



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

"Zwischen den Pixeln - Der Einfluss der redaktionellen
Linie auf die bildliche Darstellung von Politikern"

Verfasser

Daniel Kubera, Bakk. Phil.

gemeinsam mit

Alexander Blach, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erklären wir eidesstattlich, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel erstellt haben. Direkt oder indirekt übernommene Gedanken aus fremden Quellen haben wir als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wir haben uns bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuchen wir um Meldung bei uns.

Wien, 11. Februar 2014

Alexander Blach - 0701625

Daniel Kubera - 0701817

Aufteilung der Masterarbeit

Die vorliegende Arbeit wurde zu zweit verfasst, um dementsprechend mehr Untersuchungsmaterial analysieren zu können. Der von uns gewählte Umfang an Bildern, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wäre für eine Person im Rahmen einer Masterarbeit zu groß gewesen. Vor allem, weil das Instrument dafür in der Arbeit erst entwickelt werden musste. Außerdem war es uns ein Anliegen, die ausgewählten Fotos zu zweit zu analysieren, um so eine höhere Objektivität gewährleisten zu können, da man über Unsicherheiten bei der Codierung jederzeit diskutieren konnte.

Um die gewünschte, diversifizierte Benotung zu ermöglichen, wollen wir vorm Beginn der eigentlichen Arbeit darstellen, wer welchen Teil davon verfasst hat:

1 Einleitung – Daniel Kubera

2 Literaturbericht – Alexander Blach und Daniel Kubera

3 Theoretische Kommunikationswissenschaftliche Ansätze – Daniel Kubera

4 Mimik und Gestik – Alexander Blach

5 Bildjournalistische Manipulationsmöglichkeiten – Daniel Kubera

6 Theoretisches zum Untersuchungsmaterial

6.1 Untersuchte Parteien – Daniel Kubera

6.2 Untersuchte Medien – Alexander Blach

7 Forschungsfragen und Hypothesen – Alexander Blach und Daniel Kubera

8 Methode

8.1 Inhaltsanalyse – Alexander Blach

8.2 Operationalisierung – Alexander Blach

8.3 Pretest – Alexander Blach und Daniel Kubera

8.4 Untersuchungszeitraum und Umfang – Daniel Kubera

8.5 Überblick über das Untersuchungsmaterial – Daniel Kubera

9 Ergebnisse und Interpretation – Alexander Blach und Daniel Kubera

10 Diskussion und Ausblick – Alexander Blach

Die Auswertung (Codierung des Bildmaterials) des Pretests und dem eigentlichen Untersuchungsmaterial wurde von beiden Personen gemeinsam und damit zu gleichen Teilen durchgeführt.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	6
2 LITERATURBERICHT.....	9
3 THEORETISCHE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE.....	12
3.1 GATEKEEPER-FORSCHUNG.....	12
3.2 FOTONACHRICHTENFAKTOREN ALS INSTRUMENT ZUR UNTERSUCHUNG JOURNALISTISCHER SELEKTIONSENTSCHEIDUNGEN.....	13
3.3 FAZIT.....	17
4 MIMIK UND GESTIK	18
4.1 GESTIK.....	19
4.2 MIMIK.....	22
5 BILDJOURNALISTISCHE MANIPULATIONSMÖGLICHKEITEN.....	27
5.1 MANIPULATIONSMÖGLICHKEITEN AUF ERSTER EBENE.....	28
5.1.1 <i>Objektiv</i>	28
5.1.2 <i>Farbe</i>	29
5.1.3 <i>Perspektive</i>	31
5.1.4 <i>Dynamikerzeugende Elemente</i>	32
5.2 MANIPULATIONSMÖGLICHKEITEN AUF ZWEITER EBENE - BILDBEARBEITUNG.....	33
5.3 MANIPULATIONSMÖGLICHKEITEN AUF DRITTER EBENE.....	34
6 THEORETISCHES ZUM UNTERSUCHUNGSMATERIAL.....	35
6.1 UNTERSUCHTE PARTEIEN.....	35
6.2 UNTERSUCHTE MEDIEN.....	37
7 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	43
8 METHODE	45
8.1 INHALTSANALYSE.....	45
8.2 OPERATIONALISIERUNG	46
8.3 PRETEST.....	48
8.4 UNTERSUCHUNGSZEITRAUM UND UMFANG.....	52
8.5 ÜBERBLICK ÜBER DAS UNTERSUCHUNGSMATERIAL.....	53
9 ERGEBNISSE UND INTERPRETATION.....	55
9.1 SKALIERUNG DES SYMPATHIESCORES.....	55
9.2 ERGEBNISSE.....	56
9.3 INTERPRETATION.....	66
9.4 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	69
10 DISKUSSION UND AUSBLICK.....	70
11 QUELLENVERZEICHNIS.....	76
11.1 LITERATUR.....	76
11.2 ONLINEQUELLEN.....	82
11.3 ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	84
12 ANHANG.....	86
12.1 PRETEST.....	86
12.2 BEISPIELAUSWERTUNG DURCHFÜHRUNG.....	96
12.3 LEBENSLÄUFE.....	99
12.4 KURZFASSUNG.....	101
12.5 ABSTRACT.....	102

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: MODELL ZUR WIRKUNG UND SELEKTION VON PRESSEFOTOS.....	15
ABBILDUNG 2: BEDEUTUNG DER FOTONACHRICHTENFAKTOREN.....	16
ABBILDUNG 3: EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE JOURNALISTISCHE BILDSELEKTION.....	16
ABBILDUNG 4: ZUSAMMENHANG POLITISCHE ORIENTIERUNG / PARTEI.....	36
ABBILDUNG 5: ÖWA REICHWEITE AUGUST 2012.....	37
ABBILDUNG 6: WERTEUMCODIERUNG.....	49
ABBILDUNG 7: SYMPATHIESCORE VERTEILUNG.....	55
ABBILDUNG 8: DURCHSCHNITTLICHER SYMPATHIESCORE PARTEIEN.....	56
ABBILDUNG 9: ZUSAMMENGEFASSTER SYMPATHIESCORE STANDARD.AT.....	58
ABBILDUNG 10: SYMPATHIESCORE PARTEIEN STANDARD.AT.....	58
ABBILDUNG 11: ZUSAMMENGEFASSTER SYMPATHIESCORE KRONE.AT.....	59
ABBILDUNG 12: SYMPATHIESCORE PARTEIEN KRONE.AT.....	59
ABBILDUNG 13: ZUSAMMENGEFASSTER SYMPATHIESCORE DIEPRESSE.COM.....	60
ABBILDUNG 14: SYMPATHIESCORE PARTEIEN DIEPRESSE.COM.....	60
ABBILDUNG 15: ZUSAMMENGEFASSTER SYMPATHIESCORE KLEINEZEITUNG.AT.....	61
ABBILDUNG 16: SYMPATHIESCORE PARTEIEN KLEINEZEITUNG.AT.....	61
ABBILDUNG 17: ZUSAMMENHANG MEDIEN / SYMPATHIESCORE.....	62
ABBILDUNG 18: DARSTELLUNG DER ARBEITSSCHRITTE.....	65
ABBILDUNG 19: REINHART ROHR - BEISPIELFOTO.....	70
ABBILDUNG 20: URSULA STENZEL - BEISPIELFOTO.....	71
ABBILDUNG 21: UWE SCHEUCH - BEISPIELFOTO.....	72
ABBILDUNG 22: TOP 8 DER UNSYMPATHISCHSTEN FOTOS.....	73
ABBILDUNG 23: TOP 8 DER SYMPATHISCHSTEN FOTOS.....	74
ABBILDUNG 24: ALEXANDER VAN DER BELLEN – BEISPIELFOTO.....	96

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: ZUSAMMENHANG POLITISCHE ORIENTIERUNG & ONLINENUTZUNG.....	40
TABELLE 2: POLITISCHE ORIENTIERUNG DER DERSTANDARD.AT NUTZER.....	41
TABELLE 3: POLITISCHE ORIENTIERUNG DER KRONE.AT NUTZER.....	41
TABELLE 4: POLITISCHE ORIENTIERUNG DER KLEINEZEITUNG.AT NUTZER.....	41
TABELLE 5: POLITISCHE ORIENTIERUNG DER DIEPRESSE.COM NUTZER.....	42
TABELLE 6: PRETEST AUSWERTUNG ÜBERSICHT.....	50
TABELLE 7: ANZAHL FOTOS PRO MEDIUM.....	53
TABELLE 8: DURCHSCHNITTLICHER SYMPATHIESCORE DER PARTEIEN.....	56
TABELLE 9: DURCHSCHNITTLICHER SYMPATHIESCORE KATEGORIE	63
TABELLE 10: DURCHSCHNITTLICHER SYMPATHIESCORE DER PARTEIEN INSGESAMT. 63	
TABELLE 11: DURCHSCHNITTLICHER SYMPATHIESCORE MIMIK.....	64

1 Einleitung

Die Anzahl der Bilder in der täglichen Berichterstattung nimmt kontinuierlich zu. Generell wurde im Verlauf der letzten Jahrzehnte Bildern in Medien eine immer größere Bedeutung zugesprochen. In der Wissenschaft ist diese Tatsache als der sogenannte "iconic turn" wieder zu finden. Der technische Fortschritt und die Digitalisierung sorgen zusätzlich für eine vereinfachte Produktion von Bildern, die durch Agenturen und Internet so einfach wie noch nie Bildredakteuren zugänglich gemacht werden. Diese Entwicklungen bringen einerseits die schwierige Aufgabe mit sich, aus dieser immer größer werdenden Bilderflut zu selektieren. Andererseits haben Redakteure noch nie so viel Auswahl bei Bildern gehabt wie heute.

Langsam berücksichtigt die Wissenschaft diesen bis dato vernachlässigten Teil des Journalismus und versucht, konkrete Theorien dazu zu entwickeln. So gab es 2011 erstmals den Versuch von Rössler, Kersten und Bomhoff mit Hilfe des dynamisch-transaktionalen Ansatzes, eigene Fotonachrichtenfaktoren zu erarbeiten (siehe Kapitel 3.2 Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen).

Wir gehen davon aus, dass diese Faktoren auch bei der Bildauswahl für österreichische Tageszeitungen Anwendung finden. Das heißt, dass es in den Nachrichtenredaktionen Gatekeeper¹ gibt, die anhand persönlicher (politisches Interesse, etc.) und der Organisation entsprechender Präferenzen (Blattlinie, Layout) Bilder auswählen. Der Objektivitätsbegriff muss also zugunsten der Gatekeeper-Theorie auch im Fotojournalismus in Frage gestellt werden – ganz ohne einen radikal konstruktivistischen Standpunkt zu vertreten.

Aufgrund dieser spannenden Entwicklungen und neuen Theorien erscheint es interessant, die Bildauswahl der Homepages österreichischer Tageszeitungen zu untersuchen. Wir stellen in unserer Arbeit die These auf, dass aufgrund der großen Auswahl die Möglichkeit besteht, die politische Färbung einer Zeitung erkennen zu können – je nachdem, wie sympathisch bzw. unsympathisch die Politiker auf den ausgewählten Fotos dargestellt werden. Die Forschungsfragen sollen also lauten:

¹ Zu Deutsch "Schleusenwärter", also jene Personen in den Redaktionen, die aus der "Bilderflut" die für das Medium passenden Fotos, die veröffentlicht werden, auswählt.

- 1. Mit welchen Mitteln können Personen auf Bildern sympathisch oder unsympathisch dargestellt werden?**
- 2. Werden die Politiker der Parteien Die Grünen, SPÖ, ÖVP, BZÖ, FPÖ und FPK von den Onlineausgaben der Zeitungen Kleine Zeitung, Krone, Presse und Standard unterschiedlich sympathisch dargestellt?**

Um die zweite Frage beantworten zu können, soll ein eigener Codebogen erarbeitet werden, der als erster wissenschaftlicher Versuch gelten soll, Sympathie auf Bildern objektiv messbar zu machen.

Relevanz

Die Relevanz dieser Arbeit soll mit der Wichtigkeit für Stakeholder² gemessen werden. Die Stakeholder für diese Untersuchung wären die Gesellschaft, die Medien und die Wissenschaft. Im Folgenden soll auf jeden einzeln kurz eingegangen werden:

- ♦ **Gesellschaft:** Wenn eine Manipulation durch die Bildauswahl der Medien nachgewiesen werden könnte, würde das hoffentlich die mediale Wahrnehmung der Rezipienten maßgeblich verändern. Tageszeitungen und vor allem Bilder haben in der Gesellschaft meist einen sehr objektiven Ruf (vgl. Grittmann, 2007). Die erarbeiteten Ergebnisse könnten zur Folge haben, dass man anders mit den Bildern in den Medien umgehen würde und sie nicht mehr als 100%iges Abbild der Realität wahrnimmt. Des Weiteren könnte die Arbeit damit zur Optimierung der Medienkompetenz der Rezipienten beitragen.
- ♦ **Medien:** Falls Defizite bei der Bildauswahl ersichtlich werden, wäre dieses Ergebnis mit Sicherheit auch interessant für die Medien selbst. So könnten Defizite in der Bildauswahl, sofern die bevorzugte bildliche Darstellung gewisser Parteien nicht gewünscht ist, eliminiert werden. Außerdem könnte eine objektivere Selektion und damit auch eine objektivere und qualitativere Berichterstattung ermöglicht werden. Vielleicht sind vielen Redakteuren die Möglichkeiten und Logiken der visuellen politischen Kommunikation gar nicht bewusst. Diese Arbeit könnte eine Grundlage dafür bieten.

² Alle Personen oder Gruppen, die berechtigtes Interesse am Projekt haben.

- ♦ **Wissenschaft:** Die Ergebnisse dieser Arbeit könnten als Grundlage für weitere Untersuchungen im kaum untersuchten Bereich der politischen Bildberichterstattung herangezogen oder als Referenzliteratur genutzt werden, falls man sich im selben Gebiet damit auseinandersetzen möchte. Es wird überprüft, ob die Gatekeeper-Theorie in Österreich auch auf die journalistische Bildauswahl angewendet werden kann. Darüber hinaus wird mit dem Codebogen ein neues Messinstrument für die bildliche Darstellung von Sympathie geschaffen, die erstmals die technischen Aspekte der Fotografie und die Eigenschaften der abgebildeten Person verbindet, um so einen aussagekräftigen Sympathie-Wert zu generieren.

2 Literaturbericht

Die Literaturrecherche ergab, dass es zur politischen Pressefotografie viele theoretische Werke (vgl. Müller, 2003; Grittmann 2007; Holtz-Bacha & Koch 2008; Knieper 2001; u.a.) sowie Leitfäden und praktische Anleitungen (Rossig 2006; Caputo 2002; Sachsse 2003; u.a.) gibt.

Die Forschung der visuellen Kommunikation hat schon lange Tradition und viele Wissenschaftler (vor allem im amerikanischen Raum) haben sich damit in Bezug auf Politik beschäftigt. Ein Großteil der ursprünglichen Forschung dreht sich um die Analyse von Wahlplakaten und Bildberichterstattung während der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe. So untersucht zum Beispiel Müller (1997) die Wahlplakate von 1828 bis 1996 mit einer eher klassischen Bildanalyse. Auch Hacker (1995) liefert mit seinem Sammelband umfassende theoretische Auseinandersetzungen mit den Untersuchungsmethoden, Modellen zum Wahlverhalten oder den Einsatz von Bildern im Wahlkampf.

Auch das Auftreten der Politiker wurde immer wieder wissenschaftlich thematisiert. Bull (1986), Müge (2011) und Mendoza-Denton & Jannedy (2011), um nur einige Beispiele zu nennen, untersuchten neben anderen die Gestik von politischen Rednern auf Fotos und Videos. Dabei kamen sie zu dem sich in der Literatur immer wiederfindenden Schluss, dass Gesten für Politiker wichtig ist und deren Worten mehr Ausdruck verleihen. In eine etwas andere Richtung geht zum Beispiel die Studie von King & Leigh (2009), die vorangegangene Forschungen aufgreift und bestätigt, dass attraktivere Politiker eher wiedergewählt werden.

In Bezug auf die Wirkung der Mimik und Gestik von dargestellten Politikern findet sich deutlich weniger Literatur. Selbst die Spezialistin auf diesem Gebiet, Elke Grittmann, weist immer wieder darauf hin (vgl. Grittmann, Neverla & Ammann, 2008; Grittmann, 2007). Auch Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten & Müller (2011) sind der gleichen Meinung. Kappas & Müller (2006) beschreiben die visuelle Kommunikationsforschung an sich als "junges Forschungsgebiet".

Eine der ersten Studien, die am ehesten in Richtung unserer Forschungsfrage geht, ist die von Moriarty & Garramone (1986). In ihrer Foto-Analyse der Präsidentschaftskandidaten von 1984 wiesen sie dem Erscheinungsbild der Politiker in den Kategorien "Behaviour" (Körper, Arme, Hände, Gesicht), "Context" (Umgebung, Kleidung, Interaktion) und "Perspective" (Position, Größe, Kamerawinkel) einen Wert zu, der als "günstig"

beziehungsweise "ungünstig" betitelt wurde. In einer leicht abgewandelten Form wurde dieses System beim Wahlkampf 1988 wieder angewandt (vgl. Moriarty & Popvich, 1991). Darauf aufbauend wurden die Kandidaten des Wahlkampfes 1996 von Waldman & Devitt (1998) mit einem vereinfachten Kategoriensystem (Expression, Activity, Interaction, Background, Camera Angle) untersucht. Erweitert wurde das System von Verser und Wicks (2006). Vor allem technische Aspekte wie Farbe, Fokus und andere wurden hinzugefügt und bei den existierenden Attributen wurden die Ausprägungen stellenweise erweitert.

Im deutschsprachigen Raum können vor allem zwei aktuellere, für die Fragestellung relevante, Studien genannt werden: Ballensiefen (2009) untersuchte die visuelle Wahlkampfberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2005 und eine daran orientierte Studie in Österreich wurde von Mitsche (2010) durchgeführt, in der sie die Bilder im Nationalratswahlkampf 2008 analysierte. Mitsche kommt zu dem Ergebnis, dass in den Tageszeitungen "Der Standard", "Die Presse", "Kronen Zeitung" und "Kurier" bei der Abbildung von Spitzenpolitikern eine Tendenz zum Negativismus besteht, die Politiker also eher ungünstig dargestellt werden. Diese Tendenz findet auch Ballensiefen in seiner Studie. Darüber hinaus stellen beide einen Trend zur Personalisierung fest. Nach Ballensiefen werden über die Bildauswahl gegenüber dem Text "deutlich negativere und pointierte Tendenzen der Kandidaten vermittelt" (Ballensiefen, 2009, S.393).

Trotz der dargelegten Untersuchungen erfolgte die Sympathiebewertung zu subjektiv und wissenschaftlich nicht valide und nachvollziehbar genug. Die Recherche ergab, dass es kein zuverlässiges Instrument zur objektiven Einschätzung der Sympathie einer abgebildeten Person gibt.

In Bezug auf die Gatekeeper-Theorie findet man in der Literatur deutliche Hinweise darauf, dass sich diese auch auf die Bildauswahl anwenden lässt. Persönliche Präferenzen und die redaktionelle Linie haben einen großen Einfluss auf die Bildauswahl (vgl. Bissel, 2000; Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten & Müller, 2011). Diese wird immer umfangreicher, da die Anzahl an auszuwählenden Bildern in den letzten Jahren dank Bildagenturen sehr stark gewachsen ist (vgl. Coudenhove, 2007).

Auch die Annahme, dass Bilder einen Einfluss auf die Wirkung einer Person haben können, ist durch Studien belegt worden (vgl. Frey, 1999; Fröhlich, 2008; Kepplinger 2010; Grittmann 2007; Goodnow 2010; u.a.). So kann die sympathische Wirkung durch das

richtige Objektiv, den Farbton, die Bildkomposition und die Perspektive vom Fotografen beeinflusst werden.

Vor allem die Psychologie hat sich bereits intensiv mit der Wirkung von Mimik und Gestik beschäftigt. Pionierarbeit hat dabei Paul Ekman geleistet, der durch interkulturelle Vergleiche Basisemotionen, welche sich bei jedem Menschen auf dieselbe Weise äußern, identifizieren konnte (vgl. Ekman, 2010). Die Autoren in diesem Bereich sind sich über die Wirkung der verschiedensten Gesten und Gesichtsausdrücke weitestgehend einig. Man kann definitiv feststellen, ob Körpersprache positiv oder negativ auf einen Betrachter wirkt (vgl. Bruno & Adamczyk, 2010; Ekman, 2010; Kmoth, 2009; Matschnig, 2007; Molcho, 1983; u.a.).

Unsere Arbeit stützt sich größtenteils auf die angeführten Quellen und Studienergebnisse. Mit dem dadurch recherchierten und interdisziplinären Wissen soll ein eigenes Instrument zur Sympathiebewertung einer dargestellten Person entwickelt und zum Einsatz gebracht werden.

3 Theoretische Kommunikationswissenschaftliche Ansätze

In der Kommunikationswissenschaft gibt es verschiedene theoretische Ansätze zur Nachrichten- bzw. Bildselektion. Im folgenden Kapitel soll ein kurzer Überblick über die Theorien und Forschungstraditionen gegeben werden, um den theoretischen Rahmen zu skizzieren, in dem sich diese Arbeit bewegt.

Vor allem zwei große Forschungstraditionen werden immer wieder mit der Pressefotografie und Bild- beziehungsweise Nachrichtenauswahl in Verbindung gebracht. Die Gatekeeper-Forschung sowie die Nachrichtenwert-Theorien mit ihren Nachrichtenfaktoren.

3.1 Gatekeeper-Forschung

Basierend auf Lewins soziologischer Analyse von Einkaufsentscheidungen in amerikanischen Haushalten, untersuchte White die Faktoren anhand derer ein Gatekeeper in einer Nachrichtenredaktion (vgl. White, 1950) entscheidet, was veröffentlicht wird. Die Schleusenmetapher geht grundsätzlich von der Vorstellung eines Nachrichtenflusses aus. Der Schleusenwärter, in diesem Fall der Bildredakteur, entscheidet, welche Bilder aus dem Fluss an Fotos die Schleuse passieren dürfen, also veröffentlicht werden. Über die Jahre wurde der Gatekeeper-Ansatz immer wieder modifiziert (vgl. Grittmann, 2007, S.78f; Grüner, 2005).

Winfried Schulz (1990, S.11f) fasst die grundlegenden Ergebnisse der Gatekeeper-Forschung wie folgt zusammen:

1. "Die Nachrichtenselektion ist teilweise abhängig von subjektiven, ganz persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten [...]"
2. Die Auswahl wird bestimmt durch die organisatorischen und technischen Zwänge von Redaktion und Verlag, z.B. vom Zeitdruck und vom verfügbaren Raum in der Zeitung.

