichen Ausformulierung gewisser Merkmale. Gegenstand der Untersuchungen sind hierbei häufig

Veröffentlichungen in Massenmedien. (Wegener, 2005, S. 201) Die Inhaltsanalyse folgt den Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens und muss auf allen Ebenen nachvollziehbar sein, damit die Forschung jederzeit interpretiert und überprüft werden kann. Die Nachvollziehbarkeit wird durch systematisches, theoriegeleitetes und regelgeleitetes Vorgehen gewährleistet. (Mayring, 2015, S. 12f) Das heißt, dass alle Perspektiven, Vorstellungen und Vorgehensweisen schriftlich dokumentiert werden müssen, um bei einer Überprüfung die gleichen Ausgangspunkte schaffen zu können. (Früh, 2017, S. 22) Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich durch diese theoriegeleitete Arbeitsweise um eine schlussfolgernde Methode. (Mayring, 2015, S. 13)

Mittelpunkt bei der Durchführung einer Inhaltsanalyse ist das Codebuch und das Kategoriensystem, welches anhand von vorhandener Literatur erstellt wird. Das Codebuch und dessen Kategoriensystem werden von der forschenden Person erstellt und gegliedert. (Früh, 2017, S. 21) Für die Erstellung der Kategorien müssen die Forschungsfragen in ihre Variablen zerlegt und messbar gemacht werden. Variablen ordnen Objekte und ihre Eigenschaften Zahlensymbolen zu, damit die Messbarkeit gegeben ist. (Früh, 2017, S. 30) Wichtig ist, dass die Daten, also die Zahlensymbole, die gleiche Bedeutungsstruktur vermitteln wie die Forschungsfrage. Somit sollen Homogenität und Validität beider Strukturen gewährleistet werden. Diese sind grundlegende Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens und, wie schon festgestellt wurde, somit Anforderungen an das Kategoriensystem. Aufgabe der forschenden Person ist es demnach, die Indikatoren so weit durch Informationen zu ergänzen oder durch weitere Indikatoren näher zu beschreiben, bis die Forschungsfrage und deren Variable dadurch beantwortet werden kann und beide der gleichen Logik und dem gleichen Verständnis folgen. Die Indikatoren werden anschließend durch verschiedene Skalentypen messbar gemacht. Die Skalentypen weisen unterschiedliche Messniveaus auf. Die Nominalskala besitzt das niedrigste Messniveau, es folgt die Ordinalskala (Rangskala) und Intervallskala. Die Verhältnisskala, auch Ratioskala genannt, zeigt das höchste Messniveau. Durch das unterschiedliche Messniveau können mit den einzelnen Skalentypen unterschiedlich viele Auswertungsverfahren ausgeführt werden. (Früh, 2017, S. 32ff)

Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob die forschende Person qualitativ oder quantitativ arbeiten wird, müssen die Forschungsfragen und deren Absichten und Ziele betrachtet werden. Die quantitative Inhaltsanalyse arbeitet vorwiegend mit Häufigkeiten

beziehungsweise mit der Verteilung von Häufigkeiten. Die qualitative Inhaltsanalyse versucht hingegen die Forschungsfragen in ihrer Gesamtheit zu erfassen und zu beantworten. (Wegener, 2005, S. 201) Bei der qualitativen Inhaltsanalyse reicht ein Fall aus, die ganze Theorie zu widerlegen und dient zur Überprüfung räumlich und zeitlich uneingeschränkter Theorien beziehungsweise allgemeiner Behauptungen. (Mayring, 2015, S. 25)

Da in dieser Arbeit die quantitative Methode im Vordergrund steht, wird diese nun genauer erläutert. Bei der quantitativen Methode geht es eben um Häufigkeitsanalysen (Frequenzanalysen). Hierbei werden die Häufigkeiten der verschiedenen Indikatoren aufgezählt und verglichen. (Mayring, 2015, S. 13) Das ist die effektivste Methode, um die numerischen Relationen zu bilden. Als Messniveau wird hier die Nominalskala verwendet. (Früh, 2017, S. 38) Bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden oft Computerprogramme eingesetzt, um das Material zu analysieren. Diese zählen Indikatoren, rechnen Häufigkeiten und analysieren diese in statistischer Form. Doch diese computergestützte Auswertung weist häufig Fehler auf. So werden zum Beispiel Mehrdeutigkeiten nicht erkannt, inhaltlicher Bezug geht verloren, inhaltliche Färbungen werden nicht erkannt und Dialektwörter nicht verstanden. (Mayring, 2015, S. 15) Unterschiedlich ist auch die Arbeitsweise zwischen den zwei Methoden. So wird bei der qualitativen Inhaltsanalyse induktiv gearbeitet, das bedeutet, dass von Einzelfällen auf die Allgemeinheit geschlossen wird. Dabei besteht die Kategorienbildung aus Zusammenfassungen des Materials. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse wird deduktiv gearbeitet, also anhand von Schlussfolgerungen. (Mayring, 2015, S. 85ff) Es gibt somit auch zwei Arten der Kategorienbildung. Bei der ersten gibt es eine deduktive Kategorienbildung, die das Auswertungsinstrument formt. Hier werden die Kategorien anhand von vorhandener Forschung, dem aktuellen Forschungsstand und neuen Theorien gebildet. Diese Kategorienbildung findet man vor allem bei der quantitativen Inhaltsanalyse. Bei der zweiten Art der Kategorienbildung (induktive Kategorienbildung) erfolgt die Ableitung der Kategorien direkt aus dem vorhandenen Analysematerial und befasst sich auch mit schon bestehenden Theorien und Konzepten. Dies wird hauptsächlich bei der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet. Qualitative Inhaltsanalyse arbeitet durch die Kategorienerstellung anhand des vorliegenden Materials mit einer naturgetreuen Darstellung ohne Verzerrungen. (Mayring, 2015, S. 85ff) Es ist aber zu beachten, dass die Überkategorien anhand vorherrschender Literatur und Theorien erstellt werden, um zu erörtern, welches Material für die Forschung wichtig ist. Diese Kategorien werden dann durch

Elemente des Analysematerials, wie etwa Textstellen, Beispielbilder und Ähnlichem, weiterentwickelt. Dadurch entstehen dann die spezifischen Kategorien. Im Vordergrund beider Arbeitsweisen steht aber immer die Beantwortung der Forschungsfragen. Bei der qualitativen Forschungsweise kann die Vorgehensweise variieren. So kann entweder die Interpretation des Kategoriensystems anhand der Forschungsfragen, die Bildung von weiteren Kategorien, induktiv oder deduktiv, oder das Hinzufügen quantitativer Aspekte der nächste Schritt sein. (Mayring, 2015, S. 85ff)

Jede Methode weist eine eigene Herangehensweise auf, weswegen es auch erstrebenswert ist, die quantitative und qualitative Herangehensweise zu verbinden. Hierfür lassen sich zwei Gründe nennen. Einerseits beschäftigt sie die qualitative Methode, wie schon erwähnt, mit verallgemeinernden Ergebnissen, welche durch die quantitative Methode näher bestimmt werden können, da diese nach der Häufigkeit der Fälle fragt und somit eine nähere Bestimmung erfolgen kann. Andererseits ist es bei einem Kategoriensystem sinnvoll, komplexe Statistiken durch qualitative Begründungen zu ergänzen. (Mayring, 2015, S. 53) Wichtig ist immer die Erstellung des Kategoriensystems. Dabei muss auf die Definition der einzelnen Kategorien geachtet werden, denn es geht dabei um die Nachvollziehbarkeit, dass die Forschung reproduziert werden kann, deswegen ist auch die Definition anhand von vorhandenem Material wichtig. Die einzelnen Kategorien sollten immer gut definiert sein, Ankerbeispiele beinhalten, und vor allem bei Abgrenzungsproblemen Codier-Regeln aufweisen („codiert wird, wenn…“). (Mayring, 2015, S. 97) Die Ergebnisse der Forschung werden dann anhand des aktuellen Forschungsstandes, des historischen und aktuellen Kontextes, des kulturellen Kontextes und des sozioökonomischen Kontextes analysiert und anschließend auch interpretiert. (Brosius et al., 2008, S. 145)

7.2 Das Sampling

Analysematerial für diese Arbeit stellen Bilder auf Instagram-Seiten österreichischer Tageszeitungen dar. Hierfür wurden durch das Zufallsprinzip randomisiert zwei Boulevardmedien und zwei Qualitätsmedien ausgesucht. (Gehring & Weins, 2010, S. 205f) Es wurde auch darauf geachtet, dass die Anzahl an Analyseeinheiten nicht den Rahmen dieser Masterarbeit sprengt. Als Boulevardmedium werden „OE24“ und „Heute“ genauer betrachtet. Die zwei Qualitätsmedien sind „die Presse“ und „der Standard“. Bei den einzelnen

Tageszeitungen wird eine Vollanalyse der Instagram-Seiten bis zum 31.1.2022 durchgeführt. Analysiert werden hierbei aber nur Bilder, auf denen österreichische Politiker_innen zu sehen sind. Des Weiteren werden von Beiträgen, in denen sich mehrere Fotos finden lassen (Slideshow), alle Fotos in die Analyse miteinbezogen. So ergibt sich folgendes Sampling:

Medium	Informationen
Die Presse	• 2.503 Beiträge (Stand 6.3.2022) • 1. Beitrag: 20. Dezember 2013 • 98 Fotos für die Analyse
Der Standard	• 12,2 Tausend Beiträge insgesamt (Stand 6.3.2022) • 1. Beitrag: 25. Juni 2012 • 88 Fotos für die Analyse
OE24	• 6.973 Beiträge insgesamt (Stand 6.3.2022) • 1. Beitrag: 4. Juli 2012 • 657 Fotos für die Analyse
Heute	• 4.515 Beiträge insgesamt (Stand 6.3.2022) • 1. Beitrag: 3. Juni 2015 • 211 Fotos für die Analyse

Insgesamt sind es 1054 Fotos, die in die Analyse miteinbezogen werden. Während des Aussortierens haben sich folgende Ausschlusskriterien und Anforderungen an das Material ergeben:

- Analysiert werden rein die geposteten Fotos. Videos, Storys (zeitbefristete Postings, die nach 24 Stunden verschwinden) und Reels (Kurzvideos) werden von der Analyse ausgeschlossen.
- Ausgeschlossen werden auch Fotos, welche den einzigen Zweck haben, Interviews mit Politiker_innen anzukündigen (dies kommt hauptsächlich bei OE24 vor).
- Memes werden nicht miteinbezogen (Fotos, die den Zweck erfüllen, lustig, satirisch, ironisch zu sein und oft ein „Mashup“ sind. (Shifman, 2014, S. 1f)).
- Infografiken mit Einblendung von Abbildungen der Politiker_innen.

- Collagen von Fotomontagen mit einfärbigem Hintergrund (Bilder, in denen der Hintergrund bewusst in etwas umgeändert wurde, was die Bildsprache verändert, werden sehr wohl miteinbezogen).
- Gruppenfotos auf denen mehr als fünf Politiker_innen im Mittelpunkt stehen. Fotos in denen mehrere Politiker_innen im Hintergrund zu sehen sind, aber nicht im Mittelpunkt des Fotos sind werden sehr wohl in die Analyse miteinbezogen.
- Fotos die innerhalb eines Mediums öfter verwendet werden.
- Fotos, bei denen Personen nicht klar zu erkennen sind, beziehungsweise Fotos bei denen nicht klar erkannt werden kann, um welche_n Politiker_in es sich handelt.
- Fotos, bei denen die Personen so klein sind, dass die abgefragten Variablen nicht erkannt werden können.

7.3 Intercoderreliabilität

Wie schon erwähnt fällt die Reliabilität unter die Gütekriterien, welche in einer wissenschaftlichen Arbeit erfüllt werden müssen. In diesem Unterkapitel wird erklärt, was die Reliabilität ist und wie sie in dieser Arbeit nachgewiesen wurde.

Bei der Reliabilität geht es um die Qualität der Daten um ein zuverlässiges Analyseinstrument zu erzielen, denn nur so kann es zu gültigen Forschungsergebnissen kommen. Genauer gesagt geht es darum, dass alle beobachteten Variablen, die durch das Messinstrument erhoben werden, konsistent und unabhängig von Ort, der codierenden Person und den Umständen sein müssen. (Riffe et al., 2019, S. 98) Reliabilität lässt sich in drei Unterkategorien einteilen, Stabilität, Genauigkeit und Reproduzierbarkeit. Dadurch gibt es mehrere Varianten die Reliabilität zu überprüfen: (Riffe et al., 2019, S. 113)

- Stabilität:
  Ein und derselbe Codierer codiert das Analysematerial zu zwei verschiedenen Zeitpunkten. (Intracoderreliabilität). Diese Art der Überprüfung ist erforderlich, wenn der Codier-Vorgang über einen längeren Zeitraum andauert. Wobei hier zu erwähnen ist, dass es keine Definition davon gibt, was ein längerer Zeitraum ist. Es wird aber dazu geraten diese Art der Überprüfung anzuwenden, wenn der Codier Vorgang einen Monat überschreitet.

- Reproduzierbarkeit:
  Zwei oder mehr Codierer_innen codieren dasselbe Analysematerial mit dem gleichen Codebuch (Intercoderreliabilität). Anschließend wird jede Variable auf ihre Reproduzierbarkeit geprüft, indem eine Übereinstimmung zwischen den Codierer_innen nachgewiesen wird. Diese Art der Reabilitäts-Überprüfung wird am häufigsten in der Forschung verwendet.
- Genauigkeit:
  Hierbei werden die Ergebnisse mit externen Standards, welche auf Expertenbasis beruhen, verglichen. Dies wird aber wenig verwendet, da die Standards der Experten nicht auf eine Verzerrung der Daten überprüft werden können.

Da der Codier-Vorgang unter einem Monat erfolgte, wird in dieser Arbeit die Intercoderreliabilität als Nachweis der Reproduzierbarkeit verwendet. In dieser Arbeit wird eine Kollegin eine Stichprobe aus dem zu analysierenden Material noch einmal bearbeiten. Diese Kollegin hat erfolgreich einen Bachelor in Publizistik und Kommunikationswissenschaften absolviert und beendet zurzeit ihren Master of Arts in Social Science. Sie ist somit kompetent diese Intercoderreliabilität durchzuführen. Analysiert werden dabei 10% des Analysematerials (105,4 Fotos). Um den gleichen Ausgangspunkt zu gewährleisten, bekommt sie diese Arbeit, sowie das Codebuch vorgelegt. Des Weiteren werden die 106 Fotos auf jedes der vier analysierten Medien aufgeteilt, damit es ausgeglichen ist. Anschließend wird sie die 106 Fotos ebenfalls in SPSS analysieren. Ihre Ergebnisse werden dann mithilfe von Krippendorff´s Alpha mit meinen Ergebnissen, mithilfe der Internetseite „dfreelon.org/utils/recalfront/“ (Freelon, 2013), verglichen. Krippendorff besagt hierbei, dass ein Ergebnis ab 0.800 für die wissenschaftliche Arbeit zu erzielen ist. (Krippendorff, 2004, S. 241f) Das Ergebnis dieser Arbeit liegt bei 0.817 und gilt somit als reliabel.

7.4 Operationalisierung der Forschungsfragen

Für alle Operationalisierungen gilt, dass rein die Fotos als Analyseeinheit zu sehen sind. Der Begleittext, beziehungsweise die Beschriftung der Bilder, ist in dieser Forschungsarbeit irrelevant. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass jeder oder jede Politiker_in welche im Mittelpunkt des Bildes steht, einzeln analysiert wird, solange, wie schon erwähnt, maximal

fünf Hauptpersonen auf dem Foto sind. Personen die keine Politiker_innen sind, werden per se nicht analysiert, spielen für die Rezeption aber eine bedeutende Rolle.

7.4.1 Operationalisierung Forschungsfrage 1

Um die Forschungsfrage „*Wie werden österreichische Politiker und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen bis zum 31.1.2022 visuell dargestellt?*“ beantworten zu können, braucht es eine Reihe an Variablen. Die unabhängige Variable ist hierbei die dargestellte Person und das zugehörige Medium, und die abhängige Variable ist die Darstellungsform dieser.

Die unabhängige Variable, die dargestellte Person und das Medium, kann hierbei in mehrere Variablen unterteilt werden. Einerseits werden die Angaben zur Person dokumentiert: Name, politisches Amt, Geschlecht und ob die Person aktiv oder nicht mehr aktiv in der Politik vertreten ist. Andererseits werden auch die Angaben zum Medium aufgezeichnet: Jahr der Veröffentlichung, Art des Mediums und Name des Mediums. Diese Variablen sollen die Möglichkeit geben, Angaben miteinander zu vergleichen. Beispielsweise kann man durch diese Informationen überprüfen, ob es Darstellungsunterscheide zwischen bestimmten Medien, politischen Ämtern, Veröffentlichungsjahren oder von ehemaligen zu amtierenden Politiker_innen gibt. Zu den Variablen „Name der dargestellten Person“ und „Politisches Amt“ ist anzumerken, dass die Informationen der Variablen über die Internetseite „www.parlament.gv.at/WWER/“ (Parlament Österreich) und „www.meineabgeordneten.at“ (Meine Abgeordneten - Verein zur Förderung von Transparenz und Demokratie) erhoben werden. Codiert wird hierbei immer die Position, welche die Person in dem Jahr der Veröffentlichung laut dieser Internetseite gehabt hat und ob diese Person zu diesem Zeitpunkt aktiv war. Folgende Variablen und Ausprägungen werden hier behandelt:

Kategorie	**Variable**	**Ausprägungen**
Informationen über das Bild	Name des Codierers	• Offenes eintragen • Nachname Vorname
	ID	• Offenes eintragen
	Jahr der Veröffentlichung	• 2022 • 2021 • 2020 • 2019 • 2018 • 2017

		• 2016 • 2015 • 2014
	Medium der Veröffentlichung	• Der Standard • Die Presse • Heute • OE24
	Art des Mediums	• Qualitätsmedium • Boulevardmedium
Informationen über die dargestellte Person	Name der dargestellten Person	• Offenes eintragen • Nachname Vorname laut www.parlament.gv.at/WWER und www.meineabgeordneten.at
	Politisches Amt	• Offenes eintragen • laut www.parlament.gv.at/WWER und www.meineabgeordneten.at • Zur Zeit der Veröffentlichung
	Geschlecht der dargestellten Person	• Männlich • Weiblich
	Aktivitätsgrad	• Aktiv • Nicht mehr aktiv • laut www.parlament.gv.at/WWER und www.meineabgeordneten.at • Zur Zeit der Veröffentlichung

Die abhängige Variable, die Darstellungsform, kann hier in viele Variablen unterteilt werden. Diese werden an Anlehnung der Rezeptionsstudien, welche im Kapitel 4.3 besprochen wurden, erstellt. Auch das Verständnis davon, wie die zu analysierenden Darstellungen auszusehen haben orientieren sich an diesen Studien. Zu erwähnen ist hierbei noch, dass sich vermutlich nicht jede Variable in jedem Foto wiederfindet. Zum Beispiel kann auf einem Foto, welches ein „close-up“ zeigt keine Gestik vernommen werden. Um diese Punkte zu signalisieren, wurden drei Antwortmöglichkeiten eingeführt, „nicht definierbar“ und „Sonstiges“. „Nicht definierbar“ zeigt an, dass die Variable auf diesem Foto nicht analysierbar ist, das kann entweder dadurch sein, dass man gewisse Eigenschaften nicht genau erkennen kann. „Sonstiges“ zeigt an, dass sich die Variable sehr wohl analysieren lässt, da sie im Foto gefunden werden kann, zeigt aber auf, dass es keine passende Listendefinition aus der Literatur dafür gibt. Analysiert werden nun also folgenden Variablen: die

verschiedenen Fototechniken, Mimik und Gestik, der Hintergrund und die Bekleidung. Wenn keine Aussagen über eine Variable gemacht werden können, Beispiel „Gestik“, wenn keine Hände und/oder Unterarme zusehen sind, werden die Felder frei gelassen.

