



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2016:  
Eine Frameanalyse“

verfasst von / submitted by

Jennifer Bast, BA

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

Wien, 2017 / Vienna 2017

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

A 066 824

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

Masterstudium Politikwissenschaft UG2002

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Karin Liebhart, Privatdoz.



# Inhalt

|       |                                                                            |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Einleitung                                                                 | 5  |
| 1.1   | Forschungsleitende Fragestellung                                           | 8  |
| 2     | Zum Stand der Forschung                                                    | 9  |
| 2.1   | Auswirkungen geschlechtsspezifischer Unterschiede in der Berichterstattung | 9  |
| 2.2   | Textuelle Darstellung                                                      | 10 |
| 2.3   | Visuelle Darstellung                                                       | 16 |
| 2.4   | Zwischenresümee                                                            | 18 |
| 3     | Theoretische Zugänge                                                       | 20 |
| 3.1   | Annäherung an den Framing-Ansatz                                           | 20 |
| 3.1.1 | Framing – ein zerstreutes Konzept                                          | 20 |
| 3.1.2 | Auf der Suche nach einer Definition                                        | 22 |
| 3.2   | Das politische Bild                                                        | 30 |
| 3.2.1 | Medienbilder                                                               | 31 |
| 3.2.2 | Bildtypen im medialen Kontext                                              | 32 |
| 4     | Textuelle Analyse                                                          | 33 |
| 4.1   | Methodisches Vorgehen                                                      | 33 |
| 4.1.1 | Festlegung des Materials                                                   | 36 |
| 4.1.2 | Ablauf des induktiv-quantitativen Verfahrens                               | 38 |
| 4.1.3 | Ablauf des strukturendeckenden Verfahrens                                  | 44 |
| 4.2   | Die Clusteranalyse                                                         | 48 |
| 4.2.1 | Hillary Clinton                                                            | 48 |
| 4.2.2 | Donald Trump                                                               | 55 |
| 4.3   | Ergebnis der textuellen Analyse                                            | 59 |
| 5     | Visuelle Analyse                                                           | 62 |
| 5.1   | Methodisches Vorgehen                                                      | 62 |
| 5.1.1 | Die quantitative Bildtypenanalyse                                          | 62 |
| 5.1.2 | Festlegung des Materials                                                   | 64 |
| 5.1.3 | Ablauf der Bildtypenanalyse                                                | 64 |
| 5.2   | Die Bildtypenanalyse                                                       | 66 |

|     |                               |    |
|-----|-------------------------------|----|
| 5.3 | Ergebnis der Bildtypenanalyse | 70 |
| 6   | Conclusio                     | 73 |
| 7   | Literaturverzeichnis          | 79 |
| 8   | Abbildungsverzeichnis         | 88 |
| 9   | Tabellenverzeichnis           | 88 |
| 10  | Anhang                        | 89 |

# 1 Einleitung

*„The apparent disjunction between what women have accomplished politically and how they continue to be viewed through old stereotypes has left some people asking where women ‘really’ stand when it comes to political leadership”*  
(Anderson, 2002)

In der Vergangenheit war der Wahlkampf um das höchste Amt der Vereinigten Staaten von Amerika männlich geprägt: Keine Frau wurde bisher von der Demokratischen oder Republikanischen Partei als Präsidentschaftskandidatin aufgestellt und keine erlangte jemals das Amt der Präsidentin oder ihrer/seiner Stellvertreterin. Mit der Wahl im Jahr 2016 änderte sich das: Hillary Clinton konnte die Vorwahlen der Democratic Party für sich entscheiden und wurde als Kandidatin im Rennen um das Oval Office aufgestellt.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie die US-amerikanischen Medien auf dieses Novum reagieren. In den letzten Jahrzehnten erklimmen Frauen Stück für Stück die männliche Bastion Politik – in Deutschland wächst eine junge Generation mit einer Frau im Kanzleramt auf, Politikerinnen bekleiden immer häufiger hohe Ämter auf der internationalen und nationalen politischen Bühne.

Doch nach wie vor scheint es eine massive Diskrepanz zwischen dem zu geben, was Frauen politisch erreicht haben und wie sie medial wahrgenommen und repräsentiert werden (vgl. Anderson, 2002). Schon lange ist bekannt, dass Frauen im Allgemeinen und Politikerinnen im Besonderen medial anders repräsentiert werden als Männer. Jüngste Studien zeigen, dass dieser Umstand weiterhin vorherrscht und nur in Ausnahmefällen, wie etwa im Fall der deutschen Kanzlerin Angela Merkel, nicht zutrifft.<sup>1</sup> Der Wahlkampf zu den US-Präsidentschaftswahlen 2016 bietet sich daher gut an, um einen Eindruck von der aktuellen Lage zu gewinnen.

---

<sup>1</sup> Siehe Kapitel 2

Die Art der Berichterstattung über Frauen bzw. Politikerinnen ist deshalb von Bedeutung, weil Medien „nicht nur als ein möglicher Hebel gegen die Ungleichheit der Geschlechter\* in Gesellschaft und Politik angesehen werden [können], sondern auch als eine Quelle des Übels“ (Pantti, 2007, S. 17). Die Massenmedien prägen unser Denken, unsere Vorstellungen und unsere Wahrnehmung der Welt, sie konstruieren einen Teil unserer Wirklichkeit. Wer nicht repräsentiert wird, ist nicht sichtbar und in seiner Wirksamkeit deutlich eingeschränkt (vgl. Bernhardt, Hadj-Abdou, Liebhart & Pribersky, 2009; Müller & Geise, 2015). Wer negativ bewertet oder in Form von Gender-Frames oder Stereotypen dargestellt wird, wird als schwächer und unfähiger eingeschätzt und hat, auf die politische Ebene übertragen, geringere Chancen auf den Wahlsieg (vgl. Kahn, 1992; Hitchon, Chang & Harris, 1997). Medien „können bestehende Stereotypisierung und Verhältnisse von Diskriminierung bzw. Marginalisierung unterschiedlicher Genus-Gruppen, Klassen, Ethnizitäten etc. zementieren oder aufbrechen“ (Wolf, 2008, S. 66). Eine geschlechtergerechte Gesellschaft erfordert daher auch eine geschlechtsneutrale mediale Berichterstattung.

Diese Arbeit beabsichtigt nicht, eine umfassende Analyse der Wahlkampfberichterstattung der US-amerikanischen Medienlandschaft durchzuführen. Sie verfolgt aber das Ziel, anhand eines gewählten Ausschnitts festzustellen, ob Gender-Frames in der Berichterstattung eine Rolle gespielt haben und auf diese Weise einen Eindruck davon zu vermitteln, wie weit die Anpassung der Medien an eine zunehmend auch weiblich geprägte Politik fortgeschritten ist. Diese Frage hat im Jahr 2016 noch an Aktualität gewonnen und muss daher in der Forschung weiterverfolgt werden.

Gegenstand der Analyse ist die Wahlkampfberichterstattung der überregionalen US-Tageszeitung ‚The New York Times‘, die als eines der auflagenstärksten Printmedien des Landes großen Einfluss auf die Medienlandschaft ausübt (vgl. The New York Times Company, 2017).

\*Der Begriff ‚Geschlecht‘ wird in dieser Arbeit im Sinne der Gender-Theorie verstanden und schließt die soziale, biologische, kulturelle und politische Dimension mit ein.

Meine Fragestellung konzentriert sich auf geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung, genauer auf personenbezogene Aussagen, die potentiell einen Frame bilden. Nach erster Sichtung der Forschungslandschaft stand rasch fest, dass nicht gefragt werden sollte, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung vorhanden sind, sondern welche und wo diese zu verorten sind. Denn Hillary Clinton, so viel wurde schnell deutlich, wurde von den US-amerikanischen Medien zeit ihrer Karriere mit Gender-Frames und -Stereotypen konfrontiert.

Auf theoretischer Ebene bezieht sich diese Arbeit auf das Framing-Konzept, das sich durch seinen interdisziplinären Charakter und sein hohes Aufklärungspotenzial für politikwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Fragen auszeichnet (vgl. Müller & Geise, 2015).

Die methodische Umsetzung erfolgt für den textuellen Anteil der Berichterstattung mittels einer induktiv-quantitativen Analyse, die eine klassische qualitative Inhaltsanalyse mit dem quantitativen Verfahren der Clusteranalyse kombiniert. Die Untersuchung der visuellen Darstellung in Form von Zeitungsfotos wird anhand einer (verkürzten) quantitativen Bildtypenanalyse vorgenommen.

Der erste Teil der Arbeit gibt einen kurzen Überblick über den Stand der Forschung sowie den theoretischen Rahmen dieser Arbeit. Der empirische Teil beginnt mit einem Kapitel zur textuellen Analyse, welches mit der methodischen Operationalisierung öffnet und mit einer Auswertung der Befunde aus der induktiv-quantitativen Analyse sowie der Clusteranalyse schließt. Es folgt die Beschreibung und Auswertung der visuellen Analyse. Im Schlusskapitel werden die Forschungsfragen beantwortet und ein Ausblick auf die mögliche zukünftige Forschung gegeben.

## 1.1 Forschungsleitende Fragestellung

Aus der Sichtung der Forschungslandschaft heraus folgte die Entscheidung, nicht zu fragen, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung zu finden sind, sondern vielmehr welche – lies die Literaturgrundlage doch wenig Zweifel daran, dass die Medien zwischen einer weiblichen und einem männlichen Präsidentschaftskandidat\*in differenzieren würden.

Daraus folgte die forschungsleitende Frage:

**RQ1: Was sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Berichterstattung zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 in ausgewählten US-Printmedien?**

Diese daraus resultierenden, konkreten Forschungsfragen leiteten die Analyse:

**RQ2: Welche Frames finden sich in der Berichterstattung in US-Printmedien zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 bezüglich der Kandidatin Hillary Clinton und des Kandidaten Donald Trump?**

RQ2.1: Welche textuellen Frames lassen sich finden?

RQ2.2: Welche Tendenzen lassen sich in der visuellen Darstellung der Kandidat\*innen finden?

RQ2.3: Welche Unterschiede bestehen zwischen der textuellen sowie der visuellen Darstellung von Clinton und Trump?

RQ2.4: Decken die Ergebnisse sich mit denen bereits existierender Forschungsarbeiten?

## 2 Zum Stand der Forschung

Weshalb ist es eigentlich von Relevanz, die Berichterstattung über weibliche Politikerinnen auf geschlechtsbasierte Unterschiede zu untersuchen? Und zu welchen Erkenntnissen sind Forscher\*innen in diesem Feld bisher gekommen? Um diese Frage zu beantworten, wird an dieser Stelle ein kurzer Überblick über die Forschungslandschaft gegeben. Dabei wurden sowohl Arbeiten, die sich mit der textuellen Darstellung beschäftigen, als auch solche, die den Fokus auf die visuelle Darstellung legen, berücksichtigt. Um einen möglichst breiten Eindruck des Umgangs der Medien mit Politikerinnen zu geben, werden nicht nur Frameanalysen vorgestellt, sondern auch Arbeiten, die sich der Thematik mittels anderer theoretischer Zugänge, wie beispielsweise der Stereotypenforschung, annehmen. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, sondern das Feld anhand ausgewählter, in der Literatur besonders häufig zitierte Arbeiten, umrissen.

### 2.1 Auswirkungen geschlechtsspezifischer Unterschiede in der Berichterstattung

Um zu verstehen, weshalb eine einseitige Darstellung von Frauen (oder auch Männern) innerhalb eines Gender-Frames oder anderen Formen der einseitigen Berichterstattung in den (Massen)Medien mit negativen Auswirkungen nicht nur auf die betreffenden Personen, sondern auch auf die gesamte Gesellschaft verbunden ist, muss sich vor Augen geführt werden, dass „medial vermittelte Inhalte [...] Teil einer Wirklichkeitskonstruktion“ (Wolf, 2008, S. 66) sind. Kahn (1992), deren weitere Arbeiten im Folgenden noch erwähnt werden, untersuchte anhand eines Experiments die Frage, inwiefern geschlechtsbasierte Unterschiede in der Berichterstattung die Wahrnehmung der Leser\*innen beeinflussen. Sie stellte fest, dass Frauen und Männer nicht nur häufig unterschiedlich repräsentiert werden, sondern die Art der Unterschiede in der Berichterstattung sich auch zu Gunsten männlicher und zum Nachteil weiblicher Kandidat\*innen auswirkt und dass die Massenmedien damit erheblichen Einfluss auf den Wahlerfolg weiblicher Politikerinnen ausüben können (vgl. ebd.). In einer weiteren Studie bestätigte Kahn (1994a) diese Ergebnisse und stellte abermals fest, dass die Verwendung weiblicher bzw. männlicher Stereotypen die Meinung

der Bevölkerung über die Kandidat\*innen durchaus beeinflusst (vgl. ebd.). Kahn lieferte damit eine wichtige Begründung für die Forschung über geschlechtsspezifische Unterschiede in der Medienberichterstattung, kann eine Benachteiligung weiblicher Kandidatinnen sich damit durchaus negativ auf deren Wahlergebnis auswirken.

Hitchon, Chang und Harris (1997) untersuchten im Rahmen eines Experiments mit sechs Probanden die Auswirkung medialer Berichterstattung auf die Meinung über politische Kandidat\*innen. Sie fanden heraus, dass ein(e) Kandidat\*in, der/dem von den Medien im Voraus gute Chancen auf den Sieg attestiert werden und die/der entsprechend repräsentiert wird, auch dementsprechend wahrgenommen wird, noch bevor er die Wahl überhaupt gewonnen hat (vgl. ebd.). Verteilen sich diese Bewertungen ungleich auf die Geschlechter, entstehen massive Diskrepanzen zwischen Frauen und Männern.

Auch Foster Shoaf und Parsons (2016), deren Arbeit im Folgenden noch genauer beschrieben wird, wiesen auf die negativen Auswirkungen dieser einseitigen Berichterstattung hin, die nicht nur den jeweiligen Kandidatinnen Schaden zufügt, sondern zudem zukünftige Generationen von Frauen in ihren politischen Ambitionen behindern könnte (vgl. ebd.).

## 2.2 Textuelle Darstellung

### USA

In den Vereinigten Staaten ist die Zahl an Arbeiten, die sich mit der Gender-Thematik in Bezug auf mediale Repräsentation von Politiker\*innen beschäftigen, deutlich höher als im deutschsprachigen Raum. Holtz-Bacha (2008) begründet diesen Umstand mit der höheren Zahl an politischen Ämtern und folglich Wahlkämpfen sowie dem stark personenbezogenen Wahlsystem, durch welches Politikerinnen medial besonders hervortreten.

Zu den frühesten Arbeiten zählen jene von Kahn und Goldenberg (1991). Sie stellten im Rahmen einer umfassenden Analyse der Berichterstattung in Printmedien über 26 US-Senats-Wahlkämpfe im Zeitraum in den Jahren 1984 und 1986 fest, dass weibliche Kandidatinnen in den Medien deutlich weniger sind als Männer. Wenn über sie berichtet wurde, dann geschah dies häufig in Zusammenhang mit stereotyp weiblichen Themen. Generell wurden die Kandidatinnen von den Medien negativer bewertet als ihre männlichen Konkurrenten (vgl. ebd.).

Eine weitere Studie von Kahn (1994b) über die Presseberichterstattung über weibliche Kandidatinnen für landesweite Ämter bestätigte diese Ergebnisse. Kahn stellte fest, dass die Kandidatinnen in den Medien unterrepräsentiert waren und seltener in Verbindung mit substantieller Berichterstattung erwähnt wurden als Männer. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse von 47 Wahlkämpfen von 1982 bis 1988 konnte sie zeigen, dass die geschlechtsbasierten Unterschiede zwar nicht so gravierend waren wie in Senatswahlkämpfen, aber durchaus vorhanden. Frauen wurden zudem meist negativer beurteilt, besonders was ihre Chancen auf den Sieg anging (vgl. ebd.).

Im Gegensatz zu Kahn kam Smith (1997) zu dem Ergebnis, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Präsenz in der Wahlkampfberichterstattung hat. Er untersuchte dazu Wahlen für das US-Senats- und Repräsentantenhaus. Gleiches galt für die Themen, in deren Verbindung über die Kandidat\*innen berichtet wurde.

Die Kandidaturen von Hillary Clinton und Elizabeth Dole gaben der feministischen politischen Kommunikationsforschung neuen Anstoß. Anderson (2002) analysierte die mediale Berichterstattung über Clinton und Dole während des Wahlkampfs für die US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2000 und ging dabei besonders auf den Wandel von der Politiker-Ehefrau zur Kandidatin ein. Sie kam zu dem Schluss, dass Clintons männliche Konkurrenten stärker von Genderstereotypen benachteiligt waren als sie selbst, Dole hingegen aber vor allem als ‚Frau‘ und weniger als ernstzunehmende Kandidatin dargestellt wurde. Das Amt des US-Präsidenten, so Anderson, sei demnach immer noch eine männliche Bastion (vgl. ebd.).

Banwart, Bystrom und Robertson (2003) führten eine Inhaltsanalyse über die Berichterstattung von 15 US-Zeitungen über den Gouverneurs- und Senatswahlkampf 2000 mit Fokus auf geschlechtsbasierte Unterschiede durch. Dabei stellten sie fest, dass zwar teilweise noch stereotype Darstellungen zu finden waren, die Berichterstattung für weibliche und männliche Kandidat\*innen insgesamt aber relativ gleich verlief (vgl. ebd.). Das deckt sich mit Kahns (1994b) Erkenntnissen, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern mit der Höhe des Amtes anzusteigen scheinen. Heldman, Carroll und Olson (2005) untersuchten die Berichterstattung in ausgewählten Printmedien über den Wahlkampf anlässlich der US-Präsidentschaftsnominierung 1999, in der Elizabeth Dole als einzige Frau gegen fünf männliche Kandidaten antrat. Sie stellten fest, dass Doyle in den Medien deutlich weniger präsent war als ihre Konkurrenten und zudem vor allem mit ihrem Aussehen und ihrem Charakter thematisiert wurde. Ihr Geschlecht wurde häufig erwähnt, ebenso, dass sie die erste ernstzunehmende weibliche Kandidatin für das Amt sei, was sie laut Heldman

et. al. eher zu einem spannenden Phänomen als einer gleichberechtigten Kandidatin machte. Zudem wurde ihr Ehemann deutlich öfter erwähnt, was sich mit bisherigen Erkenntnissen bzgl. der Thematisierung des Privatlebens weiblicher Kandidatinnen deckt (vgl. ebd.)

Carlin und Winfrey (2009) untersuchten die mediale Darstellungsweise von Sarah Palin und Hillary Clinton im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 auf Genderstereotype. Dabei kamen sie zum dem Schluss, dass Palin oft als ‚sexy‘ porträtiert und auf ihr Äußeres reduziert wurde, während Clinton häufig als unweiblich beschrieben wurde (vgl. ebd.). Carlin und Winfrey legten den Fokus ihrer Analyse auf die Frage, inwiefern die Darstellung der beiden Politikerinnen innerhalb eines ‚Mother‘-, ‚Pets and Children‘- und ‚Iron Maiden‘-Frames erfolgte. Der Mutter-Frame traf ihrer Ansicht nach auf beide Kandidatinnen zu und wurde in beiden Fällen in einem negativen Kontext verwendet. Dass Palin von den Medien gerne als Kind behandelt und verniedlicht wurde, passte den Autorinnen nach zu ihrer auf Äußerlichkeiten reduzierten Darstellung. Der Frame fand sich aber auch für Clinton, die von den Medien häufig als auf männliche Hilfe angewiesen dargestellt wurde. Der ‚Iron Maiden‘-Frame traf schließlich fast ausschließlich auf Clinton zu, die als zu unweiblich, humorlos, einschüchternd, zu dominant etc. beschrieben wurde (vgl. ebd.).

Falk (2013) führte eine Diskursanalyse der Metapher ‚Clinton spielt die Gender-Karte‘ in der Berichterstattung zum Präsidentschaftswahlkampf 2007 durch. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Medien diese Metapher dazu benutzt haben, einseitige Ansichten über Frauen in politischen Ämtern einzubringen. Außerdem zeige ihre Arbeit, dass es sozial nicht erwünscht sei, dass Frauen öffentlich über sexuelle Benachteiligung im Wahlkampf sprächen (vgl. ebd.).

Parry-Gilles (2014) widmete sich in ihrer Arbeit der Darstellung Hillary Clintons in den Fernsehnachrichten und legte den Fokus auf die Frage, welche Frames verwendet wurden, um Clinton als politische Person zu präsentieren. Anders als Carlin und Winfrey (2009) ging sie dabei induktiv vor. Dazu analysierte sie sowohl Nachrichtenbeiträge aus den Jahren 1992 bis 2001 während Clintons Zeit als First Lady und Senatorin, sowie die TV-Berichterstattung während ihrer Präsidentschaftskampagne 2008 (vgl. ebd.). Parry-Gilles machte sechs Frames aus, innerhalb derer über Clinton berichtet wurde: Betrogene Ehefrau, politische Kandidatin, Wahlkampf-Ersatz, Aktivistin der Legislative, Verteidigerin (Rechtsanwältin) sowie Internationale Botschafterin (vgl. ebd.). Dabei bezog Parry-Gilles auch visuelle Mittel in ihre Analyse mit ein. Auf Grund der großen Zeitspanne und der intensiven und detaillierten Untersuchung

von Clintons Repräsentation liefert ihre Arbeit einen guten Überblick über die verschiedenen ‚Bilder‘, die die Medien von Clinton zeichneten. Es fällt auf, dass die identifizierten Frames jedoch stark an die Person Clinton und ihre berufliche Laufbahn angelehnt sind, wohingegen Carlin und Winfrey (2009) die Ergebnisse ihrer Frameanalyse allgemein und damit auf mehr als eine Frau anwendbar gehalten haben. Foster Shoaf und Parsons (2016) untersuchten die Berichterstattung über weibliche Kandidatinnen für die höchsten politischen Ämter der USA in den Massenmedien. Sie konzentrierten sich dabei auf die Kandidaturen von Senatorin Hillary Clinton, Kongressfrau Michelle Bachmann und Gouverneurin Sarah Palin und führten eine Inhaltsanalyse über Nachrichtenbeiträge in Printmedien und im Fernsehen durch. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Medien in der Art ihrer Berichterstattung durchaus zwischen weiblichen und männlichen Kandidat\*innen unterscheiden und sich Genderstereotype bedienen. So wurden das Aussehen und die Attraktivität der Kandidatinnen deutlich öfter diskutiert, als dies bei ihren männlichen Kollegen der Fall war. Es wurde zudem deutlich häufiger auf ihre traditionelle Rolle als Mutter oder Hausfrau hingewiesen: Clintons Familienstatus wurde 278-mal erwähnt, Obamas hingegen nur 29-mal, obwohl dieser zwei kleine Kinder hatte. Es wurde außerdem häufig angedeutet, Clinton sei auf die Hilfe ihres Ehemanns angewiesen (vgl. ebd.).

## Deutschsprachiger Raum

Auch im deutschsprachigen Raum beschäftigen sich einige Arbeiten mit der medialen Repräsentation von Politikerinnen, wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß als in den USA. Ein Schlüsselereignis war sicher die Kandidatur Angela Merkels, die im Jahr 2005 als erste Frau um das Kanzleramt in der Bundespolitik kämpfte und damit die bis dahin eher karge Forschungslandschaft zum Thema belebte (vgl. Holtz-Bacha, 2008).

Boomgaarden und Semetko (2007) beschäftigten sich mit Geschlechterbildern in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2005. Über einen Zeitraum von sechs Wochen führten die Autoren eine quantitative Analyse aller Meldungen zum Wahlkampf in den Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, Sat.1 und RTL sowie aller thematisch passender Artikel der ersten zwei Seiten der Boulevardzeitung Bild durch. Dabei zeigte sich, ähnlich wie bei früheren Studien zur Bundestagswahl, dass keine geschlechtsbasierten Unterschiede hinsichtlich Präsenz oder Prominenz vorlagen (vgl. ebd.).

Auch Holtz-Bacha und Koch (2008) beschäftigten sich mit der Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. Sie führten eine Inhaltsanalyse durch, die sich auf die Präsenz Merkels und Schröders in den Printmedien, die Bewertung der beiden Kandidat\*innen sowie die Erwähnung von Herkunft, Privatleben und Aussehen konzentrierte (vgl. ebd.). Zudem wurde untersucht, ob ein Gender-Frame vorhanden ist. Hierzu verwendeten die Autoren den von Boomgaarden und Semetko (2007) entwickelten, sich aus 4 Merkmalen zusammensetzenden, Frame. Dabei stellte sich heraus, dass es hinsichtlich der Präsenz keine gravierenden Unterschiede zwischen den Kandidat\*innen gab. Ähnliches galt für die Bewertung des Charakters. In Bezug auf politische Kompetenzen wurde Schröder in einigen Medien negativer dargestellt als Merkel. Gleichzeitig wurde ihre Herkunft aus der DDR öfter thematisiert, was die Autoren aber als wenig bedeutend bewerteten. Über das Privatleben beider Kandidat\*innen wurde gleichermaßen wenig berichtet, allerdings wurde Merkels Aussehen stärker negativ beurteilt als das von Schröder (vgl. ebd.).

Hinsichtlich des Gender Frames stellten Holtz-Bacha und Koch (2008) fest, dass dieser nur in unter einem Prozent der Artikel zu finden war. Zudem wurde kaum erwähnt, dass Merkel als erste Frau für das Amt der Kanzlerin antrat. Sie schlossen demnach, dass keine genderstereotype Berichterstattung vorlag, was sie mit Merkels

geschlechtsneutraler Inszenierung begründeten (vgl. ebd.). Hierbei muss jedoch bemerkt werden, dass die deduktive Vorgehensweise bei der Frameanalyse verhinderte, eventuell vorhandene und bisher unbekannte geschlechtsspezifische Frames zu erfassen.

Pfannes (2004) widmete sich in ihrem Buch der Frage, wie Politikerinnen in der deutschen Tagespresse dargestellt werden. Sie führte dazu eine quantitative Inhaltsanalyse der überregionalen Tageszeitungen durch und kam zu dem Ergebnis, dass Frauen – in diesem Fall Ministerinnen – im Verhältnis zu ihrem tatsächlichen Anteil in der Politik deutlich unterrepräsentiert waren (vgl. ebd.). Zudem wurden Sie weniger häufig wörtlich oder im Rahmen von Interviews wiedergegeben. Was ihr Privatleben und die äußere Erscheinung anging, fand Pfannes allerdings eine stärkere Erwähnung bei den männlichen Politikern (vgl. ebd.).

Dülcke und Futh (2015) griffen die Studien zum Bundestagswahlkampf 2005 auf und untersuchten mittels einer Kombination aus quantitativ-deskriptiven und qualitativen Methoden, ob diese für den Wahlkampf 2013 bestätigt werden konnten. Dabei zeigte sich, dass Merkel medial am präsentesten war und die Berichterstattung durch ihren Vorteil als Amtsinhaberin, im Gegensatz zu anderen weiblichen Kandidatinnen, zu ihren Gunsten dominiert. Doch auch Dülcke und Futh (2015) konnten eine genderstereotype Darstellung nicht gänzlich ausschließen.