3. Die Auswahl ist häufig an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten orientiert; von den Bedürfnissen des Publikums haben die Redakteure in der Regel nur eine unvollkommene und kaum auf Tatsachen beruhenden Vorstellungen.
4. Ein wichtiges Selektionskriterium ist die `redaktionelle Linie` wie sie entweder informell unter Kollegen bestimmt oder formell durch den Verleger festgelegt ist.
5. Das Ergebnis von Nachrichtenauswahl und -verarbeitung in den Redaktionen ist bereits weitgehend vorgeformt durch die Agenturen; die Redakteure verhalten sich dem eingehenden Nachrichtenmaterial gegenüber meist passiv."

Schulz betont, dass die Gatekeeper-Forschung Schwächen aufweist, da sie nur einen kleinen Ausschnitt, nämlich den der allerletzten Station³, der gesamten Nachrichtenselektion beleuchtet. So wird bei Bildern alleine vom Fotografen und den Agenturen bereits anhand bestimmter Kriterien vorselektiert. Um einen besseren Einblick in das Gesamtbild zu bekommen, schlägt Schulze eine Auseinandersetzung mit Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterium vor.

3.2 Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen

Nachrichtenfaktoren sind professionelle Kriterien, die die Auswahl und Gewichtung von Nachrichten bestimmen. Sie können als Selektionskriterien verstanden werden, die bestimmen, worüber berichtet wird (vgl. Grittmann, 2007, S.80f).

Eine der neuesten Modelle in Bezug auf die Pressefotografie wurde von Rössler, Kersten & Bomhoff (2011) entwickelt. Sie versuchen die Nachrichtenwert-Theorie, die bis dato fast ausschließlich auf Text- und Wortberichterstattung bezogen war, in Verbindung mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz auf die Pressefotografie anzuwenden.

Ähnlich der klassischen Nachrichtenfaktoren sind Fotonachrichtenfaktoren: "Jene Kriterien, anhand derer Kommunikatoren über die Publikationswürdigkeit von Pressefotos entscheiden oder diese rechtfertigen; und ausschlaggebend für die Selektion ist, wie stark diese Fotonachrichtenfaktoren jeweils ausgeprägt sind." (Rössler, Kersten, Bomhoff, 2011, S. 208f).

³ Wie in Punkt 5 von Schulze geschrieben, kommt ein Großteil der Nachrichten und Bilder über Agenturen in die Redaktion.

Fotos wirken anders als Text. "Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn." (Kroeber-Riel, 1996, S.53) Sie werden schneller verarbeitet und emotionalisieren mehr (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S.14ff.). Darüber hinaus regen sie zur weiteren Informationsaufnahme an (vgl. Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011, S. 205). Bilder bringen also eine komplexe, emotionale und schnelle Wirkung mit sich.

Um den Gesamtprozess der Selektion und Wirkung (auf beiden Seiten) in einem Modell zu vereinen, bedienen sich Rössler, Kersten & Bomhoff des dynamisch-transaktionalen Ansatzes, denn "ebenso komplex wie die Selektions- und Rezeptionsprozesse auf der Seite des Betrachters⁴ gestaltet sich die Auswahl eines Fotos auf Seiten der Bildredakteure." (Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011, S. 205)

Der dynamisch-transaktionale Ansatz versucht, die kommunikator- mit der rezipientenorientierten Betrachtungsweise in einem Modell zu vereinen. Beide Seiten werden in diesem Kommunikationsmodell als aktive, wie auch passive Teilnehmer gesehen. Wichtig für die Fragestellung ist die aktive Komponente des Kommunikators. Gemäß des dynamisch-transaktionalen Ansatzes, wählt er Informationen bzw. Inhalte anhand seiner Vorstellungen, die er vom Publikum hat, aus (vgl. Burkart, 2002).

Folgendes Modell versucht all diese unterschiedlichen Elemente zu vereinen:

⁴ Man denke an den Uses- & Gratification Approach

Selektionskriterien dar, die die Fotoauswahl für Nachrichtenmagazine zu einem großen Teil erklären. Auf Seiten der Rezipienten konnte experimentell nachgewiesen werden, dass Fotonachrichtenfaktoren neben der persönlichen Themenrelevanz erklärungsstarke Selektions- und Wirkungskriterien darstellen." (Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011, S. 216)

Bedeutung	Ergebnisse für Kommunikatoren	Ergebnisse für Rezipienten
Sehr wichtig	Emotionen Prominenz Fototechnik Überraschung	Gewalt/Aggression Fototechnik Schaden Emotionen
Wichtig	Schaden Gewalt/Aggression	Prominenz Überraschung
Weniger wichtig	Sex/Erotik Kontroverse	Sex/Erotik Kontroverse

Abbildung 2: Bedeutung der Fotonachrichtenfaktoren

Die Fotonachrichtenfaktoren sind nach Rössler, Kerstin & Bomhoff (2011) nicht die einzigen Einflussfaktoren auf die Bildselektion der Redakteure. Angelehnt an Weischenberg (2005) ergibt sich für die Einflussfaktoren folgendes Schichtenmodell, das in gewisser Weise Nachrichtenfaktoren und Gatekeeper-Forschung vereint:

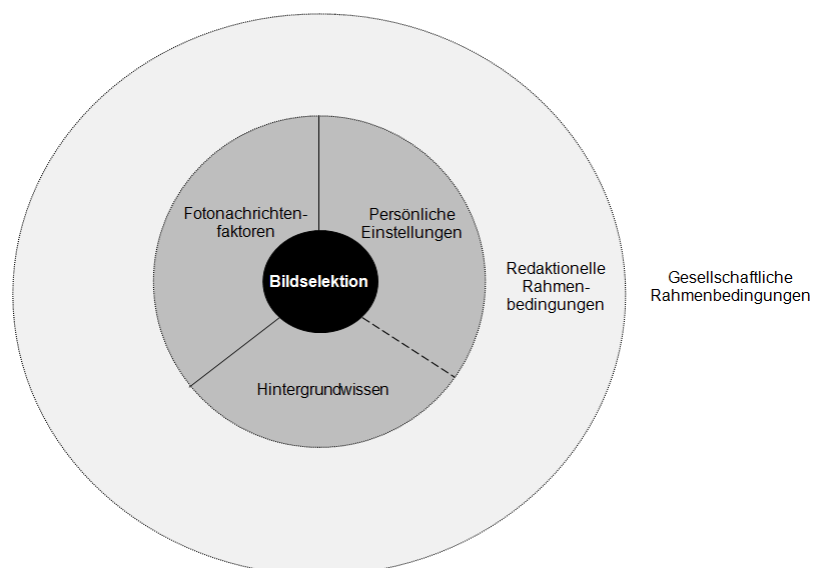


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf die journalistische Bildselektion

3.3 Fazit

Die Theorie legt also nahe, dass sowohl die redaktionelle Linie wie auch persönliche Präferenzen der Journalisten einen Einfluss auf die Bildauswahl haben. Es erscheint also durchaus legitim, die Annahme zu wagen, dass die Blattlinie einen Einfluss auf die bildliche Darstellung⁵ von Politikern hat.

Wenn man die Darstellungslogiken der Bildberichterstattung also versteht, sollte es möglich sein, anhand der reinen Bilduntersuchung, die politische Färbung einer Zeitung zu identifizieren⁶.

Um genau diese Logiken und Techniken nachvollziehbar und messbar zu machen, sollen in den folgenden beiden Kapiteln die gängigsten bildjournalistischen Manipulationsmöglichkeiten zusammengefasst, sowie eine Einführung in die Mimik und Gestik geboten werden.

⁵ In Bezug auf die Sympathie

⁶ Ja nachdem wie sympathisch bzw. unsympathisch Politiker der einzelnen Parteien dargestellt werden.

4 Mimik und Gestik

Für unsere Untersuchung spielt die Körpersprache, also Mimik und Gestik, der abgebildeten Personen eine sehr wichtige Rolle, da sich durch sie die sympathische oder unsympathische Wirkung eines Bildes bzw. der abgebildeten Person identifizieren lässt. Durch Redewendungen wie zum Beispiel, "Wenn Blicke töten könnten..." oder "mit Händen und Füßen reden", bestätigt sich die Wichtigkeit der Körpersprache für den Menschen. Die Meisten sind sich dessen aber nicht bewusst, da diese Vorgänge im Normalfall (also abgesehen von absichtlich theatralischer Mimik und Gestik) unbewusst, unkontrolliert und unwillkürlich geschehen und vor allem auch wahrgenommen werden. Daraus folgert sich, dass die Körpersprache ehrlicher und glaubwürdiger ist, als die gesprochene Sprache (vgl. Wirth, 2010, S.404).

Die Körpersprache, die erste Sprache des Menschen, kann für ein geschultes Auge oft mehr enthüllen als man glauben mag. Die Mimik und Gestik sind Indikatoren für das innere Gefühlsleben eines Menschen. Dadurch können sogar Gedanken oder Haltungen, die ungesagt bleiben, sichtbar gemacht werden. Dazu reicht aber nicht nur ein bestimmter Blick oder eine Geste, sondern lässt erst die Kombination aus mehreren Signalen auf eine Gesamteinstellung bzw. -haltung schließen (vgl. Bruno & Adamczyk, 2010, S.9ff).

Besonders interessant in Bezug auf Politiker ist die Tatsache, dass man durch Körpersprache die eigentliche Gefühle verschleiern oder sogar blockieren kann. Genauso kann gelernt werden, welche Gestik, Mimik oder Körperhaltung zum Beispiel zu einer positiven Ausstrahlung beiträgt, um für ein Publikum positiver zu wirken oder schlechte Nachrichten besser zu überspielen (vgl. Matschnig, 2007, S.15ff).

Obwohl man eigentlich nur von der gesamten Körpersprache schließen kann, sollen dennoch einzelne Gesten oder Formen der Mimik zu eigenen Kategorien in unserem Untersuchungsinstrument werden, um ihnen eindeutig einen negativen oder positiven Score zuweisen zu können.

Im Weiteren soll zuerst Gestik und danach Mimik genauer erklärt werden, um die Kategorien für den Codebogen festlegen und bewerten zu können.

4.1 Gestik

Die Gestik fungiert als Begleitung, Verstärkung, Ergänzung oder Untermalung der gesprochenen Sprache und passiert im Normalfall unbewusst. Die Art der Gestik ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich und hängt unter anderem vom Alter, Geschlecht oder Nationalität ab. Allgemeine Gemeinsamkeiten lassen sich trotzdem identifizieren, da Gesten die Gefühle und Gedanken eines Menschen ausdrücken. Gesten müssen nicht immer vom gesprochenen Wort begleitet werden, wie es beispielsweise beim Flirten oft der Fall ist. Da sich diese Arbeit jedoch rein um abgebildete Politiker dreht, werden andere Typen von Gesten (z.B. symbolische Gesten, Gestik ohne Sprache usw.) außen vor gelassen, da Politiker meistens während einer Rede oder Ansprache fotografiert werden und so das Hauptaugenmerk auf die "Gestik eines Redners" gelegt werden soll (vgl. Kmoth, 2009, S.113f; Bruno & Adamczyk, 2010, S.36; Matschnig, 2007, S.39).

Die symbolischen Gesten sollen nicht unbedingt erklärt werden, da davon ausgegangen wird, dass diese allgemein bekannt sind. Bekannte Beispiele hierfür sind, das Tippen an die Schläfe, das Zeigen des Mittelfingers oder des Victory-Zeichens. Außerdem wäre es an dieser Stelle nicht angebracht, alle symbolischen Gesten aufzuzählen, da sie wirklich nur in seltenen Fällen bei Politikern vorkommen. Dennoch wird ihnen ein angemessener Platz im Codebogen zugewiesen, da sie als "gestikuliert stark" kategorisiert werden⁷.

In der Literatur werden auch unterschiedliche Gestenebenen identifiziert. Man unterscheidet zwischen aktiven (während des Sprechens) und passiven (während des Zuhörens) Gesten. Bei den Aktiven kann man in drei Ebenen unterteilen. Kmoth (2009) fasst wie folgt zusammen:

1. **Negative Ebene:** Die Gesten finden hüftabwärts statt und wirken dadurch teilnahmslos, nicht aktivierend, langweilig oder gleichgültig. Z.B.: Hände in den Hosentaschen.
2. **Neutrale Ebene:** Die Gesten finden zwischen Hüfte und Hals statt, wirken neutral und passiv. Z.B.: Hände vor oder auf dem Bauch, Fingerspitzen zusammen oder die Hände werden leicht ineinander gelegt.
3. **Positive Ebene:** Die Gesten finden im Bereich vom Hals bis zum vorderen oder oberen Bewegungsradius statt, d.h. die Länge der ausgestreckten Arme. Z.B.: Weit

⁷ Bis auf "Daumen nach oben" wurden keine symbolischen Gesten im Untersuchungsmaterial gefunden.

ausgestreckte nach oben gerichtete Arme.

Des Weiteren lassen sich auch vier Richtungen der Gestik festlegen. Nach vorne, nach hinten und von links nach rechts und umgekehrt - man selbst ist der Mittelpunkt. Der Bereich von vorne nach hinten steht für die Zeit. Vorne ist die Zukunft und hinter uns die Vergangenheit. Zeigen die Hände nach vorne und nach oben, wird wahrscheinlich über eine positive Zukunft gesprochen. Wird von der Gegenwart gesprochen, gestikuliert man direkt vor dem Körper. Der Bereich von links nach rechts wird meistens dazu genutzt um vergleichende Gesten zu setzen, wie z.B.: "So viel Platz hatte ich!" oder "Von diesem Punkt aus, bis zu jenem".

Die passiven Gesten können ebenso positiv, wie negativ wirken. Werden die Arme in die Hüften gestemmt oder vor dem Körper verschränkt, kann das Skepsis oder Ablehnung ausdrücken. Aufmerksames Nicken als Zuhörer vermittelt dem Redner Interesse (vgl. Kmoth, 2009, S.118ff).

Nicht nur die Hände und Arme verraten etwas über die Person, sondern auch die Beine. Wie eine Person steht, bestimmt das gesamte Auftreten. Beine, die schulterbreit auseinander stehen, signalisieren Selbstbewusstsein, Standfestigkeit und Offenheit des Redners. Überkreuzte Beine vermitteln dem Publikum Verslossenheit, Verklemmtheit und Schwäche (vgl. Bruno & Adamczyk, 2010; Kmoth, 2009; Matschnig, 2007).

Auf das Vorstellen aller Gesten wird im Zuge dieser Arbeit verzichtet, da es für die Fragestellung der Arbeit nicht nötig ist. Dafür soll die nachstehende Tabelle einen Überblick über die verschiedensten, im Codebogen zur Anwendung kommenden, Gesten bieten.

Des Weiteren wird die Wirkung der einzelnen Gesten deklariert und mit Nachweisen aus der Literatur bestätigt. Der Score steht stellvertretend für die Wirkungstendenz, das heißt: 2 = sehr positiv, 1 = tendenziell positiv, 0 = neutral, -1 = tendenziell negativ und -2 = sehr negativ.

Geste (Ebenen)	Wirkung	Score	Quelle
Von Hals bis vorderen oder oberen Bewegungsradius	tendenziell positiv	1	Kmoth, 2009, S.118ff
Nach vorne gerichtet	zukunftsorientiert	1	Kmoth, 2009, S.126ff
Zwischen Hüfte und Hals	neutral	0	Kmoth, 2009, S.118ff
Direkt vor dem Körper	gegenwarts-zentriert	0	Kmoth, 2009, S.126ff

Von der Hüfte abwärts	tendenziell negativ	-1	Kmoth, 2009, S.118ff
Hinter dem Körper	Vergangenes, Vergessenes	-1	Kmoth, 2009, S.126ff

Geste (Hände)	Wirkung	Score	Quelle
Hände gestikulieren stark	ausdrucksstark, lebendig, schwungvoll, intensiv	2	Wirth, 2010, S.435
Hände ruhen auf einander	souverän, ruhig	2	Bruno/Adamczyk, 2010, S.42
Arme nach außen geöffnet	offen, ehrlich, Handlungsbereitschaft, entgegenkommend	1	Bruno/Adamczyk, 2010, S.40 Wirth, 2010, S.435 Molcho, 1983, S.146
Hände in die Hüfte gestemmt	dominant, überlegen	1	Matschnig, 2007, S.29
Hand hält Gegenstand / gibt Person Hand	neutral	0	
Nicht erkennbar	neutral	0	
Arme hängen ruhig, normale Stellung	neutral, ausgeglichen	0	Matschnig, 2007, S.37 Wirth, 2010, S.433
Fehlende oder schwache Gestik	zurückhaltend, gehemmt, desinteressiert	-1	Herkner, 2001, S.313ff
Hand in Jacken- oder Hosentasche	unsicher, bedrohlich,	-1	Matschnig, 2007, S.29
Hände hinter dem Rücken	zurückhaltend, passiv, unsicher, unschlüssig	-1	Matschnig, 2007, S.29 Wirth, 2010, S.435 Molcho, 1983, S.148
Verschränkte Hände	skeptisch, kein Vertrauen	-1	Bruno/Adamczyk, 2010, S.41 Molcho, 1983, S.162
Hand berührt Nase, kratzen am Hals, am Kopf reiben	skeptisch, zweifelnd, lügen, unsicher, verlegen, unentschlossen	-1	Bruno/Adamczyk, 2010, S.43 Molcho, 1983, S.165ff
Hand verdeckt Teil des Gesichts	unsicher, unterlegen, verlegen	-2	Petersen, 2001 Molcho, 1983, S.141
Hand verdeckt den Mund	verunsichert, zurückhaltend	-2	Bruno/Adamczyk, 2010, S.42 Petersen, 2001 Molcho, 1983, S.141
Gesten mit Zeigefinger	bedrohlich, unangenehm, arrogant, druckvoll	-2	Bruno/Adamczyk, 2010, S.44 Molcho, 1983, S.151
Hochgezogene Schultern	angespannt, steif, schützend	-2	Bruno/Adamczyk, 2010, S.168 Kmoth, 2009, S.105
Hängende Schultern	hilfsbedürftig, traurig, entmutigt, erschöpft, mutlos, überfordert	-2	Bruno/Adamczyk, 2010, S.92 Matschnig, 2007, S.33

			Kmoth, 2009, S.199 Rückle, 1991
Arme verschränkt	Ablehnung, verschlossen, abwartend,	-2	Matschnig, 2007, S.23 Molcho, 1983, S.148 Quilliam, 1995, S.133

Geste (Beine)	Wirkung	Score	Quelle
Beine schulterbreit auseinander	dominant, standfest, realistisch, offensiv, selbstbewusst	2	Kmoth, 2009, S.75 Wirth, 2010, S.431 Rückle, 1991 Molcho, 1983, S.75
Stand- und Spielbein	spontan, flexibel, aufgeschlossen, cool, lässig	2	Kmoth, 2009, S.78ff Wirth, 2010, S.431 Molcho, 1983, S.76
Beine normal/nicht erkennbar	neutral	0	Wirth, 2010, S.431
Beine schmal zueinander	devot, unsicher, defensiv	-1	Kmoth, 2009, S.75
Beine überkreuzt	verschlossen, verklemmt, schwach	-2	Kmoth, 2009, S.83f

Um den "Sympathie-Score" einer abgebildeten Person genauer zu definieren, muss natürlich die Körper rhetorik als Gesamtes betrachtet werden, also auch die Mimik, auf welche im nächsten Teil genauer eingegangen wird, miteinbezogen werden.

4.2 Mimik

Die Mimik spiegelt wie die Gestik die Emotionen eines Menschen wieder - nur noch intensiver und differenzierter. Der Grund dafür liegt in der Anzahl der Muskeln im Gesicht. Die 43 verschiedenen Muskeln ermöglichen eine große Bandbreite an verschiedensten Ausdrücken, die sich oft nur durch minimale Veränderungen unterscheiden (vgl. Matschnig, 2007, S.53).

Durch die Mimik kann der Mensch auf die Gefühlslage seines Gegenübers schließen und sie interpretieren. So können Lügen oder vorgetäuschte Emotionen durch etwas Übung schnell enttarnt werden. Dieser Thematik hat sich Paul Ekman angenommen und Gesichtsausdrücke der verschiedensten Völker auf der ganzen Welt studiert, um so zu dem Schluss zu kommen, dass es einige universelle Gesichtsausdrücke gibt. Diese stehen stellvertretend für die Grund- bzw. Basisemotionen des Menschen. Ekman identifiziert folgende:

Positive Emotion	Negative Emotion
Freude	Zorn
	Angst
	Ekel
	Trauer
	Verachtung
Überraschung	

Es ist sehr wichtig, darauf hinzuweisen, dass in der Wissenschaft in der Regel die Grundemotionen nach positiven und negativen aufgeteilt werden (wobei Überraschung beides sein kann), obwohl das pauschal nicht festzulegen ist, da dabei die Unterschiede innerhalb der Emotionsgruppen untergehen. Was hat eine Emotion ausgelöst, wie fühlt sie sich an und wie schlägt sich das auf die Mimik und Gestik nieder? Außerdem müssen manche negativen Emotionen nicht unbedingt als negativ empfunden werden, so können zum Beispiel Auseinandersetzungen genossen werden und so als positiv empfunden werden (vgl. Ekman, 2010, S.82ff).

Die Erkenntnis über die Grundemotionen konnte Ekman nur mit Hilfe tausender Fotografien gewinnen. Gemeinsam mit Wally Friesen entwickelte Ekman 1978 eine Methode, das Facial Action Coding System (FACS), für die Messung von Gesichtsbewegungen. So werden die Grundemotionen wie folgt beschrieben:

- ♦ **Trauer und Verzweiflung:** offener Mund, Mundwinkel nach unten gezogen, hochgezogene Wangen, Blick nach unten, Oberlider gesenkt (vgl. Ekman, 2010, S.135f)
- ♦ **Ärger und Zorn:** stechender Blick, Augenbrauen zusammengezogen, zusammengepresste Lippen (vgl. Ekman, 2010, S.189f)
- ♦ **Überraschung und Angst:** obere Augenlider weit nach oben gehoben, Kiefer fallen gelassen, Lippen horizontal gespannt, Blick gerade aus, hochgezogene Augenbrauen (vgl. Ekman, 2010, S.224)
- ♦ **Ekel und Verachtung:** Nase rümpfen, Oberlippe hochziehen, Mundwinkel nach unten, eventuell herausgestreckte Zunge (vgl. Ekman, 2010, S.253ff)
- ♦ **Freude:** drückt sich eigentlich nur durch ein Lächeln⁸ aus; die unterschiedlichen

⁸ Beim Lächeln muss zwischen echtem und künstlichem Lachen unterschieden werden. Echtes Lachen entsteht durch das Zusammenspiel von Jochbeinmuskel (oder auch "Lachmuskel", zieht die Mundwinkel nach hinten oder oben) und dem Ringmuskel des Auges. Der erste kann, im Gegensatz zum zweiten, willentlich gesteuert werden. So ist bei einem künstlichen oder erzwungenen Lachen keine Bewegung rund

Formen von positiven Emotionen lassen sich vor allem durch den Klang der Stimme unterscheiden, was insofern problematisch für diese Untersuchung ist, da rein der Gesichtsausdruck bewertet wird (vgl. Ekman, 2010, S.282ff).