Kategorie	**Variable**	**Ausprägungen**	**Quelle**
Verschiedene Fototechniken	Aufnahmewinkel	• nicht definierbar • extremer Winkel von oben • leichter Winkel von oben • Augenhöhe • leichter Winkel von unten • extremer Winkel von unten	(Kepplinger, 1982; Kraft, 1987; Shoemaker, 1964)
	Aufnahmegröße	• extreme close-up • Close-up • Mid-Shot • Full-length shot • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Kepplinger, 1982; Schuster, 2020)
	Farbverhältnisse	• nicht definierbar • Heller Hintergrund • Dunkler Hintergrund	(Shoemaker, 1964; Sikorski, 2018)
	Lichtverhältnisse	• nicht definierbar • Schatten in den Augenhöhlen • nur eine Seite der Person wird beleuchtet, die andere bleibt im Schatten • es sind absolut keine Schatten zu erkennen • Sonstiges	(Schuster, 2020)
Mimik und Gestik	Dargestellte Emotionen	• nicht definierbar • überrascht • ängstlich • wütend • angeekelt • traurig • glücklich • Sonstiges	(Ekman & Friesen, 2003; Grabe & Bucy, 2009; Knutson, 1996; Moriarty & Popovich, 1991; Sutherland et al., 2013)
	Position der Augen	• nicht definierbar • Blick direkt in die Kamera • Blick direkt an die Zuschauer_innen gerichtet • Augen geschlossen • Blick abgewendet	(Moriarty & Popovich, 1991; Peng, 2018; Talamas et al., 2016)

		• Große, weit geöffnete Augen • Blick an eine weitere dargestellte Person • Sonstiges	
	Gestik	• nicht definierbar • Winken • Hände schütteln • Siegespose • Angehobene Schultern • vertikal angehobenen-Arme • Fingerdeut • geballte Faust • hochgestreckte Arme • Sonstiges	(Atkinson et al., 2004; Verser & Wicks, 2006; Wallbott, 1998)
	Gestikulation	• Nicht definierbar • Keine Gesten • Leichte Gesten • Moderate Gesten • Starke Gesten	(Burgoon et al., 2002; Kendon, 1980; Maricchiolo et al., 2011; Neff et al., 2010; Scherer et al., 2012; Verser & Wicks, 2006)
Hintergrund	Interaktion	• Nicht definierbar • Isolierte Darstellung • Abbildung mit Kindern • Abbildung mit Familie • Abbildung mit Menschenmenge • Abbildung mit Kolleg_innen • Abbildung mit bekannten Persönlichkeiten • Abbildung mit Militär • Darstellung der Person allein, aber nicht isoliert • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Holtz-Bacha, 2006; Moriarty & Popovich, 1991; Sikorski & Ludwig, 2018; Verser & Wicks, 2006; Walker & Vul, 2014)
	Aufnahmeort	• Nicht definierbar • Flagge • Andachtsträchtiger Ort • Natur • Kriegsdenkmäler • Orte die mit Wirtschaft verbunden werden • Orte die mit technischem Fortschritt verbunden werden • Orte des alltäglichen Lebens • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Schill, 2012)

Bekleidung	Bekleidung	• Nicht definierbar • Formell • Leger • Sportlich • Formell mit legerem Einfluss • Unpassend • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Hayes et al., 2014; Moriarty & Popovich, 1991)

Wichtig ist hierbei noch die Anmerkung, dass seit Anfang 2020 die Corona-Pandemie (COVID 19-Pandemie) laut der WHO (World Health Organisation) in weiten Teilen der Welt zu verzeichnen ist. Aufgrund der Pandemie wurden schützende Maßnahmen wie zum Beispiel Ausgangsverbote, Kontaktverbote, Veranstaltungsverbote und das Tragen von Schutzmasken eingeführt. (Schulze Heuling, 2021, S. 419f) Somit muss hinzugefügt werden, dass in den Teilen der Pandemie, in welchen Maskenpflicht in Österreich auch für Politiker_innen herrschte, es vorkommen kann, dass die Variable der Mimik schwerer, bis gar nicht analysiert werden kann. Es muss auch darauf geachtet werden, dass es einen Mindestabstand gab, welcher zu anderen Personen eingehalten werden muss. Dies muss bei der Analyse des Hintergrundes beachtet werden. Es muss dahingehend abgewogen werden, ob die Personen sich bewusst von anderen distanzieren, oder ob dies den gegebenen Maßnahmen entspricht.

7.4.2 Operationalisierung Forschungsfrage 2

Um die Forschungsfrage „Inwiefern *gibt es bei österreichischen Politikern und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten der österreichischen Zeitungen bis zum 31.1.2022 Unterschiede in der Darstellung?“* beantworten zu können, braucht es eine Reihe an Variablen. Die unabhängige Variable ist hierbei die dargestellte Person und das zugehörige Medium, und die abhängige Variable ist die Darstellungsform dieser.

Die unabhängige Variable, die dargestellte Person und das Medium, wird gleich wie bei der Forschungsfrage 1 definiert. Die Angaben zur Person werden dokumentiert: Name, politisches Amt, Geschlecht und ob die Person aktiv oder nicht mehr aktiv in der Politik vertreten ist. Dier Angaben zum Medium werden aufgezeichnet: Jahr der Veröffentlichung und Name des Mediums. Diese Variablen sollen die Möglichkeit geben, Angaben miteinander zu vergleichen. Beispielsweise kann man über diese Informationen überprüfen, ob

es Darstellungsunterscheide zwischen bestimmten Medien, politischen Ämtern, Veröffentlichungsjahren oder von ehemaligen Politiker_innen gibt. Der wichtigste Punkt, um diese Forschungsfrage zu beantworten, stellt die Variable des Geschlechts dar. Anhand dieser Variablen können dann Vergleiche zwischen den Geschlechtern erstellt werden. Zu den Variablen „Name der dargestellten Person“ und „Politisches Amt“ ist anzumerken, dass die Informationen der Variablen über die Internetseite „www.parlament.gv.at/WWER/“ (Parlament Österreich) und „www.meineabgeordneten.at“ (Meine Abgeordneten - Verein zur Förderung von Transparenz und Demokratie) erhoben werden. Codiert wird hierbei immer die Position, welche die Person in dem Jahr der Veröffentlichung laut dieser Internetseite gehabt hat und ob diese Person zu diesem Zeitpunkt aktiv war. Folgende Variablen und Ausprägungen werden hier behandelt:

Kategorie	**Variable**	**Ausprägungen**
Informationen über das Bild	Name des Codierers	• Offenes eintragen • Nachname Vorname
	ID	• Offenes eintragen
	Jahr der Veröffentlichung	• 2022 • 2021 • 2020 • 2019 • 2018 • 2017 • 2016 • 2015 • 2014
	Medium der Veröffentlichung	• Der Standard • Die Presse • Heute • OE24
	Art des Mediums	• Qualitätsmedium • Boulevardmedium
Informationen über die dargestellte Person	Name der dargestellten Person	• Offenes eintragen • Nachname Vorname laut www.parlament.gv.at/WWER und www.meineabgeordneten.at
	Politisches Amt	• Offenes eintragen • laut www.parlament.gv.at/WWER und www.meineabgeordneten.at • Zur Zeit der Veröffentlichung

	Geschlecht der dargestellten Person	• Männlich • Weiblich
	Aktivitätsgrad	• Aktiv • Nicht mehr aktiv • laut www.parlament.gv.at/WWER und www.meineabgeordneten.at • Zur Zeit der Veröffentlichung

Die abhängige Variable, die Darstellungsform, wird hier gleich analysiert wie bei der Forschungsfrage 1. Diese werden auch in Anlehnung an die Rezeptionsstudien, welche im Kapitel 4.3 besprochen wurden, erstellt. Auch das Verständnis davon, wie die zu analysierenden Darstellungen auszusehen haben orientieren sich wieder an diesen Studien. Der Unterschied zur Forschungsfrage 1 besteht in der Trennung der Ergebnisse nach Mann und Frau. Hier soll später vor allem anhand der im Kapitel 4.3.5 erwähnten Studien diskutiert und unterschieden werden. Zu erwähnen ist außerdem, dass sich vermutlich nicht jede Variable in jedem Foto wiederfindet. Zum Beispiel kann auf einem Foto, welches ein „close-up“ zeigt keine Gestik vernommen werden. Um diese Punkte zu signalisieren, wurden zwei Antwortmöglichkeiten eingeführt, „nicht definierbar“ und „Sonstiges“. „Nicht definierbar“ zeigt an, dass die Variable auf diesem Foto nicht analysierbar ist, das kann entweder dadurch sein, dass man gewisse Eigenschaften nicht genau erkennen kann oder, dass sie nicht analysierbar sind, da sie auf dem Fotoausschnitt nicht zu sehen sind. „Sonstiges“ zeigt an, dass sich die Variable sehr wohl analysieren lässt, da sie im Foto gefunden werden kann, zeigt aber auf, dass es keine passende Listendefinition aus der Literatur dafür gibt. Analysiert werden nun also folgenden Variablen: die verschiedenen Fototechniken, Mimik und Gestik, der Hintergrund und die Bekleidung.

Kategorie	**Variable**	**Ausprägungen**	**Quelle**
Verschiedene Fototechniken	Aufnahmewinkel	• nicht definierbar • extremer Winkel von oben • leichter Winkel von oben • Augenhöhe • leichter Winkel von unten • extremer Winkel von unten	(Kepplinger, 1982; Kraft, 1987; Shoemaker, 1964)

	Aufnahmegröße	• extreme close-up • Close-up • Mid-Shot • Full-length shot • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Kepplinger, 1982; Schuster, 2020)
	Farbverhältnisse	• nicht definierbar • Heller Hintergrund • Dunkler Hintergrund	(Shoemaker, 1964; Sikorski, 2018)
	Lichtverhältnisse	• nicht definierbar • Schatten in den Augenhöhlen • nur eine Seite der Person wird beleuchtet, die andere bleibt im Schatten • es sind absolut keine Schatten zu erkennen • Sonstiges	(Schuster, 2020)
Mimik und Gestik	Dargestellte Emotionen	• nicht definierbar • überrascht • ängstlich • wütend • angeekelt • traurig • glücklich • Sonstiges	(Ekman & Friesen, 2003; Grabe & Bucy, 2009; Knutson, 1996; Moriarty & Popovich, 1991; Sutherland et al., 2013)
	Position der Augen	• nicht definierbar • Blick direkt in die Kamera • Blick direkt an die Zuschauer_innen gerichtet • Augen geschlossen • Blick abgewendet • Große, weit geöffnete Augen • Blick an eine weitere dargestellte Person • Sonstiges	(Moriarty & Popovich, 1991; Peng, 2018; Talamas et al., 2016)
	Gestik	• nicht definierbar • Winken • Hände schütteln • Siegespose • Angehobene Schultern • vertikal angehobenen-Arme • Fingerdeut • geballte Faust • hochgestreckte Arme • Sonstiges	(Atkinson et al., 2004; Verser & Wicks, 2006; Wallbott, 1998)
	Gestikulation	• Nicht definierbar • Keine Gesten	(Burgoon et al., 2002; Kendon, 1980; Maricchiolo

		• Leichte Gesten • Moderate Gesten • Starke Gesten	et al., 2011; Neff et al., 2010; Scherer et al., 2012; Verser & Wicks, 2006)
Hintergrund	Interaktion	• Nicht definierbar • Isolierte Darstellung • Abbildung mit Kindern • Abbildung mit Familie • Abbildung mit Menschenmenge • Abbildung mit Kolleg_innen • Abbildung mit bekannten Persönlichkeiten • Abbildung mit Militär • Darstellung der Person allein, aber nicht isoliert • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Holtz-Bacha, 2006; Moriarty & Popovich, 1991; Sikorski & Ludwig, 2018; Verser & Wicks, 2006; Walker & Vul, 2014)
	Aufnahmeort	• Nicht definierbar • Flagge • Andachtsträchtiger Ort • Natur • Kriegsdenkmäler • Orte die mit Wirtschaft verbunden werden • Orte die mit technischem Fortschritt verbunden werden • Orte des alltäglichen Lebens • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Schill, 2012)
Bekleidung	Bekleidung	• Nicht definierbar • Formell • Leger • Sportlich • Formell mit legerem Einfluss • Unpassend • Sonstiges	(Grabe & Bucy, 2009; Hayes et al., 2014; Moriarty & Popovich, 1991)

Wichtig ist hierbei noch die Anmerkung, dass seit Anfang 2020 die Corona Pandemie (COVID 19-Pandemie) laut der WHO (World Health Organisation) in weiten Teilen der Welt zu verzeichnen ist. Aufgrund der Pandemie wurden schützende Maßnahmen wie zum Beispiel Ausgangsverbote, Kontaktverbote, Veranstaltungsverbote und das Tragen von Schutzmasken eingeführt. (Schulze Heuling, 2021, S. 419f) Somit muss hinzugefügt werden, dass in den Teilen der Pandemie, in welchen Maskenpflicht in Österreich auch für

Politiker_innen herrschte, es sein kann, dass die Variable der Mimik schwerer, bis gar nicht analysiert werden kann. Es muss auch darauf geachtet werden, dass es einen Mindestabstand gab, welcher zu anderen Personen eingehalten werden muss, dies muss bei der Analyse des Hintergrundes beachtet werden. Es muss dahingehend abgewogen werden, ob die Personen sich bewusst von anderen distanzieren, oder ob dies den gegebenen Maßnahmen entspricht.

7.5 Auswertung

7.5.1 Die Auswertung der Forschungsfrage 1:

Der Fokus dieser Forschungsfrage liegt darauf, ein beschreibendes Gesamtbild anhand der Variablen zu erstellen. Jede Variable wird nach der Auswertung mithilfe der vorangegangenen Rezeptionsforschung interpretiert und analysiert werden. Mithilfe von Häufigkeitsanalysen soll dargestellt werden, welche Bildsprache am weitesten in den österreichischen Zeitungen verbreitet ist. Hierbei wird auf die Häufigkeit der einzelnen Variablen eingegangen werden, um einen Überblick über die gesamte Darstellung zu bekommen. Anschließend wird anhand der vorgestellten Wirkungsforschung erläutert werden, was diese Häufigkeiten der einzelnen Variablen über die Darstellung aussagen. Es wird also zum Beispiel angegeben werden, welche Personen am häufigsten auf den Instagram-Seiten zu finden sind, welche politischen Positionen die dargestellten Personen haben, welcher Winkel insgesamt am häufigsten benutzt wird und so weiter.

Dann wird anhand von Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests analysiert werden, ob es einen Unterschied zwischen bestimmten abhängigen und unabhängigen Variablen gibt. Der Chi-Quadrat-Test gibt dabei an, ob es einen signifikanten Zusammenhang bei den einzelnen analysierten Variablen gibt. Hierbei wird erläutert werden, ob es einen Unterschied in der Darstellung von einzelnen Personen, bestimmten politischen Positionen, den einzelnen Medien, der Aktivität und den Jahren gibt. Somit wird ganz im Sinne des visuellen Framings einerseits die Angaben zu den Personen und andererseits deren Darstellung in die Analyse miteinbezogen. (Lobinger, 2019, S. 186) Die gesamten genannten Berechnungen werden mit dem Statistikprogramm SPSS errechnet, dargestellt und analysiert.

7.5.2 Die Auswertung der Forschungsfrage 2:

Diese Forschungsfrage wird ebenso mithilfe von Kreuztabellen beziehungsweise Chi-Quadrat-Tests beantwortet werden. Hierbei steht im Fokus, ob es Unterschiede in der Darstellung zwischen Politikern und Politikerinnen gibt. Somit wird die unabhängige Variable Geschlecht mit allen abhängigen Variablen gegenübergestellt werden und anhand der vorgestellten Wirkungsforschung diskutiert werden. Des Weiteren werden auch die Häufigkeiten des Geschlechts der dargestellten Personen angegeben werden, um zu erörtern wie viel Prozent der dargestellten Personen Männer und wie viele Frauen sind. Auch hier werden die gesamten genannten Berechnungen mit dem Statistikprogramm SPSS errechnet, dargestellt und analysiert.

8. Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen

8.1 Auswertungen zur Forschungsfrage 1

Um die Forschungsfrage: „*Wie werden österreichische Politiker und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen bis zum 31.1.2022 visuell dargestellt?*“ beantworten zu können, wurden die Instagram-Seiten von vier österreichischen Zeitungen vollständig analysiert. Als Analysematerial ergaben sich somit 1054 Fotos. Hierbei galt jede Einzelne abgebildete politische Person als Analyseeinheit. Insgesamt ergaben sich somit 1181 Analyseeinheiten. Die unabhängigen Variablen dieser Forschungsfrage stellten die Eckpunkte der veröffentlichten Fotos.

Aus dem Analysematerial ergaben sich die Veröffentlichungsjahre 2014 - 2022. 2021 war mit 52,8% der analysierten Fotos das Jahr mit den meisten Veröffentlichungen, gefolgt von 2020 mit 23,5%. Generell lässt sich seit 2014 eine steil ansteigende Anzahl der geposteten Fotos mit Politiker_innen mit den Jahren verzeichnen. Bei dieser Betrachtung darf das Jahr 2022 nicht miteinbezogen werden, da nur ein Monat dieses Jahres analysiert wurde.

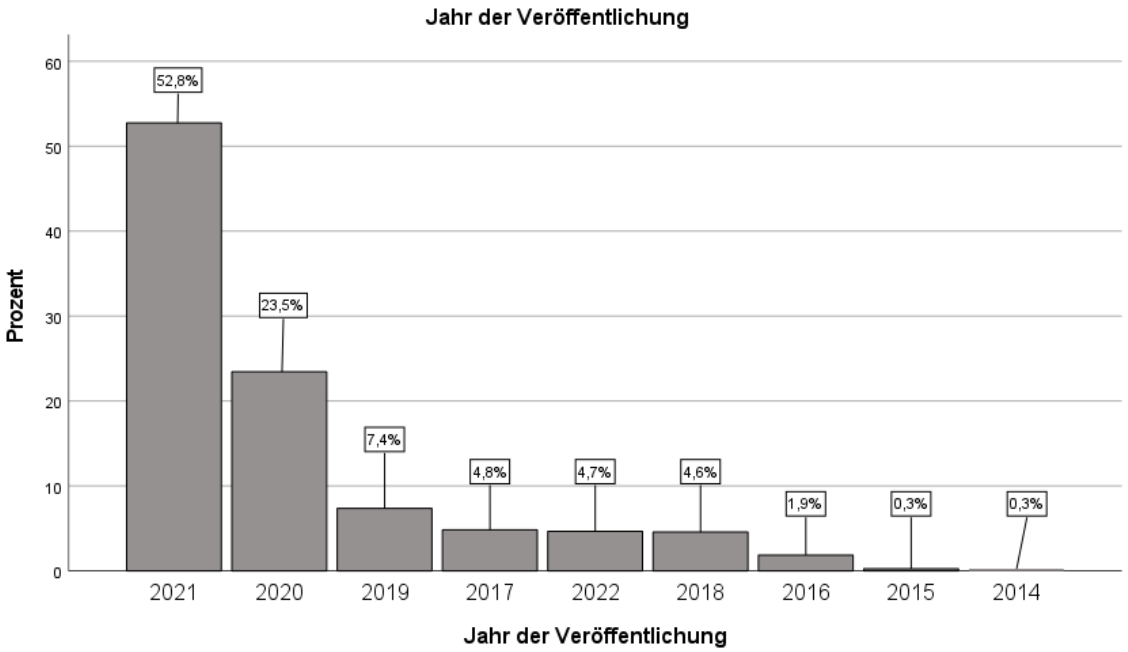

Abbildung 10: Jahr der Veröffentlichung in Prozent (eigene Darstellung)

Das Medium mit den meisten Veröffentlichungen ist „OE24“, dieses stellt 62,7% des Analysematerials dar. In absteigender Reihenfolge verzeichnet „Heute“ 19,4%, „Der Standard“

9,1% und „Die Presse“ 8,7% der untersuchten Veröffentlichungen. Insgesamt bilden also Boulevardmedien mehr fotografische Darstellungen von politischen Personen ab, als Qualitätsmedien.

Des Weiteren wurden die Angaben zu den dargestellten Politker_innen genauer analysiert. Hierbei wurde festgestellt, dass 88 verschiedene Politiker_innen im Lauf der Jahre abgelichtet wurden. Die Politiker_innen, welche mit einem Prozentsatz von über 1% in der Berichterstattung erwähnt wurden, und somit die häufigsten dargestellten Personen sind, sind folgende:

Name	**Prozent**	**Nennungen**
Kurz Sebastian	25,1 %	296
Strache Heinz-Christian	6,4%	76
Mückstein Wolfgang	6,4%	76
Nehammer Karl	5,8%	69
Van der Bellen Alexander	5,8%	68
Anschober Rudolf	4,9%	58
Ludwig Michael	4,7%	56
Kickl Herbert	4,7%	56
Kogler Werner	4,7%	55
Schallenberg Alexander	4,4%	52
Hofer Norbert	2,7%	32
Rendi-Wagner Pamela	2,0%	24
Doskozil Hans Peter	1,9%	22
Faßmann Heinz	1,5%	18
Blümel Gernot	1,5%	18

Wobei 90,6% der dargestellten Personen Politiker sind und 9,4% Politikerinnen. Im Zuge der Analyse der unabhängigen Variablen wurde auch untersucht, welche politischen Positionen relevant genug sind, dass sie in die fotografische Berichterstattung Einzug finden. 89,8% der abgebildeten Politiker_innen haben eine aktive politische Funktion, während 10,2% der abgebildeten Poitiker_innen nicht mehr in der Politik zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktiv sind. Bei den aktiven Politiker_innen wurden 20 verschiedene politische Funktionen codiert. Auch hier werden die politischen Positionen aufgezählt, welche sich wenigstens in 1% der Berichterstattung finden lassen:

Position	**Prozent**	**Nennungen**
Bundeskanzler_in	29,2%	345
Bundesminister_in	24,1%	285
Abgeordnete_r Nationalrat	12,1%	143
Vizekanzler_in	5,6%	66

Bundespräsident_in	5,6%	66
Bürgermeister_in	5,2%	61
Landeshauptmann, Landeshauptfrau	2,3%	27
Kandidat_in zu Bundeskanzler_in Wahl	1,4%	16

Fokus dieser Forschungsfrage sind die verschiedenen Darstellungsformen, welche zusammen mit der bereits angeführten Literatur nun dargestellt werden sollen. Im Block der verschiedenen Fototechniken wurden der Winkel, die Farbverhältnisse, die Lichtverhältnisse und die Aufnahmegröße analysiert. Der Großteil der analysierten Fotos, mit 62,1% wurde auf Augenhöhe aufgenommen. Des Weiteren wurden 20,2% der Fotos von leicht unten aufgenommen und 12,9% von leicht oben. Einen eher kleinen Prozentsatz verzeichnen die extremen Winkel. Hier wurden jeweils 2,5% des Analysematerials mit einem extremen Winkel von oben und von unten aufgenommen.

