



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Stereotypisierung in Boulevard- und Qualitätsmedien.
Die mediale Repräsentation von *race* und *gender* im
US-Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack
Obama am Beispiel der Berichterstattung der „Neuen
Kronen Zeitung“ und des „Standards“

Verfasserin

Mag. phil. Veronika Schweigl

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: V.-Prof. Dr. Susanne Kinnebrock, M.A.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich insbesondere meinen Eltern und meinen Geschwistern danken, die mich während meiner Studienzeit in jeder Hinsicht unterstützt haben und ohne die das Studium so nicht möglich gewesen wäre.

Ein besonderer Dank gilt Nicolas Sabarth für seine motivierenden Worte und liebevollen Aufheiterungen und dafür, dass er sich in der stressigen Endphase meiner Diplomarbeit dazu bereit erklärt hat, diese zu lekturieren.

Danken möchte ich an dieser Stelle zudem Barbara Trautendorfer und Florian Rettenegger, die mich in der Phase des Diplomarbeit Schreibens immer wieder motiviert und bekocht haben.

Nicht zuletzt möchte ich meiner Professorin Dr. Susanne Kinnebrock danken, für ihre fachliche Beratung und ihre kritischen Anregungen.

Ohne sie alle wäre diese Diplomarbeit so nicht zustande gekommen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Veronika Schweigl, erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Ich habe dazu keine weiteren als die angeführten Hilfsmittel benutzt und die aus anderen Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer andern Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
2 PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	2
3 THEORETISCHE FUNDIERUNG	4
3.1 DEFINITIONEN	4
3.1.1 GENDER	4
3.1.2 RACE	6
3.2 STEREOTYPE	8
3.2.1 KATEGORISIERUNGSPROZESSE	8
3.2.2 STEREOTYPE: BEGRIFFSERKLÄRUNG, ABGRENZUNG, FUNKTIONEN	10
3.2.2.1 Genderstereotype	13
3.2.2.2 Ethnische Stereotype	18
3.2.3 MEDIENVERMITTELTE PERSONENSTEREOTYPISIERUNG	21
3.3 MEDIALE REPRÄSENTATION VON RACE UND GENDER IM WAHLKAMPF	22
3.3.1 BOULEVARDISIERUNG DER POLITIKBERICHTERSTATTUNG	23
3.3.2 FRAUEN UND POLITIKERINNEN IN DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG	27
3.3.2.1 Die Darstellung von Spitzenkandidatinnen im Wahlkampf	29
3.3.2.2 Hillary Clinton im US-Vorwahlkampf	32
3.3.3 POLITIKERINNEN ETHNISCHER MINDERHEITEN IN DER MEDIEN- BERICHTERSTATTUNG	35
3.3.3.1 Die Darstellung von SpitzenkandidatInnen ethnischer Minderheiten im Wahlkampf	37
3.3.3.2 Barack Obama im US-Vorwahlkampf 2008	39
3.4 FORSCHUNGSFRAGEN	42
4 METHODE: INHALTSANALYSE	45
4.1 DAS KATEGORIENSYSTEM	46
4.1.1 FORMALE EBENE	46

II

4.1.2	INHALTLICHE EBENE	47
4.1.2.1	Medienpräsenz	47
4.1.2.2	Personendarstellung	47
4.1.2.3	Kontext	50
4.1.2.4	Bewertung	50
4.1.3	UNTERSUCHUNGSMATERIAL	51
4.1.4	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	51

5 AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE **52**

5.1	FORMALE EBENE	53
5.1.1	DARSTELLUNGSFORM	53
5.1.2	ARTIKELUMFANG IN WÖRTERN	53
5.1.3	RESSORT	54
5.1.4	GESCHLECHT DES ARTIKELURHEBERS/DER ARTIKELURHEBERIN	55
5.2	INHALTLICHE EBENE	55
5.2.1	MEDIENPRÄSENZ	55
5.2.1.1	Medienpräsenz der drei führenden PräsidenschaftsanwärterInnen	56
5.2.1.2	Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz zwischen Clinton und Obama	58
5.2.1.3	Vergleichende Medienpräsenz zwischen Clinton und Obama als Haupt- und NebenakteurInnen	59
5.2.1.4	Resümee: Medienpräsenz	60
5.2.2	PERSONENDARSTELLUNG	61
5.2.2.1	Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen	62
5.2.2.2	Benennung	62
5.2.2.3	Personenattributierung	65
5.2.2.4	Resümee: Personendarstellung	81
5.2.2.5	Selbstdarstellung durch den Akteur/die Akteurin	84
5.2.2.6	Benennung	84
5.2.2.7	Selbstdarstellung: Personenattributierung	84
5.2.2.8	Resümee: Selbstdarstellung durch den Akteur/die Akteurin	89
5.2.2.9	Fremddarstellung	90
5.2.2.10	Fremddarstellung: Benennung	91
5.2.2.11	Fremddarstellung: Personenattributierung	91

III

5.2.2.12	Resümee: Fremddarstellung	96
5.2.3	THEMATISCHER KONTEXT	97
5.2.3.1	Thematische Kontexte von gender	98
5.2.3.2	Thematische Kontexte von race	99
5.2.3.3	Resümee: Thematische Kontexte	102
5.2.4	BEWERTUNG	103
5.2.4.1	Generelle Tendenz des Artikels	103
5.2.4.2	Bewertung der Eigenschaften	104
5.2.4.3	Resümee: Bewertung der Eigenschaften	107
<u>6 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION</u>		107
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>		119
PRIMÄRQUELLEN		119
SEKUNDÄRLITERATUR		127
<u>ANHANG</u>		138
CODEBUCH		138
TABELLENANHANG		160
<u>ABSTRACT</u>		167
<u>LEBENS LAUF</u>		169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Stereotype Content Model“ von Fiske et al.	15
Abbildung 2: Sozial erwünschte Eigenschaften für Männer und Frauen.	17
Abbildung 3: Attributzuschreibung für AfroamerikanerInnen.	20
Abbildung 4: Vergleichende Attributzuschreibung nach ethnischen Hintergründen.	21
Abbildung 5: Charakterisierung Hillary Clintons.....	34
Abbildung 6: Charakterisierung: Barack Obama.....	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Journalistische Darstellungsformen.....	160
Tabelle 2: Artikelumfang in Wörtern	160
Tabelle 3: Ressort	161
Tabelle 4: Geschlecht des Artikelurhebers/der Artikelurheberin	161
Tabelle 5: Medienpräsenz: Clinton, Obama und McCain.....	57
Tabelle 6: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Clinton im „Standard“.....	162
Tabelle 7: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“	163
Tabelle 8: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Obama im „Standard“	164
Tabelle 9: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Obama in der „Neuen Kronen Zeitung“	165
Tabelle 10: „Der Standard“: Fremddarstellung – Benennung.....	165
Tabelle 11: „Die Neue Kronen Zeitung“: Fremddarstellung – Benennung.....	166

1 Einleitung

Die geplante Diplomarbeit beschäftigt sich in erster Linie mit der Stereotypisierung von race und gender in der politischen Berichterstattung. Als Ausgangspunkt dient die Grundüberlegung, dass sich durch die zunehmende Boulevardisierung der Politikberichterstattung die Stereotypisierung von SpitzenpolitikerInnen sowohl in Qualitäts- als auch Boulevardmedien deutlich verstärkt hat. Am Beispiel der Berichterstattung über den US-Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack Obama soll untersucht werden, inwiefern beide PolitikerInnen anhand von Stereotypen dargestellt werden. Grund für die Auswahl des US-Vorwahlkampfes als Untersuchungsgegenstand ist, dass sich hier zwei WahlkampfkandidatInnen gegenüberstehen, die nicht der gängigen Vorstellungen eines US-Präsidenten entsprechen. Analysiert werden soll daher, ob ethnische und geschlechtliche Stereotype in der „Neuen Kronen Zeitung“ und im „Standard“ Ähnlichkeiten und Unterschiede in Konstruktion und Repräsentation aufweisen.