Die Mimik wird vor allem durch das Zusammenwirken von Mund, Augen und Lippen bestimmt. So wirkt, wie zuvor erklärt, ein echtes Lächeln positiver als ein künstliches, da die Augen mitlachen und kleine Falten um das Auge erkennbar werden. Ein offener Mund kann Staunen bedeuten, dabei werden automatisch die Augenbrauen nach oben gezogen, was Interesse ausdrückt. Zugekniffene Lippen drücken Skepsis und Kritik aus und wirken deshalb negativer. Blicke können ebenso unterschiedlich wirken. Blickt man von unten nach oben, mit hochgezogenen Schultern, wirkt man ängstlich oder verunsichert. Blickt man von oben herab, wirkt es dominant und arrogant. Ein direkter offener Blick hingegen weist auf Aufgeschlossenheit und eine positive Einstellung hin (vgl. Bruno & Adamczyk, 2010, S.31f).

Auch Matschnig (2007) betont zusätzlich die Relevanz der Kopfhaltung. So kann z.B. sich die Bedeutung eines Blicks alleine durch die Neigung des Kopfes verändern oder eben ein Blick mehrere Bedeutungen haben, je nach Haltung des Kopfes. Ein nach unten geneigter Kopf wirkt eher negativer als ein leicht zur Seite geneigter.

Über die Bewegungen der Lippen gibt ein Mensch sehr viel von sich preis. Alleine durch die Richtung der Mundwinkel kann man auf das Gemüt schließen. Nach unten gezogene Mundwinkel deuten auf eine traurige Grundstimmung und nach oben gezogene auf eine heitere hin. Wird beim Lachen nur ein Mundwinkel nach oben gezogen, kann das einen inneren Zwiespalt oder auch Sarkasmus bedeuten (vgl. Matschnig, 2007, S.56ff).

Wie beim Kapitel "4.1 Gestik" sollen auch hier nicht alle verschiedenen mimischen Regungen aufgezählt werden, sondern anhand einer Tabelle dargestellt werden, welche Mimik-Kombinationen im Codebogen Platz finden.

Des Weiteren wird die Wirkung und deren Grund der einzelnen Gesten deklariert und mit Nachweisen aus der Literatur bestätigt. Der Score steht stellvertretend für die Wirkungstendenz, das heißt 2 = sehr positiv, 1 = tendenziell positiv, 0 = neutral, -1 = tendenziell negativ und -2 = sehr negativ.

Mimik (Kopfhaltung)	Wirkung	Score	Quelle
Leicht vorgebeugt	vertraut, nah, glaubwürdig,	2	Wirth, 2010, S.413

um das Auge zu erkennen (vgl. Ekman, 2010, S.258).

	offen, ehrlich, interessiert		Molcho, 1983, S.80
Geradeaus	aufrichtig, selbstsicher, aufgeschlossen	1	Herkner, 2001, S.366 Bruno/Adamczyk, 2009, S.34
Nach links geneigt	aufgeschlossen, unvoreingenommen, interessiert	0	Wirth, 2010, S.412 Bruno/Adamczyk, 2009, S.34
Keine Aussagekräftige	neutral	0	
Nach rechts geneigt	skeptisch, prüfend, zweifelnd, misstrauisch,	-1	Wirth, 2010, S.411
Stark vor geneigt	hoffnungslos, traurig, enttäuscht, schuldig, beschämt, schüchtern, befangen	-2	Wirth, 2010, S.411 Herkner, 2001, S.366 Bruno/Adamczyk, 2009, S.35
Leicht nach hinten geneigt	dominant, arrogant, überlegen, konfliktbereit	-2	Wirth, 2010, S.412 Bruno/Adamczyk, 2009, S.34 Molcho, 1983, S.113

Mimik (Augen)	Wirkung	Score	Quelle
Geradeaus	interessiert, sympathisch, aufrichtig, glaubwürdig, aufgeschlossen, souverän	2	Herkner, 2001, S.313ff Wirth, 2010, S.418 Matschnig, 2007, S.62 Bruno/Adamczyk, 2009, S.34 Rhode/Meis, 2004, S.58
Zuwendender Blick (Blickkontakt Person)	interessiert, aufmerksam,	2	Herkner, 2001, S.279 Molcho, 1983, S.121
Hochgezogene Augenbrauen	interessiert, aufmerksam, staunend	1	Herkner, 2001, S.313ff Matschnig, 2007, S.55 Bruno/Adamczyk, 2009, S.32 Molcho, 1983, S.121 Quilliam, 1995, S.137
Keine Aussagekräftige	neutral	0	
Blick nach oben	ausweichend, verträumt	-1	Molcho, 1983, S.126
Blick von der Seite	kritisch, prüfend, Kontakt vermeidend, unsicher, schüchtern	-1	Bruno/Adamczyk, 2009, S.34 Wirth, 2010, S.420
Schräge Blickrichtung von unten	minderwertig, unterwürfig, ängstlich, verunsichert, untergeordnet	-1	Herkner, 2001, S.366 Wirth, 2010, S.419 Bruno/Adamczyk, 2009, S.33 Rhode/Meis, 2004, S.34 Molcho, 1983, S.120
Augen geschlossen	abschließend, müde, aufmerksam,	-1	Wirth, 2010, S.416 Rhode/Meis, 2004, S.49

			Molcho, 1983, S.127f
Blick nach unten	uninteressiert, zurückgezogen, schuldig	-2	Matschnig, 2007, S.63 Molcho, 1983, S.126 Bischoff, 2007, S.20
Schräge Blickrichtung von oben herab	überheblich, arrogant, hochmütig, dominant	-2	Frey, 1999, S. 141 Wirth, 2010, S.419 Bruno/Adamczyk, 2009, S.33
Ausweichender Blick (nach links / rechts)	verunsichert, unterlegen, schwach, schuldig	-2	Herkner, 1992, S.279 Wirth, 2010, S.418 Matschnig, 2007, S.63 Molcho, 1983, S.125

Mimik (Mund)	Wirkung	Score	Quelle
Akteur lacht ausgelassen	selbstsicher, sympathisch	2	Ekman, 2010, S.282ff
Akteur lächelt	sympathisch, heiter, zufrieden	2	Ekman, 2010, S.282ff Matschnig, 2007, S.56 Kmoth, 2009, S.162 Wirth, 2010, S.425 Rhode/Meis, 2004, S.122f Molcho, 1983, S.134 Quilliam, 1995, S.141
Mund geöffnet	staunen, überraschend, neutral, normal	0	Wirth, 2010, S.423 Molcho, 1983, S.128
Keine Besonderheiten zu erkennen		0	
Mundwinkel nach unten gezogen	traurig, kummervoll, enttäuscht, abweisend	-1	Matschnig, 2007, S.56 Wirth, 2010, S.424 Molcho, 1983, S.131
Mundwinkel angespannt, gesenkt	skeptisch, ironisch, gering schätzend,	-1	Herkner, 2001, S.280
Lippen zusammengepresst	verkrampt, zornig, skeptisch, ablehnend	-2	Ekman, 2010, S.190 Matschnig, 2007, S.54 Bruno/Adamczyk, 2009, S.32 Molcho, 1983, S.131
Mund angespannt, verschlossen	kritisch, ablehnend,	-2	Herkner, 2001, S.313ff Matschnig, 2007, S.57

5 Bildjournalistische Manipulationsmöglichkeiten

"Obwohl beim Produktions- und Veröffentlichungsprozess von Fotos zahlreiche subjektive Entscheidungen getroffen werden, wird die Fotografie oft noch immer als das Objektivität verbürgende Medium angesehen." (Büllesbach/Grittmann, Neverla, Ammann, 2008, S.110)

In der Fotografie gibt es verschiedenste Möglichkeiten, ein und dasselbe Objekt unterschiedlich wirkend darzustellen. Wie Grittmann schreibt, könnte man Fotografien beinahe schon als subjektive Werke sehen. Im Kontext dieser Arbeit bedeutet das, dass jedes Medium, das Zugang zu Bildagenturen hat, unterschiedlichste Fotos von teilweise unterschiedlichen Fotografen⁹ von ein und demselben Politiker zur Verfügung hat. Die Chancen sind also groß, dass es von jedem Politiker sympathische und weniger sympathische Fotos gibt. Für welches sich der Redakteur entscheidet, liegt also in seinem Ermessen. Die Blattlinie könnte also durchaus Einfluss darauf haben.

Um die Wirkung der Bilder in Bezug auf Sympathie nachvollziehbar messbar zu machen, wird sich das nächste Kapitel mit bildjournalistischen Manipulationsmöglichkeiten beschäftigen. Damit soll eine möglichst hohe Zuverlässigkeit gewährleistet werden. Um Bilder bestmöglich objektiv zu bewerten, muss man verstehen, warum sie wie wirken und welche Möglichkeit der Manipulation es gibt.

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Möglichkeiten geben, mit denen tendenziell Einfluss auf Sympathie und Wirkung der abgebildeten Person genommen werden kann.

Um eine Ordnung in die Vielzahl der Möglichkeiten zu bekommen, soll sich an das Gliederungsschema von Löcker (2005) orientiert werden. Sie unterscheidet drei Ebenen der Bildmanipulation. Die erste Ebene beschäftigt sich mit Manipulationsmöglichkeiten während der Aufnahme, die zweite mit den Mitteln, die in der Nachbearbeitung zum Einsatz kommen können und die dritte mit der tatsächlichen Verwendung des Bildes. Im Gegensatz zu ihrer Arbeit soll bei dieser Arbeit immer der Bezug zu Sympathie hergestellt werden. Es wird also nur auf jene Möglichkeiten eingegangen, die Einfluss auf die Sympathie einer abgebildeten Person nehmen können.

⁹ relevant in Bezug auf die Gatekeeper-Forschung

5.1 Manipulationsmöglichkeiten auf erster Ebene

Hierbei handelt es sich um die Möglichkeiten (z.B. Wahl des Objektivs), während der Aufnahme beziehungsweise davor, Einfluss auf die Wirkung zu nehmen.

5.1.1 Objektiv

Bei Objektiven unterscheidet man grundsätzlich zwei technische Werte: Blendenzahl und Brennweite. Die Blende ist dafür verantwortlich, wie viel Menge an Licht zum Sensor der Kamera kommt. Außerdem ist sie für die Schärfentiefe¹⁰ verantwortlich. Wird die Blende weit geöffnet (kleine Blendenzahl) ist die Schärfentiefe gering. Dieser Effekt ist vor allem bei Porträts und künstlerischen Aufnahmen erwünscht, um das Objekt vom Hintergrund abzuheben¹¹. Das heißt, nur die Person selbst wird scharf abgebildet, während der Hintergrund verschwimmt und unscharf abgebildet wird. Die Schärfentiefe wird meistens dazu genutzt, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu lenken. Unser Blick konzentriert sich auf das scharf Abgebildete zuerst (vgl. Caputo, 2002, S.17f). Bei einem guten Porträtfoto sollten primär die Augen scharf abgebildet werden (vgl. Weyer, 2004, S.18).

Die andere wichtige Größe bei der Wahl des Objektivs ist die Brennweite. Diese wird in Millimeter angegeben und bezeichnet den Abstand vom Mittelpunkt des Objektivs zur Film- bzw. Sensorebene. Mit hohen Brennweiten (Teleobjektiven) kann man an Objekte heranzoomen, sie vergrößern. Mit geringen Brennweiten (Weitwinkelobjektiven) kann man einen hohen Blickwinkel abbilden. Neben dem Zoomfaktor hat die Brennweite, genauso wie die Blende, einen Einfluss auf die Schärfentiefe. Je höher die Brennweite, desto geringer ist die Schärfentiefe und umgekehrt (vgl. Rossig, 2006, S.48ff).

Aufgrund der unterschiedlichen Brennweiten kommt es zu verschiedenen Effekten, die Einfluss auf die Wirkung einer Person haben können. Extreme Weitwinkelobjektive verzerren das Bild tonnenförmig. Das kann eine negative Wirkung der Person zur Folge haben (vgl. Moser, Sesnik, Meister, Hipfl, Hug, 2008, S.76). Vor allem bei Porträts von Politikern hat die Wahl der Brennweite eine große Bedeutung. Während bei zu extremen

¹⁰ Der Bereich in der Raumtiefe, der scharf abgebildet wird. Alle Objekte die sich nicht in diesem Raum befinden, werden unscharf abgebildet.

¹¹ Auf eine genaue Erläuterung, wie Blende, Brennweite und Schärfentiefe mathematisch zusammenhängen, soll im Sinne des Faches, für welches diese Arbeit verfasst wird, verzichtet werden. Ebenso soll nicht auf den technischen Aufbau von Objektiven eingegangen werden.

Teleobjektiven das Gesicht flach und konturlos wirkt, verzerrt das Weitwinkelobjektiv das Gesicht. Die Nase scheint bei einem Weitwinkel zu groß und der Kopf scheint sich nach hinten zu verjüngen (vgl. Stechl, 2011, S.74; vgl. Präkel, 2006, S.30ff). Außerdem werden die Gesichtszüge unnatürlich rund. Für klassische Porträtaufnahmen sind Weitwinkelobjektive ungeeignet.

Am besten eignen sich leichte Teleobjektive. Sie geben die Gesichtszüge schmeichelhaft und realitätsgetreu wieder (vgl. Caputo, 2002, S.99; vgl. Wilson, 2001, S.106).

Aber auch bei Ganzkörperaufnahmen sollte eine Brennweite gewählt werden, die den Körper nicht verzerrt abbildet (vgl. Caputo, 2002, S.98ff). Ein verzerrter Körper kann ebenfalls eine negative Wirkung mit sich bringen. So kann zum Beispiel die Proportion von Ober- und Unterkörper verzerrt werden (vgl. Fröhlich, 2002, S.76).

Anwendung in Bezug auf sympathische Wirkung

Die Wahl des Objektivs und die damit verbundenen Abbildungseffekte können einen Einfluss auf die Wirkung der abgebildeten Person haben. Ein Politiker mit verzerrtem Gesicht und übernatürlich großer Nase wird wahrscheinlich in den seltensten Fällen sympathisch wirken. Eine schöne Porträtaufnahme wird mit Sicherheit zu einer sympathischeren Bewertung beitragen.

5.1.2 Farbe

Farben können in vielerlei Hinsicht Einfluss auf die Wirkung einer Person nehmen. Kalte und warme Farbtöne können Nähe oder Wärme beziehungsweise Distanz oder Kälte schaffen (vgl. Grittmann, 2007). Im folgenden Kapitel werden die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und deren Auswirkung genauer betrachtet.

Es ist grundlegend erforscht, dass Farben Wirkungen auf Menschen haben. Farben können unter anderem den Blutdruck steigern, die Herzfrequenz beeinflussen oder zur Hormonausschüttung veranlassen. Wolf (2005, S.202ff) rät jedoch, die traditionelle Farbenlehre etwas kritisch zu betrachten. Nicht alle Farben rufen immer die gleichen allgemein bekannten Assoziationen hervor¹². Heller (2001) untersuchte Farben sogar auf sechs Wirkungsebenen¹³. Jede Farbe auf nur eine bestimmte Assoziation zu reduzieren erscheint also unmöglich.

¹² Einflussfaktoren können beispielsweise die Kultur, Intensität, Kontext sein.

¹³ psychologische, symbolische, kulturelle, politische, traditionelle und kreative Wirkung.

Es ist nicht einfach, Farben bestimmte Wirkungen zuzuschreiben und eine detaillierte Auseinandersetzung würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Es sollen nur die grundlegenden Erkenntnisse, die für das weitere Verständnis benötigt werden, angeführt werden.

So steht Schwarz zum Beispiel für Schuld, Abwesenheit und Dunkelheit, wohingegen Weiß für Wahrheit, Sauberkeit und Ehrlichkeit steht.

Bläuliche bzw. kältere Farbtöne stehen für etwas kühles und Distanz, aber auch für Frieden und Ruhe. Rötliche bzw. Warme Farben hingegen stehen für Wärme, Gemütlichkeit und Freude.(vgl. Grittmann, 2007, S.355f; vgl. Präkel, 2006. S.81).

Einen besonderen Stellenwert haben Schwarz-Weiß-Fotografien. Früher galten sie als authentischer und seriöser. Farbfotos wurden dem Boulevard zugeschrieben. Heutzutage hat sich die Bedeutung gewandelt. Schwarz-Weiß-Fotos gelten mittlerweile eher als Kunstform (vgl. Grittmann, 2007, S.355f).

Anwendung in Bezug auf sympathische Wirkung

Da die Farbpsychologie zu komplex ist um in dieser Arbeit auf jede Farbe einzeln einzugehen, soll nur der grundlegende Farbton in die Beurteilung einfließen. Bilder mit einem warmen Farbton wirken eher freundlich und werden daher als sympathischer beurteilt. Ein kalter Farbton wird eher mit Distanz verbunden und wirkt daher in Bezug auf Politiker eher unsympathisch¹⁴.

Genauso werden sehr dunkle Bilder mit viel Schwarz als eher unsympathisch kategorisiert. Gerade bei der Farbe lassen wir uns jedoch einen Spielraum offen, denn wie beschrieben, können Farben in den unterschiedlichsten Kontexten immer anders wirken. Ein Grundverständnis sollte aber mit diesem Kapitel gegeben worden sein.

¹⁴ Die vermittelte Distanz kann auch eine positivere Wirkung haben. So meint Wolf (2005) zum Beispiel, dass Nachrichtensprecher dementsprechend gekleidet werden, damit Distanz zum Geschehen über das Berichtete vermittelt wird, was als professionell wirken soll.

5.1.3 Perspektive

Die Perspektive ist wohl eine der einfachsten Formen, mit der ein Bildjournalist Einfluss auf die Wirkung einer Person nehmen kann. "Je nach dem Blickwinkel, unter dem jemand aufgenommen wird, kann man ihn sympathisch, unsympathisch oder lächerlich erscheinen lassen." (Freund, 1974, S.178) Kepplinger (2010) widmet dem "Einfluss von Kameraperspektiven auf die Wahrnehmung von Politikern" ein ganzes Kapitel, an dessen gut recherchierten Erkenntnissen sich orientiert werden soll. Er weist zwar auf unterschiedliche Standpunkte und konträre Aussagen hin, trotzdem soll versucht werden, Tendenzen in Bezug auf Sympathie herauszuarbeiten.

Prinzipiell gibt es drei grundlegende Perspektiven, die in der Pressefotografie zur Anwendung kommen:

Untersicht

In der Literatur und Praxis ist man sich nach Kepplinger (2010) weitgehend einig, dass einer Person, die von unten abgebildet wird, Attribute wie überlegen, selbstbewusst, heldenhaft oder wichtig zugeschrieben werden. Stellenweise findet man jedoch auch negativ besetzte Begriffe, wie diktatorisch oder dämonisch.

Augenhöhe

Eine neutrale Kameraperspektive auf Augenhöhe ist die häufigste Perspektive (vgl. Grittmann, 2007, S.360). Auch Kepplinger (2010) fand in seiner Recherche heraus, dass eine Aufnahme auf Augenhöhe der beste Weg ist, eine Person sympathisch, ruhig und ungezwungen darzustellen, gemeinsam mit leichter Unter- bzw. Aufsicht.

Aufsicht

Größte Einigkeit besteht bei der Wirkung von von oben fotografierten Personen. Eine starke Aufsicht wird mit Leere, Bedeutungslosigkeit und Schwäche assoziiert.

Anwendung in Bezug auf sympathische Wirkung

Kepplinger (2010) fügt hinzu, dass die Stärke des Kamerawinkels einen Einfluss hat. Natürlich verstärken sich die Effekte mit dem Neigungswinkel. So kann eine leichte Untersicht noch sympathisch wirken und bei gesteigertem Winkel in eine diktatorische oder gar dämonische Wirkung umschlagen.

Prinzipiell gilt für den Codebogen: Aufnahmen auf Augenhöhe oder leichter Untersicht werden als tendenziell sympathisch kategorisiert. Extreme Unter- wie Aufsicht als tendenziell unsympathisch.

5.1.4 Dynamikerzeugende Elemente

Bei Bildern entsteht bereits vor der genauen Betrachtung durch die periphere Reizaufnahme ein erster Eindruck, der als emotionaler Einstieg in den Wahrnehmungsvorgang verstanden werden kann. Vor allem Formen werden sehr schnell wahrgenommen und bestimmen den ersten Eindruck mit (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S.63f). Es kann also davon ausgegangen werden, dass eine harmonische Komposition einen ersten positiven Eindruck hinterlassen kann. "Die spontane Bewertung und das erste schematische Verständnis des Bildes steuern das folgende Wahrnehmungsverhalten." (Kroeber-Riel, 1996, S.66)

Dazu gehören Elemente wie:

- ♦ Kontrast (vgl. Freeman, 2007, S.36; vgl. Zimmert & Stipanits, 2007, S.186ff)
- ♦ Goldener Schnitt (vgl. Rossig, 2006, S.75ff, vgl. Zimmert & Stipanits, 2007, S.73ff)
- ♦ Blickluft (vgl. Bauer, 1995, S.172)
- ♦ Anschneiden (vgl. Mikunda, 2002, S.141)
- ♦ Schrägheit (vgl. Mikunda, 2002, S.112f)
- ♦ Licht und Schatten (vgl. Rossig, 2006, S.100, vgl. Sigrist & Stolt, 2002)

Da man bei diesen Kategorien schwer allgemeingültige Vermutungen in Bezug auf sympathische Wirkung formulieren kann, sollen sie im Codebogen in eine Kategorie zusammengefasst werden ("V15_Dynamik erzeugende Elemente"). Wir versuchen durch persönliche Einschätzung anhand der angeführten Dynamik auslösenden Elemente einen Gesamtscore für sämtliche Elemente abzuleiten.