Merkle (2015) beschäftigte sich mit der Frage nach genderspezifischer Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2013 –genauer mit der Darstellung Merkels in ausgewählten Tageszeitungen. Sie stellte fest, dass die starke Präsenz von Merkel in Bild und Text keine geschlechtsspezifische Benachteiligung ihrerseits erkennen ließ (vgl. ebd.). Es konnte zudem kein Gender-Frame nachgewiesen werden, was sich mit den Forschungsergebnissen früherer Wahlkämpfe Merkels deckt (vgl. Boomgaarden & Semetko, 2007; Holtz-Bacha & Koch, 2008; Kinnebrock & Knieper, 2008; Merkle, 2015). Als mögliche Erklärung nennt Merkle (2015) die Position von Merkel als Kanzlerin – es handele sich also eher um einen Amtsvorteil, genderstereotype Berichterstattung über Politikerinnen könne damit nicht widerlegt werden.

## 2.3 Visuelle Darstellung

Während es also einige Arbeiten gibt, die sich mit der textuellen Darstellung von Politikerinnen in den Medien beschäftigen, hinkt die Forschung über die politische Bildberichterstattung bislang noch hinterher (vgl. Kinnebrock & Knieper, 2008). Tendenziell lässt sich aber ein Anstieg der Analysen visueller Darstellungsformen ausmachen.

Fleissner (2004) beschäftigte sich im Rahmen der Kandidatenfrage zwischen Edmund Stoiber und Angela Merkel zur Bundestagswahl 2002 mit deren visueller Darstellung in den Printmedien. Dabei kam er zu dem Ergebnis, dass Merkel negativer dargestellt wurde als ihr männlicher Konkurrent, der schließlich auch als Spitzenkandidat der Union aufgestellt wurde (vgl. ebd.).

Konrath und Schwarz (2007) analysierten Porträtaufnahmen aller US-amerikanischen Gouverneur\*innen, Senator\*innen sowie Representant\*innen und Mitgliedern der kanadischen, australischen und norwegischen Parlamente. Es zeigte sich, dass die Gesichter von Politikern in allen untersuchten Ländern stärker prominent waren als die von Politikerinnen, obwohl dafür keine Gründe in Bezug auf die tatsächlichen Körperproportionen zu finden waren. Bei Frauen stand dagegen häufiger der restliche Körper im Fokus (vgl. ebd.).

Kinnebrock und Knieper (2008) analysierten die Titelseiten politischer Printmedien zum Bundestagswahlkampf 2005 hinsichtlich visueller Geschlechter- und Machtkonstruktionen. Dabei stellte sich heraus, dass auf der bildlichen Ebene, im Gegensatz zu den Funden von Holtz-Bacha und Koch (2008), tatsächlich genderstereotype Darstellungen zu finden waren (vgl. Kinnebrock & Knieper, 2008).

Jerit, Grabe und Bucy (2009) beschäftigten sich in ihrem Buch mit dem visuellen Framing von Wahlen bzw. Wahlkämpfen und fokussierten sich dabei auf die visuelle Repräsentation der Kandidat\*innen. Dazu unternahmen sie eine visuelle Analyse der US-Präsidentschaftswahlen von 1992-2004. Die Dimension Geschlecht wurde allerdings nicht intensiv behandelt, eher stand der Vergleich hinsichtlich der Parteizugehörigkeit im Mittelpunkt (vgl. ebd.).

Gnändiger (2012) untersuchte die Darstellung von Politikerinnen in deutschen Printmedien anhand von sieben Frauen, unter anderem Hillary Clinton, Gesine Schwan und Margaret Thatcher. Sie machte dabei zahlreiche Fälle genderstereotyper Darstellung und Trivialisierung aus (vgl. ebd.).

Der Sammelband ‚Hillarys Hand‘, herausgegeben von Kauppert und Leser (2014), beschäftigt sich aus verschiedenen Perspektiven mit der ‚Situation Room‘-Fotografie von Pete Souza aus dem Jahr 2011 sowie Fragen der politischen Ikonographie. Hillary Clintons Gestik, die an den Mund erhobene Hand, war Thema vielfältiger Spekulationen und wurde in diesem Band u.a. von Breckner (2014) und Neuenfeldt (2014) behandelt. Breckner (2014) kam zu dem Schluss, dass es sich dabei um eine typisch weibliche Geste handelt, die aus dem männlichen Umfeld hervorsticht. Neuenfeldt (2014) untersuchte Clintons „mitfühlende Betrachtergeste“ (ebd., S. 206) in Bezug auf Bildtraditionen wie die ‚weiße Weiblichkeit‘ oder die ‚leidende Betrachterin‘ sowie „das Machtgefüge des sogenannten US-amerikanischen Quartetts (weiße Weiblichkeit/Männlichkeit vs. Schwarze Männlichkeit/Weiblichkeit)“ (ebd., S. 216). Damit hob sie die öffentlich geführte Debatte über Clintons vermeintliche Weichheit auf eine neue Ebene.

## 2.4 Zwischenresümee

Es lässt sich festhalten, dass eine Mehrheit der existierenden Forschungen in den USA durchaus genderbasierte Unterschiede in der medialen Repräsentation von Politiker\*innen herausgestellt hat: Sie seien in der Medienlandschaft weniger präsent als ihre männlichen Kollegen (vgl. Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994b; Heldman et al., 2005), würden kritischer bewertet (vgl. Kahn & Goldenberg, 1991) und häufiger mit genderstereotypen Themen wie Aussehen, Familienstand etc. in Verbindung gebracht (vgl. Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994b; Heldman et al., 2005; Falk, 2013; Foster Shoaf & Parsons, 2016). Dies wird besonders an den Arbeiten anlässlich der US-Präsidentschaftswahlen deutlich. Wahlkämpfe auf niedrigerer Ebene, wie Senats- oder Repräsentantenhauswahlen, weisen geringere bis keine Differenzen zwischen weiblichen und männlichen Kandidat\*innen auf (vgl. Smith, 1997; Banwart et al., 2003). Hillary Clinton, die als ehemalige First Lady und spätere Kandidatin eine besondere Rolle einnimmt, ist ein prominentes Beispiel dafür, wie die Medien mit Politikerinnen umgehen und wie teilweise mit medialen Gender-Frames gearbeitet wird (vgl. Anderson, 2002; Carlin & Winfrey, 2009; Falk, 2013; Foster Shoaf & Parsons, 2016; Parry-Gilles, 2014).

Deutschland scheint mit Angela Merkel eine Ausnahme darzustellen: Die Forschungsarbeiten zu den Bundestagswahlen, für die sie kandidierte, fanden entweder keine Unterschiede hinsichtlich ihrer Präsenz oder Bewertung (vgl. Boomgaarden & Semetko, 2007; Holtz-Bacha & Koch, 2008) oder stellten sogar fest, dass die Kanzlerin präsenter war als ihre männliche Konkurrenz (vgl. Dülcke & Futh, 2015; Merkle, 2015). Zudem konnte für Merkel kein Gender-Frame gefunden werden (vgl. Holtz-Bacha & Koch, 2008; Merkle, 2015). Die Autoren begründeten dies zum einen, in späteren Wahlkämpfen, mit Merkels überlegener Position als Amtsinhaberin (vgl. Merkle, 2015). Zum anderen verstehe Merkel sich gut darauf, ein eher geschlechtsneutrales Bild von sich zu präsentieren, wodurch sie durch genderstereotype Raster falle (vgl. Holtz-Bacha & Koch, 2008). Daher war man sich einig, dass das Fehlen genderbasierter Unterschiede in der medialen Berichterstattung über die Bundestagswahlen eher an der Person Merkel als an einer sensibilisierten Medienlandschaft lag (vgl. Boomgaarden & Semetko, 2007; Holtz-Bacha & Koch, 2008; Merkle, 2015). Die Sichtung der Forschungslandschaft liefert den Schluss, dass die Gleichberechtigung auf medialer Ebene bislang noch nicht erfolgt zu sein scheint – obgleich Frauen

in der Politik schon lange kein Novum mehr darstellen. Es kann zwar von einem leichten Anstieg der Repräsentanz von Politikerinnen in der Medienlandschaft gesprochen werden, doch es finden sich immer noch zahlreiche Beispiele von Marginalisierung und Trivialisierung (vgl. Holtz-Bacha, 2007). Über Frauen wird weniger häufig berichtet, und wenn doch, dann häufiger in Zusammenhang mit nichtpolitischen Themen wie ihrer Rolle als Frau oder Mutter, ihrem Aussehen oder ihrem Charakter, wohingegen ihre männlichen Kollegen zumeist in Zusammenhang mit ihrem Amt oder ihren erbrachten (politischen) Leistungen genannt werden. Auch die visuelle Darstellung betreffend sehen sich Politikerinnen mit kritischerer, körperzentrierter oder stereotyper Darstellung konfrontiert.

### **3 Theoretische Zugänge**

Das folgende Kapitel liefert einen Überblick über die zentralen theoretischen Begrifflichkeiten, auf denen diese Arbeit basiert. Es beginnt mit einer Einführung in das Framing-Konzept sowie, daran anschließend, einer Definition desselben. Es folgt ein kurzer Abschnitt zum politischen Bild, Medienbildern und Bildtypen.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass Theorie und Methode im Framing-Ansatz teilweise stark ineinandergreifen und eine strikte Trennung derselben daher nicht immer möglich oder sinnvoll ist. Daher wird in diesem Kapitel zwar zunächst die eine theoretische Perspektive eingenommen, bevor in Kapitel 4 auf die Methode eingegangen wird – dies aber vor dem Hintergrund, dass die Übergänge teilweise fließend sind.

#### **3.1 Annäherung an den Framing-Ansatz**

##### **3.1.1 Framing – ein zerstreutes Konzept**

Der Framing-Ansatz erlebte in den letzten Jahren einen enormen Zuwachs an Popularität: Forscher\*innen aus verschiedenen Disziplinen, wie der Politikwissenschaft, Soziologie, Psychologie oder Kommunikationswissenschaft, beschäftigten sich sowohl theoretisch als auch praktisch mit der Framing-Forschung, was in der jüngeren Literatur als Beweis für die hohe Relevanz derselben gewertet wird (vgl. u.a. ; Entman, 1993; Scheufele, 2003; Scheufele, 2004a; Scheufele, 2004b; Matthes & Kohring, 2004; Reese, 2007). Doch obwohl, oder gerade, weil der Ansatz in vielen verschiedenen Disziplinen Anwendung findet, fehlt es bislang an einem interdisziplinären theoretischen Konsens. Während die einen das Konzept daher als zerstreutes Gebiet bezeichnen und seine Vagheit eher negativ beurteilen (vgl. Scheufele, 2003; Matthes & Kohring, 2004; Potthoff, 2012), sehen andere genau darin die Stärke des Konzepts. So betont beispielsweise Reese, dass Framing als provokatives Modell verschiedene Disziplinen, die andernfalls nur nebeneinander existieren würden, miteinander verbindet: „quantitative and qualitative, empirical and interpretive, psychological and sociological, and academic and professional” (Reese, 2007, S.148).

Doch auch wenn man Reese zustimmt und die breite Konzeption der Framing-Forschung als Vorteil erachtet, wird nach intensiverer Beschäftigung mit dem Konzept klar, dass eine einheitliche Definition des Framing-Begriffs für zukünftige Forschun-

gen unerlässlich ist. Denn auch er stellt fest, dass sich das Konzept nach Meinung vieler zwar intuitiv begreifen lässt, ein Phänomen, für welches keine Definition vorliegt, jedoch nicht beobachtbar ist (vgl. Reese, 2007; Potthoff, 2012).

Ein Blick auf die populäre Framing-Literatur zeigt, dass viele Autor\*innen die Begriffe Frame und Framing auf verschiedene Art und Weise verwenden und es teilweise sogar schwerfällt, dahinter noch dasselbe Konzept zu erkennen (vgl. u.a. Goffman, 1974; Entman, 1993; Scheufele, 2003; Scheufele, 2004a; Matthes & Kohring, 2004; Reese, 2007; Potthoff, 2012). Potthoff macht die Unterschiede in den Definitionen an verschiedenen Merkmalen fest: So existierten solche, die Framing lediglich als abstrakte Theorie begreifen und gar nicht genauer definieren. Andere Autor\*innen benennen zwar beobachtbare Merkmale, anhand derer sich ein Frame identifizieren lässt, lieferten aber nur unzureichende Begründungen für die Wahl derselben (vgl. Potthoff, 2012). Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Definition von Entman (1993), auf die gleich noch näher eingegangen wird. Wieder andere Autor\*innen schließen in ihre Definitionen auch die verschiedenen Funktionen eines Frames mit ein, zum Beispiel als „beobachtbare Phänomene, die als Konsequenzen von Frames aufgefasst werden“ (Potthoff, 2012, S.34).

Die Antwort auf die Frage, weshalb ein so populäres und weit verbreitetes Phänomen noch über keine einheitliche Festschreibung verfügt, sehen Matthes und Potthoff in den Eigenschaften von Frames verortet: Sie springen der/dem Forscher\*in in der Regel nicht direkt ins Auge, sondern müssen erst sichtbar gemacht werden (vgl. Matthes & Kohring, 2004; Potthoff, 2012) und gehören damit nicht „zu unserer ohnehin gegebenen Wirklichkeit, sondern vielmehr zu einer durch die Wissenschaft erweiterten Wirklichkeit“ (Potthoff, 2012, S.30). Zudem findet sich in der Literatur Kritik an fehlender interdisziplinärer Zusammenarbeit und an der Tendenz einiger Forscher\*innen, den Framing-Ansatz nur dazu zu verwenden, ihren inhaltsanalytischen Arbeiten einen theoretischen Unterbau zu verleihen und ihn damit oftmals zweckzuentfremden und aus seinem eigentlichen Kontext zu lösen (vgl. Scheufele, 2003; Reese, 2007; Potthoff, 2012).

### 3.1.2 Auf der Suche nach einer Definition

Auf der Suche nach einer geeigneten Definition für diese Arbeit wurden die populärsten bzw. am häufigsten in der Literatur vorkommenden Varianten in Erwägung gezogen. Eine Auswahl soll im Folgenden kurz vorgestellt werden. Der Fokus liegt hierbei auf dem kommunikationswissenschaftlichen Framing-Ansatz, der sich mit der Wirkung journalistischer Frames auf die Nachrichtenproduktion beschäftigt (vgl. Scheufele, 2004b). Es wird also an der Medieninhalteebene von Frames angesetzt, wenn kognitive Frames von Kommunikatoren bereits in textuelle bzw. visuelle Frames umgesetzt geworden sind (vgl. Müller & Geise, 2015). Zudem sollen, dem Vorbild Potthoffs folgend, solche Definitionen ausgeschlossen werden, die aufgrund der „vielfältigen Mutation des Begriffs nicht mehr dem aktuellen Verständnis entsprechen“ (Potthoff, 2012, S. 31), worunter beispielsweise die Definition von Goffman fällt. Da einige Autor\*innen in ihren Ansichten über die Verortung von Frames oder die notwendige Präzision einer Definition stark unterschiedliche Ansichten vertreten, fällt es schwer, die Arbeiten thematisch sinnvoll zu gruppieren. Es ist daher sinnvoller, chronologisch vorzugehen.

Gemeinsam ist allen hier berücksichtigten Definitionen die Annahme, dass es sich bei Frames um Interpretationsmuster handelt, mit deren Hilfe Informationen aufgenommen, einsortiert und verarbeitet werden. Framing ist demnach der aktive Prozess, infolge dessen Frames hervorgebracht werden. Zudem gehen alle Autor\*innen davon aus, dass durch Frames bestimmte Aspekte der Realität ausgeblendet, andere wiederum hervorgehoben werden (vgl. u.a. Gitlin, 1980; Gamson & Modigliani, 1989; Tankard, Handerson, Silmerman, Bluss & Ghanem, 1991; Entman, 1993; Pan & Kosicki, 1993; Scheufele, 2003; Scheufele, 2004a; Reese, 2007; Potthoff, 2012).

Eine der frühesten Definitionen von Frames stammt von Gitlin (1980), der Goffmans Frame-Konzept in seinem Werk über die neue Linke auf die kommunikationswissenschaftliche Ebene transportierte (vgl. Potthoff, 2012). Gitlin definiert Frames als „principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters“ (Gitlin, 1980, S. 6). Er führt damit zwei Aspekte an, die sich durch fast alle weiteren Definitionen ziehen werden: Selektion und Hervorhebung bzw. Salienz. Gitlin betont die strukturierende Komponente von Medien-Frames: Sie organisierten die Welt sowohl für ihr Publikum, das auf diese Weise in seiner Wahrnehmung beeinflusst wird, als auch für die Journa-

list\*innen, die am Framing-Prozess beteiligt sind (vgl. Gitlin, 1980). Dabei beschränkt sich Gitlin auf die rein kognitive Verortung von Frames (vgl. ebd.)

Die in der Frame-Forschung am weitesten verbreitete und bekannteste Definition von Framing bzw. Frames stammt von Robert Entman (1993). Auch dieser betont die Chance des Ansatzes, verschiedene Disziplinen zu vereinen: „We should identify our mission as bringing together insights and theories that would otherwise remain scattered in other disciplines“ (Entman, 1993, S.51). Entman betrachtet es als Aufgabe der Kommunikationswissenschaft, dem gespaltenen Konzept eine einheitliche Definition zu liefern und es so zu ermöglichen, die Macht von Texten beschreibbar zu machen (vgl. ebd.):

„To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described.“ (ebd., S.52, Hervorheb. Im Original).

Entman liefert in seiner Definition also sowohl eine Beschreibung des Framing-Prozesses als selektive Auswahl und Hervorhebung bestimmter Informationen, wie schon bei Gitlin vorhanden, als auch vier Merkmale, anhand derer Frames zu identifizieren sind: Problemdefinition, kausale Interpretation, moralische Bewertung und Handlungsempfehlungen. Diese müssten jedoch nicht zwingend alle in einem Text zu finden sein, damit sich dort ein Frame manifestiere (vgl. ebd.). Potthoff vermutet, dass die Definition dieser beobachtbaren Merkmale der Grund ist, weshalb Entman als Basis für empirische Studien häufig abstrakteren Definitionen vorgezogen wird. Wie zuvor bereits festgestellt, fehlt allerdings jeder Hinweis darauf, woran Entman diese Erkenntnis festmacht (vgl. Potthoff, 2012).

Entman führt weiterhin auf, an welchen Stellen im Kommunikationsprozess Frames zu verorten sind: Bei der/dem Kommunikator\*in, im Text an sich, bei der/dem Rezipient\*in sowie im kulturellen Umfeld (vgl. Entman, 1993). Damit entfernt er sich von älteren Modellen, wie dem von Gitlin (1980), die Frames lediglich auf der kognitiven Ebene verorten (vgl. Potthoff, 2012). Auch wenn für diese Arbeit hauptsächlich die Medieninhaltsebene von Relevanz sein wird, ist der Umstand, dass Entman die Anwendung des Frame-Begriffs ausweitet, doch erwähnenswert.

Bei Entman findet sich auch der Begriff des Clusters, der für diese Arbeit noch relevant werden wird:

„The *text* contains frames, which are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information, and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments.” (Entman, 1993, S.52, Hervorheb. Im Original).

Entman stellt demnach fest, dass ein Frame sich aus wiederkehrenden Gruppierungen innerhalb eines Textes ausmachen lässt und demnach anhand von Clustern an Aussagen identifizierbar ist.

Auch der Salienz-Begriff spielt bei Entman, wie anhand seiner Definition erkennbar ist, eine zentrale Rolle. Er versteht darunter das Sichtbarmachen bzw. Hervorheben eines bestimmten Aspekts innerhalb eines Themas, wodurch dieser für die/den Zuhörer\*in mit Bedeutung aufgeladen wird und im Gedächtnis haften bleibt (vgl. ebd.). Möglich sei dies unter anderem durch Wiederholung oder Platzierung dieser Information im Text oder auch durch die Verknüpfung mit kulturellen Symboliken (vgl. ebd.). Entman betont aber, dass die Wahrnehmung eines Frames subjektiven Charakter besitze und deshalb von Rezipient\*in zu Rezipient\*in variieren könne (vgl. ebd.).

Die Definition Entmans wurde bisher zwar vielfach für empirische Studien herangezogen, stieß in der Literatur jedoch auch auf einige Kritik. So bemängeln Pan & Kosicki beispielsweise die mangelnde Abgrenzung zu verwandten textuellen Ansätzen (vgl. Pan & Kosicki, 1993). Potthoff (2012) sieht die Problematik bei Entman vor allem in der mangelnden Begründung der vier Frameelemente, auch wenn er dessen Versuch, den bislang vagen Frame-Begriff zu präzisieren, positiv hervorhebt. Weiterhin kritisiert er die stark kritische Haltung Entmans, der Framing stets unter dem Aspekt der Manipulation durch mächtige soziale Gruppen betrachte (vgl. Potthoff, 2012).

Pan und Kosicki (1993) heben, im Einklang mit ihrer Kritik an Entman, die Unterschiede hervor, auf Grund derer sich die Framing-Theorie trotz einiger Gemeinsamkeiten von anderen textuellen Ansätzen unterscheidet. So gehe die Framing-Theorie beispielsweise davon aus, dass (Nachrichten)Texte aus strukturell angeordneten Symbolen bestünden, die von der/dem jeweiligen Rezipient\*in in Abhängigkeit seiner

individuellen Erfahrungen subjektiv wahrgenommen und interpretiert würden, während klassische inhaltsanalytische Ansätze Texten eine objektiv erkennbare Bedeutung zusprechen, die von jeder/jedem Rezipient\*in gleich aufgefasst werde (vgl. Pan & Kosicki, 1993).

Für die Framing-Theorie sind diese Abgrenzungen von besonderer Bedeutung, da das Konzept, wie eingangs erwähnt, häufig ohne trennscharfe Unterscheidung zu anderen textuellen Theorien verwendet wird, wodurch seine Aussagekraft leidet.

Pan und Kosicki setzen den Begriff Frame mit dem des Themas gleich, welches in jedem Nachrichtentext als „the central organizing idea“ (ebd., S.58) funktioniert. Ein Thema sei deshalb als Frame zu verstehen, weil es wahrnehmbar und daher im Diskurs konkret konzeptualisierbar sowie von Nachrichtenschaffenden manipulierbar sei:

„In essence, they are tools for newsmakers to use in composing or constructing news discourse as well as psychological stimuli for audiences to process. They make a frame communicable through the news media“ (ebd., S. 59).

Im Gegensatz zu Entman verorten Pan und Kosicki (1993) Frames also lediglich auf der kognitiven- und auf der Diskurs-Ebene.

Neuere Arbeiten zur Framing-Theorie stammen von Jörg Matthes und Matthias Kohring. Die Autoren beschäftigen sich vorrangig mit der methodischen Operationalisierung über verschiedene qualitative und quantitative Zugänge, beleuchten dabei aber auch unterschiedliche Definitionen des Frame-Begriffs und betonen die Notwendigkeit eines zumindest teilweise geteilten theoretischen Unterbaus des interdisziplinären Ansatzes (vgl. Matthes & Kohring, 2004; Matthes, 2007; Matthes & Kohring, 2008; Matthes, 2009; Matthes, 2012). Matthes und Kohring (2004) verorten Frames ebenfalls multipel – genauer an vier Punkten des Kommunikationsprozesses: Bei der/dem Kommunikator\*in, bei der/dem Journalist\*in, im Medium direkt sowie bei der/dem Rezipient\*in. Damit lehnen sie sich an Entman an, differenzieren aber zwischen Kommunikator\*in, worunter sie unter anderem politische Interessensgruppen und soziale Bewegungen verstehen, und der/dem Journalist\*in. Zudem verzichten Sie auf die Verortung im kulturellen Umfeld.

Matthes (2009) definiert Frames anschließend „als ein Netzwerk von Urteilen zu einem Thema“ (Matthes, 2009, S. 143), wobei er das Netzwerk als einen kohärenten

Sinnhorizont beschreibt, der auf den zuvor genannten Ebenen zu finden sein kann (vgl. ebd.). Auch bei Matthes spielt der Prozess der Selektion und Hervorhebung (Salienz) eine wichtige Rolle im Framing-Prozess: „Der herausgegriffene Sinnzusammenhang ist daher nichts anderes als die gleichzeitige Selektion und Salienz von verschiedenen Frameelementen“ (Matthes, 2009, S. 143). Der Grundgedanke des Framing-Begriffs sei demnach, so Matthes (2012), die Auswahl und Hervorhebung bestimmter Informationen unter gleichzeitiger Vernachlässigung anderer Aspekte der Realität, wodurch die Wahrnehmung und Interpretation des Publikums beeinflusst werden könne. Ein Frame sei demnach das Produkt dieses aktiven Prozesses (vgl. ebd.). Ähnlich wie Entman sieht er also durchaus die Möglichkeit der Manipulation durch Framing, betrachtet diesen Umstand aber nicht als zwingend negativ, sondern eher als natürlichen Bestandteil des Nachrichtenprozesses (vgl. u.a. Matthes, 2009; Matthes, 2012). Zudem stellt er, wie Entman (1993) und Pan und Kosicki (1993), fest, dass nicht jedes Individuum gleich stark oder überhaupt von Frames beeinflusst wird. Je mehr Frames gleichzeitig auftreten, desto schwächer sei deren Einfluss auf die/den Rezipient\*innen (Matthes, 2012). Umgekehrt sei ein Frame dann besonders stark, wenn er viele verschiedene Argumente und Fakten enthalte, die seine Position untermauerten (vgl. ebd.). Dieser Umstand wird für den empirischen Teil dieser Arbeit noch relevant werden, wenn es um den Grad der Kohärenz zwischen einzelnen Frameelementen geht.<sup>1</sup>

Reese betrachtet Framing nicht als einheitliche, strikt auszulegende Theorie, sondern vielmehr als provokatives Modell, das verschiedenen Disziplinen und methodische Ansätze unter sich vereint (vgl. Reese, 2007). Er betont daher die Notwendigkeit einer Definition, die es erlaubt, den dynamischen und disziplinübergreifenden Charakter von Frames zu erfassen: „Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world“ (Reese, 2010, S. 11).

Scheufele (2003; 2004a; 2004b) übt in seinen Werken Kritik an der Gleichsetzung von Frames mit Schemata, wie er sie beispielsweise bei Entman ausmacht. Er führt daher eine Definition ein, „die an psychologische und soziologische Grundlagen an-

---

<sup>1</sup> Siehe Kapitel 4

knüpft, theoretisch und operational brauchbar sein soll und eine pragmatische Unterscheidung zwischen ‚Frame‘ und ‚Schema‘ ermöglicht“ (Scheufele, 2004a, S. 34). Framing bedeute demnach,

„bestimmte *Objektklassen und Relationen* eines Realitätsausschnitts zu betrachten und andere nicht [...] [,] aber auch, an die ausgewählten Objekttypen bestimmte *Maßstäbe* anzulegen und andere nicht“ (Scheufele, 2004a, S. 34f, Hervorheb. Im Original).

