



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Flotus: Medienrummel um die Frau hinter dem
Präsidenten“

Medienberichterstattung über potenzielle First Ladies

verfasst von / submitted by

Melina Seigmann, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

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

Betreut von / Supervisor:

A 066 841

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden,
PhD, MA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 13. März 2019

Melina Seigmann

Inhaltsverzeichnis

1. Problemaufriss und Relevanz des Themas.....	1
1.1. Zielsetzung.....	2
2. Forschungsstand.....	3
2.1. Definition.....	3
2.2. Die Bedeutung der Rolle von First Ladies.....	4
2.3. Das mediale Interesse an First Ladies im Wandel der Zeit.....	6
2.4. Anforderungen an (potenzielle) First Ladies.....	9
2.4.1. Kategorisierung.....	13
2.5. Kommunikation mit der Öffentlichkeit.....	15
2.5.1. Medienkritik.....	17
2.6. Framing und Stereotype in der medialen Berichterstattung.....	20
2.7. Der Stellenwert potenzieller First Ladies im Wahlkampf.....	25
2.7.1. Potenzielle First Ladies als Störfaktor im Präsidentschaftswahlkampf.....	31
2.8. Beeinflussung des US-Wahlkampfes durch Medien.....	35
2.8.1. Fake News: Der Umgang mit den Medien im Wahlkampf 2016.....	38
2.9. Medienberichterstattung über First Ladies im Ländervergleich.....	40
2.10. Medienberichterstattung über Politikerinnen.....	41
3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	46
4. Methode.....	48
5. Ergebnisse.....	51
5.1. Allgemeine Ergebnisse.....	51
5.2. Stereotype Darstellung.....	54
5.3. Beurteilung des Wahlkampfauftritts.....	60
5.4. Ton der Berichterstattung.....	65
5.5. Direkter Vergleich zwischen First Ladies.....	69

6. Beantwortung der Forschungsfragen.....	71
7. Conclusio.....	79
7.1. Limitation der Arbeit.....	81
7.2. Weiterer Forschungsbedarf.....	82
8. Literaturverzeichnis.....	84
9. Anhang.....	91
9.1. Abstract.....	91
9.2. Codebuch.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der veröffentlichten Artikel.....	53
Abbildung 2: Hinweis auf Außergewöhnlichkeit.....	58
Abbildung 3: Stereotype Darstellung.....	59
Abbildung 3: Wortmeldung in US-Tageszeitungen.....	62
Abbildung 4: Bewertung der Wahlkampfperformance.....	65
Abbildung 6: Ton der Berichterstattung.....	66
Abbildung 5: Popularität bei WählerInnen.....	68
Abbildung 6: Passive Darstellung in US-Tageszeitungen.....	72
Abbildung 7: Positive Darstellung der First Ladies in US-Tageszeitungen.....	76

Flotus: Medienrummel um die Frau hinter dem Präsidenten“

Medienberichterstattung über potenzielle First Ladies

1. Problemaufriss und Relevanz des Themas

Während des Wahlkampfs beschränkt sich der Fokus der Medien nicht ausschließlich auf die Präsidentschaftskandidaten, sondern erstreckt sich auch auf deren Ehefrauen. Im Fall von Michelle Obama und Melania Trump war das mediale Aufsehen besonders groß, da beide Sonderrollen innehatten. Michelle Obama wurde zur ersten afroamerikanischen First Lady und Melania Trump zur ersten Nicht-Amerikanerin seit Louisa Johnson Adams, die ins Weiße Haus zog. Zudem sorgten ihre jeweiligen Ehemänner mit ihrer Kandidatur für große Aufmerksamkeit, weswegen die Augen der MedienvertreterInnen auch auf ihre Partnerinnen gerichtet waren (vgl. Elder/ Frederick/ Burrell, 2018: 109).

Statistiken zufolge besteht beim amerikanischen Publikum großes Interesse an medialer Berichterstattung über die „*first spouses*“, da bei der Präsidentschaftswahl nicht ausschließlich der Präsident gewählt wird, sondern eine „*first family*“. Für First Ladies gilt daher das ungeschriebene Gesetz, während des Wahlkampfs sichtbar zu sein, damit sich potenzielle WählerInnen ein umfassendes Bild von ihnen machen können. Während Michelle Obama diese Regel befolgte, mied Melanie Trump das Rampenlicht weitgehend (vgl. Elder/ Frederick/ Burrell, 2018: 109f).

Die Gattin eines amerikanischen Präsidenten wird mit der Angelobung ihres Mannes automatisch ebenfalls zu einer politischen Figur. Die existierende Literatur geht davon aus, dass das Image einer First Lady einen nicht unerheblichen Einfluss darauf hat, ob für den Präsidentschaftskandidaten Chancen auf den Wahlsieg bestehen. Wie Elder, bezeichnete auch der republikanische Stratege Fred Davis den Präsidentschaftswahlkampf als Vorsprechen der zukünftigen „*first family*“. Die potenzielle First Lady gibt WählerInnen Aufschluss darüber, wie der zukünftige Präsident privat ist, woraus wiederum Rückschlüsse auf dessen Charakter gezogen werden können (vgl. Mandziuk, 2017: 137).

Dow kritisiert, dass sich die mediale Darstellung von Präsidentengattinnen auf klassische feminine Stereotype beschränkt. Die Rolle entspricht der einer Ehefrau und Mutter nach traditionellem, republikanischem Verständnis. Die ehemalige First Lady Hillary Clinton

bezeichnete das Amt als die „*ideale, tendenziell eher erfundene und unrealistische Repräsentation der amerikanischen Frauen in ihrer Gesamtheit*“. Die Massenmedien sind dabei maßgeblich für die Entstehung des Images einer First Lady verantwortlich und bieten gleichzeitig den Raum, um dieses zu diskutieren. Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit diesem Thema (vgl. Dow, 2014: 238).

Zum aktuellen Zeitpunkt existieren bereits einige wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu First Ladies. Über Jacqueline Kennedy und Michelle Obama wurde dabei mit am meisten publiziert. Michelle Obama und Melania Trump werden von US-amerikanischen Medien häufig miteinander verglichen, insbesondere seit Melania Trumps Rede im Juli 2016, die stark einer Rede ähnelte, die ihre Vorgängerin im Jahr 2008 gehalten hatte. Dennoch existiert zum aktuellen Zeitpunkt noch keine wissenschaftliche Auseinandersetzung, die beide Frauen im Detail beleuchtet. Daher wird in dieser Arbeit ein ausführlicher Vergleich angestrebt (vgl. Gordon/ Gordon/ Nabor, 2017: 6).

1.1. Zielsetzung

Es soll ein Vergleich der Berichterstattung über die First Ladies Michelle Obama und Melania Trump erstellt werden. Diese Arbeit beschränkt sich dabei auf die Berichterstattung in US-amerikanischen Tageszeitungen. Es soll darauf geachtet werden, inwieweit potenzielle First Ladies als aktiv handelnde Individuen dargestellt werden, oder als bloße Begleitung des Präsidentschaftskandidaten. In der Literatur finden sich zahlreiche Hinweise auf stereotype mediale Berichterstattung, die Präsidentengattinnen auf Ehefrauen, Mütter und Stilikonen reduzieren. Daher soll auch dieser Aspekt beleuchtet werden. Zudem soll herausgefunden werden, ob die Tageszeitungen ein homogenes Bild der jeweiligen First Lady abbilden, oder ob Unterschiede in der Berichterstattung von Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen bestehen.

Im gesamten Kontext muss selbstverständlich berücksichtigt werden, dass die ausgewählten Tageszeitungen (New York Times, Washington Post, New York Post, Houston Chronicle) verschiedenen politischen Spektren zuzuordnen sind. Daher soll auch untersucht werden, inwieweit sich die politische Ausrichtung auf die Art der Berichterstattung auswirkt.

Weiters soll die Berichterstattung über die Gesamtauftritte der beiden Frauen während des Wahlkampfs betrachtet werden. Dabei soll der Fokus auch darauf gerichtet werden, ob hierzu Vergleiche mit Vorgängerinnen stattfinden.

2. Forschungsstand

2.1. Definition

James Madisons Frau Dolly war die erste „*First Lady of the United States*“ (Flotus), die als solche bezeichnet wurde. Zachary Taylor hielt nach ihrem Tod eine Rede und führte das Wort damit offiziell in den allgemeinen Sprachgebrauch ein (vgl. Beasley, 2005: 35):

„She will never be forgotten because she was truly our First Lady for a half-century. (Beasley, 2005: 35)“

Lei Zhang postuliert, dass die First Lady die Gesamtheit aller amerikanischen Frauen symbolisiert und somit ein gesellschaftliches Konstrukt erfüllen muss, dass sich mit der Zeit wandelt. Studien zeigen, dass die Erfüllung der Pflichten der wichtigsten Frau Amerikas vor allem von der Schwierigkeit geprägt ist, die Balance zwischen Tradition und Moderne zu finden (vgl. Zhang, 2017: 34).

Die Parameter für Präsidenten der Vereinigten Staaten sind in Artikel 2 der Verfassung festgehalten, wenn auch sehr vage. Für First Ladies existieren keinerlei Regeln. Zudem existiert keine Vorschrift, die besagt, dass diese politisch aktiv sein müssen. Dieser Umstand hat zur Folge, dass ehemalige First Ladies sowohl für sehr großes als auch geringes Engagement in politischen Belangen kritisiert wurden. Watson postuliert, dass die einzigen allgemein anerkannten Rollen einer First Lady, die einer Unterstützerin des Präsidenten, sowie die einer Empfangsdame des Weißen Hauses sind (vgl. Watson, 2003: 434).

„Like the president, the first lady functions as a representative of the nation, but she is peculiarly burdened by the role’s lack of official definition and its indistinct combination of state and domestic duties (Dow, 2014: 238)“.

Ebenso wie Dow, betont Robert B. Watson, dass für das Amt der First Lady der Vereinigten Staaten von Amerika weder eine genaue Definition noch eine offizielle Auflistung der Anforderungen und Aufgaben existiert. Dieser Umstand bringt sowohl Freiheiten als auch Schwierigkeiten mit sich. Präsidentengattinnen können die eingenommene Rolle individuell definieren und an ihre Stärken und persönlichen Anliegen anpassen. Die jeweilige Auslegung ist aber jederzeit der Kritik von Medien und Gesellschaft ausgesetzt. Watson führt in diesem Zusammenhang an, dass bisher alle First Ladies von MedienvertreterInnen der Massenmedien angegriffen wurden. Er weist darauf hin, wie paradox die Kritik an Amtshandlungen von First Ladies ist, da diese die Stelle nicht aktiv angestrebt haben (vgl. Watson, 2000: 30f).

“The role of the president’s wife has responded to changes in the nation’s highest office itself and the social demands on women ... The public expects the First Lady to fulfill a multitude of roles flawlessly, and there is criticism at any departure from the perceived standards” (Gould, 2001: XI¹, zit. nach MacManus/ Quecan, 2008: 338)

2.2. Die Bedeutung der Rolle von First Ladies

First Ladies verfügen über ebenso viel Macht wie Vize-PräsidentInnen der USA, postulieren Higgins und Smith in einem Vergleich der Gattinnen der Präsidenten der USA mit denen der britischen Premierminister. Im Gegensatz zu den USA existiert in Großbritannien keine etablierte Rolle, beziehungsweise Amt, dass die Frau des Premierministers bekleiden muss. Jene, die sich politisch engagierten, erregten große Medienaufmerksamkeit, vergleichbar mit ebenso aktiven First Ladies der USA (vgl. Higgins/ Smith, 2013: 199).

Das folgende Beispiel dient zur Veranschaulichung des Einflusses der ehemaligen First Lady Michelle Obama. Taylor Coole Miller twitterte zwei Fotos auf denen ersichtlich war, dass die Protagonistin der Serie „*The Good Wife*“, Alicia Florrick, in einer Episode das gleiche Kostüm trug, wie die damalige First Lady bei der „State of the union“-Rede 2015. Das Foto wurde daraufhin von zahlreichen Modemagazinen geteilt, beziehungsweise wurde unter anderem von CNN, The Today Show, Good Morning America und Marie

¹ Gould, Lewis L. (2001): American First Ladies: Their Lives and their Legacies. Routledge: New York.

Claire thematisiert. Das Foto wurde etwa vor Werbepausen eingeblendet, um die ZuschauerInnen zur weiteren Rezeption des Programms zu animieren. Der Designer des Kleidungsstücks, Michael Kors, sowie die Darstellerin Julianna Margulies profitierten von der kostenlosen Publicity, ebenso wie die Serie an sich. Der Serie wurde für qualitativ hochwertig erklärt, da sie angeblich darauf abziele, ein anspruchsvolles Publikum anzusprechen, ebenso wie die Obamas (vgl. Miller, 2017: 147f).

Obwohl der Präsidenten von der amerikanischen Bevölkerung zu ihrem Vertreter gewählt wurden, sind ihre Gattinnen mitunter populärer. Das mediale Interesse an Jacqueline Kennedy war so groß, dass sie in der Woche von John F. Kennedys Angelobung auf dem Cover des Time-Magazins erschien, anstelle ihres Mannes (vgl. Dunak, 2018: 54).

Als Ex-Präsident Bill Clinton sein Amt im Weißen Haus antrat, schrieb ein Magazin folgendes über seine Frau (vgl. Caroli, 2010: 294):

“[...] ‘presidential super spouse’ who combined ‘the policy presence of an Eleanor Roosevelt [with] the sounding board of a Milton Eisenhower and the . . . generalship on hard decisions that Robert F. Kennedy offered during the Cuban missile crisis of 1962’ (Caroli, 2010: 294)”.

Anthony weist auf einen Artikel über die ehemalige First Lady Florence Harding hin, der während der Amtszeit ihres Mannes in der Zeitung New York Times erschienen war (vgl. Anthony, 2000: 506):

“There have been times, and not so long ago, when there would have been much shaking of heads. . . if the spouse of the President publicly had expressed an opinion on a controversial question of political policy and had tried to use such ‘influence’ as she had to guide voters. . . But all that is changed.... This she can safely do now for. . . hers is the pen of a voter. . . with as much power as well as with as much right as anybody else to have and to urge her views on the tariff.... (Anthony, 2000: 506).“

Bonnie Dow verweist auf die Macht, die das Amt der First Lady mit sich bringt, diese Macht jedoch symbolischen Charakter aufweist. First Ladies, die dennoch institutionelle Macht anstreben, wie etwa Hillary Clinton, sind bei der amerikanischen Bevölkerung tendenziell weniger beliebt (vgl. Dow, 2014: 240f).

First Ladies verfügen aufgrund ihrer Position über den Vorteil, sich bei der Öffentlichkeit Gehör verschaffen zu können und Missstände in der Gesellschaft aufzeigen zu können. Michelle Obama wurde eine besonders große Bedeutung zugesprochen, da sie die bis zu diesem Zeitpunkt unterrepräsentierte afroamerikanische Gesellschaft vertrat und somit die Möglichkeit besaß, fest verankerte Vorurteile aus der Welt zu schaffen (vgl. Dow, 2014: 242).

Die Anerkennung der Bedeutsamkeit ihrer Rolle deutet den Beginn eines Umdenkens in der Gesellschaft an. In der Vergangenheit wurden die Errungenschaften afroamerikanischer Frauen tendenziell nicht gewürdigt, beziehungsweise für die Nachwelt dokumentiert. Afroamerikanische Frauen in Führungspositionen wurden zu wenig sichtbar gemacht und marginalisiert (vgl. Davies, 2011: 122).

2.3. Das mediale Interesse an First Ladies im Wandel der Zeit

Obwohl First Ladies seit jeher als ein Exempel für den Status der Frau in der amerikanischen Gesellschaft fungieren, existierten bis zum 20. Jahrhundert nur wenige schriftliche Aufzeichnungen über die Trägerinnen des Amtes. Die Präsidenten Monroe und Van Buren etwa erwähnten ihre Frauen in ihren Autobiographien gar nicht. Anhand dieser Beispiele lässt sich veranschaulichen, welcher Stellenwert First Ladies in früheren Jahrzehnten zugeschrieben wurde (vgl. Watson, 2000: 20).

Eine mögliche Erklärung für fehlende Aufzeichnungen über die Gattinnen der US-Präsidenten und deren Einsatz liefert Kitsch, der anführt, dass Frauen aufgrund ihres „*rituellen Status*“ in Erinnerung bleiben, nicht aufgrund tatsächlicher Errungenschaften. Frauen, die Fortschritt vorantrieben, oder die Gesellschaft maßgeblich prägten, finden in der Geschichte häufig keine Erwähnung. Kitsch weist hierbei darauf hin, dass die Unterrepräsentation in Geschichtsbüchern Einfluss auf die Denkweise der Gesellschaft hat (vgl. Kitsch, 2017: 420).

Watson hingegen führt die PR-Maschinerie als Grund für fehlende Verschriftlichung beziehungsweise Verlautbarung der Leistungen von First Ladies an. Alle Aktionen der First Lady werden indirekt dem Präsidenten zugeschrieben. Es kann daher vorkommen, dass ihre Rolle in politischer Entscheidungsfindung bewusst ausgelassen, oder heruntergespielt wird, um mögliche Kritik an ihr zu vermeiden (vgl. Watson, 2003: 432).

Die zum heutigen Zeitpunkt weitgehend unbekannte ehemalige First Lady Grace Coolidge wurde etwa während der Amtszeit ihres Mannes niemals interviewt, oder wörtlich zitiert. Im anschließenden empirischen Teil soll daher erhoben werden, ob diesbezüglich eine Veränderung stattgefunden hat, beziehungsweise wie dramatisch diese ist. Aufgrund des Fehlens von Wortmeldungen hatte ihre Kleiderwahl große Aussagekraft und prägte das Bild, das die Öffentlichkeit von ihr hatte (vgl. Evalds, 2014: 3).

Auch Watson wies 2003 darauf hin, dass über First Ladies nur eine geringe Menge an Literatur publiziert wurde. Jene Werke beschäftigten sich hauptsächlich mit Erzählungen über deren Hochzeiten, Kinder, sowie Garderobe und Kleiderwahl. Einige warfen damit ein sehr glorifiziertes und romantisches, aber auch stark simplifiziertes Licht auf die Gattinnen der US-Präsidenten. Louisa Catherine Adams war die erste ehemalige First Lady, die in dieser Hinsicht selbst aktiv wurde. Sie verfasste ihre Memoiren, allerdings mit der festen Absicht, diese niemals zu veröffentlichen (vgl. Watson, 2003: 427).

Barbara Bush, die das Vorwort einer Sammlung der Briefe Louisa Johnson Adams` verfasste, schrieb (vgl. Adams/ Hogan/ Taylor, 2014: XI):

„So it is with some of our past first ladies; they too are waiting to be rediscovered. Time has dimmed the stories of their lives, yet they have much to contribute to our understanding of American history (Adams/ Hogan/ Taylor, 2014: XI)“

Auch Paul und Perreault verwiesen auf die einseitige Medienberichterstattung über First Ladies in der Vergangenheit. Bis zur ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden First Ladies von den Massenmedien lediglich als Begleiterinnen der Präsidenten präsentiert. Eleanor Roosevelt agierte in den 40er Jahren direkt mit VertreterInnen der Presse und schrieb eine Zeitungskolumne, wodurch sich das Verhältnis der Medien zu First Ladies wandelte. Die Berichterstattung blieb dennoch stereotyp und beschränkte sich auf das Ausführen von Aktivitäten, wie das Begleiten des Präsidenten, die Teilnahme an wohltätigen Veranstaltungen und die Kleiderwahl (vgl. Paul/ Perreault, 2018: 166).

Evalds weist darauf hin, dass der Druck, stets angemessen gekleidet zu sein aufgrund des großen medialen Interesses dementsprechend hoch war. Selbst die MedienvertreterInnen selbst erkannten dieses Faktum an. Die Zeitung Washington Post beispielsweise schrieb folgendes über die ehemalige First Lady Grace Coolidge (vgl. Evalds, 2014: 6f):

“That rank does impose obligations is a truth always recognized by Mrs. Coolidge [...] Always meticulous in the matter of dressing, in her role as First lady of the Land she sets a high example of clothes, taste and appropriateness (Evalds, 2014: 7).”

Das mediale Interesse an First Ladies stieg in den 1920er Jahren und diese wurden mehr und mehr zu politischen Berühmtheiten. Aufgrund der ständigen Beobachtung durch die Öffentlichkeit und VertreterInnen der Medien, entstand die Notwendigkeit einer Strategiefindung für Imageaufbau und -pflege (vgl. Paul/ Perreault, 2018: 164).

Caroli verweist darauf, dass es für First Ladies bis zu den 1920er Jahren nicht üblich war, eigenes Personal zu beschäftigen, oder wichtige Entscheidungen, das Weiße Haus betreffend, alleine zu fällen. Die Bedeutung ihrer Rolle wuchs simultan mit jener der USA in politischer und wirtschaftlicher Hinsicht (vgl. Caroli, 2010: 119).

Evalds schreibt ebenfalls über das zunehmende Interesse an First Ladies in den 1920er Jahren. Sie zeigt dabei den Zusammenhang mit der Verbreitung von Film und Fotografie auf, wodurch die damalige First Lady Grace Coolidge häufig abgebildet und ihre Kleidung für die gesamte Nation sichtbar wurde (vgl. Evalds, 2014: 4).

In der Amtszeit John F. Kennedys erkannten die VertreterInnen des Weißen Hauses erstmals die Bedeutsamkeit der Darstellung der First Lady in den Medien. Jacqueline Kennedy war die erste First Lady, die nachweislich einen eigenen Pressesprecher beschäftigte. Zahlreiche First Ladies wurden schließlich im Umgang mit der Presse geschult (vgl. Mortensen, 2015: 47).

Denn mit dem Anstieg des Interesses der Medien stieg auch die Notwendigkeit, die Medienkompetenz zu fördern, um negativer Berichterstattung entgegen zu wirken (vgl. Mandziuk, 2017: 140).

Die ehemalige First Lady Elizabeth Ford zeichnete sich durch ausgezeichneten Umgang mit MedienvertreterInnen aus. Sie beschäftigte zwar Pressesprecher, sprach aber in der Regel persönlich mit JournalistInnen. Sie betonte wiederholt, dass Ehrlichkeit für sie einen hohen Stellenwert hatte und gab dabei intime Dinge preis, die von manchen als verwerflich bezeichnet wurden. So begründete sie ihre Schläfrigkeit öffentlich mit der täglichen Einnahme von Valium-Tabletten. Diese Offenherzigkeit schadete ihrem Image allerdings

nicht, sondern ebnete den Weg für zukünftige First Ladies, mit PressevertreterInnen zu sprechen (vgl. Caroli, 2010: 263).

Eleanor Roosevelt unterhielt ein ebenso besonderes Verhältnis zu VertreterInnen der Presse. Beasley zeigte in einer Auseinandersetzung mit dem Verhältnis ehemaliger First Ladies zu AkteurInnen der Medienlandschaft auf, dass sie in vielerlei Hinsicht eine Pionierin war. Sie widersetzte sich den Beratern ihres Mannes, lud JournalistInnen zu Pressekonferenzen ein und unterhielt sich persönlich mit ihnen. In ihrer Autobiographie beschrieb sie die Angst, die sie vor der ersten Konferenz verspürte und machte dadurch deutlich, dass sie sich des Risikos negativer Berichterstattung bewusst war. Sie traf jedoch auf wohlgesinnte VertreterInnen der Presse und hielt während ihrer Amtszeit fortan wöchentlich ein Treffen mit JournalistInnen ab (vgl. Beasley, 2005: 3).

Hauptsächlich wurden JournalistInnen eingeladen, die für Frauen- und Society-Magazine tätig waren. Die Artikel beschäftigten sich im Wesentlichen mit der Garderobe der First Lady, ihrem Familienleben und Alltagsverpflichtungen, sowie ihren Ansichten zum damals herrschenden 1. Weltkrieg (vgl. Beasley, 2005: 10f).

Gutin unterstreicht die Bedeutung der öffentlichen Kommunikation. Sie bezieht sich auf eine Umfrage in Amerika, bei der die Bevölkerung die beliebtesten First Ladies der Geschichte wählen konnten. Eleanor Roosevelt wurde auf Platz 1 gewählt, während Platz 5 von Rosalynn Carter besetzt war und der sechste Platz von Claudia „*Lady Bird*“ Johnson belegt wurde. Ihnen folgten Jacqueline Kennedy, Barbara Bush und Betty Ford, in eben jener Reihenfolge. Sie weist darauf hin, dass die regelmäßige Kommunikation nach außen eine Gemeinsamkeit jener Frauen war. Anzumerken ist, dass diese Studie einige Jahre alt ist und die Reihung zum aktuellen Zeitpunkt möglicherweise anders aussehen würde (vgl. Gutin, 2000: 563).

2.4. Anforderungen an (potenzielle) First Ladies:

Bereits der Begriff „*First Lady*“ gibt Auskunft darüber, wie die Trägerin des Amts idealerweise sein sollte: Eine wohlerzogene, würdevolle Dame der Mittel-, beziehungsweise Oberschicht (vgl. Vasby Anderson, 2004: 20).

Aufgrund ihrer gehobenen Abstammung sind First Ladies optimalerweise versiert im Umgang mit wichtigen Personen der Gesellschaft und verfügen über exzellente soziale

Kompetenzen. Michelle Obama und Melania Trump können hier als Ausnahmen der Regel genannt werden, da beide in eher einfachen Verhältnissen aufwuchsen (vgl. Beasley, 2005: 5).

Wertheimer postuliert, dass der Status von First Ladies in den USA zwar als königlich bezeichnet werden kann, diese aber gleichzeitig bürgerlich und bodenständig auftreten sollten. Dies lässt sich anhand des Beispiels von Nancy Reagan verdeutlichen, die häufig Kritik für ihren luxuriösen Lebensstil erntete (vgl. Vasby Anderson, 2004: 25).

Beasley geht auf eine zentrale Anforderung für First Ladies ein. Um positive Berichterstattung zu erhalten, sollten sich Medieninhalte, die sich mit ihr befassen, in die Kategorie „*soft news*“ einordnen lassen. Wenn First Ladies sich eher in der Kategorie „*hard news*“ positionieren, ist es essenziell, für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen beiden Kategorien zu sorgen, beziehungsweise feminin und nicht bedrohlich zu wirken. Um „*hard news*“ überbringen zu dürfen, müssen sie in den Augen der Bevölkerung Beraterinnen des Präsidenten sein (vgl. Beasley, 2005: 7ff).

Jacqueline Lee Bouvier Kennedy Onassis war aufgrund ihres Berufs als Journalistin geübt im Umgang mit den Medien. Sie gilt bis heute als eine der bekanntesten First Ladies in der Geschichte Amerikas. Dunak zeigt auf, dass zahlreiche ihrer Nachfolgerinnen mit ihr verglichen wurden. Sie galt als Stilikone ihrer Zeit und verfolgte keine politische Agenda. Feministinnen der 60er und 70er Jahre warfen ihr vor, ihren Einfluss nicht zielbringend eingesetzt zu haben (vgl. Dunak, 2018: 48f).

Obwohl sie eine sehr traditionelle Rolle im Weißen Haus einnahm, repräsentierte sie dennoch das Bild einer modernen und komplexen Frau. Ihre Ansichten über Ehe und Familienleben waren jedoch sehr konventionell. Sie vertrat die Ansicht, dass die Politik nicht für Frauen geeignet sei. 1964 sagte sie in einem Interview mit Arthur Schlesinger (vgl. Dunak, 2018: 48f):

“I get all my opinions from my husband.” She justified her claim by asserting that “His [political opinions] were going to be the best. And I could never conceive of not voting for whoever my husband was for (Dunak, 2018: früh52)”.

Zahlreiche Medienberichte verglichen Jackie Kennedy und Michelle Obama und zeigten ihre vermeintlich zahlreichen Gemeinsamkeiten auf. Bran und Pele postulierten allerdings in ihrer Auseinandersetzung mit beiden ehemaligen First Ladies, dass dieser Eindruck

hauptsächlich entstehen konnte, da sich beide zu Medienikonen entwickelt haben (vgl. Bran/ Pele, 2010: 223).

Maxine Cheshire, eine Reporterin der Zeitung Washington Post schrieb, dass keine First Lady von den Medien so bejubelt wurde, wie Mamie Eisenhower. JournalistInnen wurde später allerdings vorgeworfen, ihre Annahme von Geschenken ausländischer Regierungen nicht ausreichend hinterfragt zu haben. Ähnlich wie Jackie Kennedy, repräsentierte auch sie das Idealbild einer First Lady und Frau der damaligen Zeit. Sie setzte Trends und eckte niemals an. Sie gab öffentlich an, dass ihr Mann für sie an erster Stelle stehe und dass die Rolle der Ehefrau, „*der beste Job sei, den eine Frau sich vorstellen könne*“ (vgl. Beasley, 2005: 68f).

Während ihrer Zeit im Weißen Haus gab Mamie Eisenhower nur einmal eine Rede und auch in die Wahlkämpfe ihres Mannes 1952 und 1956 war sie nicht aktiv eingebunden. Gutin führt ein überliefertes Zitat Mrs. Eisenhowers an, das ihre politische Haltung am besten beschrieb (vgl. Gutin, 2000: 565):

“*Ike fights the wars, I turn the lambchops* (Gutin, 1989: 31², zit. nach Gutin, 2000: 565)”

Grace Goodhue Coolidge, Ehefrau von Calvin Coolidge, musste nach dem Amtsantritt ihres Mannes nach außen hin eine ausgleichende Funktion einnehmen. Für die Öffentlichkeit repräsentierte sie Wärme und Charisma, Eigenschaften an denen es dem Ex-Präsidenten, der häufig „*Silent Cal*“ genannt wurde, Zeitzeugen zufolge mangelte. Sie musste darauf achten, für die Öffentlichkeit sichtbar genug zu sein, um eine imageverbessernde Wirkung auf ihren Mann zu haben, durfte aber gleichzeitig, aufgrund der Kritik der „*petticoat government*“ keine öffentliche politische Meinung äußern, um die konservative Haltung ihres Ehemannes nicht zu untergraben (vgl. Evalds, 2014: 2).

Die ehemalige First Lady Betty Caroli gab bereits im Jahr 1987 bekannt, dass der Job einer First Lady, ihrer Meinung nach, innerhalb der nächsten Jahre verschwinden, beziehungsweise weniger bedeutsam werden würde. Ihre Ansicht stützte sich dabei auf die Annahme, dass Frauen, die zum damaligen Zeitpunkt im Berufsleben so aktiv wie nie zuvor waren, ihre Karriere nicht mit dem Einzug ins Weiße Haus aufgeben würden. Jahrzehnte

² Gutin, M. G. (1989): *The President's Partner: The First Lady in the Twentieth Century*. Westport, CT: Greenwood.

später kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich diese Vermutung nicht bewahrheitet hat (vgl. Burrell, 2001: 4).

Bonnie Dow stellt die Theorie auf, dass Michelle Obama aufgrund ihrer postfeministischen, familienorientierten Haltung zu einer der beliebtesten First Ladies Amerikas wurde. Sie machte in zahlreichen Reden und Interviews deutlich, dass für sie die Karriere ihres Mannes und die Erziehung ihrer beiden Töchter an erster Stelle stand. Dieses traditionelle Verständnis ihrer Rolle als Frau und First Lady brachte ihr viel Sympathie bei MedienvertreterInnen und der amerikanischen Bevölkerung ein (vgl. Dow, 2014: 241ff).

“Without realizing it, the American public asks their First Ladies to step back in time, to occupy a place that is a relic in our modern culture—the ‘lady’, who rules over the private sphere (Allgor, 2009: 14³, zit. nach Kitsch, 2017: 421).”

Burrell zeigt auf, wieso die Rolle der First Lady bis heute von Tradition und teils überholten Anforderungen geprägt ist. First Ladies präsentieren der Öffentlichkeit das Bild einer Frau, die nur durch den Einfluss ihres Ehemannes eine einflussreiche Position zuerkannt bekommen hat. Während Frauen in früheren Zeiten ausschließlich aufgrund ihrer Herkunft, oder durch den Status ihres Mannes gesellschaftlich angesehen waren, ist es in der heutigen Zeit sozial erwünscht, sich Erfolg selbst erarbeitet zu haben. Selbst First Ladies wie Hillary Clinton, die vor dem Amtsantritt ihres Mannes eine erfolgreiche Karriere verfolgte, wurde deswegen vorgeworfen, ihre Position zu missbrauchen, die sie sich nicht eigenhändig erarbeitet hatte. Dieses Beispiel verdeutlicht erneut die Notwendigkeit eines Balanceakts von Frauen, die sich in dieser Position befinden (vgl. Burrell, 2001: 1f).