5.2 Manipulationsmöglichkeiten auf zweiter Ebene - Bildbearbeitung

Die zweite Ebene meint die Nachbearbeitung und dreht sich um das Bild selbst. Es können Dinge entfernt oder hinzugefügt werden. Die Möglichkeiten sind seit der Digitalisierung der Fotografie schier unendlich geworden. Mit der Digitalisierung der Fotografie ist es einfacher, Bilder zu bearbeiten, sie zu manipulieren. Dass die Medien Gebrauch davon machen, ist kein Geheimnis. Diverse Programme bieten die unterschiedlichsten Möglichkeiten, die Bildaussage zu steuern (vgl. Grittmann, Neverla, Ammann, 2008, S. 108ff).

So kann zum Beispiel ein Schweißfleck unter dem Arm Angela Merkels verschwinden oder auf einem Foto zusätzliche Raketen, die in Wirklichkeit nicht abgefeuert wurden, eingefügt werden. In der Literatur wurde diese ethische Problematik bereits in den verschiedensten Kontexten besprochen (vgl. Grittmann, 2008; Grittmann, 2007; Fröhlich, 2008; Rossig, 2006; Sachse, 2003 u.a.). Es gibt bereits Diplomarbeiten, die sich mit dieser Problematik auseinandergesetzt haben (vgl. Hejna, 2003; Löcker, 2005; Lobmeier, 2004 u.a.).

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die unterschiedlichsten Manipulationsmöglichkeiten und ethischen Diskussionen nicht weiter besprochen werden. Jegliches Hintergrundwissen zur digitalen Bildbearbeitung ist nicht nötig, da die ausgewählten Bilder im empirischen Teil nur darauf untersucht werden, ob digitale Nachbearbeitung offensichtlich erkennbar ist und wenn ja, ob sie zu Gunsten oder Ungunsten der abgebildeten Person eingesetzt wurde. Wichtig zu wissen ist, dass es die Möglichkeit der Bearbeitung gibt und dass geschultes Personal mit Bildbearbeitungsprogrammen rein theoretisch beinahe alles ändern oder bearbeiten kann (vgl. Evening, 2004, vgl. Dayton & Gillespie, 2007).

Fröhlich (2008) fasst die aktuelle Lage der Bildbearbeitung wie folgt zusammen:

"Mit der Entwicklung und massenhaften Verbreitung digitaler Bildbearbeitungsprogramme ist selbst Amateuren jede Art der nachträglichen Veränderung von Fotos möglich geworden. Erst recht werden diese Programme von professionellen Anwendern täglich genutzt. Dass auf den Titelseiten von Magazinen Prinzessinnen per Photoshop Babys in den Arm gelegt oder Stars aus unterschiedlichen Aufnahmen zusammen auf ein Bild

gebracht werden [...], gehört mittlerweile zum Allgemeinwissen und ist in der Yellowpress¹⁵ gängige und akzeptierte Praxis. Öffentlich thematisiert werden digitale Retuschen oder Montagen allenfalls noch, wenn sie einen politischen Aussagewert haben, wie die Beispiele aus dem Libanonkrieg im August 2006 zeigen. Damals haben sogar so renommierte Nachrichtenagenturen wie REUTERS weltweit Fotos verbreitet, auf denen Rauchsäulen über Beirut oder Leuchtraketen in Bilder hineinkopiert waren."

5.3 Manipulationsmöglichkeiten auf dritter Ebene

Die dritte und letzte Ebene beschäftigt sich mit den Faktoren, die auf das fertige Bild einwirken. Dazu zählen Dinge wie die Platzierung oder die Kombination mit der textlichen Ebene. Da es sich beim Untersuchungsgegenstand um die Onlineausgaben der Medien handelt, können einige Punkte davon vernachlässigt werden. So fällt z.B. die Platzierung weg, da die Onlineausgaben meistens fixe Plätze haben, an denen die Fotos publiziert werden. Der einzige Punkt, der von dieser Ebene für die Arbeit aufgegriffen werden könnte, ist der, der Bild-Text-Kombination, also die Bildbeschriftung und das Thema des Beitrags, in dessen Kontext das Bild veröffentlicht wurde.

Wir haben uns jedoch gegen die Thematisierung der Beschriftung entschieden. Der Inhalt des Textes beeinflusst zwar die Bildauswahl mit (vgl. Rossig, 2006, S.166ff; Grittmann 2007; u.a.), soll aber nicht thematisiert werden. Da alle Medien zur selben Zeit untersucht wurden, kann davon ausgegangen werden, dass über dieselben politischen Themen geschrieben wurde – also grundsätzlich thematisch ähnliche Texte die Grundlage für die Bildauswahl darstellten. Außerdem soll sich die Untersuchung rein auf die bildliche Ebene beschränken um damit ein Untersuchungsinstrument zu generieren.

Darum soll auch in diesem Teil der Arbeit nicht genauer auf die Möglichkeiten eingegangen werden. Es soll nur kurz erwähnt werden, dass prinzipiell die Möglichkeit besteht, mit Hilfe des Textes, sei es der Artikel oder die Bildunterschrift, die Aussage eines Fotos, das möglicherweise in einem völlig anderen Kontext entstanden ist, zu manipulieren (vgl. Fröhlich, 2008).

¹⁵ Boulevardpresse

6 Theoretisches zum Untersuchungsmaterial

Im folgenden, den Theorieteil abschließenden, Kapitel soll der theoretische Hintergrund zum Untersuchungsmaterial angeführt und erklärt werden. Es soll die Frage, warum

- ♦ welche Parteien in
- ♦ welchen Onlineauftritten in
- ♦ welchem Zeitraum

untersucht wurden, beantwortet werden.

6.1 *Untersuchte Parteien*

Die Parteien wurden anhand der Wichtigkeit für den Stakeholder "Gesellschaft" ausgewählt. Anfangs wurde sich für die fünf Parlamentsparteien¹⁶ entschieden.

Im Rahmen der Datensammlung wurde festgestellt, dass das BZÖ verhältnismäßig selten in den Medien abgebildet wurde. Aufgrund der aktuellen Nachrichtenlage¹⁷ die FPK umso häufiger. Wir entschlossen uns, die Kärntner Partei FPK in die Analyse miteinzubeziehen, um so das "Materialdefizit" des BZÖ auszugleichen.

Politische Positionierung der Parteien

Wie in den Forschungsfragen postuliert, lassen sich Parteien in politisch Links und Rechts einteilen. Mithilfe des Datensatzes "Mediennutzung V.4.0"¹⁸ wollten wir wissen, welche Positionierung die Bevölkerung den Parteien zuschreibt. Dafür haben wir den Zusammenhang zwischen der politischen Selbsteinschätzung und der Variable "Wenn nächsten Sonntag Nationalratswahlen wären, welche Partei würden Sie dann wählen?" berechnet.

Die politische Selbsteinschätzung wurde bei der Umfrage "Mediennutzung V.4.0" anhand einer elfstufigen Skala (1 = links; 11 = rechts) erhoben. Für unsere Fragestellung wurde diese wie folgt umcodiert: Die Stufen 1 - 5 wurden als "links orientiert", 7 - 11 als "rechts

¹⁶ Am Stichtag 23.8.2013: Die Grünen, SPÖ, ÖVP, FPÖ & BZÖ.

¹⁷ Korruptionsvorfälle in Kärnten, Scheuch-Verurteilung, usw.

¹⁸ Repräsentative Umfrage zur Mediennutzung in Österreich (Alter 14+) - in Auftrag gegeben vom Institut für Publizistik.

orientiert" zusammengefasst. Stufe 6, die exakte Mitte der Skala, wurde als "neutral" deklariert. Daraus ergibt sich folgende Verteilung.

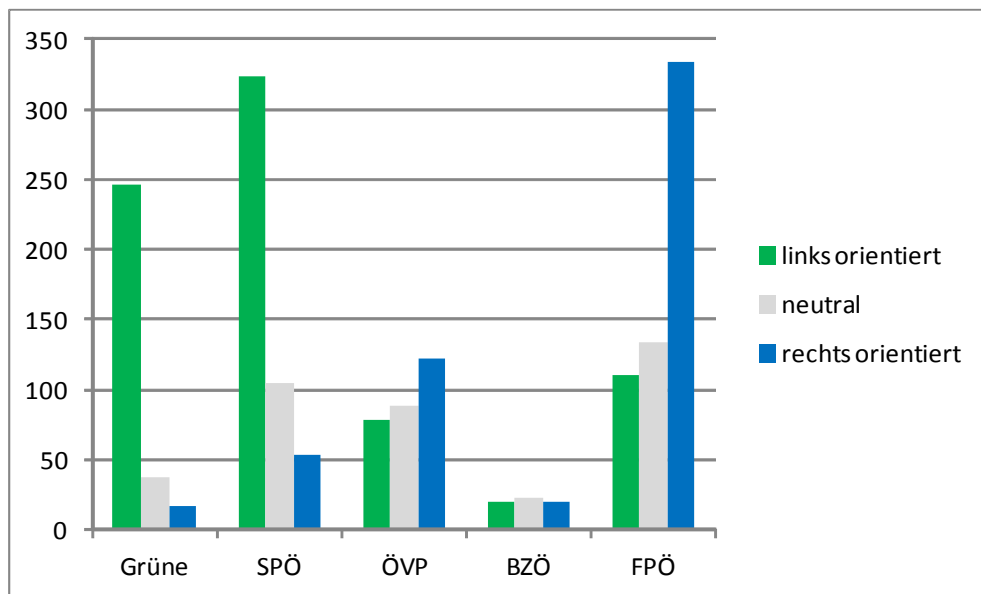


Abbildung 4: Zusammenhang politische Orientierung / Partei

Die Grünen und die SPÖ werden mehr von Linksorientierten und die FPÖ und ÖVP mehr von Rechtsorientierten gewählt. Das BZÖ von beiden zu gleichen Teilen. Für die weitere Arbeit werden also Die Grünen und SPÖ als linke, ÖVP und FPÖ als rechte und das BZÖ als neutrale Partei gesehen¹⁹.

Die Kategorisierung des BZÖ mag auf den ersten Blick fragwürdig erscheinen. Da im folgenden Kapitel jedoch ebenfalls die politische Selbsteinschätzung der Mediennutzer eine tragende Rolle für die politische Einordnung der Medien hat, sollte sich trotzdem an den Daten orientiert werden.

Schließlich soll die politische Einordnung der Medien und Parteien auf den gleichen Daten basieren.

Welche Politiker zählen zum Untersuchungsmaterial?

In die Untersuchung wurden alle politisch aktiven Parteimitglieder aufgenommen. Vom Gemeinderat bis zum Bundeskanzler.

¹⁹ Die FPK wurde in dem Datensatz "Mediennutzung V.4.0" nicht erhoben, wird aber, da es eine Abspaltung der FPÖ ist, als politisch rechts eingeordnet.

6.2 Untersuchte Medien

Das Untersuchungsmaterial für diese Arbeit wurde aufgrund zweier Kriterien ausgewählt. Zum einen sollten möglichst reichweitenstarke Medien untersucht werden. Zum anderen, für die Forschungsfragen wichtiger, Medien, denen eine unterschiedliche politische Orientierung bzw. redaktionelle Linie zugeschrieben wird.

Reichweite

Für die Untersuchung wurden die vier reichweitenstärksten Onlineauftritte österreichischer Tageszeitungen untersucht. Laut ÖWA (der Österreichischen Webanalyse) sind das bei den Einzelangeboten im August 2012:

Einzelangebote - 2012 August										
August 2012	Kennzahlen					Relationen			Top Kategorie	
Angebotsname	Summe Visits	Summe Page Impressions	Anteil PI aus AT in %	Usetime (mittlere Visitdauer)	Unique Clients	PI/Visits	PI/UC	Visits/UC	Bezeichnung	Visits
▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼	▲ ▼
willhaben.at	12.026.823	387.930.823	94,4	00:12:25	2.771.839	32,3	140,0	4,3	Service	12.026.800
herold.at - Herold.at	6.400.795	32.282.405	89,6	00:04:13	2.514.059	5,0	12,8	2,5	Service	6.400.800
gmx.at - GMX.at	18.578.921	29.500.302	93,3	00:06:09	2.511.175	1,6	11,7	7,4	RedCont	18.578.800
derstandard.at - derStandard.at	11.618.162	62.720.495	81,8	00:09:56	2.334.697	5,4	26,9	5,0	RedCont	10.771.500
tupalo.com - Tupalo.com	3.069.319	4.793.302	29,8	00:02:21	1.904.729	1,6	2,5	1,6	Service	3.069.320
krone.at	9.712.409	109.183.354	91,2	00:06:34	1.808.803	11,2	60,4	5,4	RedCont	9.354.420
kleinezeitung.at	5.527.897	45.722.915	87,0	00:05:23	1.574.375	8,3	29,0	3,5	RedCont	5.215.070
123people.at	2.467.511	5.404.941	62,1	00:02:14	1.507.070	2,2	3,6	1,6	Service	2.467.450
diepresse.com	4.271.947	19.956.298	77,6	00:05:16	1.469.730	4,7	13,6	2,9	RedCont	4.104.580
kurier.at - KURIER.at	4.978.659	36.991.716	84,2	00:05:38	1.299.745	7,4	28,5	3,8	RedCont	4.571.030
wetter.com	2.939.134	11.546.351	79,1	00:02:59	888.784	3,9	13,0	3,3	RedCont	2.924.750
netdoktor.at - NetDoktor.at	1.214.382	2.512.608	48,5	00:03:09	861.994	2,1	2,9	1,4	RedCont	968.663

Abbildung 5: ÖWA Reichweite August 2012

- ♦ [derstandard.at](#) (2.334.697 Unique Clients²⁰)
- ♦ [krone.at](#) (1.808.803 Unique Clients)
- ♦ [kleinezeitung.at](#) (1.574.375 Unique Clients)
- ♦ [diepresse.com](#) (1.469.730 Unique Clients)

Es wurden die vier reichweitenstärksten Medien ausgewählt, da diese aufgrund der hohen Leserschaft für den Stakeholder "Gesellschaft" am relevantesten sind.

²⁰ "Ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon etc.), von dem aus auf das ÖWA gezählte Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen bedient werden (z.B. Familien-PCs), eine Person kann andererseits auch auf mehrere Unique Clients zugreifen (z.B. PC zu Hause und am Arbeitsplatz)." (ÖWA, 2012)

Außerdem lässt sich die getroffene Auswahl ideal mit dem zweiten Kriterium, der politischen Orientierung bzw. redaktionellen Linie, verbinden.

Politische Orientierung

Basierend auf der präsentierten Gatekeeper-Forschung (siehe Kapitel "3.1 Gatekeeper-Forschung") wird vermutet, dass die verschiedenen Medien unterschiedlich politisch orientiert sind. Die Orientierung lässt sich zwar theoretisch direkt feststellen, denn alle vier Medien müssen (entsprechend §25 Abs. 4 des Mediengesetzes) im Impressum der Onlineauftritte ihre grundlegende Richtung (Blattlinie) angeben. Die vier gewählten Medien bekennen sich jedoch offiziell als politisch unabhängig und neutral, siehe die folgenden Auszüge:

derstandard.at: "derStandard.at ist ein liberales Online-Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle LeserInnen, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen." (derstandard.at, 2012)

krone.at: "krone.at versteht sich als das Internet- Portal für alle Österreicher und Internet-Nutzer des gesamten deutschsprachigen Raumes. krone.at ist unabhängig. krone.at bündelt mediengerecht das Beste aus allen Informations- und Unterhaltungsbereichen." (krone.at, 2007)

kleinezeitung.at: "Die Kleine Zeitung DIGITAL ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvertretungen unabhängige Plattform für digitale Medien. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die völkerrechtliche Unabhängigkeit der Republik Österreich ein und begrüßt den europäischen Einigungsprozess." (kleinezeitung.at, 2012)

diepresse.com: "Die Presse Digital vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und für ihre Rechtsstaatlichkeit ein. 'Die Presse Online' bekennt sich zu den Grundsätzen der sozialen

Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Staatsbürgers, zur Wahrung des privaten Eigentums unter Beobachtung seiner Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb. Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte und bekämpft alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden. 'Die Presse Online' betrachtet es als journalistische Standespflicht, ihre Leser objektiv und so vollständig wie nur möglich über alle Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der 'Presse Online' als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen." (diepresse.com, 2012)

Um trotzdem zu Aussagen über die politische Orientierung der redaktionellen Linie zu kommen, wurde entschieden, diese indirekt, über die politische Orientierung der Nutzer, zu erheben. Der Uses and Gratification Approach²¹ legt gemeinsam mit der Theorie der kognitiven Dissonanz²² nahe, dass sich die Nutzer aufgrund politischer Interessen Medien zuwenden. Wir gehen also davon aus, dass zum Beispiel von einer eher links orientierten Leserschaft auf ein eher links orientiertes Medium geschlossen werden kann und umgekehrt.

Um die nötigen Daten zu bekommen, wurde ebenso die von dem Datensatz "Mediennutzung V.4.0" erhobene politische Selbsteinschätzung der Teilnehmer mit der Nutzung der genannten Medien in einer Kreuztabelle in Relation gesetzt.

Dabei wurde zwischen Nutzern (besuchen die Seite 1 - 7 Tage pro Woche) und Nichtnutzern (besuchen die Seite an 0 Tagen pro Woche) unterschieden.

Die politische Selbsteinschätzung wurde gleich wie im Kapitel "6.1 Untersuchte Parteien" umcodiert.

Da grundsätzlich mehr Personen angegeben haben, eher links (1311) als rechts (768) orientiert zu sein, war ein Vergleich innerhalb der Nutzer nicht aussagekräftig. Die Werte

²¹ geht davon aus, dass sich die Nutzer von Medien eine Art Gratifikation (Belohnung) erwarten. Aufgrund von Erwartungen und Bewertungen werden diese Gratifikationen gesucht (vgl. Burkart, 2002, S.222ff).

²² der Mensch tendiert zu einer Übereinstimmung beispielsweise in Einstellungen, Gedanken oder Meinungen. Stehen Bewusstseinsinhalte nicht im Einklang, so entsteht eine kognitive Dissonanz, die als innerer Spannungszustand wahrgenommen wird und aufgehoben werden möchte (vgl. Burkart, 2002, S.204).

würden verzerrt werden, da jedes Medium aufgrund der Ausgangslage immer von mehr linken als rechten Nutzern konsumiert wird.

So haben wir uns entschieden die Prozentwerte der Nutzung in Bezug auf die politische Orientierung zur Hand zu nehmen. Lesen z.B. 27,2% der links Orientierten und nur 16,4% der rechts Orientierten (wie bei derstandard.at) das Medium, so wird dieses als links orientiert eingestuft.

Um zu kontrollieren, ob links- und rechtsorientierte Nutzer wiederum gleich oft Onlinemedien nutzen, wurden die Nutzungstage aller Medien pro Person aufsummiert und deren Mittelwert mit der politischen Selbsteinschätzung in Relation gesetzt. Wir konnten feststellen, dass links- wie rechtsorientierte Personen beinahe gleich oft Medien nutzen, und somit den Vergleich der Nutzungen innerhalb der politischen Orientierung legitimieren.

Tab. 1 Zusammenhang politische Orientierung & Onlinenutzung			
	Mittelwert	N	Standardabweichung
links orientiert	12,14	1311	14,39
neutral	12,34	875	15,36
rechts orientiert	13,43	768	19,34
Gesamt	12,54	2954	16,22

Quelle: Mediennutzung V.4.0

Tabelle 1: Zusammenhang politische Orientierung & Onlinenutzung

Die einzelnen Medien im Detail:

derstandard.at

Tab. 2 Politische Orientierung der derstandard.at Nutzer in %			
	links orientiert	neutral	rechts orientiert
Nichtnutzer	72,8	83,1	83,6
Nutzer	27,2	16,9	16,4
Gesamt	100	100	100

Quelle: Mediennutzung V.4.0

Tabelle 2: Politische Orientierung der derstandard.at Nutzer

27,2% der linksorientierten Nutzer besuchen die Seite derstandard.at 1 - 7 Tage pro Woche. Im Vergleich dazu nutzen nur 16,4% der Rechtsorientierten die Seite. Aufgrund

der oben angeführten Argumentation wird im Weiteren davon ausgegangen, dass derstandard.at in seiner Blattlinie linksorientiert ist.

krone.at

Tab. 3 Politische Orientierung der krone.at Nutzer in %			
	links orientiert	neutral	rechts orientiert
Nichtnutzer	64,5	56,6	52,7
Nutzer	35,5	43,4	47,3
Gesamt	100	100	100

Quelle: Mediennutzung V.4.0

Tabelle 3: Politische Orientierung der krone.at Nutzer

47,3% der rechtsorientierten Nutzer besuchen die Seite krone.at 1 - 7 Tage pro Woche. Im Vergleich dazu nutzen nur 35,5% der Linksorientierten die Seite. Es wird also im Weiteren davon ausgegangen, dass krone.at in ihrer Blattlinie rechtsorientiert ist.

kleinezeitung.at

Tab. 4 Politische Orientierung der kleinezeitung.at Nutzer in %			
	links orientiert	neutral	rechts orientiert
Nichtnutzer	82,6	79,2	81,4
Nutzer	17,4	20,8	18,6
Gesamt	100	100	100

Quelle: Mediennutzung V.4.0

Tabelle 4: Politische Orientierung der kleinezeitung.at Nutzer

18,6% der rechtsorientierten Nutzer besuchen die Seite kleinezeitung.at 1 - 7 Tage pro Woche. Im Vergleich dazu nutzen nur 17,4% der Linksorientierten die Seite. Aufgrund des kleinen Unterschieds von nur rund einem Prozent wird im Weiteren davon ausgegangen, dass kleinezeitung.at in ihrer Blattlinie neutral orientiert ist.

diepresse.com

Tab. 5 Politische Orientierung der diepresse.com Nutzer in %			
	links orientiert	neutral	rechts orientiert
Nichtnutzer	85,2	85,9	87
Nutzer	14,8	14,1	13
Gesamt	100	100	100

Quelle: Mediennutzung V.4.0

Tabelle 5: Politische Orientierung der diepresse.com Nutzer

14,8% der linksorientierten Nutzer besuchen die Seite diepresse.com 1 - 7 Tage pro Woche. Im Vergleich dazu nutzen nur 13% der Rechtsorientierten die Seite. Aufgrund des kleinen Unterschieds von rund zwei Prozent wird wie bei kleinezeitung.at im Weiteren davon ausgegangen, dass diepresse.com in ihrer Blattlinie neutral orientiert ist.

7 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, lauten die Forschungsfragen:

1) Mit welchen Mitteln können Personen auf Bildern sympathisch oder unsympathisch dargestellt werden?

2) Werden die Politiker der Parteien Die Grünen, SPÖ, ÖVP, BZÖ, FPÖ und FPK von den Onlineausgaben der Zeitungen Kleine Zeitung, Krone, Presse und Standard unterschiedlich sympathisch dargestellt?