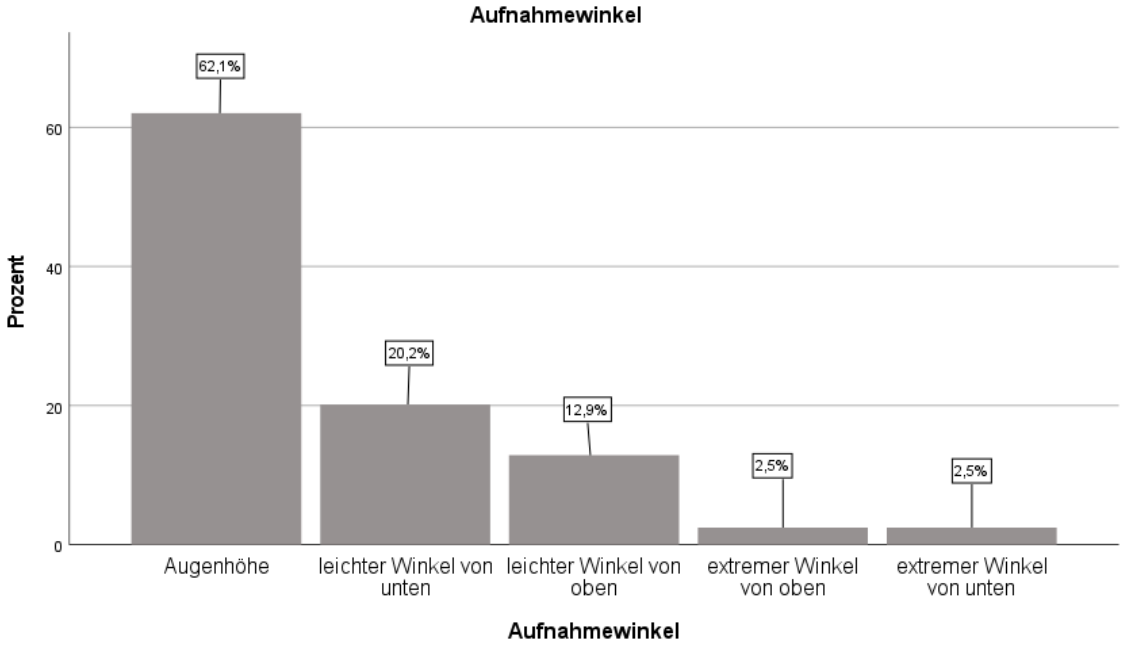

Abbildung 11: Aufnahmewinkel in Prozent (eigene Darstellung)

Nach Shoemaker und Kraft bedeutet dieses Ergebnis der Aufnahmewinkel, dass der Großteil der Berichterstattung mit 62,1% neutral ist, da ein Winkel auf Augenhöhe visuellen Kontakt auf gleicher Ebene vermittelt. (Kraft, 1987; Shoemaker, 1964) 20,2% sind leichte und 2,5% sind extreme aufblickende Darstellungen, welche die Person als groß, mächtig, unerschrocken, mutig, aggressiv und überlegen darstellt und Personen aktiver, besser und stärker wahrgenommen werden. Niedrige Winkel vermitteln Autorität und Dominanz.12,9% sind leichte und 2,5% extreme herabblickende Darstellung, welche die Person

gemäß der Literatur als klein, schwach, passiv, bedeutungslos und unterlegen porträtieren soll. Je stärker der Winkel ist, desto aussagekräftiger sind diese Zuschreibungen. (Kraft, 1987) Anschließend wurden hierzu einige Kreuztabellen berechnet, um herauszufinden, ob es Unterschiede bei den verschiedenen Medien, der veröffentlichten Jahre, dem Aktivitätsgrad, der politischen Position und den einzelnen Personen gibt. Bei dem Vergleich der Aufnahmewinkel mit den einzelnen Medien konnte durch den Chi-Quadrat Test mit dem Ergebnis $\chi2(12) = 48{,}119$, $p < 0{,}001$ bewiesen werden, dass es hoch signifikante Unterschiede in der Verwendung von Aufnahmewinkel gibt. Die Kreuztabelle zeigt hierbei auf, dass „der Standard“ sich auf Aufnahmen auf Augenhöhe gefolgt von Aufnahmen mit einem leichten Winkel von unten konzentriert. Auch verwendet „der Standard“ am häufigsten extreme Winkel, was beim Vergleich mit den anderen Medien auffiel. „Die Presse“ fokussiert sich auf Aufnahmen auf Augenhöhe, gefolgt von Aufnahmen, die einen leichten Winkel von unten und von oben aufweisen. Heute weist den höchsten prozentualen Anteil an Aufnahmen auf Augenhöhe auf und könnte somit aus der Sicht dieser Variable als am neutralsten interpretiert werden. „OE24“ weist den geringsten prozentualen Anteil an Aufnahmen auf Augenhöhe auf und verteilt ihre Aufnahmen mehr auf leicht von unten und oben aufgenommene Winkel. Auch bei dem Vergleich, ob es einen Unterscheid zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien gibt, zeigt der Wert $\chi2(4) = 23{,}595$, $p < 0{,}001$, dass es hoch signifikante Unterschiede bei der Verwendung von Aufnahmewinkel gibt. Insgesamt verteilen Qualitätsmedien die Aufnahmewinkel gleichmäßiger über alle Ausprägungen, verwenden somit aber auch mehr extreme Winkel als Boulevardmedien. Hauptsächlich fokussiert sich die Wahl des Winkels aber auf Augenhöhe und eine leichte Darstellung von unten. Boulevardmedien bevorzugen die Ausprägungen der leichten Winkel von oben und unten und die auf Augenhöhe, verwenden die Darstellung auf Augenhöhe aber weniger oft als Qualitätsmedien. Bei den anderen unabhängigen Variablen konnte hier kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Als nächstes wird die Auswertung der Aufnahmegröße betrachtet. Hierbei lässt sich feststellen, dass die prozentuale Verteilung zwischen dem „mid-shot“ mit 43,2% und dem „close-up“ 42,8% äußerst ähnlich ist und fast das gesamte Analysematerial betrifft. 6,2% wurden im „full-lenght shot“ aufgenommen, 4,3% im „extreme close-up“ und 3,6% in einer nicht angeführten Aufnahmegröße.

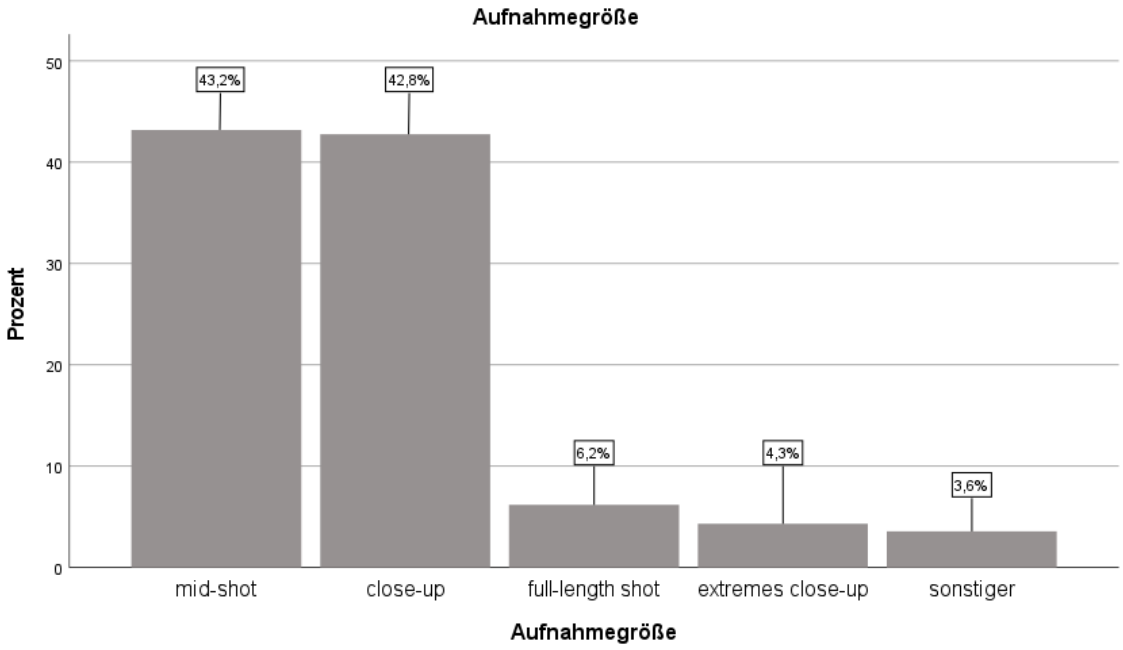

Abbildung 12: Aufnahmegröße in Prozent (eigene Darstellung)

Nach Grabe, Bucy und Kepplinger besagt dieses Ergebnis, dass der Großteil der Berichterstattung neutral oder positiv ist. Dieses Ergebnis wird bedingt durch den „mid-shot“, welcher angenehm auf Rezipient_innen wirkt und dem „close-up“, welcher positiv von Rezipient_innen wahrgenommen wird. (Grabe & Bucy, 2009; Kepplinger, 1982) Das „close-up“ wird als positiv wahrgenommen, da es eine gewisse Nähe zu der dargestellten Person aufbaut, dadurch wird Vertrautheit vermittelt. Das „extrem close-up“ und der „full-length shot“ werden weniger positiv wahrgenommen. „full-length shot“ führt zu einer wahrgenommenen Distanz zur dargestellten Person, während ein „extreme close-up“ das Gefühl gibt, in den persönlichen Raum der dargestellten Person einzutauchen, was Unbehagen bei Rezipient_innen auslöst. (Grabe & Bucy, 2009) Auch hier lassen sich einige signifikante Unterschiede zu den unabhängigen Variablen berechnen. Die Verbindung zwischen der Aufnahmegröße und der einzelnen Medien ist hoch signifikant ($\chi 2(12) = 174{,}345$, $p < 0{,}001$). „Der Standard“ weist hierbei eine eher gleichmäßige Verteilung auf alle Aufnahmegrößen auf, was dazu führt, dass dieses Medium aber auch die meisten „extrem close-ups“ und „full-length shots“ verzeichnet. Die Presse weist hierbei die neutralste Darstellungsweise auf, da dieses Medium prozentual gesehen die meisten „mid-shots“ verzeichnet. „Heute“ und „OE24“ verwenden gleichermaßen „close-ups“ und „mid-shots“. Diese Ergebnisse zeigen sich auch im signifikanten Chi-Quadrat Test, der Aufnahmegröße im Vergleich der Qualitäts- und Boulevardmedien, mit dem Ergebnis $\chi 2(4) = 19{,}317$, $p < 0{,}001$.

Zusammengenommen fokussieren sich Boulevardmedien mehr auf „close-ups“ dicht gefolgt von „mid-shots“, während es sich bei Qualitätsmedien besser auf alle Ausprägungen aufteilt. Trotz der besseren Verteilung auf alle Ausprägungen nutzen Qualitätsmedien am häufigsten die Darstellungsform des „mid-shots“ sogar häufiger als Boulevardmedien. Bei den anderen unabhängigen Variablen konnten keine Unterschiede festgestellt werden.

Bei den analysierten Farbverhältnissen wurden helle Hintergründe am öftesten verwendet. Mit 61,9% konnte bei mehr als der Hälfte ein heller Hintergrund verzeichnet werden. Bei 23,1% wurde ein dunkler Hintergrund codiert und 15% waren nicht definierbar. Hierbei ist festzuhalten, dass die Farbverhältnisse, welche als nicht definierbar codiert wurden, meist Mischformen waren, auf denen helle und dunkle Teile zu erkennen waren, oder Farben verwendet wurden, welche nicht zuordenbar waren.

Abbildung 13: Farbverhältnisse in Prozent (eigene Darstellung)

Nach Sikorskis Forschung werden helle Hintergründe positiver wahrgenommen als dunkle Hintergründe. Dunkle Hintergründe können, wenn sie mit anderen negativen Bildelementen kombiniert werden, wie zum Beispiel einem Winkel von oben, negativ wahrgenommen werden. (Sikorski, 2018) Die Ergebnisse dieser Forschung zeigen zu 61,9% einen hellen Hintergrund und können so als eine positive Darstellung von Politiker_innen interpretiert werden. Signifikante Unterschiede konnten hier bei den Farbverhältnissen und den einzelnen analysierten Medien verzeichnet werden. Der Chi-Quadrat Test ergab hierbei $\chi 2(6) =$

19,922 p = 0,003. „Der Standard“ verwendet hierbei prozentual gesehen öfter dunkle Hintergründe als die anderen Medien und Heute mit 64,2% am häufigsten helle Hintergründe. Generell zeigt die Kreuztabelle, dass „Heute“ und „OE24“ den höchsten Prozentsatz bei hellen Hintergründen aufweisen und „der Standard“ und „die Presse“ im Vergleich mit den anderen Medien, obwohl sie auch den höheren Prozentsatz bei hellen Darstellungen haben, öfters dunkle Hintergründe verwenden, als die anderen. Dies zeigt auch der Chi-Quadrat Test bei der Untersuchung von Farbverhältnissen mit Boulevard- und Qualitätsmedien, welcher mit den Werten $\chi2(2) = 14{,}421$, $p < 0{,}001$ einen hoch signifikanten Unterschied aufweist. Signifikant ist hierbei auch, ob es sich um aktive Politiker_innen oder nicht mehr aktive handelt ($\chi2(2) = 13{,}379$, $p = 0{,}001$). Hierbei kann man aus der Kreuztabelle ablesen, dass aktive Politiker_innen mit 63,4% hellen Hintergründen und 21,7% dunklen Hintergründen porträtiert werden. Nicht mehr aktive Politiker_innen weisen verhältnismäßig zu den aktiven Politiker_innen einen geringeren Prozentsatz bei hellen Hintergründen (48,3%) und einen höheren bei dunklen Hintergründen (35,8%) auf. Dieses Ergebnis unterstützt auch Sikorskis Forschung, in der gezeigt wird, dass in Ungnade gefallene, ehemalige Politiker_innen gerne mit dunklen Hintergründen porträtiert werden. Alle weiteren unabhängigen Variablen konnten keinen signifikanten Unterschied bei den Farbverhältnissen verzeichnen. Bei den anderen unabhängigen Variablen konnten hier keine signifikanten Unterschiede gefunden werden.

Die Lichtverhältnisse beschäftigten sich hier mit den verschiedenen Lichteinfällen, welche gewisse Schatten, vor allem im Gesicht der porträtierten Person, bilden. 52,6% konnten keiner bestimmten Kategorie zugeordnet werden. Dies resultiert daraus, dass Fotos entweder in natürlichen oder Studio-Bedingungen aufgenommen wurden. Bei 23,5% waren bei den Gesichtern absolut keine Schatten zu erkennen, bei 16,2% gab es einen Lichteinfall von unten, der zu starken Schatten in den Augenhöhlen führt und bei lediglich 3% gab es eine einseitige Beleuchtung, bei der nur eine Gesichtshälfte beleuchtet war.

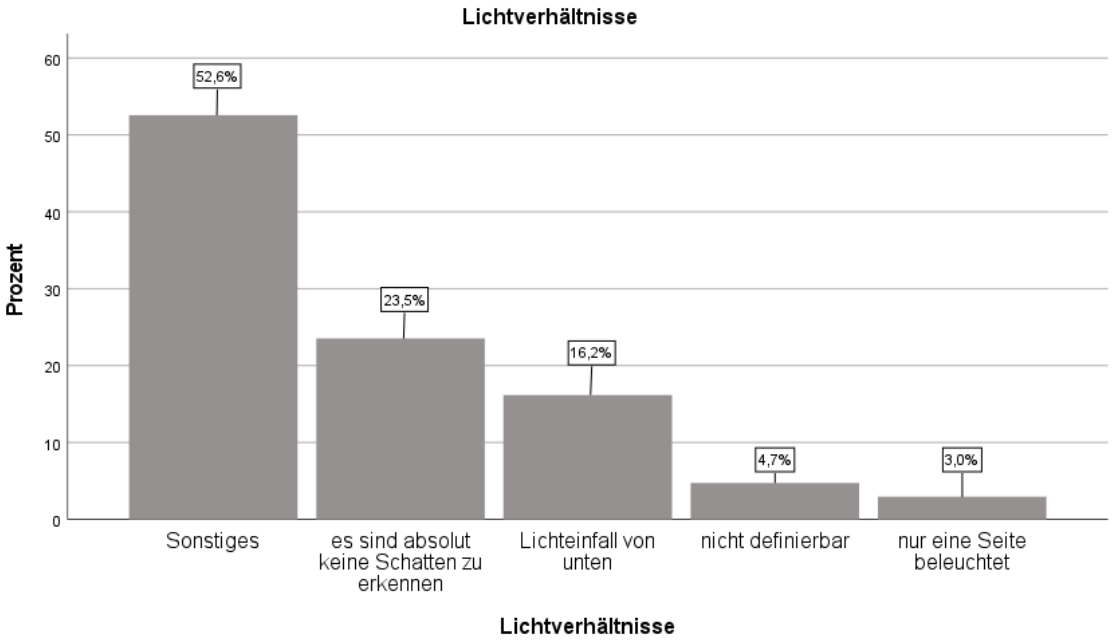

Abbildung 14: Lichtverhältnisse in Prozent (eigene Darstellung)

Wie im Kapitel 4.3.1 bereits erwähnt, beschäftigte sich Schuster mit genau diesen Gegebenheiten. Schuster zeigte hierbei, dass Schatten in den Augenhöhlen zu einer kämpferischen, diabolischen, erotischen Wahrnehmung führen. Seitliches Licht, bei dem eine Gesichtshälfte im Schatten liegt, Offenheit, Gesundheit und Schönheit unterstützt. Keine Schatten üben einen Verjüngungseffekt auf die dargestellte Person aus. (Schuster, 2020) Die Ergebnisse dieser Forschung zeigen also eine hauptsächlich neutrale Darstellungsweise. Zu beachten ist aber auch, dass trotzdem ein großer Teil des Analysematerials keine Schatten verwendet, wodurch Politiker_innen jünger dargestellt werden können. Außerdem lassen sich auch Fotos mit einem Lichteinfall von unten finden, welcher durch die Schattenbildung in den Augen, kämpferisch, diabolisch und erotisch wirken kann. Unterschiede in der Darstellung gibt es hier bei den einzelnen Medien, bei den Qualitäts- und Boulevardmedien, und bei aktiven beziehungsweise nicht mehr aktiven Politiker_innen. Die einzelnen Medien ergaben bei dem Chi-Quadrat Test $\chi 2(12) = 266{,}628$, $p < 0{,}001$ und weisen somit ein hochsignifikantes Ergebnis auf. In der Kreuztabelle kann erkannt werden, dass wenn die sonstigen Belichtungswinkel weggelassen werden, „OE24“ stark mit Überbelichtung arbeitet, welche dazu führen, dass keine Schatten im Gesicht erkennbar sind. So lassen sich bei 35,4% des analysierten Materials von „OE24“ keine Schatten erkennen. „Heute“ benutzt mit 24,5% häufig einen Lichteinfall von unten, der zu Schatten in den Augenhöhlen führt. „Die Presse“ verwendet im Vergleich zu den anderen Medien am häufigsten die

einseitige Beleuchtung. Bei der Betrachtung der Unterschiede bei Boulevard- und Qualitätsmedien fällt auf ($\chi2(4) = 101{,}704$, $p < 0{,}001$), dass Qualitätsmedien mit 64,5% die sonstigen Belichtungswinkel bevorzugen, aber mit 19% einen noch immer hohen Anteil an Aufnahmen mit einem Lichteinfall von unten haben. Bei Boulevardmedien sieht das ähnlich aus. Hier werden die sonstigen Lichtwinkel mit 50% bevorzugt, gefolgt von 28,5% der Aufnahmen ohne Schatten und 15,6% mit einem Lichteinfall von unten. Auch der Chi-Quadrat Test der aktiven und nicht mehr aktiven Politiker_innen bezüglich der Lichtverhältnisse lässt mit $\chi2(4) = 15{,}924$, $p = 0{,}003$ einen signifikanten Unterschied erkennen. Wenn die sonstigen Lichtwinkel außer Acht gelassen werden, zeigt sich, dass aktive Politiker_innen vermehrt ohne Schatten porträtiert werden, während nicht mehr aktive mit Schatten in den Augen porträtiert werden. Schuster weist bei den Schatten in den Augenhöhlen auch darauf hin, dass diese als diabolisch wahrgenommen werden können. Was bei nicht mehr aktiven Politiker_innen, die durch ihr Handeln in Ungnade gefallen sind, durchaus bewusst verwendet werden könnte. Auch bei dieser Variable konnten bei den anderen unabhängigen Variablen keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

Als nächstes werden die Ergebnisse zu der Variable Emotionen präsentiert. Hierbei wurde nach den Emotionen Definitionen von Ekman und Friesen gearbeitet und analysiert. Ekman und Friesen unterscheiden hierbei zwischen sechs Hauptemotionen. Am häufigsten davon wurde ein glücklicher Gesichtsausdruck mit 32,2% codiert. In absteigender Reihenfolge folgten darauf wütend mit 11,3%, überrascht mit 9,7%, traurig mit 5%, ängstlich mit 1,4% und angeekelt mit 0,3%. Des Weiteren konnten bei 10,8% die Emotionen nicht zugeordnet oder definiert werden und bei 29,5% wurden weitere Emotionen, welche nicht zur Auswahl standen, codiert. Sonstige Emotionen waren meistens neutrale Gesichtsausdrücke, die keine Emotion ausdrücken.