Mortensen zufolge neigen Medien dazu, First Ladies konstant mit ihren Vorgängerinnen zu vergleichen, ein Vorgang wodurch diese dazu gedrängt werden, sich an traditionelle Rollenbilder und Verhaltensweisen anzupassen. Frauen, die in den Augen der Medien und der Gesellschaft zu dominant waren und großen politischen Einfluss besaßen, ernteten dafür öffentlich Kritik. Nancy Reagan wurde in den Medien als „*Dragon Lady*“ bezeichnet, während Rosalynn Carter aufgrund ihrer feministischen Ambitionen den Namen „*Steel Magnolia*“ erhielt. Aufgrund des ständigen Vergleichs mit First Ladies der

³ Allgor, C. (2009): Listening to Dolley. In: Watson, R. P. Watson: The report to the first lady. New York: Nova Science: S. 9–15.

Vergangenheit könnte es sich als schwierig erweisen, die Rolle an das jeweilige Zeitalter anpassen, ohne dafür Medienkritik zu ernten (vgl. Mortensen, 2015: 47).

Martina Kohl postulierte in ihrer Liste der Anforderungen an zukünftige First Ladies, dass die allgemeine vorherrschende Erwartung existiert, dass diese ihren Beruf aufgeben sollte, um sich ganz auf die Unterstützung ihres Mannes konzentrieren zu können (vgl. Higgins/ Smith, 2013: 200).

„This reflects nostalgia for a lost, uncomplicated past where there were clearly defined gender roles, while allowing women respectable levels of professional attainment. In this way, the high-flying career women married to aspiring political leaders are acceptable only if they cheerfully relinquish their personal ambitions on their husbands' election to office (Higgins/ Smith, 2013: 200)“.

Higgins und Smith bestätigen diese Annahme und führen Michelle Obama als Beispiel an. Die Ex-First Lady gab ihre Karriere als Anwältin auf und wurde daraufhin von der US-Presse als „*Mom-in-Chief*“ bezeichnet. Als Cherie Blair, die Frau des ehemaligen britischen Premierministers Tony Blair, ihren bisherigen Beruf als Anwältin allerdings weiterhin ausübte, wurde sie medial dafür geächtet (vgl. Higgins/ Smith, 2013: 200).

Michelle Obama erhielt für ihre Haltung neben Sympathie gleichzeitig die Kritik zahlreicher FeministInnen. Ihr wurde unterstellt, durch das Unterstreichen ihrer Mutterrolle, das stereotype Frauenbild zu verstärken. Gegenstimmen wiesen darauf hin, dass ihr Handeln im Kontext der afroamerikanischen Gesellschaft gesehen werden müsse. Hayden zeigt auf, dass es einem Großteil der afroamerikanischen Frauen in den USA aufgrund ihrer finanziellen Situation nicht möglich ist, sich vorwiegend auf die Erziehung ihrer Kinder zu konzentrieren. Weiters existieren in der Popkultur, sowie den Medien und der Politik nur wenige Beispiele an vorbildlichen afroamerikanischen Müttern (vgl. Hayden, 2017: 12).

2.4.1. Kategorisierung

Martina Kohl befasste sich mit den modernen First Ladies und postulierte, dass sich diese in Bezug auf das Selbstverständnis ihrer Rolle, in drei Kategorien einteilen lassen. In die erste Kategorie fallen ehemalige First Ladies wie Nancy Reagan, Barbara Bush und Laura Bush. Sie sahen ihre öffentliche Arbeit als eine „*Erweiterung der privaten Arbeit*“ und

präsentieren sich als loyale Mütter und Hausfrauen, die sich für soziale Belange einsetzten, aber nicht versuchten, das politische System zu verändern (vgl. Kohl, 2017: 4).

Der zweiten Kategorie lassen sich jene First Ladies zuordnen, die aktiv am politischen Tagesgeschäft beteiligt waren und einen Posten innerhalb der Regierung innehatten. Dazu gehörten beispielsweise Eleanor Roosevelt, Rosalyn Carter und Hillary Rodham Clinton (vgl. Kohl, 2017: 4).

Die dritte Kategorie befindet sich in der Mitte der beiden ersten. Jene First Ladies befassten sich hauptsächlich mit traditionellen und als femininen konnotierten Aufgaben und kommunizierten diese an die Öffentlichkeit. Als Beispiel führt Kohl Jacqueline Kennedy, Claudia Johnson und Betty Ford an. Michelle Obama zählte nach ihrem Imagewandel ebenfalls zu dieser Kategorie (vgl. Kohl, 2017: 4).

Wenn First Ladies sich in ihrem Auftreten und ihren Ansichten signifikant von ihren Vorgängerinnen unterscheiden, kann dies bei der Bevölkerung zu Unsicherheit, mangels Einordnung in vertraute Schemata führen. Bill Clinton für das Amt des Präsidenten kandidierte, wussten einige VertreterInnen der Medien nicht, welche Art der Berichterstattung über Hillary Clinton angemessen war. Sie war die erste First Lady, die sich als der Kopf der Familie präsentierte und den überwiegenden Teil des Familienvermögens erwirtschaftet hatte. Ihr Mann gab während des Wahlkampfs zu verstehen, dass ihm seine Frau ebenbürtig war und im Fall eines erfolgreichen Ausgangs der Wahl mit ihm gemeinsam in Washington regieren würde. Einige Artikel betrachteten Hillary als potenzielle First Lady und beleuchteten ihren Geschmack in Sachen Kleidung und Frisur, während sich andere JournalistInnen so ausführlich mit ihrer politischen Agenda befassten, als würde sie selbst kandidieren. Sie passte nicht in das klassische Rollenbild einer First Lady und erhielt dementsprechend negative Medienberichterstattung. Konservative Magazine publizierten Artikel über sie mit den Titeln „*The Lady Macbeth of Little Rock*“ und „*Hillary from Hell*“ (vgl. Caroli, 2010: 307f).

Ähnlich wie Michelle Obama änderte auch sie ihr Auftreten. 1992 präsentierte sie sich häuslicher, indem sie beispielsweise an einem Backwettbewerb teilnahm. Sie lächelte öfter, wenn Kameras auf sie gerichtet waren und gab zu erkennen, wie sehr sie ihren Mann für seine Errungenschaften und Bestrebungen bewunderte. Ihre damals 12-jährige Tochter Chelsea, die bis dahin von der Öffentlichkeit abgeschirmt wurde, trat neben ihr in der Öffentlichkeit auf und wurde mit einem Artikel im People-Magazin bedacht, um Hillary

verstärkt als Mutter darzustellen. Sie präsentierte sich glamouröser und verrichtete „*First Lady-Aufgaben*“, wie die Einführung eines allgemeinen Rauchverbots in bestimmten Teilen des Weißen Hauses und den Einsatz für das Servieren gesünderer Speisen. Diese Bemühungen fanden Anklang und brachten ihr positive Medienresonanz ein (vgl. Caroli, 2010: 308).

2.5. Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Gutin analysierte im Jahr 2000 die 14 First Ladies, die bis zum damaligen Zeitpunkt im Weißen Haus gelebt hatten, in Bezug auf ihre Kommunikation mit der Öffentlichkeit und teilte sie in drei unterschiedliche Kategorien ein: Die erste Gruppe, bestehend aus Mamie Eisenhower, Bess Truman, Florence Harding und Grace Coolidge bezeichnete sie als „*Social Hostesses and Ceremonial Presences*“. Die First Ladies jener Kategorien hatten nur wenig Kontakt mit der Öffentlichkeit und widmeten ihre Zeit verstärkt anderen Dingen, als der Interaktion mit PressevertreterInnen (vgl. Gutin, 2000: 563f).

Bezeichnend für die zweite Kategorie, „*Emerging Spokeswomen*“, ist die aktive und regelmäßige Interaktion mit der Öffentlichkeit. Zu dieser Gruppe zählen Jacqueline Kennedy, Pat Nixon, Barbara Bush und Lou Hoover, die als erste First Lady aller Zeiten im Radio sprach. Sie waren sich der Notwendigkeit und der Bedeutung bewusst, die amerikanische Bevölkerung auf ihre Projekte und Errungenschaften hinzuweisen (vgl. Gutin, 2000: 564).

Die Vertreterinnen der dritten Kategorie „*Political Surrogates and Independent Advocates*“ wussten um die Möglichkeiten, die ihnen ihre Position verschafft hatte und setzten diese gezielt ein, um ihre Interessen durchzusetzen. Dabei bedienten sie sich aller Kommunikationsinstrumente, die ihnen zur Verfügung standen. Gutin zählt sowohl Eleanor Roosevelt, Betty Ford, Claudia Johnson, Rosalynn Carter, als auch Hillary Clinton zu jener Kategorie (vgl. Gutin, 2000: 564).

Äußerungen, die implizieren, dass die First Lady zu ambitioniert und wenig häuslich ist, können ihr zum Verhängnis werden. Hillary Clinton gab zu Protokoll, dass sie „*zu Hause bleiben hätte können, um Kekse zu backen, sich aber bewusst dagegen entschieden hatte*“. Dieser Satz wurde ihr von GegnerInnen noch jahrelang vorgeworfen. Ihre Äußerung wurde

verwendet, um ihren Familiensinn sowie ihre Wertschätzung von Traditionen in Frage zu stellen (vgl. Caroli, 2010: 305).

Am Beispiel Clintons lässt sich veranschaulichen, wie bedeutsam behutsame Kommunikation mit VertreterInnen der Presse ist. Vasby Anderson führt in ihrer Auseinandersetzung mit First Ladies des 20. Jahrhunderts an, dass Hillary Clinton nicht die erste First Lady war, die großen politischen Einfluss in der Regierung innehatte, aber die erste Vertreterin des Amts, die die ihr zugeteilte Macht so offen ansprach (vgl. Vasby Anderson, 2004: 26).

Im Februar 2008 schrieb das Nachrichtenmagazin Newsweek über Michelle Obama: “But she has no secret dreams of seeking office herself” (Wolffe, 2008: o.S.). Bran und Pele interpretierten diesen Satz als Anspielung auf Hillary Clinton, beziehungsweise als beruhigende Worte für die amerikanische Bevölkerung, dass Obama eine First Lady nach traditionellerem Verständnis sein würde (vgl. Bran/ Pele, 2010: 231).

Griffin zeigte auf, dass Michelle Obama, die in der Literatur als sehr beliebte First Lady bezeichnet wird, diesen Status erst erhielt, nachdem sie einen radikalen Imagewandel vollzogen hatte. In den letzten Wochen vor den Wahlen 2008 arbeitete Obamas Wahlkampfteam daran Michelle Obamas Ansehen in der Öffentlichkeit zu verbessern. Insbesondere ihre letzte Rede vor der Democratic National Convention in Denver verhalf ihr zu einem weicheren und feminineren Image. Sie wies weder auf ihre Bildung an einem Ivy League College hin, noch kritisierte sie die amerikanische Nation, wie sie es zuvor öffentlich getan hatte. Zuletzt erschienen ihre beiden Töchter neben ihr auf der Bühne. Nach diesem Auftritt stiegen ihre Umfragewerte. Ihr Beispiel verdeutlicht, wie schwierig es für First Ladies ist Beliebtheit zu erlangen, ohne den Vorgaben für die Rolle zu entsprechen (vgl. Griffin, 2011: 137).

Wie stark sich Michelle Obamas Image über die Jahre hinweg änderte, kann an ihren Umfragewerten abgelesen werden. Caroline Brown führt eine Studie an, die am 10. März 2008 veröffentlicht wurde, bei der 32% aller Befragten angaben, ein positives Bild ihrer potenziellen künftigen First Lady zu haben, während es im August desselben Jahres bereits 34% waren. Nach Barack Obamas Wahlsieg, lagen ihre Umfragewerte bereits bei einer Zustimmung von 54%, welche mit der Zeit weiterhin anstiegen (vgl. Brown, 2012: 244).

Vigil befasste sich mit den Reden, die die Partnerinnen der Präsidentschaftskandidaten bei den Konventionen hielten und stellte dabei leichte inhaltliche Unterschiede zwischen der

demokratischen und der republikanischen Seite fest. Während die Gattinnen der Republikaner eine eher unterwürfige Rolle einnehmen und in ihren Reden eher eine patriarchal geprägt Beziehungsstruktur präsentieren, versuchen die „*spouses*“ der demokratischen Kandidaten in Berücksichtigung auf die unterschiedlichen potenziellen WählerInnen diverse Weltanschauungen und Perspektiven zu inkludieren (vgl. Vigil, 2014: 328).

2.5.1. Medienkritik

Jahrzehntelang wurde die Medienlandschaft von Männern beherrscht, sowohl in Bezug auf deren Akteure als auch auf den Gegenstand der Berichterstattung. First Ladies waren lange, neben Schauspielerinnen, die einzige Gruppe Frauen, über die in Amerika Zeitungsartikel publiziert wurden. Sie setzten mit ihren Handlungen ein Exempel für alle anderen amerikanischen Frauen (vgl. Beasley, 2005: 7).

Bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts galt es in der Bevölkerung als unangemessen, wenn potenzielle First Ladies öffentlich in der Wahlkampagne ihrer Ehemänner auftraten. In ihrer Funktion als Kolumnistin warf Jackie Kennedy in einem Artikel die Frage auf, ob Frauen den Wahlkampf mit den Kandidaten gemeinsam führen sollten. (vgl. Shoop, 2010: 809).

Im Rahmen einer Analyse von Michelle Obamas Auftritt auf Twitter, beschäftigen sich Paul und Perreault mit der Berichterstattung über First Ladies im Verlauf der Zeit. Sie kamen ebenfalls zu dem Schluss, dass First Ladies, die ihr Image anders definieren als üblich, von der Presse geächtet werden. Handlungen dieser Art werden als Verstoß gegen angemessenes Verhalten erachtet (vgl. Paul/ Perreault, 2018: 166).

Hinda Mandell zeigte ein Dilemma von First Ladies auf: Während die Unterstützung des Präsidenten als schwach gilt, wird das Widersprechen auf bestimmten Themengebieten als Verstoß gegen Pflichten aufgefasst. Dieses Beispiel veranschaulicht die zahlreichen Herausforderungen des Agierens in der Öffentlichkeit (vgl. Mandziuk, 2017: 140).

Die Schwierigkeit der Vermeidung medialer Kritik besteht darin, dass bereits Belanglosigkeiten als Fehlverhalten ausgelegt werden können. Sandra Combs bezeichnete das Amt der First Lady der Vereinigten Staaten von Amerika in ihrer Veröffentlichung „*Flotus: Media Darling Or Monster?*“ als unbezahlten, undankbaren Job, in dem man

sowohl Medienkritik als auch der ständigen Gefahr, missverstanden zu werden, ausgesetzt ist. Als Beispiel führte sie dabei einige Punkte an, für die frühere First Ladies von MedienvertreterInnen kritisiert wurden. Barbara Bush wurde beispielsweise für ihr weißes Haar und das Tragen von Perlen kritisiert, die Frau von Ex-Präsident Ronald Reagan für ihre Beziehungen zu Hollywoodgrößen, das Tragen von Designerkleidern, sowie das Konsultieren eines Astrologen. Hillary Clinton wurde, wie bereits erwähnt, häufig vorgeworfen, nicht häuslich und mütterlich genug zu sein, zudem wurde nicht gerne gesehen, dass sie Hosenanzüge, anstelle von Kleidern und Kostümen trug. Michelle Obama hatte die Kampagne „*Let's Move*“ ins Leben gerufen, um Kinder zu mehr Bewegung und gesünderer Ernährung zu animieren. Nachdem sie beim Essen eines Hamburgers beobachtet worden war, wurde ihr vorgeworfen, ihre Ideale zu verraten. Ebenso hielten manche MedienakteurInnen ihre ärmellosen Kleider und Oberteile unangemessen für ihre Position (vgl. Combs, 2013: 266).

Auch Caroli weist darauf hin, dass bereits Kleinigkeiten von den Medien kritisiert werden können: Nachdem die Amtszeit ihres Mannes zu Ende war, wollte Edith Roosevelt ein Sofa in ihr Privathaus mitnehmen, das sie im Rahmen einer Renovierung des Weißen Hauses gekauft hatte. Dieser Wunsch wurde von MedienvertreterInnen als verratsähnliches Verhalten aufgefasst, woraufhin sie auf das Möbelstück verzichtete, um ihren tadellosen Ruf nicht aufs Spiel zu setzen (vgl. Caroli, 2010: 125).

Da die Garderobe von First Ladies häufig in der Presse thematisiert wird, erweist sich die Kleiderwahl mitunter als große Herausforderung. Hillary Clinton wurde, wie bereits erwähnt, häufig für ihren sehr konservativen Stil kritisiert. Als sie im Dezember 1993 für eine Fotostrecke des US-Magazins Vogue posierte und dabei glamourös gekleidet war, wurde ihr vorgeworfen, kein gutes Vorbild für junge Mädchen zu sein. Die Bilder zeigten Clinton, die verträumt in die Ferne sah und ein schwarzes Kleid trug, das nur wenig Haut zeigte. Die Zeitung New York Times erhielt Meldungen, dass amerikanische Mütter der Meinung waren, Hillary sei zu glamourös, um als First Lady ernst genommen werden zu können. Dieses Ereignis eignet sich, um zu veranschaulichen, wie schnell First Ladies negative Berichterstattung ausgesetzt werden (vgl. Caroli, 2010: 311).

Bran und Pele fassten die Schwierigkeiten, mit denen die Gattinnen der Präsidenten konfrontiert werden, wie folgt zusammen (vgl. Bran/ Pele, 2010: 235):

„ [...] there is no grey area when it comes to the wives of men in power, just extremes [...]. If a First Lady is quiet, she is considered uninteresting and old-fashioned, if they have a career and strong opinions, they emasculate their husbands (Bran/ Pele, 2010: 235f). “

Am Beispiel der ehemaligen First Lady Florence Harding erörtert Anthony den Umstand, dass First Ladies nicht als unabhängige Personen betrachtet, sondern meist in Beziehung zum Präsidenten und der Regierung gesetzt werden. Zahlreiche Umfragen belegen, dass der Großteil der amerikanischen Bevölkerung Warren G. Harding für einen schlechten, wenn nicht den schlechtesten Präsidenten der Vereinigten Staaten hielten. Seine Frau hingegen war ihrer Zeit in vielerlei Hinsicht voraus. Ihre Ansichten zur Gleichstellung der Geschlechter, Bildung, beziehungsweise das Rollenverständnis ihres Amtes waren revolutionär. Aufgrund ihrer Stellung als Vorreiterin ertete sie sehr viel Medienkritik. Ihr maskulines Auftreten, Interesse für Metaphysik, sowie der Umstand, dass sie optisch älter wirkte, zählten dabei zu den Hauptkritikpunkten. Nach ihrem Tod entstand sogar das Gerücht, sie habe ihren Ehemann aufgrund seiner Untreue vergiftet (vgl. Anthony, 2000: 503f).

Florence Harding ist in Bezug auf Medienkritik ein Sonderfall, da sie zu ihren Lebzeiten bei der Bevölkerung beliebt war. Nach dem Tod des Präsidenten schrieb die Associated Press (vgl. Anthony, 2000: 514):

“Destiny alone never reached out for Warren Harding. Destiny in his case had a ally in a woman—his wife. Mrs. Harding made her husband President. (Anthony, 2000: 514)”

Nach dem Ableben ihres Mannes vernichtete sie einen Großteil seiner Dokumente, die einen Beweis für die zahlreichen Fehler dargestellt hätten, die er und seine Regierungsvertreter begangen hatten. Allerdings hätten jene Schriftstücke ebenso ihren politischen Einsatz belegt. Sie verstarb kurz nach ihrem Ehemann, woraufhin einige Biografien über sie verfasst wurden. Unter den Biografen befand sich auch der ehemalige FBI-Agent Gaston Means, der Unwahrheiten über sie publizierte, weswegen sie bis heute als eine der unpopulärsten ehemaligen First Ladies gilt. Ihr Beispiel verdeutlicht noch einmal die Notwendigkeit von umfassenden Aufzeichnungen über First Ladies, auf die bereits eingegangen wurde (vgl. Anthony, 2000: 514).

Fehlende Interaktion mit JournalistInnen kann ebenso negative Berichterstattung hervorrufen, wie öffentliches Fehlverhalten. Die ehemalige First Lady Frances Cleveland hielt ReporterInnen von ihren Kindern fern und versuchte die gesamte Familie von der Öffentlichkeit abzuschirmen. Daraufhin entstanden Gerüchte, dass ihre Kinder deformiert oder krank seien. Ihre Nachfolgerin Edith Roosevelt entging dem, indem sie professionelle Fotos der Familie anfertigen ließ, die in Magazinen wie Harper's Bazaar, Review of Reviews und Mc Clure's veröffentlicht wurden. Weiters erschien sie auf dem Cover des Ladies Home Journal. Alle Artikel enthielten Fotos, gaben aber insgesamt kaum Informationen über die Familie preis, was Roosevelts Intention entsprach (vgl. Caroli, 2010: 122f).

Melania Trump hielt sich im Wahlkampf ihres Mannes weitgehend im Hintergrund. Das Bild, das Medien von ihr zeichnen, war das einer „*trophy wife*“. Wiedlack äußerte Kritik an neoliberalen MedienvertreterInnen und warf ihnen frauen- und fremdenfeindliche Berichterstattung vor. Sie bezieht sich dabei auf den New York Times-Reporter Jacob Bernstein, der Mrs. Trump öffentlich als „*hooker*“ bezeichnete. Ihre Person wurde daraufhin unter dem Hashtag #FreeMelania viktimisiert. Der Hashtag wurde von Personen ins Leben gerufen, die sie als Opfer ihres Ehemannes wahrnahmen. Die Aktion wurde von vielen kritisiert, da sie häusliche Gewalt verharmlose, beziehungsweise Mrs. Trump möglicherweise zu Unrecht in eine Opferrolle dränge (vgl. Wiedlack, 2018: 4).

2.6. Framing und Stereotype in der medialen Berichterstattung

Aufgrund des Mangels an direktem Kontakt, spielen Medien-Frames eine bedeutende Rolle für das Verständnis der Rolle in den Augen der Bevölkerung. Kitsch postuliert, dass First Ladies dazu aufgefordert sind eine öffentliche Person für sich zu erfinden, von der aus sie das öffentliche Publikum ansprechen (vgl. Kitsch, 2017: 422).

[...] ‘framing is the selection of a restricted number of thematically related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed. (McCombs, 1997: 37⁴, zit. nach Weaver, 2007: 143)’

⁴ McCombs, Maxwell E. (1997): New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. In: Mass Comm Review. Volume 24. Issue 1&2. S. 32–52

„Framing essentially involves selection and salience. 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. Typically frames diagnose, evaluate, and prescribe [...] (Entman, 1993: 52).“

Der Framing-Ansatz geht davon aus, dass Medien in der Lage sind, durch die Betonung, beziehungsweise Selektion bestimmter Inhalte fähig sind, Ausschnitte der Realität zu verdeutlichen und dadurch bei RezipientInnen eine spezifische Interpretation, beziehungsweise Sichtweise eines Umstands zu erzeugen. Der Grundgedanke ist, dem/der RezipientIn eine Sichtweise nahezulegen, die ihm angesichts der Fülle an dargebotenen Medieninhalten die Informationsaufnahme erleichtern soll (vgl. Schenk, 2007: 314f).

Zahlreiche KommunikationswissenschaftlerInnen vertreten die Meinung, dass Frames aufgrund der Fülle an Nachrichten und dem Überfluss an Medienangeboten nicht zu vermeiden sind. Weiters fügen JournalistInnen den geläufigen Frames häufig ihre eigenen hinzu (vgl. De Vreese, 2010: 187).

Winfield war einer der ersten Wissenschaftler, der sich mit der Anwendung von Medien-Frames auf First Ladies beschäftigte. 1997 stellte er die These auf, dass JournalistInnen im Allgemeinen vier verschiedenen Frames auf First Ladies anwenden. Bei diesen Frames handelt es sich um die Darstellung der First Ladies als Begleiterinnen des Präsidenten; als Wohltäterin, die sich für gute Zwecke engagiert; als Trendsetterin innerhalb einer höheren Gesellschaft, sowie als politisch aktive Person, die Veränderungen vorantreibt. Anhand von Erhebungen in Bezug auf die Popularität, konnte Winfield feststellen, dass First Ladies, auf die die ersten drei Frames häufig angewandt wurden, besser abschnitten. Auf die Anwendung von Frames soll in der anschließenden Erhebung verstärkt geachtet werden (vgl. Mortensen, 2015: 48).

Shoop bezieht sich, ebenso wie Mortensen, auf die 4 meist genutzten Frames, die auf First Ladies angewendet werden, fügt aber noch den Frame der „*Dragon Lady*“ hinzu. Als Beispiel für First Ladies, denen diese Rolle zugesprochen wurde, nennt sie Nancy Reagan und Hillary Clinton (vgl. Shoop, 2010: 809).

Moffitt führt beinahe dieselben Frames an, wie Mortensen und Shoop. Zu den häufigsten Medien-Frames für First Ladies zählt sie „*Begleitung des Präsidenten*“, „*Trendsetterin im*

Modebereich“, „*Unterstützerin wohltätiger Organisationen und Zwecke*“ und „*politische Beraterin*“ (vgl. Moffitt, 2010: 235f).

Diese Stereotype werden auch auf die Bildberichterstattung übertragen. In einer Analyse der New York Times, Washington Post, Time, Newsweek und US News & World Report zwischen 1993 und 1995 zeigte sich, dass Hillary Clinton auf Fotos hauptsächlich passiv und im Kreis ihrer Familie abgebildet wurde. Bei der Analyse der Abbildungen von Michelle Obama kamen Paul und Perreault zu der Erkenntnis, dass diese vorwiegend als Mutter dargestellt wurde und somit auf ihre untergeordnete Rolle verwiesen wurde. Diesbezüglich bestehen Unterschiede zu Tageszeitungen der Ostküste der USA, die eine urbane Leserschaft haben. Dort fand diese Art der Bildberichterstattung in einem geringeren Ausmaß statt (vgl. Paul/ Perreault, 2018: 166).

Bildberichterstattung spielt sowohl während als auch nach dem Wahlkampf eine bedeutende Rolle und ist stark von Framing geprägt. Diese Frames werden vorwiegend von zwei unterschiedlichen Quellen kreiert. Zum einen von offiziellen Stellen und zum anderen von JournalistInnen. Das hohe mediale Interesse kann mit der Theorie der Nachrichtenwerten erklärt werden, da Status und Prominenz zu allgemein anerkannten Nachrichtenfaktoren zählen (vgl. Mortensen, 2015: 45f).

Geprägt wurde die Theorie von Winfried Schulz, der den Nachrichtenfaktoren-Katalog von Johan Galtung und Marie Holmboe Ruge heranzog und weiterentwickelte. Schulz begründet die Entwicklung der Theorie mit der Notwendigkeit nach Selektion. Hierbei ist anzumerken, dass Ereignisse nicht zwingend publikationswürdig sind, nur weil sie einen bestimmten Nachrichtenfaktor aufweisen, der im Katalog zu finden ist. Entscheidend ist, ob der/ die jeweilige JournalistIn diesem Nachrichtenfaktor in dem spezifischen Fall Bedeutung beimisst. Erst dann wird ein Nachrichtenfaktor zu einem Nachrichtenwert. Somit beruht die Nachrichtenauswahl auf dem Zweikomponenten-Modell. Jene Aussage bildet den Kern der Nachrichtenwerttheorie (vgl. Kepplinger, 2011: 61f).

Eine stereotype Darstellung von Frauen in Medien entsteht häufig durch die Anwendung von Frames. Gordon, Gordon und Nabor zufolge können Frames den Ausgang eines Wahlkampfes maßgeblich beeinflussen, ohne dass die Wählerschaft Notiz davon nimmt. Als Beispiel führen sie dabei Hillary Clintons Kandidatur im Jahr 2008 an, deren Darstellung nachweislich von Framing und Sexismus geprägt war (Gordon/ Gordon/ Nabor, 2017: 2f).

In Bezug auf die Berichterstattung während des Wahlkampfs 1996 betont Shoop, dass die meisten Artikel, in denen Hillary Clinton und Elizabeth Dowe erwähnt wurden, sich nicht vorwiegend mit ihnen beschäftigten. Weiters wurden Clinton und Dowe häufig nur auf Fotos abgelichtet und nur in seltenen Fällen zitiert. Die Art, wie sich Medien mit First Ladies auseinandersetzen, könnte LeserInnen wiederum den Eindruck vermitteln, dass diese im politischen Geschehen eine untergeordnete und weniger bedeutsame Rolle spielen (vgl. Shoop, 2010: 810).

Im Wahlkampf von Barack Obama spielten Frames ebenfalls eine große Rolle. Die US-Medien bezeichneten sein Auftreten und seine Vorgangsweise als feminin, da er einfühlsam und vorsichtig agierte. In der westlichen Gesellschaft herrscht die allgemeine Übereinkunft, dass diese Eigenschaften weiblich konnotiert sind. Frank Rudy Cooper stellt in seiner Auseinandersetzung mit dem Ex-Präsidenten die Vermutung auf, dass dieser bewusst auf diese Weise agiert habe. Afroamerikanische Männer werden von den Medien entweder als „*good black men*“, oder als „*bad black men*“ dargestellt. Cooper geht davon aus, dass Obama von Anfang an vermeiden wollte, von VertreterInnen der Medien in die Kategorie „böse“ eingestuft zu werden und daher seine Verhaltensweise dementsprechend angepasst hat. Diese Strategie barg ein gewisses Risiko, da ein zu feminines Image dazu führen hätte können, dass ihm das Medienpublikum keine Führungsqualitäten mehr zugesprochen hätte. Der Wahlkampf Obamas war daher von einem Balanceakt geprägt (vgl. Cooper, 2010: 153ff).

Wie stark die Bedeutung von Framing in politischen Wahlkämpfen ist, wurde von Schenk veranschaulicht. In seinem Werk „Medienwirkungsforschung“ führt er ein Feldexperiment zu einer lokalen Bürgermeisterwahl an, wobei zwischen Strategieberichterstattung („*strategy coverage*“) und Themenberichterstattung („*issue coverage*“) unterschieden wurde. Das grundlegende Charakteristikum der Strategieberichterstattung war die starke Orientierung an der Person und ihrem Auftreten, sowie Umfrageergebnissen, während die Themenberichterstattung von einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit Sachthemen geprägt war. Die Ergebnisse des Experiments zeigten, dass eine sehr ausgeprägte Strategieberichterstattung die Sicht politischer Inhalte und Schwierigkeiten vernebeln kann, wodurch die Grundfunktion der Medien, die RezipientInnen zu informieren und aufzuklären, nicht erfüllt werden kann (vgl. Schenk, 2007: 323f).

Weiters schaffte Obama es, in Bezug auf Diskriminierung aufgrund von Geschlecht und Hautfarbe, gelassen und neutral zu wirken, da seine Frau diese schwierigen Themen ansprach, die dafür die Kritik der konservativen Presse des rechten politischen Lagers zu spüren bekam. Den WählerInnen wurde bewusst, dass diese Themen für die Kandidatur eine Rolle spielten und gleichzeitig wurde verhindert, dass Obama den Eindruck erweckte, zu aggressivem politischen Vorgehen zu neigen (vgl. Lauret, 2011: 101).

“In other words: she could, and did, speak critically on issues of race and gender disadvantage, and took the heat for it from the right-wing press, so that he could remain silent, or appear more even-handed (Lauret, 2011: 101)”.