G₁: Wenn Fotos veröffentlicht werden, dann wird sich an der redaktionellen Linie des Mediums orientiert.

A₁: Die redaktionelle Linie von derstandard.at ist linksorientiert.

E_{1/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf derstandard.at eher sympathisch dargestellt.

E_{1/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf derstandard.at eher unsympathisch dargestellt.

G₂: Wenn Fotos veröffentlicht werden, dann wird sich an der redaktionellen Linie des Mediums orientiert.

A₂: Die redaktionelle Linie von krone.at ist rechtsorientiert.

E_{2/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf krone.at eher unsympathisch dargestellt.

E_{2/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf krone.at eher sympathisch dargestellt.

G₃: Wenn Fotos veröffentlicht werden, dann wird sich an der redaktionellen Linie des Mediums orientiert.

A₃: Die redaktionelle Linie von diepresse.com ist politisch neutral.

E_{3/1}: Linke und rechte Politiker werden auf den Bildern auf diepresse.com gleich²³ dargestellt.

G₄: Wenn Fotos veröffentlicht werden, dann wird sich an der redaktionellen Linie des Mediums orientiert.

A₄: Die redaktionelle Linie von kleinezeitung.at ist politisch neutral.

E_{4/1}: Linke und rechte Politiker werden auf den Bildern auf kleinezeitung.at gleich dargestellt.

²³ Gleich bedeutet, dass linke und rechte Politiker entweder gleich sympathisch, unsympathisch oder neutral innerhalb des Mediums dargestellt werden. Gilt ebenfalls für **E_{4/1}**.

8 Methode

8.1 Inhaltsanalyse

Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage hielten wir eine interdisziplinäre Literaturrecherche am sinnvollsten. Aus den gewonnenen Ergebnissen wurden die Kategorien für den Codebogen abgeleitet, mit dessen Hilfe die zweite Forschungsfrage beantwortet werden soll.

Da unsere Forschungsobjekte im Massenmedium Zeitung bzw. in der entsprechenden Onlineversion veröffentlicht werden, legt die Forschungstradition eine klassische Inhaltsanalyse als Methode nahe. Schließlich geht es um das bereits veröffentlichte Foto als Untersuchungsobjekt und nicht um den Prozess der Selektion oder zum Beispiel die Entstehung des Bildes. Deshalb werden auch eher prozessorientierte Methoden, wie zum Beispiel qualitative Interviews mit Bildredakteuren oder Redaktionsbeobachtungen, als weniger brauchbar erachtet. Außerdem würde bei qualitativen Interviews die Gefahr bestehen, dass der Störfaktor "soziale Erwünschtheit" die Ergebnisse verfälscht.²⁴

Wie anfangs erwähnt soll diese Arbeit auch der Methodenentwicklung dienen. So wurde aus der Recherche ein Codebogen zur Erhebung des Sympathiewertes einer abgebildeten Person erarbeitet. Teilweise wurden Kategorien von Ballensiefen (2009) und Mitsche (2010) übernommen und mit neuen Elementen kombiniert. Außerdem ist an dem entwickelten Instrument neu, dass jeder Kategorie ein eigener Sympathiescore²⁵ zugewiesen wird. Damit werden inhaltsanalytisch-typisch die Bilder codiert, um Daten für die Auswertung generieren zu können.

Die einzelnen Scores jeder Kategorie werden zu einer Gesamtpunkteanzahl addiert, die dann die Sympathie der abgebildeten Person beschreibt. Im Gegensatz zu Ballensiefen wird in der weiterentwickelten Methodik jede einzelne Kategorie (wie z.B. Mimik, Gestik, Perspektive usw.) bewertet (und am Schluss aufaddiert) und nicht nur der Gesamteindruck des Codierers für sich alleine festgehalten.

²⁴ Gerade im Journalismus sind Werte, wie Objektivität, Wertfreiheit, Unabhängigkeit usw. wichtig. Die Chance, dass jemand ehrliche Antworten im Bezug auf z.B. politische Ausrichtung gibt, ist sehr gering.

²⁵ Der Score steht stellvertretend für die Wirkungstendenz. Das heißt: 2 = sehr positiv, 1 = tendenziell positiv, 0 = neutral, -1 = tendenziell negativ und -2 = sehr negativ.

8.2 Operationalisierung

Der gesamte Theorieteil beschäftigt sich mit der Operationalisierung der ersten Forschungsfrage. Anhand der Literatur wird genau erklärt, wie welche Mimik, Gestik oder Fototechnik Einfluss auf die Sympathie nehmen kann. Kurz gesagt erfolgte die Operationalisierung durch die vorangegangene Literaturrecherche.

Sympathie lässt sich also wie im folgenden Codebogen beschrieben, messbar machen:

Kategorien	Ausprägungen	Sympathietendenz	Wert
Name der Zeitung	derstandard.at diepresse.com kleinezeitung.at krone.at		
Tag der Veröffentlichung	tt/mm/jjjj		
Welche Partei?	Die Grünen SPÖ ÖVP BZÖ FPÖ FPK		
Name			
Geschlecht	Männlich Weiblich		

Mimik (Kopfhaltung)	Leicht vorgebeugt Geradeaus Nach links geneigt Keine Aussagekräftige Nach rechts geneigt Stark vorgeneigt Leicht nach hinten geneigt	sehr positiv tendenziell positiv neutral neutral tendenziell negativ sehr negativ sehr negativ	+2 +1 0 0 -1 -2 -2
Mimik (Augen)	Geradeaus Zuwendender Blick (Blickkontakt Person) Hochgezogene Augenbrauen Keine Aussagekräftige Blick nach oben Blick von der Seite Schräge Blickrichtung von unten Augen geschlossen Blick nach unten Schräge Blickrichtung von oben herab Ausweichender Blick (nach links / rechts)	sehr positiv sehr positiv tendenziell positiv neutral tendenziell negativ tendenziell negativ tendenziell negativ tendenziell negativ sehr negativ sehr negativ sehr negativ	+2 +2 +1 0 -1 -1 -1 -1 -2 -2 -2
Mimik (Mund)	Akteur lacht ausgelassen Akteur lächelt Mund geöffnet Keine Besonderheiten zu erkennen Mundwinkel nach unten gezogen Mundwinkel angespannt, gesenkt Lippen zusammengepresst Mund angespannt, verschlossen	sehr positiv sehr positiv neutral neutral tendenziell negativ tendenziell negativ sehr negativ sehr negativ	+2 +2 0 0 -1 -1 -2 -2
Geste (Ebenen)	Von Hals bis vorderen / oberen Radius Nach vorne gerichtet Zwischen Hüfte und Hals Direkt vor dem Körper Nicht erkennbar Von der Hüfte abwärts Hinter dem Körper	tendenziell positiv tendenziell positiv neutral neutral neutral tendenziell negativ tendenziell negativ	+1 +1 0 0 0 -1 -1
Geste (Hände)	Hände gestikulieren stark Hände ruhen aufeinander Arme nach außen geöffnet Hände in die Hüfte gestemmt Hand hält Gegenstand / gibt Person Hand Nicht erkennbar Arme hängen ruhig / normale Stellung Fehlende oder schwache Gestik Hand in Jacken- oder Hosentasche Hände hinter dem Rücken Verschränkte Hände Hand berührt Nase / Kratzen am Kopf/Hals Hand verdeckt Teil des Gesichts Hand verdeckt den Mund Gesten mit Zeigefinger Hochgezogene Schultern Hängende Schultern Arme verschränkt	sehr positiv sehr positiv tendenziell positiv tendenziell positiv neutral neutral neutral tendenziell negativ tendenziell negativ tendenziell negativ tendenziell negativ tendenziell negativ sehr negativ sehr negativ sehr negativ sehr negativ sehr negativ sehr negativ	+2 +2 +1 +1 0 0 0 -1 -1 -1 -1 -1 -2 -2 -2 -2 -2
Geste (Beine)	Beine schulterbreit auseinander Stand- und Spielbein Beine normal / nicht erkennbar Beine schmal zueinander Beine überkreuzt	sehr positiv sehr positiv neutral tendenziell negativ sehr negativ	+2 +2 0 -1 -2
Perspektive	Leichte Untersicht Augenhöhe Aufsicht Extreme Auf / Untersicht	tendenziell positiv neutral tendenziell negativ Sehr negativ	+1 0 -1 -1/-2
Objektiv	Teleobjektiv	tendenziell positiv	+1

	Normal Weitwinkel	neutral tendenziell negativ	0 -1/-2
Farbtemperatur	Warmer Farbton	tendenziell positiv	+1
	Neutraler Farbton	neutral	0
	Kalter Farbton	tendenziell negativ	-1
Dynamikerzeugen de Elemente	Sehr dynamisches Bild	tendenziell positiv	+1/+2
	Neutral gehaltenes Bild	neutral	0
	Sehr undynamisches Bild	tendenziell negativ	-1/-2
Bildbearbeitung	Keine digitale Bildbearbeitung erkennbar	neutral	0
	Digitale Bildbearbeitung erkennbar	tendenziell negativ/positiv	-1/+1

Mit diesem Instrument werden die Daten der Inhaltsanalyse ausgewertet, um so Forschungsfrage 2 zu beantworten.

8.3 Pretest

Um den entwickelten Codebogen auf seine Validität zu prüfen, wurde ein Pretest durchgeführt. Dabei wurden 50 willkürlich ausgewählte Fotos mit dem Instrument untersucht bzw. codiert. Um in weiterer Folge zu vermeiden, dass beim Pretest persönliche politische Präferenzen der Befragten Einfluss auf die Bewertung der abgebildeten Personen nehmen, wurde darauf geachtet, Bilder von unbekannten Personen via Google-Bildersuche auszuwählen.

Durch den Codebogen konnten den 50 ausgewählten Fotos Sympathiescores von -8 bis 11 zugeschrieben werden. Diese zwanzigstufige Skala wurde wie folgt kategorisiert:

Von -8 bis -5 als "sehr unsympathisch", von -4 bis -1 als "tendenziell unsympathisch", von 0 bis 3 als "neutral", von 4 bis 7 als "tendenziell sympathisch" und von 8 bis 11 als "sehr sympathisch".

Daraufhin wurden drei Fotos jeder Kategorie ausgewählt, per Online-Fragebogen²⁶ verfügbar gemacht und in zufälliger Reihenfolge angezeigt. Die Umfrageteilnehmer mussten die Frage "Wie sympathisch finden Sie folgende abgebildeten Personen?" anhand einer zehnstufigen Skala ("Von 1=sehr unsympathisch über 5/6=neutral bis 10=sehr sympathisch") beantworten. Der Test wurde für drei Wochen freigegeben, in denen wir mindestens 200 abgeschlossene Umfragen erzielen wollten. Nach besagtem Zeitraum hatten wir eine Grundgesamtheit von n=241 Testpersonen.

²⁶ Durchgeführt mit dem Tool von <http://www.q-set.de>; detaillierter Fragebogen im Anhang;

Um die Codebogen- mit den Umfrageergebnissen besser vergleichen zu können, wurde die zwanzigstufige Skala (Codebogenergebnisse) nach folgendem System auf die zehnstufige Skala der Umfrage umcodiert.

-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
sehr unsympathisch				tendenziell unsympathisch				neutral				tendenziell sympathisch				sehr sympathisch			

Abbildung 6: Werteumcodierung

Pretest Ergebnisse

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Auswertung der einzelnen Fotos²⁷.

- ♦ **Treffer in %:** die Prozent der Befragten, die mit dem Sympathiescore des Instruments genau übereinstimmen. Erzielte zum Beispiel ein Foto durch den Codebogen den Wert 0 oder 1, so gab der Befragte dem Foto den Wert 5.
- ♦ **Treffer +/-1 in %:** der Prozentwert der Befragten, die den gleichen Sympathiescore und einen Punkt darüber und darunter liegen.
- ♦ **Treffer +/-2 in %:** der Prozentwert der Befragten, die den gleichen Sympathiescore und zwei Punkte darüber und darunter liegen.
- ♦ **Abweichung:** Zeigt die Abweichung vom Pretestergebnis zu dem durch das Instrument errechneten Wert²⁸

Bei den Punkten, die am Anfang oder Ende der Skala liegen (1, 2, 9, 10), wird die Spanne in die mögliche Richtung erweitert. Das bedeutet, dass zum Beispiel bei einem angenommenen Instrument-Wert von 2, bei +/-2, die Anzahl der Befragten, die dem Bild die Sympathiescores 1, 2, 3, 4, 5 (also den möglichen Punkt nach links und die restlichen drei Punkte nach rechts) zuwiesen, für das Ergebnis herangezogen werden.

²⁷ In derselben Reihenfolge wie im Online-Fragebogen (siehe Anhang) angeführt

²⁸ Dafür wurden die Instrumentergebnisse entsprechend der Pretest-Skala umcodiert.

Tab. 6 Pretest Auswertung Übersicht				
Foto	Treffer in %	Treffer +/-1 in %	Treffer +/-2 in %	Abweichung
1	13	39	61	2,14
2	19	52	80	0,17
3	5	15	27	3,72
4	31	72	91	1,8
5	12	45	77	1,14
6	22	67	88	0,64
7	10	37	66	1,23
8	15	39	66	1,74
9	27	68	90	1,04
10	17	54	77	2,73
11	20	58	77	0,47
12	12	30	60	2,43
13	12	31	52	1,93
14	17	46	77	2,94
15	16	61	85	2,46
Durchschnitt	17	48	72	1,77

Tabelle 6: Pretest Auswertung Übersicht

Die Ergebnisse in Tabelle 6 zeigen, dass im Schnitt 17% der Befragten den abgebildeten Personen den gleichen Sympathiescore wie unser Instrument zuweisen. Die Werte der Befragten und die des Instruments sind identisch. Erweitert man die zur Bewertung herangezogene Trefferspanne um jeweils einen Punkt nach oben und unten, so liegen im Schnitt bereits 48% der Befragten in diesem 3-Punkte Intervall. Fast die Hälfte der Befragten weisen den Fotos einen sehr ähnlichen Score zu. Erweitert man das Intervall noch einmal um zwei Punkte, so liegen 72% der Umfrageteilnehmer in dem 5-Punkte-Intervall. Dieses deckt schon die Hälfte der gesamten Skala ab und soll daher nur als Maß zur Tendenzbestimmung verstanden werden.

Im Schnitt weicht die Einschätzung der Befragten um 1,77 Punkte von dem durch das Instrument errechneten Wert ab.

Kritik und Legitimation des Codebogens

Auf den ersten Blick scheinen die Ergebnisse nicht aussagekräftig genug zu sein. Bei genauerer Betrachtung erachten wir die Prozentwerte jedoch als vertretbar. Immerhin können wir mit dem Instrument bei rund der Hälfte der Betrachter eines Fotos die empfundene Sympathie sehr gut vorhersagen (mit einer Genauigkeit von +/-1

Sympathiepunkt). Wenn man bedenkt, dass empfundene Sympathie etwas sehr subjektives ist und bekanntlich von vielen Faktoren abhängt, erscheinen die Werte als durchaus annehmbar. Bei den Tendenzen sind es sogar rund drei Viertel, die wir vorhersagen können. Die Vorhersage muss aber als relativ vage verstanden werden (schließlich wird bei +/-2 die halbe Skala abgedeckt).

Wir haben versucht, den Codebogen auf Basis der Ergebnisse des Pretests zu verbessern, jedoch konnten wir keinerlei Muster, die für die Abweichung verantwortlich sein könnten, finden. Eine Anpassung der zugewiesenen Sympathiewerte im Codebogen war also nicht möglich und nötig. Immer wenn wir die Werte verändert haben, konnten wir zwar bei einem bestimmten Bild eine Verbesserung erwirken, dafür verschlechterte sich bei anderen Bildern die Übereinstimmung.

Aufgrund dieser Tatsache und die für uns vertretbaren Ergebnisse des Pretests wurden keine Änderungen vorgenommen und das Instrument für die anschließende Untersuchung mit gutem Gewissen herangezogen, wissentlich, dass es sich um keine absoluten Ergebnisse, sondern eher Tendenzen handeln wird.

8.4 Untersuchungszeitraum und Umfang

Das Untersuchungsmaterial wurde, abgesehen von den Medien und politischen Parteien, anhand zweier weiterer Kriterien gesammelt. Pro Partei und Medium wurde ein bestimmter Umfang festgelegt. Da die Bilddichte unterschiedlich war, wurde außerdem eine zeitliche Grenze bestimmt, zu der wir höchstens zurückgehen wollten.

Umfang

Pro Medium sollten 250 Bilder zur Analyse herangezogen werden, also pro Partei 50 und insgesamt 1000 Bilder. Nach dem Pretest (wir haben dabei die durchschnittliche Codierdauer pro Foto errechnet) schien uns diese Anzahl für den Forschungsumfang der Magisterarbeit als angemessen.

In der tagesaktuellen Berichterstattung wird nicht in gleichen Maßen über alle Parteien berichtet. Die MediaWatch-Analyse bietet Jahres- sowie aktuelle Bilanzen, die das regelmäßig beweisen (vgl. ots.at 2011/13). Da es Parteien gibt, denen phasenweise weniger mediale Aufmerksamkeit zuteil wird, wurde als zweites Kriterium eine zeitliche Grenze eingeführt, um bei der Materialsammlung nicht beliebig weit in die Vergangenheit zurück gehen zu müssen.

Untersuchungszeitraum

Nachdem der theoretische Teil der Arbeit abgeschlossen war, ergab sich für den Stichtag, an dem die Materialsammlung begann, der 23. August 2012. Von dem Tag aus wurden die Archive der Onlineauftritte der gewählten Medien rückwirkend durchsucht. Wurde der festgelegte Umfang von 50 Bildern für eine Partei in einem Medium erreicht, wurde die Sammlung beendet und mit der nächsten Partei wieder beim 23. August 2012 begonnen. Bemüht um eine ähnliche Ausgangslage für die untersuchten Parteien wurde als zeitlicher Endpunkt in der Vergangenheit der 1.1.2012 festgelegt. Schließlich sollen die untersuchten Fotos in den verschiedenen Medien in einem ähnlichen thematischen Kontext eingebunden sein. Damit wollten wir vermeiden, dass Fotos einer Partei aus unterschiedlichen Nachrichtenlagen zur Untersuchung herangezogen werden. Würde man bei einem Medium, das weniger Fotos veröffentlicht z.B. viel weiter in die Vergangenheit gehen als

bei den anderen, so ist die Chance größer, dass z.B. nur in diesem einen Medium über einen Parteiskandal berichtet wird.²⁹

Das schließt natürlich nicht aus, dass in dem ausgewählten Zeitraum Parteiskandale passieren können (siehe FPK). Der von uns gewählte Untersuchungszeitraum soll lediglich als Vorkehrung dienen, dass solche etwaigen Irritationen in der Themenlandschaft in allen Medien aufgegriffen werden. Diese können dann als Sonderfälle behandelt und erst recht wieder medienübergreifend verglichen werden.³⁰

Das bedeutet: Wurden im Zeitraum von 1.1.2012 bis 23.8.2012 keine 50 Fotos für eine Partei gefunden, wurde nur die gefundene Anzahl für die Analyse herangezogen.

8.5 Überblick über das Untersuchungsmaterial

Durch die von uns gewählten Einschränkungskriterien ergab sich ein Untersuchungsmaterial von 1068 Bildern, die sich wie folgt auf Parteien und Medien aufteilen:

Tab. 7 Anzahl der Fotos pro Medium					
	derstandard.at	diepresse.com	kleinezeitung.at	krone.at	Gesamt
Die Grünen	50	50	50	29	179
SPÖ	50	50	50	49	199
ÖVP	50	50	50	49	199
BZÖ	25	39	27	20	111
FPÖ	51	50	50	46	197
FPK	50	50	50	33	183
Gesamt	276	289	277	226	1068

Tabelle 7: Anzahl Fotos pro Medium

Nicht alle Parteien haben exakt 50 Bilder. Die Problematik des BZÖ wurde bereits erläutert. Bei allen anderen Parteien liegt es daran, dass:

- ♦ auf den ersten Blick verschiedene Fotos bei der Auswertung als gleich identifiziert wurden (z.B. aufgrund eines anderen Zuschnitts nicht sofort erkannt) => eine Zahl knapp unter 50.

²⁹ In diesem Zusammenhang würden dann mit großer Wahrscheinlichkeit negativer wirkende Fotos veröffentlicht (siehe FPK). Diese Bilder wären dann in den anderen Medien nicht zu finden und die Bildberichterstattung würde dementsprechend positiver ausfallen.

³⁰ Schließlich können Politiker auch in Zusammenhang mit einem Skandal unterschiedlich sympathisch dargestellt werden.

- ♦ bei der Auswertung mehr Politiker einer Partei auf einem Foto identifiziert und somit zusätzlich gewertet wurden. => eine Zahl knapp über 50.
- ♦ **Sonderfall krone.at:** Der Internetauftritt der Tageszeitung Krone stellte zum Zeitpunkt der Untersuchung kein brauchbares Archiv (eine nach Datum sortierte Datenbank aller Artikel, die anhand von Zeitraum und Stichwörter, die für unsere Datensammlung angemessen durchsucht werden kann) bereit. Die Suche basiert auf Google-Kriterien. Damit war die Datensammlung äußerst umständlich und nicht anhand gleicher Kriterien, wie bei den anderen Medien, erfüllbar. Es wurde mit den Bildern gearbeitet, die in dem beschriebenen Zeitraum durch diese Suchfunktion gefunden werden konnten.

9 Ergebnisse und Interpretation

In diesem Kapitel wollen wir zunächst mit dem Sympathiescore beginnen, um einen Überblick über die Verteilung und den medienübergreifenden Durchschnitt zu geben. Dieser soll als Gefühls- und Referenzrahmen³¹ für die Betrachtung der einzelnen Medien herangezogen werden. Ausgehend vom Allgemeinen soll dann in einem weiteren Schritt auf jedes Medium einzeln eingegangen werden, um letztendlich die Hypothesen prüfen und die Ergebnisse darlegen zu können.