Der Begriff Maßstab wird von Scheufele bewusst gewählt, um den eher schwammigen Attributs-Begriff von Entman aufzugreifen um normative Bezüge zu erweitern (vgl. ebd.)

Für diese Arbeit wurde schließlich die Frame-Definition von Potthoff ausgewählt. Dieser hat in einem gut nachvollziehbaren, umfassenden Verfahren alle relevanten existierenden Definitionen auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Verortung von Frames, dem übergeordneten Frame-Begriff und der Erwähnung von Frameelementen und Frame-Funktionen untersucht und auf dieser Grundlage eine eigene Definition entwickelt, die die zentralen Elemente der vorgestellten Autoren vereint und zudem konkrete Anhaltspunkte für eine methodische Operationalisierung vorgibt. Die enge Anbindung an bisherige Begriffsbestimmungen solle, so Potthoff, sicherstellen, dass nicht vom Framing-Diskurs abgewichen werde.

Potthoff stellt in seinem Vergleich der zentralen Frame-Definitionen jene Unterschiede in der Verortung von Frames fest, die sich in der vorausgehenden Besprechung der verschiedenen Autor\*innen schon abgezeichnet haben. Er macht sowohl diejenigen Frames aus, die sich auf textueller Ebene verorten lassen, als auch solche auf kognitiver Ebene. Er äußert sich an dieser Stelle kritisch über Autor\*innen, die sich dieser Unterscheidung entziehen, da „menschliche Kognitionen wohl nicht nach denselben Prinzipien organisiert sind wie journalistische Texte“ (Potthoff, 2012, S. 53). Potthoff hält diese Unterscheidung für zentral, da beide Verortungen verschiedene Konstrukte hervorbrächten, die auch verschiedene Begrifflichkeiten erforderten (vgl. Potthoff, 2012).

Für diese Arbeit sind lediglich textuelle Frames von Interesse, daher werden kognitive Frames hier vernachlässigt. Diese finden sich laut Potthoff nicht nur in den Medien, sondern in jeder Art von textuellem Diskurs,

„da hier angenommen wird, dass ihre Herausbildung teilweise auf allgemeinen menschlichen Verfahrensweisen bei zum Zwecke der Information oder Beeinflussung ausgeführten Äußerungen zu persönlich oder gesellschaftlich relevanten Themen basiert“ (Potthoff, S. 54).

Potthoff definiert Frames als Aussagen, die sich vom Gesamttext durch ihren thematischen Bezug unterscheiden:

„Sie beschreiben einen direkten Aspekt eines Themas (z. B. bei dem Thema »Atomkraft«, dass diese eine hohe Belastung für die Umwelt darstellt), nicht jedoch mit dem eigentlichen Thema verknüpfte Aspekte (z. B., dass es bei einer Demonstration gegen Atomkraft zu gewaltsamen Ausschreitungen gekommen ist)“ (Potthoff, 2012, S. 56).

Sie müssten zudem allgemeine Aussagen oder in solche umformbar sein, d.h. nicht auf Einzelfälle begrenzt (vgl. Potthoff, 2012). Potthoff macht aber deutlich, dass es sich dabei keinesfalls um einzelne Sätze handeln muss, sondern Aussagen auch über breitere Textstellen hinweg bestehen und sich aus dem Kontext manifestieren könnten (vgl. ebd.).

Er nennt zudem, ähnlich wie die meisten der vorgestellten Definitionen, drei Prinzipien, anhand derer sich Frameelemente zu Aussagenmustern, also Frames, organisierten: Selektion, Salienz und Kohärenz (vgl. Potthoff, 2012). Diese dienen auch für diese Arbeit als Organisationsprinzip. Selektion bezeichnet die Tatsache, dass durch die Verwendung einer themenbezogenen Aussage immer eine Auswahl eines Aspekts eines Themas einhergeht und im Umkehrschluss gleichzeitig andere Aspekte ausgeschlossen werden (vgl. ebd.) Unter Salienz versteht Potthoff das Hervorheben der selektierten Information, vorgenommen durch Umfang, prominente Stellung im Text oder inhaltliche Betonung (vgl. ebd.). Der Begriff Kohärenz beschreibt die Beziehung der einzelnen Frameelemente zueinander. Sind zwei Frameelemente inhaltlich im Einklang miteinander, so sind sie kohärent. Deutlicher wird dies, wenn man den gegenteiligen Fall betrachtet –die Inkohärenz. In diesem Fall weichen die Frameelemente voneinander ab bzw. lassen sich nicht in Einklang bringen. Potthoff nennt drei Arten von Inkohärenzverhältnissen: Widerspruch, Konkurrenz oder argumentative Dissonanz (vgl. Potthoff, 2012).

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Framing-Theorie nach wie vor von starker Zergliederung über verschiedene Disziplinen hinweg geprägt ist. Es existieren viele Definitionen nebeneinander, die kognitive, konstruktivistische und kritische Perspektiven auf das Framing-Konzept widerspiegeln (vgl. Reese, 2007). Obwohl diese konzeptuelle Offenheit durchaus ihre Stärken hat, sind Arbeiten wie von Pott-hoff (2012), welche die einzelnen Ansätze weiterentwickeln und zu präzisen, manifesten Definition formen, wichtig, um eine gemeinsame Basis für zukünftige Forschungen zu bilden. Auch aus diesem Grund wird diese Arbeit sich auf seine Frame-Definition stützen.

### 3.2 Das politische Bild

Die Wende zum Bild („pictorial turn“) beeinflusste auch die Politikwissenschaft, die sich wie fast alle anderen wissenschaftlichen Disziplinen bis dahin fast ausschließlich der Analyse von sprachlichem Material verschrieben hatte und sich seit den 80er Jahren nun, wenn auch zögerlich, vermehrt mit visuellem Material auseinandersetzt (vgl. Drechsel, 2007; Grittmann, 2007; Bernhardt et al., 2009; Lobinger, 2012).

Dadurch entstand die Notwendigkeit einer Eingrenzung des Bildmaterials, welches für die Politikwissenschaft relevant ist – das politische Bild. Drechsel (2007) stellt auf der Suche nach einer Definition fest, dass der weitreichende Einfluss des Logozentrismus eine „breitere politikwissenschaftliche Beschäftigung mit Phänomenen der visuellen politischen Kommunikation“ (Drechsel 2007, S. 107) für einige Zeit verhindert hat. Das Visuelle sei in der Politikwissenschaft sogar teilweise bis heute negativ behaftet und werde vor allem mit Propaganda und negativer Einflussnahme in Verbindung gebracht (vgl. ebd.). Schließlich „setzte sich aber [...] die Erkenntnis durch, dass die Herstellung von Politik nicht von ihrer Darstellung zu trennen ist“ (Drechsel, 2007, S. 107).

Drechsel (2007) betont den dynamischen Charakter von Bildern, deren Bedeutung sich oftmals erst aus ihrem Kontext ergibt und nicht unmittelbar ersichtlich ist, und spricht sich gegen einen zu eng gefassten politikwissenschaftlichen Bildbegriff und für einen Funktions- anstatt eines Gattungsbegriffs aus. Es gilt: „Ein Bild ist dann ein politisches Bild, wenn es, intersubjektiv überprüfbar, in Zusammenhang mit Politik gestellt wird“ (Drechsel, 2007, S. 109).

Politische Bilder sind in unserem Alltag schon deshalb unverzichtbar, „weil sie aufgrund ihrer Wahrnehmungsnähe einfach rezipiert werden und so eine große Reichweite erzielen können“ (Lobinger, 2012, S. 148). Um die Sichtbarkeit von Politik zu erhöhen, müssten politische Bilder demnach, so Bernhardt, Hadj-Abdou, Liebhart und Pribersky (2009), „zentrale Elemente in der öffentlichen Diskussion ebenso wie in der Analyse des politischen Feldes sein“ (ebd., S. 11) und fließen daher auch in diese Arbeit mit ein.

### 3.2.1 Medienbilder

In dieser Arbeit werden, neben einer textuellen Analyse, auch die medial vermittelten (politischen) Bildern betrachtet (s. Kapitel 5). Knieper definiert Medienbilder als „primär massenmedial verbreitete Abbilder“ (Knieper, 2009, S: 39), die an ein Trägermedium gebunden sind (vgl. ebd.). Dabei stehen diese Bilder nie alleine, sondern finden sich in einen bestimmten Kontext eingebunden – sei es nun der Artikel, dem sie als begleitendes Element zugeordnet sind, oder das Medium, in dem sie publiziert werden, als Ganzes (vgl. Knieper, 2009; Lobinger, 2012). Einerseits gibt damit also das Medium denjenigen Rahmen vor, in welchem das Bild interpretiert wird (vgl. Lobinger, 2012), andererseits „sind die Bilder selbst auch Interpretationsanleitungen für die begleitenden Medieninhalte anderer Modalitäten (zum Beispiel in verbaler textlicher Form)“ (ebd., S. 69).

Der Begriff des Medienbilds beschreibt somit eine spezielle Kategorie von Bildern, der „eine vergleichbare allgegenwärtige, verlässliche und nachhaltige Dokumentationsleistung von Realität zugeschrieben wird“ (Grittmann, 2007, S. 397).

(Medien) Bilder bleiben im Vergleich zu Texten länger im Gedächtnis der Rezipient\*innen haften (vgl. Müller & Geise, 2015) und besitzen daher, zumal wenn sie in einem Massenmedium publiziert werden, nicht nur eine enorme Reichweite, sondern auch erheblichen „Einfluss auf die journalistische Themensetzung und Aufmerksamkeitssteuerung“ (ebd., S. 119). Müller und Geise (2015) sehen die Medien daher in der Verantwortung, die mögliche Wirkung des von ihnen veröffentlichten Bildmaterials bei dessen Auswahl zu reflektieren – auch weil die Gefahr der Instrumentalisierung besteht.

Von Seiten der Wissenschaft muss demnach nicht nur gefragt werden, „wie Medienbilder Bedeutungen in gesellschaftlicher Massenkommunikation übertragen“ (Lobinger, 2012, S. 69), sondern auch welche redaktionellen Auswahlprozesse ihrer Veröffentlichung vorausgehen.

### 3.2.2 Bildtypen im medialen Kontext

Unter einem Bildtyp verstehen Grittmann und Ammann (2011), deren Definition für diese Arbeit übernommen wird, die Bündelung von Bildmotiven, die in ihren inhaltlichen Aussagen identisch und demnach intern homogen sind und in denen sich durch den soziokulturellen, politischen und/oder redaktionellen Kontext bedingte Selektionskriterien zeigen (vgl. Grittmann & Ammann, 2011). Dabei liegt der Fokus auf den motivischen Gemeinsamkeiten, während individuelle Abweichungen vernachlässigt werden (vgl. ebd.). Grittmann und Ammann betonen zudem die Bedeutung einer trennscharfen Tybenbildung, die neben interner Homogenität auch externe Heterogenität erfordert (vgl. ebd.). Verschiedene Bildtypen müssen inhaltlich also auch klar voneinander zu unterscheiden sein (vgl. ebd.).

Die theoretische Basis für die Definition des Bildtyps liefert Panofsky und dessen Verständnis des Bildes als „kulturelles Symbol der Zeit“ (Grittmann & Ammann, 2014, S.145), durch welches sich Rückschlüsse auf Werte, Wissen und Einstellungen von – übertragen auf medial verbreitete Bilder – Kommunikator\*in oder Rezipient\*in ermöglichen lassen (vgl. ebd.). Daran anknüpfende Erkenntnisse aus der Journalismusforschung legen nahe, dass die redaktionelle Auswahl von (Bild)Material zum einen standardisiert und routinisiert verläuft und dass es sich bei dieser Standardisierung zum anderen „weniger um individuelle, als vielmehr um intersubjektiv geteilte Selektions- bzw. Verarbeitungsstrategien -und Schemata handelt“ (ebd., S. 145). Am Ende dieses Prozesses steht der Bildtyp als eine Art Konzentrat wiederkehrender Bildmotive – folglich lässt sich der Auswahlprozess und die zu Grunde liegenden Weltanschauungen und Vorstellungen anhand der Analyse desselben zurückverfolgen (vgl. Grittmann & Ammann, 2011; 2014). Das dazu von Grittmann und Ammann (2011; 2014) entwickelte methodische Instrument – die quantitative Bildtypenanalyse – wird in Kapitel 5.a dieser Arbeit vorgestellt.

## 4 Textuelle Analyse

In diesem Kapitel werden die Abläufe der textuellen Analyse und des hierzu durchgeführten induktiv-quantitativen sowie strukturentdeckenden Verfahrens detailliert vorgestellt und ihre Verwendung begründet. Es öffnet mit einer Beschreibung der qualitativen sowie quantitativen Inhaltsanalyse des Materials, gefolgt von der Clusteranalyse und einer Auswertung derselben, wobei auch auf die Erkenntnisse des induktiv-quantitativen Verfahrens eingegangen wird.

Der untersuchte Korpus, dessen Zusammenstellung im Folgenden in Kapitel 4.1.1 noch erläutert wird, bestand aus einer Stichprobe von 259 Zeitungsartikeln der Zeitung ‚The New York Times‘. Eine konzentrierte Darstellung der einzelnen Analyseschritte findet sich im Anhang 3.

### 4.1 Methodisches Vorgehen

Der Begriff der Frameanalyse beschreibt laut Potthoff ein „empirisches Verfahren, welches das Ziel hat, das Phänomen des Frames in einem gegebenen Untersuchungsmaterial sichtbar zu machen“ (Potthoff, 2012, S. 282). Die Wahl der Methode bleibt dabei offen. Zudem wird nicht festgelegt, „ob es sich im konkreten Fall um eine Analyse von kognitiven oder textuellen Frames handelt, die unterschiedliche Phänomene darstellen“ (Potthoff, 2012, S. 282). Potthoff schlägt daher vor, zwischen der Analyse textueller Frames und der Analyse kognitiver Frames zu unterscheiden (vgl. Potthoff, 2012), wobei diese Arbeit erstere untersucht.

Dahinden merkt an, dass in der Literatur diskutiert wird, welches Verhältnis zwischen Frameanalyse und Inhaltsanalyse besteht (vgl. Dahinden, 2006). Potthoff nach bedienen sich fast alle textuellen Frameanalysen inhaltsanalytischer Methoden, da es sich dabei um inhaltliche Merkmale eines Textes handelt (vgl. Potthoff, 2016). Es gibt allerdings kein allgemein gültiges inhaltsanalytisches Vorgehen zur Identifizierung von Frames, vielmehr muss die Wahl der Methode auf das Erkenntnisinteresse und die Medienwahl angepasst werden (vgl. Dahinden, 2006; Kelle & Kluge, 2010; Potthoff, 2012). Zudem ist es häufig notwendig, die Inhaltsanalyse noch durch statistische Verfahren zu ergänzen: „Die Inhaltsanalyse ist somit ein notwendiger Bestandteil von Frameanalysen, für die Erzielung des Endergebnisses jedoch nicht immer ausreichend“ (Potthoff, 2012, S. 283).

Um nachvollziehbar zu machen, wie die Wahl für die Methode für diese Arbeit getroffen wurde, sollen die einzelnen Schritte im Folgenden kurz erläutert werden.

Zunächst musste festgelegt werden, mit welcher Art von Frames sich die Analyse beschäftigen wird. Diese Arbeit legt den Fokus auf die Kommunikatorperspektive, genauer auf Medien-Frames in textueller Form. In einem späteren Arbeitsschritt fließen auch Bilder in die Arbeit mit ein, jedoch nicht im Rahmen einer Frameanalyse. Potthoff unterscheidet zudem zwischen themenabhängigen und themenunabhängigen Frames (vgl. Potthoff, 2012), wobei hier nur erstere relevant sind, da nach Frames gesucht wurde, die sich auf die Personen Hillary Clinton und/oder Donald Trump beziehen.

Die einschlägige Literatur zur Framing-Theorie empfiehlt grundsätzlich ein inhaltsanalytisches Vorgehen, woraus sich das grobe methodische Setting für diese Arbeit ergibt (vgl. u.a. Dahinden, 2006; Potthoff, 2012).

Im nächsten Schritt musste geklärt werden, ob die Kategorienbildung im Rahmen der Inhaltsanalyse deduktiv oder induktiv erfolgen soll. Im ersten Fall hat man bereits (empirisch begründete) Annahmen davon, welche Kategorien oder Frames sich im Material befinden könnten, und überprüft deren Vorhandensein an neuem Material. Hier wird also nicht versucht, neue Frames zu identifizieren, da diese bereits bestehen (vgl. Potthoff, 2012). Bei einer induktiven Vorgehensweise hingegen wird dem Material ohne vorgefertigte Kategorien oder bereits erhobene Frames begegnet – das heißt ohne eine konkrete Annahme davon, welche Muster oder Strukturen im Material vorliegen (vgl. Potthoff, 2012). „Dies bedeutet, dass die Identifikation der Frames gemeinsam mit der Quantifizierung, d. h. der Erhebung der Erscheinungshäufigkeit der Frames erfolgt" (Potthoff, 2012, S. 284).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde induktiv vorgegangen. Es existieren zwar bereits Studien, die Medien-Frames in Bezug auf Hillary Clinton erhoben haben (vgl. Carlin & Winfrey, 2009), aber zum einen sollte durch die Wahl des induktiven Verfahrens bewusst die Möglichkeit offengehalten werden, neben bereits bekannten möglicherweise neue Frames erheben zu können. Zum anderen existieren keine solchen Studien für Donald Trump. Zudem kann behauptet werden, dass sich dieser Präsidentschaftswahlkampf aufgrund seines oft stark persönlichen und zuweilen show-ähnlichen Charakters stark von vergangenen Wahlkämpfen unterscheidet und deshalb vermutet werden kann, dass sich eventuell neue Medien-Frames finden lassen. Aus diesen Gründen ist die Entscheidung für ein induktives Vorgehen sinnvoll.

Abschließend musste geklärt werden, ob Frames fragmentarisch oder durch Verwendung holistischer Kategorien erhoben werden sollen. Potthoff bezeichnet holistische Kategorien als direkt beobachtbare Objekte, die im Rahmen des Codierprozesses sofort als solche identifiziert werden können – ein Frame wird also in seiner Ganzheit erhoben (vgl. Potthoff, 2012). Diese Annahme widerspricht jedoch der zuvor eingeführten Definition von Frames<sup>1</sup>, die als Grundlage dieser Arbeit dient. Demnach setzen Frames sich aus mehreren themen- bzw., in diesem Fall, personenbezogenen Aussagen zusammen, was für eine fragmentarische Erhebung spricht. Es werden also zunächst die Einzelteile eines Frames, sog. Frameelemente, erhoben, um anschließend auf eventuell vorhandene Frames zu schließen (vgl. Potthoff, 2012).

Hierzu eignen sich verschiedene Methoden beispielsweise qualitativer, manuell-holistischer, manuell-dimensionsreduzierender sowie computerbasierter Art (vgl. Potthoff, 2012). Für die vorliegende Arbeit wurde ein induktiv-quantitatives Vorgehen gewählt (vgl. Dahinden, 2006; Potthoff, 2012). Es kombiniert qualitativ-inhaltsanalytische Methoden mit quantitativen Elementen zur Strukturaufdeckung. Wie Scheufele (2003) feststellt, muss die Frameanalyse qualitativ ablaufen, um das sensible Material empirisch zu spezifizieren. Um sich wiederholende Muster in der Berichterstattung sichtbar zu machen, macht es jedoch Sinn, die Analyse mit quantitativen Elementen abzuschließen (vgl. Dahinden, 2006).

Ein Vorteil des induktiv-quantitativen Verfahrens besteht laut Potthoff darin, dass das „Frame-Konstrukt hierbei in seinen wichtigsten Bestandteilen, nämlich den inhaltlichen Aussagen, erfasst wird, was eine adäquate Art der Messung darstellt“ (Potthoff, 2012, S. 292). Zudem ermöglicht die induktive Vorgehensweise auch mögliche Frames aufzudecken, die in der Literatur bislang noch nicht bekannt sind. Weiterhin ist durch die schrittweise Reduktion des Materials die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse gegeben (vgl. Potthoff, 2012) und diese sind durch die fragmentarische Identifizierung der Frames gleichzeitig verlässlich – im Gegensatz zu Verfahren, die Frames als Ganzes direkt aus dem Text kodieren (vgl. Matthes & Kohring, 2004; Potthoff, 2012).

Das Verfahren birgt aber selbstverständlich auch Nachteile. So ist beispielsweise die Zahl der Frameelemente durch das strukturentdeckende Verfahren eingeschränkt, da bestimmte Beschränkungen hinsichtlich der Anzahl der Variablen bestehen (vgl.

---

<sup>1</sup> Frames als themenbezogene Aussagen, s. Kapitel 3.1.2

Potthoff, 2012). Zudem können selten vorkommende Frames nicht identifiziert werden, da sie im Zuge der quantitativen Analyse verschwinden (vgl. Potthoff, 2012). Um ein systematisches und regelgeleitetes Vorgehen zu sichern, wurde sich hinsichtlich des Vorgehens an Mayrings Prozessmodell induktiver Kategorienbildung orientiert, wobei es um die quantitativen Schritte ergänzt wurde (vgl. Mayring, 2010). Der erste Schritt, das Ziel der Analyse sowie die dazugehörige Theorie, wurde bereits im vorherigen Teil dieser Arbeit ausgeführt. Das Material, Selektionskriterium und Abstraktionsniveau werden im Folgenden erläutert (vgl. ebd.).

#### **4.1.1 Festlegung des Materials**

Die Entscheidung über die zu untersuchende Mediengattung fiel auf eine überregionale, US-amerikanische Qualitätszeitung – ‚The New York Times‘. Grund dafür war erstens die einfache Zugänglichkeit über die Online-Datenbank ‚Lexis Nexis‘ – andere Zeitungen, wie beispielsweise die ‚US Today‘, sind auf keiner Datenbank verfügbar bzw. erlauben keine Suche innerhalb eines benutzerdefinierten Zeitraums oder erscheinen auf ‚Lexis Nexis‘ ohne eine Angabe zu den im Artikel erschienen Bildern, was für den zweiten Teil der Arbeit unerlässlich war. Zweitens hat ‚The New York Times‘ die größte Redaktion des Landes, die Auflagenstärke ihrer Printausgaben liegt im nationalen Vergleich unter den höchsten zwei (vgl. The New York Times Company, 2017) und auch ihre Online-Ausgabe verzeichnet den zweithöchsten Traffic aller US-Zeitungen (vgl. ebd.).

‚The New York Times‘ gilt als eher links orientiert und sprach sich im Rahmen eines Endorsements für Hillary Clinton und gegen Donald Trump aus (vgl. Spayd, 2016; The New York Times Editorial Board, 2016). Gerade das macht sie für die Analyse besonders relevant, ist es doch spannend herauszufinden, ob die Zeitung trotzdem, möglicherweise unbewusst, Unterschiede zwischen der Darstellung einer Kandidatin und eines Kandidaten macht. An dieser Stelle ist jedoch hervorzuheben, dass die Frameanalyse hierdurch an Allgemeingültigkeit einbüßt. Nach Potthoff kann angenommen werden, „dass die Verwendung eines Frames auch an die politische Orientierung gekoppelt ist“ (Potthoff, 2012, S. 275). Zudem unterscheiden sich Zeitungen „systematisch in der Zusammensetzung ihrer Leserschaft und ihres redaktionellen Konzeptes, was sich ebenfalls stark auf die Frame-Verwendung auswirken und Unterschiede hervorrufen kann“ (Potthoff, 2012, S. 275). Die Konzentration der Analyse auf nur eine Zeitung lässt daher keinen Anspruch auf Repräsentativität zu, vermittelt

aber durchaus einen Eindruck vom Umgang der Medien mit einer weiblichen Kandidatin – zumal die ‚New York Times‘ als eher linkes Blatt und Fürsprecherin von Hillary Clinton, wie erwähnt, ein besonders spannender Analysegegenstand ist (vgl. Spayd, 2016; The New York Times Editorial Board, 2016).

Die Auswahl der Daten erfolgte mithilfe eines ‚selective sampling‘, also „nicht nach Wahrscheinlichkeitstheoretischen, sondern nach sachlogischen Kriterien“ (Scheufele, 2003, S. 131). Diese Sampling-Methode hat nicht den Anspruch repräsentativ zu sein, sondern berücksichtigt „theoretisch bedeutsame Merkmalskombinationen bei der Auswahl der Fälle“ (Kelle & Kluge, 2010, S. 55). Die Grundgesamtheit bildeten alle Beiträge im Untersuchungszeitraum im ausgewählten Medium, die die relevanten Merkmale enthielten, die im Folgenden noch erläutert werden.

Der Untersuchungszeitraum wurde an vier Schlüsselereignissen festgemacht, in deren zeitlichen Umfeld von starker medialer Präsenz ausgegangen werden kann: Die erste Präsidentschafts-Debatte am 26.09.2016, die Vizepräsidentschaftsdebatte am 04.10.2016, die zweite Präsidentschafts-Debatte am 04.10.2016 sowie die dritte und letzte am 19.10.2016. Als Starttag wurde jeweils der Tag der betreffenden Debatte festgelegt – der Stichprobenzeitraum erstreckte sich folglich über die darauffolgende Woche. Dies ergibt einen zu analysierenden Gesamtuntersuchungszeitraum von insgesamt 4 Wochen.

Innerhalb dieser vier Wochen wurden alle Artikel aufgegriffen, die sich hauptthematisch mit Hillary Clinton oder Donald Trump beschäftigten. Für eine erste Auswahl wurde der Suchbefehl „Hillary Clinton OR Donald Trump“ verwendet und anschließend jene Artikel aussortiert, die sich nicht hauptthematisch mit Clinton, Trump oder beiden beschäftigten. In Anlehnung an Potthoff (2012) traf dies zu, wenn sich in etwa die Hälfte des Textes mit den zwei Themen beschäftigte oder eines oder mehrere Themen im Titel vorkamen und ihm oder ihnen anschließend mindestens ein Absatz gewidmet wurde.

Es wurden außerdem alle Artikel aussortiert, die Teil einer Kolumne waren oder die von einer Agentur verfasst wurden, beispielsweise der ‚Associated Press‘. Kolumnen waren als Meinungsbeiträge für diese Analyse uninteressant, da das Interesse auf Frames in der regulären Berichterstattung lag. Agenturmeldungen schieden aus, weil sie nicht vom untersuchten Medium, der ‚New York Times‘, verfasst wurden. Doppelt vorkommende Artikel wurden dann gelöscht, wenn Sie komplett identisch waren und sich nur durch den Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung oder die Art der Ausgabe unter-

schieden, da in diesem Fall kein Mehrwert zu gewinnen war. Damit stand das Selektionskriterium für die qualitative Inhaltsanalyse fest und es ergab sich ein Korpus von 259 Artikeln.