In einem ersten Punkt sollen die Begriffe „race“ und „gender“ geklärt und im Hinblick auf ihre Verwendung in der geplanten Arbeit definiert werden. In weiterer Folge wird kurz auf die Kategorisierungsprozesse eingegangen, da sie die Grundlage der Stereotypisierung sind. Durch eine Abgrenzung von Vorurteil und Image wird der Begriff Stereotyp konkretisiert und sodann auf ethnische und geschlechtsspezifische Personenstereotype eingegrenzt. Auf die darauffolgende Auseinandersetzung mit medienvermittelten Personenstereotypen erfolgt eine Vertiefung auf die mediale Repräsentation von ethnischen und geschlechtlichen Minderheiten in der Wahlberichterstattung. Hier soll eingangs geklärt werden, was unter Boulevardisierung verstanden wird und inwieweit sich diese auf die Politikberichterstattung auswirkt. Ausgehend davon beschäftigen sich das Kapitel „Frauen und Politikerinnen in der Medienberichterstattung“ mit der Darstellung von Spitzenkandidatinnen im Wahlkampf. Vertiefend wird dabei auf die Berichterstattung über Hillary Clinton im US-Vorwahl 2008 eingegangen. Spiegelgleich richtet sich im Anschluss ein Untersuchungsschwerpunkt auf die Berichterstattung über PolitikerInnen, die einer ethnischen Minderheiten angehören. Zunächst wird auf die mediale Darstellung von Spitzenpolitikerinnen ethnischer Minderheiten eingegangen. In weiterer Folge fokussiert

das anschließend Kapitel auf die Repräsentation von Barack Obama in der Berichterstattung des US-Vorwahlkampfes.

Ausgehend von diesen theoretischen Grundlagen wird die anfangs gestellte Forschungsfrage anhand der vier Dimensionen Medienpräsenz, Personendarstellung, Kontext und Bewertung untersucht. Aus einer Kombination von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse wird die Wahlkampfberichterstattung von „Standard“ und „Neuer Kronen Zeitung“ im Hinblick auf die ethnische und geschlechtliche Stereotype analysiert und ausgewertet. In einem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und im Bezug auf die zu Beginn gestellte Forschungsfrage und Problemstellung reflektiert.

2 Problemstellung und Forschungsfragen

Politische Kommunikation ist heute ohne mediale Vermittlung undenkbar geworden. Inszenierte Medienauftritte gehören ebenso zu einer durchgeplanten Wahlkampfkampagne wie eine multimedial angelegte Vermarktungsstrategie. Dieser politischen Instrumentalisierung und zweckgerichteten Nutzung der Medien stehen unterschiedliche Formen der politischen Berichterstattung gegenüber. Doch die einst klassische Differenzierung zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus ist durchlässig geworden und lässt eine Tendenz hin zu einer Boulevardisierung der Berichterstattung erkennen. Trivialisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung sowie Personalisierung und Sensationsgier werden nicht mehr ausschließlich dem Boulevard zugeschrieben, sondern finden immer stärker Eingang in die sogenannten Qualitätsmedien. Diese Kriterien begünstigen eine Personendarstellung anhand von stereotype Eigenschaften und konventionelle Rollenbildern. Das wirkt sich auch auf die Berichterstattung über Politiker und Politikerinnen aus, die im zunehmenden Maße selbst ins Zentrum des medialen Interesses rücken. Während ihr äußeres Erscheinungsbild, ebenso wie ihr Privatleben zu dominanten Punkten der Berichterstattung avancieren und sie selbst einen prominenten Status erhalten, werden politische Sachthemen und Diskurse zweitrangig. Obwohl KritikerInnen den Verlust der journalistischen Qualität und eine Entpolitisierung der Politikberichterstattung beklagen, verweist Margreth Lünenborg 2009 indessen auch auf das Potential, das in der zunehmenden Boulevardisierung liegt. Zwar erkennt sie die Gefahr einer verstärkten Trivialisierung und Sexualisierung, die mit der Boulevardisierung

einhergehen, sie betont jedoch auch die erweiterten Chancen für eine Neugestaltung der gängigen Geschlechterordnung. Durch die vermehrten Medienpräsenz von Frauen und die Popularisierung des politischen Diskurses findet eine Erweiterung des Themenspektrums statt. Neue AkteurInnen finden ebenso wie neue Erzählweisen, Eingang in die medialen Kommunikationsprozesse und bringen hierarchische Geschlechterkonstrukte ins Wanken.¹

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es nun zu prüfen, inwieweit die Boulevardisierung des Mediendiskurses die gängigen Geschlechterstereotype und Rollenbilder aufbrechen kann und inwiefern sich in weiterer Folge, die von Margreth Lünenborg erhoffte Neuordnung der Geschlechterdarstellung auch auf die Kategorie race anwenden lässt. Eine Verschiebung der gängigen Konstrukte von race und gender zeigt sich besonders deutlich im US-Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack Obama, indem zwei Outsider um das Amt des nächsten Präsidentschaftskandidaten bzw. der nächsten Präsidentschaftskandidatin konkurrierten. Da sich beide Politiker durch ihr Geschlecht und ihre ethnische Zugehörigkeit von den bisherigen US-Präsidenten unterscheiden, die Wahlkampfsituation jedoch einen vergleichbaren Ausgangspunkt bietet, eignet sich eine Analyse ihrer Repräsentation in Boulevard- und Qualitätsjournalismus im besonderen Maße als Untersuchungsgegenstand. Erörtert werden soll hierbei vordergründig die stereotypen und rollenkonforme Darstellung von Politikerinnen und nicht weißen Politikern in der Boulevard- und Qualitätsberichterstattung. Die zentrale Forschungsfrage lautet daher:

Wie unterscheiden sich Boulevard- und Qualitätsmedien in der Repräsentation von Ethnie und Geschlecht? Gibt es eine stereotype Darstellung von race und gender in der Berichterstattung über Hillary Clinton und Barack Obama im US-Vorwahlkampf 2008? Oder konnte infolge der Boulevardisierung der Medien eine Verringerung der stereotypen Darstellungen erreicht werden?

Zur Beantwortung dieser Frage werden zum einen theoretische Ansätze aus der deutsch- und englischsprachigen Genderforschung herangezogen, zum anderen werden African American Studies bzw. Black Studies verwendet. Einen weiteren theoretischen Bezugspunkt stellt die Stereotypenforschung und hier insbesondere die Personenstereotypisierung und –attribuierung dar. Im Hinblick auf die mediale Repräsentation von race und gender in den Medien und im Wahlkampf werden neben einer

¹ Vgl.: Lünenborg 2009: 7-15.

Vertiefung auf Theorien zur Boulevardisierung der Politikberichterstattung auch Studien herangezogen, die sich mit der Berichterstattung von Frauen im Allgemeinen und (Spitzen-)PolitikerInnen im Speziellen auseinandersetzen. Ebenso wird auf Untersuchungen Bezug genommen, die sich mit der Berichterstattung ethnischer, vor allem aber afroamerikanischer Minderheiten beschäftigen, die als PolitikerInnen und SpitzenpolitikerInnen tätig sind.