Aufgrund ihres Auftretens wurden in der Berichterstattung über Michelle Obama Medien-Frames angewandt, die typisch für afroamerikanische Frauen sind. Kimberly Moffitt beschreibt zwei unterschiedliche Darstellung von dunkelhäutigen Frauen in den Medien, während die erste von Asexualität geprägt ist, handelt es sich bei der zweiten Kategorie um stark sexualisierte Frauen. Weiters existiert die Kategorie der „*bad black mother*“, bei der afroamerikanische Mütter als faul und häufig drogenabhängig beschrieben werden. Der Frame einer „*black lady*“ stellt diese als Karrierefrauen dar, die der Mittel- und Oberschicht entstammen und versuchen, sowohl ihren Berufsalltag als auch das Familienleben zu meistern. Im Kontrast dazu steht die Kategorie „*angry/ strong black woman*“. Zu dieser gehören Frauen, die versuchen Rassismus, mit dem sie im Alltag konfrontiert sind, zu bekämpfen und die Rolle ihres Partners in Frage stellen und versuchen diesen zu emaskulieren (vgl. Moffitt, 2010: 233ff).

Quinlan, Bates und Webb sprechen ebenfalls von den problematischen Frames für dunkelhäutige Frauen. Durch die häufige negative Berichterstattung über Afroamerikanerinnen werden diese laufend reproduziert und die Stigmatisierung aufrechterhalten. Während sich die Medien-Frames für dunkelhäutige Männer bereits ändern, verläuft der Verbesserungsprozess für Frauen wesentlich langsamer. Im Rahmen ihrer Studie konnten Quinlan, Bates und Webb nachweisen, dass jene Frames nicht nur die Interaktion mit Afroamerikanerinnen beeinflussen, sondern auch deren Selbstbild. Als Michelle Obama Amerikas First Lady wurde, schrieben ihr viele die Macht zu, die bestehenden Frames für afroamerikanische Frauen verändern zu können. Diese Hoffnung ließ sich dahingehend beobachten, dass viele dunkelhäutige JournalistInnen sie

verteidigten, als in den Medien Kritik an ihr und insbesondere ihrem Körper geäußert wurde (vgl. Quinlan/ Bates/ Webb, 2012: 119f).

Eine mögliche Erklärung für die ständige Reproduktion der Frames in Bezug auf First Ladies und Frauen im Allgemeinen, liefern Verge und Pastor. Ihnen zufolge ist das männliche Geschlecht in der medialen Darstellung noch immer die Norm. Sie kritisieren, dass es MedienvertreterInnen nicht gelingt, die einschneidenden Veränderungen im Leben der Frauen adäquat wiederzugeben. Durch diese Denkweise verstärken Mainstream-Medien den Status quo und verhindern ein Umdenken in der Gesellschaft. Diese Arbeit geht noch einen Schritt weiter und möchte herausfinden, ob in Bezug auf stereotype Darstellung ein Unterschied zwischen Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen besteht (vgl. Verge/ Pastor, 2018: 27).

Diese Arbeit geht häufig von einem Unterschied zwischen Qualitätsmedien und Boulevardmedien, sowie der Bedeutung des politischen Hintergrunds einer Tageszeitung aus. Diese Annahme knüpft an Schenks These an, dass die Bearbeitung und Aufbereitung von Medieninhalten stark an die technischen und formalen Eigenschaften desselben Mediums gekoppelt sind (vgl. Schenk, 2007: 767f).

2.7. Der Stellenwert potenzieller First Ladies im Wahlkampf

“To reach voters, surrogates, especially wives, have become indispensable members of the presidential candidates’ supporting cast ... It is their strategic use within the campaign that has made wives a force in contemporary presidential elections, not their independent quantitative effect on the vote (Burrell: 2001, 111⁵ zit. nach MacManus/ Quecan: 2008, 337). “

Burrell, Elder und Frederick weisen darauf hin, dass die Herausforderungen für First Ladies bereits während des Wahlkampfs beginnen. Eine hohe Präsenz in der Zeit des Wahlkampfs, sowohl bei informativen als auch unterhaltsamen Veranstaltungen, gilt als Voraussetzung, sodass die Öffentlichkeit sich ein umfassendes Bild der zukünftigen First Lady machen kann (vgl. Burrell/ Elder/ Frederick, 2011: 157).

⁵ Burrell, Barbara C. (2001): Public Opinion, the First Ladyship, and Hillary Rodham Clinton. Garland: New York.

Burrell, Elder und Frederick wiesen dabei auf die Schlüsselrollen von Hillary Clinton und Barbara Bush hin, die im Wahlkampf 1992 dazu beitrugen, dass die mediale Sichtbarkeit von potenziellen First Ladies erhöht wurde. Beide waren sehr viel aktiver an den Wahlkämpfen ihrer Ehemänner beteiligt, als der Großteil ihrer Vorgängerinnen. Zudem repräsentierten sie zwei konträre Frauentypen und damit unterschiedliche Auslegungen des Amts, die auch häufig medial thematisiert wurden. Während Bush eine traditionelle Hausfrau war, machte Hillary während Bill Clintons Kandidatur wiederholt klar, dass sie sich im Weißen Haus politisch engagieren würde. Seither werden die Ehefrauen der Präsidentschaftskandidaten als fester Bestandteil der Wahlkampfphase angesehen und werden vor allem für das Eintreiben von Geldspenden, sowie das Erreichen positiver Medienresonanz eingesetzt (vgl. Burrell/ Elder/ Frederick, 2011: 157f).

In einer Analyse der Bedeutung der PartnerInnen amerikanischer PolitikerInnen bezeichneten MacManus und Quecan das Jahr 2008 als das Jahr, in dem die „First spouses“ zu StellvertreterInnen wurden. Noch nie zuvor waren die Ehemänner und Ehefrauen der KandidatInnen so stark in den Wahlkampf integriert, beziehungsweise so im Fokus. In manchen Fällen war das mediale Interesse an den PartnerInnen größer, als das an den KandidatInnen (vgl. MacManus/ Quecan, 2008: 337).

Michelle verhalf Barack während seines ersten Präsidentschaftswahlkampfes zu mehr Glaubwürdigkeit. Innerhalb der afroamerikanischen Wählerschaft hielten viele den damaligen Senator für „*nicht schwarz genug*“. Mrs. Obamas Familie stammte von SklavInnen ab und konnte die WählerInnen überzeugen, dass innerhalb der Familie Verständnis für die Geschichte und Probleme der afroamerikanischen Gesellschaft herrschte (vgl. Lauret, 2011: 98).

Die Glaubwürdigkeit, die sie aufgrund ihrer Herkunft hatte, übertrug sich auf ihren Mann und ließ potenzielle WählerInnen darüber hinwegsehen, dass dieser zwar als Afroamerikaner auftrat, obwohl er nicht innerhalb der afroamerikanischen Community aufgewachsen war (vgl. Griffin, 2011: 134).

Sie interpretierte ihre Rolle als „*first spouse*“ in einiger Hinsicht neu und präsentierte sich unabhängiger, als zahlreiche ihre Vorgängerinnen. Während viele potenzielle First Ladies, den Intellekt ihres Ehemannes loben und diesen damit über den eigenen stellen, tat sie dies nicht. Als Absolventin des Studiengangs African-American Studies wollte sie eine Rolle,

die traditionell für hellhäutige, privilegierte Frauen vorgesehen war, neu erfinden und ein Exempel setzen (vgl. Davies, 2011: 124).

Insbesondere in der Zeit zwischen den Jahren 2000 und 2004 erkannten WahlkampfmanagerInnen den hohen Stellenwert der potenziellen First Ladies und versuchten diesen zur Erreichung ihrer Ziele einzusetzen. Die Handbücher der Kampagnen John Kerrys und George W. Bushs enthielten beide Kapitel, die sich dem strategischen Einsatz der Ehefrauen während des Wahlkampfs befassen. Da der Anteil registrierter Wählerinnen gestiegen war und Frauen somit zu einer attraktiveren und wichtigeren Zielgruppe geworden waren, sollten die zukünftigen First Ladies diese verstärkt ansprechen (vgl. MacManus/ Quecan, 2008: 337).

Doch bereits viel früher versuchten Gattinnen der US-Präsidenten die weibliche Wählerschaft anzusprechen. Jackie Kennedy verfasste eine Zeitungskolumne mit dem Titel „*Campaign Wife*“. Darin forderte sie die Amerikanerinnen auf, ihren Mann zum Präsidenten zu wählen und wies darauf hin, dass dieser die Bedeutung der Frauen für seinen Wahlkampf erkannt hatte und wiederholt betonte hatte (vgl. Beasley, 2005: 72).

Potenzielle First Ladies sind oftmals in der Lage, ein breiteres Publikum anzusprechen und von sich zu überzeugen, als ihre Gatten. Barbara Bush konnte das ältere, weibliche und formal höher gebildete Zielpublikum mehr von sich überzeugen, als ihr Mann, George W. Bush. Wie populär potenzielle First Ladies bei der Bevölkerung sind, hängt stark mit dem Engagement während des Wahlkampfs zusammen. Je mehr die Wählerschaft den Eindruck gewinnt, dass die zukünftige First Lady bereits Aktivitäten ausgeübt hat, die auch im Amt gefordert wären, desto positiver sind sie ihr gegenüber eingestellt. Somit ist anzunehmen, dass potenzielle First Ladies, die bereits im Wahlkampf sehr aktiv sind, ein positiveres Image haben (vgl. Burrell/ Elder/ Frederick, 2011: 158).

Martina Kohl stellte eine Liste der zehn wichtigsten Dinge auf, die die Frau eines Präsidentschaftskandidaten, sowie spätere First Lady, in den Augen der amerikanischen Bevölkerung zu tun hat (vgl. Kohl, 2017: 3).

1. Serve as a Supportive Helpmate
2. Tell Her Husband's Story
3. Assume the Traditional Feminine Role

4. Never Put Herself Forward as One Half of a “Two-fer”
5. Emphasize Her Importance as Wife, Mother
6. Appear Warm, Friendly and Approachable
7. Maintain Her Dignity
8. Be Modest in Dress and Behavior
9. Practice Philanthropy and Charity
10. Give Up Her Life to Fulfill Her Husband’s Political Destiny (Kohl, 2017: 3)

Higgins und Smith beschreiben ähnliche Anforderungen und Praktiken. Frauen der Präsidentschaftsanwärter geben beispielsweise in Reden oft kleine Details aus dem Privatleben preis, um den zukünftigen Präsidenten nahbar erscheinen zu lassen. Michelle Obama sprach öffentlich über Barack Obamas Hang zur Unordentlichkeit. Tricks dieser Art werden auch von „*First spouses*“ anderer Länder angewandt. 2008 folgte Sarah Brown Michelle Obamas Beispiel und erzählte dasselbe über ihren Mann, den britischen Ex-Premierminister Gordon Brown. Später tat Samantha Cameron es ihnen gleich (vgl. Higgins/ Smith, 2013: 200).

Hier lässt sich das Phänomen der spezifischen Personalisierung von politischen AkteurInnen beobachten. Bei dieser Form von Personalisierung konzentriert sich die mediale Berichterstattung auf bestimmte Persönlichkeitsmerkmale der PolitikerInnen. Lass nennt dabei insbesondere moralische und unpolitische Merkmale. Indem die Präsidentschaftskandidaten mit ihren Ehefrauen auftreten und sich potenziellen WählerInnen so bewusst als Privatpersonen präsentieren, können sie das Wahlergebnis positiv für sich beeinflussen. Laut Studien wird die Vermenschlichung von PolitikerInnen im Wahlkampf stärker forciert, als die Wählerschaft auf das professionelle Können des jeweiligen Kandidaten, oder Kandidatin hinzuweisen (vgl. Lass, 1995: 10f).

White untersuchte Michelle Obamas rhetorische Mittel im Wahlkampf 2008 und stellte dabei abhängig von dem jeweiligen Publikum, signifikante Unterschiede fest. In Reden vor einem afroamerikanischen Publikum betonte Obama vor allem ihre Ausbildung, Karriere und die damit einhergegangenen Schwierigkeiten und Hürden. Ihre Sprechweise ist von Inklusion geprägt, die Worte „uns“ und „wir“ fallen häufig. Ihr Mann und ihre Töchter bleiben zudem unerwähnt. Beim Adressieren eines vorwiegend weißen, weiblichen

Publikums, betonte die ehemalige First Lady ihre Rolle als Mutter, Ehefrau und Tochter. Sie weist explizit darauf hin, dass ihre Karriere ihr weniger am Herzen liegt, als ihre Familie. Den juristischen Abschluss ihres Mannes bezeichnet sie als „*fancy stuff*“ (vgl. White, 2011: 6f).

White stellte hierzu eine Vermutung an, die das Konzept hinter Mrs. Obamas Reden erklären könnte. Auf das Medienkonstrukt der „angry black woman“, beziehungsweise des „angry black man“ wurde bereits eingegangen. White geht davon aus, dass Michelle Obama durch die Betonung ihrer glücklichen Ehe mit Barack, sowie der liebevollen Beziehung zu ihren Töchtern bewusst das Bild der „*good black family*“ zeichnete. Aus diesem Grund betonte sie die freiwillige Einordnung in traditionelle Familienstrukturen (vgl. White, 2011: 7).

Bei zahlreichen Wahlveranstaltungen entschuldigte Michelle Obama ihre häufige Abwesenheit von zu Hause damit, dass ihre Mutter sich statt ihr um die beiden Töchter Sasha und Malia kümmerte, die zu diesem Zeitpunkt noch sehr jung waren. Ihr Mann führte zu keinem Zeitpunkt eine Entschuldigung für seinen straffen Zeitplan während des Wahlkampfs und die damit einhergehende Trennung von seiner Familie an. Dadurch wurde für die WählerInnen das Bild der idealen amerikanischen Familie suggeriert: ein hart arbeitender, erfolgreicher Mann und seine Frau, deren Fokus auf der Kindeserziehung liegt (vgl. White, 2011: 9).

Die traditionelle und konservative Mamie Eisenhower eignete sich im Wahlkampf ihres Mannes hervorragend, um US-WählerInnen das Bild einer harmonischen, glücklichen Ehe zu vermitteln. Ex-Präsident Eisenhower hatte zudem den Vorteil, dass sein Kontrahent geschieden war. Seine Frau Mamie Eisenhower wurde als die ideale Frau der 1950er-Jahre präsentiert. Eisenhowers Wahlkampfteam verteilte „*I like Mamie*“-Buttons und komponierte zwei Lieder zu ihren Ehren. Die Zeitung New York Times schrieb, dass die spätere First Lady „50 Wählerstimmen wert“ sei. Dieser Satz veranschaulicht die Bedeutung der Ehefrau des Präsidentschaftskandidaten für einen Wahlsieg (vgl. Beasley, 2005: 67).

MacManus und Quecan betrachteten im Rahmen ihrer Studie nicht nur die Frauen der Präsidentschaftskandidaten, sondern auch die Gattinnen der potenziellen Vizepräsidenten. Sie stellten dabei fest, dass das mediale Interesse an ihnen ebenfalls groß war. Ähnlich wie

die First Ladies, werden auch diese gezielt im Wahlkampf eingesetzt (vgl. MacManus/Quecan, 2008: 346).

George W. Bushs Wahlkampfteam nutzte dessen Frau ebenfalls, um weibliche Wählerinnen begeistern zu können. In George W. Bushs Kampagne „*W is for women*“ wurde seine Frau verstärkt auf Veranstaltungen eingesetzt, um potenziellen WählerInnen zu vermitteln, welchen Fortschritt die Bush-Regierung im Bereich Frauen und Gleichstellung vorantreiben würde (vgl. Burrell/ Elder/ Frederick, 2011: 158).

Bei den Vorwahlen der demokratischen Partei stellte Hillary Clinton Barack Obamas stärkste Konkurrenz dar. Clintons wichtigste Ansprechpersonen waren Frauen. Michelle Obama schaffte es Frauen davon zu überzeugen ihre Stimme ihrem Mann zu geben, indem sie eine starke weibliche Figur im Wahlkampf repräsentierte, die auf viele Wählerinnen dennoch ansprechender wirkte, als Hillary Clinton (vgl. White, 2011: 4).

Donald Trumps Kampagne setzte kurz vorm Ende des Wahlkampfs ebenfalls seine Frau ein, um sein Image zu verbessern. Während Donald Trump dafür bekannt ist sich via Twitter über GegnerInnen lustig zu machen, hielt Melania fünf Tage vor der Wahl eine Rede, in der sie für ein netteres und angenehmeres Amerika plädierte und versprach, sich als First Lady im Kampf gegen Cybermobbing einzusetzen (vgl. Kellner, 2017: 29f):

„Our culture has gotten too mean and too rough, especially to children and teenagers. It is never OK when a 12-year-old girl or boy is mocked, bullied or attacked. It is terrible when that happens on the playground and it is absolutely unacceptable when it's done by someone with no name hiding on the internet“
(Kellner, 2017: 30).

Besonders negative Medienresonanz erhielt Trump, als die US-Zeitung Washington Post am 17. Oktober ein Video veröffentlichte, in dem Trump Aussagen tätigte, die von zahlreichen politischen GegnerInnen, aber auch ParteikollegInnen, als frauenfeindlich bezeichnet wurden. In dem Video waren Trump, der zu dieser Zeit bereits mit Melania verheiratet war, und der Showmaster Billy Bush zu sehen (vgl. Benoit, 2017: 243f)

Anhand dieses Exempels kann gezeigt werden, wie potenzielle First Ladies auch eingesetzt werden, um Imageschäden zu reparieren: Melania Trumps bezog in einem Statement öffentlich Stellung zu dem Video. Ihre Aussagen deckten sich dabei mit denen, die Donald Trump in vorangegangenen Tweets getätigt hatte. Sowohl sie als auch ihr Mann

entschuldigten sich für den Inhalt des Videos, betonten allerdings gleichzeitig, dass dieser nicht repräsentativ für den wahren Charakter Trumps sei. Weiters gingen beide darauf ein, dass das Video keinerlei Aussagekraft über Trumps Qualitäten als Politiker und Anführer hatte. Melanias Statement half bei der Image Repair Strategie ihres Mannes möglicherweise mehr, als jene des derzeitigen Präsidenten: Sie war einerseits ein Opfer seiner Aussagen und verzichtete dennoch darauf, mit dem Finger auf andere Politiker zu zeigen. Trump hingegen versuchte von sich abzulenken, indem er auf Bill Clinton hinwies, der Aussagen getätigt haben sollte, deren Inhalt wesentlich frauenfeindlicher gewesen sein soll. William Benoit betont in seiner Analyse von Trumps Image Repair Strategie, dass laut einer Studie von ABC News und Washington Post nur 38% der wahlberechtigten US-Bevölkerung Trumps Entschuldigung als glaubhaft einstufen (vgl. Benoit, 2017: 250ff).

Potenzielle First Ladies werden außerdem häufig dazu genutzt, das Image ihrer Ehemänner nach Vorwürfen der Untreue wiederherzustellen. Je nach Vorfall handelt es sich entweder um aktive Verteidigung gegen scheinbar unberechtigte Anschuldigungen oder das Bewahren von Haltung im Falle eines Geständnisses einer Liaison durch den Präsidenten. Als Bill Clinton 1992 ein Fernsehinterview gab, indem er abstritt eine Liebesaffäre mit der Sängerin Gennifer Flowers gehabt zu haben, saß Hillary neben ihm und half ihm, die Vorwürfe zu dementieren (vgl. Caroli, 2010: 3014).

Allerdings werden potenzielle First Ladies auch von Wahlkampfteams genutzt, um andere Kandidaten zu diskreditieren. Während des Präsidentschaftswahlkampfs 2016 druckten zahlreiche Zeitungen Nacktbilder, die Melania Trump während ihrer Modelkarriere aufnehmen hatte lassen. Die Bilder wurden als skandalös erachtet und von Opponenten ihres Mannes dafür genutzt, sowohl sie als auch ihren Mann zu diskreditieren. Donald Trump postete daraufhin ein Meme, in dem er Heidi Cruz` Aussehen mit dem seiner Frau verglich, um sich über Erstere lustig zu machen (vgl. Gaufman, 2018: 419).

2.7.1. Potenzielle First Ladies als Störfaktor im Präsidentschaftswahlkampf

White beschrieb First Ladies als eine „*Erweiterung des Präsidenten selbst*“. Ihre Entscheidungen werden als Reflexion der Einstellung ihres Mannes betrachtet. Stärken können als politische Instrumente genutzt werden, während sich Schwächen leicht zu Störfaktoren entwickeln können (vgl. White, 2011: 2).

Als Barack Obama zum ersten afroamerikanischen Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt wurde, sorgte nicht nur dieser Umstand für Aufregung, sondern gleichsam, dass auch die Frau an seiner Seite nicht dem üblichen Bild einer First Lady entsprach. Shirley Tate schreibt in ihrer Auseinandersetzung mit der Darstellung Michelle Obamas in den Medien, dass es als ungeschriebenes Gesetz galt, dass ins Weiße Haus auch eine „*white family*“ ziehen musste. Als sich Michelle Obama diesem ungeschriebenen Gesetz widersetzte, musste sie noch stärker als ihre Vorgängerinnen beweisen, dass sie niveauvoll, gebildet und glamourös auftreten konnte (vgl. Tate, 2012: 230f).

Bei der Berichterstattung über Michelle Obama begaben sich die AkteurInnen der Medien auf neues Terrain. Einzelnen körperlichen Attributen, wie ihren Armen, ihrem Haar, ihres Hauttons und Körperbaus wurde große Aufmerksamkeit zuteil, die sich in der Berichterstattung widerspiegelte. Noch nie zuvor wurde in einem derartigen Ausmaß über einzelne Körperteile einer First Lady publiziert (vgl. Block, 2017: 162).

In einer Analyse der Medienrepräsentanz von Michelle Obama über die Jahre hinweg, wies Taquesha Brannon insbesondere darauf hin, dass zu Beginn des Wahlkampfs ihre Identität als Afroamerikanerin medial im Vordergrund stand, während im Laufe der Zeit ihre Identität als Frau stärker betont wurde. Da eine First Lady als der Inbegriff von Weiblichkeit gilt und diese immer noch stark mit weißer Hautfarbe assoziiert wird, stellte dies für viele AmerikanerInnen einen Widerspruch dar (vgl. Brannon, 2011: 22f).

Zahlreiche WählerInnen kritisierten sie dafür „zu schwarz“ zu sein, wodurch sie zu einer potenziellen Bedrohung für den Obama-Wahlkampf wurde. Der Terminus „zu schwarz“ bezeichnete damit ein fehlendes Verständnis für die Probleme von Nicht-Afroamerikanern (vgl. Lauret, 2011: 98).

Shoop verglich die Darstellung Michelle Obamas in US-Zeitungen (The New York Times, The Washington Post und The Wall Street Journal) mit der Cindy McCains im Wahlkampf 2008. Sie stellte fest, dass über Michelle Obama im Zeitraum vom 1. Jänner bis zum 18. Juni 2008 mehr publiziert wurde, als über Cindy McCain. Eine Befragung des Peer Research Centers ergab, dass eine signifikante Anzahl an Befragten (27%) angab, dass die Berichterstattung über Mrs. Obama vorwiegend negativ war, während nur 7% aller TeilnehmerInnen dieselbe Angabe über Mrs. McCain machten (vgl. Shoop, 2010: 807f).

Noch mehr als ihr Mann, wurde Michelle Obama zum Mahnmal für Diskriminierung aufgrund ihrer Hautfarbe und Abstammung. KritikerInnen begannen daraufhin sie als

wütend und unpatriotisch darzustellen, insbesondere nachdem sie sich öffentlich kritisch über Rassendiskriminierung geäußert hatte (vgl. Griffin, 2011: 134):

What we have learned over this year is that hope is making a comeback. It is making a comeback. And let me tell you something—for the first time in my adult lifetime, I am really proud of my country. And not just because Barack has done well, but because I think people are hungry for change. And I have been desperate to see our country moving in that direction and just not feeling so alone in my frustration and disappointment. I’ve seen people who are hungry to be unified around some basic common issues, and it’s made me proud (Griffin, 2011: 134)“.

Michelles Worte wurden zum Anlass genommen, Barack Obamas Beziehung zu Amerika kritisch zu hinterfragen. Die Frau seines Kontrahenten, Cindy McCain, verlautbarte daraufhin in ihrer nächsten Rede, dass sie sich von jenen Äußerungen persönlich beleidigt fühle und schon immer stolz auf Amerika gewesen sei (vgl. Griffin, 2011: 134f).

Als das konservative Magazin The National Review eine Coverstory über Michelle Obama veröffentlichte, erhielt sie darin den Namen „Mrs. Grievance“. Die oppositionelle Website TheObamaFile.com porträtierte sie als dunkelhäutige Militantin. Kritik kam aber auch von der liberalen Kolumnistin Maureen Dowd, die wiederholt das Wort „emaskulierend“ verwendete (vgl. Griffin, 2011: 136).

Caroline Brown verwies ebenfalls auf die zahlreichen kritischen Stimmen konservativer MedienakteurInnen. Um einer eventuellen Rufschädigung vorzubeugen, entfernte ihre Alma Mata Princeton ihre These über AfroamerikanerInnen aus der Bibliothek. Brown zitierte die Journalistin und Autorin Geraldine Brooks, die resümierte, dass dieselben Eigenschaften, die Obama zu einer Ikone ihrer Zeit machen, nämlich ihre Meinungsstärke und Ausdrucksweise, sie gleichzeitig zu einer Zielscheibe für Menschen machen, die der Auffassung sind, dass First Ladies ihre Meinung nicht öffentlich vertreten sollten (vgl. Brown, 2012: 244).

Wie zahlreiche ForschungskollegInnen weist auch Ann McGinley darauf hin, dass Michelle Obamas Unpopularität vor ihrem Imagewandel den Wahlsieg ihres Mannes hätte verhindern können. Sie führt zur Illustration ein Zitat der Professorin Verna Williams an (vgl. McGinley, 2009: 723f):

"Mrs. Obama was an authentically and stereotypically Black woman: angry, sassy, unpatriotic, and uppity" (McGinley, 2009: 724).

Melania Trump gab in einem ihrer ersten Interviews an, dass die Erziehung ihres Sohnes für sie oberste Priorität habe. Im Gegensatz zu Michelle Obama war sie während des Wahlkampfs ihres Mannes zu einem Großteil abwesend. Mandziuk bezeichnete sie aufgrund dessen als indirekten Störfaktor für die Kandidatur ihres Mannes. Donald Trump positionierte sich als Nationalist und äußerte sich öffentlich negativ zu MigrantInnen. Seine, in Slowenien geborene, Frau hätte ihn unglaublich aussehen lassen, weshalb sie für potenzielle WählerInnen unsichtbar bleiben musste (vgl. Mandziuk, 2017: 147f).

Aufgrund ihrer Abwesenheit während des Wahlkampfs und der damit indirekt einhergehenden Verweigerung, sich den Medien zur Verfügung zu stellen, wurde sie medial geächtet. Die Öffentlichkeit hatte wenige Informationen über ihre Person zur Verfügung und übertrug deshalb die allgemein verbreitete Meinung über ihren Mann auf sie (vgl. Paul/ Perreault, 2018: 166).

Bei Melania Trump stand das Fehlen akademischer Bildung, neben ihrer Herkunft, im Kontrast zum idealtypischen Bild einer First Lady (vgl. Mandziuk, 2017: 148).

Die Journalistin Lauren Collins schrieb in einem Artikel der Zeitschrift New Yorker (vgl. Mandziuk, 2017: 152): *"Melania Trump, as it turns out, is a perfect body on which to hang a brand"* (Mandziuk, 2017: 152). Collins ist für die New York Times tätig und somit bereits die zweite Autorin der Zeitung, die in der erörterten Forschungsliteratur als Kritikerin Melania Trumps bezeichnet wird (Mandziuk, 2017: 152).

Ihr Akzent und ihre Vergangenheit als Model trugen ebenfalls dazu bei, sie während des Wahlkampfs ihres Mannes Donald Trump, als ungebildet und niveaulos darzustellen. Zudem veröffentlichten zahlreiche Medien Bilder, auf denen sie nackt posiert hatte (Mandziuk, 2017: 148).

Die bisher publizierte Forschungsliteratur neigt stark dazu, sie mit ihrer Vorgängerin Michelle Obama zu vergleichen. Katharina Wiedlack befasste sich mit Melania Trumps Darstellung vor dem Hintergrund ihrer slowenischen Wurzeln. Dabei ging sie intensiv auf einen Sketch der Fernsehshow Saturday Night Live ein, der Melania und ihre Stieftöchter verspottete. Wiedlack zufolge ist die Darstellung Trumps darin ebenso, wie im Rest der Medienlandschaft Amerikas (vgl. Wiedlack, 2018: 1f):

“The video represents MT as “beautiful, dutiful,” mirroring media representations, calling her strikingly “passive” (Guy Trebay 2016, D1), “in an embrace of values from an era when a potential first lady might be less likely to have served as her husband’s former law firm mentor (as Michelle Obama once was) than his carpet ornament (Trebay, 2016: o.S⁶, zit. nach Wiedlack, 2018: 2)”.

2.8. Beeinflussung des US-Wahlkampfes durch Medien

Während des Präsidentschaftswahlkampfes herrscht ein Überfluss an Informationen und Nachrichten. Es ist wahrscheinlicher, dass Artikel über negative und skandalöse Neuigkeiten erscheinen, als über neutrale und sachliche Ereignisse. Ein möglicher Nebeneffekt ist, dass politische Inhalte in den Hintergrund rücken. Ebenso kann es sein, dass PolitikerInnen, die nur wenig Medienberichterstattung erhalten, von potenziellen WählerInnen übersehen werden und schließlich die Wahl verlieren (vgl. Graber/ Dunaway, 2017: 8).

Zahlreiche US-Präsidenten, unter anderem Donald Trump und Richard Nixon, unterstellten den Massenmedien Subjektivität und Verzerrung in Bezug auf die Wahlkampfberichterstattung. Dave D'Alessio konnte im Rahmen einer Analyse der Medienberichterstattung der Präsidentschaftswahlkämpfe 1948 bis 2008 allerdings keine Media Bias feststellen. Der Großteil aller amerikanischen JournalistInnen beschreibt sich selbst in seiner politischen Gesinnung als liberal, beziehungsweise demokratisch. Dennoch zeigte die Medienberichterstattung keine Tendenz dazu, die Ehefrauen demokratischer Kandidaten in einem besseren Licht darzustellen, als die ihrer Gegner. Die Gründe dafür sind vorwiegend kommerzieller Natur, da die politische Mitte den Großteil aller LeserInnen anspricht. Allerdings ergab D'Alessios Studie, dass Zeitungen häufiger über die Frauen republikanischer Kandidaten berichten. In der vorliegenden Arbeit soll unter anderem dieses Ergebnis überprüft werden (vgl. D'Alessio, 2012: 102f).

Die ausdrückliche Unterstützung eines/r Politikers/in durch die Medien kann das Wahlverhalten der RezipientInnen beeinflussen. Casas, Fawaz und Trindade kamen in einer Studie über Endorsements in US-Zeitungen zu dem Ergebnis, dass unerwartete Unterstützung den größten Effekt auf LeserInnen ausübt. Unterstützung ist dann

⁶ Trebay, Guy (2016): Melania Trump, the Silent Partner. In: The New York Times. o.V. o.S.

unerwartet, wenn das Medium dafür bekannt ist, auf der Seite der gegnerischen Partei zu stehen. Als Voraussetzung für den Effekt auf die Meinung der Leserschaft führen sie die Konsistenz der positiven Verstärkung an. Für Wahlkämpfe und deren LeiterInnen bedeutet diese Erkenntnis, dass eine kurzzeitige Beeinflussung bestimmter Medien wirkungslos ist, sofern die betroffene Zeitung den/die Kandidaten/in den gesamten Wahlkampf lang ohnehin durch positive Berichterstattung unterstützt (vgl. Casas/ Fawaz/ Trindade, 2016: 1497f).

Die Hypothese, dass die politische Ausrichtung eines Mediums Einfluss auf die Berichterstattung hat, stützt sich, unter anderem, auf Artikel über Martha Washington. Während UnterstützerInnen ihre freitäglichen Aktivitäten als würdevoll beschrieben und ihre angenehme Persönlichkeit lobten, warfen ihr Medien, die der gegnerischen Partei nahestanden, vor, dass sie das schleichende Wachstum von Aristokratie und Monarchie verkörpere (vgl. Beasley, 2005: 29).

Tageszeitungen verfügen nachweislich über die Macht, die politische Agenda der PräsidentschaftskandidatInnenen zu beeinflussen. Kim, Gonzenbach, Vargo und Kim führen dabei eine Studie von Tedesco aus dem Jahr 2005 als Beispiel an. Tedesco konnte aufzeigen, dass im US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 Tageszeitungen das politische Programm von John Kerry beeinflussten, während der Effekt bei George W. Bushs Agenda genau umgekehrt war. Seine Ergebnisse warfen die Frage auf, ob der Präsident die Medienagenda beeinflusst, oder ob die Medienagenda den Präsidenten beeinflusst (vgl. Kim/ Gonzenbach/ Vargo/ Kim, 2016: 4551).