Die Verwendung der Datenbank ‚Lexis Nexis‘ war aus forschungsökonomischen Gründen zwar sinnvoll, birgt aber auch Nachteile, die unter Umständen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Potthoff nennt hier zwei Aspekte: „Zum einen stimmen die Artikel aus den Online-Archiven teilweise nicht exakt mit den in den Zeitungen erschienenen Artikeln überein“ (Potthoff, 2012, S. 278). Er stellte fest, dass sich bei einigen Zeitungen die Überschriften der Artikel auf ‚Lexis Nexis‘ von jenen aus der Printausgabe unterschieden. Auf Nachfrage begründete die Datenbank dies damit, dass teilweise nach Übermittlung der Artikel in digitaler Form von Seiten der Zeitungen noch Änderungen vorgenommen werden (vgl. ebd.). Diese sind jedoch meist marginal und, so Potthoff, nicht systematisch und stellten daher kein Problem für die Analyse dar (vgl. ebd.).

Weiterhin kann auf ‚Lexis Nexis‘ aus urheberrechtlichen Gründen meist nicht auf Artikel von freien Autoren zugegriffen werden (vgl. Potthoff, 2012). Das war für diese Arbeit jedoch ebenfalls unproblematisch, da das Interesse am gesamten Medium und nicht an einzelnen Journalist\*innen lag.

#### **4.1.2 Ablauf des induktiv-quantitativen Verfahrens**

Im ersten Schritt wurde eine strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) mit Hilfe der QDA-Software ATLAS.ti vorgenommen:

„Die strukturierende Inhaltsanalyse als erster Schritt der Frameanalyse verfolgt das Ziel, die in dem Material befindlichen Frameelemente möglichst lückenlos zu identifizieren. Erst dadurch wird das Verfahren vollends induktiv.“ (Potthoff, 2012, S. 294).

Die Analyse mittels ATLAS.ti wurde nach dem Vorbild von Potthoff (2012) durchgeführt. Im ersten Schritt wurden die Artikel auf Frameelemente durchsucht, als Codiereinheit kamen dabei sowohl einzelne Wörter oder Sätze als auch größere Textabschnitte in Frage (vgl. Potthoff, 2012). Der Definition von Potthoff folgend, nach der Frames themenbezogene Aussagen sind, galt jede Aussage als Teil eines Frames, die sich direkt auf die zu untersuchenden Themen beziehen ließ (vgl. Potthoff, 2012). Als

Hilfestellung wurde sich an Potthoffs Test orientiert, nachdem sich jede Aussage in einen Satz umformen lassen muss, in dem die Themen ‚Hillary Clinton‘ oder ‚Donald Trump‘ das Subjekt oder Objekt darstellen (vgl. Potthoff, 2012). Sollte sich die Paraphrase noch nicht auf diese Art umformen lassen, wurde überprüft, ob dies im Schritt der Generalisierung oder Reduktion möglich ist. War dies weiterhin nicht der Fall, wurde der Code gestrichen.

Auch direkte oder indirekte Zitate konnten als Aussagen kodiert werden, da auch die Wahl eines Zitats ein selektiver Prozess der/des Journalist\*in ist (vgl. Dahinden, 2006). Auch Potthoff stimmt der Kodierung von Zitaten zu: „In einem Medienangebot spricht ein Journalist also auch dann, wenn er zitiert, da ihm die Selektion des Zitates obliegt und er diese nach der Maßgabe seines kommunikativen Ziels vornimmt.“ (Potthoff, 2012, S.73).

Darüber hinaus spielte es für die Auswahl keine Rolle, ob eine Aussage im Artikel als zutreffend oder nicht dargestellt wurde, da auch negierte Aussagen im Kopf der Leser\*innen hängen bleiben und dessen Wahrnehmung beeinflussen (vgl. Lakoff, 2004).

Die so identifizierten Frameelemente wurden, wie von der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) vorgesehen und von Kuckartz (2005) für ATLAS.ti abgewandelt, als Paraphrasen codiert, wobei der Codename der Paraphrase entsprach.

Wichtig war bei der gesamten Auswertung, dass die Frameelemente im Kontext des gesamten Artikels verstanden wurden, d. h. auch implizite Aussagen kodiert werden konnten, die nicht unbedingt nur aus dem betreffenden einzelnen Abschnitt ersichtlich wurden, sondern erst in Zusammenhang mit ihrer Einbettung im Artikel (vgl. Dahinden, 2006; Potthoff, 2012). Zog sich folglich ein Thema implizit oder explizit durch einen ganzen Artikel bzw. wurde im Kontext des gesamten Artikels verstanden, wurde hierfür auch nur eine Paraphrase vergeben.

Im zweiten Schritt wurde das Material erneut durchgegangen und die zuvor mit Paraphrasen kodierten Stellen um Generalisierungen ergänzt. Auch hier wurde die Generalisierung als Codename verwendet. Auf selbige Art verlief der dritte Schritt – die Codierung der Reduktion. Jede relevante Textstelle war am Ende also dreifach codiert und jeder Code durch eine Code-Text-Relation damit verbunden. Die Codes untereinander wiesen keine direkte Verbindung auf. Hinsichtlich des Abstraktionsniveaus galt, möglichst allgemein formulierte Aussagen in Bezug auf die betreffenden Personen –Clinton oder Trump – zu treffen. Das bedeutet, die einzelnen Frameelemente sollten sich zwar spezifisch auf die Personen beziehen, aber vom Inhalt des

einzelnen Artikels oder der einzelnen Textstelle losgelöst sein, was in Potthoffs Frame-Definition begründet liegt.<sup>1</sup>

Anschließend wurden die gefundenen Frameelemente hinsichtlich inhaltlicher Ähnlichkeit sortiert und ähnliche Aussagen zu generellen Aussagen zusammengefasst, was dem Schritt der Kategorienbildung nach Mayring entsprach (vgl. Dahinden, 2006; Mayring, 2010; Potthoff, 2012). „Wie hoch der Abstraktionsgrad sein soll und zu wie vielen übergeordneten Aussagen das Material zusammenzufassen ist, stellt grundsätzlich eine Entscheidung des Forschers dar“ (Potthoff, 2012, S. 291).

Jede entstehende Aussage sollte, falls möglich, für mehrere sich inhaltlich überschneidende Frameelemente verwendet werden können. Bevor eine neue Aussage formuliert wurde, wurde überprüft, ob ein bereits bestehendes Frameelemente die betreffende Reduktion nicht bereits abdeckte. Am Ende sollte ein Set an Aussagen stehen, die die im gesamten Material vorhandenen Frames abbilden (vgl. Dahinden, 2006; Potthoff, 2012).

Um den späteren qualitativen Analyseschritt vorzubereiten und die Chancen einer Clusterbildung zu erhöhen, wurden die einzelnen Reduktionen zu möglichst dichten Aussagen bzw. Kategorien zusammengeführt, d. h. die Zahl der Frameelemente so gering wie möglich gehalten, ohne inhaltlich Abstriche zu machen: „Eine zu hohe Anzahl an Kategorien würde die quantitative Inhaltsanalyse aus forschungsökonomischen Gründen undurchführbar machen und die Reliabilität der Codierung gefährden“ (Potthoff, 2012, S. 300). Dies ergab ein Set von 41 Frameelementen für Hillary Clinton und 47 Frameelementen für Donald Trump.<sup>2</sup>

Alternativ wäre es auch möglich gewesen, nur eine repräsentative Teilmenge des Materials inhaltsanalytisch zu untersuchen und die so gefundenen Frameelemente später im quantitativen Verfahren im restlichen Material zu erheben. Aufgrund der vergleichbar geringen Datenmenge wurde hierauf aber verzichtet.

Im Anschluss an die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse folgte die Durchführung einer quantitativen Inhaltsanalyse. Nach dem Vorbild von Potthoff wurden hierfür die zuvor identifizierten und zusammengefassten Frameelemente als Kategorien verwendet. Ziel dieses Analyseschrittes war Folgendes: „In der quantitativen Inhaltsanalyse sollten die Frames (kohärente Muster salienter Aussagen) in allen relevanten Aspekten operationalisiert werden“ (Potthoff, 2012, S. 302). Hierzu galt jedes zuvor identifizierte Frameelement als eine Variable, deren Vorhandensein in den Artikeln

---

<sup>1</sup> Siehe Kapitel 3.1.2

<sup>2</sup> Eine Auflistung der Kategorien befindet sich in Anhang 3

mittels Codes festgehalten wurde, wobei inhaltliche, nicht formale Kriterien galten. Als Codiereinheit (sowie Kontexteinheit) fungierte der einzelne Artikel, da er „die natürliche Einheit eines Frames darstellt“ (Potthoff, 2012, S. 304).

Zusätzlich wurden auch Salienz und Kohärenz der herausgearbeiteten Frameelemente nach Potthoff (2012) operationalisiert, da diese, gemeinsam mit der Selektion, die drei Bedingungen für das Vorhandensein eines Frameelements bilden. Die Bedingung der Selektion wurde als ohnehin erfüllt angesehen sobald ein Frameelement in einem Artikel auftauchte, denn dann hatte bereits eine Auswahl desselben stattgefunden (vgl. Potthoff, 2012). Salienz wurde als ‚Betonung‘ verstanden, wobei in drei Dimensionen unterschieden wurde: Inhaltliche Betonung, Betonung durch Umfang sowie Betonung durch Platzierung. Diese stellen Potthoff zur Folge die drei häufigsten Methoden dar, mithilfe derer Journalist\*innen arbeiten (vgl. Potthoff, 2012). Aufgrund der vergleichsweise geringen Datenmenge erfolgte die Berücksichtigung der Salienz unmittelbar während der qualitativen Inhaltsanalyse: Nur wenn eine Textstelle eine inhaltliche Betonung oder eine Betonung durch Umfang oder Platzierung aufwies, galt ein Frameelement als vorhanden und nur dann wurde ihr eine Kategorie zugewiesen.

Bezüglich der Kohärenz der Aussagen wurde der Empfehlung Potthoffs gefolgt, alle zuvor identifizierten Frameelemente in eine gleichseitige Matrix nach dem Schema  $Y \times Y$  Felder zu überführen, wobei  $Y$  für die Zahl der Frameelemente steht. Für jede Aussagen-Kombination wurde dann entschieden, ob „Konkurrenz, Widerspruch oder argumentative Dissonanz vorliegt“ (Potthoff, 2012, S. 303). Für die Person Hillary Clinton wurden auf diese Weise 13 Paare an inkohärenten Frameelementen festgestellt, für die Person Donald Trump lagen 3 Paare vor. Die Summe an inkohärenten Paaren innerhalb eines Artikels gibt den Inkohärenzwert an. Da dessen manuelle Berechnung zu aufwändig gewesen wäre, erfolgte die Auswertung mittels einer Excel-Anwendung, die jedem Artikel selbigen zuwies.

| Hillary Clinton  |                | Donald Trump     |                |
|------------------|----------------|------------------|----------------|
| Artikel          | Inkohärenzwert | Artikel          | Inkohärenzwert |
| NYT W1 (4)       | 1              | NYT W1 (5)       | 1              |
| NYT W1 (13)      | 1              | NYT W1 (8)       | 1              |
| NYT W1 (21)      | 2              | NYT W1 (13)      | 2              |
| NYT W 2 (1).rtf  | 2              | NYT W1 (20)      | 1              |
| NYT W2 (70).rtf  | 1              | NYT W1 (21)      | 3              |
| NYT W2 (94).rtf  | 2              | NYT W1 (30)      | 1              |
| NYT W2 (95).rtf  | 1              | NYT W1 (52)      | 1              |
| NYT W 4 (25).rtf | 2              | NYT W2 (107).rtf | 1              |
| NYT W 4 (26).rtf | 1              | NYT W2 (70).rtf  | 2              |
| NYT W 4 (33).rtf | 2              | NYT W 3 (18).rtf | 2              |
| NYT W 4 (43).rtf | 3              | NYT W 4 (25).rtf | 1              |
| NYT W 4 (69).rtf | 1              | NYT W 4 (46).rtf | 1              |
| NYT W 4 (82).rtf | 3              |                  |                |

Tabelle 4-1: Inkohärente Artikel Clinton & Trump  
Quelle: Eigene Darstellung

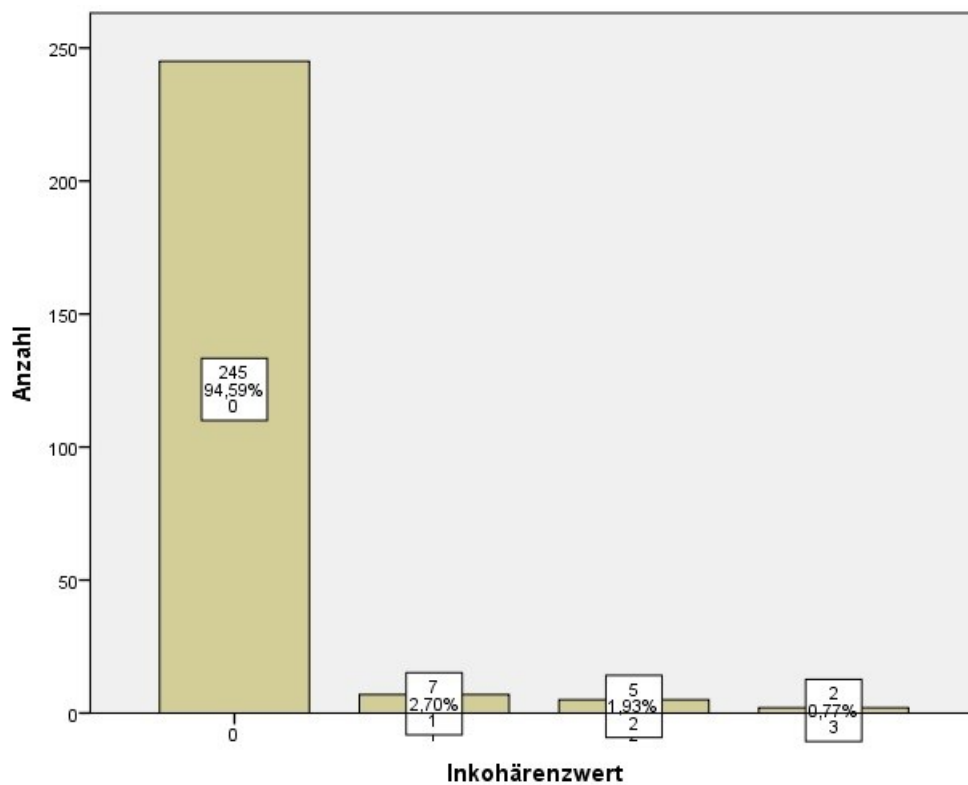


Abbildung 4-1: Inkohärenzwerte Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung

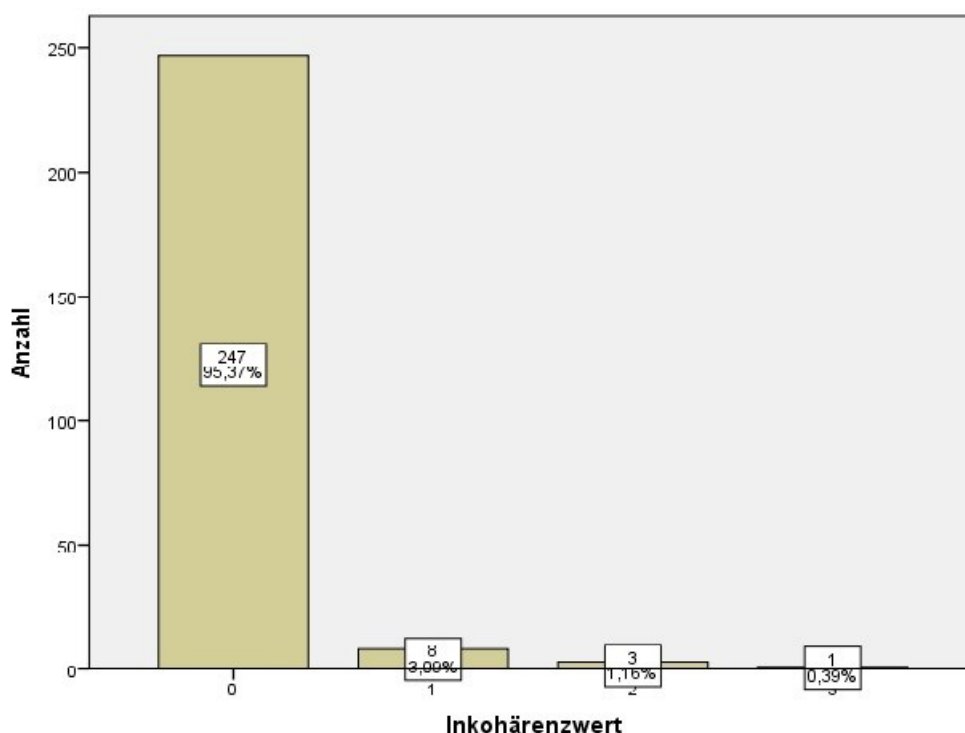


Abbildung 4-2: Inkohärenzwerte Trump  
Quelle: Eigene Darstellung

Wie Tabelle 4-1 sowie die Abbildungen 4-1 und 4-2 zeigen, war die Zahl der Artikel, die Inkohärenzen aufwiesen, relativ gering: Für die Person Hillary Clinton wiesen 245 von 259 Artikeln einen Inkohärenzwert von 0 und demnach keinerlei Inkohärenzen auf. In sieben Artikeln befand sich je ein Paar inkohärenter Frameelemente, in fünf Artikeln zwei und nur für zwei Artikel wurde ein Inkohärenzwert von drei berechnet. Für die Person Donald Trump ließen sich sogar 247 kohärente Artikel ausmachen, acht Artikel hatten einen Inkohärenzwert von 1, drei einen Wert von 2 und ein Artikel einen Wert von 3. Folglich enthielt die deutliche Mehrheit der Fälle, jeweils ca. 95%, nur Frameelemente, die zueinander kohärent waren. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass darunter auch solche Fälle fielen, in denen keinerlei Frameelemente ausgemacht wurden.

### 4.1.3 Ablauf des strukturendeckenden Verfahrens

Im Anschluss an die quantitative Codierung wurde der Datensatz, genauer zwei getrennte Datenmatrizen für Hillary Clinton und Donald Trump, auf Strukturen zwischen den Frameelementen untersucht, das heißt darauf, welche Aussagen oft zusammen auftreten, da dies auf die Existenz eines Frames hindeuten würde. Nach dem Vorbild Potthoffs wurde eine Clusteranalyse unter Berücksichtigung der Kohärenz durchgeführt, das heißt es wurden jene Fälle ausgeschlossen, deren Inkohärenzwert größer 0 war und die demnach nicht kohärent bzw. salient waren und somit auch keinen Frame bildeten (vgl. Potthoff, 2012). Auf diese Art wurde vermieden, dass Cluster gebildet werden, die mehrere, gegensätzliche Frames umschließen (vgl. Potthoff, 2012). Denn es gilt:

„Liegen nun mehrere Akteurs-Frames in einem Medienangebot vor, ergibt sich dadurch aber keine selektive Sicht, d. h. es hat keine konsequente Selektion stattgefunden, womit ein erstes definitorisches Merkmal von Frames nicht vorliegt. Ergeben sich zudem Inkohärenzen zwischen den Aussagen der verschiedenen Frames, weist die Menge der in einem Medienangebot erscheinenden Aussagen auch das Kohärenz-Merkmal nicht auf“ (ebd., S. 312).

Der Überbegriff der Clusteranalyse umfasst verschiedene heuristische Verfahren, welche es ermöglichen, Fälle oder Variablen innerhalb einer Datenmatrix in homogene Gruppen zu klassifizieren, die zuvor noch nicht bekannt waren (vgl. Wiedenbeck & Züll, 2001; Schulze, 2007; Kaufman & Rousseeuw, 2008; Bortz & Schuster, 2010; Schendera, 2010). Die auf diese Art gebildeten Gruppen bezeichnet man als Cluster. Ziel ist dabei, die Gruppen intern möglichst ähnlich und extern möglichst scharf voneinander abgrenzbar zu gestalten (vgl. Bortz & Schuster, 2010).

Dabei gibt es, sofern man sich innerhalb der mathematischen und statistischen Vorgaben bewege, kein korrektes oder falsches Vorgehen, sondern vielmehr, so Schulze, sinnvolle und weniger sinnvolle Herangehensweisen (vgl. Schulze, 2007). Die Voraussetzungen für eine Clusteranalyse waren für diese Arbeit erfüllt: Der Datensatz war ausreichend groß, es lagen keine fehlenden Werte vor, das Skalenniveau der Variablen war identisch und die Variablen wiesen keine großen Unterschiede bezüglich ihrer Wertebereiche auf (vgl. Schulze, 2007; Bortz & Schuster, 2010).

Die Clusteranalyse wurde mit Hilfe der Statistiksoftware ‚SPSS Statistics‘ durchgeführt. Das Programm bietet drei mögliche Analyseansätze an: Hierarchische Verfahren, partitionierende Verfahren (‚K-Means‘) sowie die sogenannte ‚Two-Step-Analyse‘, ein zweistufiges Cluster-Verfahren (vgl. Schendera, 2010). Die Unterschiede zwischen diesen Analysearten sollen hier nur sehr knapp aufgeführt werden, für Einzelheiten wird auf die umfassende Literatur zum Thema verwiesen (vgl. u.a. Wiedenbeck & Züll, 2001; Schulze, 2007; Kaufman & Rousseeuw, 2008; Schendera, 2010; Bortz & Schuster, 2010).

Hierarchische Verfahren beginnen in den meisten Fällen mit der feinsten Aufteilung und sortieren die einzelnen Variablen dann schrittweise in immer größere Gruppen ein. Zu Beginn befindet sich jede Variable demnach in einem eigenen Cluster, am Ende sind alle Variablen in einem Cluster gesammelt. Diese Aufteilung geschieht durch die Berechnung der Distanzen zwischen den Variablen bzw. den Clustern. Man bezeichnet diese Art der hierarchischen Clusteranalyse als hierarchisch-agglomerativ (vgl. Wiedenbeck & Züll, 2001; Schulze, 2007; Kaufman & Rousseeuw, 2008; Schendera, 2010; Bortz & Schuster, 2010).

Für partitionierende Clusteranalysen muss zu Beginn eine Gruppierung der Objekte festgelegt werden, die anschließend sukzessive anhand bestimmter Kriterien verbessert wird, bis das Optimum erreicht ist. Da dieses Verfahren sehr aufwändig ist, muss der Suchprozess meistens auf eine bestimmte Clusteranzahl begrenzt werden, was die Qualität des Ergebnisses negativ beeinflussen kann (vgl. Bortz & Schuster, 2010; Schendera, 2010).

Die dritte Möglichkeit, die SPSS anbietet, das ‚Two-Step-Verfahren‘, ist noch relativ jung und sieht eine zweistufige Berechnung vor: Im ersten Schritt, dem sogenannten ‚Pre-Cluster‘, werden die zu untersuchenden Fälle zunächst verdichtet, indem sie nacheinander betrachtet und entweder einem zuvor gebildeten ‚Pre-Cluster‘ oder einem neu angelegten Cluster zugeordnet werden (vgl. Schendera, 2010). Der so entstandene sog. ‚Clusterbaum‘ stellt also die Eigenschaften der einzelnen Fälle in komprimierter Form dar, bevor sie anschließend im Cluster-Schritt zu Clustern gruppiert werden (vgl. ebd.). Hierzu wird für jedes Clustermodell, also jede Zahl an Clustern (in SPSS ist 15 die maximale Grenze), das Informationskriterium berechnet und diese Anfangsschätzung durch Zuhilfenahme des Verhältnisses der Distanzmaße und der Änderungen des Informationskriteriums verfeinert (vgl. ebd.). Auf diese Weise wird das Modell mit der optimalen Clusterzahl ermittelt. Wie beim hierarchischen Verfahren muss die optimale Clusterzahl folglich nicht vorher angegeben werden, sondern

wird im Verlaufe der Analyse bestimmt. SPSS nimmt dies, sofern nicht anders angegeben, automatisch vor (vgl. Schendera, 2010). Optimal bedeutet dabei: So wenig Cluster wie möglich, so viele wie nötig unter Berücksichtigung der Kriterien Intracluster-Homogenität, Intercluster-Heterogenität, inhaltliche Interpretierbarkeit sowie Stabilität (vgl. ebd.). SPSS liefert zudem auf Befehl Informationen, mit derer sich die Wahl der Clusterzahl nachvollziehen und überprüfen lässt.

Für diese Arbeit musste ein Verfahren gewählt werden, für das keine vorhergehenden Angaben bzgl. der Clusterzahl gemacht werden müssen, da diese nicht sinnvoll aus der Datengrundlage geschätzt werden konnte. Damit stand entweder ein hierarchisches Verfahren oder das ‚Two-Step-Verfahren‘ zur Auswahl. Da hierarchische Verfahren, laut Schendera, ab einer Fallzahl von ca. 250 ungeeignet sind und die Datengrundlage sich damit streng an der Grenze bewegte, fiel die Entscheidung auf das ‚Two-Step-Verfahren‘ (vgl. ebd.). Dafür sprach auch die automatisierte Ermittlung der optimalen Clusterzahl auf Basis des ‚Schwarzschen Bayes-Kriteriums‘ (vgl. ebd.). Das Verfahren wird zwar in der Literatur gelegentlich für mögliche Ungenauigkeiten bei der automatisierten Bestimmung der Clusterzahl kritisiert, die Kritik bezieht sich aber fast ausschließlich auf Fälle, bei denen Variablen mit verschiedenen Skalenniveaus analysiert wurden, was auf diese Arbeit nicht zutrifft (vgl. ebd.).

Zu Beginn der Analyse musste festgelegt werden, hinsichtlich welcher Variablen die Merkmale geclustert werden sollen. Für diese Arbeit wurden dafür alle Kategorien, das heißt alle Frameelemente, ausgewählt. Hierzu wurden jeweils zwei Datensätze – einer für Clinton, einer für Trump – in der Analysesoftware ‚SPSS Statistics‘ angelegt, die alle Artikel mit einem Kohärenzwert von 0 enthielten. Neben den Kategorien-Variablen, die metrisch skaliert waren, wurde auch eine numerische Variable, die ein Kürzel für den jeweiligen Zeitungsartikel enthielt, angelegt.

Anschließend wurde das ‚Two-Step-Verfahren‘ angewandt. Als Distanzmaß wurde ‚Log-Likelihood‘, als Clusterkriterium das ‚Schwarzsche Bayes-Kriterium‘ (BIC) gewählt, ein Informationskriterium zur Auswahl eines Modells in Abhängigkeit von der Anzahl der Parameter (Variablen) (vgl. Schendera, 2010). Die Entscheidung fiel auf das BIC, weil es der Literatur zufolge besser für größere Fallzahlen geeignet ist als das alternativ angebotene ‚Akaike-Informationskriterium‘ (vgl. Schendera, 2010). ‚Log-Likelihood‘ wurde ausgewählt, weil es als robustes, für Fehler unanfälliges Distanzmaß gilt (vgl. Schendera, 2010).