3 Theoretische Fundierung

Wie im vorherigen Kapitel bereits angedeutet wurde, soll hier eine theoretische Fundierung zur Vertiefung der Forschungsfrage beitragen und die Basis für die anschließende inhaltsanalytische Untersuchung schaffen. Um die Repräsentation von race und gender im US-amerikanischen Vorwahlkampf zu untersuchen, bedarf es zunächst einer Definition dieser beiden Begriffe.

3.1 Definitionen

3.1.1 Gender

Gender kann definiert werden als „Begriff, der die historische, soziale und kulturelle Dimension von Geschlecht zum Ausdruck bringt und auf die symbolische und kulturelle Konstruktion von Geschlechteridentitäten verweist.“² Der Begriff „gender“ wurde von John Money in den 1950er Jahren geprägt und erlangte durch die 1968 veröffentlichte sozialpsychologische Untersuchung „Sex and Gender“ von Robert Stoller Bekanntheit. Unter „sex“ versteht man das biologische Geschlecht, das sich aus primären und sekundären Geschlechtsmerkmalen ableiten lässt. Die Zuordnung zu einer von zwei Geschlechterkategorien beginnt mit der Geburt und zieht eine lebenslange Zuschreibung zu dieser Kategorie nach sich. Für Frauen bedeutet dies häufig eine Benachteiligung hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Position, ihrer Aufstiegschancen in der Berufswelt und vieles mehr. Die biologische Unterscheidung der Geschlechter wird als natürlich empfunden, legt jedoch den Grundstein für eine unterschiedliche gesellschaftliche Sozialisation. Unter dem Begriff „gender“ wird das soziale Geschlecht verstanden. Männern und Frauen werden bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen

² Dorer/Klaus 2006: 80.

zugeschrieben, die sozial geprägt sind und als kulturelle Norm gedacht werden. Die Geschlechtszugehörigkeit wird durch Sozialisierung erworben und im Laufe des Lebens verfestigt, sodass sie im Allgemeinen als biologisch fundiert betrachtet wird.³ Ian Ang und Hermes Jokes spezifizieren den Bereich gender in Genderdefinition, Genderposition und Genderidentifikation. Ersteres gibt Aufschluss darüber, was unter den gesellschaftlichen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit verstanden wird, letzteres welche Eigenschaften, Rollenbilder, Vorstellungen und Ideale Männern und Frauen zugesprochen werden und letzteres wird definiert über die Personen, welche die ihnen zugesprochenen Eigenschaften und Positionen übernehmen.⁴

Die Differenzierung zwischen biologischen und sozialen Geschlecht zeigt jedoch, dass Geschlechterrollen ebenso wie die Vorstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit nicht biologisch begründet und folglich veränderbar sind.⁵ In einer ähnlichen Weise vertritt Lana Rakow die Ansicht, dass gender kein starres Konstrukt ist, sondern ständig neu ausgehandelt werden muss.⁶ Von einem Prozess der kontinuierlichen Herstellung von Geschlecht gehen auch West und Zimmermann aus. Mit ihrem Begriff „doing gender“ beschreiben sie Geschlecht als Herstellungsprozess:

„...Geschlechtszugehörigkeiten [können, d. Verf.] nicht als ein für allemal erworben gedacht werden, sondern dass das Augenmerk darauf gelenkt wird, wie Menschen *in* konkreten Situationen *im* Umgang mit anderen Menschen ihr eigenes Geschlecht *und* das Geschlecht der anderen fortwährend erzeugen.“⁷

Obwohl der Herstellungsprozess von Geschlecht unvermeidbar ist, passiert er nicht offensichtlich, sondern wird als naturgegeben erachtet. Ausgehend von ihrem Konzept des „doing gender“ entwickelten West und Fenstermaker 1995 die Theorie des „doing difference“. Diese von Anfang an umstrittene Theorie beinhaltet eine Ausweitung der Differenzierungsprozesse auf die Ungleichheiten zwischen Ethnie und sozialer Schicht. Geschlecht ist demnach nur mehr in Verbindung mit sozialer Schicht und Ethnie darstellbar. Dieser Zusammenschluss mag sich zwar gegen den Vorwurf erwehren von einer weißen Mittelklasseausrichtung auszugehen, ernetzt jedoch auch Kritik, da die Differenzierungsformen nicht vergleichbar seien und Kategorien wie Alter oder Religion außer Acht gelassen würden.⁸ Einwände gegen die Unterscheidung von sex und gender

3 Vgl.: Ayaß 2008: 11f.

4 Vgl.: Ang/Joke 1994. Zit. nach: Gindl/Wolf, online.

5 Vgl.: Dietzen 1993: 12/Mühlen Achs 1995: 21. Zit. nach: Pfannes 2004: 9.

6 Vgl.: Rakow 1986: 21. Zit. nach: Pfannes 2004: 9.

7 Ayaß 2008: 15.

8 Vgl.: Ayaß 2008: 15ff.

kommen unter anderem von Gildemeister und Wetterer, da sie darin eine „...Reifizierung und bloße Verdoppelung der ‚natürlichen‘ Zweigeschlechtlichkeit“⁹ sehen. Die eigentliche Dichotomie der Geschlechter wird ihrer Meinung nach nicht hinterfragt, sondern lediglich kulturell überformt.¹⁰

3.1.2 Race

Im Allgemeinen gibt es ein äußerst breitgefächertes Verständnis von race, das von physischen Merkmalen über geographischen oder nationalen Ursprungs bis hin zu kulturellen Praktiken und Werten reicht. Doch obwohl sich mehrere – vor allem englischsprachige Theoretiker – mit dem Begriff „race“ auseinandergesetzt haben, gibt es dennoch keine eindeutige Definition dieses Begriffes. Aufgrund der Vielschichtigkeit und der Überlappung mit Konzepten von Ethnizität und Nationalität ist eine klare Abgrenzung schwierig. Daher soll ein kurzer Überblick über historische und zeitgenössische Definitionen von race Aufschluss über die Bedeutungsdimension dieses Begriffes geben.

Richard A. Jones hat in seinem Artikel „Race and Revisability“ den Versuch unternommen die Entwicklung des Begriffes „race“ nachzuzeichnen und in Zusammenhang mit politischen, wissenschaftlichen und ontologischen Faktoren zu bringen. Seine erste Definition stammt aus dem „American Heritage Dictionary“ des Jahres 1975 und beschreibt race als „A local geographic or global human population distinguished as a more or less distinct group by genetically transmitted physical characteristics.“¹¹ Während diese erste Definition race als genetisch fundiert betrachtet, ist die untenstehende Auslegung aus „Webster’s New Twentieth Century Dictionary“ von 1987 deutlich unpräziser und betont seine eigene unwissenschaftliche Konnotation. McKechnie beschreibt hier race wie folgt:

“Any of the major biological divisions of mankind, distinguished by color and texture of hair, color of skin and eyes, stature, bodily proportions, etc.: many ethnologists now consider there only three primary divisions, the Caucasian (loosely, *white race*), Negroid (loosely, *black race*), and Mongoloid (loosely, *yellow race*), each with various subdivisions: the term has acquired so many unscientific connotations that in this sense it is often replaced in scientific usage by ethnic stock or group.”¹²

Während race lange Zeit als natürliche Kategorie betrachtet wurde, ist eine biologische Verortung heute nicht mehr haltbar. Wie unter anderem Studien von Lewontin et al aus

⁹ Gildemeister/Wetterer 1992: 214. Zit. nach: Ayaß 2008: 13.