9.1 Skalierung des Sympathiescores

Im folgenden Balkendiagramm werden zunächst die Häufigkeiten des Sympathiescores dargestellt:

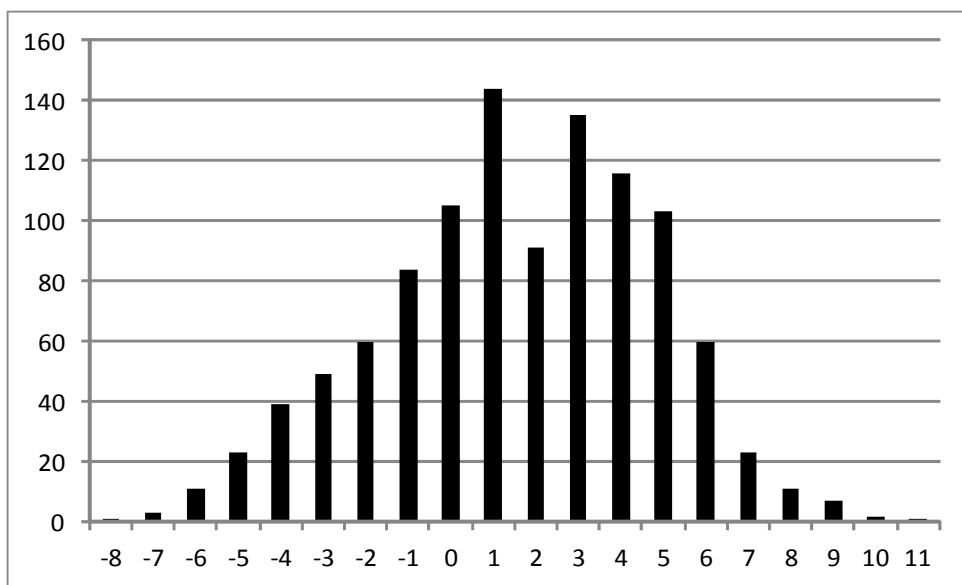


Abbildung 7: Sympathiescore Verteilung

Der niedrigste Sympathiescore ist -8 und der positivste 11. Da der Median der Skala beim Wert 1,5 liegt, wird der Bereich ≥ 2 als tendenziell sympathisch und der Bereich ≤ 1 als tendenziell unsympathisch angesehen. Die Werte zwischen 1 und 2 werden als neutral definiert.

³¹ Aus der Verteilung des Sympathiescores errechnen wir, welche Scoreintervalle als sympathisch, unsympathisch und neutral gesehen werden.

9.2 Ergebnisse

Die Forschungsfrage, die mit den gewonnenen Daten beantwortet werden soll, lautet:

Werden die Politiker der Parteien Die Grünen, SPÖ, ÖVP, BZÖ, FPÖ und FPK von den Onlineausgaben der Zeitungen Krone, Standard, Kleine Zeitung und Presse unterschiedlich sympathisch dargestellt?

Um diese Frage zu beantworten, wurden zuerst die durchschnittlichen Sympathiescores der einzelnen Parteien in den unterschiedlichen Medien erhoben.

Tab. 8 Durchschnittlicher Sympathiescore der Parteien						
	Die Grünen	SPÖ	BZÖ	ÖVP	FPÖ	FPK
standard.at	1,96	1,36	1,84	1,2	1,02	0,2
diepresse.com	2,32	1,38	1,44	1,42	1,66	0,82
kleinezeitung.at	2,38	1,76	2,52	2,24	2,76	0,04
krone.at	2,14	2,02	2,25	1,14	1,83	1,61
Durchschnitt	2,2	1,63	2,01	1,5	1,82	0,67

Tabelle 8: Durchschnittlicher Sympathiescore der Parteien

Für den medienübergreifenden, durchschnittlichen Gesamtsympathiescore pro Partei ergibt sich folgendes Balkendiagramm:

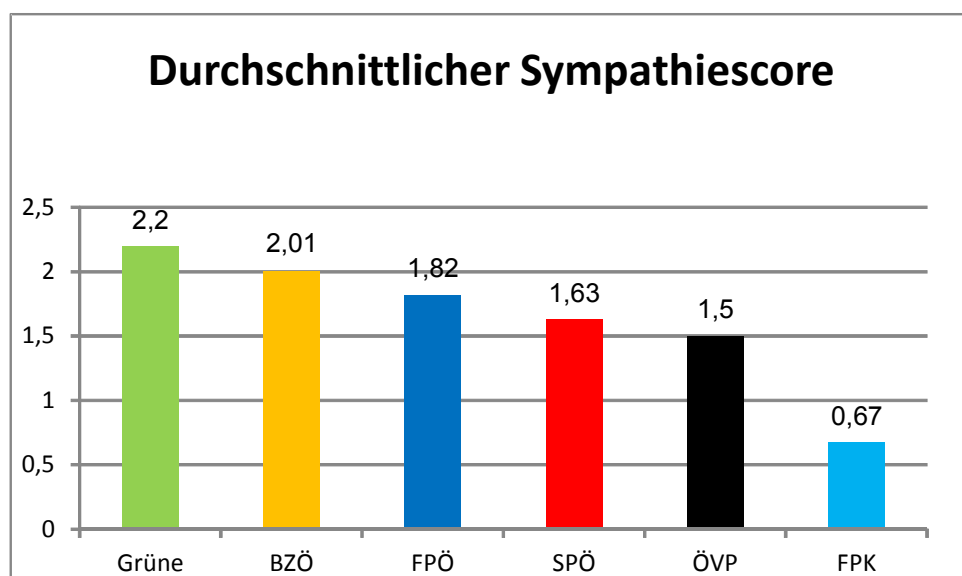


Abbildung 8: Durchschnittlicher Sympathiescore Parteien

Die Grünen und das BZÖ erreichen einen knapp positiven Sympathiescore. Alle anderen Parlamentsparteien (FPÖ, SPÖ und ÖVP) befinden sich im neutralen Bereich. Die FPK ist die einzige Partei, die im medienübergreifenden Vergleich unsympathisch dargestellt wird.

Sonderfall FPK

Auffällig ist der besonders negative Sympathiescore der FPK. Dieser ergibt sich aus der Nachrichtenlage im Untersuchungszeitraum. Die meisten Fotos der Partei wurden in Zusammenhang mit dem "Hypo-Alpe-Adria-Skandal" und den daraus resultierenden Gerichtsverfahren veröffentlicht. Genauso wie die Thematik, lassen die dazu passenden Fotos die Politiker eher unsympathisch wirken³². Damit die Ergebnisse bei den folgenden Gegenüberstellungen der linken und rechten Parteien nicht verzerrt werden, wird die FPK in jedem Medium extra betrachtet werden.

Um die Forschungsfrage befriedigend beantworten zu können, werden wir unsere Hypothesen für jedes Medium einzeln prüfen.

³² z.B. wirken Politiker mit ernstem Gesicht auf einer Anklagebank eher unsympathisch.

Hypothesenprüfung und Betrachtung der einzelnen Medien

Nachdem jede Partei separat betrachtet wurde, werden sie zu linken und rechten Parteien zusammengefasst. Wie im Kapitel "6.1 Untersuchte Parteien" beschrieben, werden Die Grünen und die SPÖ als links und die FPÖ und ÖVP als rechts kategorisiert. Das BZÖ wird für diese Studie als neutral angesehen und somit nicht in das zusammengefasste Ergebnis miteingerechnet.

derstandard.at

E_{1/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf derstandard.at eher sympathisch dargestellt.

E_{1/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf derstandard.at eher unsympathisch dargestellt.

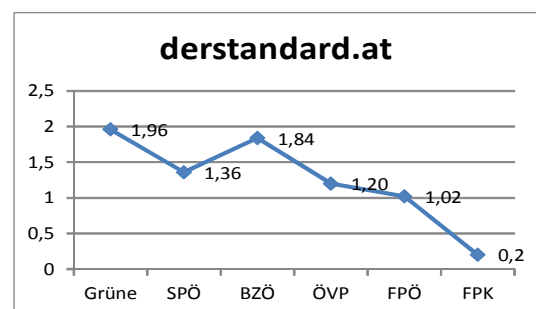
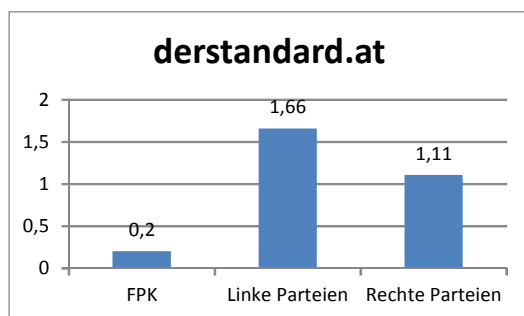


Abbildung 9: Zusammengefasster Sympathiescore standard.at

Abbildung 10: Sympathiescore Parteien standard.at

Die Grünen	SPÖ	BZÖ	ÖVP	FPÖ	FPK	Linke	Rechte
1,96	1,36	1,84	1,2	1,02	0,2	1,66	1,11

Die Auswertung für derstandard.at hat ergeben, dass Die Grünen den höchsten Sympathiescore mit 1,96 erzielen konnten. Wie das Liniendiagramm zeigt, ist das fast exakt ein ganzer Punkt mehr als bei der FPÖ. Generell konnte die Hypothese also bestätigt werden (siehe Balkendiagramm). Bei den einzelnen Parteien zeigt sich ein klares Gefälle von den Grünen bis hin zur FPÖ, was sich dadurch auch eindeutig in den zusammengefassten Werten niederschlägt.

Sonderfälle BZÖ und FPK

Das BZÖ erreicht als neutrale Partei den zweithöchsten Sympathiescore mit 1,84 Punkten. Damit liegt es knapp hinter den Grünen, aber deutlich vor den restlichen Parteien.

Die FPK erzielt auf derstandard.at mit 0,2 Punkten den mit Abstand niedrigsten Sympathiescore. Würde man dieses Ergebnis bei den rechten Parteien miteinbeziehen, wäre der Unterschied noch größer.

krone.at

$E_{2/1}$: Linke Politiker werden auf den Bildern auf krone.at eher unsympathisch dargestellt.

$E_{2/2}$: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf krone.at eher sympathisch dargestellt.

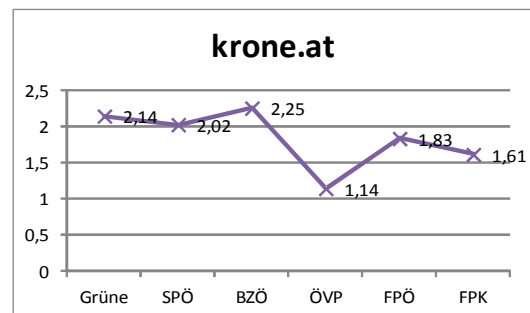
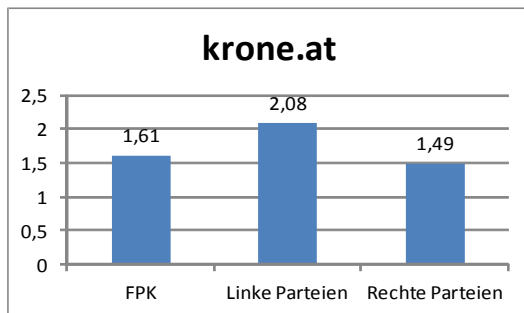


Abbildung 11: Zusammengefasster Sympathiescore krone.at

Abbildung 12: Sympathiescore Parteien krone.at

Die Grünen	SPÖ	BZÖ	ÖVP	FPÖ	FPK	Linke	Rechte
2,14	2,02	2,25	1,14	1,83	1,61	2,08	1,49

Die Auswertung für krone.at hat ergeben, dass das BZÖ den höchsten Sympathiescore mit 2,25 erzielen konnte. Wie das Liniendiagramm zeigt, befinden sich alle Parteien im tendenziell positiven Bereich (über 1,5), außer die ÖVP, die mit 1,14 Punkten den negativsten Score erreicht. Die Hypothese gilt also als falsifiziert. Die beiden linken Parteien wurden positiver als die rechten Parteien dargestellt.

Sonderfälle BZÖ und FPK

Das BZÖ erreicht als neutrale Partei den höchsten Sympathiescore mit 2,25 Punkten, dicht gefolgt von den Grünen und der SPÖ, die ebenfalls einen Score über 2 erzielten.

Die FPK erreicht auf krone.at einen Sympathiescore von 1,61 Punkten. Selbst wenn man die FPK zu den rechten Parteien dazu rechnen würde, wäre die These immer noch falsifiziert.

diepresse.com

E_{3/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf diepresse.com neutral dargestellt.

E_{3/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf diepresse.com neutral dargestellt.

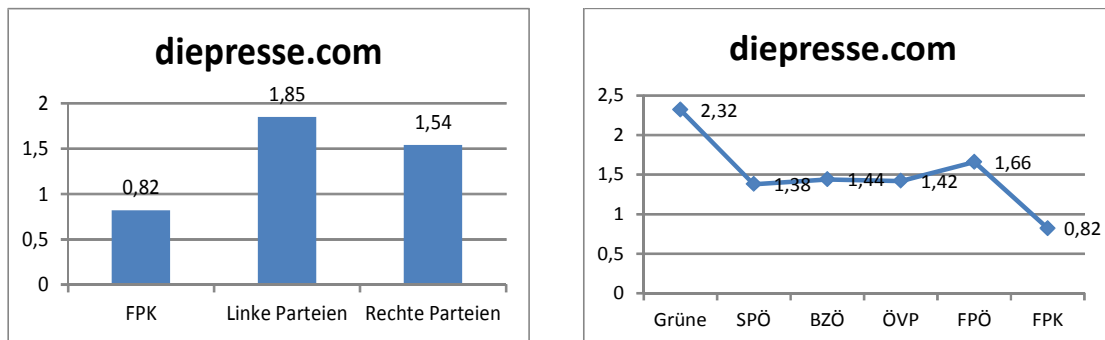


Abbildung 13: Zusammengefasster Sympathiescore diepresse.com

Abbildung 14: Sympathiescore Parteien diepresse.com

Die Grünen	SPÖ	BZÖ	ÖVP	FPÖ	FPK	Linke	Rechte
2,32	1,38	1,44	1,42	1,66	0,82	1,85	1,54

Die Auswertung für diepresse.com hat ergeben, dass die Grünen den höchsten Sympathiescore mit 2,32 erzielen konnten. Wie das Liniendiagramm zeigt, befinden sich alle anderen Parlamentsparteien mit ihren Scores nahe dem Median (1,5).

Durch die hohe Abweichung der Grünen muss die Hypothese als falsifiziert gesehen werden.

Sonderfälle BZÖ und FPK

Das BZÖ erreicht als neutrale Partei den neutralsten Sympathiescore mit 1,44 Punkten.

Die FPK erreicht auf diepresse.com den niedrigsten Sympathiescore mit 0,82 Punkten.

kleinezeitung.at

E_{4/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf kleinezeitung.at neutral dargestellt.

E_{4/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf kleinezeitung.at neutral dargestellt.

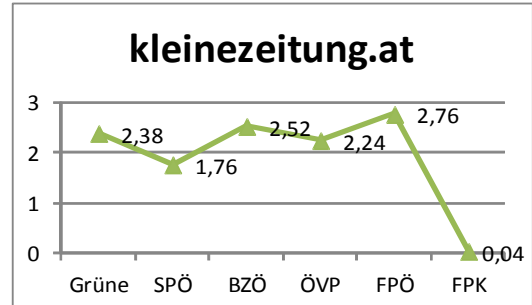
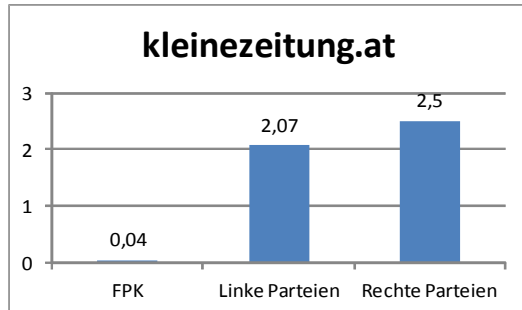


Abbildung 15: Zusammengefasster Sympathiescore kleinezeitung.at
Abbildung 16: Sympathiescore Parteien kleinezeitung.at

Die Grünen	SPÖ	BZÖ	ÖVP	FPÖ	FPK	Linke	Rechte
2,38	1,76	2,52	2,24	2,76	0,04	2,07	2,5

Die Auswertung von kleinezeitung.at hat ergeben, dass die FPÖ den höchsten Sympathiescore mit 2,76 erzielen konnte. Wie das Liniendiagramm zeigt, werden alle Parlamentsparteien, mit Ausnahme der SPÖ, positiv dargestellt (über 2). Das Balkendiagramm zeigt, dass der Unterschied zwischen den linken und rechten Parteien bei 0,43 Punkten liegt, was sich größtenteils auf den Score der SPÖ zurückführen lässt. Somit konnte die angenommene Neutralität von kleinezeitung.at nicht bestätigt werden. Die Hypothese gilt als falsifiziert.

Sonderfälle BZÖ und FPK

Das BZÖ erreicht als neutrale Partei den zweithöchsten Sympathiescore mit 2,52 Punkten.

Die FPK erreicht auf kleinezeitung.at den niedrigsten Sympathiescore mit 0,04 Punkten.

Vergleich aller Medien

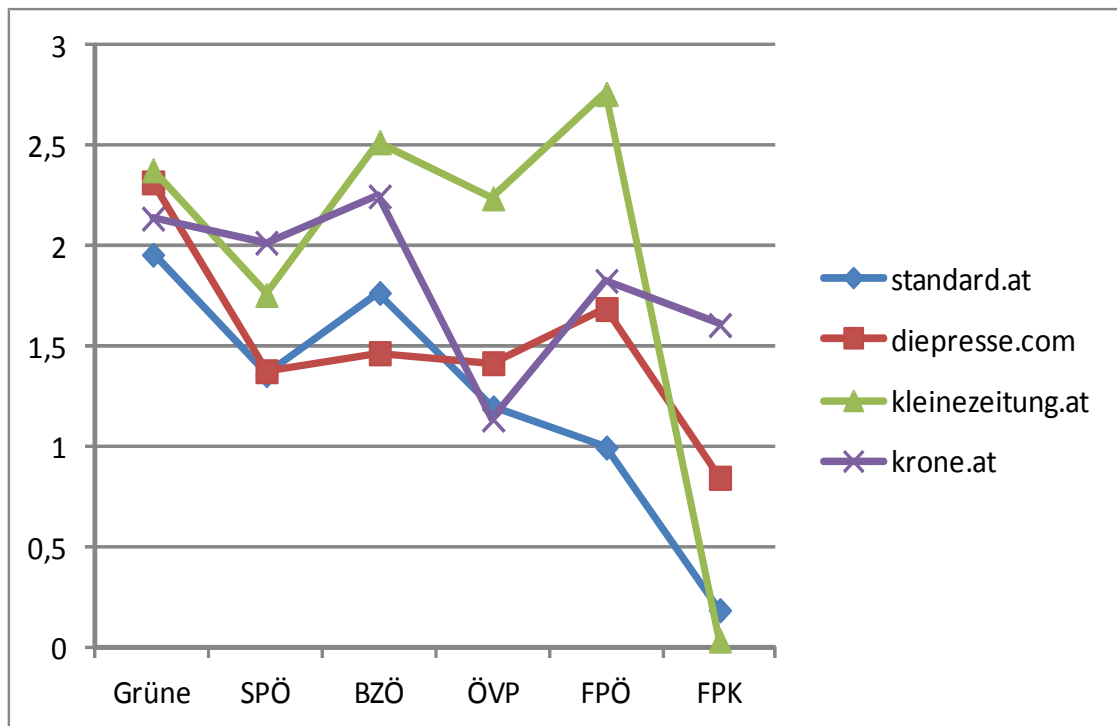


Abbildung 17: Zusammenhang Medien / Sympathiescore

	Die Grünen	SPÖ	BZÖ	ÖVP	FPÖ	FPK
SD	0,16	0,28	0,41	0,44	0,62	0,62

Um zu zeigen, dass innerhalb der Medien unterschiedlich über die von uns ausgewählten Parteien berichtet wird, wurde die Standardabweichung (SD) der Sympathiescores der einzelnen Parteien ausgerechnet.

Am einheitlichsten wurde also über Die Grünen, gefolgt von SPÖ, ÖVP und BZÖ, berichtet. Die größten Unterschiede innerhalb der vier Medien gab es bei FPÖ und FPK.

Vergleich der Kategorien

Nachdem wir die durchschnittlichen Sympathiescores verglichen haben, möchten wir eine Ebene tiefer gehen, um herauszufinden, wie sich die Scores zusammensetzen. Dafür wurden die Scores innerhalb der drei Hauptkategorien ("Mimik", "Gestik", "Technik") aufgeschlüsselt, um etwaige Unterschiede erkennbar zu machen.

Tab. 9 Durchschnittlicher Sympathiescore Kategorien				
	Mimik	Gestik	Technik	Gesamt
derstandard.at	0,61	0,36	0,3	1,27
diepresse.com	1,04	0,26	0,21	1,51
kleinezeitung.at	1,27	0,35	0,33	1,95
krone.at	1,12	0,42	0,29	1,83
Alle Medien Durchschnitt	1,01	0,35	0,28	1,64

Tabelle 9: Durchschnittlicher Sympathiescore Kategorie

Tabelle 9 zeigt die Durchschnittsscores der einzelnen Kategorien innerhalb der Medien. Der größte Unterschied lässt sich in der Kategorie "Mimik" mit einer Spanne von 0,66 Punkten feststellen. derstandard.at liegt mit 0,4 Punkten unter dem Durchschnitt am weitesten von diesem entfernt. Die meisten Punkte in der Kategorie "Mimik" bekamen die Bilder auf kleinezeitung.at. Kaum ein Unterschied lässt sich bei den beiden anderen Kategorien feststellen. Die Spanne beträgt lediglich 0,16 ("Gestik") und 0,12 ("Technik"). Im Vergleich zu den Unterschieden bei der "Mimik" erscheinen diese Werte als relativ gering. Die Gesamtscores variieren um 0,68 Punkte.

Tabelle 10 gibt einen Überblick über die durchschnittlichen Sympathiescores, die die einzelnen Parteien innerhalb der Kategorien erreichen konnten. Auch hier soll die FPK gesondert betrachtet werden. Ähnlich wie bei Tabelle 9 zeigt sich bei der "Mimik" der größte Unterschied mit einer Spanne von 0,41 Punkten (ohne FPK). Bei der Kategorie "Gestik" sind es 0,16 und bei "Technik" 0,31 Punkte, in denen die Scores variieren.

Tab. 10 Durchschnittlicher Sympathiescore der Parteien insgesamt				
	Mimik	Gestik	Technik	Gesamt
Die Grünen	1,32	0,39	0,5	2,2
SPÖ	0,96	0,35	0,33	1,63
ÖVP	0,91	0,37	0,22	1,5
BZÖ	1,27	0,51	0,24	2,01
FPÖ	1,12	0,51	0,19	1,82
FPK	0,49	-0,04	0,22	0,67
Alle Parteien Durchschnitt	1,01	0,35	0,28	1,64

Tabelle 10: Durchschnittlicher Sympathiescore der Parteien insgesamt

Sonderfall FPK

Bei den Kategorien "Mimik" und "Gestik" liegt die FPK weit unter dem Durchschnittswert. Zum Einen bei 0,52 und zum Anderen bei 0,39 Punkte. Bei der "Technik" hingegen sind keine Besonderheiten feststellbar. Das bestätigt die Annahme, dass sich der negative Score auf die Nachrichtenlage zurückführen lässt.