Douglas Kellner geht in einer Auseinandersetzung mit dem Medienspektakel im US-Wahlkampf auf den Unterschied zwischen Charakter und Persönlichkeit ein. Kulturhistoriker definieren Charakter als die Moral und Gesamtheit aller Handlungen einer Person, während sich die Persönlichkeit darauf bezieht, wie sich Menschen in der Öffentlichkeit präsentieren. Im Wahlkampf spielt der Faktor Persönlichkeit eine entscheidende Rolle. Als Beispiel führt Kellner hier George W. Bush an. Er postuliert, dass Bush seinen Opponenten Al Gore im Wahlkampf hauptsächlich auf Grund seiner Mediengewandtheit besiegen konnte. Gore schaffte es nicht, seine Ansichten und Botschaften verständlich und medial adäquat zu formulieren. Kellner widerspricht D'Alessio insofern, als er anführt, dass die Massenmedien im Wahlkampf 2000 weit

negativer über Gore berichteten, als über Bush. Er geht demnach von einem Bias der Medien aus (vgl. Kellner, 2016: 11).

Mit der wachsenden Bedeutung des Internets und der sozialen Medien ist es für das Weiße Haus bedingt leichter geworden, das Image von First Ladies zu kontrollieren. Durch das Aufkommen sozialer Medien ergab sich die Möglichkeit, direkt mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten. Die Verbreitung von Informationen und Fotos zur Imageverbesserung, beziehungsweise -aufrechterhaltung wurde somit ohne JournalistInnen als Gatekeeper ermöglicht (vgl. Mortensen, 2015: 44).

PolitikerInnen hingegen nutzen ihre Social-Media-Kanäle vorwiegend für Selbstvermarktungs-Zwecke und nicht zur Interaktion mit WählerInnen. Der Vorteil dieser Plattformen ist, dass die Inhalte selbst erstellt und kontrolliert werden können. Donald Trump hatte kurz vor der Wahl 2016 über 17,6 Millionen Follower auf Twitter, während die US-Tageszeitung New York Times zur selben Zeit nur 1,2 Millionen Online-Subscriber verzeichnen konnte. Diese Zahlen können zwar nicht ohne weiteres miteinander verglichen werden, trotzdem wirft Gunn Enli die Frage auf, ob PolitikerInnen somit die Möglichkeit haben, eigene Massenmedien-Kanäle zu etablieren. Sie postuliert, dass ein Wechsel des Machtverhältnisses stattfinden könnte. Somit stellt sich die Frage, ob First Ladies, die soziale Medien zur Imagepflege nutzen, beliebter sind als jene, die noch nicht über diese Möglichkeit verfügten (vgl. Enli, 2017: 53).

PräsidentschaftskandidatInnen und ihren PartnerInnen wird mehr Flexibilität abverlangt, um auf unterschiedlichen Kanälen ein adäquates Verhalten an den Tag zu legen. Im Wahlkampf 2016 wurden soziale Medien häufig zur direkten Information potenzieller WählerInnen genutzt, um auf diese Weise die Massenmedien zu umgehen. Michelle Obama war die erste First Lady, die die sozialen Medien nutzte, um ihre Botschaften zu verbreiten, worauf im Verlauf der Arbeit noch eingegangen werden soll (vgl. Enli, 2017: 52f).

Medien sind in der Lage Gender-Stereotype zu reproduzieren und somit patriarchale Gesellschaftsstrukturen zu festigen. Demirhana und Çakır-Demirhan sind im Rahmen einer Studie zu der Erkenntnis gelangt, dass die Social Media Plattform Twitter von einem patriarchalen Diskurs beherrscht wird. Die Tweets befassen sich inhaltlich hauptsächlich mit Konventionen, wie sich Frauen moralisch zu verhalten haben, beziehungsweise mit Äußerlichkeiten. Obwohl soziale Medien postulieren neutrale Kanäle zu sein, zeigt die Analyse von Twitter, dass es nicht möglich ist, über Social Media-Plattformen alternative

Diskurse einzuführen. Dieser Umstand liegt darin begründet, dass zu wenig alternatives Publikum auf sozialen Medien präsent ist. Das wirft die Frage auf, wie es sich in dieser Hinsicht bei Tageszeitungen verhält, deren Publikum meist einem speziellen politischen Spektrum zugeordnet werden kann (vgl. Demirhana/ Çakır-Demirhan, 2015: 309).

2.8.1. Fake News: Der Umgang mit den Medien im Wahlkampf 2016

Donald Trumps Wahlkampf im Jahr 2016 spaltete nicht nur die amerikanischen Medien, sondern war auch ein Exempel dafür, dass es wirkungsvoller sein kann wenige, aber engagierte Medien auf seiner Seite zu haben. Trump setzte Medien stets ein, wenn es seiner Sache nützlich war. Wolff weist darauf hin, wie ungewöhnlich es für republikanische PräsidentschaftsanwärterInnen ist, sich nicht vorwiegend an den US-Sender Fox zu halten. Trump jedoch war der Meinung, größer und mächtiger als republikanische Medien zu sein (vgl. Wolff, 2018: 196f).

Sein Wahlsieg kann sowohl als Symbol für die Macht, als auch die Grenzen der Massenmedien angesehen werden. Bereits von Anfang an erhielt Trump mehr Berichterstattung als jeder andere Präsidentschaftskandidat der Republikaner. Für Medien zahlte sich das große Interesse der Wählerschaft an Trump, der immer wieder für kontroverse Schlagzeilen sorgte, aus (vgl. Graber/ Dunaway, 2017: 2).

Der mediale Wahlkampf Trumps war von seinem Wunsch geliebt zu werden geprägt. Roger Ailes, ein ehemaliger Freund des Präsidenten gab zu Protokoll, dass sich dieser sowohl von der republikanischen als auch der liberalen Presse positive Berichterstattung erhoffte. Trump sah nicht ein, dass Handlungen, die von republikanischen Medien positiv verstärkt wurden, Ächtung bei liberalen MedienvertreterInnen hervorriefen. Darin lag der Ursprung seines schwierigen Verhältnisses zu Medien und deren AkteurInnen, von denen er sich viel erhofft hatte (vgl. Wolff, 2018: 197f):

“‘For Trump’, noted Ailes, ‘the media represented power, much more than politics, and he wanted the attention and respect of its most powerful men.’ (Wolff, 2018:198).”

Im US-Wahlkampf 2016 etablierte sich der Begriff „Fake News“. Die gezielte Verbreitung von Falschmeldungen zu politischen Zwecken wurde durch die Digitalisierung erheblich erleichtert und hat sich nach und nach zu einem Geschäftsmodell entwickelt. Der Fokus

der PolitikerInnen und KommunikationswissenschaftlerInnen liegt meist auf der Frage, wie „Fake News“ die Meinung der Öffentlichkeit beeinflussen. Die Vermutung einer Beeinflussung liegt nahe aufgrund intermedialem Agenda Setting. Guo und Vargo befassten sich damit, welche Rolle Falschmeldungen im gesamten Mediensystem spielen und inwieweit seriöse Medien diese tätigen (vgl. Guo/ Vargo, 2018: 1f).

“Fake news that contains misinformation is particularly problematic because of its ‘potential to unduly influence attitudes and behavior, leading people to think and act differently than they would if they were correctly informed’ (Southwell/ Thorson/ Sheble, 2018: 2⁷, zit. nach Guo/ Vargo, 2018: 3)“.

McCombs geht von drei unterschiedlichen Wirkungsmodellen des Agenda Settings aus: Zum einen das Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell), bei dem postuliert wird, dass das Medienpublikum aufgrund der Berichterstattung auf bestimmte Themengebiete aufmerksam gemacht wird. Das Salience-Modell geht davon aus, dass die unterschiedlich intensive Beleuchtung von Themen bei den RezipientInnen ein unterschiedlich aufmerksames Verfolgen dieser Themen zur Folge hat. Hingegen ist der Grundgedanke des Prioritäten-Modells, dass RezipientInnen aus der Art der Medienberichterstattung eine Rangfolge der behandelten Themen für sich entwickeln (vgl. Schenk, 2007: 447f).

Intermediales Agenda Setting ergibt sich aus der konstanten Suche von JournalistInnen nach Neuigkeiten mit hohen Nachrichtenfaktoren. Um besser evaluieren zu können, welche Geschichten am interessantesten für das Publikum sein könnten, ergibt sich das Beobachten der Arbeit von BerufskollegInnen. Durch den immensen Druck, der in der Medienbranche herrscht, wird das Beobachten der Konkurrenz gefördert, um keine relevanten Neuigkeiten zu verpassen. Zudem ist die Übernahme von Geschichten aus ökonomischer Sicht sinnvoller. Diese Faktoren haben zu einer Homogenisierung des Marktes geführt (vgl. Guo/ Vargo, 2018: 4f).

In Bezug auf die Berichterstattung über Donald Trump, konnten Guo und Vargo eine hohe Interdependenz zwischen Fake News und seriösen Medien nachweisen. Fraglich ist, ob dies auch für Melania Trump gilt. Im Fall von Hillary Clinton konnte allerdings kein intermediales Agenda Setting nachgewiesen werden. Einer Studie zufolge wurde eine/r von sieben US-AmerikanerInnen im letzten Monat vor der Präsidentschaftswahl 2016 mit Fake

⁷ Southwell, B. G./ Thorson/ E. A./ Sheble, L. (2018): Misinformation and mass audiences. University of Texas Press: Austin.

News konfrontiert und 75% all jener, die mit dem Titel einer Falschberichterstattung vertraut waren, schätzten diese als wahr ein (vgl. Guo/ Vargo, 2018: 18f).

2.9. Medienberichterstattung über First Ladies im Ländervergleich

Lei Zhang analysierte den Stellenwert chinesischer First Ladies und verglich diese, in Bezug auf die mediale Darstellung, mit jenen aus den USA. Sie konnte aufzeigen, dass chinesische Medien die diplomatische Rolle der First Lady Peng Liyuan verstärkt betonen. Die Worte „bilateral“, „Kooperation“ und „strategisch“ wurden besonders häufig in Verbindung mit Liyuan genannt. Die Erklärung für die hohe Bedeutung, die chinesische Medien First Ladies im politischen Spektrum zuschreiben, ist in der Bedeutung von „*soft power*“ in China zu finden. Diese wird als zentraler Faktor für die politische Stellung eines Landes angesehen. Wie Beasley, verweist auch Zhang darauf, dass First Ladies als wichtiges Symbol für „*soft power*“ gelten. Chinesische Medien schreiben First Ladies indirekt größere Macht zu, implizieren aber, dass sie diese ihrer Ehe zu verdanken haben. US-amerikanische Medien gestehen ihren First Ladies weniger Einfluss zu, allerdings werden diese stärker als Individuen präsentiert. Die mediale Präsentation chinesischer Präsidentengattinnen hingegen ist stark an deren Ehemänner gekoppelt. Amerikanische Medien schreiben First Ladies multiple Rollen zu. Anhand des Beispiels von Michelle Obama lässt sich aufzeigen, dass häufiger über ihre sozialen Projekte und ihr Privatleben berichtet wurde, als über ihre Bestrebungen in der US-Politik. (vgl. Zhang, 2017: 42f).

Zhang bezeichnete die Rolle der Gattin des Präsidenten der Vereinigten Staaten als etablierte politische Institution. In China entwickelte sich das allgemeine Interesse an First Ladies bedeutend später, als in den USA. Die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit chinesischen First Ladies fand im Jahr 1981 statt. Darauf folgende Studien, die in China veröffentlicht wurden, befassten sich aber fast ausschließlich mit den Frauen der Präsidenten anderer Länder. Seit 2013 beschäftigen sich chinesische WissenschaftlerInnen vermehrt mit dieser ausgewählten Gruppe Frauen. Auswertungen zufolge wird der Begriff First Lady seitdem drei Mal so oft in wissenschaftlichen Journals verwendet (vgl. Zhang, 2017: 33f).

Auch über die First Ladies in der Türkei existieren sehr viel weniger wissenschaftliche Auseinandersetzungen, wie über jene in den USA. Eine Ausnahme stellt die Auseinandersetzung Cinar dar, die die Darstellung türkischer First Ladies in den

Zeitungen Zaman und Hurriyet analysierte. Der definierte Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 18 November 2002 bis zum 29 August 2007, wodurch es möglich wurde, die Berichterstattung in einer Periode zu betrachten, die von politischen Umstürzen geprägt war. Cinar stellte fest, dass beide Zeitungen, trotz unterschiedlicher politischer Ansichten, zahlreiche Gemeinsamkeiten in der Darstellung der türkischen First Ladies aufwiesen. Beispielsweise wurden diese vorwiegend sehr häuslich dargestellt. Die Kleiderwahl hingegen, insbesondere Verschleierung, war in beiden Zeitungen ein umstrittenes und häufig erwähntes Thema (vgl. Cinar, 2014: 482f).

Cinar weist darauf hin, welche Bedeutung die Betonung und Normalisierung der häuslichen Rolle der First Ladies durch die Medien für den Genderdiskurs innerhalb der Türkei innehat. Die Zeitung Zaman lobte die ehemalige First Lady Hayrunnisa Gül dafür, dass sie stets lächelte und nicht zu viel sprach, insbesondere JournalistInnen gegenüber. Hier zeigen sich Unterschiede zu den USA, in denen zu große Zurückhaltung im öffentlichen Raum oft negativ aufgefasst wird. Die ehemalige First Lady Semra Ozel wurde für ihren politischen Einsatz von türkischen Medien kritisiert. Ihre Einmischung in politische Angelegenheiten wurde nicht nur als rufschädigend ihrem Mann gegenüber bezeichnet, sondern auch als schädlich für die Politik der Türkei in ihrer Gesamtheit. Eine der unbeliebtesten ehemaligen First Ladies der USA, Hillary Clinton, zeichnete sich durch ihr hohes politisches Engagement aus. Dennoch ist explizite Kritik an der politischen Aktivität der First Lady im Allgemeinen, in den Vereinigten Staaten im heutigen Zeitalter nicht mehr in dieser Form aufzufinden. Hier lassen sich Unterschiede im Rollenbild der Frau zwischen der westlichen und der östlichen Welt festmachen (vgl. Cinar, 2014: 489f).

2.10. Medienberichterstattung über Politikerinnen

„The press coverage of women in politics is an artefact of this country's age-old but unresolved debate over women citizen's proper role versus 'proper women's' place” (Beasley, 2005: 7).

Gender-Stereotype lassen sich auch in der Berichterstattung über weibliche Politikerinnen nachweisen. Kittilson und Fridkin stellten fest, dass US-amerikanische Medien die Republikanerin Elizabeth Dole im Wahlkampf im Jahr 2000, in Bezug auf die Häufigkeit der Berichterstattung benachteiligten. Des Weiteren lag der Fokus der Medien häufiger auf Aussehen und Geschlecht, als dies bei ihren männlichen Kontrahenten der Fall war. Im

Vergleich zu Politikern, mit schlechteren Umfragewerten, erhielt sie weniger Medienberichterstattung und diese war tendenziell eher in einem negativen Ton verfasst (vgl. Kittilson / Fridkin, 2008: 373).

Hayes, Lawless und Baitinger stellten die These auf, dass das Aussehen von PolitikerInnen die Meinung der WählerInnen beeinflusst, insbesondere wenn wenig politisches Interesse besteht und ein hoher Fernsehkonsum gegeben ist. Weiters postulieren sie, dass ein negativer Effekt nur dann gegeben ist, wenn das Aussehen von den Medien in einem negativen Licht beleuchtet wird. Weiters zeigen die Forschungsergebnisse, dass dieser Effekt sowohl bei Politikern, als auch bei Politikerinnen vorkommt (vgl. Hayes/ Lawless/ Baitinger, 2014: 1195f)

In einer Studie, die sich mit der Rolle von Diskriminierung aufgrund des Geschlechts im politischen Marketing befasst, zeigen Sanghvi und Hodges, dass Frauen in der politischen Sphäre danach beurteilt werden, inwieweit sie Bereitschaft zur Kooperation, sowie ausweichendes und unterwürfiges Verhalten an den Tag legen. Von ihrem Aussehen und ihrem Kleidungsstil werden häufig Schlüsse darauf gezogen, inwieweit sie zu den eben genannten Verhaltensweisen fähig sind (vgl. Sanghvi/ Hodges, 2015: 1677).

Im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen, müssen weibliche Politikerinnen stärker auf ihr äußeres Erscheinungsbild achten, sobald sie sich an die Öffentlichkeit begeben. Das Aussehen, insbesondere Frisur und Kleidungsstil, erhalten in der Berichterstattung häufig eine höhere Gewichtung, als die politische Agenda. Dieses Phänomen lässt sich auch in der Berichterstattung über First Ladies erkennen. Die Objektifizierung von Politikerinnen kann dazu führen, dass diese als weniger intelligent und kompetent eingestuft würden, was wiederum eine Niederlage im Wahlkampf mit sich ziehen könnte. Diskriminierung in Bezug auf Geschlecht gilt trotz der Fortschritte immer noch als eines der größten Probleme, mit denen Politikerinnen in den USA zu kämpfen haben (vgl. Sanghvi/ Hodges, 2015: 1676f).

Ebenso wie für First Ladies, existieren für Politikerinnen wenige formelle und informelle Regeln, die ihnen Sicherheit verschaffen könnten. Für männliche Politiker gilt die Vorschrift, dunkelblaue und schwarze Anzüge zu tragen, wodurch sich diese zu einer Art Uniform entwickelt hat. Uniformen bieten den Trägern Sicherheit und Schutz vor Kritik, ein Vorteil den Politikerinnen und First Ladies nicht haben. An Frauen wird die

Anforderung gestellt, gut angezogen und zurechtgemacht zu sein, um für den männlichen Betrachter attraktiv auszusehen (vgl. Sanghvi/ Hodges, 2015: 1684).

Verge und Pastor stellen die Theorie auf, dass Medien durch ihre Art der Berichterstattung über Politikerinnen dafür verantwortlich sind, dass jene schärfer für Fehler kritisiert werden, als männliche Politiker. Die stetige Fokussierung auf einzelne Eigenschaften, oder Körperteile, die ein etablierter Teil der Meldungen über Politikerinnen ist, führt dazu, dass ihnen Glaubwürdigkeit und Autorität abgesprochen werden. Hier lassen sich Ähnlichkeiten mit der Berichterstattung über First Ladies erkennen (vgl. Verge/ Pastor, 2018: 29).

Aufgrund stereotyper Geschlechterzuschreibungen wirken Politikerinnen empathischer und liberaler, als ihre männlichen Berufskollegen. Sie sind daher prädestiniert dafür, sich gesellschaftspolitischer Themen wie Gesundheit, Gleichstellung der Geschlechter und Bildung anzunehmen. Männlichen Politikern hingegen, werden Attribute wie Kompetenz, Selbstsicherheit und Führungsqualität zugeschrieben. In wirtschaftlichen Belangen, militärischen Krisen und Konflikten, sowie im Kampf gegen Kriminalität vertrauen WählerInnen männlichen Politikern tendenziell mehr, als weiblichen. In Folge übernehmen diese häufig politische Ressorts, die in den Augen der Allgemeinheit von höherer Bedeutung sind, wodurch Stereotype reproduziert werden. Diese Stereotype werden durch Medienberichterstattung reproduziert, ähnlich wie in der Berichterstattung über First Ladies und sind in der Lage Fortschritt und Veränderung zu hemmen (vgl. Hayes/ Lawless/ Baitinger, 2014: 1197).

Um die Darstellung von Politikerinnen und First Ladies in der Öffentlichkeit zu verstehen, kann Goffmanns Werk „The Presentation of Self in Everyday Life“ herangezogen werden. Darin beschreibt er Menschen als AkteurInnen, die ihr Image kreieren. Basierend darauf, kann angenommen werden, dass PolitikerInnen und First Ladies jedes Wort und jede Aktion bewusst wählen und setzen, um der Öffentlichkeit ein gewisses Bild zu vermitteln. Das Publikum nimmt diese Dinge auf und erhält einen bestimmten Eindruck von der jeweiligen Person (vgl. Sanghvi/ Hodges, 2015: 1678).

Goffmann beschäftigte sich in „*Gender Advertisements*“ mit der Darstellung von Frauen in Werbungen und wie scheinbar natürliche Handlungen, die aus der Realität gegriffen zu sein scheinen, genutzt und manipuliert werden, um Frauen als das schwächere Geschlecht darzustellen. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Mechanismen auch in Printmedien, insbesondere der Bildberichterstattung über Politikerinnen und First Ladies,

zu finden sind. Goffmann formulierte sechs Kategorien, die das soziale Konstrukt von Geschlecht erschaffen: Beispielsweise werden Frauen neben Männern abgebildet, um durch Größenunterschiede die männliche Überlegenheit zu verdeutlichen. Weiters werden Frauen in Werbungen oft berührt, beziehungsweise berühren sich selbst. Folglich wird dem/r BetrachterIn unterschwellig eine Objektifizierung suggeriert. Bei einer Zusammenarbeit von Mann und Frau, wird die Frau stets als der unterwürfige Part abgebildet, ebenso bei der Darstellung von Familienkonstellationen. Diese Kategorien finden auch im politischen Marketing, sowie der Berichterstattung, Verwendung und beeinflussen ein großes Publikum (vgl. Sanghvi/ Hodges, 2015: 1679).

Problematisch ist, dass Medienberichterstattung großes Potenzial hat dazu beizutragen, dass die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern als gegeben hingenommen wird und darafhin weiterhin bestehen bleibt (vgl. Caroli, 2010: 341).

Semetko und Boomgaarden befassten sich ebenfalls mit der Darstellung von Politikerinnen in den Medien und sprachen dabei die Problematik an, dass diese in den USA und Kanada häufig weniger sichtbar gemacht werden. Verglichen mit männlichen Politikern, wird über weibliche Politikerinnen auf negativere Art und Weise berichtet. Sie stellen weiters die Vermutung an, dass Gender-Stereotype Auswirkungen auf den Ausgang eines Wahlkampfes haben können, da diese nachweislich Einfluss auf die Rezeption der KandidatInnen ausüben (vgl. Semetko/ Boomgaarden, 2007: 154f).

Lunenborg und Maier wiesen hingegen auf einige Studien hin, die Ergebnisse vorlegen, dass die Berichterstattung der Medien nicht zwischen männlichen und weiblichen Personen in der Politik unterscheidet. Sie kritisieren allerdings, dass vielen Studien eine diskursive und symbolische Dimension fehlt und weiters, dass das zugrundeliegende Verständnis von Geschlechteridentifikation und Geschlechterkonstruktion unzureichend dargelegt wurde (vgl. Lunenborg/ Maier, 2015: 181f).

Lunenborg und Maier befassten sich mit der Darstellung Angela Merkels in deutschen Medien und stellten fest, dass Äußerlichkeiten, wie Kleidung und Frisur, während ihrer ersten Kandidatur als Kanzlerin häufig bekrittelt wurden. Sobald sie sich jedoch im Amt befand, verstummte diese Kritik. Dieses Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass Medien Macht anerkennen und Anwärter auf politische Ämter stärker kritisieren, als jene die sie tatsächlich bekleiden. Allerdings ist offen, ob dies nur auf das äußere Erscheinungsbild gilt,

oder ob eine Generalisierung vorgenommen werden kann (vgl. Lunenborg/ Maier, 2015: 188).

Auch bei Angela Merkel konnte die Anwendung von geschlechterspezifischen Frames nachgewiesen werden. Sie erhielt mediale Anerkennung für ihre Errungenschaften und wurde als fähige Politikerin präsentiert, bekam aber gleichzeitig die Rolle der „Mutter einer Nation“ zugeschrieben (vgl. Lunenborg/ Maier, 2015: 192).

Boomgaarden und Semetko untersuchten ebenfalls die Darstellung der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel und verglichen diese mit jener ihres Kontrahenten Gerhard Schröder, im Wahlkampf 2005. Sie konnten feststellen, dass die Berichterstattung in Zeitungen ausgewogen war, in Bezug auf die Länge und den Umfang der Artikel. In der Fernsehberichterstattung jedoch bekam Schröder mehr Sprechzeit zugesprochen. Da der Großteil der deutschen Bevölkerung, ebenso wie der nord-amerikanischen, Informationen über aktuelle Wahlkämpfe vorwiegend aus dem TV bezieht, können Unterschiede unter Umständen großen Einfluss auf das Wahlergebnis haben (vgl. Semetko/ Boomgaarden, 2007: 154ff).

Verge und Pastor untersuchten die Berichterstattung über weibliche Vorreiterinnen im politischen Spektrum Spaniens und postulierten, dass über Politikerinnen weniger häufig berichtet wird, als ihre männlichen Kollegen. Das trifft auch dann zu, wenn das Geschlechterverhältnis im Parlament ausgewogen ist. Weiters werden sie häufig als politische Außenseiter porträtiert (vgl. Verge/ Pastor, 2018: 28).

Higgins und Smith befassten sich mit der Darstellung der Ehefrauen der Kandidaten in der US-Generalswahl 2010. Sie führten dabei eine Analyse der New York Times an, die zeigte, dass über die Ehefrauen der potenziellen Generäle mehr Kolumnen verfasst wurden, als über alle weiblichen Anwärterinnen auf den Generalsposten zusammen. Da Präsidenten in den Augen der Allgemeinheit bedeutender sind, als Generäle, kann die Vermutung aufgestellt werden, dass deren Frauen dementsprechend noch mehr Aufmerksamkeit und Interesse erregen (vgl. Higgins/ Smith, 2013: 196f).

Die Begeisterung der amerikanischen Bevölkerung über Sarah Palins Kandidatur als Vize-Präsidentin 2008 sah McGinley als Bereitschaft, eine Politikerin an der Spitze des Landes zu akzeptieren, die ihre weibliche Seite nicht versteckte. Im Gegensatz zu Hillary Clintons Strategie genderspezifisches Verhalten zu meiden, betonte sie dieses durch Styling und häufiges Präsentieren ihrer Familie (vgl. McGinley, 2009: 720).

Im Gegensatz zu Deutschland und über 70 anderen Ländern, wurden die Vereinigten Staaten von Amerika noch nie von einer Frau regiert. Frauen sind in der politischen Landschaft immer noch unterrepräsentiert. Studien zeigen, dass die Anzahl weiblicher Politikerinnen im amerikanischen Kongress in den 80er und 90er Jahren anstieg, aber anschließend bis zum Jahr 2017 stagnierte (vgl. Kohl, 2017: 2).

McGinley postulierte 2009, dass der Wahlkampf 2008 positive Auswirkungen auf die Gleichstellung von Männern und Frauen haben würde. Sie argumentierte, dass die Kandidatinnen Hillary Clinton und Sarah Palin, ebenso wie die potenzielle First Lady Michelle Obama erfolgreiche berufstätige Frauen repräsentierten und somit die amerikanische Bevölkerung dazu gezwungen wurde, Frauen einerseits in einer traditionellen, familiär geprägten Rolle zu sehen, Berufstätigkeit aber ebenso anzuerkennen. Sie stellt dennoch die Vermutung in den Raum, dass weibliche Politikerinnen es auch in Zukunft schwerer haben würden, da sie in ihrem öffentlichen Auftreten darauf achten müssen weder zu feminin noch zu maskulin zu wirken (vgl. McGinley, 2009: 710).

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden soll noch einmal auf die dargelegte Literatur eingegangen werden, aus welcher anschließend die Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet wurden.

FF1: Inwieweit wird potenziellen First Ladies in der Berichterstattung der US-Medien eine passive Rolle im Wahlkampf zugeschrieben, beziehungsweise existieren diesbezüglich Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen?

H1: Wenn Qualitätszeitungen über potenzielle First Ladies berichten, wird ihnen eher eine aktiv handelnde Rolle zugesprochen, als in der Berichterstattung von Boulevardzeitungen.

Anthony weist darauf hin, dass die New York Times das erste Medium war, dass eine First Lady für ihren aktiven Einsatz im Weißen Hause lobte und auf ihren großen Einfluss hinwies. Aufgrund dessen wird die Frage, beziehungsweise die vorsichtige Hypothese aufgestellt, dass Qualitätszeitungen, wie die New York Times, First Ladies tendenziell eher

aktiv darstellen, als Boulevardzeitungen, da diesbezüglich in der Literatur keine historischen Hinweise gefunden werden konnten (vgl. Anthony, 2000: 506).

FF2: Wie kritisch wird der Auftritt im Wahlkampf beleuchtet, beziehungsweise lassen sich Unterschiede anhand der politischen Ausrichtung der jeweiligen Tageszeitung festmachen?

H2: Je häufiger eine First Lady im Präsidentschaftswahlkampf auftritt, desto positiver ist die Gesamtdarstellung in Tageszeitungen.

H3: Wenn sich die Tageszeitung auf derselben Seite des politischen Spektrums befindet, wie die Partei eines Präsidentschaftskandidaten, dann berichtet diese positiver über dessen Frau.

In zahlreichen Auseinandersetzungen zu diesem Thema wird die Relevanz der Sichtbarkeit der „*First spouses*“ im Wahlkampf betont. Burrell, Elder und Frederick gehen dabei zusätzlich darauf ein, dass es dabei nicht in erster Linie auf die Art der Veranstaltung ankommt, sondern vorwiegend darum, vom Wahlpublikum wahrgenommen zu werden. Sie postulierten, dass Aktivität im Wahlkampf einen ausschlaggebenden Effekt darauf hat, ob sich potenzielle WählerInnen die jeweilige Dame als Repräsentantin ihres Landes vorstellen können (vgl. Burrell/ Elder/ Frederick, 2011: 157f).

Paul und Perreault weisen darauf hin, dass Melania Trump medial für ihre niedrige Präsenz bei Wahlkampfveranstaltungen ihres Mannes kritisiert wurde. Die Öffentlichkeit bekam nicht ausreichend Gelegenheit geboten, sich ein Bild ihrer zukünftigen First Lady zu machen. Anhand der soeben dargelegten Informationen wird die Hypothese aufgestellt, dass Tageszeitungen positiver über potenzielle First Ladies berichten, je mehr sie sich im Wahlkampf ihres Ehemannes engagieren (vgl. Paul/ Perreault, 2018: 166).

Die Hypothese H3 basiert auf zahlreichen Beispielen, die in der Forschungsliteratur angeführt wurden und die in Bezug auf Medien, auf eine Präferenz der Kandidaten ihres favorisierten politischen Spektrums hindeuten, die sich in Folge dessen auch auf dessen Ehefrau erstreckt. Griffin zählt etwa das konservative Magazin *The National Review*, sowie die ebenso konservative Website *TheObamaFile.com* auf, in denen Michelle Obama häufig und offen kritisiert wurde (vgl. Griffin, 2011: 136).

Hingegen wurde Melania Trump von AutorInnen der New York Times, einer liberal geprägten Tageszeitung, ungewöhnlich hart kritisiert, unter anderem Lauren Collins. Daher wurde der Schluss gezogen, dass Tageszeitungen, die sich auf derselben Seite des politischen Spektrums befinden, wie der jeweilige Präsidentschaftsanwärter, positiver über dessen Frau berichten, als Tageszeitungen, die der oppositionellen Partei näherstehen (Mandziuk, 2017: 152).

4. Methode

Basierend auf den Forschungsfragen soll eine quantitative Inhaltsanalyse nach Diekman erstellt werden. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Mischform aus einem Datenerhebungsverfahren und einer Datenanalysetechnik. Diese Methode wurde gewählt, da sie sich besonders gut dafür eignet, soziale Artefakte zu untersuchen, also Produkte von Individuen und ihres Verhaltens. Durch die Anwendung einer Inhaltsanalyse können Schlüsse auf den Inhalt von Texten, deren EmpfängerInnen und ProduzentInnen gezogen werden (vgl. Micheel, 2010: 98f).