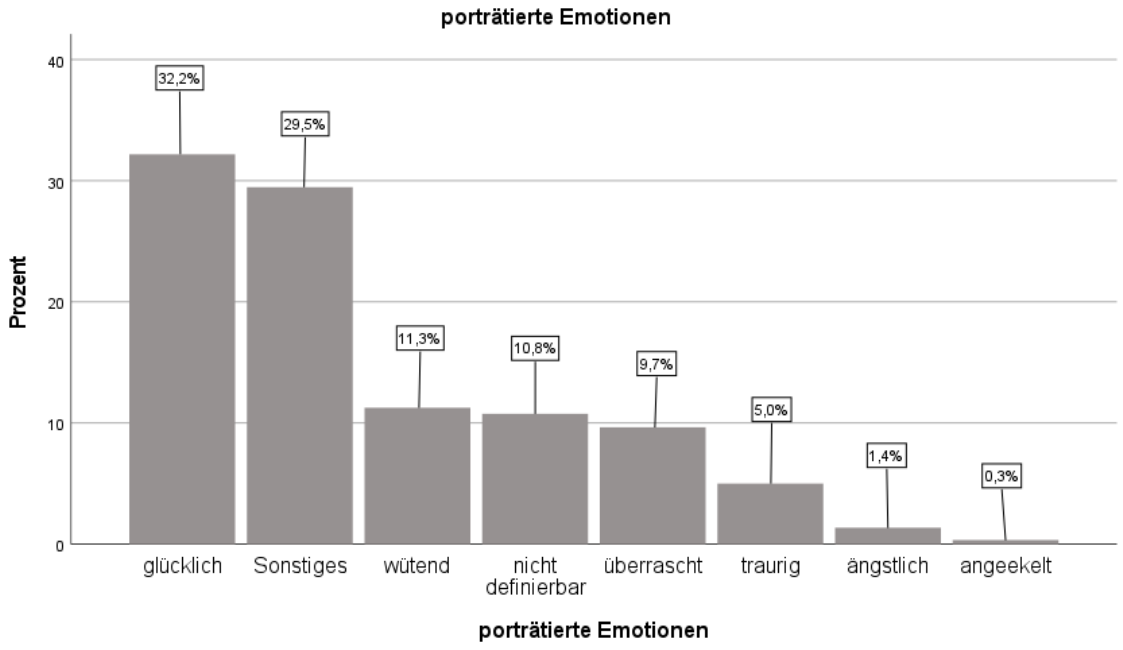

Abbildung 15: Porträtierte Emotionen in Prozent (eigene Darstellung)

Moriarty und Popovich merkten hierzu an, dass glückliche Gesichtsausdrücke positiv wahrgenommen werden, im Gegensatz zu traurigen Gesichtsausdrücken, welche negativ rezipiert werden. (Moriarty & Popovich, 1991) Nach Sutherland et al. gelten glückliche Gesichtsausdrücke auch als attraktiver und vertrauenswürdiger. (Sutherland et al., 2013) Knutson ergänzt hier noch, dass Wut dominant und stark wahrgenommen wird, während Traurigkeit und Angst negativ und schwach wahrgenommen werden. (Knutson, 1996) Dieses Ergebnis kann somit als eine durchaus positive Präsentation der Politiker_innen in den Medien angesehen werden, da der größte Prozentsatz glückliche Gesichtsausdrücke aufweist. Als zweiten großen Block lassen sich sonstige Emotionen festhalten, welche hauptsächlich neutrale Gesichtsausdrücke sind. Insgesamt kann also gesagt werden, dass die Berichterstattung auf Instagram bei den Emotionen zum größten Teil positiv bis neutral ist. Unterschiede konnten bei den Emotionen mit den unabhängigen Variablen nur bei der Variable der Aktualität der Berufsausübung (aktiv, nicht mehr aktiv) nachgewiesen werden. Hier ergab der Chi-Quadrat Test $\chi 2(7) = 16{,}977$, $p = 0{,}018$. Während aktive Politiker_innen zum größten Teil mit sonstigen, neutralen Emotionen und glücklichen Gesichtsausdrücken porträtiert werden, teilt sich das bei nicht aktiven breiter auf alle angesprochenen Emotionen auf. Somit sind die Prozentsätze bei nicht aktiven Politiker_innen bezüglich der

Emotionen überrascht, ängstlich, traurig aber auch glücklich höher als bei den aktiven Politiker_innen. Bei den anderen unabhängigen Variablen wurden keine Unterschiede gefunden.

Bei der Position der Augen wurde am häufigsten ein abgewandter Blick codiert mit 55,5%. Gefolgt von dem direkten Blick in die Kamera (21,8%), dem Blick an Zuschauer_innen (21,8%) und dem Blick an Kolleg_innen (7,5%). Geschlossene Augen wurden im Gesamten Analysematerial nur sieben Mal gefunden und kommen so lediglich auf einen Prozentsatz von 0,6%. Nur 0,9% der Blicke waren nicht definierbar, meistens bedingt dadurch, dass die Person abgewandt stand, sodass man das Gesicht nicht sehen konnte und nur 0,4% wiesen eine andere Blickrichtung auf.

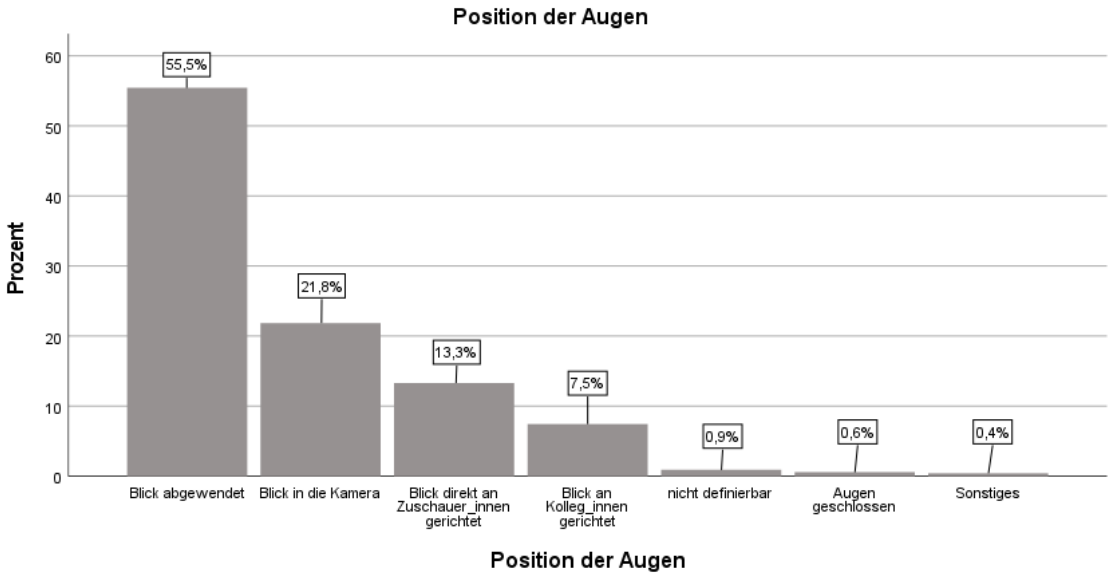

Abbildung 16: Position der Augen in Prozent (eigene Darstellung)

Dieses Ergebnis ist laut Moriarty und Popovich aber als eine negative Darstellung zu beurteilen. Laut Moriarty und Popovich werden Politiker_innen, die entweder andere Personen oder direkt in die Kamera blicken, als positiv wahrgenommen, während ein abgewandter Blick oder geschlossene Augen negativ beurteilt werden. (Moriarty & Popovich, 1991) Da hier festgestellt wurde, dass die meisten Blicke der Kamera oder anderen Personen abgewandt waren, kann dies als eine negative Darstellungsform interpretiert werden. Signifikante Unterschiede bei den unabhängigen Variablen konnten zu dieser abhängigen Variable jedoch keine gefunden werden.

Die nächste abhängige Variable, die besprochen werden soll, betrifft die porträtierten Gesten. Es wurde nur codiert, wenn die Hände, beziehungsweise Unterarme, auf dem Bild zu sehen waren. Am häufigsten wurde mit 44,9% die Ausprägung „keine Gesten“ codiert. Des Weiteren wurden vertikal ausgestreckte Arme mit 26,5% Prozent, sonstige Gesten mit 16,4%, Fingerdeut mit 5%, Hände schütteln mit 4,2%, Winken mit 1,1%, nicht definierbare Gesten mit 0,7%, Siegesposen mit 0,7% geballte Faust mit 0,4% und angehobene Schultern mit 0,1% codiert.

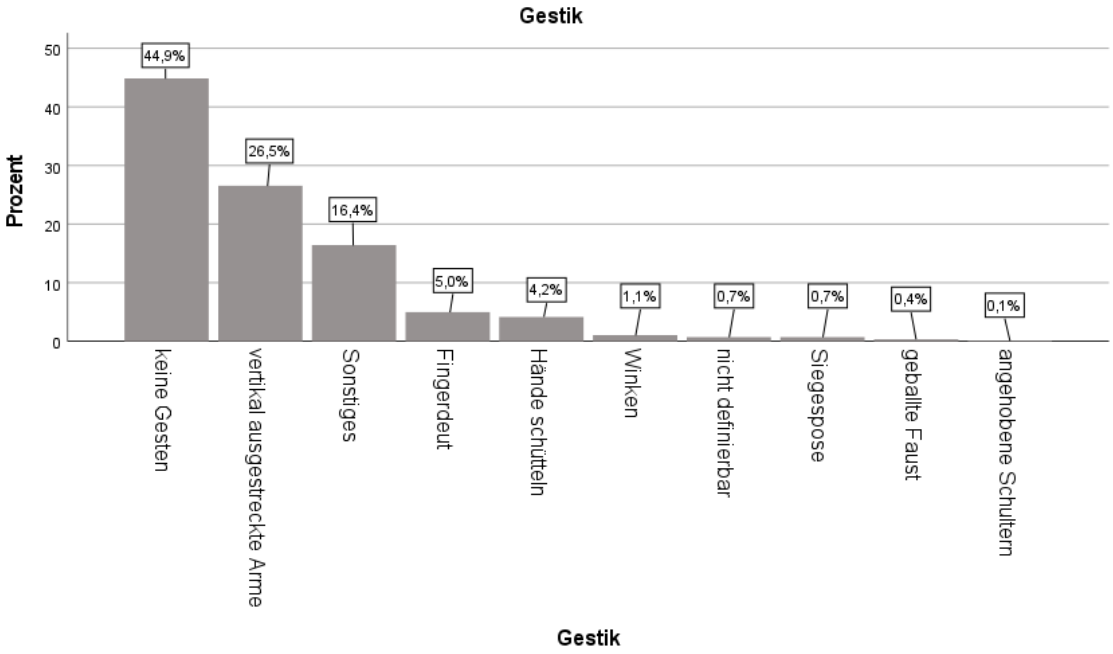

Abbildung 17: Gestik in Prozent (eigene Darstellung)

Nach Verser und Wicks werden aktive Politiker_innen, die in Interaktion mit anderen Personen dargestellt werden, zum Beispiel durch Hände schütteln, winken und Siegesposen, positiver wahrgenommen als Personen, die sich nicht bewegen. (Verser & Wicks, 2006) Kendon erweitert diese Aussage damit, dass Politiker_innen, welche gestikulieren, nicht nur positiver, sondern auch attraktiver wahrgenommen werden. (Kendon, 1980) Wallbott weist auf die Verknüpfung von angehobenen Schultern, ausgestreckten Armen und Fingerdeutungen mit Wut hin. (Wallbott, 1998) Des Weiteren behauptet Wallbott, dass eine geballte Faust mit Angst verknüpft werden kann. Atkinson et al. meinen dazu aber, dass diese für Wut steht. Atkinson et al. zeigen auch, dass in die Höhe gestreckte Arme für Freude stehen. (Atkinson et al., 2004; Wallbott, 1998) Nun muss hierbei wieder auf die Wahrnehmung von Emotionen verwiesen werden, und darauf, dass Gestiken, welche als eine gewisse Emotion interpretiert werden können, auch wie diese Emotion wahrgenommen

werden. So werden die gerade präsentierten Gestiken, welche mit Angst oder Wut verknüpft werden, können negativ beurteilt und jene, die mit Freude verknüpft werden, können positiv beurteilt. Die Ergebnisse dieser Arbeit weisen darauf hin, dass die bildliche Berichterstattung zu 45% keine Gesten zeigt, und wenn Gesten gezeigt werden, diese eher neutral zu sehen sind. Es wurden zwar mit 26,5% relativ oft vertikal ausgestreckte Arme codiert, welche nach Wallbot auf Wut hindeuten, aber nach Atkinson et al. auf Freude. (Atkinson et al., 2004) Während des Codierens wurde bei dieser Variable festgestellt, dass es sich hierbei um eine relativ häufige, neutrale Gestik handelt, die keine spezielle Aussagekraft hat. Wie bei der vorherigen Variable konnten auch hier keine Unterschiede zu den unabhängigen Variablen festgestellt werden.

Anschließend an die Gestiken, wurde auch die Stärke der Gestik analysiert. Hierbei wurde festgestellt, dass auf 44,9% der Bilder, keine Gestiken zu verzeichnen waren. 33,4% waren moderate Gesten, 17,6% waren leichte Gesten und 3,7% waren starke Gesten. Leichte Gesten sind hierbei als Bewegungen, welche ein nicht weites Anheben von Händen mit weichen geöffneten Händen und einer generell ruhigen Haltung, zu verstehen. Starke Gesten sind Bewegungen, welche hoch gehobene Arme, die stark angespannt sind, mit angespannten oder geballten Händen und einer angespannten Körperhaltung aufweisen.

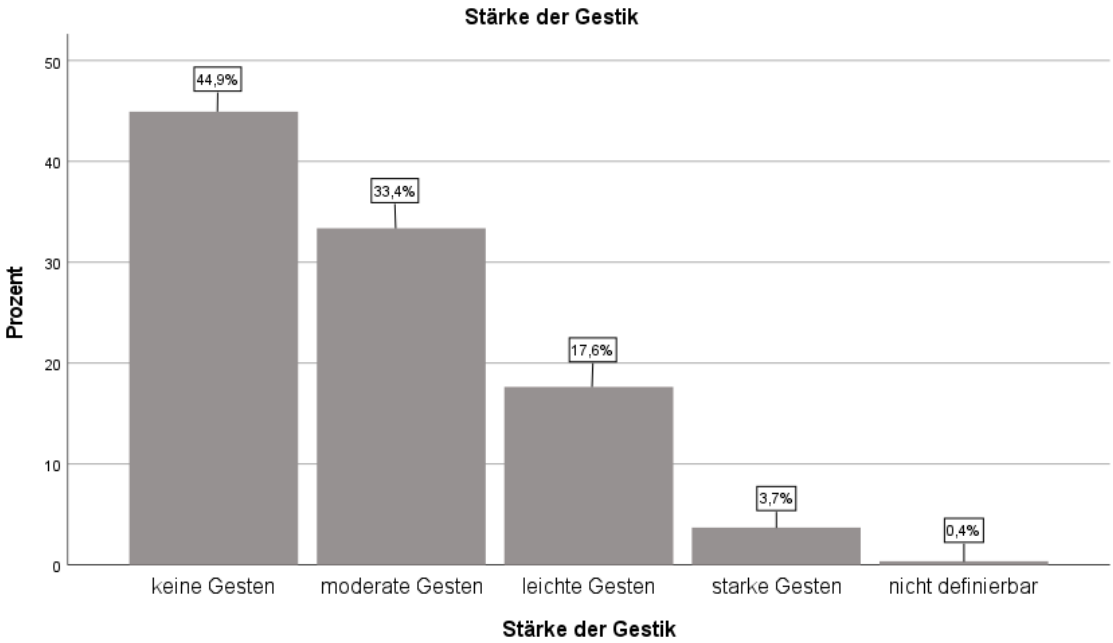

Abbildung 18: Stärke der Gestik in Prozent (eigene Darstellung)

Burgoon et al. stellten dazu fest, dass Politiker_innen mit starken Gesten dominant und mächtig wirken. (Burgoon et al., 2002) Neff et al. ergänzen, dass häufiges Gestikulieren Extrovertiertheit vermittelt. (Neff et al., 2010) Scherer et al. interpretieren dies ähnlich und sagen, dass Politiker_innen mit dynamischen, häufigen Gesten überzeugender und weniger monoton auf Rezipient_innen wirken. (Scherer et al., 2012) 44,9% des analysierten Materials würden Rezipient_innen also als negativer wahrnehmen, da keine Gesten zu sehen sind. Bei dieser Variable konnten lediglich Unterschiede bei Qualitäts- und Boulevardmedien festgestellt werden. Hier ergab der Chi-Quadrat Test $\chi2(4) = 40{,}165$, $p < 0{,}001$. Bei der Kreuztabelle fällt hierbei auf, dass Qualitätsmedien beim Zeigen von Gesten leichte Gesten bevorzugen, während Boulevardmedien moderate Gesten bevorzugen, und Qualitätsmedien prozentuell mehr starke Gesten zeigen als Boulevardzeitungen.

Bei der Variable der Interaktion wurde am häufigsten eine Darstellung der Politiker_innen alleine, aber nicht isoliert, codiert (59,8%). Folgende Prozentsätze in absteigender Reihenfolge wurden außerdem bei der Analyse gefunden. Abbildung mit Kolleg_innen mit 27,3%, Abbildung mit einer Menschenmenge mit 4%, Abbildungen mit bekannten Persönlichkeiten mit 3,1%, sonstige Interaktionen mit 1,9%, Abbildungen mit der Familie der politischen Person mit 1,8%, eine isolierte Darstellung der Politiker_innen mit 0,8%, Abbildung mit Kindern mit 0,7% und eine Abbildung mit dem Militär mit 0,5%.

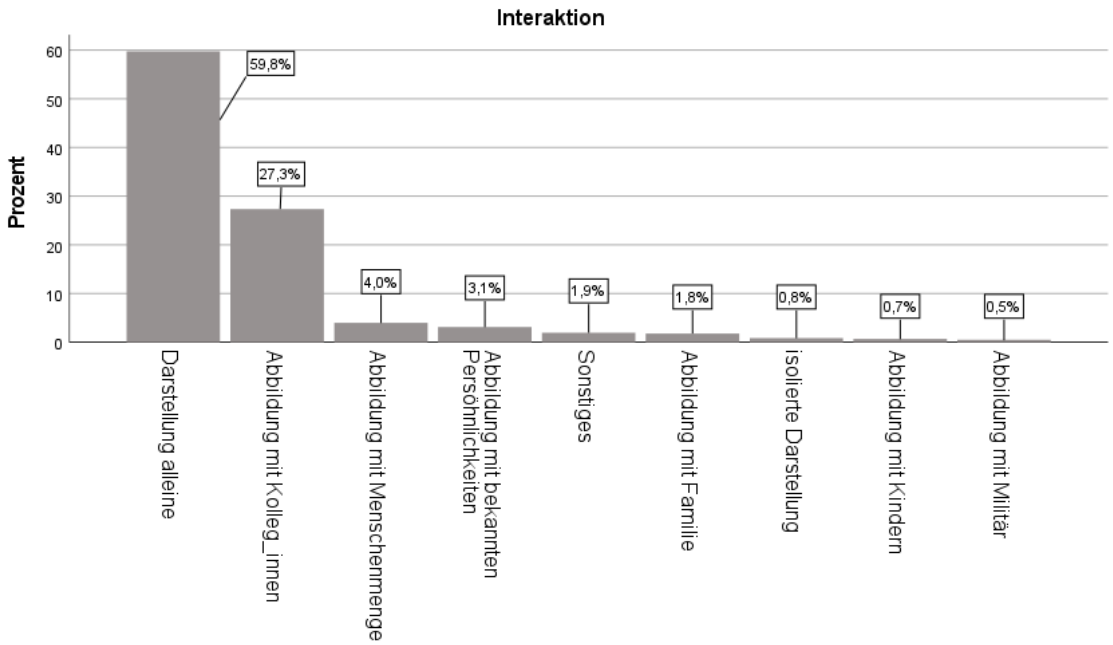

Abbildung 19: Interaktion in Prozent (eigene Darstellung)

Grabe und Bucy analysierten hierzu, dass Darstellungen von Politiker_innen, welche mit Menschenmassen interagieren, als sehr positiv von Rezipient_innen wahrgenommen werden, da diese Macht, Interesse, Popularität und Autorität vermitteln. (Grabe & Bucy, 2009) Moriarty, Popovich, Verser und Wicks verallgemeinerten dies, indem sie feststellen, dass Politiker_innen generell positiver wahrgenommen werden, wenn sie mit anderen Menschen abgebildet werden, als wenn sie allein dargestellt werden. (Moriarty & Popovich, 1991; Verser & Wicks, 2006) So ergänzen Grabe und Bucy dahingehend, dass auch Darstellungen mit einzelnen Bürger_innen, bekannten Persönlichkeiten und Kolleg_innen positiver wahrgenommen werden, da Zustimmung, Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Bestätigung und Interesse kommuniziert wird. Auch führen Darstellungen mit der Familie oder Kindern zu einer positiven Rezeption, da sie das Ideal des Beschützers, Fürsorgers, Versorgers und Vater der Nation abbilden. (Grabe & Bucy, 2009) Walker und Vul betonten in ihrer Studie, dass es nur wichtig sei, dass generell andere Personen bei der Ablichtung wichtig seien, um positives Rezipieren zu garantieren. (Walker & Vul, 2014) Sikorski und Ludwig fanden in ihrer Studie heraus, dass isoliert dargestellte Personen negativ und vor allem als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen werden. (Sikorski & Ludwig, 2018) Die Ergebnisse dieser Forschung können somit als eher neutral oder negativ angesehen werden, da die Politiker_innen meist auf den Fotos allein zu sehen sind. Sie werden zwar nicht isoliert dargestellt, jedoch sind auf 60% der Fotos trotzdem keine anderen Menschen zu sehen. Da die vorangegangene Forschung nur festhält, dass Abbildungen mit anderen Menschen positiver wahrgenommen werden und isolierte Darstellungen negativ, aber nicht darauf eingegangen wird, was eine Darstellung allein zu bedeuten hat, kann hier nur geschlussfolgert werden, dass eine alleinige Darstellung, welche nicht isoliert ist, negativ bis neutral wahrgenommen wird. Es wurden keine signifikanten Unterschiede mit den einzelnen unabhängigen Variablen gefunden.

Als nächstes wurde der Aufnahmeort, welcher im Hintergrund des Fotos zu erkennen war, analysiert. Bei 52,2% konnte der Aufnahmeort nicht analysiert werden, da er entweder verschwommen aufgenommen wurde oder es nicht ersichtlich war, in welcher Umgebung das Foto aufgenommen wurde. Auf 17,1% der Fotos waren Fahnen oder Flaggen zu sehen, 17,2% stellten sonstige Aufnahmeorte dar, 7,6% waren andachtsträchtige Orte, 4,2% waren Orte des Alltags, wie zum Beispiel Schule, Straßenbahn oder Ähnliches, 1,5% wurden in

der Natur aufgenommen, 0,2% wurden vor Kriegsdenkmälern aufgenommen und 0,1% waren Orte, welche mit technischem Fortschritt verbunden werden konnten.