¹⁰ Vgl.: Dorer/Klaus 2006: 80f.

¹¹ Morris 1975: 1074f. Zit. nach: Jones 2005: 620.

¹² McKechnie 1987: 1484. Zit. nach: Jones 2005: 620.

dem Jahre 1984 und Nei & Roychoudhury von 1983 belegen, ist eine biologische Fundierung von race nicht wissenschaftlich zu begründen.¹³ Eine Definition, die es schafft eine naturwissenschaftliche und anthropologische begründete Begriffserklärung zu vermeiden, und den soziopolitischen Kontext zu betonen, hat das Census Bureau in den USA für die Volkszählung im Jahre 2000 gefunden:

“The concept of race as used by the Census Bureau reflects selfidentification by people according to the race or races with which they most closely identify. These categories are sociopolitical constructs and should not be interpreted as being scientific or anthropological in nature. Furthermore, the race categories include both racial and national-origin groups.”¹⁴

Wie sich aus dieser Begriffserklärung folgern lässt, ist race nicht länger eine biologische und naturwissenschaftliche Realität, sondern eine soziokulturelle und historische, die im engen Zusammenhang mit politischen und ökonomischen Motiven steht.¹⁵ Ebenso wie gender ist auch race eine soziale Konstruktion, die zur Aufrechterhaltung hegemonialer Verhältnisse dient. Ähnlich argumentieren Eberhardt und Randall 1997, wenn sie die Kategorisierung von race wie folgt beschreiben: „Racial categories did not emerge simply as the products of energy- and time-saving cognitive devices, but as functional entities constructed in the service of social power and cultural domination“¹⁶ Diese soziale und kulturelle Dominanz äußert sich darin, dass Persönlichkeit, Leistung und menschliches Potential im Allgemeinen mit race in Verbindung gebracht wird. Taylor, Repetti und Seeman zeigen in ihrer 1997 in den USA durchgeführten Studie, dass race Einfluss auf die Sterblichkeitsrate, dem sozioökonomischen Status, die beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten ebenso wie die psychischen Gesundheit hat.¹⁷ Folgt man der Studie von Pascale richtet sich die gängige Auffassung von race immer noch nach der Hautfarbe, der Nationalität, der Kultur und der Blutsverwandtschaft von Individuen und Gruppen. Gleichzeitig zeigt sie jedoch auf, wie inkonsistent und flüchtig diese Kategorien sind. So beschreibt Pascale in Bezug auf Roediger, dass im frühen 19. Jahrhundert italienische, polnische und irische ImmigrantInnen in den USA von Wohnungsbeschaffung und Beschäftigung ausgeschlossen wurden. Hinsichtlich ihrer Kategorisierung herrschte ein ambivalentes Verhältnis und sie wurden nicht gänzlich als „Weiße“ betrachtet. In den Interviews von Pascale zeigte sich auch die Problematik eines Mannes, der in den USA aufwuchs, dessen Eltern jedoch aus Mexiko stammen. Weder wurde er in den USA als Amerikaner

¹³ Vgl.: Banks/Eberhardt 1998: 54f.

¹⁴ U.S. Census Bureau 2000: 1. Zit. nach: Jones 2005: 621.

¹⁵ Vgl.: Jones 2005: 629.

¹⁶ Eberhardt/Randall 1997: 199.

¹⁷ Vgl.: Operario/Fiske 1998: 39.

anerkannt, noch in Mexiko als Mexikaner. Race kann folglich als instabiles Bedeutungskonstrukt betrachtet werden, das durch Selbstidentifikation und Kategorisierung durch andere entsteht. Durch die Betonung von Differenzen werden Identitäten festgeschrieben und bestehende hierarchische Verhältnisse Aufrecht erhalten.¹⁸ Dementsprechend betont Pascale: „Racial identity may be an intensely personal matter, but racialization is a profoundly social, political, and historical process.”¹⁹

3.2 Stereotype

Wie bereits in den vorausgehenden Begriffserklärungen erläutert, sind race und gender soziale Konstrukte, die durch Selbstidentifikation und Kategorisierung entstehen. Daher soll eingangs ein kurzer Überblick über die Kategorisierungsprozesse erfolgen und zeigen, inwiefern diese als Grundlage von Stereotypisierung, Diskriminierung und Vorurteilen dienen.

3.2.1 Kategorisierungsprozesse

Kategorisierung ist ein Teil der Eindrucks- und Wahrnehmensbildung, der darauf beruht Objekte und Personen in bestimmte Einheiten einzuordnen. Der Kategorisierungsprozess erfolgt automatisch und orientiert sich an wahrgenommenen Merkmalen und Stimuli. Dieser unbewusste Vorgang der Kategorisierung erfüllt zwei zentrale Funktionen: Zum einen die Informationsreduktionsfunktion, die dazu dient die allgegenwärtige Informationsflut zu bewältigen, indem Informationen vereinfacht, strukturiert und dadurch reduziert werden. Zum anderen die Informationsdeduktionsfunktion, die aufgrund der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kategorie auf weitere Merkmale eines Objektes oder einer Person schließt. Während Kategorisierung ein ständiger Prozess ist der sich auf die Einordnung sämtlicher Stimuli bezieht, konzentriert sich die soziale Kategorisierung auf die Klassifizierung von Personen. Diese werden jedoch nicht als Individuen wahrgenommen, sondern als austauschbare Mitglieder einer bestimmten Gruppe von Personen. Innerhalb dieser Richtung lassen sich zwei zentrale Theorien verorten: Die Theorie der sozialen Identität nach Tajfel und Turner 1979 und 1986, sowie die Selbstkategorisierungstheorie von Turner, Hogg, Oakes, Reicher und Wetherell 1987.

¹⁸ Vgl.: Pascale 2008: 726-731.

¹⁹ Pascale 2008: 731.

Ausgangspunkt dieser Theorien ist die Differenzierung von Ingroups und Outgroups, die durch die Abgrenzung zwischen „uns“ und „die anderen“ unterscheiden. Diese Einteilung bietet im positiven Sinne zwar Orientierungsmöglichkeiten, im negativen legt sie jedoch den Grundstein für eine Diskriminierung von Personen und Gruppen.²⁰

Folgt man Tajfel und Turners Theorie der sozialen Identität, so ist soziale Kategorisierung notwendig um sich selbst zu definieren und innerhalb einer Gruppe zu positionieren. Soziale Identität definiert Tajfel demnach als „...part of the individuals self-concept which derives from their knowledge of their membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance of that membership.“²¹ Das Konzept der sozialen Identität geht von drei Grundannahmen aus:

- Individuen streben danach eine positive soziale Identität zu erreichen und erhalten.
- Positive soziale Identität ergibt sich aus dem Vergleich der eigenen Ingroup mit relevanten Outgroups, wobei die eigene Ingroup als positiver Ausgangspunkt dient.
- Wenn die soziale Identität als nicht zufriedenstellend wahrgenommen wird, kommt es zu einem Wechsel der Gruppen oder zu dem Versuch die eigene Gruppe aufzuwerten. Diese Aufwertung geschieht vor allem durch eine stärkere Differenzierung zu anderen Gruppen, die sich in Intergruppendifferenzierung äußert.²²

Im Hinblick auf Stereotypisierung lässt sich daraus folgern, dass Menschen danach streben positive Stereotype der eigenen Gruppe und negative der anderen zu schaffen, um sich eine positive soziale Identität zu verleihen. Zudem legt die Theorie nahe, dass Stereotype und Vorurteile von jenen Personen geäußert werden, die eine starke Identifikation mit einer bestimmten Gruppe teilen, die sich in ihrer sozialen Identität bedroht sehen oder einen sozialen Gruppenkonflikt wahrnehmen. Vorurteilsbildung, Stereotypisierung und Diskriminierung sind dementsprechend nicht nur Ausgangspunkt intergruppaler Prozesse, sondern gleichzeitig auch deren Produkte sind.²³

Tajfel und Turners Theorie der sozialen Identität wurde 1987 durch die Selbstkategorisierungstheorie von Turner, Hogg, Oakes, Reicher und Wetherell weiterentwickelt. Im Fokus dieser Theorie stehen jene Prozess, die dazu führen, dass sich

²⁰ Vgl.: Hastedt 1998: 3-6.