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (Früh, 2015: 29)“

Die quantitative Inhaltsanalyse geht nicht werkimmanent vor, wobei einzelne Botschaften im Mittelpunkt des Forschungsprozesses stehen, die aus sich heraus gedeutet werden können und in weiterer Folge mit übergreifenden Sachverhalten in Verbindung gesetzt werden. Vielmehr soll für die Beantwortung der Forschungsfragen eine große Anzahl an Botschaften betrachtet werden, die miteinander vergleichbar sind. Diese sollen auf Gemeinsamkeiten, sowie Muster und Tendenzen hin untersucht werden. Die quantitative Medieninhaltsanalyse versucht demnach verallgemeinerbare Aussagen aus der Betrachtung einer Vielzahl an Objekten zu ziehen. Es wird bewusst das Risiko eingegangen, dass man einzelnen Objekten in der Betrachtung nicht zur Gänze gerecht werden kann (vgl. Rössler, 2017: 17).

Diekman klassifiziert die Definition der relevanten Texte als ersten Schritt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll die Berichterstattung der New York Times,

Washington Post, New York Post und Houston Chronicle betrachtet werden. Bei der New York Times und der Washington Post handelt es sich um liberale Qualitätszeitungen, während die New York Post und der Houston Chronicle dem Boulevardjournalismus zuzuordnen sind und sich im politischen Spektrum tendenziell rechts befinden (vgl. Micheel, 2010: 99).

Diekman zufolge soll anschließend die Stichprobe definiert werden. Hierbei kann zwischen einer Vollerhebung, beziehungsweise einer Zufallsstichprobe unterschieden werden. Bei der vorliegenden Grundgesamtheit würde eine Vollerhebung das Maß des Möglichen übersteigen, weswegen eine Zufallsstichprobe erhoben wurde. Konkret wird die Berichterstattung drei Wochen vor der Präsidentschaftswahl 2008, beziehungsweise der Wahl 2016 betrachtet. Es wird bewusst der erste Wahlkampf Barack Obamas gewählt und nicht seine Wiederwahl im Jahr 2012, da er und seine Frau Michelle den RezipientInnen der Medien zu diesem Zeitpunkt bereits bekannt waren. Im Fall von Michelle Obama ist also der Zeitraum zwischen dem 13.10.2008 und 4.11.2008 relevant. Zur Analyse der Berichterstattung von Melania Trump wird der Zeitraum zwischen dem 17.10.2016 und dem 8.11.2016 herangezogen. Die letzten sechs Wochen vor dem Wahltag werden allgemein als „*hot phase*“ bezeichnet, weswegen der gewählte Zeitraum eine hohe potenzielle Wahrscheinlichkeit birgt, die Meinung der LeserInnen maßgeblich zu beeinflussen (vgl. Micheel, 2010: 99).

Der Zeitraum wurde ausgewählt, da in Zeiten von Krisen, Umbrüchen und Ambiguität wiederholt verstärkte Medienrezeption nachgewiesen werden konnte. Die Wahl eines neuen Präsidenten, sowie die Folgen, die dieses Ereignis nach sich ziehen könnte, stellen durchaus einen Unsicherheitsfaktor dar. Deswegen wird davon ausgegangen, dass in der „*hot phase*“ des Präsidentschaftswahlkampfes mit einer erhöhten Lektüre von Tageszeitungen zu rechnen ist, sowie Beeinflussung auf das Gedankengut der LeserInnen (vgl. Schenk, 2007: 770).

Witt zufolge müssen bereits vor der Erhebung der Daten Grundvoraussetzungen geschaffen werden, sodass diese im späteren Verlauf der Inhaltsanalyse aggregiert und mit statistischen Methoden ausgewertet werden können. Unter anderem müssen die Daten eine bestimmte Mindestqualität aufweisen. Zudem sollte die Stichprobe notwendigerweise repräsentativ sein. Aus diesem Grund wurden vier Zeitungen ausgewählt, von denen zwei konservativ und zwei liberal geprägt sind. Weiters handelt es sich bei zweien um

Qualitätszeitungen und bei zweien um Boulevardzeitungen. Der Erhebungszeitraum wurde definiert, da beide Frauen zu diesem Zeitpunkt einen ähnlichen Bekanntheitsgrad beim Publikum hatten und die Relevanz der Medienberichterstattung über die beiden Frauen in dieser Phase des Präsidentschaftswahlkampfes seinen Höhepunkt erreicht hatte. So soll gewährleistet werden, dass die Daten miteinander vergleichbar sind und Verzerrungen vermieden werden (vgl. Witt, 2001: 11).

Anschließend wurde ein Kategorienschema aufgestellt, welches sowohl der theoretischen Gliederung diene als auch der Identifizierung und Klassifizierung diene. Das Kategoriensystem gibt an, welche Merkmale analysiert werden sollen, sowie welche Texteinheiten unter einem gemeinsamen Gesichtspunkt betrachtet werden sollen (vgl. Früh, 2015: 148).

Anhand der definierten Kategorien wurde schließlich ein Codebuch verfasst, anhand dessen die relevanten Faktoren herausgearbeitet wurden. Durch die Kategorien wurde festgelegt, wonach gefragt werden soll. Nun sollen die einzelnen Untersuchungspunkte genau definiert werden. Weiters muss überlegt werden, ob ausschließlich das Vorkommen des gefragten Gegenstands festgehalten werden soll, oder ob es für das Erkenntnisziel von Bedeutung ist, Häufigkeiten abzufragen. In Artikeln der Stichprobe wurde nach Indikatoren für die jeweiligen Kategorien gesucht. Anhand dieser Indikatoren wurden 25 Variablen aufgestellt, welche teilweise Unterkategorien aufweisen, die der vertiefenden Beleuchtung dienen (vgl. Früh, 2015: 158ff).

Besonderes Augenmerk wurde darauf gelegt, die Codes präzise und detailliert zu beschreiben, um Genauigkeit, Stabilität sowie Wiederholbarkeit der Codierungen gewährleisten zu können. Diese Faktoren stellen das größte Risiko bei der Durchführung von quantitativen Inhaltsanalysen dar (vgl. Micheel, 2010: 100).

Die Artikel, die innerhalb des definierten Untersuchungszeitraums in den relevanten US-Zeitungen erschienen sind, wurden schließlich mit Hilfe des Codebuchs herangezogen und die relevanten Variablen wurden herausgearbeitet. Vor Abschluss der Inhaltsanalyse wurde der zuvor definierte Untersuchungszeitraum von zwei auf drei Wochen vor dem Wahlkampf ausgeweitet, da sich abzeichnete, dass die Stichprobe sonst zu klein sein könnte, um valide Rückschlüsse ziehen zu können (vgl. Früh, 2015: 195).

Zunächst wurden allgemeine Informationen zu den Artikeln analysiert, wie etwa der Titel, der Name des/r Autors/in und das Datum, an dem dieser publiziert wurde. Durch eine

Analyse des Inhalts sollen Rückschlüsse auf den/ die KommunikatorIn gezogen werden. Dessen/deren Intention soll hinterfragt werden, etwa in Bezug auf Objektivität, Einstellungen und Werthaltungen. Dies ist für all jene Fragestellungen von Interesse, bei denen postuliert wird, dass die US-amerikanischen Tageszeitungen das Bild der jeweiligen First Lady aufgrund ihrer Berichterstattung verzerren (vgl. Merten, 1995: 24).

In weiterer Folge wurden unter anderem eine Frequenzanalyse sowie eine Valenzanalyse durchgeführt. Bei einer Frequenzanalyse wird die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Merkmale beleuchtet, während bei einer Valenzanalyse neben Häufigkeit auch nach der Bewertung gefragt wurde (vgl. Micheel, 2010: 100).

Weiters soll eine Bewertungsanalyse durchgeführt werden, bei der zugrunde liegende Ereignisse beleuchtet werden sollen. Dieses Instrument dient dazu, den Status quo zu ermitteln und anschließend festzustellen, ob eventuell eine Verzerrung der Tatsachen durch den/ die KommunikatorIn des Texts stattgefunden haben könnte (vgl. Merten, 1995: 33).

Anschließend wurden die codierten Einheiten mit Hilfe des statistischen Rechenprogramms SPSS ausgewertet. Die Auswertung richtete sich dabei nach den aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen. Insgesamt wurden 175 Artikel ausgewertet, auf deren Inhalt im folgenden Kapitel im Detail eingegangen werden soll (vgl. Früh, 2015: 195).

5. Ergebnisse

5.1. Allgemeine Ergebnisse

Insgesamt wurden 175 Artikel erfasst, davon wurden 67 in der Zeitung Washington Post publiziert und 62 in der New York Times. Insgesamt 29 Artikel erschienen in dem definierten Zeitraum in der Tageszeitung New York Post, sowie 17 in Houston Chronicle. 73,7% der Gesamtstichprobe machen somit Artikel aus Qualitätszeitungen aus, während 26,3% Boulevardzeitungen entnommen wurden. Dieses Ungleichgewicht muss bei der anschließenden Interpretation berücksichtigt werden. Eine mögliche Erklärung für dieses Ungleichgewicht wäre, dass das Ressort Politik, in diesem Fall Innenpolitik, in

Qualitätszeitungen tendenziell mehr Platz für redaktionellen Inhalt zur Verfügung gestellt bekommt, als in Boulevardzeitungen. In diesen dominieren häufig andere Ressorts. Berichte über Michelle Obama und Melania Trump würden sich in den häufigsten Fällen der Sparte Politik zuordnen lassen, weswegen mehr Artikel aus Qualitätszeitungen erhoben werden konnten.

Insgesamt 86 Artikel beschäftigten sich ausschließlich mit Michelle Obama, während 70 Artikel publiziert wurden, die sich mit Melania Trump befassten. Insgesamt 19 Artikel wurden analysiert, in denen beide Frauen erwähnt wurden. Bei acht jener Artikel (42,1%) lag der Fokus auf Melania Trump, während 57,9% sich vorwiegend mit anderen Themen befassten. Dieses Ergebnis wurde bereits vor der Erhebung antizipiert, da ausschließlich Artikel, die im Jahr 2016 veröffentlicht wurden, sich mit beiden First Ladies befassen würden, und somit alle erhobenen Artikel aus dem Jahr 2008, ausschließlich Michelle Obama behandeln. Somit ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Artikel mit beiden Frauen gleichzeitig befasst, deutlich geringer. Die Tatsache, dass in Artikeln, die sich mit beiden befassen, der Fokus im Zweifelsfall auf Trump und nicht auf Obama liegt ist damit zu erklären, dass die aktuellen KandidatInnen des Wahlkampfs intensiver beleuchtet werden, als die Personen, die das Amt bereits bekleideten. Daher wurde Michelle Obama in diesen Artikeln tendenziell nur erwähnt, während über ihre Nachfolgerin intensiver berichtet wurde.

In der Zeitung Washington Post wurden im definierten Erhebungszeitraum 39 Artikel publiziert, die sich mit Michelle Obama befassen, sowie 33 Artikel in der New York Times. Die New York Post veröffentlichte zehn Artikel, in denen die ehemalige First Lady erwähnt wurde, während im Houston Chronicle nur vier Artikel gedruckt wurden, die sich mit ihr befassten. Die New York Times druckte mit einer Gesamtanzahl von 24 Artikeln die meisten Artikel, die sich mit Melania Trump befassten, während 21 Artikel in der Washington Post erschienen. Die New York Post veröffentlichte 16 Artikel und neun Artikel wurden im Houston Chronicle veröffentlicht, in denen Mrs. Trump thematisiert wurde. Washington Post veröffentlichte mit insgesamt sieben Artikeln die größte Anzahl der analysierten Publikationen, in denen sowohl Obama als auch Trump thematisiert wurden, während die New York Times mit fünf Artikeln an zweiter Stelle kam. Vier Artikel über die beiden Frauen erschienen im Houston Chronicle und drei in der New York Post.

Anhand dieser Ergebnisse kann darauf geschlossen werden, dass sich die Qualitätszeitungen New York Times und Washington Post ein wenig öfter mit Michelle Obama befassen, als mit Melania Trump. Diese wurde hingegen in den Boulevardzeitungen häufiger thematisiert, als die Frau von Ex-Präsident Obama. Das Ergebnis könnte damit erklärt werden, dass Michelle Obamas Auftritte während des Wahlkampfs insgesamt betrachtet weniger skandalbehaftet waren, als die der amtierenden First Lady. Boulevardzeitungen sind dafür bekannt, auf aufsehenerregende Berichte zu setzen und in dieser Hinsicht sorgte Melania Trump für mehr Gesprächsstoff, als ihre Vorgängerin.

Da die Zeitungen New York Times und Washington Post eher dem liberalen politischen Spektrum zuzuordnen sind, könnte eventuell daraus geschlossen werden, dass sich Tageszeitungen häufiger mit der Gattin jenes Kandidaten befassen, der der politischen Haltung ihres Blatts nähersteht.

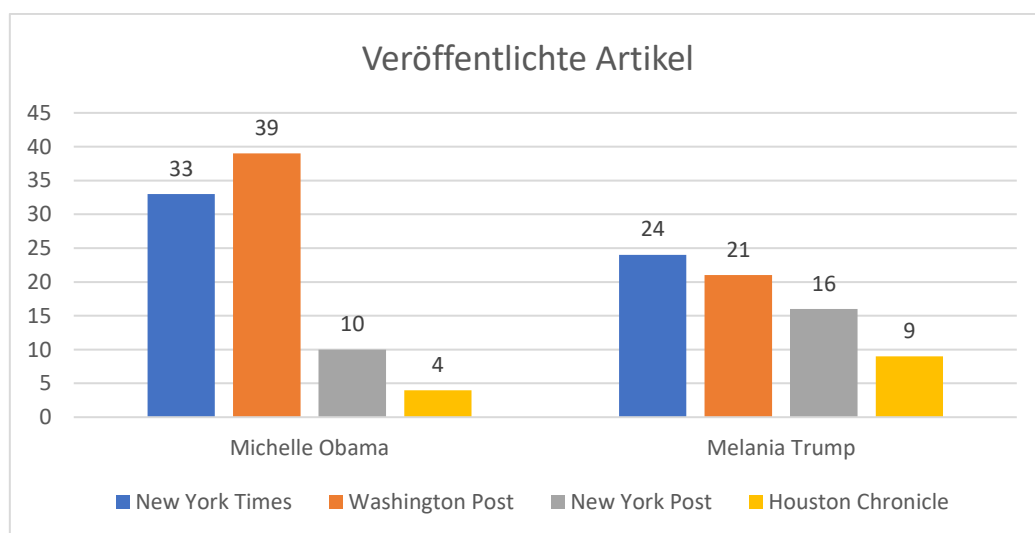


Abbildung 8: Anzahl der veröffentlichten Artikel

Von allen Artikeln, die sich ausschließlich mit einer der beiden First Ladies befassen, lag nur bei 10,3% der Fokus auf einer der First Ladies, während in 89,7% der erhobenen Artikel ein anderes Thema im Vordergrund stand. Ausgehend von einer Grundgesamtheit an 155 Artikeln, konnten sechs Artikel der New York Post erhoben werden, in denen der Fokus entweder auf Michelle Obama, oder Melania Trump lag. Dasselbe trifft auf fünf Artikel der Washington Post zu, sowie auf drei Artikel, erschienen in der Zeitung New York Times.

Es kann daher nicht eindeutig festgelegt werden, ob amerikanische Qualitätszeitungen, oder Boulevardzeitungen intensiver über First Ladies berichten.

Mit insgesamt 30,9% handelte es sich bei dem Großteil aller Artikel, die sich nicht vorrangig mit Michelle Obama, beziehungsweise Melania Trump beschäftigten, um eine Analyse des jeweiligen Wahlkampfs. 25,2% aller Artikel befassten sich mit einem politischen Ereignis, beziehungsweise einen politischen Skandal, während 14,4% vorrangig über einzelne PräsidentschaftskandidatInnen berichteten. Mit insgesamt 29,5% ließ sich ein bedeutender Anteil aller erhobenen Artikel nicht eindeutig einem Thema zuordnen. Ein demnach nicht unerheblicher Teil der Artikel erwähnte die zukünftigen First Ladies somit im Zusammenhang mit Inhalten, die nicht direkt mit dem Wahlkampf in Verbindung stehen.

Ausgehend von der Grundgesamtheit aller Artikel, die sich mit beiden First Ladies beschäftigen, lag bei 42,1% der Fokus auf Melania Trump, hingegen niemals auf Michelle Obama. 57,9% aller Artikel befassten sich hauptsächlich mit einem anderen Thema. Auch hier waren die meisten Artikel (45,5%) Wahlkampfanalysen, während 18,2% über politische Ereignisse und Skandale berichteten. 9,1% aller erhobenen Artikel stellten eine/n bestimmten AnwärterIn auf das Amt des/r PräsidentIn in den Vordergrund. Es kann daher festgehalten werden, dass zwar ein reges mediales Interesse amerikanischer Zeitungen an den Frauen der Präsidentschaftskandidaten besteht, dieses jedoch nicht so groß ist, dass ihnen eine große Anzahl an Artikeln gewidmet wird, die sich ausschließlich mit ihnen befassen. Es ist anzunehmen, dass den jeweiligen „*First spouses*“ in früheren Wahlkampfperioden bereits eine größere Anzahl an Artikeln gewidmet wurde, in denen diese intensiver beleuchtet wurden.

5.2. Stereotype Darstellung

Von allen Artikeln, die sich ausschließlich mit Obama befassten, wurde sie in 43 davon aktiv dargestellt, sowie in 41 Artikeln passiv. 37 Artikel stellten Trump aktiv dar, sowie 32 passiv. Dabei handelt es sich um ein einigermaßen ausgewogenes Verhältnis.

Bei der Analyse der Artikel, die sich mit beiden Frauen gleichzeitig befassten, wurde Melania Trump elf Mal aktiv dargestellt, während Michelle Obama passiv präsentiert wurde. Davon wurden insgesamt sechs in der Zeitung Washington Post publiziert und

jeweils zwei in der New York Times und dem Houston Chronicle. Ein Artikel erschien in der Zeitung New York Post. Sechs Artikel stellten beide Frauen aktiv dar, wovon drei in der New York Times erschienen, sowie zwei Artikel im Houston Chronicle und einer in der Washington Post. Zwei Artikel, die in der New York Post publiziert wurden, bildeten sowohl Michelle Obama als auch Melania Trump passiv ab. Ein Artikel, erschienen in der New York Times, stellte Michelle Obama aktiv dar, hingegen ihre Nachfolgerin passiv.

Insgesamt wurde Michelle Obama somit in 50 Artikeln passiv präsentiert und ihre Nachfolgerin in 54 aller analysierten Fälle. Obwohl Mrs. Trump häufig vorgeworfen wurde, im Wahlkampf ihres Mannes passiv und nicht sichtbar zu sein, zeichnet diese Analyse ein anderes Bild. Dieses Ergebnis könnte sich damit erklären lassen, dass Melania Trump im definierten Untersuchungszeitraum häufiger auftrat und sich aktiver zeigte, als zuvor. Wie bereits erwähnt, gelten die letzten Wochen vor der Präsidentschaftswahl als „*hot phase*“, wodurch es durchaus denkbar wäre, dass von Trumps Wahlkampfteam verstärkt Druck ausgeübt wurde, seine Frau häufiger ins Rampenlicht zu stellen.

32,5% aller Artikel, die sich entweder mit Obama oder Trump befassten, berichteten über die Mithilfe der jeweiligen First Lady am Wahlkampf ihres Mannes. In 27,7% der Artikel wurde darübergeschrieben, dass Trump oder Obama eine Rede gehalten, beziehungsweise ein Interview gegeben hatten. In 20,5% der erhobenen Artikel wurde berichtet, dass die zukünftige First Lady ihren Mann zu einer Veranstaltung begleitet hatte. 6% aller Artikel berichteten über private Aktivitäten und 1,2% aller Artikel merkten das soziale Engagement der jeweiligen First Lady an. Somit kann festgehalten werden, dass die Medien die aktive Mithilfe im Wahlkampf, sofern vorhanden, stark betonen. Zudem ist das Interesse an privaten Aktivitäten in dieser Zeit nicht vorrangig, was sich allerdings eventuell damit begründen lässt, dass aufgrund des massiven Zeitmangels kurz vor Ende des Wahlkampfs, kaum Raum für private Freizeit bleibt, über die anschließend berichtet werden könnte.

23,3% aller Artikel, in denen Michelle Obama, oder Melania Trump passiv dargestellt wurden, befassten sich dabei mit näheren Details aus deren Vergangenheiten. Jeweils 16,4% aller Artikel berichteten über aktuelle Einzelheiten aus deren Privatleben, beziehungsweise über deren Kleidung und Styling. Damit lässt sich belegen, dass auch zum heutigen Zeitpunkt noch ein nicht unerhebliches Interesse an der Kleiderwahl der First Ladies vorhanden ist. Dieses ist, wie bereits ausführlich dargelegt wurde, dadurch

entstanden, dass diese in früheren Zeiten nicht politisch engagiert waren, sodass die Themen der Berichterstattung sehr eingeschränkt waren. Heutzutage ist es allerdings möglich, dass Berichte über Kleidungsstil und Kleiderwahl von politischen Bemühungen ablenken. Der Hauptgrund, weshalb diese publiziert werden, ist mit großer Wahrscheinlichkeit, dass diese dafür bekannt sind, für Gesprächsstoff zu sorgen. Die rege Medienberichterstattung über die Übereinstimmung des Kostüms von Michelle Obama und der Protagonistin von „*The Good Wife*“ würde diese Vermutung bestätigen.

In insgesamt 22 Artikeln wurde darüber berichtet, dass Michelle Obama aktiv an der Mithilfe im Wahlkampf von Barack Obama beteiligt war, während nur fünf Artikel über Melania Trumps Wahlkampf-Engagement berichteten. Diese Analyse deckt sich mit dem Vorwurf ihrer Abwesenheit während der Kandidatur Donald Trumps. Hingegen wurden 17 Artikel publiziert, die darüber berichteten, dass Mrs. Trump eine Rede hielt, beziehungsweise ein Interview gab, während nur sechs Artikel veröffentlicht wurden, die darüber berichteten, dass Michelle Obama dieser Tätigkeit nachging. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Melania Trump aufgrund der Aktionen ihres Mannes oft in Erklärungsnot geriet und die Öffentlichkeit eine Wortmeldung von ihr erwartete. Zudem wurde in der Forschungsliteratur häufig darauf hingewiesen, dass Mrs. Obamas aktive Rolle dazu genutzt wurde ihr vorzuwerfen, ihren Mann zu emaskulieren. Es kann daher sein, dass diese sich in diesem Zeitraum bewusst stärker zurückhielt und ihrem Mann Barack das Rampenlicht überließ.

In 18 Artikeln der New York Times wurde auf die Mithilfe im Wahlkampf durch eine der First Ladies hingewiesen, während die Washington Post in neun der publizierten Artikel auf deren Engagement im Präsidentschaftswahlkampf hinwies. Die New York Post berichtete vorwiegend (vier Artikel) über das Halten einer Rede, beziehungsweise Geben eines Interviews durch Obama oder Trump, während der Houston Chronicle am häufigsten (sechs Artikel) über das Begleiten der Präsidentschaftskandidaten zu einer Veranstaltung berichtete.

In 13,7% (24 Artikel) aller Artikel, die sich ausschließlich mit einer First Lady befassen, findet ein Hinweis auf die Außergewöhnlichkeit der beiden Frauen statt. In 16 Artikeln wurde hierzu ein Hinweis in Bezug auf Melania Trump gefunden, während acht Artikel auf die Außergewöhnlichkeit Michelle Obamas verwiesen. Eine Begründung hierfür könnte sein, dass zu deutliches Hinweisen auf die Außergewöhnlichkeit Michelle Obamas, die

hauptsächlich in ihrer Hautfarbe begründet liegt, schnell als Rassismus ausgelegt werden könnte.

In Artikeln über Michelle Obama wurde gleichermaßen häufig (in jeweils drei Fällen) ihre Hautfarbe, beziehungsweise ihr Aussehen und ihr Kleidungsstil thematisiert. In jeweils einem Artikel wurde auf ihre Herkunft, sowie ihre Ausbildung und Karriere hingewiesen. Dass auf Michelle Obamas Hautfarbe am häufigsten hingewiesen wurde, ist nicht auffällig. Die ebenso häufige Thematisierung ihres außergewöhnlichen Kleidungsstil hingewiesen wurde, ist allerdings unerwartet. Bei der Erhebung der Artikel über Melania Trump konnte festgestellt werden, dass in insgesamt sechs Artikeln und somit am häufigsten, auf ihre Herkunft verwiesen wurde. In vier Artikeln wurde zudem auf ihre Ausbildung und ihren Beruf hingewiesen. Zwei Artikel betonten zudem die Außergewöhnlichkeit ihres Aussehens, sowie ihres Kleidungsstils. Nicht erhoben wurde, ob jene Außergewöhnlichkeit positiv, oder negativ konnotiert waren.

Der Chi-Quadrat Test nach Pearson belegt zudem, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Tageszeitung und dem Hinweis auf Außergewöhnlichkeit besteht. Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt in jenem Fall $p=,824$.

Während die vorhandene Forschungsliteratur vermuten ließ, dass die Tageszeitungen starkes Interesse an der Kleiderwahl der First Lady in zeigen würden, konnte dieses Ergebnis hiermit nicht bestätigt werden. Valija Evalds postulierte in ihrer Auseinandersetzung mit der Medienberichterstattung über Grace Coolidgs Garderobe, dass das Interesse an ihrer Kleidung so groß war, da es zur damaligen Zeit weniger üblich war, First Ladies zu interviewen und somit wenig über sie bekannt war. Diese Vermutung scheint sich zu bewahrheiten und erklärt, wieso das Interesse offenkundig abgenommen hat. Sowohl von Michelle Obama als auch Melania Trump existieren zahlreiche Reden, Interviews, die aufgrund der Digitalisierung für jedermann zugänglich und abrufbar sind.

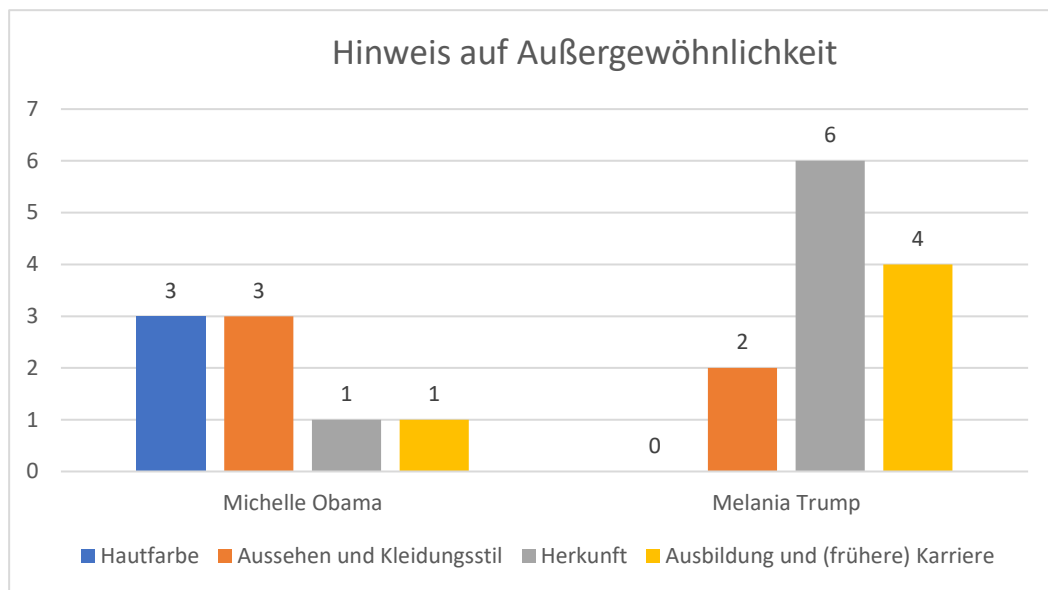


Abbildung 9: Hinweis auf Außergewöhnlichkeit

Von allen Artikeln, die sich inhaltlich mit beiden Frauen beschäftigten, ließ sich nur fünf Mal ein Hinweis auf die Außergewöhnlichkeit Melania Trumps finden, während ein Artikel diesbezüglich einen Vermerk über Michelle Obama machte.

Von den Artikeln, in denen nur eine der beiden First Ladies erwähnt wird, existiert in 12,9% ein Hinweis auf das Stereotyp der First Lady als Entourage des Präsidenten. 9,7% aller Artikel spielen auf das Klischee der Stilikone an, während 7,7% die jeweilige First Lady in ihrer Mutterrolle darstellen. In 69,7% aller analysierten Zeitungsartikel konnte kein eindeutiges Stereotyp, beziehungsweise Klischee, gefunden werden, dass First Ladies in der Literatur zugeschrieben wird.

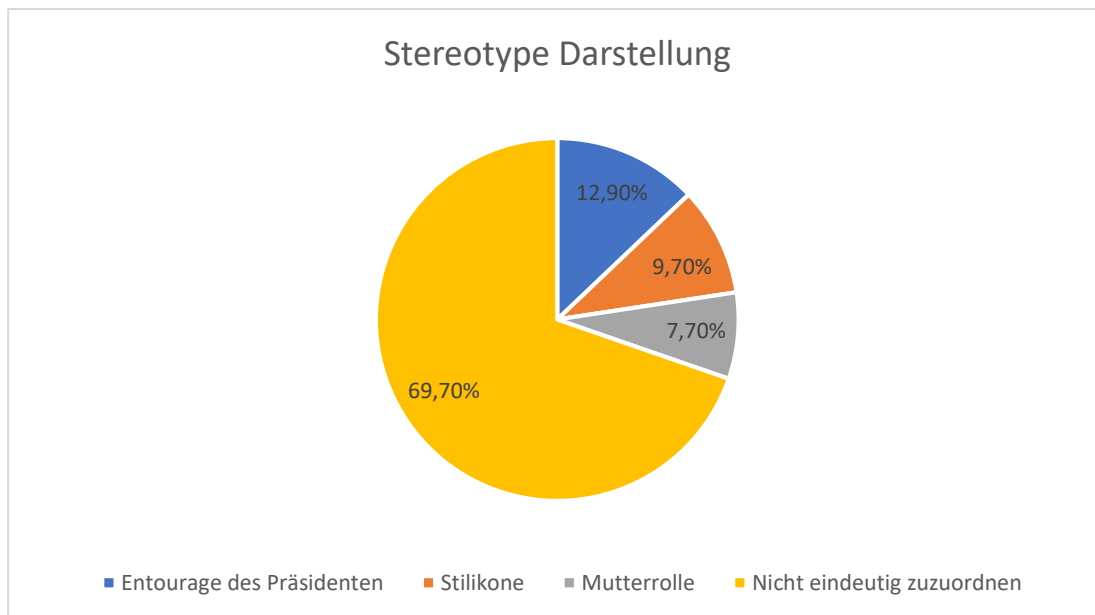


Abbildung 10: Stereotype Darstellung

In elf aller erhobenen Artikel, in denen Michelle Obama erwähnt wurde, wurde auf ihre Rolle als Begleitung des Präsidenten hingewiesen, zudem fanden sich zehn Fälle, in denen die spätere First Lady als potenzielle Stilikone dargestellt wurde. Neun Artikel wiesen zudem auf ihre Rolle als Mutter hin. Auch bei der Analyse von Artikeln, die über Melania Trump publiziert wurden, ließ sich feststellen, dass sie ebenfalls am häufigsten als Begleiterin ihres Ehemannes dargestellt wurde, nämlich in neun Artikeln. In sechs Artikeln wurde das Stereotyp der Mutterrolle aufgegriffen, während fünf Artikel Trump als Stilikone darstellten.

Somit kann festgehalten werden, dass von den Frames, die Studien zufolge in der Medienberichterstattung auf First Ladies angewandt werden, der Frame der Entourage des Präsidenten am häufigsten verwendet wird. Dieses Ergebnis könnte damit begründet werden, dass die Präsidentschaftsanwärter in den letzten Wochen vor der Wahl in der Regel täglich mehrere Wahlveranstaltungen besuchen, auf die ihre Ehefrauen sie begleiteten, um Rückhalt und ein stabiles Familienleben zu signalisieren.

Die Zeitung New York Times wies in sieben der analysierten Artikel auf das Klischee der First Lady als Begleitung der Präsidenten hin. Weiters wurde in jeweils sechs der Artikel die Klischees der Mutterrolle und Stilikone genutzt. Die Washington Post bediente sich hingegen öfters des Klischees, First Ladies als Stilikonen darzustellen, welches in sieben Artikeln festgestellt wurde. Insgesamt vier Artikel derselben Zeitung wiesen auf die

Begleitung des Präsidenten hin, während drei Artikel Obama und Trump verstärkt als Mütter darstellten. Die New York Post beleuchtete in jeweils drei Artikeln stark die Rolle der beiden als Mütter, sowie Begleiterinnen ihrer Ehemänner, während in zwei Artikeln das Klischee der Fashionikone genutzt wurde. Die Zeitung Houston Chronicle präsentierte Obama und Trump in sechs der publizierten Artikel verstärkt als Entourage des Präsidenten.