Da der größte Unterschied innerhalb der Medien im Bereich der "Mimik" zu finden war (siehe Tabelle 9), soll diese noch einmal in ihre Subkategorien aufgeschlüsselt werden. Diese sind: "Kopfhaltung", "Augen" und "Mund".

Tab. 11 Durchschnittlicher Sympathiescore Mimik				
	Kopfhaltung	Augen	Mund	Gesamt
derstandard.at	0,27	0,55	-0,21	0,61
diepresse.com	0,2	0,99	-0,15	1,04
kleinezeitung.at	0,36	1,14	-0,23	1,27
krone.at	0,33	0,98	-0,19	1,12
Alle Medien Durchschnitt	0,29	0,92	-0,20	1,01

Tabelle 11: Durchschnittlicher Sympathiescore Mimik

Tabelle 11 zeigt, dass in der Subkategorie "Augen" die unterschiedlichsten und zugleich höchsten Ergebnisse gefunden werden können. Der in Tabelle 9 erarbeitete Unterschied der einzelnen Medien in der Kategorie "Mimik" lässt sich also zu einem großen Teil auf die Darstellung der "Augen" zurückführen.

Bei "Kopfhaltung" und "Mund" weichen die Ergebnisse kaum vom Mittelwert ab, die Medien sind sich in der Bildberichterstattung bei diesen beiden Subkategorien ziemlich ähnlich. Der negative Durchschnittswert von -0,2 bei der Subkategorie "Mund" lässt sich darauf zurückführen, dass die Ausprägung "Mund angespannt, verschlossen" (mit -2) neben der neutralen Variable "Mund geöffnet" am häufigsten vorkommt. In Abbildung 18

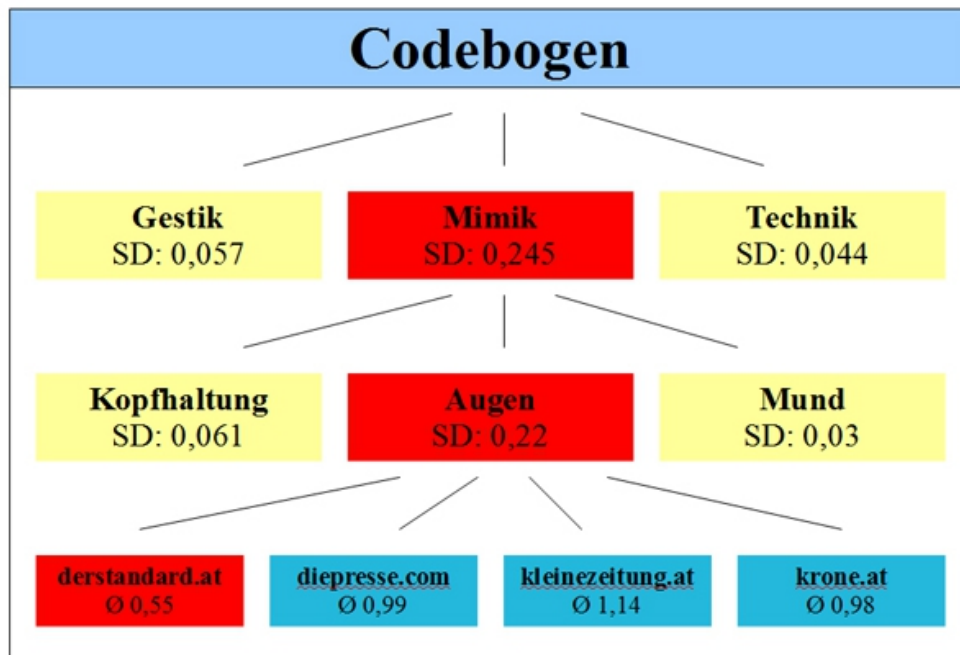


Abbildung 18: Darstellung der Arbeitsschritte

möchten wir den Verlauf der vorangegangenen Arbeitsschritte noch einmal veranschaulichen und zusammenfassend beschreiben.

Um die Gründe für die unterschiedliche Bildberichterstattung der Medien herauszuarbeiten, haben wir die Kategorien unseres Codebogens vom Allgemeinen hin zum Speziellen aufgeschlüsselt. Wie in den Tabellen 9 bis 11 berechnet, zeigt sich, dass die größten Unterschiede in der Kategorie "Mimik" und in weiterer Folge in der Subkategorie "Augen" liegen. Diese lassen sich auf die negative Bildauswahl von derstandard.at in Bezug auf die Mimik der Augen erklären. Die Politiker in derstandard.at bekommen bei der Subkategorie "Augen" im Schnitt rund einen halben Sympathiepunkt weniger als bei den anderen Medien. In allen anderen Kategorien lassen sich keine verhältnismäßig erwähnenswerten Differenzen feststellen.

9.3 Interpretation

Nachdem die Ergebnisse beschrieben wurden, sollen nun deren Bedeutung für die zweite Forschungsfrage erörtert werden.

2) Werden die Politiker der Parteien Die Grünen, SPÖ, ÖVP, BZÖ, FPÖ und FPK von den Onlineausgaben der Zeitungen Krone, Standard, Kleine Zeitung und Presse unterschiedlich sympathisch dargestellt?

E_{1/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf derstandard.at eher sympathisch dargestellt.

E_{1/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf derstandard.at eher unsympathisch dargestellt.

Verifiziert.

E_{2/1}: Linke Politiker werden auf den Bildern auf krone.at eher unsympathisch dargestellt.

E_{2/2}: Rechte Politiker werden auf den Bildern auf krone.at eher sympathisch dargestellt.

Falsifiziert.

E₃: Linke und rechte Politiker werden auf den Bildern auf diepresse.com gleich dargestellt.

Falsifiziert.

E₄: Linke und rechte Politiker werden auf den Bildern auf kleinezeitung.at gleich dargestellt.

Falsifiziert.

Die Forschungsfrage 2 kann also mit einem JA beantwortet werden, obwohl oder gerade weil nicht alle Hypothesen verifiziert werden konnten.

Vorab stellen wir klar, dass man die Ergebnisse generell "nur" als Tendenzen und Richtungen verstehen soll. Immerhin bewegen sich die durchschnittlichen Sympathiescores der einzelnen Parteien lediglich in einer Spanne von 1,53 Punkten. Bei einer 20-stufigen Skala hätten wir uns eindeutiger Werte gewünscht. Würde man z.B. den Sonderfall FPK weglassen, würde die Spannweite sogar nur 0,7 Punkte betragen. Trotzdem konnten Tendenzen festgestellt werden.

Schon im medienübergreifenden Vergleich lässt sich eine unterschiedliche Darstellung der einzelnen Parteien feststellen. Interessanterweise werden die Oppositionsparteien (Die Grünen, BZÖ, FPÖ) sympathischer abgebildet als die Regierungsparteien (SPÖ, ÖVP). Der Sonderfall FPK soll, wie auch beim Kapitel "9.2 Ergebnisse", am Schluss der Interpretation extra behandelt werden. Des Weiteren bestätigt auch die ermittelte Standardabweichung der Sympathiescores, dass von Medium zu Medium die Parteien unterschiedlich dargestellt werden. Über Die Grünen (Spanne: 0,42 Punkte) wird relativ einheitlich berichtet und über die FPÖ (Spanne: 1,76 Punkte) am unterschiedlichsten.

Im Schnitt sind pro Medium 82% des Bildmaterials "exklusiv", kommen also nur in einem der untersuchten Medien vor. Das bekräftigt das Argument der unterschiedlichen Bildberichterstattung. Würde die Menge der sich überschneidenden Bilder eine Mehrheit ausmachen, könnte man schwer von vielfältiger und damit unterschiedlicher Berichterstattung sprechen.

Um genauere Aussagen über die Berichterstattung machen zu können, haben wir uns auch die Medien im Detail angesehen. Abgesehen von kleinenzeitung.at zeigt sich eine Tendenz hin zur positiveren Darstellung von linken Parteien. Die Hypothese, dass die Medien mit einer politisch eher neutraleren Leserschaft auch neutral berichten, wurde falsifiziert. Einzig und allein die angenommene Berichterstattung von derstandard.at konnte bestätigt werden. Auch wenn wir nur bei einer Hypothese richtig lagen, sind wir über die Ergebnisse froh, denn sie bekräftigen die Annahme, dass Medien auf der Bildebene unterschiedlich sympathisch über Parteien berichten. Die drei genannten Untersuchungsebenen weisen also alle darauf hin, dass die Bildberichterstattung innerhalb der ausgewählten Medien unterschiedlich ist.

- ♦ Der durchschnittliche Sympathiescore variiert um 1,53 Punkte.
- ♦ Die Standardabweichung erreicht bis zu 0,63 Punkte.
- ♦ Die linken Parteien werden tendenziell sympathischer als die Rechten dargestellt.
- ♦ Selbst die für neutral angenommenen Medien bilden zu unterschiedlich ab, um von ausgewogener Berichterstattung sprechen zu können.

Zu den Medien

Die aufgrund der Nutzer zugeschriebene politische Orientierung eines Mediums konnte, abgesehen von derstandard.at, nicht bestätigt werden - genau so wenig wie die in Kapitel

"6.2 Untersuchte Medien" selbst zugeschriebene Objektivität. Dafür müssten innerhalb eines Mediums die Parteien gleich sympathisch bzw. unsympathisch dargestellt werden. Am ehesten erfüllt dieses Kriterium noch diepresse.com, wobei auch dort Die Grünen, wie überall anders, überdurchschnittlich sympathisch abgebildet werden.

Das einzige Medium, das die rechten Parteien sympathischer darstellt, ist kleinezeitung.at. Trotz der eher politisch neutralen Nutzerschaft veröffentlicht das Medium tendenziell Fotos, auf denen die beiden rechten Parlamentsparteien überdurchschnittlich sympathisch wirken.

Die von Mitsche (2010) festgestellte Tendenz zum Negativismus konnte von uns nicht bestätigt werden. kleinezeitung.at bildet Politiker sogar tendenziell positiv ab.

Zu den Parteien

Die Medien dürften sich in der Darstellung der Grünen relativ einig sein. Einerseits erreichen sie den besten Durchschnittsscore, andererseits die geringste Standardabweichung.

Auch bei der SPÖ verhält es sich bei der Standardabweichung ähnlich. Der Sympathiescore ist jedoch der zweitschlechteste innerhalb der Regierungsparteien. Danach liegt die ÖVP mit der unsympathischsten Darstellung. Die Standardabweichung liegt mit 0,41 Punkten im Mittelfeld aller Werte.

Mit ähnlicher Standardabweichung, aber einem besseren Score, punktet das BZÖ. Als die Partei mit dem zweitbesten Sympathieergebnissen liegt sie neben den Grünen vor der FPÖ. Die rechte FPÖ wird in allen Medien am unterschiedlichsten dargestellt. Einerseits ist sie bei derstandard.at (abgesehen von der FPK) die unsympathischste Partei mit einem Score von 1,00, andererseits die sympathischste bei kleinezeitung.at mit einem Score von 2,76. In Durchschnitt belegt sie innerhalb der Parlamentsparteien mit Platz 3 die Mitte.

Sonderfall FPK

Die in Kapitel "8.4. Untersuchungszeitraum und Umfang" und "9.2 Ergebnisse" beschriebene Erwartung, dass die Nachrichtenlage Einfluss auf den Sympathiescore nehmen kann, trat ein. Die FPK ist mit großem Abstand die am unsympathischsten dargestellte Partei. Hätte es den "Hypo-Alpe-Adria-Vorfall" nicht gegeben, wäre die FPK mit großer Wahrscheinlichkeit nicht so präsent in den Medien gewesen. Da ansonsten die Ergebnisse zu sehr verzerrt worden wären, wurde die FPK immer extra betrachtet.

Interessant ist, dass die FPK auf kleinezeitung.at am unsympathischsten abgebildet wurde, obwohl dieses Medium als einziges die rechten Parteien am sympathischsten aussehen ließ.

9.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

- ♦ Es kann nur von Tendenzen gesprochen werden.
- ♦ Medien bilden politische Parteien unterschiedlich sympathisch ab.
- ♦ Rund 82% der Bilder pro Medium sind exklusiv und kommen nicht in den anderen (untersuchten) Medien vor.
- ♦ Die Grünen werden am sympathischsten dargestellt. Die FPK bzw. ÖVP am unsympathischsten.
- ♦ Linke Parteien werden tendenziell sympathischer abgebildet als rechte Parteien.
- ♦ Die Oppositionsparteien werden sympathischer dargestellt als die Regierungsparteien.
- ♦ Für neutral gehaltene Medien bilden genauso unterschiedlich ab, wie für politisch orientiert gehaltene Medien.
- ♦ Es ist keine Tendenz zum Negativismus feststellbar.
- ♦ Die FPK muss aufgrund der Nachrichtenlage gesondert behandelt werden.

10 Diskussion und Ausblick

Im letzten Teil dieser Arbeit werden die Ergebnisse diskutiert, um anschließend im "Ausblick" Anstöße für zukünftige Untersuchungen zu geben.

Diskussion

Dank der Literaturrecherche konnten eindeutige und klare Möglichkeiten zur sympathischen bzw. unsympathischen Darstellung von abgebildeten Menschen zusammengetragen werden. Diese Mechanismen manifestieren sich nachweisbar im erarbeiteten Bewertungssystem (Codebogen), der zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 herangezogen wurde.

Damit stellen wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit. So hätte man zusätzlich z.B. alle symbolischen Gesten oder die messbare Attraktivität der abgebildeten Personen miteinbeziehen können. Außerdem wurde der Situationsbezug der Geste nicht berücksichtigt. So kann es passieren, dass Kategorien im Codebogen rein objektiv zutreffen, obwohl sie in der Situation subjektiv nicht dementsprechend empfunden werden, wie zum Beispiel bei folgendem Foto von Reinhart Rohr (SPÖ). Aufgrund der Reliabilität muss bei "V_6_Kopfhaltung" die Ausprägung "V_6_7_leicht nach hinten geneigt" ausgewählt werden, welche sich mit -2 Punkten sehr negativ auf den Gesamtsympathiescore des Fotos auswirkt, obwohl die abgebildete Person unserer Meinung nach dadurch nicht unsympathischer wirkt.



Abbildung 19: Reinhart Rohr - Beispielfoto

Bei dem Foto von Ursula Stenzel hingegen wirkt der leicht nach hinten geneigte Kopf zum Beispiel deutlich negativer.



Abbildung 20: Ursula Stenzel - Beispielfoto

Dieser Problematik hätte man – auf Kosten der Reliabilität, zugunsten der Validität – mit einer Gesamteinschätzung des Fotos entgegenwirken können. Diese Methode würde eine subjektivere Meinung der Codierer bedeuten, was aber vermieden werden sollte.

Des Weiteren könnte es für Kritiker fraglich erscheinen, ob die bildtechnischen Kategorien, die im Schnitt zum Gesamtscore rund ein Drittel beitragen, eventuell zu viel Einfluss auf die sympathische bzw. unsympathische Bewertung haben. Nach der Gesamtauswertung wurde aus den Fällen, in denen diese bildtechnischen Kategorien am meisten Einfluss hatten, Stichproben gezogen. Dabei kamen wir zum Ergebnis, dass die Gewichtung passend und notwendig für die Untersuchung war. Ein Beispiel zur Verständlichkeit:



Abbildung 21: Uwe Scheuch - Beispielfoto

Nach einer Bewertung von Mimik und Gestik hätte dieses Foto einen Sympathiescore von einem Punkt erzielt. Nach Miteinbeziehung der bildtechnischen Aspekte ergab sich der Gesamtscore -2, der in unseren Augen absolut gerechtfertigt ist und der Wirkung des Bildes besser als +1 entspricht.

Stellenweise schwer fielen auch die Zuordnungen für Mimik und Gestik – trotz des sehr umfangreichen Codebogens, da zum Beispiel ein geöffneter Mund in verschiedener Art und Weise wirken kann. Bei uns wurde die Ausprägung mit 0, also neutral, beurteilt. Natürlich kann er aber auch positiver oder negativer wirken.

Des Weiteren fiel es aufgrund der zu geringen Bildauflösung manchmal schwer, die Mimik von entfernteren und dadurch kleiner abgebildeten Personen zu erkennen.

Generell sind wir mit den Ergebnissen trotzdem sehr zufrieden. Die Top 8 der jeweils sympathischsten und unsympathischsten Fotos sollen mit dem jeweiligen Sympathiescore als Beispiel dafür gezeigt werden:



Abbildung 22: Top 8 der unsympathischsten Fotos

1. Eva Glawischnig, Die Grünen, 3.7.2012, standard.at; Score: -8
2. Eva Glawischnig, Die Grünen, 5.4.2012, standard.at; Score: -7
3. Martin Graf, FPÖ, 23.7.2012, standard.at; Score: -7
4. Heinz-Christian Strache, FPÖ, 8.8.2012, diepresse.com; Score: -7
5. Heinz-Christian Strache, FPÖ, 26.7.2012, standard.at; Score: -6
6. Rudolf Hundstorfer, SPÖ, 20.8.2012, diepresse.com; Score: -6
7. Maria Fekter, ÖVP, 24.7.2012, diepresse.com; Score: -6
8. Claudia Schmied, SPÖ, 20.7.2012, krone.at; Score: -6



Abbildung 23: Top 8 der sympathischsten Fotos

1. Heinz-Christian Strache, FPÖ, 13.7.2012, standard.at; Score: 11
2. Uwe Scheuch, FPK, 15.5.2012, krone.at; Score: 10
3. Stefan Petzner, BZÖ, 3.8.2012, kleinezeitung.at; Score: 9
4. Stefan Petzner, BZÖ, 15.3.2012, kleinezeitung.at; Score: 9
5. Uwe Scheuch, FPK, 1.8.2012, diepresse.com; Score: 9
6. Johann Gudenus, FPÖ, 10.8.2012, standard.at; Score: 9
7. Gabriele Burgstaller, SPÖ, 6.8.2012, standard.at; Score: 9
8. Maria Vassilakou, Die Grünen, 31.5.2012, standard.at; Score: 9

Wie bereits erwähnt, kann bei den Ergebnissen nur von Tendenzen und Richtungen gesprochen werden. Dadurch können allerdings keine 100%ig klaren Antworten gegeben werden. Aber das hat zum Vorteil, dass, wenn einseitig in den Medien berichtet wird, dies in einem nicht allzu großen Rahmen geschieht.

Ausblick

Wir sind der Meinung, dass der von uns erarbeitete Codebogen ein geeignetes Untersuchungsinstrument bietet, da sich damit die über 1000 Fotos nachvollziehbar bewerten ließen. Dieser kann für weitere Untersuchungen herangezogen werden und bietet

ein solides Ausgangsinstrument, das passend zu ähnlichen Fragestellungen übernommen, adaptiert oder ausgebaut werden kann.

Wie der entwickelte Codebogen können auch die von uns gewonnen Ergebnisse für weiterführende Forschungsfragen verwendet werden. Da Geschlecht und Name der Politiker miterhoben wurden, kann zum Beispiel untersucht werden, ob vielleicht ein verhältnismäßiges Ungleichgewicht in der Geschlechterverteilung herrscht oder welche Politiker prinzipiell sympathisch oder unsympathisch dargestellt werden. Im Weiteren könnten die Daten für jene interessant sein, die sich mit der Medienpräsenz bestimmter Politiker beschäftigen.

Generell wird das in dieser Arbeit erforschte Feld in unserem Fach vernachlässigt. Die Pressefotografie und politische Bildberichterstattung bieten noch viel Spielraum für Untersuchungen, mit dem sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beschäftigen sollte. Schließlich wird der visuellen Kommunikation immer mehr Bedeutung zugeschrieben und sollte ihr demnach sollte auch mehr Beachtung geschenkt werden. Gerade wenn man bedenkt, dass in Österreich die auflagenstärksten Medien Boulevardblätter sind (z.B. Kronenzeitung), die von Bildern leben.

Wir hoffen, mit unserer Arbeit einen kleinen Teil zum noch wenig erforschten Gebiet der politischen Bildberichterstattung beigetragen zu haben. Es würde uns freuen, wenn unser Untersuchungsinstrument und/oder die gewonnen Ergebnisse für zukünftige Arbeiten in diesem Bereich aufgegriffen werden oder als Anstoß für eine tiefere Auseinandersetzung mit diesem interessanten Themengebiet dienen können.

11 Quellenverzeichnis

11.1 Literatur

Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder: Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS.

Bauer, W. (1995). *Die Strategien und Techniken der Plakatwerbung als Reaktion auf die veränderten Kommunikationsbedingungen*. Diplomarbeit. Universität Wien.

Bischoff, I. (2007). *Körpersprache und Gestik trainieren: Auftreten in beruflichen Situationen: Ein Arbeitsbuch*. Weinheim/Basel: Beltz.

Bissel, K. L. (2000). A return to "Mr. Gates": Photography and objectivity. *Newspaper Research Journal*, 3 (2000), 81-93.

Bruno, T., & Adamczyk, G. (2010). *Körpersprache*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Bull, P. (1986). The Use of Hand Gesture in Political Speeches: Some Case Studies. *Journal of Language and Social Psychology*, 5 (1986), 103-118.

Büllesbach, A. (2008). Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In E. Grittmann, I. Neverla & I. Ammann (Hrsg.), *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute* (S.108-136). Köln: Halem.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Caputo, R. (2002). *Fotoguide Porträts & Menschen: Geheimnisse der Profi-Fotografie von National Geographic*. Hamburg: National Geographic Deutschland.

Coudenhove, C. (2007). Für jedes Thema das passende Bild. *Bestseller*, 10/2007, 52-57.

- Dayton, L. & Gillespie, C. (2007). *Das Photoshop WOW! Buch*. München: Addison-Wesley.
- Demir, M. (2011). Using Nonverbal Communication in Politics. *Canadian Social Science*, 5 (2011), 1-14.
- Ekman, P. (2010): *Gefühle lesen: Wie Sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Evening, M. (2004). *Photoshop CS für Digitalfotografen*. Bonn: mitp.
- Fröhlich, A. (2008). "Mission accomplished" - Manipulierte Bilder machen Politik. In H. Moser, W. Sesink, D. M. Meister, B. Hipfl & T. Hug (Hrsg.) *Jahrbuch Medienpädagogik 7: Medien. Pädagogik. Politik* (S.63-96). Wiesbaden: VS.
- Freeman, M. (2007). *Der fotografische Blick: Bildkomposition und Gestaltung*. München: Markt und Technik.
- Freund, G. (1976). *Photographie und Gesellschaft*. München: Rogner & Bernhard.
- Frey, S. (1999). Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Hans Huber.
- Goodnow, T. (2010): Visual Bias in Time's "The Great Divide": A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs. *American Behavioral Scientist*, 54 (2010), 406-416.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Halem.
- Grittmann, E., Neverla I. & Ammann I. (2008). *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*. Köln: Halem.
- Grüner, S. (2005). *Gatekeeperforschung - Ein kurzer Überblick*. Norderstedt: GRIN.