²¹ Tajfel 1981: 255. Zit. nach: Hastedt 1998: 6.

²² Vgl.: Tajfel/Turner 1986. Zit. nach: Zick 1997: 128.

²³ Vgl.: Zick 1997: 129ff.

Menschen einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen und ihr Verhalten danach ausrichten. Gruppenbildung wird in diesem Zusammenhang als kognitiver Prozess der Kategorisierung betrachtet.²⁴ Unter einer Gruppe versteht Turner et al. eine Verbindung von Menschen, die sich selbst in eine bestimmten Kategorie einordnen. Welche Selbstkategorisierung eine Person dabei vornimmt, richtet sich je nach personaler oder sozialer Identität.²⁵ Nach Turner und Oakes gibt es 3 Ebenen nach denen eine Person sich selbst kategorisiert:

„In the social self-concept there are three important levels of abstraction: “self-categorization as a human being (the superordinate level) based on difference between species; ingroup-outgroup categorizations (the intermediate level; social identity, self as a social group member) based on differentiations between groups of people (class, race, nationality, occupation, age, etc.); and personal self-categorizations (the subordinate level; personal identity) based on differentiations between one-self as a unique individual and other (relevant) ingroup members.”²⁶

Während im „superordinate level“ der Fokus auf einer einheitliche Zugehörigkeit zu einer allumfassenden Kategorie liegt und die Kategorisierung in In- und Outgroups eine untergeordnete Rolle spielt, wird im „intermediate level“ die Differenzierung dieser beiden Gruppen ausschlaggebend. Hier wird Wert auf eine Abgrenzung der zwischen eigener und Fremdgruppe gelegt. Im „subordinate level“ findet hingegen eine Konzentration auf die persönliche und individuelle Attributierung der eigenen Person statt, die relativ unabhängig von der Auffassung der sozialen Gruppe ist.²⁷ Abhängig von der Ebene anhand derer sich eine Person kategorisiert, ändert sich ihre Verhalten und ihre Wahrnehmung, sodass es zu einem ständigen Wechsel zwischen interpersonalen und intergruppalen Kategorisierung kommt. Selbstkategorisierung ist kontextabhängig, da jeder Mensch mehrere verschiedene Möglichkeiten der Selbstkategorisierung hat. Ob eine Kategorie bedeutsam wird, hängt von den jeweiligen Erfahrungen, Erwartungen und Zielen einer Person ab, sowie von den Unterschieden und Ähnlichkeiten zu anderen Gruppenmitgliedern.²⁸

3.2.2 Stereotype: Begriffserklärung, Abgrenzung, Funktionen

Wie sich aus dem vorherigen Kapitel erschließt, basieren Stereotype und Vorurteile auf Ordnungs- und Kategorisierungsprozessen. Da Stereotyp und Vorurteil im allgemeinen

²⁴ Vgl.: Rohmann 2003: 37.

²⁵ Vgl.: Zick 1997: 131.

²⁶ Oakes/Turner 1990. Zit. nach: Zick 1997: 131.

²⁷ Vgl.: Hastedt 1998: 10.

²⁸ Vgl.: Rohmann 2003: 37f.

Sprachgebrauch meist ähnlich verwendet werden, wird zunächst eine Differenzierung dieser zwei Begriffe vorgenommen und in weiterer Folge eine Abgrenzung zum Begriff Image versucht.

Der Begriff „Stereotyp“ geht auf Walter Lippmann zurück, der in seinem Buch „Public Opinion“ aus dem Jahre 1922 Stereotype als „pictures in our heads“ bezeichnete. Diese kollektiven Vorstellungen über eine Personengruppe wirkt sich ihm zufolge auf die Wahrnehmung dieser Gruppe, sowie auf das Verhalten ihr gegenüber aus. Die Orientierung an Walter Lippmanns Begriff des Stereotyps findet sich auch in der heutigen Sozialpsychologie wieder.²⁹ So definieren Leyens, Yzerbyt und Schadron 1994 den Begriff Stereotype als „...sozial geteilte Überzeugungen (»shared beliefs«) über Personenmerkmale (»traits«) und/oder Verhaltensweisen (»acts«) einer Gruppe.“³⁰ Eine ähnliche Definition findet sich im „Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft“, das Stereotyp als „Bezeichnung für die auf wenige Merkmale verkürzte, relativ starre und dauerhafte Vorstellung einer Gruppe von sich selbst (Auto-St.) bzw. von anderen (Hetero-St.)“³¹ definiert. Stereotypen haben Scheufele zufolge zum einen die Funktion die Komplexität im Bezug auf die Bewertung von Gruppen zu reduzieren. Zum anderen dienen sie auch dazu Ingroups und Outgroups voneinander zu differenzieren. Auffällig ist dabei, dass die Stereotypisierung der eigenen Gruppe meist weitaus positiver ausfällt als jene der Fremdgruppe.³² Ein wesentliches Element des Stereotyps ist die Generalisierung. Die Annahme, dass alle Mitglieder einer Gruppe dieselben bzw. ähnliche Eigenschaften teilen, führt dazu, dass über Personen allein durch die Zuordnung zu einer bestimmten Gruppe Werturteile gefällt werden. Als Beispiel dafür gelten Stereotype wie: Alle Franzosen sind arrogant, alle Deutschen ordentlich. Der Anwendungsbereich des Stereotypenbegriffs ist nach obigen Definitionen sehr weitläufig. Meinungen, Überzeugungen und Erwartungen über die Merkmale einer Gruppe werden derart verallgemeinert, dass auf alle Angehörigen dieser Gruppe geschlossen werden kann. Eine genauere Spezifizierung des Stereotypenbegriffes kann unter anderem durch die Eingrenzung auf bestimmte Arten von Stereotypen erreicht werden, wie etwa ethnische oder genderspezifische Stereotype.³³ Stereotype sind zumeist negativ konnotiert, wobei durchaus auch positive Stereotype

²⁹ Vgl. Appel 2008: 314f.

³⁰ Leyens/Yzerbyt/Schadron 1994. Zit. nach: Appel 2008: 315.

³¹ Scheufele 2006: 271.

³² Vgl.: Scheufele 2006: 271.