Der Chi-Quadrat-Test belegt, dass ein Zusammenhang zwischen der Tageszeitung und dem Einsatz von Frames besteht. Der Wert p beträgt ,031, dementsprechend ist hier Signifikanz gegeben.

Die in der bisher vorhandenen Forschungsliteratur formulierten Frames, die bisher auf First Ladies angewandt wurden, werden zwar immer noch verwendet, bestimmen aber nicht den Ton der Berichterstattung. Von Interesse wäre allerdings, ob jene Frames zunehmen, sobald sich First Ladies im Amt befinden. Genau betrachtet nehmen sie erst zu diesem Zeitpunkt eine geschichtebeladene Rolle ein, die bereits von zahlreichen Vorgängerinnen geprägt wurde.

Bei der Analyse der Artikel, die sowohl Michelle Obama als auch Melania Trump thematisieren, fand bei 30% der erhobenen Publikationen eine stereotype Darstellung Trumps statt, während bei 70% aller Artikel keine stereotype Darstellung einer der beiden Frauen festgestellt werden konnte.

Insgesamt konnten die Frames, die der bisher publizierten Forschungsliteratur entnommen wurden, nicht so häufig festgestellt werden, wie zuvor angenommen. Nicht erhoben wurde jedoch, ob möglicherweise andere Stereotype und Klischees vorzufinden waren, beziehungsweise welche.

5.3. Beurteilung des Wahlkampfauftritts

Von 155 Artikeln, in denen entweder Obama oder Trump erwähnt wurde, fand nur in 5,2% aller Zeitungsartikel ein Hinweis auf die politischen Ziele der beiden First Ladies statt.

Melania Trumps politische Ziele wurden in insgesamt sieben Artikeln aufgelistet, während dies bei Michelle Obama nur in einem Artikel der Fall war. Washington Post und New York Post wiesen in jeweils drei ihrer Artikel auf die politischen Ziele der First Ladies hin.

Die Zeitung New York Times berichtete in insgesamt zwei Artikel darüber, während der Houston Chronicle dieses Thema in keinem Artikel ansprach.

Der Signifikanztest belegt dennoch, dass kein Zusammenhang zwischen der Zeitung und der Erwähnung politischer Ziele besteht. Der asymptotische Wert betrug ,368.

In 20% aller Artikel, die sich sowohl mit Michelle Obama als auch Melania Trump befassten, fand eine Erwähnung der politischen Ziele Melania Trumps statt, für den Fall, dass Donald Trump zum Präsidenten gewählt werden würde. 5% der Artikel wiesen sowohl auf Obamas als auch auf Trumps politische Pläne und Ziele hin.

Insgesamt betrachtet, erhielten die politischen Zukunftspläne der beiden Frauen nur sehr wenig Beachtung. Da die analysierten Artikel unmittelbar vor dem Ende des Wahlkampfes publiziert wurden, ist es möglich, dass die potenziellen First Ladies verstärkt auf die Ziele und Ansichten ihrer Männer hinwiesen, anstatt über eigene Ambitionen zu sprechen. Dass Melania Trump dennoch über ihre politischen Ziele sprach, könnte daran liegen, dass ihre Ziele gemäßiger waren, als die ihres Mannes Donald und somit Potenzial hatten weitere Wählerstimmen zu gewinnen. Barack und Michelle Obama waren sich in ihrer politischen Gesinnung dagegen ähnlicher, weswegen keine Hinweise auf ihre politischen Ziele zur Imageverbesserung nötig waren.

Zudem zeigt sich deutlich, dass diesbezüglich noch weniger über Michelle Obama berichtet wurde, als über ihre Nachfolgerin. Das könnte einerseits mit mangelndem Interesse seitens der MedienvertreterInnen erklärt werden, oder aber mit dem Umstand, dass Melania Trump nur selten im Wahlkampf ihres Mannes auftrat und US-Tageszeitungen daher insbesondere an ihren Plänen für ihre mögliche Amtszeit interessiert waren. Eine andere Erklärung wäre, dass Michelle während des Untersuchungszeitraums weniger über ihre eigenen politischen Pläne verlautbarte, als Melania Trump.

Nicht explizit erhoben wurde jedoch, ob eine Bewertung der politischen Pläne durch den jeweilige/n Journalisten/in stattgefunden hatte. Als Melania Trump ihre Pläne, sich gegen Cybermobbing einzusetzen verlautbarte, wurde dies, unter Berücksichtigung des Verhaltens ihres Mannes in sozialen Netzwerken, von zahlreichen Personen negativ aufgefasst und kritisiert.

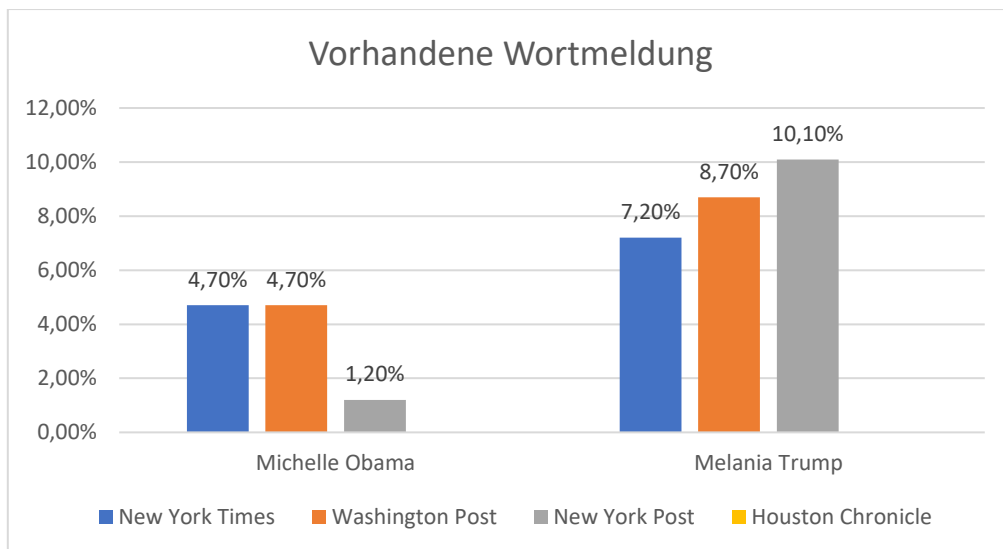


Abbildung 11: Wortmeldung in US-Tageszeitungen

Die Analyse hat gezeigt, dass in Artikeln, die sich ausschließlich mit einer der beiden First Ladies befassen, 19 Mal eine Wortmeldung von Melania Trump abgedruckt wurde und in neun Fällen ein Zitat von Michelle Obama veröffentlicht wurde. Die Zeitung Washington Post druckte in insgesamt zehn der analysierten Artikel eine Wortmeldung der First Ladies, während die New York Times selbige in neun der publizierten Artikel anführte. Somit wurde zwar der Hauptanteil aller erfassten Wortmeldungen und Zitate in Qualitätsmedien gedruckt, aber da in der Zeitung New York Post ebenso viele Wortmeldungen erhoben werden konnten, wie der New York Times, ist das Ergebnis zu wenig aussagekräftig, um es auf amerikanische Qualitätszeitungen im Allgemeinen auslegen zu können.

Ein Zusammenhang zwischen der der Ausrichtung der Tageszeitung und den gedruckten Wortmeldungen konnte nicht festgestellt werden. Die asymptotische Signifikanz befand sich bei ,260. Somit kann eine Verbindung der beiden Variablen ausgeschlossen werden.

In der Gesamtheit aller Artikel, die sich mit beiden First Ladies befassen, findet man meistens (elf Artikel) keine Wortmeldung der beiden Frauen. In acht der erhobenen Artikel ist eine Wortmeldung von Melania Trump angeführt und in einem der Artikel werden Wortmeldungen beider Frauen angeführt. Dieses Ergebnis lässt sich damit erklären, dass das Interesse an Melania Trump im Jahr 2016 größer war, als an Michelle Obama. Weiters vermied letztere es scheinbar, sich über ihre potenzielle Nachfolgerin zu äußern. Wenn Personen öffentlich kritisiert werden, löst dies häufig eine Welle des Mitgefühls und der Solidarität aus, die Donald Trump zu einem Zuwachs an Wählerstimmen verhelfen hätte

können. Folglich könnte spekuliert werden, dass diese bewusst kein Statement zu ihrer potenziellen Nachfolgerin abgab, um Trumps Siegeschancen nicht zusätzlich zu erhöhen.

Insgesamt wurden somit 28 Wortmeldungen von Melania Trump veröffentlicht, während nur zehn Mal ein Zitat von Michelle Obama verwendet wurde. Möglicherweise ist also das allgemeine mediale Interesse an First Ladies mit den Jahren gestiegen, oder eventuell waren die Medien interessierter an Melanie Trump, als an ihrer Vorgängerin. Allerdings handelt es sich bei den Auszügen aus Interviews und Reden mit Melania Trump auch häufig um Reaktionen auf allgemein umstrittene Aussagen ihres Ehemannes. Somit besteht die Möglichkeit, dass diese häufiger gedruckt wurden, weil ein Grundinteresse der RezipientInnen an einer Stellungnahme ihrerseits antizipiert wurde. Eine weitere Vermutung lautet, dass Mrs. Trumps Stellungnahmen vermehrt gedruckt wurden, um ihren Standpunkt zu untermauern, der häufig nicht dem ihres Mannes entsprach. Zitate, soweit sie nicht aus dem Kontext gerissen wurden, sind in der Lage die Meinung einer Person unverfälscht wiederzugeben. In diesem Fall könnten sie verstärkt genutzt worden sein, um Donald und Melania Trump zu differenzieren und auf ihre großen Unterschiede hinzuweisen.

Bei der Betrachtung der Gesamtanzahl an Wortmeldungen lässt sich feststellen, dass insgesamt nicht viele Wortmeldungen der beiden Damen veröffentlicht wurden. An dieser Stelle soll noch einmal auf Shoop hingewiesen werden, der bei einer Analyse der medialen Darstellung von Hillary Clinton und Elizabeth Dowe feststellte, dass diese ebenfalls nur selten zitiert wurden, aber sehr häufig auf Fotos abgelichtet wurden. Die Fotoberichterstattung wurde in dieser Erhebung nicht mitberücksichtigt, daher können hierzu keine weiteren Angaben gemacht werden.

Eine mögliche Erklärung könnte allerdings sein, dass aufgrund der Digitalisierung eine Vielzahl an Reden jederzeit online abrufbar sind. Es wäre daher denkbar, dass Tageszeitungen im heutigen Zeitalter dazu neigen, Inhalte von Reden weniger konkret wiederzugeben, beziehungsweise sich weniger auf wörtliche Zitate zu berufen und stattdessen gleich auf das dazugehörige Video zu verweisen. Da in der Literatur jedoch vermehrt aufgezeigt wurde, dass über einige Jahrhunderte hinweg wenige Wortmeldungen von First Ladies publiziert werden, erscheint dieser Gedanke wenig plausibel.

Es kam allerdings nicht nur selten zur Veröffentlichung von Wortmeldungen, sondern auch über die generelle Performance der beiden First Ladies im Wahlkampf wurde wenig

publiziert. In nur 20,6% all jener Artikel, die sich nur mit einer der beiden First Ladies beschäftigten, wurde deren Performance im Präsidentschaftswahlkampf erwähnt, beziehungsweise beurteilt. Dabei handelt es sich um insgesamt 32 Artikel, von denen jeweils 16 den Wahlkampfauftritt Michelle Obamas beleuchten und 16 jenen von Melania Trump.

Insgesamt fiel der Gesamteindruck von Melania Trump im Wahlkampf vorwiegend negativ aus, wobei dazu auch das Anmerken von Abwesenheit gezählt wird. In zehn Artikeln wurden ihre bisherigen Auftritte als negativ eingestuft, während ihre Performance lediglich in zwei Artikeln positiv erwähnt wurde. Michelle Obamas Wahlkampfperformance wurde in drei der analysierten Artikel positiv erwähnt und in zwei Artikeln negativ. Hier zeigt sich eindeutig, dass Trumps Wahlkampfauftritt, beziehungsweise ihre geringe öffentliche Präsenz, von den Medien äußerst negativ aufgefasst wurde. Bemerkenswert ist, dass der Großteil aller Artikel (elf), die sich mit Mrs. Obamas Wahlkampfauftritt befassten, nicht eindeutig einer positiven oder negativen Beurteilung zugeordnet werden konnte. Bei Melania Trumps Beurteilung trat dieser Fall hingegen nur vier Mal auf. Es scheint daher so, als würden MedienvertreterInnen negative Ansichten über First Ladies deutlicher kommunizieren, als positive oder neutrale Ansichten.

Im Fall von Trump könnte die negative Beurteilung ihres Auftritts daran liegen, dass die Öffentlichkeit ihr das Plagiat von Michelle Obamas Rede nicht verzeihen konnte. Zahlreiche Artikel kritisierten zudem ihren Rückzug aus dem Wahlkampf nach diesem Vorfall. Eventuell hätte es ihrer Reputation geholfen, sich der Öffentlichkeit dennoch zu präsentieren, um das Ereignis in Vergessenheit geraten zu lassen.

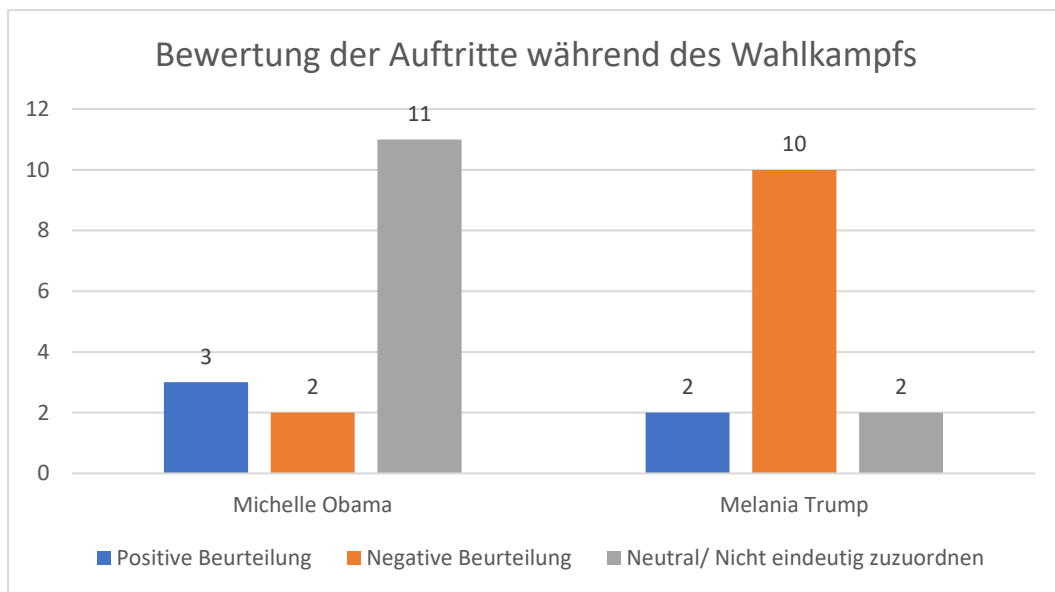


Abbildung 12: Bewertung der Wahlkampfperformance

Bei der Analyse der Artikel, die sich mit beiden First Ladies beschäftigten, wurde in 55% aller Fälle ein Vergleich der Auftritte Michelle Obamas und Melania Trumps aufgestellt. Dieses Ergebnis ist möglicherweise damit zu begründen, dass Melania Trump bei einer Veranstaltung eine Rede gehalten hatte, die einer Rede sehr ähnelte, die Michelle Obama im Jahr 2008 gehalten hatte. Aufgrund dieses Vorfalls liegt ein Vergleich der öffentlichen Auftritte nahe. Zudem könnte diese Begebenheit, in den Augen der Öffentlichkeit, möglicherweise das Einzige sein, was die beiden Damen miteinander verbindet.

5.4. Ton der Berichterstattung

Von allen publizierten Artikeln, die sich ausschließlich mit einer der First Ladies befassten, berichteten 57 neutral über Michelle Obama, während 47 auf neutrale Weise über Mrs. Trump berichteten. 14 aller erhobenen Artikel, berichteten negativ über Donald Trumps Frau, während fünf die Ex-First Lady Michelle in ein negatives Licht rückten. Insgesamt

15 Artikel schrieben positiv über Mrs. Obama, während vier Artikel sich gleichsam positiv über Melania Trump äußerten.

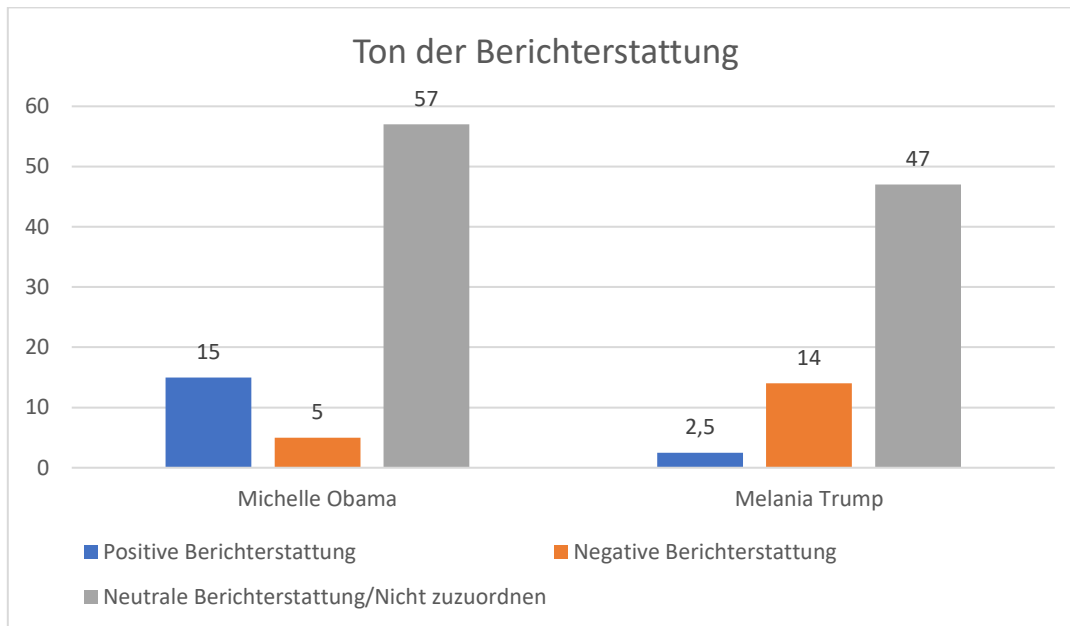


Abbildung 13: Ton der Berichterstattung

Im Hinblick auf Unterschiede im Ton des Artikels konnte folgendes festgestellt werden: Von allen Artikeln, die sich mit beiden Frauen gleichzeitig befassten, berichteten insgesamt elf positiv über Michelle Obama und negativ über Melania Trump. Von dieser Grundmenge erschienen fünf Artikel in der New York Times, sowie vier davon in der Washington Post. Zwei Artikel berichteten sowohl über Michelle Obama als auch ihre Nachfolgerin negativ. Diese erschienen in der Zeitung New York Times, sowie Washington Post. Ein Artikel, der in der New York Post veröffentlicht wurde, äußerte sich positiv über Melania Trump, hingegen negativ über ihre Vorgängerin. Auf die Tonalität innerhalb der Gesamtberichterstattung, sowie den Zusammenhang mit der Häufigkeit der Wahlkampfauftritten wird in weiterer Folge noch näher eingegangen.

Insgesamt berichteten somit 26 Artikel eindeutig positiv über Michelle Obama, während fünf Artikel positiv über Mrs. Trump berichteten. Acht der erhobenen Artikel berichteten negativ über Michelle Obama, während in 27 Artikeln Negatives über Melania Trump publiziert wurde. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Großteil aller Artikel nicht eindeutig positiv, beziehungsweise negativ über eine der beiden First Ladies berichtete.

Trotzdem ist eindeutig erkennbar, dass der Grundton der erhobenen Artikel in Bezug auf Michelle Obama sehr viel positiver ist, als in Bezug auf Melania Trump. Hier muss man sich allerdings die Frage stellen, inwieweit diese Unterschiede aufgrund der tatsächlichen Persönlichkeit der Frauen bestehen, oder inwieweit das Image des jeweiligen Ehemannes auf die First Lady projiziert wird. In der Forschungsliteratur wurde zudem darauf hingewiesen, dass Michelle Obama in der letzten Wahlkampfphase ihr Image änderte, um einen besseren und gemäßigten Eindruck auf die AmerikanerInnen zu machen. Anhand der Ergebnisse lässt sich bestätigen, dass die vorgenommenen Veränderungen in ihrem Verhalten und Auftreten von den Medien positiv bemerkt wurden.

In 5,8% aller Artikel, die sich nur mit einer der beiden First Ladies befassten, war eine Statistik, oder Meinungsumfrage vorhanden, die Aufschluss darüber geben sollte, wie populär die jeweilige First Lady bei der amerikanischen Wählerschaft war. 44,4% dieser Aussagen ließen auf einen populären Eindruck, während 44,4% auf einen unpopulären Eindruck bei der Bevölkerung schließen ließen. 11,1% der Popularitätsstatistiken konnten nicht eindeutig zugeordnet werden. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass die Publikation von Meinungsumfragen über First Ladies in dem spezifischen Zeitraum nicht sehr häufig stattgefunden hatte. Es ist sehr wahrscheinlich, dass in der „hot phase“ des US-Präsidentschaftswahlkampfes ausschließlich statistische Umfragen über die AnwärterInnen selbst erhoben und veröffentlicht werden.

In insgesamt drei Artikeln wurde darauf hingewiesen, dass Michelle Obama populär bei potenziellen WählerInnen war, während in zwei Artikeln das Gegenteil behauptet wurde. Umfragen und Statistiken zu Melania Trump bildeten sie in insgesamt zwei der analysierten Artikel als populär ab, während sie in einem Artikel als unbeliebt präsentiert wurde. Während zahlreiche wissenschaftliche Publikationen Michelle Obama als ungewöhnlich populär abbildeten, besonders im direkten Vergleich mit ihrer Nachfolgerin, zeichnet sich hier ein anderes Bild ab. Es kann angenommen werden, dass sich Obamas Beliebtheit bei MedienvertreterInnen und WählerInnen erst nach ihrem Einzug in das Weiße Haus graduell steigerte. Dass ihre Nachfolgerin so selten unpopulär abgebildet wurde, könnte damit begründet werden, dass das polarisierende Image der Trumps zum Erhebungszeitraum bereits weitgehend bekannt war und die Medien somit keine Veranlassung sahen, verstärkt darauf hinzuweisen. Weiters besteht die Vermutung, dass eine Statistik, die Obama als unpopulär titulierte, außergewöhnlicher ist, als eine solche über Mrs. Trump. Mit steigender

Außergewöhnlichkeit würde auch der Nachrichtenwert steigen und somit die Wahrscheinlichkeit einer Publikation.

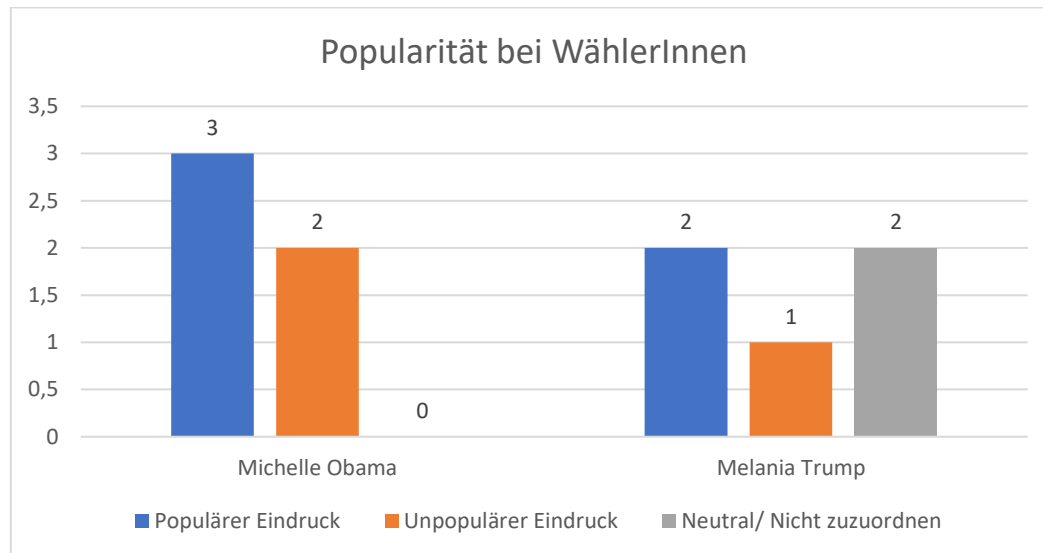


Abbildung 14: Popularität bei WählerInnen

Ein Zusammenhang zwischen der jeweiligen Tageszeitung und der Aussage der Statistiken und Umfragewerte ist nicht anzunehmen. Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt in diesem Fall $p=,389$. Somit lässt sich belegen, dass keine signifikante Verbindung gegeben ist.

Da hier ausschließlich die Artikel herangezogen wurden, die sich mit den beiden Frauen vor den Amtsantritten ihrer Ehemänner befassen, sind diese miteinander zu vergleichen. Insgesamt zeigt sich, dass nicht viele der erhobenen Medienartikel Statistiken und Umfragen anführen, um die RezipientInnen darüber zu informieren, wie das Image der jeweiligen First Lady innerhalb der Bevölkerung ist. Allerdings wäre es möglich, dass diese Statistiken gehäuft bereits viel früher während des Wahlkampfs, beziehungsweise nach einer gewissen Zeit nach dem Amtsantritt, veröffentlicht wurden. Zu diesem Zeitpunkt hatte sich der Großteil der amerikanischen Bevölkerung mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits über alle AkteurInnen des Wahlkampfs eine umfassende Meinung gebildet, beziehungsweise war allgemeint bekannt, wie die allgemeine Meinung einzuordnen war. Dies gilt insbesondere für den Wahlkampf im Jahr 2016.

5.5. Direkter Vergleich zwischen First Ladies

In Artikeln, die sich mit beiden Frauen befassen, war in 15% aller Fälle eine Statistik vorhanden, die Michelle Obama und Melania Trump in Bezug auf Popularität miteinander verglich. Auch hier zeigte sich, dass nur selten ein direkter Vergleich der beiden Frauen seitens der Medien stattgefunden hatte. Erneut kann die Vermutung aufgestellt werden, dass der Vergleich zwischen einzelnen First Ladies, der in der Literatur häufig erwähnt wird, medial erst dann betrieben wird, wenn sich diese tatsächlich im Amt befindet und ihre Handlungen leichter in Bezug zu jenen ihrer Vorgängerinnen gesetzt werden können. In diesem spezifischen Fall bieten sich Vergleiche zudem nicht auf den ersten Blick an. Obama und Trump ähneln sich weder äußerlich noch in ihrem beruflichen Werdegang oder in ihrer politischen Gesinnung. Die einzigen Gemeinsamkeiten sind die Ausübung des Amtes der First Lady von Amerika, sowie das Halten einer beinahe identen Rede.

Ausgehend von den Artikeln, die sich ausschließlich mit einer der First Ladies beschäftigten, konnte nur in insgesamt vier Fällen ein Vergleich mit einer ehemaligen, beziehungsweise potenziellen First Lady festgestellt werden. Michelle Obama wurde in drei der analysierten Artikel mit Cindy McCain verglichen. Melania Trump wurde mit Hillary Rodham Clinton verglichen, als diese noch das Amt der First Lady bekleidete. Mrs. Clinton trat in den Wahlkampf 2016 als Kandidatin und nicht als First Lady ein, weshalb es bemerkenswert ist, dass dennoch darauf verwiesen wurde, dass diese jenes Amt innehatte. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Medien Schwierigkeiten damit hatten, Bill Clinton als „*First spouse*“ anzuerkennen. Da dieser im Falle eines Wahlsiegs seiner Frau der erste „*First Husband*“ der Geschichte der USA geworden wäre, existieren noch keine Parameter an Männer in dieser Position. Da ein Vergleich von Mrs. Trump mit Mr. Clinton demnach möglicherweise zu komplex erschien, wurde auf die Jahre seiner Frau im Amt verwiesen.

Ein direkter Vergleich von Michelle Obama mit Melania Trump fand in insgesamt neun Artikeln statt, wobei in acht Fällen die Auftritte der beiden First Ladies miteinander verglichen wurden. Diesbezüglich liegt ein direkter Vergleich auf der Hand, da Mrs. Trump, wie bereits erwähnt, bei der Republikanischen Konvention 2016 eine Rede hielt, von der Teile ident mit einer Rede waren, die Michelle Obama 2008 gehalten hatte. Der Vergleich ihrer Auftritte bezieht sich vorwiegend auf dieses Plagiat. Anzumerken ist zudem, dass im Fall von Melania Trump häufiger auf ihre Fehltritte während des

Wahlkampfs hingewiesen wurde, als auf jene Michelle Obamas. Das könnte einerseits mit dem Ausmaß zusammenhängen, oder damit, dass die ehemalige First Lady, wie bereits erwähnt, ihr Image wirkungsvoll veränderte, während ihre Nachfolgerin dies nicht tat.

Ein Zusammenhang zwischen der Tageszeitung und der Aufstellung eines Vergleichs von Michelle Obama und Melania Trump mit anderen (potenziellen) First Ladies ist nicht anzunehmen. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson legt nahe, dass diesbezüglich keine Signifikanz gegeben ist, da der dazugehörige Wert $p=,294$ beträgt.

Insgesamt lässt sich demnach sagen, dass First Ladies nicht so häufig direkt mit ihren Vorgängerinnen verglichen werden, wie dies nach der Literaturrecherche vermutet hätte werden können. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass es sich sowohl bei Obama als auch bei Trump um ungewöhnlichere Anwärtterinnen für das Amt handelt. Es ist daher anzunehmen, dass, aufgrund der großen Unterschiede zu früheren First Ladies, seitens der Medien weniger Vergleiche aufgestellt wurden. Es wäre zudem plausibel, dass Vergleiche vorwiegend zu Beginn des Wahlkampfs gezogen werden. Zu diesem Zeitpunkt werden die potenziellen First Ladies den amerikanischen WählerInnen zum ersten Mal präsentiert, weswegen sich Vergleiche mit bekannten öffentlichen Figuren zur besseren Einordnung anbieten.

Dass Michelle Obama häufig mit Jackie Kennedy verglichen wurde, wie von Bran und Peele (2010) postuliert wurde, konnte im Rahmen dieser Erhebung nicht bestätigt werden. Es wäre aber anzunehmen, dass die Medien erst nach der Angelobung Barack Obamas damit begannen.

6. Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Abschnitt sollen die anhand der vorliegenden Literatur aufgestellten Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden.

FF1: Inwieweit wird potenziellen First Ladies in der Berichterstattung der US-Medien eine passive Rolle im Wahlkampf zugeschrieben, beziehungsweise existieren diesbezüglich Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen?

H1: Wenn Qualitätszeitungen über potenzielle First Ladies berichten, wird ihnen eher eine aktiv handelnde Rolle zugesprochen, als in der Berichterstattung von Boulevardzeitungen.

Bei der New York Times und der Washington Post handelt es sich um Qualitätszeitungen, während die New York Post, sowie der Houston Chronicle dem Boulevardjournalismus zuzuordnen sind. Die ehemalige First Lady Michelle Obama wurde in 22,1% aller Fälle, in denen über sie berichtet wurde, aktiv in der New York Times dargestellt, sowie in 20,9% aller Fälle in der Washington Post. Hingegen wurde sie in 22,1% aller Fälle passiv in der Washington Post dargestellt, sowie in 16% der Artikel, die die New York Times über sie publizierte. 4,7% aller Artikel der New York Post berichteten über Michelle Obama bei einer aktiven Tätigkeit, sowie 2,3% aller Artikel des Houston Chronicle. In 7% aller Fälle schrieb die New York Post passiv über Obama, während dies in 2,3% der Houston Chronicle-Artikel der Fall war.