Das ‚Two-Step-Verfahren‘ nimmt als Voreinstellung eine automatische Standardisierung intervallskalierter Variablen vor: Diese wurde beibehalten um ihre Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Der Mittelwert ist damit 0 und die Standardabweichung ist 1.

## 4.2 Die Clusteranalyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der ‚Two-Step-Analyse‘ mit SPSS analysiert und bewertet. Zunächst wird die Datenmatrix für Hillary Clinton behandelt. Dafür wurden 247 Zeitungsartikel und 41 Frameelemente bzw. Variablen berücksichtigt.

### 4.2.1 Hillary Clinton

|            |            | N   | % der Kombi-<br>nation | % der Ge-<br>samtsumme |
|------------|------------|-----|------------------------|------------------------|
| Cluster    | 1          | 186 | 75,3%                  | 75,3%                  |
|            | 2          | 37  | 15,0%                  | 15,0%                  |
|            | 3          | 24  | 9,7%                   | 9,7%                   |
|            | Kombiniert | 247 | 100,0%                 | 100,0%                 |
| Gesamtwert |            | 247 |                        | 100,0%                 |

*Tabelle 4-2: Clusterverteilung Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

Tabelle 4-2 ist zu entnehmen, dass drei Cluster als die optimale Clusterzahl ermittelt wurden. Mit 186 Fällen bzw. Zeitungsartikeln ist das Cluster 1 am größten, gefolgt von Cluster 2 mit 37 und Cluster 3 mit 24 der 247 Artikel. Um den Prozess der automatischen Clusterverteilung nachvollziehen zu können, muss Tabelle 4-3 betrachtet werden. Dort wird für jede mögliche Clusterzahl von 1 bis 15 das BIC angegeben. Je niedriger das BIC, desto besser ist das Cluster-Modell (vgl. ebd.). In der vorliegenden Berechnung weist das Modell mit 4 Clustern das niedrigste BIC auf (4632,110), dicht gefolgt von der 3-Cluster-Lösung (4668,454) und der 5-Cluster-Lösung (4669,495). Rein auf Basis des BICs müsste also eine Verteilung der Fälle auf 4 Cluster die optimale Lösung darstellen. Diese Zahl stellt jedoch nur eine erste Schätzung dar, denn in den Clusterbildungsprozess fließen auch die BIC-Änderungen bzw. das Verhältnis der BIC-Änderungen sowie das Verhältnis der Distanzmaße mit ein. Das Verhältnis der BIC-Änderung verhält sich gegenteilig zum BIC-Wert: Je höher der Wert, desto besser ist die Clusterverteilungslösung bzw. je weniger sich das BIC von einem Cluster zum nächsten verändert, desto geringer der Mehrwert, den ein weiteres Cluster mit sich bringen würde. Da der Wert für 3 Cluster (0,307) höher ist als der für 4 Cluster

(0,019), spricht dies eher für ein Modell mit 3 Clustern.

Das Verhältnis der Distanzmaße „wird über das Verhältnis zweier aufeinanderfolgender ‚Verhältnis‘-Werte ermittelt“ (Schendera, 2010, S.107). Steigt dieses stark an, deutet das auf die optimale Clusterlösung hin. In dieser Analyse fällt das Verhältnis jedoch immer weiter ab, was eine Auswertung hinsichtlich der Clusterverteilung schwierig macht. Die Auswertung in SPSS ergab schließlich eine optimale Clusterzahl von 3. Trotz der teilweise widersprüchlichen Werte hinsichtlich der Clusterverteilung gibt SPSS die Clusterqualität anhand des Silhouettenmaßes als relativ gut an (s.Abbildung 4-3).

| Anzahl der Cluster | Bayes-Kriterium nach Schwarz (BIC) | BIC-Änderung <sup>a</sup> | Verhältnis der BIC-Änderungen <sup>b</sup> | Verhältnis der Distanzmaße <sup>c</sup> |
|--------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1                  | 7109,337                           |                           |                                            |                                         |
| 2                  | 5241,527                           | -1867,810                 | 1,000                                      | 2,263                                   |
| 3                  | 4668,454                           | -573,073                  | 0,307                                      | 2,100                                   |
| 4                  | 4632,110                           | -36,345                   | 0,019                                      | 1,178                                   |
| 5                  | 4669,495                           | 37,385                    | -0,020                                     | 1,559                                   |
| 6                  | 4855,431                           | 185,937                   | -0,100                                     | 1,257                                   |
| 7                  | 5095,690                           | 240,258                   | -0,129                                     | 1,224                                   |
| 8                  | 5374,597                           | 278,907                   | -0,149                                     | 1,284                                   |
| 9                  | 5691,730                           | 317,134                   | -0,170                                     | 1,062                                   |
| 10                 | 6016,714                           | 324,984                   | -0,174                                     | 1,214                                   |
| 11                 | 6364,073                           | 347,359                   | -0,186                                     | 1,362                                   |
| 12                 | 6739,175                           | 375,102                   | -0,201                                     | 1,102                                   |
| 13                 | 7121,391                           | 382,216                   | -0,205                                     | 1,089                                   |
| 14                 | 7509,276                           | 387,885                   | -0,208                                     | 1,075                                   |
| 15                 | 7901,615                           | 392,339                   | -0,210                                     | 1,083                                   |

*Tabelle 4-3: Automatische Clusterverteilung Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

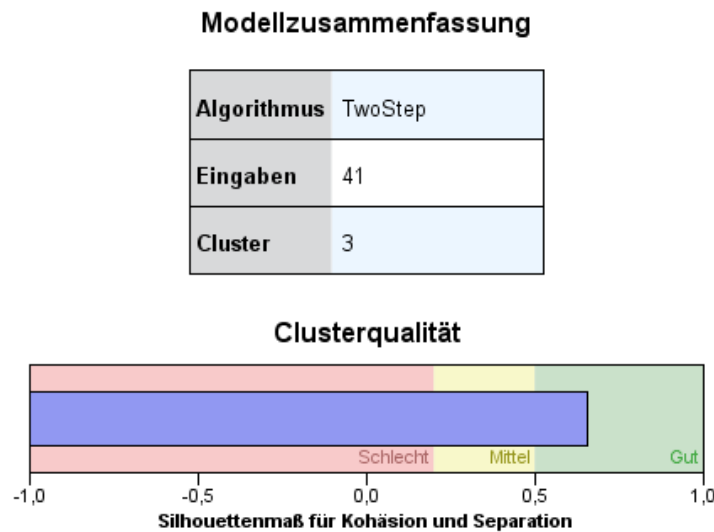


Abbildung 4-3: Modellzusammenfassung und Clusterqualität Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der von SPSS ausgegebenen ‚Clusterprofile‘ können für jedes der drei Cluster Mittelwert und Standardabweichung der einzelnen Variablen abgelesen werden. Auf die Abbildung der Tabelle im Original muss aus Platzgründen verzichtet werden, stattdessen wurde für jedes Cluster eine Tabelle erstellt, die die Kategorien bzw. Variablen enthält, deren Mittelwerte am höchsten waren. Wiedenbeck und Züll (2001) zufolge ist idealerweise jedes Cluster mithilfe der Ausprägungskombinationen, anhand derer die Clusterbildung vorgenommen wurde, beschreibbar: „Es ist also plausibel, das mittlere Profil dieser Variablen in einem Cluster, d. h. den (multivariaten) Mittelwert der Variablen, als ein das Cluster charakterisierendes Profil anzusehen“ (Wiedenbeck & Züll, 2001, S.11). In diesem Fall sollten also die einzelnen Cluster durch die Frameelemente charakterisiert werden, deren Mittelwerte besonders hoch sind. Idealerweise ergäben diese einen sinnvollen Frame, der vom Medium, der ‘New York Times’ bewusst oder unbewusst verwendet wurde, um über die Person Hillary Clinton bzw. Donald Trump zu berichten. Im Folgenden soll daher versucht werden, die einzelnen Cluster anhand dieser Frameelemente zu beschreiben. Die Schwellenwerte für die Mittelwerte wurden an die durchschnittlichen Mittelwerte des einzelnen Clusters angepasst und daher subjektiv und individuell gewählt. Dabei wurde darauf

geachtet, so viele Variablen wie nötig, aber so wenig Variablen wie möglich auszuwählen.

| <b>Cluster 1, N = 186</b>                                                                                    |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kategorien                                                                                                   | Mittelwerte |
| K8 Hillary Clinton ist auf Hilfe von außen angewiesen.                                                       | 0,02        |
| K28 Hillary Clinton ist die Favoritin für den Sieg.                                                          | 0,02        |
| K20 Hillary Clinton ändert Ihre Ansichten, wenn es ihr Vorteile bringt.                                      | 0,02        |
| K1 Hillary Clinton ist berechnend.                                                                           | 0,02        |
| K31 Hillary Clinton ist Teil des Establishments.                                                             | 0,01        |
| K3 Hillary Clinton ist unbeliebt.                                                                            | 0,01        |
| K26 Hillary Clinton beweist politisches Geschick.                                                            | 0,01        |
| K10 Hillary Clinton setzt die Themen ‚Race‘, ‚Gender‘ und ‚Diversity‘ für sich ein.                          | 0,01        |
| K16 Hillary Clintons Unterstützer sind zum Großteil Minderheiten, Frauen, gebildete und wohlhabende Menschen | 0,01        |
| K14 Hillary Clinton ist durch ihre Vergangenheit belastet.                                                   | 0,01        |

*Tabelle 4-4: Cluster 1 Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

In Cluster 1 (Tabelle 4-4), das mit 186 Fällen am größten ist, sind Mittelwerte der einzelnen Frameelemente insgesamt relativ niedrig und variieren nur zwischen 0,2 und 0,1. Daher wurden alle Elemente herausgegriffen, die diese Werte aufwiesen, was insgesamt 10 Frameelemente ergab. Wie in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zu erkennen ist, sticht keine einzelne Variable besonders hervor. Es lässt sich feststellen, dass in diesem Cluster Aussagen relativ hohe Werte aufweisen, die Hillary Clinton als Siegerin des Präsidentschaftswahlkampfes sehen (K28), sie als berechnende Person darstellen (K1) und ihre angebliche Neigung betonen, von zuvor geäußerten Aussagen zurückzutreten, wenn sie sich davon Vorteile erhofft (K20). Thematisch dazu passend sind auch Frameelemente vertreten, die sie als politisch geschickt beschreiben (K26) und angeben, sie setze bestimmte Themen im Wahlkampf gezielt für sich ein (K10). Man könnte diese Aussagen grob unter der Thematik ‚Hillary Clinton setzt erfolgreich alle Mittel für ihren Sieg ein‘ zusammenfassen. Dazu passt entfernt auch K3, Hillary Clinton ist unbeliebt, denn Berechnung wird erfahrungsgemäß von wenigen Menschen als eine sympathische Eigenschaft

eingeschätzt. Clinton ist demnach zwar im Wahlkampf erfolgreich, aber unbeliebt. Ihre Zugehörigkeit zum Establishment (K31) lässt sich hier auch unterbringen, denn auch diese Eigenschaft wird öffentlich als unsympathisch angesehen, könnte ihr aber dennoch strukturelle oder finanzielle Vorteile einbringen. Die Aussage, Clinton sei aufgrund ihrer Vergangenheit mit gewissen Nachteilen konfrontiert (K14), passt hier ebenso hinein, zumal ihre Zugehörigkeit zum Establishment meist mit ihren vergangenen bezahlten Reden vor der Wall Street oder ihren familiären Strukturen begründet wird.

Das Frameelemente K8, das betont, dass Hillary Clinton auf fremde Hilfe angewiesen wird, passt vergleichsweise schlecht in diese Thematik, ebenso wenig K16, das Aussagen über Hillary Clintons Wählerschaft enthält.

Insgesamt ließe sich Cluster 1 so interpretieren, dass es Clinton als ‚Parteipolitikerin im klassischen Sinne‘ oder als eine Art politischen Stereotyp darstelle: Sie ist berechnend (K1, K20, K10) und wird von ihrer Partei getragen (K8). Ihre Professionalität als gestandene Politikerin (K26) wird ihr zwar anerkannt, gleichzeitig aber auch oft negativ ausgelegt (K3) und birgt die Gefahr von Altlasten (K14) – darüber steht ihre Zugehörigkeit zum Establishment (K31). Wie Schendera (2010) anmerkt, ist es jedoch nicht unproblematisch derartige Interpretation anzustellen, die nicht unmittelbar aus den Clustercharakteristiken abzulesen sind. Bevor solche Schlüsse gezogen werden, sollen deshalb erst alle drei Cluster analysiert werden.

| <b>Cluster 2, N = 37</b>                                                                          |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kategorien                                                                                        | Mittelwerte |
| K8 Hillary Clinton ist auf Hilfe von außen angewiesen.                                            | 0,3         |
| K28 Hillary Clinton ist die Favoritin für den Sieg.                                               | 0,27        |
| K1 Hillary Clinton ist berechnend.                                                                | 0,22        |
| K26 Hillary Clinton beweist politisches Geschick.                                                 | 0,22        |
| K13 Hillary Clinton lenkt häufig die Aufmerksamkeit auf die Verfehlungen des politischen Gegners. | 0,19        |
| K12 Hillary Clinton hat das bessere Temperament und Benehmen.                                     | 0,14        |
| K25 Hillary Clinton ist gut vorbereitet.                                                          | 0,11        |
| K30 Hillary Clinton ist aggressiv.                                                                | 0,11        |

*Tabelle 4-5. Cluster 2 Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

In Cluster 2 (Tabelle 4-5) ist genau das Frameelement mit einem relativ hohen Mittelwert von 0,3 vertreten, welches thematisch schlecht zu den restlichen Aussagen passt – K8, welches Clintons Bedarf an Hilfe von außen angibt. Die übrigen zentralen Frameelemente überschneiden sich zum Teil mit jenen aus Cluster 1: Hillary Clinton als Favoritin für den Sieg (K28), Hillary Clinton als berechnende Person (K26) und Hillary Clinton, die politisch Geschickte (K26). Hierzu passt die Aussage, Clinton würde oft auf Fehltritte ihrer Gegner aufmerksam machen (K13), kann das doch als berechnend oder als politisch geschickter Schachzug betrachtet werden. Die Aussage, Clinton habe das bessere Temperament und Benehmen (K12), zielt zumindest auch auf ihre Rolle als Favoritin ab und lässt sich entfernt auch mit ihren politischen Fähigkeiten in Einklang bringen.

Cluster 2 greift also die bereits in Cluster 1 vertretenen Variablen teilweise noch einmal auf (K8, K28, K1, K26), enthält aber zudem Aussagen, die Clinton im Vergleich mit ihrem politischen Gegner zeigen. Der Fokus liegt hier auf dem Wettbewerb zu Donald Trump, in dem sie sich gut vorbereitet (K25) und professionell (K12), aber auch aggressiv und attackierend (K13, K30) zeigt. Insgesamt stellt also Cluster 2 Clinton als professionellere Kandidatin im Vergleich zu Trump heraus. Die inhaltlichen Überschneidungen machen diese Interpretation jedoch problematisch, worauf in der abschließenden Betrachtung noch eingegangen wird.

| <b>Cluster 3, N = 24</b>                                                                                      |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kategorien                                                                                                    | Mittelwerte |
| K13 Hillary Clinton lenkt häufig die Aufmerksamkeit auf die Verfehlungen des politischen Gegners.             | 0,67        |
| K1 Hillary Clinton ist berechnend.                                                                            | 0,38        |
| K31 Hillary Clinton ist Teil des Establishments.                                                              | 0,38        |
| K20 Hillary Clinton ändert ihre Ansichten, wenn es ihr Vorteile bringt.                                       | 0,29        |
| K16 Hillary Clintons Unterstützer sind zum Großteil Minderheiten, Frauen, gebildete und wohlhabende Menschen. | 0,29        |
| K14 Hillary Clinton ist durch ihre Vergangenheit belastet.                                                    | 0,29        |
| K3 Hillary Clinton ist unbeliebt.                                                                             | 0,25        |
| K9 Hillary Clinton attackiert/greift an.                                                                      | 0,25        |
| K25 Hillary Clinton ist gut vorbereitet.                                                                      | 0,25        |
| K10 Hillary Clinton setzt die Themen ‚Race‘, ‚Gender‘ und ‚Diversity‘ für sich ein.                           | 0,25        |

*Tabelle 4-6: Cluster 3 Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

In Cluster 3 (Tabelle 4-6) lautet die zentrale Aussage, Clinton mache häufig auf die Verfehlungen ihres politischen Gegners aufmerksam (K13). Hierzu passen die Frameelemente mit dem zweithöchsten Mittelwert: Die wiederholt auftauchende Aussage, Clinton sei berechnend (K1), als auch ihre Zugehörigkeit zum Establishment (K31). Auch die Aussage, Clinton ändere Ansichten je nach Vorteil (K20), fügt sich in das Motiv der Berechnung. Das Aggressivitäts-Element (K9) sowie ihre Unbeliebtheit (K3) lassen sich ebenfalls damit in Einklang bringen –besonders mit K13, K1 und K20. Das ebenfalls wiederholt vorkommende Element K10, ihre Verwendung bestimmter Themen für ihren Wahlkampf, passt auch wieder zum berechnenden, aggressiven Motiv. Da all diese Elemente auf ein gewisses Maß an Vorbereitung schließen lassen, lässt sich auch K25 damit in Einklang bringen. Es bleiben aber wieder zwei Elemente, Clintons Wählerkreis (K16) sowie ihre belastende Vergangenheit (K14), die sich nicht sinnvoll zu den anderen hinzufügen lassen. Insgesamt ist es auch bei diesem Cluster wieder schwer bis unmöglich, eine eindeutige übergreifende Thematik festzulegen, geschweige denn es trennscharf von Cluster 1 und 2 abzugrenzen, stellt es doch im Großen und Ganzen eine Wiederholung von Cluster 1 dar.

### 4.2.2 Donald Trump

Für die Two-Step Clusteranalyse für die Person Donald Trump wurden 247 kohärente Artikel und 47 Frameelemente berücksichtigt. Anhand von Abbildung 4-10 ist zu erkennen, dass SPSS zwei Cluster als optimale Lösung ermittelt hat, wobei Cluster 2 mit 204 Artikeln deutlich größer ist als Cluster 1 mit nur 43 (s. Tabelle 4-7).

|            |            | N   | % der Kombination | % der Gesamtsumme |
|------------|------------|-----|-------------------|-------------------|
| Cluster    | 1          | 43  | 17,4%             | 17,4%             |
|            | 2          | 204 | 82,6%             | 82,6%             |
|            | Kombiniert | 247 | 100,0%            | 100,0%            |
| Gesamtwert |            | 247 |                   | 100,0%            |

*Tabelle 4-7: Clusterverteilung Trump  
Quelle: Eigene Darstellung*

Betrachtet man auch hier die BIC- und Verhältnismaße in Tabelle 4-8, wird deutlich, dass die Auswahl von zwei Clustern auch in dieser Analyse nicht idealtypisch verlief. Der niedrigste BIC-Wert findet sich nämlich nicht bei zwei, sondern bei vier Clustern (6664,215). Auch das Verhältnismaß lässt nicht unbedingt eine Lösung von zwei Clustern vermuten, sondern deutet eher auf ein Modell mit drei Clustern hin. Und wie auch bereits bei der vorherigen Analyse ist aus dem Verhältnis der Distanzmaße kein sprunghafter Anstieg abzulesen, sondern abfallende Werte. Anhand dieser Werte ist es fraglich, wie die angeblich ideale Lösung eines Zwei-Cluster-Modells zustande kam. Die Vermutung liegt nahe, dass für die verwendete Datengrundlage tatsächlich keine sinnvolle Cluster-Lösung existiert, und dieser Umstand nicht angezeigt werden konnte, da das ‚Two-Step-Verfahren‘ nicht in der Lage ist, keine Cluster-Lösung anzugeben (vgl. Schendera, 2010). Hierfür spricht auch Abbildung 4-4, in der die Qualität des Modells als eher schlecht angegeben wurde.

| Anzahl der Cluster | Bayes-Kriterium nach Schwarz (BIC) | BIC-Änderung <sup>a</sup> | Verhältnis der BIC-Änderungen <sup>b</sup> | Verhältnis der Distanzmaße <sup>c</sup> |
|--------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1                  | 8370,397                           |                           |                                            |                                         |
| 2                  | 7036,593                           | -1333,804                 | 1,000                                      | 2,227                                   |
| 3                  | 6723,079                           | -313,515                  | 0,235                                      | 1,442                                   |
| 4                  | 6664,215                           | -58,864                   | 0,044                                      | 1,321                                   |
| 5                  | 6745,352                           | 81,137                    | -0,061                                     | 1,379                                   |
| 6                  | 6946,423                           | 201,071                   | -0,151                                     | 1,205                                   |
| 7                  | 7201,387                           | 254,964                   | -0,191                                     | 1,307                                   |
| 8                  | 7518,121                           | 316,735                   | -0,237                                     | 1,163                                   |
| 9                  | 7863,001                           | 344,880                   | -0,259                                     | 1,295                                   |
| 10                 | 8247,260                           | 384,259                   | -0,288                                     | 1,070                                   |
| 11                 | 8640,271                           | 393,011                   | -0,295                                     | 1,012                                   |
| 12                 | 9034,747                           | 394,476                   | -0,296                                     | 1,162                                   |
| 13                 | 9446,424                           | 411,676                   | -0,309                                     | 1,053                                   |
| 14                 | 9863,472                           | 417,049                   | -0,313                                     | 1,024                                   |
| 15                 | 10282,861                          | 419,389                   | -0,314                                     | 1,021                                   |

Tabelle 4-8: Automatische Clusterbildung Trump  
Quelle: Eigene Darstellung

### Modellzusammenfassung

|             |         |
|-------------|---------|
| Algorithmus | TwoStep |
| Eingaben    | 47      |
| Cluster     | 2       |

### Clusterqualität

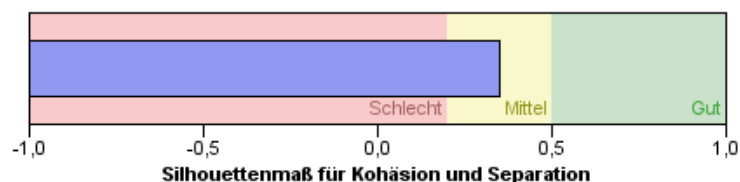


Abbildung 4-4: Modellzusammenfassung und Clusterqualität Trump  
Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Zusammenstellung der Variablen mit (relativ) hohen Mittelwerten in den zwei Clustern, wird auch hier deutlich, dass eine Charakterisierung nicht einfach möglich ist.

Cluster 1 (Tabelle 4-9) ist geprägt von Variablen, in denen Trump negativ beschrieben wird – als Lügner (K8), als aggressiver und beleidigender Hetzer (K9 und K7) und als Mensch, der sich selber immer im Recht sieht (K5) und zu Egoismus und zur Prahlerei neigt (K26 und K22). Dazu passen auch die Frameelemente, die ihn als unherrscht, ausfällig (K24) und frauenfeindlich (K4) darstellen. Die Aussage, Trump könne nicht mit Kritik umgehen (K20), lässt sich mit seiner Unfähigkeit, Fehler einzugestehen, in Einklang bringen.

Allerdings tauchen vier dieser Frameelemente, Trump als Sexist (K4), Angeber (K22), rechthaberischer (K5) und beleidigender Mensch (K9), auch wieder im Cluster 2 (Tabelle 4-10) auf, in das mit 204 Fällen ein Großteil der Artikel fällt. Inhaltlich lassen sich die zwei Gruppierungen also kaum voneinander abgrenzen, was eine sinnvolle Charakterisierung der Cluster nahezu unmöglich macht.

| <b>Cluster 1, N = 43</b>                                            |             |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kategorien                                                          | Mittelwerte |
| K8 Donald Trump hält sich nicht an die Wahrheit / Fakten.           | 0,44        |
| K9 Donald Trump wird persönlich und beleidigend.                    | 0,42        |
| K7 Donald Trump hetzt gegen einzelne Bevölkerungsgruppen.           | 0,37        |
| K5 Donald Trump sieht sich immer im Recht / sieht keine Fehler ein. | 0,33        |
| K21 Donald Trump bricht mit traditioneller US-Politik.              | 0,3         |
| K24 Donald Trump hat sich nicht im Griff / wird ausfällig.          | 0,28        |
| K4 Donald Trump ist ein Sexist.                                     | 0,26        |
| K20 Donald Trump kann nicht mit Niederlagen oder Kritik umgehen.    | 0,26        |
| K22 Donald Trump ist ein Angeber.                                   | 0,23        |
| K26 Donald Trump ist selbstverliebt und egoistisch.                 | 0,21        |

*Tabelle 4-9: Cluster 1 Trump  
Quelle: Eigene Darstellung*

| <b>Cluster 2, N = 204</b>                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kategorien                                                          | Mittelwerte |
| K4 Donald Trump ist ein Sexist.                                     | 0,25        |
| K22 Donald Trump ist ein Angeber.                                   | 0,11        |
| K5 Donald Trump sieht sich immer im Recht / sieht keine Fehler ein. | 0,1         |
| K9 Donald Trump wird persönlich und beleidigend.                    | 0,1         |

*Tabelle 4-10: Cluster 2 Trump  
Quelle: Eigene Darstellung*

### 4.3 Ergebnis der textuellen Analyse

Insgesamt fiel es für beide Cluster-Analysen sehr schwer, die einzelnen Cluster anhand der sie charakterisierenden Variablen inhaltlich zu interpretieren. Im Fall Hillary Clintons lag dies darin begründet, dass sich die in einem Cluster zentralen Frameelemente oft nicht leicht inhaltlich zu einem Cluster-Thema oder gar einem zentralen Cluster-Namen zusammenfassen ließen, da die Aussagen zwar nicht inkohärent, aber auch nicht direkt inhaltlich ähnlich waren. Zum anderen kamen in beiden Fällen einige Variablen in allen oder mindestens zwei Clustern vor, wodurch die drei Gruppen inhaltlich nicht klar voneinander zu trennen waren.

Schendera (2010) nennt unter den Kriterien, die eine gute Clusteranalyse (mit SPSS) ausmachen, unter anderem Intracuster-Homogenität, Intercluster-Heterogenität, inhaltliche Interpretierbarkeit sowie Stabilität. Für den Fall Clinton ist Intracuster-Homogenität, also hohe Ähnlichkeit zwischen den Elementen eines Clusters, auf inhaltlicher Ebene mit Ausnahme einiger abweichender Variablen zwar gegeben, die Intercluster-Heterogenität muss auf selbiger aber als nicht erfüllt erklärt werden, da sich einige Variablen durch alle drei Cluster ziehen. Folglich leidet darunter auch die inhaltliche Interpretierbarkeit – es ist nicht möglich, nur anhand des Bedeutungsumfangs, der sich in einem Cluster befindenden Variablen sinnvolle Aussagen über einen eventuellen Frame zu machen. Da laut Schendera (2010) eine Bedeutungsanreicherung mit externen, nicht in der Datengrundlage enthaltenen Informationen unbedingt vermieden werden muss, muss die Suche nach sinnvollen, framebildenden Strukturen für den Fall Clinton damit als erfolglos bezeichnet werden.