³³ Vgl.: Ganter 1997: 3ff.

möglich sind. Zu den Gruppen, die am häufigsten stereotyp dargestellt werden gehören, Frauen, ethnische Minderheiten, Homosexuelle oder religiöse Gruppierungen.³⁴

Die Definition des Begriffs Vorurteil ist ähnlich problematisch wie jene des Stereotyps. Zwei der gängigsten Begriffserklärungen werden im folgenden kurz skizziert, wobei sich die vorliegende Arbeit an der Definition von Fiske orientiert. Die erste richtet sich nach dem Drei-Komponenten-Modell der Einstellung nach Rosenberg und Hovland. Vorurteile werden hier als die emotionale, affektive Beurteilung von Personen oder Gruppen, verstanden, die durch Gefühle, Stimmungen und Emotionen ausgedrückt werden. Dies äußert sich beispielsweise durch Ekel oder Hass gegenüber einer bestimmten Personengruppe. Das Stereotyp wird im Gegensatz dazu als kognitive und die Diskriminierung als konative Reaktion auf bestimmte Gruppen definiert. Susan Fiskes hingegen subsumiert emotionale, kognitive und konative Reaktionen auf Personengruppen unter den Begriff des Vorurteils. Vorurteil ist demnach ein Überbegriff für Stereotype und diskriminierende Handlungen.³⁵ Eine ausführlichere Beschreibung dieser Definition bietet Susan Fiske in ihrem 1998 erschienen Artikel „Stereotyping, prejudice, and discrimination“.³⁶

In Abgrenzung zu den Begriffen Stereotyp und Vorurteil wird Image als das „...vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild bezeichnet, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas oder irgendjemand (Objekte, Personen, Sachverhalte, Organisationen) bildet.“³⁷ Images entstehen durch Kommunikationsprozesse und sind ständig präsent in der alltäglichen Wahrnehmung. Laut Bentele ist es nicht möglich kein Image zu haben, da Personen, Organisationen und soziale Systeme aufgrund von Images wahrgenommen werden. Die Konstruktion von Images geschieht innerhalb von kürzester Zeit anhand von geringen Informationen, sie können jedoch auch gezielt beeinflusst und umgestaltet werden.³⁸ Images entstehen durch direkte Wahrnehmung von Personen und Objekten, durch sekundäre Erfahrungen und Informationen von anderen, sowie durch die Vermittlung von Medien. Durch das Zusammenwirken dieser Elemente werden Images konstruiert, die durch kontinuierliche Wiederholung verfestigt werden.³⁹ In der Psychologie wird die Konstruktion von Images nach Bergler an vier Funktionen festgemacht: der vereinfachenden Darstellung durch

³⁴ Vgl.: Appel 2008: 316.

³⁵ Vgl.: Appel 2008: 316f.

³⁶ Vgl.: Fiske 1998: 357-411.

³⁷ Bentele 2006: 95.

³⁸ Vgl.: Bentele 2006: 95.

³⁹ Vgl.: Merten/Westerbarkey 1994: 206.

Typologisierung, der Generalisierung von Einzelerfahrungen, der positiven oder negativen Beurteilung und dem Herausheben und Betonen von bestimmten Merkmalen einer Person bzw. eines Gegenstandes.⁴⁰

Nachdem eine Abgrenzung zwischen den Begriffen Stereotyp, Vorurteil und Image vorgenommen wurde, sollen im folgenden Genderstereotype und ethnische Stereotype in den Vordergrund gerückt werden. Ein besonderer Schwerpunkt wird hierbei auf die Attributierung von race und gender gelegt, da Eigenschaftszuschreibungen eng mit der Konstruktion und Vermittlung von Stereotypen zusammenhängen und diese grundlegend für die geplante Untersuchung sind.

3.2.2.1 Genderstereotype

Geschlechterstereotype, so Thomas Eckes, sind „... kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten.“⁴¹ Diese Definition vereint ähnlich wie bei ethnischen und altersspezifischen Stereotype individuelles Wissen und kulturell geteilte Auffassungen über die Eigenschaften einer bestimmten Gruppe. Im Unterschied zu eben genannten Stereotypen können Geschlechterstereotype in präskriptive und deskriptive Elemente eingeteilt werden. Die deskriptiven Elemente beinhalten die klassischen Vorstellungen über den Ist-Zustand von Männern und Frauen. Sie beschreiben wie Frauen und Männer sind, sich verhalten und welche Charaktereigenschaften sie haben. Entsprechen Frauen oder Männer nicht diesen Vorstellungen, so wird dies mit Überraschung zur Kenntnis genommen. Die präskriptiven Elemente umfassen hingegen die traditionellen Erwartungen wie Frauen sein und handeln sollen. Werden die präskriptiven Erwartungen nicht erfüllt, so hat dies zumeist Ablehnung oder Bestrafung zur Folge, was für die tiefe Verankerung von Geschlechterstereotypen spricht.⁴²

Nach Deaux und LaFrance umfassen Genderstereotypen Annahmen über physische Eigenschaften, Persönlichkeitsmerkmale, rollenspezifische Verhaltensmuster, bevorzugte Beschäftigungsverhältnisse sowie spezifische Fähigkeiten und emotionale Veranlagungen. So wird beispielweise angenommen, dass Männer entschlossener und unabhängiger sind als Frauen, wohingegen Frauen als emotionaler und fürsorglicher eingestuft werden.⁴³

⁴⁰ Vgl.: Bentele 2006: 95.

⁴¹ Eckes 2004: 171.

⁴² Vgl.: Eckes 2004: 171.

⁴³ Vgl.: Deaux/LaFrance 1998: 793.

Kompetenz und Instrumentalität wird als zentraler Faktor des männlichen Geschlechterstereotyps angesehen, Wärme und Expressivität als markantestes Geschlechterstereotyp von Frauen. Problematisch ist die Differenz von männlichen und weiblichen Stereotypen vor allem, da sie nicht gleichwertig beurteilt werden. Eigenschaften, die Männern zugesprochen werden, erfahren im Allgemeine eine positivere Bewertung als die Eigenschaften, die Frauen zugeordnet werden.⁴⁴ Eagly sieht zwei Gründe für diese tief verankerten Geschlechterstereotype: „These stereotypical beliefs have their roots in (1) the division of labor in the sexes’ performance of family and occupational roles, and (2) the gender hierarchy by which men are more likely than women to occupy roles of higher power and status.“⁴⁵ Eagly argumentiert in ihrer „Social Role Theory of Sex Differences and Similarities“, dass Frauen aufgrund ihrer Ausübung von traditionellen Berufs- und Familienrollen Eigenschaften der Kategorie Wärme und Expressivität zugeschrieben werden. Frauen sind zumeist in Berufsgruppen vertreten, die einen sozial niedrigeren Status als jene von Männern bekleiden. Dadurch erklärt sich auch, dass Männern Eigenschaften der Kategorie Kompetenz und Instrumentalität zugesprochen werden. Es zeigt sich also, dass durch ein beobachtetes Rollenverhalten auf bestimmte Eigenschaften von Personen geschlossen wird.⁴⁶ Eine weitere Ursache für Geschlechterstereotype beschreibt Fiske et al. in ihren „Stereotype Content Model“. Dabei orientiert sie sich an folgender Tabelle:

⁴⁴ Vgl.: Weiderer 1993: 12f.

⁴⁵ Eagly/Wood/Johannesen-Schmidt 2004. 277.

⁴⁶ Vgl.: Eckes 2004: 172f.