Gemessen an der Anzahl aller Fälle lässt sich demnach festhalten, dass die ehemalige First Lady der Vereinigten Staaten innerhalb der Sparte der Qualitätszeitungen häufiger aktiv dargestellt wurde, als dass passiv über sie berichtet wurde. Innerhalb der Sparte des Boulevardjournalismus wurde sie hingegen öfter passiv dargestellt, als aktiv. Das könnte an einer häufig aufgestellten Annahme liegen, dass sich Qualitätszeitungen tendenziell mehr mit aktuellen Ereignissen befassen, bei denen die AkteurInnen üblicherweise in einer aktiven Rolle zu finden sind. Währenddessen greifen Boulevardmedien solche Geschichten zwar auf, aber befassen sich im Folgenden weniger mit dem tatsächlichen Ereignis, als einer Hintergrundgeschichte dazu, die unter Umständen reißerischer auf das Publikum wirkt. Michelle Obama war vergleichsweise viel aktiver und engagierter im Wahlkampf ihres Mannes und lieferte JournalistInnen somit sehr viel Material, um aktiv über sie zu

berichten. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass sich in der ausgewählten Stichprobe mehr Artikeln von Qualitätszeitungen befinden, als von Boulevardzeitungen.

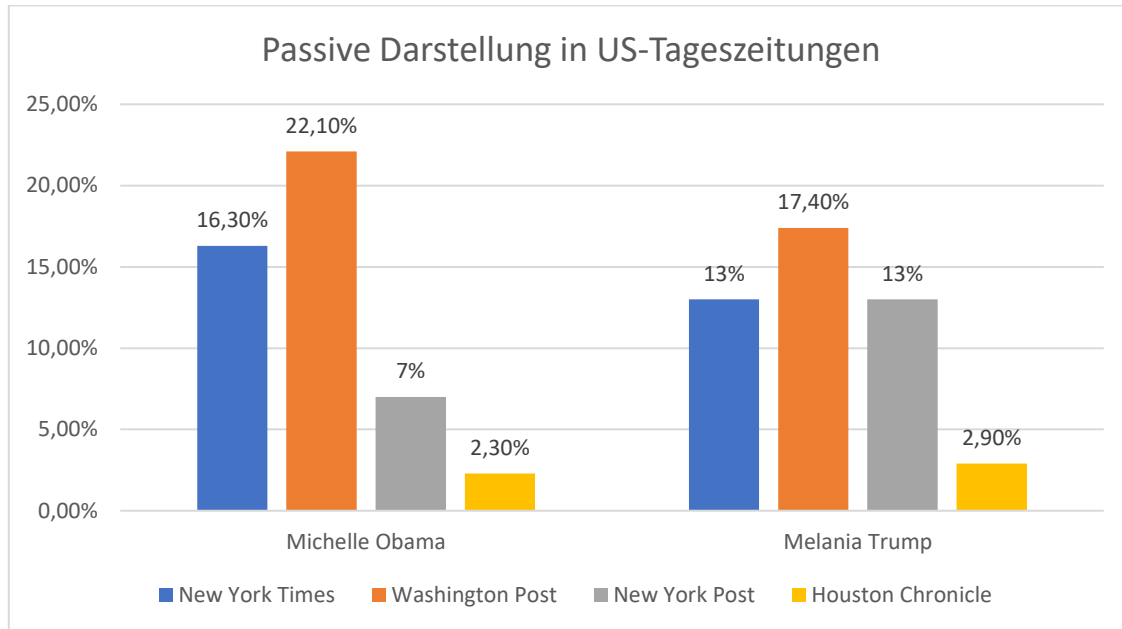


Abbildung 15: Passive Darstellung in US-Tageszeitungen

Über Melania Trump wurde in 20,3% aller Fälle aktiv in der New York Times berichtet, sowie in 13% aller Artikel der Washington Post. 17,4% der Washington Post-Artikel bildeten die amtierende First Lady von Amerika passiv ab, während im Falle der New York Times 13% der Artikel passive Informationen zu ihrer Person lieferten. Die New York Post und die Zeitung Houston Chronicle berichteten in jeweils 10,1% aller über sie publizierten Artikel aktiv über sie. Die New York Post bildete sie in 13% aller Gesamtfälle passiv ab, ebenso wie 2,9% der Artikel im Houston Chronicle. Betrachtet man die Artikel, erschienen in Qualitätszeitungen für sich, kann auch bei Melania Trump festgestellt werden, dass diese häufiger aktiv über diese berichteten, als passiv, genau wie im Falle ihrer Vorgängerin. Auch die Boulevardmedien berichteten häufiger aktiv über sie, als über Mrs. Obama. Dies entspricht nicht den im Voraus aufgestellten Erwartungen. Da sich Melania Trump während des Wahlkampfs im Hintergrund aufhielt, stünde die Vermutung nahe, dass sie seltener aktiv dargestellt werden würde, da sie bei weniger öffentlichen Veranstaltungen gesichtet werden konnte, als etwa die frühere First Lady im Präsidentschaftswahlkampf 2008.

Bei der Betrachtung aller Artikel, die sich mit beiden Frauen befassen, wurde in insgesamt 55% aller Fälle Michelle Obama passiv dargestellt und ihre Nachfolgerin aktiv, wobei sechs Artikel in der Washington Post erschienen, jeweils zwei in der New York Times und dem Houston Chronicle und einer in der New York Post. In 5% der Fälle wurde Michelle Obama aktiv dargestellt, während eine passive Darstellung Melania Trumps stattfand. Auch hier zeigt sich, dass Melania Trump häufiger aktiv dargestellt wurde, ihr jedoch trotzdem wiederholt vorgeworfen wurde, nicht aktiv sichtbar zu sein. Zu bedenken ist, dass zwischen den analysierten Wahlkämpfen acht Jahre liegen, in denen sich auch die Art der Berichterstattung und die Sichtweise der Medien auf First Ladies geändert haben könnte. Es könnte demnach der Fall sein, dass JournalistInnen im Jahr 2016 bereits sensibilisierter im Umgang mit Stereotypen in politischer Berichterstattung waren und demnach bewusst ein aktiveres Bild von Melania Trump präsentierten, als von Michelle Obama.

In keinem der analysierten Artikel wurden beide Frauen gleichzeitig passiv dargestellt, hingegen fand in 30% dieser Grundgesamtheit eine aktive Darstellung derselbigen statt. Hierbei wurden 15% in der New York Times publiziert, 5% in der Washington Post und 10% im Houston Chronicle. Hier lässt sich eindeutig feststellen, dass die herangezogenen Qualitätszeitungen die First Ladies aktiver darstellten, als die analysierten Boulevardzeitungen.

Anhand des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson ließ sich feststellen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Art der Tageszeitung und der Darstellung besteht. Die asymptotische Signifikanz betrug $p=,275$, womit sich eine direkte Verbindung beider Faktoren nicht bestätigen lässt. Hierbei muss angemerkt werden, dass sich dieses Ergebnis mit hoher Wahrscheinlichkeit auch damit erklären lässt, dass eine zu kleine Stichprobe herangezogen wurde.

Die Hypothese H1, dass First Ladies in Qualitätszeitungen eher eine aktiv handelnde Rolle zugesprochen wird, als in Boulevardzeitungen, lässt sich also nur teilweise verifizieren. Zwar stellen Qualitätszeitungen First Ladies eher aktiv handelnd dar, als passiv, allerdings konnte nicht festgestellt werden, dass beide First Ladies in Boulevardzeitungen signifikant häufiger passiv abgebildet wurden.

Dieses Ergebnis könnte dadurch zu erklären sein, dass sich Qualitätszeitungen zwar tendenziell häufiger mit Fakten und politischen Ereignissen beschäftigen, das Verständnis der Rolle einer First Lady aber seit jeher eher passiv geprägt ist. Damit würde sich erklären

lassen, dass zwar Unterschiede bestehen, diese jedoch aufgrund eines weit verbreiteten Rollenbildes, nicht sehr signifikant sind. Um feststellen zu können, ob über die vergangenen Jahrzehnte hinweg diesbezüglich eine Veränderung stattgefunden hat, wäre es von Interesse, Artikel aus vergangenen Wahlkämpfen miteinander zu vergleichen und auf Unterschiede hinsichtlich der Qualitätsmedien und Boulevardmedien zu untersuchen. Dadurch könnte man Rückschlüsse auf Veränderung des Rollenbildes einer potenziellen First Lady ziehen.

FF2: Wie kritisch wird der Auftritt im Wahlkampf beleuchtet, beziehungsweise lassen sich Unterschiede anhand der politischen Ausrichtung der jeweiligen Tageszeitung festmachen?

H2: Je häufiger eine First Lady im Präsidentschaftswahlkampf auftritt, desto positiver ist die Gesamtdarstellung in Tageszeitungen.

Um diese Hypothese verifizieren, beziehungsweise falsifizieren zu können, muss zunächst definiert werden, welche der codierten Handlungen als öffentliche Auftritte im Präsidentschaftswahlkampf verstanden werden. Hierzu zählen das Halten einer Rede, der Einsatz für soziale Belange jeglicher Art, die Begleitung des Präsidentschaftskandidaten zu einer öffentlichen Wahlveranstaltung, sowie die allgemeine Mithilfe im Wahlkampf. Bei jenen Aktivitäten begibt sich die potenzielle First Lady bewusst in den Fokus der Öffentlichkeit, sodass potenzielle WählerInnen und MedienvertreterInnen einen Eindruck ihrer politischen Ansichten und Ambitionen erhalten können, beziehungsweise der ihres Mannes. Berichte über private Aktivitäten, sowie jene Aktivitäten, die nicht eindeutig einer der vorhin genannten Kategorien zugeteilt werden können, werden nicht als Auftritt im Wahlkampf verstanden. Diese Definition wurde, in Ermangelung einer etablierten Definition, anhand des gewonnenen Eindrucks der Forschungsliteratur, sowie der erhobenen Artikel erstellt.

Insgesamt berichteten 44,5% aller Artikel, die sich ausschließlich mit Michelle Obama befassten, über ihren Auftritt im Wahlkampf. Bei der Analyse der Artikel, die sich ausschließlich mit Melania Trump befassten, wurde festgestellt, dass sich 37,3% jener Menge mit ihrer Wahlkampfperformance befassten. Wie auch in der Literatur ersichtlich, zeigt die Analyse, dass Michelle Obama im Wahlkampf ihres Mannes aktiver und

sichtbarer war, als ihre Nachfolgerin. Dass die Unterschiede allerdings wenig signifikant erscheinen, kann eventuell damit begründet werden, dass MedienakteurInnen nach einer Zeit das Interesse daran verlieren, über dieselben Aktivitäten zu berichten. Demnach ist es weniger spannend, wiederholt über Veranstaltungen zu schreiben, bei denen Michelle Obama politisch aktiv war, da sie sich, verglichen mit ihrer Nachfolgerin, konstant im Einsatz befand. Dies ist eine mögliche Erklärung für das Fehlen von Medienberichterstattung über ihre zahlreichen politischen Einsätze.

Melania Trump wurde hingegen wiederholt vorgeworfen nicht sichtbar genug zu sein. Bei ihren Einsätzen könnte demnach das mediale Interesse unverhältnismäßig höher gewesen sein, woraus sich eine große Anzahl an Artikeln ergibt, die über ihre Performance im Präsidentschaftswahlkampf 2016 berichten.

In Folge kann postuliert werden, dass über Michelle Obama insgesamt positiver berichtet wurde, als über Donald Trumps Ehefrau. Bei der Betrachtung aller Artikel, die sich ausschließlich mit einer der beiden Frauen befassten, ließ sich diese Vermutung bestätigen. Während 9,7% aller jener Artikel eindeutig positiv über Mrs. Obama publizierten, ließ sich dieses Ergebnis nur in 2,6% aller Fälle für Mrs. Trump feststellen. Hingegen wurde über sie in 9% aller analysierten Fällen negativ berichtet, im Falle von Michelle Obama waren es nur 3,2% der Artikel.

Die Hypothese H2 lässt sich somit verifizieren: Je häufiger die potenzielle First Lady im Wahlkampf auftritt, desto positiver wird über sie berichtet. Somit ist erkennbar, dass die Anforderungen sich in diesem Punkt nicht geändert haben. Eine mögliche Erklärung wäre, dass sich die wahlberechtigte Bevölkerung der USA eine engagierte First Lady wünscht. Von mangelndem Einsatz während des Präsidentschaftswahlkampfes kann möglicherweise auf mangelnden Einsatz während der Amtszeit im Weißen Haus geschlossen werden. Obwohl sich die Frau eines Präsidentschaftskandidaten nicht aktiv um ein politisches Amt bewirbt, werden ihr dennoch automatisch Pflichten abverlangt, deren Nichterfüllung geächtet wird. Ob dieselbe Hypothese allerdings auch für First Ladies im Amt verifiziert werden könnte ist durchaus fraglich, da die politisch aktivste First Lady, Hillary Clinton, bis heute als herausragendes Beispiel für unbeliebte First Ladies dient.

In der Literatur wird in zahlreichen Fällen angesprochen, dass das gute Image einer (potenziellen) First Lady, sich positiv auf die Umfragewerte des Präsidenten, beziehungsweise AnwärterInnen für dieses Amt auswirken kann. In der Analyse wurde

jedoch nicht berücksichtigt, dass dieser Effekt möglicherweise auch in umgekehrter Folge eintreten könnte, und sich das positive Image eines Präsidentschaftskandidaten auf dessen Ehefrau übertragen könnte. Somit könnte sich dieses Ergebnis ebenfalls erklären lassen, da Barack Obama für viele ein Symbol der Hoffnung darstellte, während Donald Trump durch zahlreiche Aktionen und Aussagen polarisierte und die amerikanische Bevölkerung spaltete. Wie über die Ehemänner der beiden Frauen berichtet wurde, sofern diese Erwähnung fanden, wurde in der Codierung nicht berücksichtigt, daher kann ein Zusammenhang nicht eindeutig festgestellt werden.

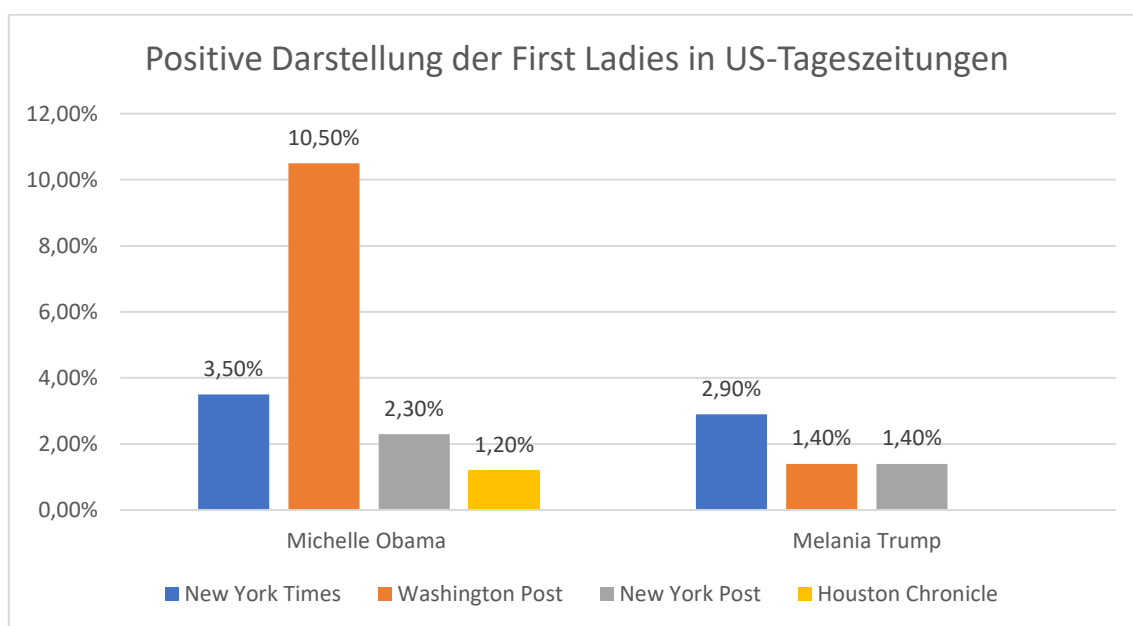


Abbildung 16: Positive Darstellung der First Ladies in US-Tageszeitungen

Andere Einflussfaktoren wurden bei der Auswertung in diesem Fall nicht berücksichtigt, können allerdings eine Rolle bei der Berichterstattung gespielt haben. So ist etwa anzumerken, dass die Grundstimmung, die in der amerikanischen Bevölkerung bei den ausgewählten Wahlkämpfen vorherrschend war, sich in den beiden Fällen grundlegend von einander unterschied. Wie bereits erwähnt, war der Wahlkampf im Jahr 2016 von viel Negativismus geprägt, von Seiten der KandidatInnen, aber auch diverser Medien. Es ist also eventuell anzunehmen, dass sich diese negative Grundstimmung auch auf die Meinung der Bevölkerung und der MedienvertreterInnen der potenziellen First Lady übertragen hat, die ebenfalls als involvierte Akteurin im Wahlkampf galt.

H3: Wenn sich die Tageszeitung auf derselben Seite des politischen Spektrums befindet, wie die Partei eines Präsidentschaftskandidaten, dann berichtet diese positiver über dessen Frau.

Allgemein gilt, dass die Zeitungen New York Times und die Washington Post tendenziell eher liberal sind und daher die demokratische Partei favorisieren, während die New York Post und der Houston Chronicle politisch gesehen eher auf der Seite der Republikaner stehen. Um die aufgestellte Hypothese bestätigen zu können, müsste demnach eine eindeutige Favorisierung einer First Lady erkennbar sein.

Von insgesamt 86 Zeitungsartikeln, die sich ausschließlich mit der ehemaligen First Lady Michelle Obama befassten, berichteten 17,5% eindeutig positiv über sie. 10,5% dieser Artikel erschienen in der Washington Post, während 3,5% in der New York Times publiziert worden waren. 2,3% der Artikel, in denen sie in einem positiven Licht präsentiert wurde, erschienen in der New York Post und 1,2% im Houston Chronicle. Im Falle von Michelle Obama lässt sich demnach die Annahme bestätigen, da die liberal gesinnten Tageszeitungen häufiger positiv über sie berichteten, als diejenigen, die politisch gesehen eher konservativ sind. Von den 69 Artikeln, die sich ausschließlich mit Melania Trump befassten, berichteten 5,8% eindeutig positiv über sie. Davon sind 2,9% in der New York Times erschienen und jeweils 1,4% in der Washington Post und der New York Post. Somit haben Tageszeitungen, die politisch tendenziell dem linken Spektrum zuzuordnen sind, dennoch Mrs. Trump positiver dargestellt, gleichwohl sich diese mit den Ansichten ihres Mannes nicht im Einklang befinden. Dieser Umstand könnte möglicherweise daran liegen, dass Melania im Gegensatz zu Donald Trump gemäßiger wirkt. Umfragen zufolge war diese viel beliebter als der amtierende Präsident der USA.

Von den 20 Artikeln, die sich sowohl mit Michelle Obama als auch mit Melania Trump befassten, berichteten 55% positiv über Michelle Obama und negativ über ihre Nachfolgerin. 25% dieser Artikel entstammten der New York Times und 20% der Washington Post, während jeweils 5% in der New York Post und dem Houston Chronicle veröffentlicht wurden. 5% dieser Grundgesamtheit berichtete positiv über Melania Trump und negativ über Michelle Obama, wobei diese ausschließlich in der New York Post publiziert wurden.

Es lässt sich feststellen, dass beide First Ladies in den Qualitätszeitungen positiver dargestellt wurden, als in den Boulevardzeitungen. Allgemein gilt, dass Boulevardmedien auf reißerische Berichte setzen, wobei negative Schlagzeilen auf LeserInnen oft interessanter und anziehender wirken, als positive. Dieser Umstand wurde bereits bei der Erwähnung der Theorie der Nachrichtenwerte ausführlicher beschrieben. Daher kann angenommen werden, dass First Ladies tendenziell negativer in Boulevardzeitungen dargestellt werden, um den Artikel für die Leserschaft attraktiver zu gestalten.

Der Signifikanztest ergab ebenso, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der politischen Ausrichtung des Blattes und des Tons der Berichterstattung besteht ($p=,789$).

Positiv anzumerken ist, dass der Großteil aller erfassten Artikel neutral über die beiden Frauen berichtete. Es kann daher angenommen werden, dass die JournalistInnen der Tageszeitungen ihre persönlichen politischen Ansichten in der Regel nicht in die Artikel einfließen lassen. Des Weiteren entsteht nicht der Eindruck, dass die Medien mit den Frauen der Präsidentschaftskandidaten so hart ins Gericht gehen, wie in der Literatur postuliert. Allerdings befasste sich eine Vielzahl der angeführten Veröffentlichungen mit First Ladies, die sich bereits im Amt befanden, daher können die Ergebnisse eventuell nicht genau miteinander verglichen werden.

Des Weiteren könnte die vorsichtige Vermutung aufgestellt werden, dass WissenschaftlerInnen wie McGinley mit der Annahme richtig liegen, dass die Gesellschaft und somit auch AkteurInnen der Tageszeitungen, durch den kontinuierlichen Einsatz zahlreicher AktivistInnen sensibler in Genderfragen denkt und agiert.

Weiters besteht die Vermutung, dass sich die Medien in den letzten Tagen und Wochen vor dem Wahlkampf weniger auf die potenziellen First Ladies konzentrieren, sondern mehr auf die Kandidaten für das Amt des Präsidenten, sowie des Vize-Präsidenten. Es ist anzunehmen, dass die „*first spouses*“ zwar im Verlauf des Wahlkampfs eine ausschlaggebende Rolle einnehmen, aber in der „*hot phase*“ eine etwas untergeordnete mediale Bedeutung innehaben.

Die Hypothese, dass sich Tageszeitungen, die sich auf derselben Seite des politischen Spektrums befinden wie die Partei eines Präsidentschaftskandidaten, positiv über dessen Frau berichten, lässt sich demnach falsifizieren.

7. Conclusio

Die Position der First Lady existiert bereits seit dem Jahr 1789, als diese zum ersten Mal von Martha Washington eingenommen wurde. Dennoch existiert bis zum heutigen Datum keine offizielle Definition für das Amt, beziehungsweise Richtlinien für die jeweilige Trägerin. Dementsprechend herausfordernd erweist sich die individuelle Interpretation der Rolle. Simultan mit dem Anstieg des Interesses der Medien an der Gattin des Präsidenten, stieg auch die Gefahr öffentlich kritisiert zu werden. Zahlreiche Quellen belegen, dass First Ladies seither häufig medialer Kritik ausgesetzt sind. Manche waren bei Presse und Publikum jedoch beliebter als andere. Bei der Analyse der beliebtesten First Ladies sind Muster, sowie eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten erkennbar. Mamie Eisenhower und Jacqueline Kennedy werden in der Literatur häufig als herausragend populär bezeichnet. Jene Frauen verbindet ihr geringes politisches Engagement, sowie das Einnehmen einer traditionell geprägten Rolle innerhalb der Ehe.

Es ließen sich Belege in der Literatur finden, die darauf hinweisen, dass die Rolle der First Lady immer noch stark von Tradition geprägt ist und sich die Ansprüche an die jeweilige Trägerin im Verlauf der Zeit nur marginal verändert haben. An diesem Stillstand soll die Medienberichterstattung maßgeblich mitbeteiligt sein. Berichte über die First Ladies der USA sind vom Einsatz von Frames geprägt, die diese in eine traditionelle Rolle drängen, beziehungsweise jene, die sich nicht dem Anforderungsbild entsprechen, kritisieren. First Ladies, deren Auftreten sehr offensiv war, beziehungsweise die stark ins politische Geschehen involviert waren, wurde mitunter vorgeworfen, emaskulierend zu sein.

Mit dem Einzug ins Weiße Haus erfolgt unweigerlich ein Schritt ins Rampenlicht. Die konstante Überwachung durch MedienvertreterInnen setzt allerdings bereits mit dem Eintritt des Präsidentschaftskandidaten in den US-Wahlkampf ein. Auch diesbezüglich stellt die Öffentlichkeit Ansprüche an potenzielle First Ladies und wie diese zu agieren haben. Essenziell ist häufige öffentliche Präsenz in der Wahlkampagne, sodass der amerikanischen Bevölkerung die Möglichkeit geboten wird, sich ein umfassendes Bild von der Begleitung des zukünftig mächtigsten Mannes des Landes zu machen. Die Wirkung seiner Frau auf die amerikanische Bevölkerung, kann unter Umständen mitentscheiden, ob ein Kandidat zum Präsidenten gewählt wird, oder nicht. Zahlreiche Wahlkampfmanager erkannten dieses Potenzial und versuchten First Ladies infolgedessen verstärkt einzusetzen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Diese Arbeit befasste sich damit, wie es sich diesbezüglich in den Fällen von Michelle Obama und Melania Trump verhielt, beziehungsweise wie deren Auftreten in den Medien dargestellt wurde. Hierzu wurden US-Tageszeitungen herangezogen, um die Darstellung der beiden First Ladies vergleichen zu können. Der Fokus wurde darauf gelegt, die Artikel auf den Einsatz von Frames zu überprüfen, beziehungsweise ob in dieser Hinsicht Differenzen bestanden. Weiters sollten die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Berichterstattung zwischen den ausgewählten Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen aufgezeigt werden.

Zunächst konnte festgestellt werden, dass innerhalb des definierten Zeitraums nur wenige Artikel publiziert wurden, deren Inhalt sich vorwiegend mit einer der beiden First Ladies befasste. Hauptsächlich wurden diese zwar thematisiert, im Vordergrund stand allerdings eine andere Meldung. Es handelte sich meist um Wahlkampfanalysen oder eine intensivere Betrachtung eines/r oder mehrerer PräsidentschaftskandidatInnen. Nichtsdestotrotz ließ sich erkennen, dass der Grundton der Berichterstattung in Bezug auf Michelle Obama positiver war, als über die derzeitige First Lady Melania Trump.

Bei der genaueren Auseinandersetzung mit dem Inhalt konnte zudem festgestellt werden, dass verglichen mit der Anzahl der publizierten Artikel, nur wenige Wortmeldungen der beiden Damen veröffentlicht wurden. Auch deren Gesamtperformance und Auftreten während des Wahlkampfs wurden nur selten erwähnt.

Von den, in bisher publizierten Studien definierten Frames, die in der Vergangenheit häufig auf First Ladies angewandt wurden, konnte am häufigsten die Darstellung als Begleitung des Präsidenten, beziehungsweise jene als Stilikone festgestellt werden. Dennoch konnte aufgezeigt werden, dass der Einsatz von Frames weniger stark in der Berichterstattung vorkam, wie die Forschungsliteratur es postulierte. Bei beiden Frauen herrschte zudem ein ausgewogenes Verhältnis an Berichterstattung, in der sie aktiv, beziehungsweise passiv dargestellt wurden. Des Weiteren ließ sich feststellen, dass die politischen und sozialpolitischen Pläne der beiden Frauen, für den Fall eines erfolgreichen Ausgangs der Wahl, nur selten Erwähnung fanden.

Da zahlreiche Quellen belegen, dass in den Medien ein häufiger Vergleich der amtierenden First Lady mit ihren Vorgängerinnen stattfindet, wurde auch dieser Aspekt beleuchtet. Jedoch konnte festgestellt werden, dass dies auf potenzielle First Ladies weniger stark zutrifft. Es ließen sich kaum Gegenüberstellungen der First Ladies Michelle Obama und

Melania Trump feststellen. In jenen Fällen, in denen die beiden miteinander verglichen wurden, standen ihre Wahlkampfperformances im Mittelpunkt. Auch mit ihren Vorgängerinnen wurden die beiden nur selten verglichen. Michelle Obama wurde in wenigen Fällen mit Cindy McCain verglichen, während ein Vergleich zwischen Melania Trump und Hillary Clinton aufgestellt wurde.

Im Vergleich der Berichterstattung von Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen ließ sich aufzeigen, dass sich die ausgewählten Qualitätszeitungen häufiger mit Michelle Obama befassten, als mit ihrer Nachfolgerin. Zudem konnte festgestellt werden, dass die beiden potenziellen First Ladies in Qualitätszeitungen tendenziell eher aktiv dargestellt wurden, als dies in Boulevardzeitungen der Fall war. Weiters konnte belegt werden, dass die Berichterstattung über potenzielle First Ladies umso positiver ausfällt, je häufiger diese aktiv im Wahlkampf ihres Mannes auftritt.

Hingegen konnte kein Zusammenhang zwischen dem Ton der Berichterstattung und dem politischen Spektrum einer Tageszeitung festgestellt werden. Die Analyse zeigte keine Tendenzen, dass eine demokratisch geprägte Zeitung die Frau des jeweiligen Präsidentschaftskandidaten favorisierte.

7.1. Limitation der Arbeit

Es besteht die Möglichkeit, dass der Erhebungszeitraum etwas unglücklich gewählt wurde: In der „*hot phase*“ des Präsidentschaftswahlkampfs gilt es im Allgemeinen, noch unentschlossene WählerInnen zu überzeugen. Im Normalfall rücken in dieser Zeit die Präsidentschaftskandidaten erneut verstärkt in den Fokus und starten die letzten Versuche, mit ihren Wahlversprechen von sich zu überzeugen. Deren Ehefrauen spielen möglicherweise zu einem früheren Zeitpunkt eine größere Rolle, was Auswirkungen auf das Ausmaß und den Umfang der Medienberichterstattung hat. Generell hätte der Erhebungszeitraum um mindestens eine Woche erweitert werden sollen. Bei der Auswertung hat sich ergeben, dass die Stichprobe ein wenig zu klein war, um wirklich signifikante Auswertungen aufstellen zu können.

Zudem hätte verstärkt darauf geachtet werden sollen, dass zwischen der Anzahl der Artikel aus Qualitätszeitungen und jenen aus Boulevardzeitungen ein ausgewogeneres Verhältnis

herrscht. Das Ungleichgewicht könnte eventuell zu leichten Verzerrungen bei der Interpretation der Ergebnisse führen.

Dass jene Artikel, die sich mit einer First Lady getrennt von jenen analysiert wurden, die sich mit beiden befassten, stellte sich bei der Analyse der Ergebnisse zudem als weitere Hürde heraus, die die Interpretation zusätzlich verkomplizierte.

Weiters war es schwer festzulegen, welche Aktivitäten tatsächlich als Mithilfe im Wahlkampf gezählt werden sollen, da hierzu keine Definitionen existieren. Daher wurde versucht anhand der bisherigen Forschungsliteratur selbst festzulegen, welche Aktionen unter diesen Begriff fallen. Es besteht aber zweifelsohne die Möglichkeit, dass manche Personen mit dieser Auslegung nicht konform gehen würden.

Des Weiteren stellte sich bei der Auswertung der Ergebnisse heraus, dass zahlreiche weitere Variablen ebenfalls von Interesse gewesen wären und zu einer noch genaueren Interpretation beitragen hätten können. Zum einen, wird in der Literatur häufig erwähnt, dass sich das Image der (potenziellen) First Lady auf den Präsidenten, beziehungsweise Präsidentschaftskandidaten übertragen kann. Daher wäre es bei der Erhebung von Interesse gewesen, ob dies in den beiden konkreten Fällen eventuell umgekehrt der Fall war. Genauer gesagt, ob sich das Image des Präsidentschaftsanwärters, in diesen Fällen Barack Obama und Donald Trump, auch auf deren Ehefrauen übertragen hatte. Das Codebuch war darauf ausgelegt zu ermitteln, wie die jeweiligen Artikel, sowie deren AutorInnen über die darin angesprochene potenzielle First Lady berichteten, allerdings nicht, in welchem Licht ihr Ehemann präsentiert wurde und welche Auswirkungen dessen Image auf seine Frau haben könnte.

7.2. Weiterer Forschungsbedarf

Für nachfolgende Auseinandersetzungen mit diesem Thema wäre eventuell von Interesse, eine Zeitspanne auszuwählen, in denen potenzielle First Ladies mit Skandalen um ihre Person konfrontiert waren, sowie der anschließenden Verbesserung der Reputation bei WählerInnen. Hier wäre es interessant zu sehen, wie lange negative Berichterstattung aufrechterhalten bleibt, beziehungsweise ob diese auf irgendeine Art und Weise Einfluss auf die Umfragewerte des Präsidentschaftskandidaten hat. Weiters von Interesse wäre, zu untersuchen, ob diesbezüglich Unterschiede zwischen den Medien bestehen.