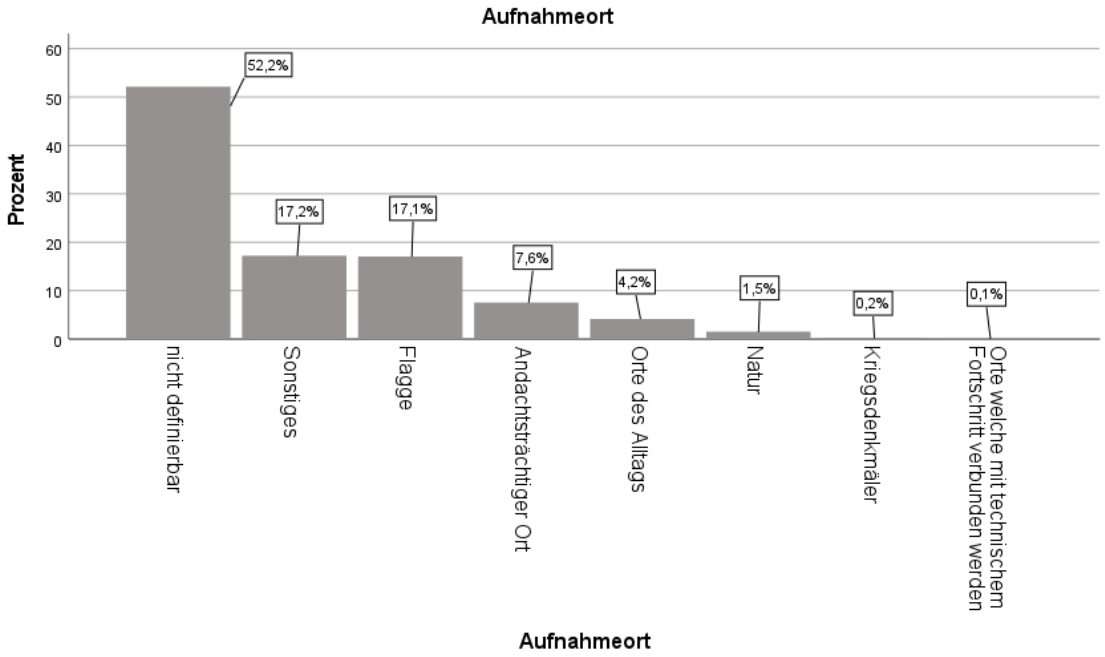

Abbildung 20:Aufnahmeort in Prozent (eigene Darstellung)

Schill zeigte, dass das Aufnehmen vor Orten des Alltags, wie etwa Krankenhäuser, Schulen oder Ähnlichem sowie andachtsträchtige Orte und Fahnen als positiv von Rezipient_innen beurteilt wird. (Schill, 2012) Grabe und Bucy ergänzen hierzu, dass Flaggen, andachtsträchtige Orte und Kriegsdenkmäler als patriotisch und sicher gelten. Natur zeigt Umweltfreundlichkeit. Orte, wie wirtschaftliche oder technische Gebäude, vermitteln den wirtschaftlichen Fortschritt des Landes durch die Person, aber auch Nationalstolz. (Grabe & Bucy, 2009) Hier zeigen die Ergebnisse also, dass auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen patriotische Zeichen, Symbole oder Orte eingesetzt werden, wenn etwas im Hintergrund zu erkennen ist. Der Großteil sind neutrale Hintergründe, in denen nichts zu erkennen ist. Zwischen den unabhängigen Variablen konnten keine signifikanten Unterschiede gefunden werden.

Zum Schluss wurde noch die Bekleidung der dargestellten Person analysiert. Hierbei gab es ein sehr eindeutiges Ergebnis. In 92,5% der Fälle trug die Person formelle Kleidung. 3,6% beanspruchte die Abbildung in formeller Kleidung mit einem legeren Einfluss, wie etwa ein fehlendes Sakko oder hochgestülpte Ärmel. Des Weiteren wurden in 1,2% ein

legerer Kleidungsstil, in 0,4% ein sportlicher und 0,1% ein unpassender Kleidungsstil verzeichnet.

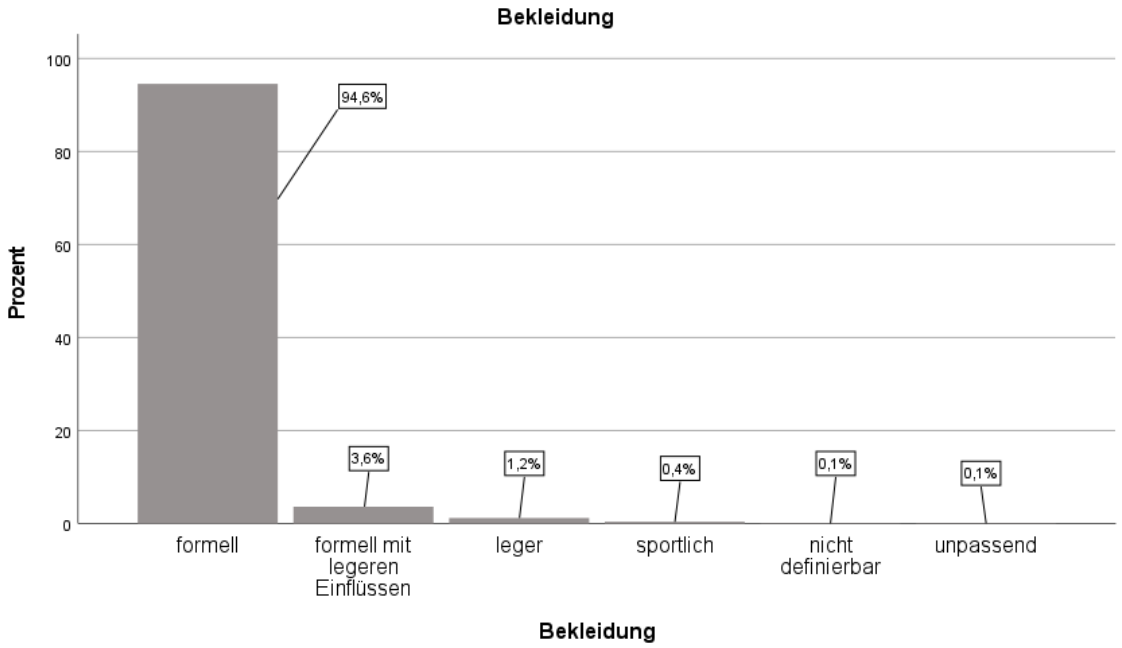

Abbildung 21: Bekleidung in Prozent (eigene Darstellung)

Grabe und Bucy fanden hierzu heraus, dass formelle Kleidung als angemessen, förmlich und zeremoniell wahrgenommen wird. Sportliche Kleidung vermittelt körperliche Aktivität und gewisse Fähigkeiten und kann populistische Sympathie fördern. Legere Kleidung vermittelt die Nähe zum Bürgertum. (Grabe & Bucy, 2009) Hayes et al. ergänzten hierzu, dass unpassende Kleidung aber negative Rezeption hervorruft. Hayes et al. bemerkten außerdem, dass formelle Kleidung zwar wichtig für Rezipient_innen sei, dies aber nicht zu einer positiveren Bewertung der Person führt. (Hayes et al., 2014) Wenn man dies auf das Ergebnis dieser Arbeit überträgt, zeigt das, dass das Ergebnis mit 92,5% als neutrale Darstellung angesehen werden kann. Signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen unabhängigen Variablen wurde jedoch nicht gefunden.

8.2 Auswertungen zur Forschungsfrage 2

Um die Forschungsfrage „*Inwiefern gibt es bei österreichischen Politikern und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten der österreichischen Zeitungen bis zum 31.1.2022 Unterschiede in der Darstellung?*“ beantworten zu können, wurde das gleiche Analysematerial wie für die Forschungsfrage 1 verwendet. Der Unterschied zur Forschungsfrage 1 besteht

darin, dass hier das Geschlecht der dargestellten Person im Vordergrund steht beziehungsweise, ob sich Unterschiede in den Darstellungsformen finden lassen.

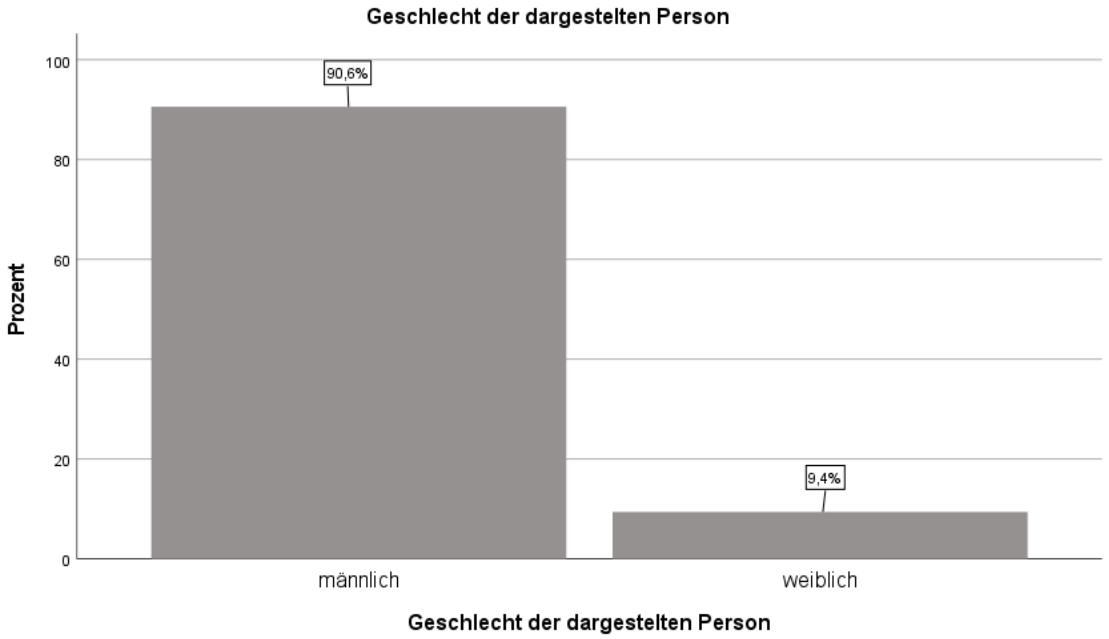

Abbildung 22: Geschlecht in Prozent (eigene Darstellung)

Bei der Darstellung der Häufigkeit des Geschlechtes zeigt sich, dass im gesamten Analysematerial 90,6% Politiker und 9,4% Politikerinnen zu sehen sind.

Unterschiede bei der Darstellung in Bezug auf das Geschlecht konnten lediglich bei der Aufnahmegröße und den Emotionen verzeichnet werden. Dies ähnelt der Aussage von Maier und Thiele, dass bei der geschlechtlichen Darstellung Größenverhältnisse, Berührungen, Rangordnungen und das Darstellen von Gefühlen äußerst wichtig sind. (Maier & Thiele, 2019) Bei der Aufnahmegröße zeigt der Chi-Quadrat Test mit dem Ergebnis $\chi 2(4) = 17{,}347$, $p = 0{,}002$, dass es hierbei einen signifikanten Unterschied zwischen Politikerinnen und Politikern gibt. In der Kreuztabelle lässt sich erkennen, dass Politiker mit 44,1% am häufigsten mit „mid-shots“ porträtiert werden, gefolgt von „close-ups“ mit 42,3%, „full-length shots“ mit 6,1%, sonstige Aufnahmegrößen mit 3,8% und „extreme close-ups“ mit 3,6%. Bei Politikerinnen sind die Prozente bei den „mid-shots“ mit 34,2% niedriger als bei Politikern. Dafür weisen die Ausprägungen „extreme close-ups“ mit 10,8%, „close-ups“ mit 46,8% und „full-length shots“ mit 7,2% höhere Prozentsätze auf. Archer et al. zeigten in ihrer Face-Ism Studie, dass kopfbetonte Darstellungen positiver bewertet werden, da sie Intelligenz und Ehrgeiz vermitteln. Laut ihnen ist Frauen eine körperbetonte

und Männern eine kopfbetonte Darstellung zuzuschreiben. (Archer et al., 1983) Dies konnte hier nicht festgestellt werden. Das bedeutet aber nicht automatisch, dass Frauen gleich wahrgenommen werden wie Männer. Denn Adams et al. fanden heraus, dass Rezipient_innen bei Frauen die körperbetonte Darstellung und bei Männern die kopfbetonte Darstellung als besser empfinden. (Adams et al., 1980) Auch der Chi-Quadrat Test bezüglich der Emotionen mit dem Ergebnis $\chi 2(7) = 27{,}220$, $p < 0{,}001$ zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen Politikern und Politikerinnen. Auffallend ist bei der Kreuztabelle hierbei, dass Frauen prozentual gesehen häufiger wütend (18%) aber auch glücklich (46,8%) gezeigt werden als Politiker (wütend 10,6%, glücklich 30,7%). Moriarty und Popovich merkten hierzu an, dass glückliche Gesichtsausdrücke positiv wahrgenommen werden im Gegensatz zu traurigen Gesichtsausdrücken, welche negativ rezipiert werden. (Moriarty & Popovich, 1991) Auch hier gelten nach Sutherland et al. glückliche Gesichtsausdrücke als attraktiver und vertrauenswürdiger. (Sutherland et al., 2013) Knutson ergänzt dazu noch, dass Wut dominant und stark wahrgenommen wird und Traurigkeit und Angst als negativ und schwach wahrgenommen werden. (Knutson, 1996) Bei den anderen unabhängigen Variablen konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

9. Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion

„Wie werden österreichische Politiker und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen bis zum 31.1.2022 visuell dargestellt?“ Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wird zunächst kurz auf die Ergebnisse der einzelnen Variablen eingegangen werden und anschließend ein Endergebnis dargestellt werden. Als erstes wurde die Variable des Aufnahmewinkels betrachtet, hierbei wurde mit 62,1% eine zum größten Teil neutrale Darstellungsweise der Politiker_innen durch Aufnahmen auf Augenhöhe verzeichnet. Signifikante Unterschiede lassen sich hier bei den einzelnen Medien und der Art des Mediums finden. Bei den einzelnen Medien waren die auffälligsten Unterschiede, dass „der Standard“ am häufigsten extreme Winkel verwendet und somit die am meisten extreme beurteilende Darstellung aufweist, während die „Heute“ am häufigsten die Darstellung auf Augenhöhe verwendet und somit die neutralste Darstellung aufweist und „OE24“ die meisten Prozent in den leichten Winkeln zu verzeichnen hat und hierbei die am meisten leichte beurteilende Darstellung aufweist. Bei der Art des Mediums lässt sich feststellen, dass Qualitätsmedien die Aufnahmewinkel gleichmäßiger über alle Ausprägungen verteilen, sie verwenden somit aber auch mehr extreme Winkel als Boulevardmedien. Hauptsächlich fokussiert sich die Wahl des Winkels aber auf Augenhöhe und einer leichten Darstellung von unten. Boulevardmedien bevorzugen die Ausprägungen der leichten Winkel von oben und unten und die auf Augenhöhe. Dabei verwenden sie die Darstellung auf Augenhöhe aber weniger oft wie Qualitätsmedien. Bei der Aufnahmegröße lässt sich eine gleichermaßen positive, wie neutrale Darstellung der Politiker_innen verzeichnen. Hierbei gibt es signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Medien und zwischen der Art des Mediums. Bei den einzelnen Medien verteilt „der Standard“ die Darstellungen gleichmäßig auf alle Formen, deswegen ist dieser auch das Medium mit den meisten als negativ wahrgenommenen Einstellungsgrößen. „Die Presse“ hat den höchsten Anteil bei den „mid-shots“ und ist bei dieser Variable am neutralsten. Bei der Art des Mediums lässt sich feststellen, dass die Ergebnisse sich bei Boulevardmedien stark auf die positive „close-up“ und die neutrale „mid-shot“ Einstellung aufteilen, während Qualitätsmedien öfters alle Aufnahmegrößen verwenden und sich somit die prozentuale Aufteilung verteilt. Das Ergebnis bei den Farbverhältnissen zeigt eine positive Darstellungsform, da 61,9% der Bilder einen hellen Hintergrund aufweisen. Signifikante Unterschiede gab es hier bei den einzelnen Medien, der Art des Mediums und dem Aktivitätsgrad. Im Vergleich der einzelnen Medien weist „der Standard“ die meisten dunklen Hintergründe auf. „Heute“ verzeichnet die meisten hellen

Hintergründe. Bei der Art des Mediums fällt auf, dass die Boulevardmedien den größten Teil der Bilder mit hellen Hintergründen versehen, während dies bei den Qualitätsmedien ausgeglichener ist, was dazu führt, dass die Qualitätsmedien hier eine neutralere, ausgeglichenere Berichterstattung zu verzeichnen haben. Aktive Politiker_innen werden hauptsächlich im hellen Licht präsentiert, während nicht mehr aktive Politiker_innen teils in hellem, teils in dunklem Hintergrund dargestellt werden. Dies passt zu den Ergebnissen von Sikorskis Forschung. Auch bei den Lichtverhältnissen lässt sich eine hauptsächlich neutrale Berichterstattung finden, da über die Hälfte der Bilder keine besonderen Ausprägungen aufweisen. Wenn verschiedene Lichteinfälle verwendet werden, wirken die dargestellten Personen jünger oder kämpferischer. Signifikante Unterschiede konnten hier bei den einzelnen Medien, bei der Art des Mediums und bei dem Aktivitätsgrad festgestellt werden. Bei den einzelnen Medien arbeitet „OE24“ im Vergleich zu den anderen Medien am häufigsten mit dem Verjüngungseffekt durch fehlende Schattenbildung. „Heute“ bedient sich gerne der Schattenbildung in den Augenhöhlen, und „die Presse“ bevorzugt die Beleuchtung von der Seite. Hierbei ist aber zu erwähnen, dass bei allen Medien noch immer die neutrale Form im Vordergrund steht. Qualitätsmedien weisen einen höheren Prozentsatz bei der neutralen Darstellungsform auf als Boulevardmedien. Beim Aktivitätsgrad lassen sich bei aktiven Politiker_innen neben den sonstigen Lichtverhältnissen, Darstellungen, welche keine Schatten aufweisen, verzeichnen und bei den nicht mehr aktiven Politiker_innen neben den sonstigen Lichtverhältnissen, Darstellungen, welche zu Schatten in den Augenhöhlen führen. Bei der Variable der Emotionen lässt sich eine durchaus positive bis neutrale Darstellung von Politiker_innen verzeichnen, da glücklich und sonstige Emotionen, welche hauptsächlich neutrale Gesichtsausdrücke beinhalten, am häufigsten codiert wurden. Unterschiede konnten hier nur bei der Aktivität festgestellt werden. Aktive Politiker_innen werden neutraler bis positiver als nicht aktive Politiker_innen dargestellt. Bei der Position der Augen ist eine negative Darstellung zu verzeichnen, da auf 55,5% der Fotos die Blicke der Politiker_innen abgewandt sind, was von Rezipient_innen schlecht beurteilt wird. Die Ergebnisse dieser Arbeit bezüglich Gesten weisen darauf hin, dass die bildliche Berichterstattung zu 45% keine Gesten zeigt, und wenn Gesten gezeigt werden, diese eher neutral zu sehen sind. Es wurden zwar mit 26,5% relativ oft vertikal ausgestreckte Arme codiert, welche nach Wallbot auf Wut hindeuten, aber nach Atkinson et al. auf Freude. Während des Codierens wurde bei dieser Variable festgestellt, dass es sich hierbei um eine relativ häufige, neutrale Gestik handelt, die keine spezielle Aussagekraft

hat. Das gleiche gilt für die Stärke der Gesten. In 44,9% der Bilder enthalten keine Gesten, 33,4% enthalten moderate Gesten. Dieses Ergebnis zeigt zur Hälfte negative Darstellungen und zur Hälfte positive. Signifikante Unterschiede konnten hier bei der Art des Mediums gefunden werden. Hierbei wird gezeigt, dass Qualitätsmedien beim Zeigen von Gesten leichte Gesten bevorzugen, während Boulevardmedien moderate Gesten bevorzugen und Qualitätsmedien prozentuell mehr starke Gesten zeigen als Boulevardzeitungen. Die Ergebnisse bei den Interaktionen können als eher neutral oder negativ angesehen werden, da die Politiker_innen meist auf den Fotos allein zu sehen sind. Sie werden zwar nicht isoliert dargestellt, jedoch sind auf 60% der Fotos keine anderen Menschen zu sehen. Da die vorangegangene Forschung nur festhält, dass Abbildungen mit anderen Menschen positiver wahrgenommen werden, kann hier nur geschlussfolgert werden, dass eine alleinige Darstellung, welche nicht isoliert ist, negativ bis neutral wahrgenommen wird. Bei den Interaktionen konnte eine neutrale Darstellung gefunden werden, da bei den meisten Hintergründen verschwommene Orte zu sehen sind. Wenn Orte klar erkennbar sind, sind meistens patriotische Zeichen zu sehen. Bei der Bekleidung gibt es eine klare Tendenz zu einer neutralen bis positiven Darstellung, da 94,6% formelle Bekleidung zu sehen ist. Neutral bis positiv, da Hayes anmerkt, dass formelle Kleidung positiv wahrgenommen wird, aber nicht zu einer positiveren Wahrnehmung von Politiker_innen führt. Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass bei einer Betrachtung aller Variablen ein neutrales Bild in der Darstellung auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen zu finden ist. Es muss aber bedacht werden, dass es sehr wohl Variablen gibt, bei denen eine negative Darstellung oder eine positive Darstellung zu verzeichnen ist.