Four Types of Out-Groups, Combinations of Status and Competition, and Corresponding Forms of Prejudice as a Function of Perceived Warmth and Competence

Warmth	Competence	
	Low	High
High	Paternalistic prejudice Low status, not competitive Pity, sympathy (e.g., elderly people, disabled people, housewives)	Admiration High status, not competitive Pride, admiration (e.g., in-group, close allies)
Low	Contemptuous prejudice Low status, competitive Contempt, disgust, anger, resentment (e.g., welfare recipients, poor people)	Envious prejudice High status, competitive Envy, jealousy (e.g., Asians, Jews, rich people, feminists)

Abbildung 1: „Stereotype Content Model“ von Fiske et al.⁴⁷

Fiske geht nach Eckes davon aus, dass gesellschaftliche Gruppen anhand von den zwei Ebenen Wärme und Kompetenz erklärt werden können, die in Bezug mit hohem oder niedrigen Status gesetzt werden. Zudem ist das Verhältnis zwischen den Gruppen entscheidend, das entweder kooperativ oder kompetitiv sein kann. Die Grundannahme ihres Modells ist, dass der relative Status einer Person oder Personengruppe über die angenommene Kompetenz bestimmt, und dass Wärme aufgrund von kooperativen oder kompetitiven Abhängigkeitsverhältnissen zwischen den Gruppen gewertet wird. Das gängige Frauenstereotyp ergibt sich folglich aus einem sozial niedrigen Status dem geringe Kompetenz zugeschrieben wird und aus einem kooperativen Verhältnis zu Männern, wie es beispielsweise in familiären oder partnerschaftlichen Kontexten der Fall ist. Im Gegensatz dazu setzt sich das Männerstereotyp aus einem hohen Status mit hoher Kompetenz zusammen und äußert sich im beruflichen Kontext durch ein kompetitiven Verhältnis zu Frauen. Diese wechselseitige Abhängigkeit zwischen den beiden Gruppen hat zur Folge, dass Geschlechterstereotype nicht nur deskriptiv, sondern auch präskriptiv sind. Stereotype haben präskriptive Funktionen, wenn eine Gruppe mit sozial niedrig Status von einer Gruppe mit hohem Status abhängig ist. In diesem Fall dienen Stereotype zur Stabilisierung von Geschlechterhierarchien. Das „Stereotype Content Model“ von Fiske und Eagly's „Social Role Theorie“ sind jedoch keine unabhängigen, sich

⁴⁷ Fiske et al. 2002: 881.

ausschließenden Erklärungsmodelle von Stereotypen, sondern zwei sich ergänzende Theorien, die zu einem breiteren Verständnis von Geschlechterstereotypen beitragen.⁴⁸

Attributierung von Frauen

Um Geschlechterstereotype zu messen werden in der Regel Eigenschaftslisten verwendet, nach denen Personen befragt werden. Zu den bekanntesten zählen die 1975 veröffentlichte „Adjective Check List“ von Williams und Bennett, der „Sex –Role Stereotype Questionnaire“ von Rosenkrantz et al. aus dem Jahre 1968, sowie das „Bem Sex Role Inventory“, das Bem im Jahre 1974 veröffentlichte. Zu den neueren Varianten gehört die Prozentschätzmethode, bei der die befragten Personen angeben sollen zu wie vielen Prozent bestimmte Eigenschaften auf Männern oder Frauen zutreffen.⁴⁹ Obwohl die ebengenannten Studien aus den 60er bzw. 70er Jahren stammen, können sie dennoch nicht als gänzlich überholt betrachtet werden. Holt und Ellis haben 1998 die Gültigkeit des „Bem Sex Role Inventory“ (BSRI) untersucht und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass traditionell weibliche und männliche Eigenschaften zwar im Aufweichen begriffen sind, jedoch zum Großteil immer noch gültig sind. Aus den ursprünglichen 60 Eigenschaften der BSRI wählten sie jeweils 20 Eigenschaften aus, die im allgemeinen Männern bzw. Frauen zugeschrieben werden. Die restlichen 20 Attribute wurden außer Acht gelassen, da sie neutrale Eigenschaften bezeichnen.

⁴⁸ Vgl.: Eckes 2004: 173.

⁴⁹ Vgl.: Eckes 2004: 172.

Social Desirability for Masculine or	Feminine Items
<u>Masculine Item</u>	<u>Feminine Item</u>
Acts as Leader Aggressive Ambitious Analytical Assertive Athletic Competitive Defends own Beliefs Dominant Forceful Has Leadership Abilities Independent Individualistic Makes Decisions Easily Masculine Self-Reliant Self-Sufficient Strong Personality Willing to Take a Stand Willing to Take Risks	Affectionate Cheerful Childlike Compassionate Does Not Use Harsh Language Eager to Soothe Hurt Feelings Feminine Flatterable Gentle Gullible Loves Children Loyal Sensitive to the Needs of Others Shy Soft Spoken Sympathetic Tender Understanding Warm Yielding

Abbildung 2: Sozial erwünschte Eigenschaften für Männer und Frauen.⁵⁰

Die ProbandInnen konnten auf einer siebenstelligen Scala angeben, wie wünschenswert es in der amerikanischen Gesellschaft für einen Mann oder eine Frau ist, untenstehende 40 Eigenschaften zu haben. Dabei ist es wichtig, dass die ProbandInnen dazu aufgefordert wurden, zu bewerten welche Eigenschaften entweder für einen Mann oder für eine Frau wünschenswert sind. Aus den aufgelisteten Attribute war bei Ihrer Befragung für die ProbandInnen keine Zuordnung zu weiblichen oder männlichen Eigenschaften zu erkennen. Diese Klassifikation wurde erst im Nachhinein vorgenommen, wenn sowohl weibliche als auch männliche ProbandInnen diese Eigenschaften als wünschenswert für ein bestimmtes Geschlecht befanden. Ihre Studien kam zu dem Ergebnis, dass alle traditionell männlichen Eigenschaften signifikant wünschenswerter für einen Mann als für eine Frau gewertet wurden. Dasselbe gilt – bis auf zwei Ausnahmen – auch für alle klassisch weiblichen Eigenschaften. Zu den zwei Ausnahmen, die in der Regel weiblich gewertet werden, gehören die Attribute „loyal“ und „childlike“. In der Studie von Holt und Ellis wurden diese zwei Eigenschaften nur im geringen Maße häufiger Frauen als Männern

⁵⁰ Vgl.: Holt/Ellis 1998: 934ff.

zugeordnet. Zudem stellten sie fest, dass die Spannweite der wünschenswerten Eigenschaften für Männer und Frauen seit der ursprünglichen Untersuchung von Bem deutlich abgenommen hat. Daraus lässt sich schließen, dass der BSRI zwar immer noch Gültigkeit besitzt, jedoch die geschlechterspezifischen Eigenschaftszuschreibungen im Aufweichen begriffen sind.⁵¹