Hacker, K. L. (1995). *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport: Praeger Publishers.

Heller, E. (1989). *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Hejna, D. (2003). *Potential und Praxis der Bildmanipulation durch digitale Fotografie: Verliert das Pressefoto seine dokumentarische Qualität?* Diplomarbeit. Universität Wien.

Herkner, W. (1992). *Psychologie*. Wien: Springer.

Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern: Hans Huber Verlag.

Holtz-Bacha, C. & Koch, T. (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In C. Holtz-Bacha, (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien*. Wiesbaden: VS.

Kappas, A. & Müller, M. G. (2006). Bild und Emotion - ein neues Forschungsfeld. *Publizistik*, 1/2006, 3-23.

Kepplinger, H. M. (2010). *Nonverbale Medienkommunikation*. Wiesbaden: VS.

King, A. & Leigh, A. (2009). Beautiful Politicians. *Kyklos*, 4 (2009), 579-593.

Kmoth, N. (2009). *Erfolgsfaktor Körper rhetorik: Überzeugen im Job mit Sprache, Mimik und Gestik*. München: Redline.

Knieper, T. (2001): *Kommunikation visuell: das Bild als Forschungsgegenstand: Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem.

Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F. R. (2000). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Lobmeier, C. E. (2004). *Bildmanipulation mit Schwerpunkt auf die digitale Bildmanipulation*. Diplomarbeit. Kunstuniversität Linz.

Löcker, C. (2005). *Die Macht des Bildjournalismus: Fotografie als Instrument der Manipulation*. Diplomarbeit. Universität Wien.

Matschnig, M. (2007). *30 Minuten um Körpersprache zu verstehen*. Offenbach: Gabal.

Mikunda, C. (2002). *Kino Spüren: Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. Wien: WUV.

Mitsche, D. (2010). *Bilder im Nationalratswahlkampf 2008: Wie werden PolitikerInnen während des Wahlkampfs in den Printmedien dargestellt - Ein direkter Vergleich von "Kronen Zeitung", "Kurier", Der Standard" und "Die Presse"*. Diplomarbeit. Universität Wien.

Molcho, S. (1983). *Körpersprache*. München: Mosaik.

Moriarty, S. E. & Garramone, G. M. (1986). A Study of Newsmagazine Photographs Of the 1984 Presidential Campaign. *Journalism Quaterly*, 4 (1986), 728-734.

Moriarty, S. E. & Popovich, M. N. (1991). Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election. *Journalism Quaterly*, 68 (1991), 371-380.

Müller, M.G. (1997). *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf: 1928 – 1996*. Berlin: Akademie Verlag.

Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Methoden*. Konstanz: UTB.

Ponweiser, C. (2003). *Das Plakat als Werbemittel: Gestaltung, Rezeption und Wirkung anhand ausgewählter Beispiele*. Diplomarbeit. Universität Wien.

Präkel, D. (2006). Bildkomposition. München: Addison-Wesely.

Quilliam, S. (1995). *Körpersprache erkennen und verstehen*. Niedernhausen/Ts: Bassermann.

Rhode, R., & Meis, M.S. (2004). *Wortlos sprechen: Körperwahrheiten – Körperlügen*. Zürich: Oesch.

Rossig, J. J. (2006). *Fotojournalismus*. Konstanz: UVK.

Rössler, P., Kersten J. & Bomhoff J. (2011). Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen. In O. Jandura, T. Quandt, J. Vogelsang (Hrsg.) *Methoden der Journalismusforschung* (S.205-221). Wiesbaden: VS.

Rössler, P., Bomhoff J., Hascke J. F., Kersten J., Müller R. (2011). Selection and impact of press photography: An emperical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36 (2011), 415-439.

Rückle, H. (1991): *Körpersprache verstehen und deuten*. Niedernhausen/Ts: Verl. d. ÖGB.

Sachsse, R. (2003). *Bildjournalismus heute: Beruf, Ausbildung, Praxis*. München: List.

Schulze, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. 2. Auflage. Freiburg, München: Verlag Karl Aberl.

Sigrist, M. & Stolt, M. (2002). *Gestalten mit Licht in der Fotografie: Lichtführung, Tageslichtaufnahmen, Blitztechnik*. München: Weltbild Ratgeber Verlag GmbH & Co. KG.

Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg/Münschen: Alber.

Stechl, K. (2011). Porträtfotografie (3). Spiel mit der Schärfe. *Color Foto*, 2/2011, 72-78.

Verser, R. & Wicks, R. H. (2006). Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. *Journal of Communication*, 1 (2006), 178-197.

Waldman, P. & Devitt, J. (1998). Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The Question of Bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2 (1998), 302-311.

Weischenberg, S. (2005). Journalismus. In: S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.) *Handbuch Journalismus und Medien* (S.132-142). Konstanz: UVK.

Weyer, H. (2004). *Porträtfotografie: Ein Praxishandbuch für unterwegs*. München: HEEL Verlag GmbH.

White, D. M. (1950). The "Gate-Keeper". A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.

Wilson, D. (2001). *Einfach besser fotografieren: Porträtfotografie*. München: Georg D. W. Callwey GmbH & Co.

Wirth, Bernhard P. (2010): *Alles über Menschenkenntnis, Charakterkunde und Körpersprache: Von der Kunst, mit Menschen richtig umzugehen*. München: MVG.

Wolf, C. M. (2006). *Bildsprache und Medienbilder: Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*. Wiesbaden: VS.

Zimmert, G. & Stipanits, B. (2007). *Bildkomposition und Bildwirkung in der Fotografie*. Paderborn: REDLINE GmbH.

11.2 Onlinequellen

derstandard.at (2012). *Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG*. In:
<http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess--25-Abs-2-und-3-MedienG>
(17.10.2012)

diepresse.com (2012). *Offenlegung für "Die Presse Digital"*. In:
<http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/532662/Offenlegung-fuer-Die-Presse-Digital>
(17.10.2012)

kleinezeitung.at (2012). *Impressum & Kontakt*. In:
<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/impressumkontakt/3884/index.do> (17.10.2012)

krone.at (2007). *Impressum und Offenlegung*. In: http://www.krone.at/ueber-krone.at/krone.at_Impressum_und_Offenlegung-Story-37371 (17.10.2012)

Mendoza-Denton, N. & Jannedy, S. (2011). *Semiotic Layering through Gesture and Intonation: A Case Study of Complementary and Supplementary Multimodality in Political Speech*. In: <http://eng.sagepub.com/content/39/3/265> (28.06.2013)

ots.at (2011). *MediaWatch / APA-OTS Politikportalanalyse: Jahresbilanz 2011. Werner Faymann meist genannter Politiker 2011*. In:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111230_OTS0100/mediawatch-apa-ots-politikportalanalyse-jahresbilanz-2011 (15.01.2013)

ots.at (2013). *MediaWatch-Politikerranking: Wer hat die Top-Medienpräsenz?*. In:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130111_OTS0051/mediawatch-politikerranking-wer-hat-die-top-medienpraesenz (15.01.2013)

ÖWA (2012). *ÖWA Basic*. In: <http://www.oewa.at/index.php?id=16494> (17.10.2012)

ÖWA (2012). *ÖWA Basic* [Definitionen](#) [Kenngrößen](#). In: <http://www.oewa.at/index.php?id=8315> (17.10.2012)

Ruhrmann, G. & Roland, G. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkung auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.* In: <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> (27.3.2012)

11.3 Abbildungsverzeichnis

Abb.1	Ruhrmann & Göbbel, 2007, S.13
Abb.2	Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011, S.208
Abb.3	Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011, S.217
Abb.4	selbst erstellt mit SPSS
Abb.5	ÖWA, 2012
Abb.6	selbst erstellt in Word
Abb.7	selbst erstellt mit SPSS
Abb.8	selbst erstellt mit SPSS
Abb.9	selbst erstellt mit Excel
Abb.10	selbst erstellt mit Excel
Abb.11	selbst erstellt mit Excel
Abb.12	selbst erstellt mit Excel
Abb.13	selbst erstellt mit Excel
Abb.14	selbst erstellt mit Excel
Abb.15	selbst erstellt mit Excel
Abb.16	selbst erstellt mit Excel
Abb.17	selbst erstellt mit Excel
Abb.18	selbst erstellt mit Power Point
Abb.19	diepresse.com, 3.8.2012, Innenpolitik, (1.9.2012)
Abb.20	kleinezeitung.at, 3.8.2012, Chronik, (1.9.2012)
Abb.21	kleinezeitung.at, 10.7.2012, Scheuch-Urteil , (1.9.2012)
Abb.22	selbst erstellt aus Untersuchungsmaterial, (1.9.2012)
Abb.23	selbst erstellt aus Untersuchungsmaterial, (1.9.2012)
Abb.24	diepresse.com, 16.6.2012, Innenpolitik, (1.9.2012)

Abbildungen Pretest

In Reihenfolge wie im Test:

1. http://de.123rf.com/photo_4573004_eine-arrogante-geschäftsmann-mit-seinen-armen-ber.html, (12.7.2012)
2. <http://www.philognosie.net/index.php/article/articleview/726/>, (12.7.2012)
3. <http://www.berlin.de/special/jobs-und-ausbildung/1039624-768585.gallery.html?page=1>, (12.7.2012)
4. <http://www.stern.de/wirtschaft/news/stern-umfrage-wenig-sympathien-fuer-josef-ackermann-1762546.html>, (12.7.2012)
5. <http://www.lebensmeile.de/selbstmanagement/korpersprache-das-geben-sie-von-sich-preis.html>, (12.7.2012)
6. <http://www.derwesten.de/politik/gelangweilt-genervt-muede-id7319082.html>, (12.7.2012)
7. <http://www.rhetorikbuch.de/rhetorikkorpersprache/>, (12.7.2012)
8. <http://jobs.erdbeerlounge.de/Koerpersprache-Sie-sagt-mehr-als-tausend-Worte/>, (12.7.2012)
9. <http://neunzehn72.de/nikon-af-s-24-120mm-f4-vr-im-test/>, (12.7.2012)
10. http://www.123rf.com/photo_2533806_a-man-with-passionate-body-language-giving-a-thumbs-up.html, (12.7.2012)
11. <http://vhu.de/vhu/home/presse/pressebilder.de.html>, (12.7.2012)
12. <http://www.juergen-stolze.de/meine-interessen/index.html>, (12.7.2012)
13. <http://www.jobmensa.de/faq-studenten/kommunikation-und-soft-skills/kommunikation/koerpersprache/gestik>, (12.7.2012)
14. <http://www.goettinger-tageblatt.de/Nachrichten/Kultur/Kultur-vor-Ort/Es-geht-um-die-Augen-den-ganzen-Koerper>, (12.7.2012)
15. <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/peter-feldmann-der-bedaechtige-11695753-b1.html>, (12.7.2012)

12 Anhang

12.1 Pretest

Bewerte die Sympathie der Personen

Wie sympathisch finden Sie folgende abgebildeten Personen.



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Von 1 = sehr unsympathisch über 5/6 neutral bis 10 = sehr sympathisch

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12.2 Beispielauswertung Durchführung

Die Daten der 1068 Bilder wurden mit dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 20 erfasst. Dabei wurde jede Ausprägung der einzelnen Kategorien im Codebogen als eigene Variable deklariert³³. Bei Zutreffen wurde der jeweilige, im Vorhinein festgelegte, Sympathiewert eingetragen. Bei nicht Zutreffen wurde kein Wert angegeben. Der Gesamtscore pro Bild errechnet sich aus der Summe der eingetragenen Sympathiewerte. Eine Beispielauswertung soll den Vorgang der Datengewinnung verständlich und nachvollziehbar machen:



Abbildung 24: Alexander Van der Bellen – Beispielfoto

Kategorien	Ausprägung	Wert
V1 Name der Zeitung	diepresse.com	-
V2 Tag der Veröffentlichung	16.06.2012	-
V3 Welche Partei?	Die Grünen	-
V4 Name	Van der Bellen	-
V5 Geschlecht	Männlich	-
V6_Mimik (Kopfhaltung)	V6_1_leicht vorgebeugt	-
	V6_2_geradeaus	1
	V6_3_nach links geneigt	-
	V6_4_keine Aussagekräftige	-
	V6_5_nach rechts geneigt	-
	V6_6_stark vorgeneigt	-
	V6_7_leicht nach hinten geneigt	-
V7_Mimik (Augen)	V7_1_geradeaus	2
	V7_2_zuwendender Blick (Blickkontakt Person)	-
	V7_3_hochgezogene Augenbrauen	-
	V7_4_keine Aussagekräftige	-
	V7_5_Blick nach oben	-
	V7_6_Blick von der Seite	-
	V7_7_schräge Blickrichtung von unten	-
	V7_8_Augen geschlossen	-
	V7_9_Blick nach unten	-
	V7_10_schräge Blickrichtung von oben herab	-
	V7_11_abweichender Blick (nach links / rechts)	-
V8_Mimik (Mund)	V8_1_Akteur lacht ausgelassen	-
	V8_2_Akteur lächelt	-
	V8_3_Mund geöffnet	0
	V8_4_keine Besonderheiten zu erkennen	-

³³ z.B.: Kategorie = Mimik (Mund); eine Ausprägung = z.B. Akteur lächelt

	V8_5_Mundwinkel nach unten gezogen V8_6_Mund Winkel angespannt, gesenkt V8_7_Lippen zusammengepresst V8_8_Mund angespannt, verschlossen	- -1 - -
V9_Geste (Ebenen)	V9_1_Von Hals bis vorderen / oberen Radius V9_2_Nach vorne gerichtet V9_3_Zwischen Hüfte und Hals V9_4_Direkt vor dem Körper V9_5_Nicht erkennbar V9_6_Von der Hüfte abwärts V9_7_Hinter dem Körper	- - 0 - - - -
V10_Geste (Hände)	V10_1_Hände gestikulieren stark V10_2_Hände ruhen aufeinander V10_3_Arme nach außen geöffnet V10_4_Hände in die Hüfte gestemmt V10_5_Hand hält Gegenstand / gibt Person Hand V10_6_Nicht erkennbar V10_7_Arme hängen ruhig / normale Stellung V10_8_Fehlende oder schwache Gestik V10_9_Hand in Jacken- oder Hosentasche V10_10_Hände hinter dem Rücken V10_11_Verschränkte Hände V10_12_Hand berührt Nase / kratzen am Kopf / Hals V10_13_Hand verdeckt Teil des Gesichts V10_14_Hand verdeckt den Mund V10_15_Gesten mit Zeigefinger V10_16_Hochgezogene Schultern V10_17_hängende Schultern V10_18_Arme verschränkt	2 - - - - - - - - - - - -2 - - - - -
V11_Geste (Beine)	V11_1_Beine schulterbreit auseinander V11_2_Stand- und Spielbein V11_3_Beine normal / nicht erkennbar V11_4_Beine schmal zueinander V11_5_Beine überkreuzt	- - 0 - -
V12_Perspektive	V12_1_Leichte Untersicht V12_2_Augenhöhe V12_3_Aufsicht V12_4_Extreme Auf / Untersicht	1 - - -
V13_Objektiv	V13_1_Teleobjektiv V13_2_Normal V13_3_Weitwinkel	1 - -
V14_Farbtemperatur	V14_1_Warmer Farbton V14_2_Neutraler Farbton V14_3_Kalter Farbton	- 0 -
V15_Dynamik erzeugende Elemente	V15_1_Sehr dynamisches Bild V15_2_Neutral gehaltenes Bild V15_3_Sehr undynamisches Bild	1 - -
V16_Bildbearbeitung	V16_1_Keine digitale Bildbearbeitung erkennbar V16_2_Digitale Bildbearbeitung erkennbar	0 -
V17_Gesamtscore		5

Genau wie in der Tabelle vorgezeigt, wurde bei den restlichen 1067 Bildern vorgegangen. Für das Beispielbild von Alexander Van der Bellen (Die Grünen) ergibt in diesem Fall der Sympathiescore den Wert 5. Ob dieser Score über- oder unterdurchschnittlich sympathisch ist, wird im nächsten Schritt der Auswertung erläutert.

12.3 Lebensläufe

Daniel Kubera

Persönliche Daten

Name: Daniel Ralph Kubera Bakk. phil.
Geburtsdaten: 4. März 1988
Kontakt: daniel@enemy.at
Nationalität: Österreich

Ausbildung

1994 – 1998 Volksschule, 4490 St. Florian
1998 – 2006 Realgymnasium Enns, 4470 Enns
2007 – 2010 Universität Wien, 1010 Wien
Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
2010 – 2013 Universität Wien, 1010 Wien
Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Praxiserfahrung

03.2008 – 03.2011 Redakteur/Fotograf bei FM5.at
12.2009 – 10.2010 Redakteur beim FUZE Magazin
01.2009 – 06.2011 Veranstalter (Booking & Production) Club Nolabel in Wien
10.2010 – 07.2011 Redakteur beim Volume Magazin
09.2011 - 10.2012 Office & Production bei V.Ö.M. (Planet.tt)
09.2011 - 10.2012 Redakteur/Fotograf beim Planet.tt Printmagazin
seit 06.2010 Chefredaktion (+Redakteur, Fotograf und Videoteam) bei enemy.at
seit 06.2010 Veranstalter (Booking und Production) der Enemy-Night
seit 02.2012 Geschäftsführung von Capture Motion e.U. bzw. Capture Motion GbR

Praktika

Sommer 2009 4-wöchentliches Praktikum beim Oberösterreichischen Neuen Volksblatt
Sommer 2010 3-wöchentliches Praktikum bei der UWEK GmbH
Sommer 2011 4-wöchentliches Praktikum bei Hitradio Ö3 (Wecker Redaktion)

Alexander Blach

Persönliche Daten

Name: Alexander Blach Bakk. phil.
Geburtsdaten: 7. Mai 1988
Kontakt: alex@enemy.at
Nationalität: Österreich

Ausbildung

Seit 10/2010 Master-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

10/2007 - 07/2010 Bachelor-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien (Bakk. Phil.)

10/2006 – 06/2007 Zivildienst im Altenheim, Enns

09/1998 – 06/2006 Realgymnasium, Enns (Matura, 2006)

09/1994 - 06/1998 Volksschule, Asten

Praxiserfahrung

04/2008 - 06/2011 Redakteur und Fotograf beim Online Magazin www.Fm5.at

Seit 10/2008 Jury Mitglied beim "Austrian Band Contest feat. International Live
Award" und beim Local Heroes Bandcontest (Saison 2010 und 2011).

09/2009 - 08/2011 Mitveranstalter des "Club Nolabel"

Seit 10/2009 Freier Mitarbeiter (Redakteur, Fotograf) beim Online Musikmagazin
www.metalblaze.at.

12/2009 - 08/2010 Freier Mitarbeiter bei dem deutschen (Print-)Musikmagazin FUZE

07/2010 - 07/2011 Freier Mitarbeiter bei www.volume.at (Print + Online)

Seit 07/2010 Chefredaktion bei www.enemy.at.

08/2010 Vierwöchiges Praktikum in der ProSieben/SAT.1/PULS4-AustriaNews-
Redaktion.

Seit 07/2011 Videoredakteur bei www.vienna.at

Seit 02/2012 Gründung der Foto- & Videofirma "Capture Motion".

12.4 Kurzfassung

Die Anzahl der Bilder in der täglichen Berichterstattung nimmt kontinuierlich zu. Generell wird im Verlauf der letzten Jahrzehnte Bildern in Medien eine immer größere Bedeutung zugesprochen. In der Wissenschaft ist diese Tatsache als der sogenannte "iconic turn" wieder zu finden.

Aufgrund dieser spannenden Entwicklungen und neuen Theorien erscheint es interessant, die Bildauswahl der Homepages österreichischer Tageszeitungen zu untersuchen. Basierend auf der Gatekeeper-Theorie und dem Modell der Fotonachrichtenfaktoren (Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011) stellen wir in unserer Arbeit die These auf, dass aufgrund der großen Auswahl die Möglichkeit besteht, die politische Färbung einer Zeitung erkennen zu können – je nachdem, wie sympathisch bzw. unsympathisch die Politiker der verschiedenen Parteien auf den ausgewählten Fotos dargestellt werden.

Mithilfe eines aus der Literaturrecherche erarbeiteten Codebogens werden 1068 Fotos der vier reichweitenstärksten Onlineauftritte österreichischer Medien untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich eine politische Färbung der Medien erkennen lässt, jedoch in drei von vier Fällen nicht die in den Hypothesen angenommene. Generell kann man bei den erzielten Werten nur von Richtungen und Tendenzen sprechen. Es zeigt sich, dass politisch linksorientierte Parteien tendenziell sympathisch dargestellt werden. Des Weiteren bilden für neutral angenommene Medien genauso unterschiedlich ab, wie Medien mit angenommener politisch orientierter Blattlinie.

Neben den gewonnenen Ergebnissen trägt die Arbeit auch zur Methodenentwicklung bei, denn der erarbeitete Codebogen kann für weitere Untersuchungen herangezogen werden und bietet ein solides Ausgangsinstrument, das passend zu ähnlichen Fragestellungen übernommen, adaptiert oder ausgebaut werden kann.

12.5 Abstract

The number of images in the daily coverage is steadily increasing. In general, over the last decades, images in media are granted greater importance. In science, this fact can be found as the so-called "iconic turn".

Due to these exciting developments and new theories, it seems interesting to study the picture-selection on Austrian newspaper websites. Based on the gatekeeper-theory and the model of the photo news criteria (Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011) we make the thesis that there is a possibility to be able to recognize the political slant of a newspaper - depending on how sympathetic or unsympathetic politicians from different parties are displayed on the selected photos.

Using a set of categories developed from the literature research we analyzed 1068 Photos within the websites of the four Austrian newspapers with the most users.

The results show that there is a political coloration in the media, but only in one of four cases like we hypothesized. Generally the results have to be seen as tendencies and trends. It turns out that politically left-leaning parties tend to be presented sympathetically. In addition, media we thought to be political neutral, displays politicians as different as the others.

Besides the gained results our diploma thesis also contributes to the development of methods, because the developed set of categories can be used for further research and provides a solid starting instrument that can be applied to similar issues, adapted or enhanced.