In Zusammenhang mit diesem Thema könnte zudem evaluiert werden, inwieweit in den Augen der Gesellschaft Unterschiede zwischen den Präsidenten und ihren Gattinnen bestehen. Genauer gesagt, ob an jene höhere moralische Ansprüche gerichtet werden, oder niedrigere. Ebenso wäre es vielleicht von Interesse die Perzeption von öffentlichen Fehltritten zu betrachten und zu vergleichen, wie schnell diese in Vergessenheit geraten.

Während über die First Ladies der Vereinigten Staaten von Amerika einiges an Forschungsliteratur publiziert wurde, existieren deutlich weniger Auseinandersetzungen mit Präsidentengattinnen anderer Länder. Diesbezüglich besteht demnach noch Forschungsbedarf, da die Repräsentation der „*wichtigsten Frau*“ des Landes in den Medien aufschlussreich über den Stand der Frau in jedem Land ist.

8. Literaturverzeichnis

Adams, Louisa Catherine/ Hogan, Margaret A./ Taylor, C. James (2014): A traveled first lady. Writings of Louisa Catherine Adams. The Belknap Press of Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts.

Anthony, Carl Sferrazza (2000): The Duchess: First Lady Florence Harding and the tragedy of being ahead of her time. In: The Social Science Journal. Volume 37. Issue 4. S. 503-516.

Beasley, Maurine Hoffmann (2005): First Ladies and the press. The unfinished partnership of the media age. Northwestern University Press: Evanston.

Benoit, William (2017): Image Repair on the Donald Trump “Access Hollywood” Video: “Grab Them by the P*ssy”. In: Communication Studies. Volume 68. Issue 3. S. 243-259.

Block, Ray (2017): Race, gender and media coverage of Michelle Obama. In: Politics, Groups, and Identities. Volume 5. Issue 1. S.161-165.

Bran, Ramona/ Pele, Andreea (2010): Jacqueline and Michelle: White House Wives. In: Gender Studies. Volume 1. Issue 9. S. 167-176.

Brannon, Taquesha. (2011). Media Representations of Michelle Obama. In: UCLA: Center for the Study of Women. <https://escholarship.org/uc/item/1kg651b3#main> (19.4.2018)

Brown, Caroline (2012): Marketing Michelle: Mommy Politics and Post-Feminism in the Age of Obama. In: Comparative American Studies An International Journal. Volume 10. Issue 2-3. S.239-254.

Burrell, Barbara (2001): Public Opinion, the First Ladyship and Hillary Rodham Clinton. Routledge: New York.

Burrell, Barbara/ Elder, Laurel/ Frederick, Brian (2011): Polls and Elections. From Hillary to Michelle. Public Opinion and the Spouses of Presidential Candidates. In: Presidential Studies Quarterly. Volume 41. Issue 1. S. 156-176.

Caroli, Betty Boyd (2010): First ladies: From Martha Washington to Michelle Obama. Oxford University Press: Oxford.

Casas, Agustin/ Fawaz, Yarine/ Trindade, Andre (2016): Surprise Me If You Can. The Influence of newspaper endorsements in U.S. presidential elections. In: *Economic Inquiry*. Volume 54. Issue 3. S.1484-1498.

Cinar, Meral Ugur (2014): Construction of Gender and National Identity in Turkey: Images of the First Lady in the Turkish Media (2002–7). In: *Middle Eastern Studies*. Volume 50. Issue 3. S.482-492.

Combs, Sandra L. (2013): FLOTUS: Media Darling or Monster? In: *Race, Gender & Class*. Volume 20. Issue 1/2. S. 266-280.

Cooper, Frank Rudy (2010): Our First Unisex President? Obama, Critical Race Theory, and Masculinities Studies. S. 153-170. In: Moffitt, Kimberly R./ Squires, Catherine R. (2010): *The Obama Effect. Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign*. State University of New York Press: Albany.

D'Alessio, Dave (2012): *Media bias in presidential election coverage, 1948-2008 : evaluation via formal measurement*. Lexington Books: Lanham.

D'Angelo, P./ Kuypers, J. A. (2009): *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge. S. 187–214.

Davies, Carole Boyce (2011): She wants the black man post: Constructions of race, sexuality and political leadership in popular culture. In: *Agenda*. Volume 25. Issue 4. S. 121-133.

Demirhana. Kamil/ Çakır-Demirhan,Derya (2015): Research in Brief Gender and politics: Patriarchal discourse on social media. In: *Public Relations Review*. Volume 41. Issue 2. S. 308-310.

De Vreese, Claes H. (2010). Framing the Economy: Effects of Journalistic News Frames. In: D'Angelo, P./ Kuypers, J. A. (2009): *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge. S. 187–214.

Dow, Bonnie J. (2014): Michelle Obama, “mom-in-chief”. Gender, Race, and Familialism in Media Representations of the First Lady. S. 235- 256. In: Vaughn, Justin S./ Mercieca, Jennifer R. (2014): *The Rhetoric of Heroic Expectations: Establishing the Obama Presidency*. Texas A&M University Press: Texas.

Dunak, Karen (2018): Jackie Reconsidered, again: Jacqueline Kennedy and 1960s-era American womanhood. In: The Sixties. Volume 11. Issue 1. S. 46-68.

Elder/ Laurel, Frederick/ Brian, Burrell/ Barbara (2018): American Presidential Candidate Spouses: The Public's Perspective. Palgrave Macmillan: London

Enli, Gunn (2017): Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. In: European Journal of Communication. Volume 32. Issue 1. S.50-61.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication. Volume 43. Issue 4.S. 51–58.

Evalds, Valija (2014): The First Lady Wore No Ornament. Grace Coolidge and Her Clothes. In: Dress. Volume 40. Issue 1. S. 1-16.

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. UVK Verlagsgesellschaft MbH: Konstanz

Gaufman, Elizaveta (2018): The Trump carnival: popular appeal in the age of misinformation. In: International Relations. Volume 32. Issue 4. S.410-429.

Gordon, Kevin/ Gordon, RYANNE E./ Nabor, Anthony (2017) The Reinforcement of Hegemonic Masculinity Through Gender Frames During the 2016 Election. In: Global Tides. Volume 11. Issue 8. S.8.

Graber, Doris A./ Dunaway, Johanna (2017): Mass Media and American Politics. CQ Press: Washington

Griffin, Farah Jasmine (2011): At Last...?: Michelle Obama, Beyoncé, Race & History. In: Daedalus. Volume 140. Number 1. S. pp. 131-141.

Guo, Lei/ Vargo, Chris (2018): “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. In: Communication Research. o.V. o.N. o.S.

Gutin, Myra (2000): Using all available means of persuasion: the twentieth century first lady as public communicator. In: The Social Science Journal. Volume 37. Issue 4.S.563-575.

Harris, Heather E./ Moffitt, Kimberly R./ Squires, Catherine R. (2010): The Obama Effect. Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign. State University of New York Press: Albany.

Hayden, Sara (2017): Michelle Obama, Mom-in-Chief: The Racialized Rhetorical Contexts of Maternity. In: Women's Studies in Communication. Volume 40. Issue 1. S. 11-28.

Hayes, Danny/ Lawless, Jennifer L./ Baitinger, Gail (2014): Who Cares What They Wear? Media, Gender, and the Influence of Candidate Appearance. In: Social Science Quarterly. Volume 95. Issue 5. S. 1194-1212.

Higgins, Michael/ Smith, Angela (2013): “My Husband, My Hero”: Selling the Political Spouses in the 2010 General Election. In: Journal of Political Marketing. Volume 12. Issue 2-3. S.197-210.

Kellner, Douglas (2016): Media spectacle and the crisis of democracy: terrorism, war, and election battles. Routledge: London

Kellner, Douglas (2017): American Horror Show. Election 2016 and the ascent of Donald J. Trump. Sense Publishers: Rotterdam.

Kepplinger, Hans Mathias (2011): Journalismus als Beruf. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Kim, Yeojin./ Gonzenbach, William .J/ Vargo, Chris J./ Kim, Youngju (2016): First and second levels of intermedia Agenda setting: Political advertising, newspapers, and twitter during the 2012 U.S. presidential election. In: International Journal of Communication. Volume 10. S.4550-4569.

Kitsch, Sara R. (2017): Minting Public Memory: Substitution Logics and Gendered Commemoration in the First Spouse Coin. In: Women's Studies in Communication. Volume 40. Issue 4. S. 419-439.

Kittilson, Miki Caul/ Fridkin, Kim (2008): Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. In: Politics & Gender. Volume 4. Issue 3. S. 71-392.

Kohl, Martina (2017): Never the Oval Office? From Eleanor Roosevelt to Michelle Obama—First Ladies and Their Social and Feminist Agenda. In: *American Studies Journal*. Volume 01. Issue 62. S. 1-10

Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden.

Lauret, Maria (2011): How to read Michelle Obama. In: *Patterns of Prejudice*. Volume 45. Issue 1-2. S. 95-117.

Lunenborg, Margreth/ Maier, Tanja (2015): 'Power Politician' or 'Fighting Bureaucrat': gender and power in German political coverage. In: *Media, Culture & Society*. Volume 37. Issue 2. S. 180-196.

MacManus, Susan A./ Quecan, Andrew F. (2008): Spouses as Campaign Surrogates: Strategic Appearances by Presidential and Vice Presidential Candidates' Wives in the 2004 Election. In: *Political Science Politics*. Volume 41. Issue 2. S.337-348.

Mandziuk, Roseann M. (2017): Whither the Good Wife? 2016 Presidential Candidate Spouses in the Gendered Spaces of Contemporary Politics. In: *Quarterly Journal of Speech*. Volume 103. Issue 1-2. S. 136-159.

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden.

McGinley, Ann C. (2009): Hillary Clinton, Sarah Palin, and Michelle Obama: Performing Gender, Race, and Class on the Campaign Trail. In: *Denver University Law Review*. Volume 86. o.I. S. 709-725.

Mejer Wertheimer, Molly (2004): *Inventing a Voice. The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century.* Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: Lanham.

Meyers, Marian/ Goman, Carmen (2017): Michelle Obama. Exploring the Narrative. In: *Howard Journal of Communications*. Volume 28. Issue 1. S. 20-35.

Micheel, Heinz-Günter (2010): *Quantitative empirische Sozialforschung.* Ernst Reinhardt Verlag: München.

Miller, Taylor Cole (2017): The Fashion of Florrick and FLOTUS: On Feminism, Gender Politics, and “Quality Television”. In: *Television & New Media*. Volume 18. Issue 2. S.147-164.

Moffitt, Kimberly R. (2010): Framing a First Lady: Media Coverage of Michelle Obama’s Role in the 2008 Presidential Election. 233-249. In: Harris, Heather E./ Moffitt, Kimberly R./ Squires, Catherine R. (2010): *The Obama Effect. Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign*. State University of New York Press: Albany.

Mortensen, Tara (2015): Visually Assessing the First Lady in a Digital Age: A Study of Michelle Obama as Portrayed by Journalists and the White House. In: *Journal of Women, Politics & Policy*. Volume 36. Issue 1.S. 43-67.

Paul, Newly/ Perreault, Gregory (2018): The first lady of social media. The visual rhetoric of Michelle Obama’s Twitter images. In: *Atlantic Journal of Communication*. Volume 26. Issue 3.S. 164-179.

Quinlan, Margaret M./ Bates, Benjamin R./ Webb, Jennifer R. (2012): Michelle Obama 'Got Back': (Re)Defining (Counter)Stereotypes of Black Females. In: *Women and Language*. Volume 35. Issue 1. S.119-131.

Rössler, Patrick (2017): *Inhaltsanalyse*. UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz, München.

Sanghvi, Minita/ Hodges, Nancy (2015): Marketing the female politician: an exploration of gender and appearance. In: *Journal of Marketing Management*. Volume 31. Issue 15-16. S. 1676-1694.

Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Mohr Siebeck: Tübingen.

Semetko, Holli A./ Boomgaarden, Hajo G. (2007): Reporting Germany’s 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Volume 12. Issue 4. S.154-171.

Shoop, Tiffany J. (2010): From Professionals to Potential First Ladies: How Newspapers Told the Stories of Cindy McCain and Michelle Obama. In: *Sex Roles*. Volume 63. Issue 11. S. 807-819.

Squires, Catherine R., Moffitt, Kimberly R., & Harris, Heather E. (2011): The Obama Effect. Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign. State University of New York Press: Albany

Tate, Shirley (2012): Michelle Obamas Arms: Race, Respectability, and Class Privilege. In: Comparative American Studies. Volume 10. Issue 2/3. S.226-238

Vasby Anderson, Karrin (2004): The First Lady. A Site of "American Womanhood". In: Mejer Wertheimer, Molly (2004): Inventing a Voice. The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: Lanham.

Vaughn, Justin S./ Mercieca, Jennifer R. (2014): The Rhetoric of Heroic Expectations: Establishing the Obama Presidency. Texas A&M University Press: Texas

Verge, Tània/ Pastor, Raquel (2018) Women's Political Firsts and Symbolic Representation. In: Journal of Women, Politics & Policy. Volume 39. Issue 1. S. 26-50.

Vigil, Tammy R. (2014): Feminine Views in the Feminine Style: Convention Speeches by Presidential Nominees' Spouses. In: Southern Communication Journal. Volume 79. Issue 4. S. 327-346.

Watson, Robert P. (2000). The presidents' wives. Reassessing the office of first lady. Lynne Rienner Publishers: Boulder.

Watson, Robert P. (2003): Toward the Study of the First Lady. The State of Scholarship. In: Presidential Studies Quarterly. Volume 33. Issue 2. S. 423-441.

Weaver, David H. (2007): Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. In: Journal of Communication. Volume 57. Issue 1. S.142-147.

White, K.L. (2011): Michelle Obama. Redefining the (white) house-wife. In: Thirdspace. Volume 10. Issue 1. S. 1-19.

Wiedlack, K. (2018). In/visibly different: Melania Trump and the othering of Eastern European women in US culture. In: Feminist Media Studies. oV. O.I. S. 1-16.

Witt, Harald (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. Volume 2. Issue 1. S. 9-19.

Wolff, Michael (2018): Fire and fury inside the Trump White House. Henry Holt and Company: New York.

Wolffe, Richard (2008): Who is Michelle Obama. In: Newsweek. <https://www.newsweek.com/who-michelle-obama-94161> (02.03.2019)

Zhang, Lei (2017): The soft power of a First Lady—Constructing identities for First Ladies in the Chinese and American media. In: Discourse, Context & Media. Volume 20. S.33-44.

9. Anhang

9.1. Abstract

First Ladies spielen eine größere Rolle im politischen Spektrum der USA, als allgemein angenommen. Während des Wahlkampfes sind die Augen der gesamten Welt nicht nur auf den Präsidentschaftskandidaten gerichtet, sondern auch auf dessen Gattin. Michelle Obama und Melania Trump sollen als Beispiele dienen, um den Umgang der Medien mit First Ladies zu veranschaulichen. Beide entsprechen nicht dem typischen Bild einer First Lady von Amerika und erhielten sehr viel negative Berichterstattung in US-Medien. Michelle Obama wurde zur ersten afroamerikanischen First Lady Amerikas, während Melania Trump als erste Nicht-Amerikanerin seit Louisa Johnson Adams ins Weiße Haus zog. Die Medienberichterstattung über First Ladies war in der Vergangenheit häufig von Stereotypen geprägt, wobei Präsidentschaftsgattinnen vorwiegend auf die Rolle der Ehefrau und Mutter beschränkt wurden. vorwiegend beschränkt auf die Rolle als Ehefrau und Mutter. Diese Arbeit beleuchtet die Art der Berichterstattung über zwei ungewöhnliche First Ladies. Das übergeordnete Ziel ist es, zu überprüfen, ob die bereits erwähnten Stereotype immer noch in der Berichterstattung verankert sind. Zu diesem Zweck soll eine quantitative Inhaltsanalyse der US-Zeitungen New York Times, Washington Post, New York Post und Houston Chronicle durchgeführt werden. Der Zeitraum beschränkt sich dabei auf die letzten drei Wochen vor der jeweiligen Präsidentschaftswahl.

Hinsichtlich der Berichterstattung ließ sich feststellen, dass diese immer noch von Framing und Stereotypen geprägt ist. In zahlreichen Fällen wurden First Ladies vorwiegend als Stilikonen und Begleiterinnen des Präsidenten dargestellt. Weiters wurden nur selten

wörtliche Zitate von Michelle Obama und Melania Trump gedruckt. Allerdings wurden die beiden Damen selten aneinander, beziehungsweise an anderen First Ladies gemessen, sondern vorwiegend als Individuen betrachtet.

Weiters zeigte sich, dass häufige Wahlkampfauftritte der Gattin des Präsidenten zu einer positiveren Berichterstattung in amerikanischen Tageszeitungen führen. Hingegen konnte kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Ton der Berichterstattung und dem politischen Spektrum einer Tageszeitung festgestellt werden. Allerdings zeigte die Analyse, dass Qualitätszeitungen First Ladies eher aktiv präsentieren, als Boulevardzeitungen.

The First Ladies of the United States have more impact on the country's political system than the majority might expect. During the presidential election the media does not only focus on the candidates but also on their wives. With the movement to the White House these women are inevitably becoming political figures who are under constant supervision by the public. This thesis tries to analyze the media reporting about First Ladies during the election process. Michelle Obama and Melania Trump were chosen as examples to show/examine how the media reports on the president's wife, especially since they do not meet America's expectations of a First Lady. Furthermore, a comparison of the reporting concerning those two women has been drawn/made. Michelle Obama became the first afro-american woman to become First Lady while Melania Trump was the first non-native American since Louisa Johnson Adams to move into the White House. In the past the media was known for using a lot of frames and stereotypes when reporting about the current First Lady of the United States. She was usually portrayed as a mother or wife, rather than a woman with political aspirations. Therefore, this thesis wants to examine if any stereotypes can be found in the reporting of Michelle Obama and Melania Trump. Four newspapers, namely The New York Times, The Washington Post, New York Post and Houston Chronicle were chosen to conduct the survey.

The survey showed that US newspapers still tend to show First Ladies in a stereotypical kind of way. In many cases Michelle Obama und Melania Trump were portrayed as fashion icons or as mere escorts for their husbands. However only few articles did compare them to each other or to other First Ladies. Quality newspapers like the New York Times and The Washington Post tend to portray First spouses more active than tabloid newspapers.

However no connection between a newspaper's political direction and the preferment of the same party's candidate's wife could be found.

9.2. Codebuch

Formale Codiereinheiten

V1 Name des Mediums

Hier wird festgehalten, in welcher Tageszeitung der Artikel publiziert wurde.

1 New York Times

2 Washington Post

3 New York Post

4 Houston Chronicle

V2 Name des Autors

Hier wird der Name des/ der Autors/ Autorin des Artikels vermerkt

V3 Titel des Artikels

Hier soll der Titel des Artikels festgehalten werden

V4 Datum des Artikels

Hier wird das Datum, an welchem der Artikel veröffentlicht wurde vermerkt

V5 Name der thematisierten First Lady

Hier wird festgehalten, mit welcher der First Ladies sich der Artikel beschäftigt

1 Sowohl mit Michelle Obama, als auch Melania Trump

2 Ausschließlich mit Michelle Obama

3 Ausschließlich mit Melania Trump

Inhaltliche Codiereinheiten

Die folgenden Variablen V6-V16 sollen nur dann codiert werden, wenn sich der Artikel ausschließlich mit Michelle Obama, oder Melania Trump befasst. Sollte das nicht der Fall sein, können diese übersprungen werden.

V6 Fokus des Artikels

Hier soll festgehalten werden, ob der Fokus des Artikels auf der First Lady liegt, oder ob diese nur erwähnt wird. Der Fokus liegt dann auf einer der First Ladies, wenn diese häufig erwähnt werden, beziehungsweise deren Aktionen uÄ.

1 Ja

2 Nein

99 Nicht zuzuordnen

Die folgende Variable V6.1 soll nur dann codiert werden, wenn der Fokus des Artikels nicht auf der jeweiligen First Lady liegt.

V6.1 Hauptthema des Artikels

Hier soll festgehalten werden, womit sich der Artikel überwiegend beschäftigt

1 Einzelne/r PräsidentschaftskandidatInnen

2 Wahlkampfanalyse

3 Bericht über politisches Ereignis/ Skandal

99 Nicht zuzuordnen

V7 Grundton des Artikels

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel positiv (z.B. Lob der Kleiderwahl, Anerkennung von Bemühungen) oder negativ (Kritik einzelner Handlungen, Kritik der Kleiderwahl, Anzweifeln von Kompetenz) über die jeweilige First Lady berichtet.

1 positiv

2 negativ

3 neutral

99 Nicht zuzuordnen

Fokus auf stereotype Berichterstattung

V8 Art der Darstellung

Hier soll festgehalten werden, ob die Art der Darstellung aktiv (gesetzte Handlungen werden beschrieben) oder passiv (Hintergründe aus dem Privatleben etc.)

1 aktiv

2 passiv

99 Nicht zuzuordnen

Die folgende Variable V8.1 sollen nur codiert werden, wenn die Art der Darstellung aktiv ist. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden

V8.1 Art der Handlung

Hier soll festgehalten werden, von welcher Handlung im Artikel berichtet wird. Sollten mehrere Variablen zutreffen, soll jene gewählt werden, über die im größten Ausmaß berichtet wurde.

1 Halten einer Rede/ Geben eines Interviews

2 Soziales Engagement

3 Begleitung des Präsidentschaftskandidaten zu einer Veranstaltung

4 Private Aktivität

5 Mithilfe im Wahlkampf

99 Nicht zuzuordnen

Die folgende Variable V8.2 sollen nur codiert werden, wenn die Art der Darstellung passiv ist. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden

V8.2 Thema des Artikels

Hier soll festgehalten werden, was das Thema des Artikels ist. Sollten mehrere Variablen zutreffen, soll jene gewählt werden, über die im größten Ausmaß berichtet wurde.

1 Details aus dem Privatleben (aktuell)

2 Beschreibung der Wahl von Kleidung/ Styling

3 Details aus der Vergangenheit (privat/beruflich)

99 Nicht zuzuordnen

V9 Wortmeldung

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel eine Wortmeldung der First Lady (z.B. Zitat aus einer Rede, Reaktion auf persönlichem Social Media Kanal etc.) beinhaltet

1 Vorhanden

2 Nicht vorhanden

V10 Stereotype & Frames

Hier soll festgehalten werden, ob klassische Stereotype & Frames aus der Literatur erwähnt werden

1 Hinweis auf Mutterrolle

2 Hinweis auf Rolle als Stilikone

3 Hinweis auf Rolle als Entourage des Präsidenten

99 Nicht zuzuordnen

V11 Hinweis auf Außergewöhnlichkeit

Hier soll festgehalten werden, ob ein Hinweis auf die Außergewöhnlichkeit der beiden Frauen vorgenommen wird

1 Vorhanden

2 Nicht vorhanden

Die folgende Variable V11.1 soll nur codiert werden, wenn ein Hinweis auf ein Alleinstellungsmerkmal/ Besonderheit erfolgt.

V10.1 Alleinstellungsmerkmal

1 Herkunft

2 Hautfarbe

3 Aussehen und Kleidungsstil

4 Ausbildung und Karriere

99 Nicht zuzuordnen

V12 Politische Ziele

Hier soll festgehalten werden, ob auf politische Ziele der zukünftigen First Lady hingewiesen wird, die diese im Falle eines Wahlsieges verfolgen möchte.

1 Erwähnung politischer Ziele

2 Keine Erwähnung politischer Ziele

Fokus auf die Berichterstattung während des Wahlkampfs

V13 Erwähnung des bisherigen Auftritts während des Wahlkampfs

Hier soll festgehalten werden, ob vergangene Auftritte erwähnt werden

1 Ja

2 Nein

Die folgende Variable V13.1 sollen nur codiert werden, wenn vergangene Auftritte erwähnt wurden. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden.

V13.1 Beurteilung bisheriger Auftritte

Hier soll festgehalten werden, ob der bisherige Auftritt während des Wahlkampfs als Erfolg beurteilt wird. Eine erfolgreiche Beurteilung könnte beispielsweise die Erwähnung großer Resonanz und Popularität beim Publikum sein, ein Misserfolg könnte das Hinweisen auf Unbeliebtheit, oder geringen Einsatz, beziehungsweise Abwesenheit sein.

1 Positive Beurteilung

2 Negative Beurteilung

99 Nicht zuzuordnen

V14 Statistik, Meinungsumfrage bzw. Umfragewerte zu Beliebtheit

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel eine Statistik, oder Umfragewerte über die Beliebtheit der zukünftigen First Lady bei WählerInnen anführt.

1 Statistik/ Meinungsumfrage/ Umfragewerte sind vorhanden

2 Statistik/ Meinungsumfrage/ Umfragewerte sind nicht vorhanden

Die folgende Variable V14.1 sollen nur codiert werden, sofern in dem jeweiligen Artikel Umfragewerte erwähnt werden. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden.

V14.1 Aussage der Umfragewerte

Hier soll festgehalten werden, ob die erwähnten Statistiken/Umfragewerte die potenzielle First Lady als populär (positive Umfragewerte: z.B. hoher Bekanntheitsgrad, großes Interesse, sympathischer Eindruck etc.) oder als unpopulär (negative Umfragewerte: niedriger Bekanntheitsgrad, Desinteresse der Wählerschaft, negativer Gesamteindruck etc.) abbilden.

1 populärer Eindruck

2 unpopulärer Eindruck

99 Nicht zuzuordnen

V15 Vergleich mit anderen First Ladies

Hier soll festgehalten werden, ob ein Vergleich zu anderen (potenziellen) First Ladies (z.B. in Bezug auf Kleidungsstil, Auftreten, beruflicher Werdegang, politische Ziele etc.) gezogen wird

1 Vergleich

2 Kein Vergleich

Die folgenden Variablen V15.1 bis V15.2 sollen nur codiert werden, wenn ein Vergleich vorhanden ist. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden.

V15.1 Vergleich

Hier soll festgehalten werden, mit welcher (potenziellen) First Lady ein Vergleich hergestellt wird

V15.2 Inhalt des Vergleichs

Hier soll festgehalten werden, in Bezug worauf ein Vergleich mit früheren First Ladies gezogen wird.

1 Politische Ziele

2 (Frühere) Karriere

3 Herkunft

4 Aussehen und Kleidungsstil

5 Nicht zuzuordnen

Die folgenden Variablen V16-V25 sollen nur dann codiert werden, wenn sich der Artikel sowohl mit Michelle Obama, als auch Melania Trump befasst. Sollte dies nicht der Fall sein, können diese übersprungen werden.

V16 Fokussierung auf eine der First Ladies

Hier soll festgehalten werden, mit welcher der beiden Frauen sich der Artikel vorrangig befasst

1 Michelle Obama

2 Melania Trump

99 Nicht zuzuordnen

Die folgende Variable V16.1 soll nur dann codiert werden, wenn der Fokus des Artikels nicht auf der jeweiligen First Lady liegt.

V16.1 Alternatives Thema

Hier soll festgehalten werden, womit sich der Artikel überwiegend beschäftigt

1 Einzelner Präsidentschaftskandidat

2 Wahlkampfanalyse

3 Bericht über politisches Ereignis

99 Nicht zuzuordnen

Fokus auf die Darstellung der beiden First Ladies

V17 Unterschiede im Grundton des Artikels

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel positiv (z.B. Lob der Kleiderwahl, Anerkennung von Bemühungen) oder negativ (Kritik einzelner Handlungen, Kritik der Kleiderwahl, Anzweifeln von Kompetenz) über die First Ladies berichtet.

1 Positive Berichterstattung über Michelle Obama und negative über Melania Trump

2 Negative Berichterstattung über Michelle Obama und positive über Melania Trump

3 Positive Berichterstattung über Michelle Obama und Melania Trump

4 Negative Berichterstattung über Michelle Obama und Melania Trump

99 Nicht zuzuordnen

V18 Darstellung der beiden Frauen

Hier soll festgehalten werden, ob die Art der Darstellung aktiv (gesetzte Handlungen werden beschrieben) oder passiv (Hintergründe aus dem Privatleben etc.)

1 aktive Darstellung Michelle Obamas und passive Darstellung Melania Trumps

2 passive Darstellung Michelle Obamas und aktive Darstellung Melania Trumps

3 aktive Darstellung beider Frauen

4 passive Darstellung beider Frauen

99 Nicht zuzuordnen

V19 Vergleich der First Ladies

Hier soll festgehalten werden, ob ein direkter Vergleich zwischen den First Ladies gezogen wird.

1 Vergleich wird gezogen

2 Kein Vergleich wird gezogen

Die folgende Variable V19.1 soll nur codiert werden, wenn ein Vergleich aufgestellt wird. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden.

V19.1 Inhalt des Vergleichs

Hier soll festgehalten werden, in welchen Bereichen die beiden First Ladies miteinander verglichen werden

1 Politische Ziele

2 Aussehen und Kleidungsstil

3 Beziehung zum Präsidentschaftskandidaten und Kindern

4 Karriere und Ausbildung

5 Herkunft und Hautfarbe

6 Öffentlicher Auftritt

7 Nicht zuzuordnen

V20 Persönliche Wortmeldung

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel eine Wortmeldung der First Ladies (z.B. Zitat aus einer Rede, Reaktion auf persönlichem Social Media Kanal etc.) beinhaltet

1 Wortmeldung von Michelle Obama ist vorhanden

2 Wortmeldung von Melania Trump ist vorhanden

3 Wortmeldung beider Frauen ist vorhanden

4 Keine Wortmeldung ist vorhanden

V21 Stereotype Darstellung

Hier soll festgehalten werden, ob die beiden First Ladies stereotyp (starker Fokus auf Mutterrolle/ Stilikone/ Entourage des Präsidenten) dargestellt wird

- 1 Stereotype Darstellung Michelle Obamas
- 2 Stereotype Darstellung Melania Trumps
- 3 Stereotype Darstellung beider Frauen
- 4 Keine stereotype Darstellung der beiden Frauen

V22 Fokus auf Außergewöhnlichkeit

Hier soll festgehalten werden, ob auf die Außergewöhnlichkeit der beiden First Ladies hingewiesen wird

- 1 Hinweis in Bezug auf Michelle Obama
- 2 Hinweis in Bezug auf Melania Trump
- 3 Hinweis in Bezug auf beide Frauen
- 4 Kein Hinweis

Fokus auf die Wahlkampf-Berichterstattung

V23 Politische Pläne

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel Pläne über politische/soziale Projekte der First Ladies erwähnt

- 1 Erwähnung der Pläne Michelle Obamas
- 2 Erwähnung der Pläne Melania Trumps
- 3 Erwähnung der Pläne beider Frauen
- 4 Keine Erwähnung politischer Pläne und Ziele

V24 Vergleich vergangener Auftritte

Hier soll festgehalten werden, ob vergangene Auftritte der beiden Frauen miteinander verglichen werden.

1 Vergleich

2 Kein Vergleich

Die folgende Variable V24.1 sollen nur codiert werden, wenn vergangene Auftritte miteinander verglichen werden. Sollte dies nicht der Fall sein, kann diese übersprungen werden.

V24.1 Beurteilung der Wahlkampfperformance

Hier soll festgehalten werden, ob eine der beiden First Ladies als „erfolgreicher“ während des Wahlkampfs beurteilt wird. Eine erfolgreiche Beurteilung könnte beispielsweise die Erwähnung großer Resonanz und Popularität beim Publikum sein, ein Misserfolg könnte das Hinweisen auf Unbeliebtheit, oder geringen Einsatz sein.

1 Positivere Beurteilung Michelle Obamas als Melania Trumps

2 Positivere Beurteilung Melania Trumps als Michelle Obamas

99 Nicht zuzuordnen

V25 Vergleich der Beliebtheit

Hier soll festgehalten werden, ob der Artikel eine Statistik, oder Umfragewerte über die Beliebtheit der zukünftigen First Lady bei WählerInnen anführt, um diese miteinander zu vergleichen

1 Statistik/ Umfragewerte sind vorhanden

2 Statistik/ Umfragewerte sind nicht vorhanden