Die Ergebnisse dieser Forschungsfrage sind den Ergebnissen aus Moriarty und Popovichs Studie sehr ähnlich. Sie stellten in ihrer Arbeit auch eine generell neutrale Darstellungsweise von Politiker_innen fest. Sie konnten aber ebenso beweisen, dass es in einzelnen Variablen positive wie negative Formen der visuellen Darstellung zu verzeichnen gibt. (Moriarty & Popovich, 1991, S. 379f) Dieses Ergebnis lässt sich auch durch die von Sikorski und Brantner beschriebenen Funktion der Journalist_innen, bei der visuellen Darstellung von _Politiker_innen, begründen. Hierbei weisen sie daraufhin, dass Journalist_innen prinzipiell ein ausgeglichenes Bild von Politiker_innen in der Öffentlichkeit verbreiten wollen, es sei aber auch im Bereich des Möglichen, durch die Wahl gewisser Fotos, das Denken der Rezipient_innen zu beeinflussen. (Sikorski & Brantner, 2019, S. 189) Fraglich

ist hierbei nur, wieviel Einfluss die Politiker_innen selbst auf die visuelle Darstellung haben. Journalist_innen können nämlich nur beeinflussen, was veröffentlicht wird, Politiker_innen können darüber hinaus vorab schon Beeinflussungen durch Ortswahl, Bekleidung und Ähnlichem vornehmen. (Sikorski & Brantner, 2019, S. 187f) Adam, Maier und Meyer ergänzen diese Ansicht um die Aussage, dass Politiker_innen wollen, dass ein möglichst positives Bild von ihnen in den Medien zu finden ist. (Adam & Maier, 2010; Meyer, 2002) Da diese Arbeit aber aufzeigt, dass es eine hauptsächlich neutrale Darstellungsweise gibt, konnte nicht festgestellt werden, dass Politiker_innen sich so inszenieren, dass es eine positive Darstellungsweise bedingt. Da es aber sehr wohl Variablen gibt, die positive oder negative Darstellungsform beinhalten, sollte hier auch auf Heyes verwiesen werden. Heyes stellt fest, dass negative visuelle Informationen stärker und schwerwiegender die Urteilsbildung von Rezipient_innen beeinflussen, als positive. (Hayes et al., 2014, S. 1196) Die medial vermittelten Darstellungen durch die österreichischen Zeitungen auf Instagram über Politiker_innen sind also wesentlich neutraler als die visuellen Darstellungen auf den Instagram-Seiten der österreichischen Politiker_innen. Denn bei denen stellte die Forschung fest, dass es reichlich politisches Storytelling in Form von positiv dargestellten Informationen gibt. (Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 22f)

Die Ergebnisse der unabhängigen Variable des Jahres der Veröffentlichung zeigte, dass es seit 2014 in Österreich einen Anstieg an Veröffentlichungen von visuell politischen Darstellungen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen gibt. Dies deckt sich fast mit der Feststellung von Olof Larsson, welcher zeigte, dass es seit 2012 einen Trend hin zur Darstellung von politischer Kommunikation auf Instagram zu verzeichnen gibt. Olof Larsson argumentiert damit, dass Instagram inzwischen das vorherrschende Medium ist, wenn es um die visuelle Darstellung von Politik geht. (Olof Larsson, 2021, S. 8ff)

„Inwiefern gibt es bei österreichischen Politikern und Politikerinnen auf den Instagram-Seiten der österreichischen Zeitungen bis zum 31.1.2022 Unterschiede in der Darstellung?“ Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wird zunächst kurz auf die einzelnen Variablen besprochen und anschließend ein zusammenfassendes Ergebnis geliefert. Bei der Variable „Geschlecht“ zeigte sich, dass 90,6% der dargestellten Personen Männer sind. Hier ist es schwer zu beurteilen, ob diese ungleiche Verteilung an den Medien liegt oder an dem Umstand, dass es viel mehr Politiker als Politikerinnen gibt. Signifikante Unterschiede

wurden bei der Aufnahmegröße und den dargestellten Emotionen gefunden. Hierbei zeigte sich, dass Politiker_innen prozentuell öfters durch beurteilende Aufnahmegrößen abgebildet werden, während Politiker hauptsächlich in „mid-shots“, der neutralen Aufnahmegröße, aufgenommen werden. Bei weiblichen politischen Personen kommt es dadurch zu positiveren, aber auch negativeren Darstellungsweisen als bei den männlichen Kollegen. Es konnte aber nicht nachgewiesen werden, dass Frauen körperlastiger dargestellt werden als Männer. Bei dem Unterschied der Geschlechter bezüglich der Emotionen lassen sich ähnliche Ergebnisse beobachten. Politikerinnen werden prozentual häufiger wütend, aber auch häufiger glücklich gezeigt als Politiker. Auch hier bedingen diese Ergebnisse, dass Politikerinnen auf manchen Fotos positiver, aber auch negativer wie Politiker wahrgenommen werden. Zusammengefasst lässt sich schlussfolgern, dass es kaum Unterschiede zwischen Politkern und Politikerinnen gibt. Lediglich bei zwei Variablen konnten Unterschiede festgestellt werden. Hierbei zeigen die Ergebnisse, dass Politikerinnen aber nicht positiver oder negativer dargestellt werden als Politiker, sondern, dass Politikerinnen häufiger in den beurteilenden Ausprägungen abgelichtet werden.

Im Forschungsstand wurde in Bezug auf das Geschlecht gezeigt, dass Politiker und Politikerinnen anders dargestellt und wahrgenommen werden. So zeigt Heyes, dass Rezipient_innen Zuschreibungen wie liberal, mitfühlend, einfühlsam bei Politikerinnen besser beurteilen und bei Politikern Zuschreibungen wie durchsetzungsfähig, kompetent, und stark besser beurteilt werden. (Hayes et al., 2014, S. 1197) Auch wenn Rezipient_innen so empfinden, lassen die analysierten Darstellungen in dieser Arbeit darauf schließen, dass Rezipient_innen mit einem neutralen Bild von Politikern und Politikerinnen konfrontiert werden und diese getrennten Zuschreibungen somit hinfällig sind, da sie nur bei einer bewertenden Darstellungsweise vorkommen. Auch die Annahme von Duerst-Lahtii konnte dadurch nicht bestätigt werden. Duerst-Lahti geht davon aus, dass bei Politikerinnen stark die Bekleidung und das Privatleben im Vordergrund stehen. (Duerst-Lahti, 2005) In der visuellen Darstellung ist das auf Instagram-Seiten österreichischer Tageszeitungen nicht der Fall. Des Weiteren sagt Holtz-Bacha, dass Politiker sich mit der Familie auf Bildern „schmücken“ und dies bei Politikerinnen nicht der Fall ist. (Holtz-Bacha, 2006, S. 15ff) Auch Sanghvi und Hodges äußern diese Meinung in ihrer Forschung. (Sanghvi & Hodges, 2015, S. 1687) Auch hier konnte kein Unterschied zwischen Politkern und Politikerinnen festgestellt werden. In der Interaktion ließen sich keine signifikanten Unterschiede finden,

welche diese Aussage bestätigen würden. Außerdem wurden sowohl Politiker als auch Politikerinnen mit ihrer Familie oder ihren Partnerinnen dargestellt. Insgesamt schließt diese Arbeit also an den Ergebnissen von Dolan, Hayes und Brooks an. Dolan fand während der Forschung keinen Unterschied in der Wahrnehmung von Politikern und Politikerinnen durch die Rezipient_innen. Es wurde kein Nachweis gefunden, dass Rezipient_innen Politiker_innen nach Geschlechtsstereotype beurteilen. (Dolan, 2014) Hayes ergänzt diese Aussage indem gesagt wird, dass Politiker_innen nach den Stereotypen der Partei und nicht nach dem Geschlecht beurteilt werden. (Hayes, 2011) Brooks bemerkt, dass Politikerinnen inzwischen einer ähnlichen Wahrnehmung wie Politiker gegenüberstehen. (Brooks, 2013) Genau diese Aussage konnte in dieser Arbeit bewiesen werden.

10. Fazit

Medien und Politik sind eng miteinander verwoben und stark voneinander abhängig. (Sarcinelli, 2014, S. 28ff) Visuelle Darstellungen sind hierbei äußerst relevant, da sie eine gewisse Vertrautheit zwischen den abgebildeten politischen Personen und den Rezipient_innen schaffen. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1231) Durch diese visuellen medialen Darstellungen wird nachhaltig beeinflusst, was Rezipient_innen über Politiker_innen denken. (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 1231) Der starke Drang zur Visualisierung bedingt auch, dass das politische Bild in den Nachrichtenformaten und Zeitungen immer wichtiger wird. (Geise et al., 2021, S. 57) Auch soziale Medien gewinnen somit immer mehr an Bedeutung, vor allem jene wie Instagram, die sehr bilderzentriert sind. (Olof Larsson, 2021, S. 8ff) Diese sozialen Medien stellen inzwischen eine wichtige Quelle für die Informationsbeschaffung in politischen Themen und zu Personen dar. (Geise et al., 2021, S. 75) Durch diese Informationsdarbietung mittels visueller Darstellungen können auch junge Personen erreicht werden. Denn wir leben in einer stark digitalisierten und visualisierten Gesellschaft, und junge Menschen nutzen soziale Medien und Bilder, um sich ihre Informationen zu beschaffen. (Olof Larsson, 2021, S. 2f) Journalist_innen haben hierbei eine wichtige Funktion. Sie versuchen die politische Landschaft ausgeglichen in den Medien darzustellen, obwohl sie die Berichterstattung über einzelne Personen durch die Auswahl der Bilder beeinflussen können. (Sikorski & Brantner, 2019, S. 189)

Diese Arbeit kann diese Aussage unterstützen. Es wurde festgestellt, dass es auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen eine insgesamt neutrale Darstellungsweise der Politiker_innen gibt. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass es sehr wohl Variablen gibt, welche eine positive oder negative Darstellung bezwecken. Es kann also beobachtet werden, dass es alle Ausprägungen der Variablen in der Berichterstattung zu finden gibt, wobei einzelne Aspekte in der bildlichen Darstellung, die Personen besser darstellen sollen als andere. Alles zusammen sorgt für eine ausgeglichene Berichterstattung auf Instagram durch die Zeitungen. Auch ist zu erwähnen, dass es auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen fast keinen Unterschied in der Darstellung von Politikern und Politikerinnen gibt und somit auch hier ein ausgeglichenes Bild kommuniziert werden kann.

11. Limitationen und Ausblick

11.1 Limitationen

Im Rahmen dieser Masterarbeit kam es auch zu Limitationen, die die Arbeit in gewisser Weise eingrenzen. Es ist zu bedenken, dass es bei einer Masterarbeit einen formellen und zeitlichen Rahmen gibt, welcher eingehalten werden muss. Interessant wäre es für diese Forschung, die Stichprobe hin zu einer Vollerhebung zu vergrößern, sodass alle Instagram-Seiten gängiger österreichischer Zeitungen miteinbezogen werden können. Erst dann lässt sich vollends aufzeigen, wie die Darstellungen österreichischer Politiker_innen wirklich aussehen. Es gab bei dieser Forschung auch technische Einschränkungen. Die dargestellte Wirkung von Mimik arbeitet oft mit Interpretation von Mimik und Gestik anhand von computerunterstützten Auswertungsverfahren. In dieser Arbeit gab es leider keinen Zugang zu so einer Technologie, welche Gesichtszüge und Gestiken erkennen und vergleichen kann. Daher kann in diesem Punkt nur eine grobe Erfassung zu dieser Thematik stattfinden, da die Interpretation sonst rein subjektiver Art und so nicht reliabel gewesen wäre. Ein weiterer Grund für die Komplikationen von Mimik und Gestik als Variable war die seit 2019 existierende Corona-Pandemie. Dadurch werden auf vielen Fotos Masken getragen, es durften weniger Zusammenkünfte stattfinden und Personen mussten gesetzlich einen Sicherheitsabstand einhalten. Der Sicherheitsabstand musste auch bei der Analyse beachtet werden, wenn es darum ging, den Hintergrund und die Interaktionen mit anderen dargestellten Personen zu analysieren. Es musste abgewogen werden, ob es sich bei der Darstellung um eine bewusste Distanzierung von der dargestellten Person handelt, oder ob sich diese Person nur an den gegebenen Mindestabstand hält.

11.2 Ausblick

11.2.1 Methodenausblick

Bei der Methode wäre es wichtig, weiter an den Variablen zu arbeiten, da sich in dieser Arbeit gezeigt hat, dass es im Überblick eine neutrale Darstellung gibt, aber sich in den einzelnen Variablen sehr wohl Unterschiede finden lassen. Wie bereits angesprochen, wäre es bei den Variablen Mimik und Gestik sinnvoll, eine computerunterstützte Inhaltsanalyse durchzuführen, da diese viel genauer ist. Dadurch könnte man auch die angesprochene

Beschaffenheit der Haut miteinbeziehen, welche auch interessante Daten liefern kann. Des Weiteren wäre es sinnvoll, bei einigen Variablen noch weitere Indikatoren hinzuzufügen, welche in der Literatur nicht angesprochen wurden. So wäre es zum Beispiel wichtig, die Emotionen um den Punkt „neutraler Gesichtsausdruck“ zu erweitern oder bei den Aufnahmeorten „Pressenkonferenz“ und „Studio“ hinzuzufügen. Generell wäre es interessant, noch mehr Variablen miteinzubeziehen und die vorhandenen Variablen weiter auszubauen. Aufgrund des Rahmens dieser Masterarbeit und der angesprochenen Limitationen konnte die Variable Bekleidung nicht weiter ausgeführt werden. Dies allein stellt ein großes Wirkungsforschungsgebiert dar und hätte den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt. Auch bei Themen wie Licht- und Farbverhältnisse wäre es sinnvoll, mit einer computerunterstützten Inhaltsanalyse zu arbeiten, da ein Computer einzelne Nuancen besser verstehen und wiedergeben kann, die mit dem bloßen Auge so nicht erkannt werden können. Des Weiteren wäre es von Vorteil noch eine weitere unabhängige Variable dem Codebuch hinzufügen. Dabei könnte etwa codiert werden, welcher politischen Partei die abgebildete Person zugehörig ist, um anschließend prüfen zu können, ob gewisse Parteien besser oder schlechter dargestellt werden wie die anderen.

11.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick

In wissenschaftlicher Hinsicht wäre es interessant, eine Vollanalyse aller Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen durchzuführen, um ein allumfassenderes Bild der visuellen Medienberichterstattung abzubilden. Im weiteren Sinne wäre es dann der Forschung zuträglich, diese Ergebnisse mit Ergebnissen aus anderen Ländern zu vergleichen. Ein weiterer Vergleich, der sinnhafte Ergebnisse bringen könnte, ist der Vergleich zwischen den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen und den Instagram-Seiten der österreichischen Politiker_innen per se. Hier könnte beurteilt werden, auf welcher Seite es stärker medial verbreitete visuelle Inszenierungen zu verzeichnen gibt. Ein weiterer Punkt, der von Interesse wäre, ist ein Befragung zu demselben Analysematerial. Hierbei könnte man Rezipient_innen über ihre Wahrnehmung der Bilder befragen und diese mit den theoretischen Ergebnissen überprüfen. Des Weiteren könnte generell noch mehr Rezeptionsforschung zu Darstellungsformen im Bereich der Politik durchgeführt werden, da diese Arbeit zeigt, dass visuelle Darstellung mit sozialen Medien wie Instagram immer mehr steigt.

Literaturverzeichnis

Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, *34*(1), 213–257. https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101

Adams, R. C., Copeland, G. A., Fish, M. J. & Hughes, M. (1980). The Effect of Framing on Selection of Photographs of Men and Women. *Journalism Quarterly*, *57*(3), 463–467. https://doi.org/10.1177/107769908005700313

Alter, A. L., Stern, C., Granot, Y. & Balcetis, E. (2016). The "Bad Is Black" Effect: Why People Believe Evildoers Have Darker Skin Than Do-Gooders. *Personality & social psychology bulletin*, *42*(12), 1653–1665. https://doi.org/10.1177/0146167216669123

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D. & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(4), 725–735. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725

Atkinson, A. P., Dittrich, W. H., Gemmell, A. J. & Young, A. W. (2004). Emotion perception from dynamic and static body expressions in point-light and full-light displays. *Perception*, *33*(6), 717–746. https://doi.org/10.1068/p5096

Barberá, P., Vaccari, C. & Valeriani, A. (2017). Social Media, Personalisation of News Reporting, and Media Systems' Polarisation in Europe. In M. Barisione & A. Michailidou (Hrsg.), *Social Media and European Politics* (S. 25–52). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5_2

Barisione, M. & Michailidou, A. (2017). Do We Need to Rethink EU Politics in the Social Media Era? An Introduction to the Volume. In M. Barisione & A. Michailidou (Hrsg.), *Social Media and European Politics* (S. 1–23). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5_1

Boehm, G. (1994). Die Wiederkehr der Bilder. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild* (S. 11–38). Fink.

Boomgaarden, H., Boukes, M. & Iorgoveanu, A. (2016). Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. *International Journal of Communication*(10), 2529–2555.

Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, *3*(4), 571–593. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526

Brooks, D. J. (2013). *He Runs, She Runs: Why Gender Stereotypes Do Not Harm Women Candidates*. Princeton University Press. https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=1160067

Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90762-8

Burgoon, J. K., Dunbar, N. E. & Segrin, C. (2002). Nonverbal Influence. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook. Developments in theory and practice.* (S. 445–473). Sage Publications.

Çağlar Karabıyık, A. (2021). Visual Framing of Political Candidates: Case Study of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. *Central European Journal of Politics*, 1–29. https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3

Coleman, R. & Banning, S. (2006). Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*(83/2), 313–328.

Coleman, R. & Wu, D. (2015). *Image and Emotion in Voter Decisions: The Affect Agenda*. Lexington Books.

Dahinden, U. (2018). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Herbert von Halem Verlag.

Davis, R., Holtz Bacha, C. & Just, M. R. (2016). *Twitter and Elections around the World*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315669113

Dolan, K. (2014). Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates. *Political Research Quarterly*, *67*(1), 96–107. https://doi.org/10.1177/1065912913487949

Donges, P. (2014). Politische Interessensvermittlung im Medienwandel – Entwicklungen und Perspektiven. In F. Oehmer (Hrsg.), *Politische Interessenvermittlung und Medien* (S. 50–65). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845245683_50

Duerst-Lahti, G. (2005). Presidential Elections. In S. J. Carroll & R. L. Fox (Hrsg.), *Gender and Elections* (S. 12–42). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511807282.002

Ekman, P. & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face*. Malor Books.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Everitt, J., Best, L. A. & Gaudet, D. (2016). Candidate Gender, Behavioral Style, and Willingness to Vote. *American Behavioral Scientist*, *60*(14), 1737–1755. https://doi.org/10.1177/0002764216676244

Farkas, J. & Schou, J. (2019). *Post-Truth, Fake News and Democracy*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429317347

Fellmann, F. (1991). *Symbolischer Pragmatismus : Hermeneutik nach Dilthey*. Rowohlt.

Fellmann, F. (1998). Von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder. In K. Sachs-Hombach & K. Rehkämper (Hrsg.), *Bild - Bildwahrnehmung - Bildverarbeitung: Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft* (S. 187–198). DUV, Dt. Univ. Verl.

Filimonov, K., Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, *2*(3), 205630511666217. https://doi.org/10.1177/2056305116662179

FINK, B., GRAMMER, K. & MATTS, P. (2006). Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces☆. *Evolution and Human Behavior*, *27*(6), 433–442. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2006.08.007

Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio Intercoder Reliability as a Web Service. *International Journal of Internet Science*(8 (1), 10–16.

Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH, UVK/Lucius.

Gehring, U. W. & Weins, C. (2010). *Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91879-2

Geise, S. (2014). Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing und Priming. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 211–231). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845246024-211

Geise, S., Heck, A. & Panke, D. (2021). The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of "Photo News Factors". *Policy & Internet*, *13*(1), 54–85. https://doi.org/10.1002/poi3.235

Geise, S. & Lobinger, K. (Hrsg.). (2012). *Bilder, Kulturen, Identitäten: Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung*. Herbert von Halem.

Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. *WZB Discussion Paper No. FS III 90-101* (Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung).

Grabe, M. E. & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001

Grittmann, E., Lobinger, K., Neverla, I. & Pater, M. (Hrsg.). (2018). *Körperbilder – Körperpraktiken: Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen*. Herbert von Halem.

Hans, B. (2017). *Inszenierung von Politik*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7

Hayes, D. (2011). When Gender and Party Collide: Stereotyping in Candidate Trait Attribution. *Politics & Gender*, *7*(02), 133–165. https://doi.org/10.1017/S1743923X11000055

Hayes, D., Lawless, J. L. & Baitinger, G. (2014). Who Cares What They Wear? Media, Gender, and the Influence of Candidate Appearance. *Social Science Quarterly*, *95*(5), 1194–1212. https://doi.org/10.1111/ssqu.12113

Hergovich, A. (2018). *Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung und Emotion* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Facultas.

Holtz-Bacha, C. (2006). Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. *Aus Politik und Zeitgeschichte*(7/2006), 11–19.

Isermann, H. (2015). *Digitale Augenzeugen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08219-2

Johansson, B. & Holtz-Bacha, C. (2019). From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online. In A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker (Hrsg.), *Visual Political Communication* (S. 99–118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_6

Kanter, H., Brandmayr, M. & Köffler, N. (Hrsg.). (2021). *Bilder, soziale Medien und das Politische*. transcript Verlag. https://doi.org/10.1515/9783839450406

Keller, G. (2016). *Kleider machen Leute*. IDEENBRUCKE VERLAG.

Kendon, A. (1980). Gesticulation and Speech: Two Aspects of the Process of Utterance. In M. R. Key (Hrsg.), *The Relationship of Verbal and Nonverbal Communication* (S. 207–228). DE GRUYTER MOUTON. https://doi.org/10.1515/9783110813098.207

Kepplinger, H. M. (1982). VISUAL BIASES IN TELEVISION CAMPAIGN COVERAGE. *Communication Research*, *9*(3), 432–446. https://doi.org/10.1177/009365082009003005

Kinnebrock, S. & Knieper, T. (2008). Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (1. Aufl., S. 83–103). VS Verl. für Sozialwiss.