Für den Fall Trump ist die Intercluster-Homogenität auf inhaltliche Ebene zwar durchaus gegeben, doch auch hier lässt das doppelte Vorkommen der Variablen mit hohen Mittelwerten auf eine schlechte Intracuster-Heterogenität schließen. Inhaltlich lassen sich zwar Tendenzen erkennen, Trump in einem negativen Frame darzustellen – das liegt aber vermutlich eher an der hohen Homogenität aller Frameelemente, die die Grundlage für die Analyse bildeten. Die wenigen Kategorien, die Trump wohlwollender darstellen, wurden vermutlich im Rahmen der Kohärenz-Auswahl aussortiert (sollten sie nicht alleine in einem Artikel vorkommen). Folglich muss auch im Fall Trumps eine inhaltliche Interpretierbarkeit der Cluster als nicht gegeben betrachtet werden. Diese Erkenntnis geht Hand in Hand mit der niedrigen Stabilität des ermittelten Cluster-Modells.

Die geringe Ergiebigkeit der Clusteranalyse lässt sich, wie bereits angedeutet, zumindest teilweise in der hohen Homogenität der Variablen vermuten. Während sich für Donald Trump vorrangig Kategorien ausmachen ließen, die ihn als unfähig, aggressiv, unprofessionell, gefährlich und insgesamt charakterlich stark fehlerbehaftet darstellen, fanden sich für Hillary Clinton vorrangig Frameelemente, die sie als durchaus fähig, gut vorbereitet und Trump überlegen, aber auch als berechnende, ebenfalls aggressiv und eher unbeliebt darstellten. Es lassen sich also variablenübergreifende Tendenzen in der Berichterstattung erkennen, die die Unterteilung der Variablen in trennscharfe Cluster verhindert bzw. erschwert haben könnten. Dafür sprechen auch die niedrigen Inkohärenzwerte.

Weiterhin könnte auf methodischer Ebene der Umstand, dass die Datengrundlage mittels einer qualitativen, und daher immer auch subjektiven, Inhaltsanalyse erhoben wurde, dazu beigetragen haben. Schendera (2010) stellt nämlich fest, dass Daten, die eindeutige, konstante Merkmale enthalten, stabiler sind als solche, die verhaltens- oder situationsspezifische Merkmale wiedergeben. Das lässt vermuten, dass demnach Daten, die mittels eines qualitativen Verfahrens erhoben wurden, ebenfalls negative Auswirkungen auf die Stabilität der Cluster haben könnten.

Da die Auswertung der Ergebnisse der beiden ‚Two-Step‘-Cluster-Analysen das Vorhandensein stabiler, inhaltlich sinnvoller Cluster in beiden Fällen demnach widerlegt, kann auf eine nachgeschaltete Diskriminanz- oder Varianzanalyse aufgrund mangelnden Mehrwerts verzichtet werden (vgl. Schendera, 2010; Wiedenbeck & Züll, 2001).

Auch wenn die Clusteranalyse an sich kein statistisch belastbares Ergebnis hervorbrachte, können gerade aus diesem Umstand sowie der Zusammensetzung der Kategorien durchaus Rückschlüsse gezogen werden. Für die Person Donald Trump konnten aus der 247 Artikel der ‚New York Times‘<sup>1</sup> umfassenden Stichprobe keine wiederkehrenden Muster themenbezogener Aussagen, also Frameelementen, ausgemacht werden – und das nicht etwa, weil die Menge an Aussagen über ihn zu gering war, sondern weil sich für die Mehrheit dieser Aussagen dieselbe Tendenz ausmachen ließ, nämlich Trump als unfähigen Politiker und Menschen mit schlechtem Charakter darzustellen. Besonders häufig fand sich zudem die Aussage, Trump verweigere sich der Realität, lebe in einer Art Schweinwelt und bediene sich Lügen anstatt sich an Fakten

---

<sup>1</sup> Die Begründung für die Wahl des Mediums kann in Kapitel 4.1.1 nachgelesen werden.

zu orientieren (K8, K43). Die einzigen Kategorien, die ihn positiv bewerten, sind K25 (Trump ist fähig) sowie K36 (Trump ist ein geschickter Geschäftsmann) – daher fanden sich auch sehr niedrige Inkohärenzwerte. Daraus lässt sich ablesen, dass die ‚New York Times‘ nicht nur dem Kandidaten, sondern auch dem Mensch Donald Trump scheinbar stark kritisch gegenübersteht.

Umgekehrt fanden sich auch für Hillary Clinton stark ähnliche, überwiegend kohärente Kategorien, die eine trennscharfe Clusterung verhinderten. Im Gegensatz zu ihrem Konkurrenten wurde Clinton als fähige Politikerin porträtiert, die einiges an Erfahrungen und politischen Kontakten vorzuweisen hat. Hier fand sich also eine deutliche Wertung in der Berichterstattung – Clinton ist die geeignetere Kandidatin.

Gleichzeitig wurde die Person Clinton keineswegs nur positiv beschrieben. So fanden sich Kategorien, die sie als berechnend und geldgierig (K1, K37), aggressiv (K9, K30), unbeliebt (K3), aber auch als zu weich und defensiv (K15, K18) darstellen. Hier finden sich, wenn auch nicht als vollständiger Frame, Elemente, die sich mit früheren Forschungsarbeiten zur medialen Repräsentation von Clinton decken. So erinnert die Darstellung der Kandidatin als aggressiv, gerne am Schimpfen, humorlos und kalt an den bei Carlin und Winfrey (2009) gefundenen ‚Iron Maiden‘-Frame, mit dem Clinton in der Vergangenheit gerahmt wurde. Auch der in derselben Arbeit ausgemachte ‚Pet‘-Frame lässt sich in den Kategorien K8, K15 sowie K18, die sie als zu defensiv, weich und hilfsbedürftig porträtieren, finden. Die Person Clinton wird von Seiten des Mediums also durchaus auch negativ bewertet.

Anhand der Kategorien, die als Frameelemente in die Clusteranalyse einfließen, können folglich bezüglich der Kandidat\*innen Tendenzen in der Berichterstattung ausgemacht werden: Clinton wird, obwohl eher unsympathisch, als die bessere zukünftige Präsidentin dargestellt, während ihr Widersacher Trump als unfähig porträtiert wird. Dies deckt sich mit dem Endorsement der Zeitung für Hillary Clinton. Die Entdeckung von Kategorien, die an bekannte Gender-Frames für die Kandidatin erinnern, schwächt diese vermeintlich vorteilhafte Darstellung von Clinton jedoch wieder ab. Es muss an dieser Stelle jedoch noch einmal betont werden, dass die Clusteranalyse, mit Hilfe derer die gefundenen Frameelemente zu einem oder mehreren Frames zusammengefügt werden sollten, keine belastbaren Ergebnisse lieferten. Aus diesem Grund kann, trotz der geschilderten Tendenzen, in der ‚New York Times‘ keine Verwendung von Gender-Frames nachgewiesen werden.

## 5 Visuelle Analyse

Das folgende Kapitel widmet sich der Analyse des Bildmaterials, welches parallel zu den zugehörigen Artikeln aus der textuellen Analyse erhoben wurde. Aufgrund einer zunehmenden Visualisierung der medialen Berichterstattung (vgl. Grittmann, 2007) erschien es unzulänglich, sich im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich mit textuellen Inhalten zu befassen. Zu Beginn wird die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse und das konkrete Vorgehen beschrieben, es folgt eine Vorstellung der erhobenen Bildtypen sowie eine Auswertung derselben. Insgesamt wurde ein Korpus von 83 Bildern aus 259 Artikeln der ‚New York Times‘ untersucht.<sup>1</sup>

### 5.1 Methodisches Vorgehen

Ziel der visuellen Analyse war es, eventuell vorhandene Bildtypen in der visuellen Darstellung von Hillary Clinton und Donald Trump zu erfassen. Es soll jedoch angemerkt werden, dass die visuelle Komponente in dieser Arbeit nur einen Teilaspekt darstellt und daher nicht in selbem Umfang wie die Analyse der textuellen Berichterstattung vorgenommen wurde. Daher wurde das methodische Verfahren der (quantitativen) Bildtypenanalyse zwar zum Vorbild genommen, jedoch nur verkürzt angewendet.

#### 5.1.1 Die quantitative Bildtypenanalyse

Das Verfahren der quantitativen Bildtypenanalyse stammt von Grittmann und Ammann (2011, 2014) und ermöglicht es, „sowohl die Ikonografie von Bildern systematisch in ihrem medialen Kontext zu erfassen, als auch die fotojournalistischen und redaktionellen Auswahlkriterien im Sinne von kulturellen ‚Weltanschauungen‘ (Mannheim 1964) zu erschließen“ (Grittmann & Ammann, 2014, S. 146). Es wird also das Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse mit der ikonografisch-ikonologischen Methode Panofskys verknüpft, wobei der Begriff des Bildtyps<sup>2</sup> als Bindeglied funktioniert:

---

<sup>1</sup> Die Begründung für die Wahl des Mediums kann in Kapitel 4.1.1 nachgelesen werden.

<sup>2</sup> Was unter einem Bildtyp verstanden wird, wurde bereits in Kapitel 3.1.2 dieser Arbeit behandelt und soll daher an dieser Stelle nicht erneut erläutert werden.

„Auf Grundlage des Bildmaterials werden die Motive erfasst, zu Bildtypen gebündelt und anschließend quantifiziert. Erst die quantitativ ausgewerteten, zentralen Bildtypen können dann in Hinblick auf das handlungsleitende Wissen bei der Produktion und Selektion interpretiert werden“ (ebd., S. 148).

Der Bildtypenanalyse liegt die Annahme zu Grunde, dass die Rezipient\*innen beim Konsum eines Mediums nur mit einer kleinen Auswahl an Bildmaterial konfrontiert werden. Es findet also eine redaktionelle Selektion statt (vgl. Lobinger, 2012). Die Auswahl dieses journalistischen Bildmaterials erfolgt, wie auch bei Texten der Fall, innerhalb von redaktionellen Routinen (vgl. Grittmann & Ammann, 2014). Folglich muss sich dieses „handlungsleitende (kulturelle) Wissen“ (ebd., S. 146) anhand der Analyse einer repräsentativen Datenmenge aufdecken lassen. Die quantitative Bildtypenanalyse soll also „Bilder bzw. ihre Inhalte als Sinneinheiten standardisiert analysieren“ (ebd., S. 142), um auf diese Weise Rückschlüsse über den beschriebenen redaktionellen Selektionsprozess geben zu können.

Die quantitative Bildtypenanalyse basiert auf der sozialwissenschaftlichen Methode der Typenbildung, „bei der inhaltliche Sinnzusammenhänge zwischen Merkmalen bzw. Kategorien analysiert werden (Kelle & Kluge, 1999, S. 92, zitiert nach Grittmann & Ammann, 2014, S. 148). Sie setzt sich aus zwei Schritten zusammen: Zu Beginn wird das Bildmaterial nach sich wiederholenden Motiven geordnet und daraus Bildtypen entwickelt, wobei die Typisierung sowohl induktiv als auch deduktiv erfolgen kann:

„Zur Typenbildung können zum einen bisherige Kenntnisse aus der Kunstgeschichte, der Pressefotografieforschung, aus dem Fotojournalismus selbst und Beschreibungen durch den Journalismus herangezogen werden (Grittmann & Ammann, 2014, S. 148).

Anschließend wird das gesamte Bildmaterial mit quantitativen Methoden erfasst und ikonografisch interpretiert (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017).

Aufgrund der niedrigen Datenmenge und forschungsökonomischen Überlegungen wurde im Rahmen dieser Arbeit keine vollständige quantitative Bildtypenanalyse durchgeführt, sondern die Analyse nach der Bildtypenbildung beendet. Die fehlende Quantifizierung verhindert zwar Rückschlüsse „auf strukturelle Konstruktions- und

Selektionsprinzipien im Fotojournalismus“ (Lobinger, 2012, S. 264), dennoch soll anhand der aufgedeckten Bildtypen ein erster Eindruck derselben entstehen.

### 5.1.2 Festlegung des Materials

Die ursprüngliche Materialgrundlage setzte sich aus allen Bildern zusammen, die mit einem oder mehreren der im Rahmen der Inhaltsanalyse untersuchten 259 Artikeln aus der Zeitung ‚The New York Times‘ veröffentlicht wurden.<sup>1</sup> Anschließend wurden alle Bilder aussortiert auf denen keine der beiden Kandidat\*innen zu sehen war. Das ergab einen Korpus von 83 Bildern. Untersuchungseinheit war das einzelne Bild. Die Bildunterschrift oder der zugehörige Artikel wurden insofern in die Typenbildung miteinbezogen, als dass sie Aufschluss über den Kontext der Aufnahme geben konnten und damit halfen, Motive korrekt einzuordnen. Zudem waren sie für die Festlegung des Materials relevant, da durch Sie ein eindeutiger Bezug zum US-Wahlkampf 2016 hergestellt werden konnte. Dieser Schritt erfolgte jedoch schon durch die Auswahl der Artikel für die textuelle Analyse. Durch den direkten Bezug jedes Bildes zur US-Präsidentenwahl sowie der Darstellung politischer Personen war der politische Charakter der Bilder auch erfüllt.

### 5.1.3 Ablauf der Bildtypenanalyse

Als erster Schritt wurde versucht, jedes der Bilder in der Analysesoftware Atlas.ti mit Codes zu versehen, anhand derer eine erste Gruppierung vorgenommen werden sollte. Dieses Vorgehen stellte sich jedoch schnell als ungenügend heraus, da jedes Bild nur einzeln betrachtet werden konnte und ein Überblick über das gesamte Material und eventuelle Gemeinsamkeiten fehlte. Daher wurden die Bilder stattdessen ausgedruckt und in ihrer Gesamtheit betrachtet, um nach wiederkehrenden Motiven zu suchen. Es entstand bereits eine erste Gruppierung, die jedoch immer noch keine zufriedenstellenden Ergebnisse (da ungenügende Trennschärfe) lieferte. Um tiefer in das Material einzutauchen, wurde daher von jedem der 83 Bilder eine Bildbeschreibung durchgeführt. Obwohl Müller und Geise (2015) „vitale[n] Daseinserfahrung“ (ebd., S. 53f) als methodisches Werkzeug für die Bildbeschreibung angeben, betonen sie, dass es sich dabei nicht um eine „subjektive Deskription des Forschers, sondern

---

<sup>1</sup> Die Begründung für die Wahl des Mediums kann in Kapitel 4.1.1 nachgelesen werden.

eine objektivierbare, für Dritte nachvollziehbare Beschreibung des visuellen Kommunikations“ (ebd., S. 53) handeln soll. Die Beschreibung sollte also eine beabsichtigt neutral gehaltene Wiedergabe der Bildinhalte liefern, ohne dabei bereits in die Analyse oder Interpretation vorzugreifen – wobei eine idealtypische Trennung in der Praxis meist nicht ganz umzusetzen ist (vgl. Panofsky, 2006; Müller & Geise, 2015). Für diese Arbeit wurde Wert daraufgelegt, die Eindrücke hinsichtlich der Darstellung der beiden Kandidat\*innen, die durch die vorausgehende Analyse der Zeitungsartikel entstanden sind, für die Durchführung der Bildbeschreibung auszublenden. So sollte verhindert werden, eventuelle Interpretationen von außen an das Bild heranzutragen anstatt daraus zu gewinnen. Konkret wurden, dem Vorbild von Müller und Geise (2015) folgend, zunächst die spontanen Eindrücke festgehalten, die bei der Betrachtung des jeweiligen Bildes entstanden. Anschließend wurde „das Wesentliche: Format, Motiv, Komposition, Technik und Qualität“ (ebd., S. 54) wiedergeben. Es wurde außerdem darauf geachtet, welche(s) Subjekt(e) sich im Fokus des Bildes befanden und wie sich die Größenverhältnisse verhielten (vgl. ebd.).

Im Anschluss an die Bildbeschreibung wurde das Material erneut nach wiederkehrenden Motiven geordnet, wobei zwischen Bildern von Clinton und Trump unterschieden wurde. Dabei wurden auch Bildtypen aus anderen Arbeiten übernommen (Fleckner, Warnke & Ziegler, 2014; Bernhardt & Liebhart, 2017).

## 5.2 Die Bildtypenanalyse

Im Folgenden sollen die aus dem Material herausgearbeiteten Bildtypen vorgestellt werden. Dabei wird nicht auf jedes einzelne Bild eingegangen, sondern die zentralen Charakteristika der einzelnen Typen beschrieben und ggf. mit motivischen Beispielen verdeutlicht. Zuerst werden die Bildtypen beschrieben, die nur bei Hillary Clinton oder Donald Trump vorkamen, und anschließend jene, die bei beiden Kandidaten zu finden waren.

### **Bad in der Menge (Clinton)**

Der Bildtyp ‚Bad in der Menge‘ fand sich nur bei Hillary Clinton und „gehört heutzutage zum festen Repertoire politischer Rituale und ist ein liturgisches Schlüsselereignis [...] in Hochphasen demokratischer Wahlkämpfe“ (Bruhn, 2014, S. 112). Dazu zählen Bilder, auf denen sich die Hauptfigur Clinton in eine Menschenmenge, meist bestehend aus Unterstützern, die durch Plakate, Fan-Shirts oder Buttons zu erkennen sind, begibt. Sie stellt dabei häufig Körperkontakt zu den Menschen um sich herum her, beispielsweise durch Händeschütteln, und wirkt sehr herzlich und offen.

Dadurch entsteht ein Eindruck von Nähe zwischen der Politikerin und den Bürger\*innen. Dennoch hebt sich Clinton von den umstehenden Menschen ab, unter anderem durch förmlichere Kleidung, Absperrungen, sie umgebende Bodyguards o.ä. (vgl. Bruhn, 2014). Die Aufnahme erfolgte in einem Winkel, der den leicht chaotischen Eindruck des Bildes noch verstärkt, beispielsweise von schräg oben oder unten. Bilder dieses Typs seien, so Bruhn (2014), meist ein Produkt einer Inszenierung, die die Begegnung von Volk und Politiker\*in genau plant. Wahlkämpfe stellen hierbei jedoch, so Bruhn (2014), teilweise eine Ausnahme dar. Ob die Aufnahmen im Fall Clintons geplant inszeniert wurden oder durch spontane Begegnungen entstanden sind, lässt sich im Rahmen dieser Analyse nicht feststellen.

### **Männliche Unterstützung (Clinton)**

Der Bildtyp ‚männliche Unterstützung‘ umfasst Bildmaterial, auf dem Clinton mit prominenten männlichen Politikern zu sehen ist, die sie im Wahlkampf unterstützen. Dies geschieht meist im Rahmen von Wahlkampfveranstaltungen oder anderen öffentlichen Auftritten, kann aber auch durch ein Gespräch hinter den Kulissen festgehalten werden. Clinton zeigt sich mit Bernie Sanders, Al Gore und Tim Kaine, der als

Vizepräsident kandidierte. Der Bildtyp lehnt an den des ‚Endorsement‘ an (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017), unterscheidet sich aber durch die Besonderheit, dass Clinton nur mit männlichen Unterstützern abgebildet wird.

### **Auf Reisen (Clinton)**

Der Bildtyp ‚Auf Reisen‘ beinhaltet Bilder, die Hillary Clinton auf dem Weg in oder aus einem Auto zeigen, das sich auf einem Flugplatz befindet. In allen Fällen wird ihr dabei von ihren Begleitern oder Bodyguards die Wagentür aufgehalten. Der Typ zeichnet sich durch eine Dynamik aus, die durch den Moment der Aufnahme entsteht – Clinton wurde immer in einer Laufbewegung festgehalten. Weitere Elemente, wie ein Trenchcoat, Businesskleidung, regennasse Fahrzeuge oder die ernste Miene ihrer Mitarbeiter, vermitteln den Eindruck, sie sei auf einer ‚Mission‘ und erinnern teilweise sogar in Filmszenen.

### **Hintergrund und Privatleben (Clinton)**

Der Bildtyp ‚Hintergrund und Privatleben‘ fasst Bildmaterial, das Einblicke in Clintons Freundeskreis gibt und/ oder alte Aufnahmen aus der Vergangenheit. Dazu gehören Aufnahmen, die eine junge Clinton auf einer Party im Kreis ihrer Freundinnen zeigt oder ihre Freundinnen beim gemeinsamen verfolgen der TV-Debatte in einem Privathaus, wobei Clinton nur indirekt im Fernseh Bildschirm anwesend ist. Es handelt sich dabei um halbprivate Momente (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017), da zwar Personen aus Clintons privatem Freundeskreis zu sehen sind, diese zumeist aber im Kontext ihrer Rolle als Politikerin gezeigt werden. So fand die 50er-Jahre-Party, auf der Clinton und ihre Freundinnen als Gruppe festgehalten sind, beispielsweise im Weißen Haus statt.

Der Bildtyp entstand in Anlehnung an den der ‚Background Stories‘ (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017) und dient meistens dazu, „politische Kandidaten zu normalisieren“ (ebd., S. 157), wobei Clinton in Abgrenzung dazu nicht bei der Ausübung privater Hobbies oder wirklich außerhalb ihres politischen Lebens gezeigt wird, sondern vor allem in ihrer Rolle als gesellige, umgängliche und beliebte Person. Der Typ ist zudem eng mit dem bei Trump vorkommenden Bildtyp ‚Vergangenheit‘ verknüpft, enthält jedoch im Fall Clintons auch aktuelle Aufnahmen, die lediglich durch den Artikelkontext einen Bezug zur Vergangenheit haben.

### **Isolation (Trump)**

Bilder des Typs ‚Isolation‘ zeigen Donald Trump distanziert von seiner Umgebung. Er sitzt dabei alleine und in resigniert wirkender Haltung auf einer Bühne oder befindet sich einsam im Hintergrund, halb verdeckt von einer anderen Person. Auffällig wird die Besonderheit dieses Bildtyps besonders im Vergleich mit dem übrigen Bildmaterial, welches Clinton und Trump meist in der Interaktion mit oder vor einer Menge an anderen Menschen zeigt. Ausnahmen sind Aufnahmen am Rednerpult, auf denen Clinton oder Trump zwar auch alleine abgebildet sind, denen aufgrund von Gestik oder Perspektive jedoch der Aspekt der Isolation nicht in gleichem Maß zuzuschreiben ist.

### **Restaurantbesuche (Trump)**

Bilder des Typs ‚Restaurantbesuche‘ zeigen Trump beim Betreten von sehr einfach wirkenden Lokalen, umgeben von einer Gruppe Mitarbeiter – meist Bodyguards. Trump und seine Begleiter heben sich dabei durch ihre Businesskleidung stark von den übrigen Restaurantgästen ab. Auffällig ist die Perspektive – die Aufnahmen wurden aus dem inneren des Lokals gemacht, ein Teil der Trump-Entourage ist durch die Fensterfronten zu sehen.

### **US-amerikanische Geschichte (Trump)**

Der Bildtyp ‚US-amerikanische Geschichte‘ umfasst Bildmaterial, das Trump in Zusammenhang mit bedeutenden US-amerikanischen Gebäuden oder vor historischen Stätten zeigt. Dazu gehört beispielsweise eine Aufnahme von Trump und Begleitern in einem Nachbau des ‚Oval Office‘ im ‚Gerald R. Ford Presidential Museum‘ in Michigan oder vor einer Statue am Schauplatz der Schlacht von Gettysburg in Pennsylvania.

### **Vergangenheit (Trump)**

Der Bildtyp ‚Vergangenheit‘ umfasst Bildmaterial, das aus früheren Jahren stammt und demnach einen jüngeren Trump zeigt. Er wird beispielsweise mit seiner ehemaligen Ehefrau Ivana Trump und der gemeinsamen Tochter, damals noch ein kleines Mädchen, in selbstbewusster Haltung vor der New Yorker Börse oder beim Verlassen

des Trump Towers, umgeben von einer schaulustigen Menge, dargestellt. Der Typ ähnelt dem ‚Hintergrund und Privatleben‘-Typ bei Clinton, unterscheidet sich jedoch dadurch, dass er nur alte Aufnahmen umfasst.

### **Im Wahlkampf (Clinton und Trump)**

Der Bildtyp ‚Im Wahlkampf‘ entstand nach dem Vorbild des ‚Campaign‘-Typs (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017) und fasst Bilder, die Clinton und Trump „bei kampagnenrelevanten Aktivitäten“ (ebd., S. 155) zeigen. Clinton wird beispielsweise auf einer Bühne vor einer jubelnden Menschenmenge, an einem Rednerpult stehend, fröhlich winkend vor einem Wahlkampfplakat oder in herzlicher Interaktion mit einer Wähler\*innen-Gruppen, etwa bei der Aufnahme eines Selfies, gezeigt. Sie zeigt dabei häufig jubelnde oder siegessichere Gesten.

Trump wird beispielsweise inmitten eines Meers an ‚Trump‘-Plakaten, am Rednerpult vor einer jubelnden Menge, beim von zahlreichen Fans beobachteten Einstieg in sein Trump-Flugzeug oder im Gebet mit Kirchenoberhäuptern dargestellt. Auch er zeigt auffallende Siegesposen. Ein großer Teil des Materials zeichnet sich durch Elemente wie Wahlkampfplakate, Flaggen, Parteilogos, anwesende Pressevertreter, Scheinwerfer und Rednerpulte aus.

### **Medienarbeit (Clinton und Trump)**

Dieser Bildtyp umfasst Materialien, die Clinton oder Trump in der Interaktion mit Vertreter\*innen der Medien zeigen (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017). Klassisch ist dabei die Dokumentation von Auftritten im Rahmen einer der TV-Debatten, die im Fall Clintons auch die einzigen Motive innerhalb dieses Typs darstellen. Tauchen beide Kandidat\*innen gemeinsam in einem Bild auf, werden sie wie in einer einem Duell gleichenden Szene inszeniert. Trump wird zudem bei einem Auftritt in der Talkshow ‚Late Night‘ mit dem Moderator Letterman dargestellt.

### **Sonstige (Clinton und Trump)**

Unter diese Kategorien fallen vier Bilder, eines von Clinton, drei von Trump, die sich keiner der vorgestellten Bildtypen zuordnen ließen.