Knutson, B. (1996). Facial expressions of emotion influence interpersonal trait inferences. *Journal of Nonverbal Behavior*, *20*(3), 165–182. https://doi.org/10.1007/bf02281954

Konrath, S. H. & Schwarz, N. (2007). Do Male Politicians Have Big Heads? Face-ism in Online Self-Representations of Politicians. *Media Psychology*, *10*(3), 436–448. https://doi.org/10.1080/15213260701533219

Koppensteiner, M. & Grammer, K. (2011). Body movements of male and female speakers and their influence on perceptions of personality. *Personality and Individual Differences*, *51*(6), 743–747. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.06.014

Kraft, R. N. (1987). The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial events. *Memory & cognition*, *15*(4), 291–307. https://doi.org/10.3758/BF03197032

Krämer, B. & Lobinger, K. (2019). Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 101–121). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_6

Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199782536.001.0001

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2. ed.). Sage. http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/2003014200-d.html

Kühne, R. & Schemer, C. (2014). Emotionale Framing-Effekte auf politische Einstellungen und Partizipationsbereitschaft. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 179–211). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845246024-179

Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, *63*(7), 888–924. https://doi.org/10.1177/0002764217744838

Landtsheer, C. de, Vries, P. de & Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*, *7*(3-4), 217–238. https://doi.org/10.1080/15377850802005083

Laustsen, L. & Petersen, M. B. (2016). Winning Faces Vary by Ideology: How Nonverbal Source Cues Influence Election and Communication Success in Politics. *Political Communication*, *33*(2), 188–211. https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1050565

Levesque, M. J. & Lowe, C. A. (1999). Face-ism as a determinant of interpersonal perceptions: The influence of context on facial prominence effects. *Sex Roles*, *41*(3/4), 241–259. https://doi.org/10.1023/A:1018806329197

Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, *5*(4), 15–25. https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062

Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93480-8

Lobinger, K. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9

Lobinger, K. & Brantner, C. (2015). Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians. *Visual Communication*, *14*(1), 15–40. https://doi.org/10.1177/1470357214554888

Lobinger, K. & Venema, R. (2019). Visuelle Kommunikationsforschung – ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_1

Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6

Maier, T. & Thiele, M. (2019). Theoretische Perspektiven auf mediale Geschlechterbilder. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 403–419). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_14

Marcinkowski, F. (2014). Framing als politischer Prozess: Eine Einleitung. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 7–14). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845246024-7

Maricchiolo, F., Livi, S., Bonaiuto, M. & Gnisci, A. (2011). Hand gestures and perceived influence in small group interaction. *The Spanish journal of psychology*, *14*(2), 755–764. https://doi.org/10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n2.23

Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte*. Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845214344

Matthes, J. (2014a). 1. Was ist Framing? In J. Matthes (Hrsg.), *Framing* (S. 9–23). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845260259_9

Matthes, J. (2014b). 5. Weiterentwicklungen und verwandte Ansätze. In J. Matthes (Hrsg.), *Framing* (S. 70–81). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845260259_70

Maurer, M. (2017a). 6. Verwandte/konkurrierende Ansätze. In M. Maurer (Hrsg.), *Agenda-Setting* (S. 78–89). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845283043-78

Maurer, M. (2017b). *Agenda-Setting*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845283043

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage.). Beltz Verlag.

McBride, D. M. & Anne Dosher, B. (2002). A comparison of conscious and automatic memory processes for picture and word stimuli: A process dissociation analysis. *Consciousness and Cognition*, *11*(3), 423–460. https://doi.org/10.1016/S1053-8100(02)00007-7

McCombs, M. (2008). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.

Meine Abgeordneten - Verein zur Förderung von Transparenz und Demokratie. *MEINE ABGEORDNETEN: So tickt Österreichs Politik.* https://www.meineabgeordneten.at/

Meyer, T. (2002). Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie? *Aus Politik und Zeitgeschichte*(B 15-16/2002), 7–14.

Milan, S. (2016). Die Terms of Service des Onlineprotests : warum soziale Medien nicht zu mehr Freiheit führen. Vorab-Onlinepublikation. https://doi.org/10.5169/seals-651814

Mitchell, W. (1992). The pictural turn: Artforum, March, 89–94. *C. Kravagna (Hrsg.). Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, *1997*, 15–40.

Moon, S. J. (2013). Attention, Attitude, and Behavior. *Communication Research*, *40*(5), 698–719. https://doi.org/10.1177/0093650211423021

Moriarty, S. E. & Popovich, M. N. (1991). Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election. *Journalism Quarterly*, *68*(3), 371–380. https://doi.org/10.1177/107769909106800307

Muckenhaupt, M. (1986). *Text und Bild: Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Narr.

Nagel, F., Maurer, M. & Reinemann, C. (2012). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of Communication*, *62*(5), 833–850. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x

Neff, M., Wang, Y., Abbott, R. & Walker, M. (2010). Evaluating the Effect of Gesture and Language on Personality Perception in Conversational Agents. In J. Allbeck, N. Badler, T. Bickmore, C. Pelachaud & A. Safonova (Hrsg.), *Lecture Notes in Computer Science. Intelligent Virtual Agents* (Bd. 6356, S. 222–235). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-15892-6_24

Olof Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 146144482110341. https://doi.org/10.1177/14614448211034158

Parlament Österreich. *Wer ist Wer.: Suche nach Personen mit politischem Mandat.* https://www.parlament.gv.at/WWER/

Peng, Y. (2018). Same Candidates, Different Faces: Uncovering Media Bias in Visual Portrayals of Presidential Candidates with Computer Vision. *Journal of Communication*, *68*(5), 920–941. https://doi.org/10.1093/joc/jqy041

Pfurtscheller, D. (2019). Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 23–43). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_2

Raynauld, V. & Lalancette, M. (2021). Pictures, Filters, and Politics: Instagram's Role in Political Image Making and Storytelling in Canada. *Visual Communication Quarterly*, *28*(4), 212–226. https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986827

Reißmann, W. (2019). Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 45–61). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_4

Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R. & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. *Routledge communication series*. Routledge Taylor & Francis Group.

Roberts, M. & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, *11*(3), 249–262. https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030

Rössler, P. (2014). Visuelles Framing durch Neue Typographie: Eine historische Inhaltsanalyse. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 45–63). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845246024-45

Runge, E. (2016). Ökonomie der Fotografie: Beobachtungen zum globalen Markt der Bilder. Vorab-Onlinepublikation. https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5979

Russmann, U., Svensson, J. & Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. In A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker (Hrsg.), *Visual Political Communication* (S. 119–144). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7

Sanghvi, M. & Hodges, N. (2015). Marketing the female politician: an exploration of gender and appearance. *Journal of Marketing Management*, *31*(15-16), 1676–1694. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1074093

Sarcinelli, U. (2014). Gesellschaftlicher Wandel, Demokratie und Politikvermittlung – Entwicklungen und Perspektiven. In F. Oehmer (Hrsg.), *Politische Interessenvermittlung und Medien* (S. 26–49). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845245683_26

Scherer, S., Layher, G., Kane, J., Neumann, H. & Campbell, N. (2012). An audio-visual political speech analysis incorporating eye-tracking and perception data. *Proceedings of the eight international conference on language resources and evalua-tion*, 1114–1120.

Scheufele, B. (2016a). 1. Grundlagen und Grundzüge des Konzeptes. In B. Scheufele (Hrsg.), *Priming* (S. 11–22). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845263120-11

Scheufele, B. (2016b). 5. Verwandte und konkurrierende Ansätze. In B. Scheufele (Hrsg.), *Priming* (S. 55–69). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845263120-55

Scheufele, B. & Engelmann, I. (2014). Im Rahmen von Werten. Das Value-Framing der Qulitäts- und Boulevardpresse bei ausgewählten Bundestagswahlen. In F.

Marcinkowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess* (S. 79–111). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845246024-79

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, *12*(2), 118–142. https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504

Scholz, O. R. (2011). Bildspiele. In *Publications of the Austrian Ludwig Wittgenstein Society - N.S. 17*. De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110330519.365

Schulze Heuling, D. (2021). Ethik und Corona. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, *31*(3), 417–439. https://doi.org/10.1007/s41358-020-00240-5

Schuster, M. (2020). *Fotopsychologie*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60302-4

Schwender, C., Brantner, C., Graubner, C. & Gottberg, J. (Hrsg.). (2019). *zeigen | andeuten | verstecken: Bilder zwischen Verantwortung und Provokation*. Herbert von Halem.

Sheafer, T. (2007). How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication*, *57*(1), 21–39. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00327.x

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.

Shoemaker, D. H. (1964). *An analysis of the effects of three vertical camera anglesand three lighting ratios on the connotative judgments of photographs of three human models.* Indiana University, Ed.D.; University Microfilms, Inc.

Sieglerschmidt, S. (2008). *Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung*. Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 2008 (1. Aufl.). *Gabler Edition Wissenschaft*. Gabler.

Sikorski, C. von (2018). The Effects of Darkness and Lightness Cues in the Visual Depiction of Political Actors Involved in Scandals: An Experimental Study. *Communication Research Reports*, *35*(2), 162–171. https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1425984

Sikorski, C. von & Brantner, C. (2019). Das Bild in der politischen Kommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 181–204). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_8

Sikorski, C. von & Ludwig, M. (2018). The effects of visual isolation on the perception of scandalized politicians. *Communications*, *43*(2), 235–257. https://doi.org/10.1515/commun-2017-0054

Stephen, I. D., Law Smith, M. J., Stirrat, M. R. & Perrett, D. I. (2009). Facial Skin Coloration Affects Perceived Health of Human Faces. *International journal of primatology*, *30*(6), 845–857. https://doi.org/10.1007/s10764-009-9380-z

Sutherland, C. A. M., Oldmeadow, J. A., Santos, I. M., Towler, J., Michael Burt, D. & Young, A. W. (2013). Social inferences from faces: ambient images generate a three-dimensional model. *Cognition*, *127*(1), 105–118. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.12.001

Talamas, S. N., Mavor, K. I., Axelsson, J., Sundelin, T. & Perrett, D. I. (2016). Eyelid-openness and mouth curvature influence perceived intelligence beyond attractiveness. *Journal of experimental psychology. General*, *145*(5), 603–620. https://doi.org/10.1037/xge0000152

Thimm, C., Einspänner, J. & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. *Publizistik*, *57*(3), 293–313. https://doi.org/10.1007/s11616-012-0156-7

Veneti, A., Lilleker, D. G. & Jackson, D. (2021). Between analogue and digital: A critical exploration of strategic social media use in Greek election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–15. https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1913689

Verser, R. & Wicks, R. H. (2006). Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. *Journal of Communication*, *56*(1), 178–197. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00009.x

Walker, D. & Vul, E. (2014). Hierarchical encoding makes individuals in a group seem more attractive. *Psychological science*, *25*(1), 230–235. https://doi.org/10.1177/0956797613497969

Wallbott, H. G. (1998). Bodily expression of emotion. *European Journal of Social Psychology*, *28*(6), 879–896. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(1998110)28:6%3C879::AID-EJSP901%3E3.0.CO;2-W

Wegener, C. (2005). Inhaltsanalyse. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (S. 200–208). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Wilson, E. & Ng, S. H. (1988). Sex bias in visual images evoked by generics: A new zealand study. *Sex Roles*, *18*(3-4), 159–168. https://doi.org/10.1007/BF00287786

Wintzer, J. (2021). Picturing the Enemies: Visuelle Praktiken der Emotionalisierung und Nachvollsehbarkeit in der politischen Kommunikation. In H. Kanter, M. Brandmayr & N. Köffler (Hrsg.), *Bilder, soziale Medien und das Politische* (S. 267–296). transcript Verlag. https://doi.org/10.1515/9783839450406-011

Abstract

Ziel dieser Arbeit war die Analyse der fotografischen Darstellung österreichischer Politiker_innen auf den Instagram-Seiten österreichischer Zeitungen. Der Fokus dieser Arbeit lag darauf mithilfe vorangegangener Rezeptionsforschung zu analysieren wie die Politiker_innen im Gesamten dargestellt werden und ob es Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Insgesamt wurden mittels einer Vollanalyse der Instagram-Seiten 1054 Fotos durch eine quantitative Inhaltsanalyse mit qualitativen Einflüssen analysiert und mit SPSS ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen im Gesamtbild eine neutrale Berichterstattung der Instagram-Seiten, auch im Vergleich zwischen den Geschlechtern. Es gibt aber einige Variablen, bei denen eine beeinflussende Darstellungsweise gefunden werden konnte. Diese Arbeit bestätigt die angeführte Literatur in den meisten Punkten, widerspricht aber einigen Studien aus der Genderforschung.

The aim of this work was to analyse the photographic representation of austrian politicians on the Instagram-pages of austrian newspapers. The focus of this work was to analyse, with the help of previous reception research, how the politicians are portrayed overall and whether there are differences between the genders. A total of 1054 photos were analysed by means of a full analysis of the Instagram-pages through a quantitative content analysis with qualitative influences and evaluated with SPSS. The overall results show a neutral coverage of Instagram-pages, also in comparison between genders. However, there are some variables where an influencing mode of presentation could be found. This work confirms the literature in most points but contradicts some studies from gender research.

Anhang:

Codebuch:

Allgemeine Angaben:

NAME_COD: Name des Codierers

- Offenes eintragen
- Nachname, Vorname

ID: Identifikationsmerkmal

- Offenes eintragen
- Beispiel: ST20_3 - Der Standard 2020, 2. Bild, ST20_4_1 – Der Standard 2020, 4. Bild, 1. Person

JAHR_VO: Jahr der Veröffentlichung

- Codiert wird hier das Jahr in welchem das Foto auf Instagram gepostet wurde.
- Listendefinition:
    - 1 = 2022
    - 2 = 2021
    - 3 = 2020
    - 4 = 2019
    - 5 = 2018
    - 6 = 2017
    - 7 = 2016
    - 8 = 2015
    - 9 = 2014

MED: Medium der Veröffentlichung

- Codiert wird hier auf welcher Instagram-Seite, welches Mediums das Bild veröffentlicht wurde.
- Listendefinition:
    - 1 = Der Standard
    - 2 = Die Presse
    - 3 = Heute
    - 4 = OE24

Q_B: Qualitätsmedium oder Boulevardmedium

- Codiert wird, ob das Medium, in dem das Foro veröffentlicht wurde, ein Qualitäts- oder ein Boulevardmedium ist.
- Listendefinition:
    - 1 = Qualitätsmedium
    - 2 = Boulevardmedium

Angaben zu der dargestellten Person:

NAME_DP: Name der dargestellten Person

- Offenes codieren
- Nachname, Vorname

POL_AMT: Politisches Amt

- Offenes codieren
- Codiert wird hier, in welcher Position die Person, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, politisch tätig ist.
- Beispiel: Bundespräsidet_in, Bundeskanzler_in, etc.

GES: Geschlecht der dargestellten Person

- Codiert wird hier das Geschlecht der dargestellten Person.
- Listendefinition:
    - 1 = männlich
    - 2 = weiblich

AKTIV: Aktiv/ nicht aktiv

- Hier wird codiert, ob die Person aktiv in einem politischen Amt, zum Zeitpunkt der Aufnahme, tätig ist, oder ob dies Person nicht mehr aktiv tätig ist.
- Listendefinition:
    - 1 = aktiv
    - 2 = nicht mehr aktiv

Verschiedene Fototechniken:

WIN: Aufnahmewinkel

- Hier wird codiert, aus welchem Winkel das Foto aufgenommen wurde.
- Listendefinition:
    - 0 = nicht definierbar

    - 1 = extremer Winkel von oben
    - 2 = leichter Winkel von oben
    - 3 = Augenhöhe
    - 4 = leichter Winkel von unten
    - 5 = extremer Winkel von unten

AGR: Aufnahmegröße

- Hier wird codiert, wie die Aufnahmegröße der dargestellten Person ist.
- Kurze Definition: (Grabe & Bucy, 2009, Pos. 2809)
    - Extreme close-up: Darstellung des Gesichtes eines Politikers oder einer Politikerin, ohne die Schultern oder den Brustbereich zu zeigen. Oft werden dabei auch Kinn und/oder die Stirn der dargestellten Person mit dem Bildausschnitt abgeschnitten.
    - Close-up: Darstellung des Kopfes, die Schultern und einen kleinen Teil des Brustbereiches des Politikers oder der Politikerin, wobei Taille und Ellenbogen nicht mit abgebildet werden.
    - Mid-shot: Darstellung des Kopfes, der Schultern bis hin zur Taille des Politikers oder der Politikerin, alles Taillen abwärts wird nicht mit abgebildet.
    - Full-length shot: Darstellung des ganzen Körpers des Politikers oder der Politikerin. Abgelichtet wird alles von Kopf bis Fuß.
- Listendefinition:
    - 0 = nicht definierbar
    - 1 = extreme close-up
    - 2 = Close-up
    - 3 = Mid-Shot
    - 4 = Full-length shot
    - 28 = Sonstiges

FV: Farbverhältnisse

- Codiert wird hier, ob der Hintergrund dunkel oder hell ist. Codiert wird dies nach der eigenen Wahrnehmung.
- Listendefinition:
    - 0 = nicht definierbar
    - 1 = Heller Hintergrund
    - 2 = Dunkler Hintergrund

LV: Lichtverhältnisse

- Codiert wird der Einfallswinkel vom Licht beziehungsweise die dadurch gegebene Schattenbildung.
- Listendefinition:
    - 0 = nicht definierbar
    - 1 = Belichtung führt zu verstärkten Schatten in den Augenhöhlen
    - 2 = nur eine Seite der Person wird beleuchtet, die andere bleibt im Schatten
    - 3 = es sind absolut keine Schatten zu erkennen (meist bedingt dadurch, dass Fotos überbelichtet sind)
    - 28 = Sonstiges

Mimik und Gesicht:

EMO: porträtierte Emotionen

- Hier wird codiert, welche Emotionen die dargestellte Person zeigt, diese sind nach der Darstellung von Ekman & Friesen, 2003 zu beurteilen.
- Listendefinition:
    - 0 = nicht definierbar
    - 1 = überrascht
    - 2 = ängstlich
    - 3 = wütend
    - 4 = angeekelt
    - 5 = traurig
    - 6 = glücklich
    - 28=Sonstiges

PO_AU: Position der Augen

- Codiert wird hier die Position der Augen der dargestellten Person.
- Listendefinition:
    - 0= nicht definierbar
    - 1= Blick direkt in die Kamera
    - 2= Blick direkt an die Zuschauer_innen gerichtet
    - 3= Augen geschlossen
    - 4= Blick abgewendet
    - 5= Große, weit geöffnete Augen

    - 6= Blick an andere Personen, welche mit dargestellt werden, gerichtet
    - 28= Sonstiges

GEST: Gestik

- Codiert wird welche Gestik von der dargestellten Person verwendet wird.
- Codiert wird nur wenn die Hände und Unterarme zu erkennen sind.
- Listendefinition:
    - 0= nicht definierbar
    - 1= keine Gesten
    - 2 = Winken
    - 3= Hände schütteln
    - 4= Siegespose
    - 5= angehobene Schultern
    - 6= vertikal angehobene Arme
    - 7= Fingerdeut
    - 8= geballte Faust
    - 9= ganz hochgestreckte Arme
    - 28= Sonstiges

GEST_ST: Stärke der Geste/ Gestikulation

- Codiert wird, wie stark die verwendete Geste wirkt. Eingetragen wird nach der eigenen Wahrnehmung.
- Codiert wird nur wenn die Hände und Unterarme zu erkennen sind.
- Definition:
    - Keine Gesten = Hände und Unterarme zeigen keine Bewegung auf, sind in einer natürlichen Position zu sehen
    - Leichte Gesten = Hände und Unterarme sind nur leicht angehoben, es lassen sich Gesten erkennen, die Hände und Unterarme sind dabei aber entspannt
    - Moderate Gesten = Hände und Unterarme sind angehoben, Gesten sind zu erkennen
    - Starke Gesten = Hände und Unterarme sich hoch angehoben, Hände und Unterarme sind beim Gestikulieren stark angespannt
- Listendefinition:
    - 0= nicht definierbar
    - 1= Keine Gesten

- 2= Leichte Gesten
- 3= Moderate Gesten
- 4= Starke Gesten

Hintergrund:

INT: Interaktion

- Codiert wird hier, welche Interaktion die dargestellte Person durchführt, beziehungsweise ob eine Interaktion zu sehen ist.
- Listendefinition:
  - 0= nicht definierbar
  - 1= Isolierte Darstellung
  - 2= Abbildung mit Kindern
  - 3= Abbildung mit Familie
  - 4= Abbildung mit Menschenmenge
  - 5= Abbildung mit Kolleg_innen
  - 6= Abbildung mit bekannten Persönlichkeiten
  - 7= Abbildung mit Militär
  - 8= Darstellung allein (aber nicht isoliert)
  - 28= Sonstiges

AFO: Aufnahmeort

- Codiert wird, welcher Gegenstand oder welche Kulisse im Hintergrund vom Foto zu sehen ist.
- Listendefinition:
  - 0= nicht definierbar
  - 1= Flagge
  - 2= Andachtsträchtiger Ort
  - 3= Natur
  - 4= Kriegsdenkmäler
  - 5= Orte die mit Wirtschaft verbunden werden
  - 6= Orte die mit technischem Fortschritt verbunden werden
  - 7= Orte des öffentlichen Lebens (U-Bahn, Restaurant, Schule, etc.)
  - 28= Sonstiges

Bekleidung:

BEK: Bekleidung

- Codiert wird der Bekleidungsstil der dargestellten Person.
- Listendefinition:
    - 0= nicht definierbar
    - 1= formell
    - 2= leger
    - 3= sportlich
    - 4= formell mit legeren Einflüssen
    - 5= unpassend
    - 28= Sonstiges

Statistische Ergebnisse:

Häufigkeiten:

Statistiken

		Name der Codierers	Identifikationsnummer	Jahr der Veröffentlichung	Medium der Veröffenltlichung	Qualität- oder Boulevardmedium	Name der dargestellten Person	Politisches Amt	Geschlecht der dargestelten Person	Aktiv/ nicht mehr aktiv	Aufnahmewinkel
N	Gültig	1181	1181	1181	1181	1181	1181	1181	1181	1181	1181
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Aufnahmegröße	Farbverhältnisse	Lichtverhältnisse	porträtierte Emotionen	Position der Augen	Gestik	Stärke der Gestik	Interaktion	Aufnahmeort	Bekleidung
1181	1181	1181	1181	1181	840	839	1181	1177	1156
0	0	0	0	0	341	342	0	4	25

Jahr der Veröffentlichung

	N	%
2021	623	52,8%
2020	277	23,5%
2019	87	7,4%
2017	57	4,8%
2022	55	4,7%
2018	54	4,6%
2016	22	1,9%
2015	3	0,3%
2014	3	0,3%

Medium der Veröffenltlichung

	N	%
OE24	741	62,7%
Heute	229	19,4%
DerStandard	108	9,1%
DiePresse	103	8,7%

Qualität- oder Boulevardmedium

	N	%
Boulevardmedium	970	82,1%
Qualitätsmedium	211	17,9%

Name der dargestellten Person

	N	%
Kurz Sebastian	296	25,1%
Mückstein Wolfgang	76	6,4%
Strache Heinz-Christian	76	6,4%
Nehammer Karl	69	5,8%
Van der Bellen Alexander	68	5,8%
Anschober Rudolf	58	4,9%
Kickl Herbert	56	4,7%
Ludwig Michael	56	4,7%
Kogler Werner	55	4,7%
Schallenberg Alexander	52	4,4%
Hofer Norbert	32	2,7%
Rendi-Wagner Pamela	24	2,0%
Doskozil Hans Peter	22	1,9%
Blümel Gernot	18	1,5%
Faßmann Heinz	18	1,5%
Zadic Alma	11	0,9%
Grasser Karl-Heinz	10	0,8%
Kern Christian	10	0,8%
Kocher Martin	10	0,8%
Köstinger Elisabeth	10	0,8%
Strache Philippa	8	0,7%
Edtstadler Karoline	7	0,6%
Gewessler Leonore	7	0,6%
Häupl Michael	7	0,6%
Hacker Peter	6	0,5%
Aschbacher Christine	5	0,4%
Bierlein Brigitte	5	0,4%
Fischer Heinz	5	0,4%
Hebein Birgit	5	0,4%
Brunner Magnus	4	0,3%
Maurer Sigrid	4	0,3%
Kahr Elke	3	0,3%
Karner Gerhard	3	0,3%
Löger Hartwig	3	0,3%
Lunacek Ulrike	3	0,3%
Nepp Dominik	3	0,3%
Pilz Peter	3	0,3%
Stelzer Thomas	3	0,3%
Wiederkehr Chistoph	3	0,3%
Wiederkehr Christoph	3	0,3%
Claudia Plakolm	2	0,2%
Griss Irmgard	2	0,2%
Gudenus Johann	2	0,2%
Kohl Andreas	2	0,2%
Kollermann Edith	2	0,2%
Linhart Michael	2	0,2%
Mitterlehner Reinhold	2	0,2%
Platter Günther	2	0,2%
Polaschek Martin	2	0,2%
Pröll Erwin	2	0,2%
Raab Susanne	2	0,2%
Sobotka Wolfgang	2	0,2%
Stenzel Ursula	2	0,2%
Tilg Bernhard	2	0,2%
Vilimsky Harald	2	0,2%
Achleitner Markus	1	0,1%
Baron Karl	1	0,1%
Belakowitsch Dagmar	1	0,1%
Drozda Thomas	1	0,1%
Ellensohn David	1	0,1%
Glawischnig Eva	1	0,1%
Handler Klaus	1	0,1%
Hanger Andreas	1	0,1%
Hartinger-Klein Beate	1	0,1%
Haslauer Wilfried	1	0,1%
Heinisch-Hossek Gabriele	1	0,1%
Hörl Franz	1	0,1%
Hundsdorfer Rudolf	1	0,1%
Hundstorfer Rudolf	1	0,1%
Kaiser Peter	1	0,1%
Kops Dietrich	1	0,1%
Krainer Kai Jan	1	0,1%
Landbauer Udo	1	0,1%
Leichtfried Jörg	1	0,1%
Lercher Maximilian	1	0,1%
Lugner Richard	1	0,1%
Mayer Andrea	1	0,1%
Mikl-Leitner Johanna	1	0,1%
Plinacek Christian	1	0,1%
Sachslehner Laura	1	0,1%
Scheider Christian	1	0,1%
Schnedlitz Michael	1	0,1%
Schramböck Margarete	1	0,1%
Schützenhöfer Hermann	1	0,1%
Spindelegger Michael	1	0,1%
Stögmüller David	1	0,1%
Stronach Frank	1	0,1%
Tanner Klaudia	1	0,1%
Willi Georg	1	0,1%

Politisches Amt

	N	%
Bundeskanzler_in	345	29,2%
Bundesminister_in	285	24,1%
Abgeordnete_r Nationalrat	143	12,1%
	119	10,1%
Bundespräsident_in	66	5,6%
Vizekanzler_in	66	5,6%
Bürgermeister_in	61	5,2%
Landeshauptmann/frau	27	2,3%
Kandidat_in zur Bundeskanzler_innen Wahl	16	1,4%
Stadträt_in	11	0,9%
Kandidat_in zur Bundespräsident_innen wahl	7	0,6%
Vizebürgermeister_in	7	0,6%
Abgeordnete_r Nationaltag	6	0,5%
Abgeordnete_r Landtag	5	0,4%
Staatssekretär_in	5	0,4%
Landesrät_in	4	0,3%
Landessprecher_in	3	0,3%
Gemeinderät_in	2	0,2%
Generalsekretär_in	1	0,1%
Landesparteiobmann/frau	1	0,1%
Vizebürgemeister_in	1	0,1%

Geschlecht der dargestelten Person

	N	%
männlich	1070	90,6%
weiblich	111	9,4%

Aktiv/ nicht mehr aktiv

	N	%
aktiv	1061	89,8%
nicht mehr aktiv	120	10,2%

Aufnahmewinkel

	N	%
Augenhöhe	733	62,1%
leichter Winkel von unten	238	20,2%
leichter Winkel von oben	152	12,9%
extremer Winkel von oben	29	2,5%
extremer Winkel von unten	29	2,5%

Aufnahmegröße

	N	%
mid-shot	510	43,2%
close-up	505	42,8%
full-length shot	73	6,2%
extremes close-up	51	4,3%
sonstiger	42	3,6%

Farbverhältnisse

	N	%
heller Hintergrund	731	61,9%
dunkler Hintergrund	273	23,1%
nicht definierbar	177	15,0%

Lichtverhältnisse

	N	%
Sonstiges	621	52,6%
es sind absolut keine Schatten zu erkennen	278	23,5%
Lichteinfall von unten	191	16,2%
nicht definierbar	56	4,7%
nur eine Seite beleuchtet	35	3,0%

porträtierte Emotionen

	N	%
glücklich	380	32,2%
Sonstiges	348	29,5%
wütend	133	11,3%
nicht definierbar	127	10,8%
überrascht	114	9,7%
traurig	59	5,0%
ängstlich	16	1,4%
angeekelt	4	0,3%

Position der Augen

	N	%
Blick abgewendet	655	55,5%
Blick in die Kamera	258	21,8%
Blick direkt an Zuschauer_innen gerichtet	157	13,3%
Blick an Kolleg_innen gerichtet	88	7,5%
nicht definierbar	11	0,9%
Augen geschlossen	7	0,6%
Sonstiges	5	0,4%

Gestik

	N	%
keine Gesten	377	31,9%
vertikal ausgestreckte Arme	223	18,9%
Sonstiges	138	11,7%
Fingerdeut	42	3,6%
Hände schütteln	35	3,0%
Winken	9	0,8%
nicht definierbar	6	0,5%
Siegespose	6	0,5%
geballte Faust	3	0,3%
angehobene Schultern	1	0,1%
Fehlend System	341	28,9%

Stärke der Gestik

	N	%
keine Gesten	377	31,9%
moderate Gesten	280	23,7%
leichte Gesten	148	12,5%
starke Gesten	31	2,6%
nicht definierbar	3	0,3%
Fehlend System	342	29,0%

Interaktion

	N	%
Darstellung alleine	706	59,8%
Abbildung mit Kolleg_innen	323	27,3%
Abbildung mit Menschenmenge	47	4,0%
Abbildung mit bekannten Persöhnlichkeiten	37	3,1%
Sonstiges	23	1,9%
Abbildung mit Familie	21	1,8%
isolierte Darstellung	10	0,8%
Abbildung mit Kindern	8	0,7%
Abbildung mit Militär	6	0,5%

Aufnahmeort

	N	%
nicht definierbar	614	52,0%
Sonstiges	203	17,2%
Flagge	201	17,0%
Andachtsträchtiger Ort	89	7,5%
Orte des Alltags	49	4,1%
Natur	18	1,5%
Kriegsdenkmäler	2	0,2%
Orte welche mit technischem Fortschritt verbunden werden	1	0,1%
Fehlend System	4	0,3%

Bekleidung

	N	%
formell	1093	92,5%
formell mit legeren Einflüssen	42	3,6%
leger	14	1,2%
sportlich	5	0,4%
nicht definierbar	1	0,1%
unpassend	1	0,1%
Fehlend System	25	2,1%

<u>Kreuztabellen und Chi-Quadrat Tests:</u>

Aufnahmewinkel x Medium

Kreuztabelle

			Aufnahmewinkel					
			extremer Winkel von oben	leichter Winkel von oben	Augenhöhe	leichter Winkel von unten	extremer Winkel von unten	Gesamt
Medium der Veröffentlichung	DerStandard	Anzahl	7	6	66	20	9	108
		% von Medium der Veröffentlichung	6,5%	5,6%	61,1%	18,5%	8,3%	100,0%
	DiePresse	Anzahl	4	11	62	23	3	103
		% von Medium der Veröffentlichung	3,9%	10,7%	60,2%	22,3%	2,9%	100,0%
	Heute	Anzahl	3	20	163	36	7	229
		% von Medium der Veröffentlichung	1,3%	8,7%	71,2%	15,7%	3,1%	100,0%
	OE24	Anzahl	15	115	442	159	10	741
		% von Medium der Veröffentlichung	2,0%	15,5%	59,6%	21,5%	1,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	29	152	733	238	29	1181
		% von Medium der Veröffentlichung	2,5%	12,9%	62,1%	20,2%	2,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	48,119[a]	12	<,001
Likelihood-Quotient	42,273	12	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	3,110	1	,078
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 4 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,53.

Aufnahmewinkel x Art des Mediums

Kreuztabelle

			Aufnahmewinkel					
			extremer Winkel von oben	leichter Winkel von oben	Augenhöhe	leichter Winkel von unten	extremer Winkel von unten	Gesamt
Qualität- oder Boulevardmedium	Qualitätsmedium	Anzahl	11	17	128	43	12	211
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	5,2%	8,1%	60,7%	20,4%	5,7%	100,0%
	Boulevardmedium	Anzahl	18	135	605	195	17	970
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	1,9%	13,9%	62,4%	20,1%	1,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	29	152	733	238	29	1181
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	2,5%	12,9%	62,1%	20,2%	2,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	23,595[a]	4	<,001
Likelihood-Quotient	20,450	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	1,765	1	,184
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,18.

Aufnahmegröße x Medium

Kreuztabelle

			Aufnahmegröße					
			extremes close-up	close-up	mid-shot	full-length shot	sonstiger	Gesamt
Medium der Veröffentlichung	DerStandard	Anzahl	15	26	32	17	18	108
		% von Medium der Veröffentlichung	13,9%	24,1%	29,6%	15,7%	16,7%	100,0%
	DiePresse	Anzahl	6	22	63	7	5	103
		% von Medium der Veröffentlichung	5,8%	21,4%	61,2%	6,8%	4,9%	100,0%
	Heute	Anzahl	20	82	111	12	4	229
		% von Medium der Veröffentlichung	8,7%	35,8%	48,5%	5,2%	1,7%	100,0%
	OE24	Anzahl	10	375	304	37	15	741
		% von Medium der Veröffentlichung	1,3%	50,6%	41,0%	5,0%	2,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	51	505	510	73	42	1181
		% von Medium der Veröffentlichung	4,3%	42,8%	43,2%	6,2%	3,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	174,345[a]	12	<,001
Likelihood-Quotient	144,102	12	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	46,256	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 4 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,66.

Aufnahmegröße x Art des Mediums

Kreuztabelle

			Aufnahmegröße					
			extremes close-up	close-up	mid-shot	full-length shot	sonstiger	Gesamt
Qualität- oder Boulevardmedium	Qualitätsmedium	Anzahl	21	48	95	24	23	211
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	10,0%	22,7%	45,0%	11,4%	10,9%	100,0%
	Boulevardmedium	Anzahl	30	457	415	49	19	970
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	3,1%	47,1%	42,8%	5,1%	2,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	51	505	510	73	42	1181
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	4,3%	42,8%	43,2%	6,2%	3,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	93,317[a]	4	<,001
Likelihood-Quotient	81,617	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	44,128	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,50.

Farbverhältnis x Medium

Kreuztabelle

			Farbverhältnisse			
			nicht definierbar	heller Hintergrund	dunkler Hintergrund	Gesamt
Medium der Veröffenltlichung	DerStandard	Anzahl	29	49	30	108
		% von Medium der Veröffenltlichung	26,9%	45,4%	27,8%	100,0%
	DiePresse	Anzahl	18	60	25	103
		% von Medium der Veröffenltlichung	17,5%	58,3%	24,3%	100,0%
	Heute	Anzahl	34	147	48	229
		% von Medium der Veröffenltlichung	14,8%	64,2%	21,0%	100,0%
	OE24	Anzahl	96	475	170	741
		% von Medium der Veröffenltlichung	13,0%	64,1%	22,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	177	731	273	1181
		% von Medium der Veröffenltlichung	15,0%	61,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	19,922[a]	6	,003
Likelihood-Quotient	18,489	6	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	2,235	1	,135
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,44.

Farbverhältnis x Art des Mediums

Kreuztabelle

			Farbverhältnisse			
			nicht definierbar	heller Hintergrund	dunkler Hintergrund	Gesamt
Qualität- oder Boulevardmedium	Qualitätsmedium	Anzahl	47	109	55	211
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	22,3%	51,7%	26,1%	100,0%
	Boulevardmedium	Anzahl	130	622	218	970
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	13,4%	64,1%	22,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	177	731	273	1181
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	15,0%	61,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	14,421[a]	2	<,001
Likelihood-Quotient	13,675	2	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	1,290	1	,256
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,62.

Farbverhältnis x Aktivität

Kreuztabelle

			Farbverhältnisse			
			nicht definierbar	heller Hintergrund	dunkler Hintergrund	Gesamt
Aktiv/ nicht mehr aktiv	aktiv	Anzahl	158	673	230	1061
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	14,9%	63,4%	21,7%	100,0%
	nicht mehr aktiv	Anzahl	19	58	43	120
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	15,8%	48,3%	35,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	177	731	273	1181
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	15,0%	61,9%	23,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	13,379[a]	2	,001
Likelihood-Quotient	12,470	2	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	5,023	1	,025
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,98.

Lichtverhältnis x Medium

Kreuztabelle

			Lichtverhältnisse					
			nicht definierbar	Lichteinfall von unten	nur eine Seite beleuchtet	es sind absolut keine Schatten zu erkennen	Sonstiges	Gesamt
Medium der Veröffentlichung	DerStandard	Anzahl	9	18	1	0	80	108
		% von Medium der Veröffentlichung	8,3%	16,7%	0,9%	0,0%	74,1%	100,0%
	DiePresse	Anzahl	4	22	19	2	56	103
		% von Medium der Veröffentlichung	3,9%	21,4%	18,4%	1,9%	54,4%	100,0%
	Heute	Anzahl	5	56	12	14	142	229
		% von Medium der Veröffentlichung	2,2%	24,5%	5,2%	6,1%	62,0%	100,0%
	OE24	Anzahl	38	95	3	262	343	741
		% von Medium der Veröffentlichung	5,1%	12,8%	0,4%	35,4%	46,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	56	191	35	278	621	1181
		% von Medium der Veröffentlichung	4,7%	16,2%	3,0%	23,5%	52,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	266,628[a]	12	<,001
Likelihood-Quotient	274,540	12	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	26,900	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 3 Zellen (15,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,05.

Lichtverhältnis x Art des Mediums

Kreuztabelle

			Lichtverhältnisse					
			nicht definierbar	Lichteinfall von unten	nur eine Seite beleuchtet	es sind absolut keine Schatten zu erkennen	Sonstiges	Gesamt
Qualität- oder Boulevardmedium	Qualitätsmedium	Anzahl	13	40	20	2	136	211
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	6,2%	19,0%	9,5%	0,9%	64,5%	100,0%
	Boulevardmedium	Anzahl	43	151	15	276	485	970
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	4,4%	15,6%	1,5%	28,5%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	56	191	35	278	621	1181
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	4,7%	16,2%	3,0%	23,5%	52,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	101,704[a]	4	<,001
Likelihood-Quotient	127,525	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11,897	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,25.

Lichtverhältnis x Aktivität

Kreuztabelle

			Lichtverhältnisse					
			nicht definierbar	Lichteinfall von unten	nur eine Seite beleuchtet	es sind absolut keine Schatten zu erkennen	Sonstiges	Gesamt
Aktiv/ nicht mehr aktiv	aktiv	Anzahl	50	162	28	263	558	1061
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	4,7%	15,3%	2,6%	24,8%	52,6%	100,0%
	nicht mehr aktiv	Anzahl	6	29	7	15	63	120
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	5,0%	24,2%	5,8%	12,5%	52,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	56	191	35	278	621	1181
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	4,7%	16,2%	3,0%	23,5%	52,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	15,924[a]	4	,003
Likelihood-Quotient	15,857	4	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	,037	1	,847
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,56.

Emotion x Aktivität

Kreuztabelle

			porträtierte Emotionen								
			nicht definierbar	überrascht	ängstlich	wütend	angeekelt	traurig	glücklich	Sonstiges	Gesamt
Aktiv/ nicht mehr aktiv	aktiv	Anzahl	114	100	13	119	4	48	334	329	1061
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	10,7%	9,4%	1,2%	11,2%	0,4%	4,5%	31,5%	31,0%	100,0%
	nicht mehr aktiv	Anzahl	13	14	3	14	0	11	46	19	120
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	10,8%	11,7%	2,5%	11,7%	0,0%	9,2%	38,3%	15,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	127	114	16	133	4	59	380	348	1181
		% von Aktiv/ nicht mehr aktiv	10,8%	9,7%	1,4%	11,3%	0,3%	5,0%	32,2%	29,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	16,977[a]	7	,018
Likelihood-Quotient	17,752	7	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	10,820	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 3 Zellen (18,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,41.

Stärke der Geste x Art des Mediums

Kreuztabelle

			Stärke der Gestik					
			nicht definierbar	keine Gesten	leichte Gesten	moderate Gesten	starke Gesten	Gesamt
Qualität- oder Boulevardmedium	Qualitätsmedium	Anzahl	3	73	46	30	8	160
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	1,9%	45,6%	28,7%	18,8%	5,0%	100,0%
	Boulevardmedium	Anzahl	0	304	102	250	23	679
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	0,0%	44,8%	15,0%	36,8%	3,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	3	377	148	280	31	839
		% von Qualität- oder Boulevardmedium	0,4%	44,9%	17,6%	33,4%	3,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	40,165[a]	4	<,001
Likelihood-Quotient	37,509	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	5,188	1	,023
Anzahl der gültigen Fälle	839		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,57.

Geschlecht x Aufnahmegröße

Kreuztabelle

			Aufnahmegröße					
			extremes close-up	close-up	mid-shot	full-length shot	sonstiger	Gesamt
Geschlecht der dargestelten Person	männlich	Anzahl	39	453	472	65	41	1070
		% von Geschlecht der dargestelten Person	3,6%	42,3%	44,1%	6,1%	3,8%	100,0%
	weiblich	Anzahl	12	52	38	8	1	111
		% von Geschlecht der dargestelten Person	10,8%	46,8%	34,2%	7,2%	0,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	51	505	510	73	42	1181
		% von Geschlecht der dargestelten Person	4,3%	42,8%	43,2%	6,2%	3,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	17,347[a]	4	,002
Likelihood-Quotient	15,264	4	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	3,664	1	,056
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,95.

Geschlecht x Emotionen

Kreuztabelle

			porträtierte Emotionen								
			nicht definierbar	überrascht	ängstlich	wütend	angeekelt	traurig	glücklich	Sonstiges	Gesamt
Geschlecht der dargestelten Person	männlich	Anzahl	123	103	14	113	4	56	328	329	1070
		% von Geschlecht der dargestelten Person	11,5%	9,6%	1,3%	10,6%	0,4%	5,2%	30,7%	30,7%	100,0%
	weiblich	Anzahl	4	11	2	20	0	3	52	19	111
		% von Geschlecht der dargestelten Person	3,6%	9,9%	1,8%	18,0%	0,0%	2,7%	46,8%	17,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	127	114	16	133	4	59	380	348	1181
		% von Geschlecht der dargestelten Person	10,8%	9,7%	1,4%	11,3%	0,3%	5,0%	32,2%	29,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	27,220[a]	7	<,001
Likelihood-Quotient	29,070	7	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	6,025	1	,014
Anzahl der gültigen Fälle	1181		

a. 3 Zellen (18,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,38.

Reliabilitäts Test:

ReCal for Ordinal, Interval, and Ratio-Level Data
results for file "Reli Test.csv"

File size:	7204 bytes
N coders:	2
N cases:	1303
N decisions:	2606

Krippendorff's alpha (nominal)	0.817