### 5.3 Ergebnis der Bildtypenanalyse

Im Rahmen einer (verkürzten) quantitativen Bildtypenanalyse wurde untersucht innerhalb welcher Typen die visuelle Darstellung von Hillary Clinton und Donald Trump in der ‚New York Times‘ erfolgt ist.<sup>1</sup> Dieser Schritt soll die Erkenntnisse aus der zuvor erfolgten textuellen Frameanalyse ergänzen. Die gefundenen Bildtypen zeigen, dass die fotojournalistische Darstellung der beiden Kandidat\*innen sich in einigen Punkten überschneidet, in anderen jedoch auch deutliche Unterschiede aufweist. Dabei muss beachtet werden, dass die gewonnenen Erkenntnisse aufgrund der relativ geringen Datengrundlage lediglich eine erste Tendenz darstellen können und noch kein endgültiges Ergebnis hinsichtlich der visuellen Darstellung der Kandidat\*innen liefern. Es wurde daher lediglich eine Gewichtung der einzelnen Bildtypen hinsichtlich einer positiven oder negativen Darstellung vorgenommen. Wo dies nicht möglich war, gilt der Typ als neutral.

Der Bildtyp ‚Bad in der Menge‘, der – inszeniert oder nicht – gewissermaßen zum Standardrepertoire politischer Bildberichterstattung gehört (vgl. Bruhn, 2014), fand sich im Rahmen dieser Analyse nur bei der Kandidatin Clinton. Bilder dieses Typs finden sich zudem häufig auch in der politischen Werbung, er scheint also im Kern eine Darstellung im Sinne der/des Kandidat\*in zu sein (vgl. ebd.). Die/der Politiker\*in soll dadurch bürger näher wirken (vgl. ebd.) – ein Attribut, welches Clinton in der öffentlichen Meinung eher nicht zugeschrieben wird, gilt sie doch häufig als elitär, kühl und distanziert. Es kann daher vorsichtig vermutet werden, dass die Verwendung des ‚Bad in der Menge‘-Typs in der Berichterstattung über Clintons Wahlkampf einen Vorteil für die Kandidatin darstellt. Anders verhält es sich mit dem Bildtyp ‚Männliche Unterstützung‘, der ebenfalls nur bei Clinton zu finden war. Er tauchte ähnlich bereits in der qualitativen Inhaltsanalyse der Zeitungsartikel auf, im Rahmen des Frameelements K8 (s. Kapitel 4). Dieses Hilfemotiv ist bezüglich der medialen Darstellung von Politikerinnen nicht neu und wurde unter anderem bereits von Carlin und Winfrey (2009) im Kontext des ‚Pet‘-Frames in der Berichterstattung über Clinton beschrieben. Hier findet sich also ein Aspekt visueller Repräsentation, der eher Nachteile für die Kandidatin mit sich bringen könnte.

Der Bildtyp ‚auf Reisen‘ ist weniger eindeutig als positiv oder negativ einzuordnen.

---

<sup>1</sup> Die Begründung für die Wahl des Mediums kann in Kapitel 4.1.1 nachgelesen werden.

Die dynamische Darstellung Clintons und der an filmische Elemente erinnernde Eindruck, sie befände sich auf einer Mission, sprechen jedoch für eine eher positive Darstellung. Assoziationen wie die einer hart arbeitenden und mobilen Kandidatin klingen ebenfalls an – hier ginge die Interpretation angesichts des mit drei zugeordneten Bildern nur geringen Umfangs des Typs jedoch etwas zu weit.

Der Bildtyp ‚Hintergrund und Privatleben‘ dient in der politischen Inszenierung häufig dazu, die/den Kandidat\*in zu normalisieren und menschlicher erscheinen zu lassen (vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017). Im Fall Clintons, die in der öffentlichen Meinung häufig als unnahbar, unbeliebt und eher humorlos dargestellt wird, kann diese Darstellung dazu dienen, diesem Ruf entgegenzuwirken und sie als umgänglichen, bei Freunden beliebten Menschen darzustellen. Dazu passen die in der textuellen Analyse erhobenen Kategorien, die betonten, Clinton müsse offener und nahbarer wirken. Eine solche visuelle Darstellung scheint also ebenfalls Vorteile für sie zu bringen.

Der Bildtyp ‚US-amerikanische Geschichte‘ findet sich nur bei Trump. Es scheint hier ein Zusammenhang zwischen der visuellen Darstellung und der im Rahmen der textuellen Analyse gefunden Tendenzen zu bestehen. Das Frameelement ‚Trump bricht mit traditioneller US-Politik‘ (K21, s. Kapitel 4.2.2) umschließt einige Reduktionen, die Trump als achtlos gegenüber Geschichte und Traditionen porträtieren. Eine visuelle Fokussierung auf dieselben kann daher als mögliche Verstärkung dieser Tendenzen in der Berichterstattung interpretiert werden. In diesem Fall stünden sie für eine negative Bewertung des Kandidaten.

Auch der Bildtyp ‚Isolation‘ stellt Donald Trump in negativem Licht dar – als eine Art Einzelkämpfer, der sich im Abseits zu bewegen scheint. Der Bildtyp ‚Restaurantbesuch‘ hingegen, der Ähnlichkeiten zum ‚Betriebsbesuche‘-Typ von Bernhardt und Liebhart (2017) aufweist, zeigt Trump eher bürgernah – für beide Typen führt eine tiefere Interpretation angesichts der geringen Bildmenge jedoch zu weit. Wie lange die Person Trump schon in der Öffentlichkeit steht, zeigt der Bildtyp ‚Vergangenheit‘. Dem Typ an sich konnten keine negativen oder positiven Tendenzen zugeschrieben werden, dies wäre lediglich auf der Ebene der einzelnen Motive möglich.

Der Bildtyp ‚im Wahlkampf‘ war sowohl bei Clinton als auch bei Trump zentral und umfasste den Großteil des Bildmaterials. Vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit behandelten Fragestellung und des daraus resultierenden Auswahlprozesses, der lediglich Artikel herausgriff, die in Zusammenhang mit dem US-Präsidentschaftswahl-

kampf 2016 standen, ist das wenig verwunderlich. Bilder dieses Typs untermalen zu-  
meist die textuelle Berichterstattung über den Verlauf des Wahlkampfs oder über ein-  
zelne Wahlkampfveranstaltungen. Spannend an diesem Bildtyp ist jedoch die Tatsa-  
che, dass die Kandidat\*innen sehr ähnlich oder bei der Ausübung ähnlicher Tätigkei-  
ten dargestellt werden, was aus der vorausgehenden Analyse, die Trump oft als rück-  
sichtslosen, unkonventionellen Wahlkämpfer herausstellte, nicht unbedingt zu er-  
warten war.

Der Bildtyp ‚Medienarbeit‘ fand sich ebenfalls bei beiden Kandidat\*innen und lässt  
daher keine Rückschlüsse auf Unterschiede in der Darstellung zu.

Insgesamt kann vorsichtig festgehalten werden, dass die Bildtypen, mit denen Clin-  
ton dargestellt wird, eher von Vorteil für die Kandidatin zu sein scheinen, während  
Trump etwas negativer dargestellt wird. Für ein endgültiges Ergebnis müsste die  
Bildtypenanalyse jedoch mit einer größeren Datenmenge weitergeführt werden. Zu-  
dem fiel der Prozess der Typenbildung für Clinton eindeutiger aus, während der An-  
teil von Bildern, die Trump darstellen, in der Kategorie ‚Sonstiges‘ deutlich höher war  
und die Typenbildung bei ihm generell schwerer fiel.

## 6 Conclusio

Thema dieser Arbeit war die Untersuchung der Berichterstattung zum US-Präsidentenwahlkampf 2016 hinsichtlich geschlechtsspezifischer Unterschiede. Bisherige Forschungsarbeiten konnten feststellen, dass Politikerinnen in der Vergangenheit medial anders repräsentiert wurden als ihre männlichen Kollegen. Aus dieser Grundlage heraus entstand die Überlegung, dass sich dieses Phänomen durch das Novum einer weiblichen Kandidatin für das höchste Amt der USA noch verstärkt haben könnte. Ziel war es daher, etwaige Unterschiede in Text und Bild herauszuarbeiten. Anhand der inhaltlichen Schwerpunktsetzung lässt sich diese Arbeit dem Forschungsfeld ‚Politische Kommunikationsforschung‘ zuordnen, wobei die Analyse auch aus dem Blickwinkel der Geschlechterforschung erfolgte.

Im Folgenden sollen nun zunächst die Ergebnisse der vorausgehenden textuellen und visuellen Analyse anhand der forschungsleitenden Fragestellungen noch einmal zusammengefasst und kritisch diskutiert werden. Zudem sollen die Grenzen des gewählten methodischen und theoretischen Zugangs aufgezeigt und ein Ausblick auf mögliche anknüpfende Forschungsarbeiten gegeben werden.

Die eingangs aufgestellte, konkrete Forschungsfrage lautete: ‚Welche Frames finden sich in der Berichterstattung in US-Printmedien zum US-Präsidentenwahlkampf 2016 bezüglich der Kandidatin Hillary Clinton und des Kandidaten Donald Trump?‘ Um diese zu beantworten, sollen die darunterfallenden forschungsleitenden Fragen im Folgenden zunächst separat behandelt werden.

Im Rahmen der textuellen Analyse wurde die Datengrundlage auf der Medieninhalts-ebene auf Frames untersucht. Dies erfolgte durch eine induktiv-quantitative Inhaltsanalyse, welche qualitative und quantitative methodische Elemente kombinierte, sowie eine anschließende Clusteranalyse, mithilfe derer die zuvor identifizierten Frameelemente auf strukturelle Muster untersucht wurden, um auf diese Weise mögliche Frames offenzulegen. Die Clusteranalyse lieferte jedoch keine belastbaren Ergebnisse, da Mängel hinsichtlich Intracluster-Homogenität, Intercluster-Heterogenität, inhaltlicher Interpretierbarkeit sowie Stabilität festgestellt werden mussten, die eine seriöse Framebildung unmöglich machten. Die Frage nach textuellen Frames muss also verneint werden – solche ließen sich weder für Hillary Clinton noch für Donald Trump finden, wodurch die Forschungsfrage RQ2.1 beantwortet ist.

Dieses Ergebnis kann ohne Übertreibung als überraschend bezeichnet werden, da die Sichtung früherer Forschungsarbeiten das genaue Gegenteil erwarten ließ. Hillary Clinton wurde während ihrer gesamten politischen Karriere durch gewisse Frames repräsentiert, zudem fanden sich zahlreiche Studien, die für Politikerinnen im Allgemeinen eine stark einseitige Berichterstattung ausgemacht haben (s. Kapitel 2). So war zu erwarten, dass sich zumindest für Clinton Frames finden lassen würden, welche die am häufigsten in der Literatur erwähnten Frames oder Stereotype beinhalten, wie beispielsweise eine Fokussierung auf ihr Aussehen, ihre Rolle als Mutter und Ehefrau, oder gar ein ‚Iron Maiden‘- oder ‚Pet‘-Frame (vgl. Carlin & Winfrey, 2009). Da für Donald Trump in der Literatur bisher keine Frameanalyse oder Vergleichbares gefunden wurde, waren hier keine Erfahrungswerte vorhanden. Dennoch weckte seine stark polarisierende Kandidatur ebenfalls die Erwartung eines positiven Ergebnisses.

Doch auch wenn die Clusteranalyse keine Frames liefern konnte, lassen besonders die Zwischenergebnisse aus der induktiv-quantitativen Analyse sowie die niedrigen Inkohärenzwerte vorsichtige Rückschlüsse zu. Die aus den 247 analysierten Artikeln extrahierten Kategorien, welche Frame-Elemente darstellten, zeigen relativ deutliche Tendenzen in der Berichterstattung. Der Präsidentschaftskandidat Donald Trump wurde fast ausschließlich als unprofessionell, unfähig und unwissend dargestellt. Sein Charakter wurde tendenziell als insgesamt mangelhaft beschrieben, da er zu aggressivem Verhalten, Narzissmus, Lügen und irrationalen Verhalten neige. Hillary Clinton wurde hinsichtlich ihrer Eignung für das Amt der Präsidentin wohlwollender und meist als fähig, erfahren, professionell und gut vorbereitet dargestellt. Da die ‚New York Times‘ ihr im September 2016 ein Endorsement aussprach, verwunderte diese Entdeckung nicht sonderlich. Anders verhält es sich mit der Schilderung ihres Charakters: Ausgehend von den extrahierten Kategorien galt Clinton als humorlos, unbeliebt, kalt, berechnend oder auch zu defensiv. Nur selten fanden sich positive Darstellungen bezüglich ihrer Person. Die ‚New York Times‘ scheint sich also einer tendenziösen Berichterstattung nicht entziehen zu können, wenngleich diese nicht im Rahmen eines oder mehrerer Frames erfolgt. Besonders bemerkenswert sticht die kritische Darstellung von Clintons Persönlichkeit hervor, die aufgrund der politischen Ausrichtung des Blattes so nicht erwartet wurde.

Als mögliche Gründe für die nicht belastbare Clusteranalyse und die damit ergebnislose Frameanalyse muss zunächst erneut die Nichterfüllung der von Schendera

(2010) formulierten Gütekriterien angeführt werden, die aus den variablenübergreifenden Tendenzen in der Berichterstattung entstand und eine seriöse Auswertung unterband. Weiterhin kann vermutet werden, dass die Erhebung der Frameelemente mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse – an die eine quantitative Analyse anschloss – Einfluss auf das Ergebnis gehabt hat. Qualitative Methoden unterliegen immer einem Maß an Subjektivität, wenngleich dieser Faktor durch eine transparente, schrittweise Vorgehensweise sowie die Adaption erprobter methodischer Verfahren möglichst geringgehalten werden sollte. Dennoch enthalten die Daten möglicherweise auch verhaltens- oder situationsspezifische Merkmale der Forscherin und könnten sich auf die Stabilität der Cluster ausgewirkt haben (vgl. Schendera, 2010). Als letzter Grund muss die offensichtliche Möglichkeit ins Feld geführt werden, dass das analysierte Medium sich tatsächlich keiner Frames bedient hat und die gefundenen Tendenzen in der Berichterstattung keine festen Strukturen besitzen, die die Berichterstattung durchdringen.

Die visuelle Darstellung der Kandidat\*innen fand in dieser Arbeit nur in geringem Maße Eingang, da sie aus forschungsökonomischen Gründen nicht in gleichem Ausmaß wie die textuelle Analyse vorgenommen werden konnte. Dennoch ermöglichen die im Rahmen einer Bildtypenanalyse erhobenen Bildtypen eine vorsichtige Einschätzung der Tendenzen hinsichtlich der visuellen Repräsentation von Hillary Clinton und Donald Trump in der ‚New York Times‘, welche auf Basis einer Einordnung der Typen als eher positiv oder eher negativ für die Kandidat\*innen erfolgte. Es zeigte sich, dass Clinton ausschließlich positiv oder neutral dargestellt wurde, während sich für Trump mehrheitlich Bildtypen fanden, die negativ oder bestenfalls neutral gewertet wurden. Damit ist auch die Frage RQ2.2 beantwortet, wenngleich unter Vorbehalt, da für ein verlässliches Ergebnis eine tiefere Analyse einer größeren Datenmenge erfolgen müsste.

Die Auswertung der textuellen und visuellen Analyse legt einen Vergleich von Clinton und Trump hinsichtlich ihrer Darstellung nahe, der in der Frage RQ2.3 konkretisiert wurde. Die Tendenzen wurden schon im Rahmen der Schilderungen der jeweiligen Ergebnisse deutlich, sollen an dieser Stelle aber noch einmal zusammengefasst werden. Während Hillary Clinton als fähige Kandidatin für das Amt der Präsidentin dargestellt wurde, traf für Trump das Gegenteil zu. Seine Eignung wurde stark angezweifelt, er wurde als unprofessionell und unwissend porträtiert. Hier zeigt sich folglich ein gravierender Unterschied in der Berichterstattung. Die Bewertung der Charaktere

Clinton und Trump fällt weniger eindeutig auf – hier wurde auch Clinton eher negativ porträtiert, wenngleich nicht im selben Ausmaß wie Trump.

Die Möglichkeit einer detaillierteren Gegenüberstellung der Unterschiede in der textuellen Darstellung wäre an dieser Stelle, auch hinsichtlich des Titels der Arbeit und der Forschungsfrage, wünschenswert gewesen. Aufgrund der ergebnislosen Clusteranalyse und der damit nicht vorhandenen Frames ist das aber unmöglich, ohne sich in den Bereich der Spekulationen zu begeben und Zwischenergebnisse in ihrer Aussagekraft zu hoch zu bewerten.

Hinsichtlich der visuellen Darstellung konnten, wie zuvor geschildert, positivere Tendenzen für die Kandidatin Clinton gefunden werden, während Trump durch eher negative Bildtypen repräsentiert wurde.

Diese Arbeit sollte aber nicht nur einen Vergleich der medialen Berichterstattung über zwei politische Konkurrent\*innen liefern, sondern den Fokus auf die Dimension des Geschlechts legen. Wurde Hillary Clinton als Frau von den Medien anders behandelt als der männliche Kandidat? Die Beantwortung auf diese Frage fällt aus mehreren Gründen schwer. Zum einen lieferte die Frameanalyse keine belastbaren Ergebnisse, wodurch ein Vergleich etwaiger Frames aus einer geschlechtsbezogenen Perspektive unmöglich wurde. Es ließen sich zwar Tendenzen in der Berichterstattung ausmachen, die aber nur als eben solche verstanden und daher nicht überinterpretiert werden dürfen. Zum anderen polarisierte der Kandidat Donald Trump extrem – er erfüllte das Klischee eines sexistischen Alphamännchens geradezu perfekt und rief mit seinem unkonventionellem Verhalten starke Reaktionen hervor, sowohl positiv als auch negativ. Daher ist es im Rahmen dieser Arbeit nahezu unmöglich, herauszuarbeiten, ob eine unterschiedliche Darstellung von Clinton und Trump auf geschlechtsspezifische Unterschiede zurückzuführen ist oder vielmehr durch die Person Donald Trump hervorgerufen oder zumindest verstärkt wurden.

Etwas Aufschluss bezüglich dieser Frage liefert jedoch der Vergleich der Ergebnisse dieser Arbeit mit bereits existierenden Studien, welcher durch die Forschungsfrage RQ2.4 thematisiert wurde. Ein direkter Vergleich mit früheren Frameanalysen zu Hillary Clinton im Besonderen oder Politikerinnen im Allgemeinen ist durch das Fehlen eines Frames an dieser Stelle nicht möglich. Dennoch fanden sich besonders in den Zwischenergebnissen der induktiv-quantitativen Inhaltsanalyse Elemente, die sich mit den Ergebnissen anderer Arbeiten über die mediale Repräsentation Clintons, decken wie beispielsweise mit dem ‚Iron Maiden‘- und ‚Pet‘-Frame von Carlin und

Winfrey (2009). Hier zeigen sich also durchaus Tendenzen zu einer genderstereotypen Darstellung, wenngleich diese vorsichtig behandelt werden müssen und weiterer Untersuchungen bedürfen.

Der Vergleich der visuellen Analyse mit bisherigen Forschungen ist nicht ohne weiteres möglich, da im Rahmen der durchgeführten Bildtypenanalyse angesichts der geringen Datengrundlage noch keine Aussagen über eventuelle Stereotype in der Darstellung gemacht werden können. Festzuhalten ist jedoch, dass Clinton generell positiver visualisiert wurde als Trump, was beispielsweise der Arbeit von Fleissner (2004) entgegensteht.

Insgesamt konnte im Rahmen dieser Arbeit gezeigt werden, dass sich in der Berichterstattung der Zeitung ‚The New York Times‘ über die US-Präsidentschaftswahl 2016 keine Frames finden ließen, durch die die Kandidatin Clinton oder ihr Konkurrent Trump dargestellt wurden. Die möglichen Gründe hierfür wurden diskutiert. Gleichzeitig konnte aber dargelegt werden, dass sich dennoch Tendenzen in der Berichterstattung fanden, die die Kandidat\*innen hinsichtlich ihrer Eignung für das Präsidentenamt und Charakter bewerteten. Zudem wurde Hillary Clinton in visueller Hinsicht positiver dargestellt als Donald Trump. Die Fragestellung – ‚Was sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Berichterstattung zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 in ausgewählten US-Printmedien?‘ – konnte allerdings nur teilweise beantwortet werden.

In Bezug auf die angewandte Methode hat diese Arbeit gegenüber anderen Frameanalysen den Vorsprung, dass die Erhebung der Frames anhand zuvor genau festgelegter Kriterien und im Rahmen eines transparenten, nachvollziehbaren Verfahrens erfolgte. Besonders die fragmentarische Erfassung der Frames mithilfe einzelner, im Rahmen einer aufwändigen, induktiven Inhaltsanalyse erhobener Frameelemente, verhinderte eine Fehlinterpretation von vorhandenen Tendenzen in der Berichterstattung als vermeintliche Frames und begrenzte subjektive Einflüsse auf ein Minimum.

Auf inhaltlicher Ebene wirft die Arbeit eine Vielzahl an Fragen auf, deren Beantwortung weitere Analysen erfordern würde: Wie verlief die Berichterstattung in anderen Printmedien? Wie verlief die Berichterstattung im Fernsehen? Gibt es Unterschiede hinsichtlich der politischen Ausrichtung der Medien? Welche Ergebnisse liefert eine umfassende Analyse des Bildmaterials? Wünschenswert wäre zudem eine quantitative Inhaltsanalyse, die sich damit beschäftigt, wie die Kandidat\*innen angesprochen

werden (Vorname, Nachname, Titel), wie oft sie wörtlich zitiert werden, mit welchen Verben ihre Aussagen eingeleitet werden („schimpfte“, „sprach“, „schrie“) usw. Diese wurden teilweise auch im Rahmen dieser Arbeit erhoben, eine Auswertung hätte deren Rahmen jedoch gesprengt.

Die Frage nach dem Umgang der Medien mit Frauen in der Politik bietet also noch allerhand Möglichkeiten, ja gar Notwendigkeiten, für weitere Forschungen. Nur durch Aufzeigen noch bestehender Mängel und Aufklärung über deren erhebliche Folgen kann der Weg zu einer geschlechtergerechten Gesellschaft weiter geebnet werden.

## 7 Literaturverzeichnis

- Anderson, K. V. (2002). From Spouses to Candidates: Hillary Rodham Clinton, Elizabeth Dole, and the Gendered Office of U.S. President. *Rhetoric & Public Affairs*, 5(1), 105–132.
- Banwart, M. C., Bystrom, D. G., & Robertson, T. (2003). From the Primary to the General Election: A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 658–676.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. *SWS-Rundschau*, 57(2), 146–167.
- Bernhardt, P., Hadj-Abdou, L., Liebhart, K., & Pribersky, A. (2009). Europäische Bildpolitiken: Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik. Uni-Taschenbücher: Vol. 8379. Wien: Facultas.
- Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2007). Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Wessels (Eds.), Veröffentlichung des Arbeitskreises "Wahlen und politische Einstellungen" der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW): Vol. 12. Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse (1st ed.).
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler: Mit ... 163 Tabellen (7., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Berlin [u.a.]: Springer.
- Breckner, R. (2014). Conference Room 1. Mai 2011. Zur Unwägbarkeit ikonischer Macht - oder: Was Hillarys Hand verdeckt. In M. Kauppert & I. Leser (Eds.), Kulturen der Gesellschaft: Band 11. Hillarys hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart (pp. 79–104). Bielefeld, Germany: Transcript.

Bruhn, M. (2014). Bad in der Menge. In U. Fleckner, M. Warnke, & H. Ziegler (Eds.), C. H. Beck Paperback: Vol. 6165. Politische Ikonographie: Ein Handbuch. Band I: Abdankung bis Huldigung (1st ed., pp. 112–118). München: Beck.

Bystrom, D. (2004). Women as political communication sources and audiences. In L. L. Kaid (Ed.), LEA's communication series. Handbook of political communication research. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Carlin, D. B., & Winfrey, K. L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326–343.

Dahinden, U. (2006). Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. *Forschungsfeld Kommunikation: Vol. 22*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Drechsel, B. (2007). Was ist ein politisches Bild? Einige Überlegungen zur Entwicklung der Politikwissenschaft als Bildwissenschaft. In H. Mitterbauer & U. Tragatschnig (Eds.), *Moderne: 2(2006). Moderne. Kulturwissenschaftliches Jahrbuch. Themenschwerpunkt: Iconic Turn?* (pp. 106–120). Innsbruck: Studienverl.

Dülcke, D., & Futh, S. K. (2015). Die „Mutter der Nation“ gegen den „Panzerkandidaten“ – Geschlechterbilder in der Berichterstattung der Printmedien zum Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 249–274). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Falk, E. (2013). Clinton and the playing-the-gender-card metaphor in campaign news. *Feminist Media Studies*, 13(2), 192–207.

Fleckner, U., Warnke, M., & Ziegler, H. (Eds.). (2014). C. H. Beck Paperback: Vol. 6165. Politische Ikonographie: Ein Handbuch: Band I: Abdankung bis Huldigung (1. Aufl.). München: Beck.

Fleissner, K. (2004). Vor der Kür ist nach der Kür? Bundestagswahl 2002: Kandidatendebatte im Spiegel der Pressefotografie. In T. Knieper & M. G. Müller (Eds.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (pp. 129–147). Köln: Von Halem.

Foster Shoaf, N., & Parsons, T. (2016). 18 Million Cracks, but No Cigar: News Media and the Campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann. *Social Sciences*, 5(3), 1–15.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: Univ. of Calif. Pr.

Gnändiger, C. (2012). *Politikerinnen in deutschen Printmedien: Vorurteile und Klischees in der Berichterstattung* (neue Ausg.). Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, Massachusetts: Harvard U. P.

Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: H. von Halem.

Grittmann, E., & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In T. Petersen (Ed.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (pp. 136–178). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Grittmann, E., & Ammann, I. (2014). Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse.: Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Visuelle Stereotype*. Köln, Köln: Halem.

- Heldman, C., Carroll, S. J., & Olson, S. (2005). "She brought only a skirt": Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22, 315–335.
- Hitchon, J. C., Chang, C. & Harris, R. (1997). Should Women Emote? Perceptual Bias and Opinion Change in Response to Political Ads for Candidates of Different Genders. *Political Communication*, 14(1), 49–69.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Zur Einführung: Politikerinnen in den Medien. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Eds.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (1st ed., pp. 7–16). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (2008). Die Darstellung von Politikerinnen in den deutschen Medien. In J. Dorer, B. Geiger, & R. Köpl (Eds.), *Medien - Kultur - Kommunikation. Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (1st ed., pp. 79–90). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jerit, J., Grabe, M. E. & Bucy, E. P. (2009). Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections. *Public Opinion Quarterly*, 73(3), 595–598.
- Kahn, K. F. (1992). Does Being Male Help?: An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluations of U.S. Senate Candidates. *The Journal of Politics*, 54(2), 497–517.
- Kahn, K. F. (1994a). Does gender make a difference?: An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American journal of political science*, 38(1), 162–195.
- Kahn, K. F. (1994b). The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154–173.
- Kahn, K. F., & Goldenberg, E. N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage. *The public opinion quarterly*, 55(2), 180–199.

- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2008). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. Wiley series in probability and statistics. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kauppert, M., & Leser, I. (Eds.). (2014). *Kulturen der Gesellschaft: Band 11. Hillarys hand: Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Bielefeld, Germany: Transcript.
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kinnebrock, S., & Knieper, T. (2008). Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenzmagazinen. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *SpringerLink : Bücher. Frauen, Politik und Medien* (1st ed., pp. 83–103). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T., & Holtz-Bacha, C. (2008). Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *SpringerLink : Bücher. Frauen, Politik und Medien* (1st ed., pp. 49–70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knieper, T. (2009). Kommunikationswissenschaft. In K. Sachs-Hombach (Ed.), *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Vol. 1751. Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden* (1st ed., pp. 37–51). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- 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.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (3., aktualisierte Aufl.). Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate ; the essential guide for progressives* (1. print). White River Junction Vt.: Chelsea Green Publ.

Larcher, M. (2010). Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring – Überlegungen zu einer QDA-Software unterstützten Anwendung.

Lobinger, K. (2012). Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Medien - Kultur - Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Matthes, J. (2007): Beyond accessibility? Toward an on-line and memory-based model of framing effects. *Communications*, 32(1), 51-78.

Matthes, J. (2009). Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten (1. Aufl.). Reihe Rezeptionsforschung: Vol. 13. Baden-Baden: Nomos.

Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259.

Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 56–75.

Matthes, J. & Kohring, M. (2008): The content analysis of media frames. Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279.

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (11., aktualisierte und überarbeitete Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.

Merkle, S. (2015). Personalisierung und genderspezifische Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2013 – ‚Ausnahmefall‘ Angela Merkel oder typisch Frau. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 217–247). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Müller, M. G., & Geise, S. (2015). Grundlagen der visuellen Kommunikation (2., völlig überarb. Aufl.). UTB: Vol. 2414. Konstanz [u.a.]: UVK Verl.-Ges.

Neuenfeldt, S. (2014). Die betroffene Feldherrin, oder: Where in the world is Osama bin Laden? In M. Kauppert & I. Leser (Eds.), *Kulturen der Gesellschaft: Band 11. Hillarys hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart* (pp. 203–220). Bielefeld, Germany: Transcript.

Norris, P. (1997). *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press.

Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.

Panofsky, E. (2006). *Ikonographie und Ikonologie: Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*. Köln: DuMont Literatur und Kunst.

Pantti, M. (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Eds.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (1st ed., pp. 17–51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Parry-Giles, S. J. (2014). *Hillary Clinton in the news: Gender and authenticity in American politics*. Urbana, Ill: Univ. of Illinois Press.

Pfannes, P. (2004). 'Powerfrau', 'Quotenfrau', 'Ausnahmefrau' ...? Marburg: Tectum Verlag.

Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154.

Reese, S. D. (2010). Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese (Ed.), *LEA's communication series. Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7–31). New York: Routledge.

Schendera, C. F. G. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS: Mit Faktorenanalyse. Wirtschaftsmathematik- und Statistik 8-2011*. München: Oldenbourg.

Scheufele, B. (2004a). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 30–55.

Scheufele, B. (2004b). Kurzfristige Effekte inhaltlicher Medien-Frames. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(4), 135–141.

Scheufele, B. (2003). *Frames - Framing - Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion* (1st ed.). *Studien zur Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdt. Verl.

Schmid-Petri, H. (2012). *Das Framing von Issues in Medien und Politik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Smith, K. B. (1997). When all's fair: Signs of parity in media coverage of female candidates. *Political Communication*, 14, 71–82.

Spayd, L. (2016, July 23). Why Readers See The Times as Liberal. Retrieved from [https://www.nytimes.com/2016/07/24/public-editor/liz-spayd-the-new-york-times-public-editor.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/07/24/public-editor/liz-spayd-the-new-york-times-public-editor.html?_r=0).

Schulze, P. (2007). *Beschreibende Statistik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Tankard, J. W., Handerson, L., Silmerman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). Media frames. Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.

The New York Times Company. (2017). *The New York Times Company Annual Report 2016*. Retrieved from [http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc\\_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-\(1\).pdf](http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-(1).pdf).

The New York Times Editorial Board (2016, September 24). Hillary Clinton for President, [https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html?_r=0).

Wiedenbeck, M., & Züll, C. (2001). Klassifikation mit Clusteranalyse: Grundlegende Techniken hierarchischer und K-means-Verfahren. How-to-Reihe, (10).

Wolf, B. (2008). Geschlechterdarstellung in den Nachrichten: Monitoring, Quoten und Befunde. In J. Dorer, B. Geiger, & R. Köpl (Eds.), *Medien - Kultur - Kommunikation. Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (1st ed., pp. 66–78). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## 8 Abbildungsverzeichnis

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 4-1: Inkohärenzwerte Clinton                            | 42 |
| Abbildung 4-2: Inkohärenzwerte Trump                              | 43 |
| Abbildung 4-3: Modellzusammenfassung und Clusterqualität Clinton  | 50 |
| Abbildung 4-4: Modellzusammenfassung und Clusterqualität Trump    | 56 |
| Abbildung 10-1: Beispiel für eine Paraphrase                      | 94 |
| Abbildung 10-2: Beispiel für eine Generalisierung                 | 95 |
| Abbildung 10-3: Beispiel für eine Reduktion                       | 95 |
| Abbildung 10-4: Modellzusammenfassung und Clusterqualität Clinton | 99 |

## 9 Tabellenverzeichnis

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 4-1: Inkohärente Artikel Clinton & Trump            | 42 |
| Tabelle 4-2: Clusterverteilung Clinton                      | 48 |
| Tabelle 4-3: Automatische Clusterverteilung Clinton         | 49 |
| Tabelle 4-4: Cluster 1 Clinton                              | 51 |
| Tabelle 4-5: Cluster 2 Clinton                              | 53 |
| Tabelle 4-6: Cluster 3 Clinton                              | 54 |
| Tabelle 4-7: Clusterverteilung Trump                        | 55 |
| Tabelle 4-8: Automatische Clusterbildung Trump              | 56 |
| Tabelle 4-9: Cluster 1 Trump                                | 57 |
| Tabelle 4-10: Cluster 2 Trump Quelle: Eigene Darstellung    | 58 |
| Tabelle 10-1: Kategorien Clinton Quelle: Eigene Darstellung | 92 |
| Tabelle 10-2: Kategorien Trump                              | 93 |
| Tabelle 10-3: Beispiel für eine Kategorie                   | 96 |
| Tabelle 10-4: Clusterverteilung Clinton                     | 98 |

## 10 Anhang

### Anhang 1: Abstract in deutscher und englischer Sprache

#### Abstract (Deutsch)

Jüngste Studien zeigen, dass Frauen in der Politik medial immer noch anders repräsentiert und porträtiert werden als ihre männlichen Kollegen. Diese Arbeit nimmt die US-Präsidentenwahl 2016, bei der mit Hillary Clinton erstmals eine Frau von der Demokratischen Partei als Kandidatin aufgestellt wurde, zum Anlass, den Umgang der Medien mit Politikerinnen erneut zu hinterfragen. Basierend auf dem theoretischen Fundament der Framing-Theorie wird im Rahmen eines induktiv-quantitativen Verfahrens, welches qualitativ-inhaltsanalytische Methoden mit quantitativen Elementen zur Strukturaufdeckung kombiniert, eine Analyse von Artikeln der Zeitung ‚The New York Times‘ vorgenommen, die sich auf die Darstellung von Clinton und Trump fokussiert. Zusätzlich wird das begleitende Bildmaterial einer Bildtypenanalyse unterzogen. Anschließend werden die Ergebnisse in Bezug auf geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen den Kandidat\*innen diskutiert.

#### Abstract (English)

Recent studies have revealed that women in politics are still represented and portrayed differently by the media than their male colleagues. This work takes the US presidential election in 2016, when Hillary Clinton was the first woman to be nominated as presidential candidate by the Democratic Party, as a reason to re-examine how the media deals with female politicians. Based on the theoretical foundation of the framing theory, an inductive-quantitative method combining elements of a qualitative content analysis with the method of cluster analysis is used to conduct an analysis of articles of the newspaper ‘The New York Times’. The focus lies on the representation of Clinton and Trump. Additionally, the accompanying visual material is being examined in accordance to the method of image type analysis. The results are then discussed in regard to gender-specific differences between the two candidates.

## Anhang 2: Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die diesen Quellen und Hilfsmitteln wörtliche oder sinngemäß entnommene Ausführungen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wien, 3. Dezember 2017

Unterschrift  
(Jennifer Bast)

## Anhang 3: Liste der Kategorien (Frameelemente) aus der qualitativen Inhaltsanalyse

### Hillary Clinton

| Kategorie | Bezeichnung                                                                                              |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Hillary Clinton ist berechnend.                                                                          |
| 2         | Hillary Clinton ist die erste weibliche Präsidentschaftskandidatin.                                      |
| 3         | Hillary Clinton ist unbeliebt.                                                                           |
| 4         | Hillary Clinton schimpft andere aus.                                                                     |
| 5         | Hillary Clinton durchlief einen Lernprozess.                                                             |
| 6         | Hillary Clinton ist Donald Trump überlegen.                                                              |
| 7         | Hillary Clinton setzt das Thema 'Sexismus' für sich ein.                                                 |
| 8         | Hillary Clinton ist auf Hilfe von außen angewiesen.                                                      |
| 9         | Hillary Clinton attackiert/greift an.                                                                    |
| 10        | Hillary Clinton setzt die Themen 'Race', 'Gender' und 'Diversity' für sich ein.                          |
| 11        | Hillary Clinton setzt Themen 'Familie & Bildung' für sich ein                                            |
| 12        | Hillary Clinton hat das bessere Temperament und Benehmen.                                                |
| 13        | Hillary Clinton lenkt häufig die Aufmerksamkeit auf die Verfehlungen des politischen Gegners.            |
| 14        | Hillary Clinton ist durch ihre Vergangenheit belastet.                                                   |
| 15        | Hillary Clinton ist zu weich.                                                                            |
| 16        | Hillary Clintons Unterstützer sind zu Großteil Minderheiten, Frauen, gebildeter und wohlhabende Menschen |
| 17        | Hillary Clinton ist eine Tierfreundin.                                                                   |
| 18        | Hillary Clinton ist defensiv.                                                                            |
| 19        | Hillary Clinton verwendet Tricks.                                                                        |
| 20        | Hillary Clinton ändert Ihre Ansichten, wenn es ihr Vorteile bringt.                                      |
| 21        | Hillary Clinton profitiert von Ihrer Darstellung als Opfer.                                              |
| 22        | Hillary Clinton ist eine Hoffnungsträgerin                                                               |
| 23        | Hillary Clinton ist das kleinere Übel.                                                                   |
| 24        | Hillary Clinton würde als Präsidentin hart durchgreifen                                                  |
| 25        | Hillary Clinton ist gut vorbereitet.                                                                     |
| 26        | Hillary Clinton beweist politisches Geschick.                                                            |
| 27        | Hillary Clinton ist humorlos und kalt.                                                                   |
| 28        | Hillary Clinton ist die Favoritin für den Sieg.                                                          |
| 29        | Hillary Clinton ist als Frau benachteiligt.                                                              |
| 30        | Hillary Clinton ist aggressiv.                                                                           |
| 31        | Hillary Clinton ist Teil des Establishments.                                                             |
| 32        | Hillary Clinton hat Probleme bei der Konfrontation mit Trump.                                            |
| 33        | Hillary Clintons Gesundheitszustand ist schlecht.                                                        |
| 34        | Hillary Clinton eine gute Christin / religiös.                                                           |
| 35        | Hillary Clinton ist ein empathischer Mensch.                                                             |
| 36        | Hillary Clinton kann gut mit Menschen interagieren.                                                      |
| 37        | Hillary Clinton ist geldgierig.                                                                          |

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| 38 | Hillary Clinton muss 'weicher' wirken. |
| 39 | Hillary Clinton hat Humor.             |
| 40 | Hillary Clinton ist stur.              |
| 41 | Hillary Clinton verspottet andere.     |

*Tabelle 10-1: Kategorien Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

## Donald Trump

| Kategorie | Bezeichnung                                                        |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|
| 1         | Donald Trump hat einen schlechten Charakter.                       |
| 2         | Donald Trump mangelt es an rhetorischen Fähigkeiten                |
| 3         | Donald Trump mangelt es an politischen Fähigkeiten                 |
| 4         | Donald Trump ist ein Sexist.                                       |
| 5         | Donald Trump sieht sich immer im Recht / sieht keine Fehler ein.   |
| 6         | Donald Trump ist unbeliebt bei Frauen.                             |
| 7         | Donald Trump hetzt gegen einzelne Bevölkerungsgruppen              |
| 8         | Donald Trump hält sich nicht an die Wahrheit /Fakten.              |
| 9         | Donald Trump wird persönlich und beleidigend                       |
| 10        | Donald Trump ist unberechenbar.                                    |
| 11        | Donald Trump sieht sich immer als Sieger                           |
| 12        | Donald Trump sucht die Schuld immer bei anderen                    |
| 13        | Donald Trump ist feige                                             |
| 14        | Donald Trump ist unbelehrbar.                                      |
| 15        | Donald Trump wird nicht ernst genommen.                            |
| 16        | Donald Trump hat keine (Gesprächs)Manieren.                        |
| 17        | Donald Trump kennt keine Grenzen / Skrupel                         |
| 18        | Donald Trump wurde unterschätzt                                    |
| 19        | Donald Trump verhält sich aggressiv.                               |
| 20        | Donald Trump kann nicht mit Niederlagen oder Kritik umgehen        |
| 21        | Donald Trump bricht mit traditioneller US-Politik.                 |
| 22        | Donald Trump ist ein Angeber.                                      |
| 23        | Donald Trump ändert seine Ansichten, wenn es ihm Vorteile bringt   |
| 24        | Donald Trump Donald Trump hat sich nicht im Griff, wird ausfällig. |
| 25        | Donald Trump ist fähig.                                            |
| 26        | Donald Trump ist selbstverliebt und egoistisch.                    |
| 27        | Donald Trump ist ein Macho                                         |
| 28        | Donald Trump ist schlecht vorbereitet & unorganisiert.             |
| 29        | Donald Trump ist unbeliebt                                         |
| 30        | Donald Trump ist ein Showman                                       |
| 31        | Donald Trump steht auf der Seite des 'weißen Mannes'               |
| 32        | Donald Trump ist ein schlechter Vater                              |
| 33        | Donald Trumps WählerInnen sind weiße ArbeiterInnen und Ungebildete |

|    |                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------|
| 34 | Donald Trump wird von der Öffentlichkeit falsch wahrgenommen. |
| 35 | Donald Trump ist unbeliebt bei Minderheiten                   |
| 36 | Donald Trump ist ein geschickter Geschäftsmann                |
| 37 | Donald Trump handelt selbstzerstörerisch.                     |
| 38 | Donald Trump fühlt sich als Stimme der Mehrheit.              |
| 39 | Donald Trump erhält Unterstützung von weniger Wohlhabenderen  |
| 40 | Donald Trump ist ein Populist                                 |
| 41 | Donald Trump ist unwissend                                    |
| 42 | Donald Trump schüchtert ein / schürt Angst.                   |
| 43 | Donald Trump lebt in seiner eigenen Welt / Wahrheit.          |
| 44 | Donald Trump stellt eine Gefahr dar.                          |
| 45 | Donald Trump verliert die Wahl.                               |
| 46 | Donald Trump ist ein Straftäter                               |
| 47 | Donald Trump ist ein moderner Diktator & undemokratisch.      |

*Tabelle 10-2: Kategorien Trump*  
*Quelle: Eigene Darstellung*

## Anhang 4: Schrittweise Darstellung des methodischen Vorgehens

Im Folgenden wird anhand eines konkreten Beispiels aus der vorliegenden Arbeit das methodische Vorgehen der textuellen Analyse aufgezeigt. Eine detaillierte Beschreibung findet sich in Kapitel 4.

### 1. Das induktiv-quantitative Verfahren

Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) mit Hilfe der QDA-Software ‚ATLAS.ti‘

#### a. Paraphrasierung

1. Durchsuchen der Artikel auf Frameelemente
2. Codiereinheit: Einzelne Wörter oder Sätze sowie größere Textabschnitte
3. Es gilt jede Aussage als Teil eines Frames, welche sich direkt auf die zu untersuchenden Themen bezieht
4. Codierung der so identifizierten Frameelemente als Paraphrasen
5. Codename entspricht der Paraphrase
6. Wichtig: Frameelemente werden im Kontext des gesamten Artikels verstanden

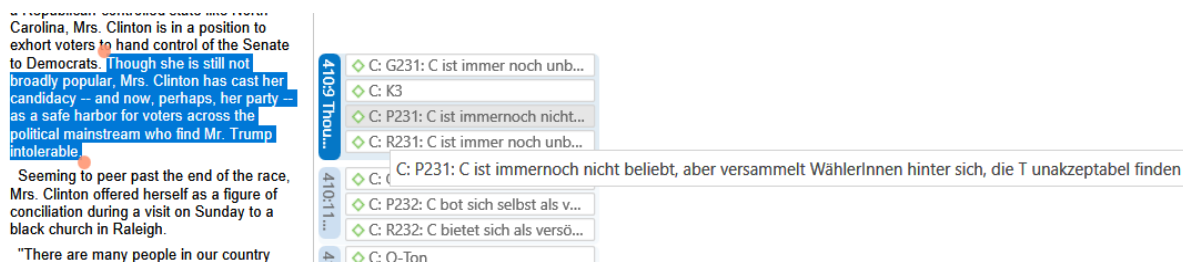


Abbildung 10-1: Beispiel für eine Paraphrase  
Quelle: Eigene Darstellung

## b. Generalisierung

1. Erneuter Durchgang des Materials
2. Ergänzung der zuvor mit Paraphrasen kodierten Stellen um Generalisierungen
3. Verwendung der Generalisierung als Codename



Abbildung 10-2: Beispiel für eine Generalisierung  
Quelle: Eigene Darstellung

## c. Reduktion

1. Analog zum Schritt der Generalisierung
2. Relevante Textstelle ist nun dreifach codiert
3. Jeder Code ist durch eine Code-Text-Relation mit der Textstelle verbunden
4. Die Codes untereinander weisen keine direkte Verbindung auf

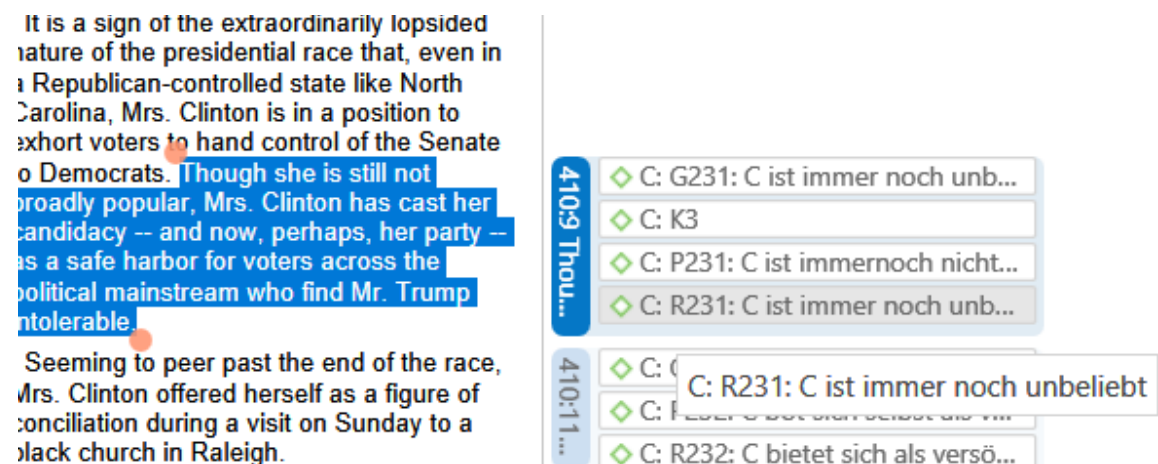


Abbildung 10-3: Beispiel für eine Reduktion  
Quelle: Eigene Darstellung

#### d. Kategorienbildung

1. Sortierung der gefundenen Frameelemente hinsichtlich inhaltlicher Ähnlichkeit
2. Zusammenfassung ähnlicher Aussagen zu generellen Aussagen – Entspricht dem Schritt der Kategorienbildung nach Mayring (2010)
3. Abstraktionsgrad muss individuell festgelegt werden, je nach Forschungsfrage
4. Ziel: Set an Aussagen stehen, welche die im gesamten Material vorhandenen Frames abbilden
5. Um Schritt der Clusterbildung zu erleichtern: Zusammenführung Reduktionen zu möglichst dichten Aussagen bzw. Kategorien, d. h. Zahl der Frameelemente so gering wie möglich halten, ohne inhaltlich Abstriche zu machen

|    |                                |                                                                          |
|----|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| K3 | Hillary Clinton ist unbeliebt. | C: R100: C ist erste weibliche Kandidatin, berühmt aber unbeliebt        |
|    |                                | C: R72: C gelang keine Verbindung zu Wähler*innen                        |
|    |                                | C: R141: C ist unpopulär                                                 |
|    |                                | C: R154: C wird teilweise misstraut                                      |
|    |                                | C: R204: C ist unpopulär bei jungen Wähler*innen                         |
|    |                                | C: R198: C unbeliebt bei männlichen weißen Wählern ohne Collegeabschluss |
|    |                                | C: R231: C ist immer noch unbeliebt                                      |

*Tabelle 10-3: Beispiel für eine Kategorie  
Quelle: Eigene Darstellung*

### e. Erneuter Materialdurchgang (quantitativ)

1. Verwendung der zuvor identifizierten Frameelemente als Kategorien für eine quantitative Inhaltsanalyse
2. Durchgang des gesamten Materials: Jeder Frame gilt als eine Variable, Vorhandensein wird mittels Codes festgehalten
3. Es gelten inhaltliche, nicht formale Kriterien
4. Codier- und Kontexteinheit ist der einzelne Artikel (kann je nach Erkenntnisinteresse modifiziert werden)
5. Operationalisierung von Salienz und Selektion:
  - Selektion gilt mit Vorhandensein eines Frameelements als erfüllt
  - Nur saliente Frameelemente (Betonung durch Umfang, Platzierung oder Inhalt) codieren
6. Operationalisierung von Kohärenz: Inkohärenzwert berechnen (S. Kapitel 4)

## 2. Das strukturendeckende Verfahren

### a. Durchführung

Durchführung einer Clusteranalyse mit ‚SPSS Statistics‘ unter Berücksichtigung der Kohärenz.

1. Voraussetzungen für eine Clusteranalyse: Ausreichend großer Datensatz, keine fehlenden Werte, identisches Skalenniveau der Variablen, Variablen weisen keine großen Unterschiede bezüglich ihrer Wertebereiche auf
2. Anlegen eines oder mehrere Datenmatrizen in Excel bzw. direkt in SPSS
3. Ausschluss jener Fälle, deren Inkohärenzwert größer 0 ist (Schwellenwert kann individuell verändert werden)
4. Entscheidung für eines der drei von SPSS angebotenen Verfahren zur Clusteranalyse (Hierarchische Verfahren, partitionierende Verfahren (‚K-Means‘), Two-Step-Analyse) anhand der Beschaffenheit des Datensatzes (hier verwendet: ‚Two-Step‘)
5. Festlegung, hinsichtlich welcher Variablen die Merkmale geclustert werden sollen
6. Wahl des Distanzmaßes anhand der Beschaffenheit des Datensatzes
7. Wahl des Clusterkriteriums anhand der Beschaffenheit des Datensatzes

8. Nach Bedarf: Vornahme einer Standardisierung intervallskalierter Variablen (kann je nach Verfahren ausgewählt werden, wird im ‚Two-Step‘-Verfahren automatisch vorgenommen)
9. Ziel: Cluster mit hoher interner Homogenität und externer Heterogenität

## b. Auswertung

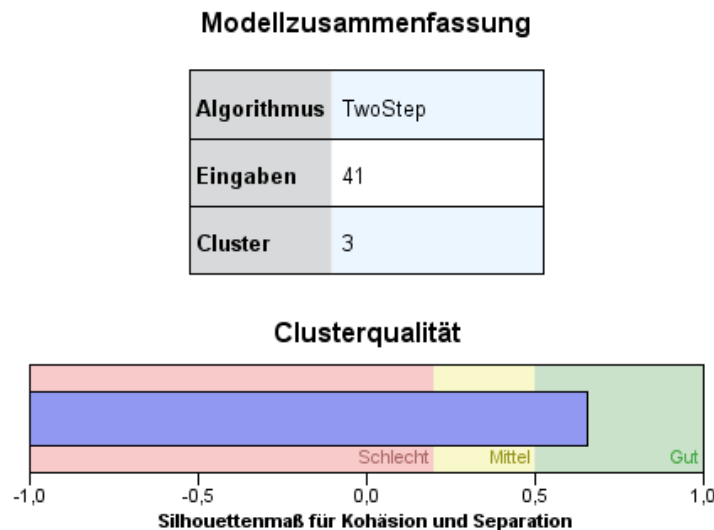
Analyse der Ergebnisse der ‚Two-Step-Analyse‘ mit ‚SPSS Statistics‘. Wird ein anderes Verfahren zur Clusteranalyse angewandt, muss die Auswertung entsprechend angepasst werden.

1. Ausgabe der Clusterverteilung, um einen Überblick über die Anzahl an Variablen pro Cluster und die Zahl der Cluster zu erhalten
2. Die im Rahmen des ‚Two-Step‘-Verfahrens ermittelte optimale Clusterzahl kann anhand der Ausgabe der automatischen Clusterverteilung überprüft werden (Details in Kapitel 4)

|            |            | N   | % der Kombination | % der Gesamtsumme |
|------------|------------|-----|-------------------|-------------------|
| Cluster    | 1          | 186 | 75,3%             | 75,3%             |
|            | 2          | 37  | 15,0%             | 15,0%             |
|            | 3          | 24  | 9,7%              | 9,7%              |
|            | Kombiniert | 247 | 100,0%            | 100,0%            |
| Gesamtwert |            | 247 |                   | 100,0%            |

*Tabelle 10-4: Clusterverteilung Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

3. Ausgabe der Modellzusammenfassung und Clusterqualität zur Überprüfung derselben anhand des Silhouettenmaßes



*Abbildung 10-4: Modellzusammenfassung und Clusterqualität Clinton  
Quelle: Eigene Darstellung*

4. Ausgabe der Clusterprofile, um Mittelwert und Standardabweichung er einzelnen Variablen abzulesen
5. Jedes Cluster kann anhand der Ausprägungskombinationen, anhand derer die Clusterbildung vorgenommen wurde, beschrieben werden, d.h. durch jene Frameelemente, deren Mittelwerte besonders hoch (vgl. Wiedenbeck und Züll, 2001)
6. Ergebnisse anhand der Kriterien einer guten Clusteranalyse überprüfen: Intracluster-Homogenität, Intercluster-Heterogenität, inhaltliche Interpretierbarkeit sowie Stabilität (vgl. Schendera, 2010)