3.2.2.2 Ethnische Stereotype

Da die Quellenlage über ethnische Stereotype im deutschen Sprachraum gering ist, werden in diesem Kapitel vor allem Studien aus dem englischsprachigen Raum herangezogen. Bobo und Charles haben in ihrem Artikel „Race in the American Mind: From the Moynihan Report to the Obama Candidacy“ eine übersichtliche Darstellung über ethnische Stereotype und Diskriminierung in den USA von 1965 bis ins Jahr 2009 geliefert. Dabei sind sie zum Ergebnis gekommen, dass obwohl negative Stereotype über ethnische Minderheiten insgesamt proportional zurückgegangen sind, negative rassistische Stereotype dennoch die Norm im „weißen“ Amerika bleiben. Zwischen einer Hälfte und drei Viertel der weißen Bevölkerung in den USA äußern nach Bobo und Charles immer noch bis zu einem bestimmten Grad negative Stereotype gegenüber AfroamerikanerInnen. Verändert hat sich jedoch die Art und Weise in denen ethnische Stereotype ausgedrückt werden. Während früher von einer biologischen Unterlegenheit der afroamerikanischen Bevölkerung ausgegangen wurde, so wird heute vordergründig die kulturelle Differenz betont. Als problematisch beurteilen die zwei Autoren auch die Wahrnehmungskluft von rassistischer Diskriminierung und ethnischer Ungleichheit zwischen den Bevölkerungsgruppen. Auf der einen Seite steht die weiße Bevölkerung, die in zunehmenden Maße weniger dazu geneigt ist zu glauben, dass ethnische Minderheiten strukturellen Grenzen hinsichtlich ihrer Aufstiegsmöglichkeiten gegenüberstehen. Vielmehr beschuldigen sie diese, selbst dafür verantwortlich zu sein und werfen ihnen mangelnde Mühe, Motivation oder Willen vor. Auf der anderen Seite befinden sich ethnische Minderheiten, die rassistische Diskriminierung als systematisch verwurzelt erfahren und als Ursache für die sie betreffenden Nachteile bewerten. Bis zu zwei Drittel der AfroamerikanerInnen und sechzig Prozent der Lantinos betrachten strukturelle Barrieren als Hinderungsgrund für Aufstiegsmöglichkeiten ihrer Gruppe.⁵² Pettigrew

⁵¹ Vgl.: Holt/Ellis 1998: 929-941.

⁵² Vgl.: Bobo/Charles 2009: 246f.

unterscheidet zwei Arten von Minderheitenstereotypisierung: Zum einen werden Minderheiten Eigenschaften zugeschrieben, die starke Unterlegenheit zur dominanten Gruppe demonstrieren. So werden beispielsweise AfroamerikanerInnen als faul oder dumm bezeichnet. Diese Art von Stereotypisierung findet vor allem in jenen Situationen statt, in denen eine Minderheitengruppe von einer dominanten Gruppe ausgebeutet wird und dient zur Rechtfertigung für Ausschluss und Diskriminierung. Die zweite Art der Stereotypisierung findet sich dort, wo Dominanz- und Statusunterschiede geringer ausgeprägt sind und die Minderheitengruppen in bestimmten Bereichen Erfolge verbuchen konnten oder Aufstiegsmöglichkeiten wahrgenommen haben. In diesem Fall wird ihr Erfolg mit negativen Ausdrücken beschrieben und Minderheitsgruppen beispielsweise als zu materialistisch und hinterlistig stereotypisiert.⁵³

Attributzuschreibung für Personen afroamerikanischen Ursprungs

Attribute, die einer bestimmten Personengruppe zugeschrieben werden, sind tief in der gesellschaftlichen Wahrnehmung verwurzelt und haben sich über einen langen Zeitraum hinweg verfestigt. Gina Philogène hat in ihrem 2001 veröffentlichten Artikel „Stereotype fissure: Katz and Braly revisited“ die Attributierung von AfroamerikanerInnen nachgezeichnet und durch eine aktuelle Studie erweitert. Neben den Studien von Katz und Braly, Gilbert sowie Karlins, Coffman und Walters, die als „Princeton Trilogy“ bezeichnet werden, hat sie des weiteren die Nachfolgestudie von Dovidio und Gärtner herangezogen. Wie in untenstehender Tabelle zu erkennen ist, sind einige Eigenschaften, wie etwa „musikalisch“ oder „religiös“ über Jahrzehnte hinweg relativ konstant geblieben, während andere wiederum (fast) gänzlich verschwunden sind. Neu hinzugekommen sind Eigenschaften wie „aggressiv“, „loyal zu ihren Familien“ oder „materialistisch.“⁵⁴

⁵³ Vgl.: Pettigrew 1980: 823. Zit. nach: Healy: 2005: 80f.

⁵⁴ Vgl.: Philogène 2001: 413ff.

Most frequent attributes chosen for black Americans, 1933–1982

<i>Katz and Braly (1933)</i>	<i>Gilbert (1951)</i>	<i>Karlins, Coffman and Walters (1969)</i>	<i>Dovidio and Gaertner (1986)</i>
Superstitious	Superstitious	Musical	Loyal to family
Lazy	Musical	Happy-go-lucky	Musical
Happy-go-lucky	Lazy	Lazy	Very religious
Ignorant	Ignorant	Pleasure-loving	Pleasure-loving
Musical	Pleasure-loving	Ostentatious	Aggressive
Ostentatious	Very religious	Sensitive	Materialistic
Very religious	Happy-go-lucky	Gregarious	Happy-go-lucky
Stupid	Ostentatious	Talkative	Arrogant
Physically dirty	Stupid	Imitative	Ambitious
Naive		Superstitious	Tradition-loving
Slovenly		Ignorant	Lazy
Unreliable		Very religious	Sensitive
		Unreliable	Ignorant
		Slovenly	Imitative
		Naive	Superstitious
		Stupid	Ostentatious
		Physically dirty	Talkative

Abbildung 3: Attributzuschreibung für AfroamerikanerInnen.⁵⁵

In Anlehnung an die Untersuchung von Katz und Braly in den 30er Jahren befragte Philogène 1995 211 Studierende an unterschiedlichen Colleges in New York City, welche fünf Eigenschaften aus einer vorgelegten Liste am besten auf AfroamerikanerInnen zutreffen. Im Unterschied zu den vorhergehenden Studien mussten sich die TeilnehmerInnen an die zuvor gezeigten Eigenschaften erinnern. Dies führt nach Philogène dazu, dass jene Attribute genannt werden, die am tiefsten in den Köpfen der jeweiligen Personen verankert sind. Zudem konnten freie Antworten gegeben werden. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass Philogène bei ihrer Befragung zwischen den Antworten von StudentInnen mit und ohne afroamerikanischen Ursprungs differenzierte. Da sich die Ergebnisse der Gruppen zum Teil überschneiden, kommt sie zu dem Schluss, dass diese Eigenschaften tief kulturell verwurzelt sind. Rückblickend auf die Forschungsergebnisse der letzten 50 Jahre sind laut Philogène zwar einige negative Eigenschaften im Bezug auf AfroamerikanerInnen verschwunden, jedoch die generelle Charakterisierung als nicht gleichwertige Bevölkerungsgruppe bleibt weiterhin bestehen. Nichtsdestotrotz macht sie darauf aufmerksam, dass durch das Auftauchen von neuen positiven Eigenschaften wie

⁵⁵ Philogène 2001: 415.

etwa „intelligent“ oder „ehrgeizig“ ein Prozess hin zu einem möglichen Aufbrechen von homogenen Stereotypen sichtbar wird. Zudem wird die Differenz zwischen Selbst- und Fremdstereotypisierung sichtbar.⁵⁶

Contemporary choices of attributes for Americans of African descent, by ethnic background			
<i>Black Americans</i>		<i>Non-black Americans</i>	
Intelligent	36	Loud	37
Artistic	17	Musical	24
Very religious	15	Lazy	15
Strong-minded	13	Very religious	12
Musical	13	Rude	12
Ambitious	13	Strong-minded	11
Loud	10	Talkative	10
Imaginative	9	Stubborn	9
Talkative	8	Straightforward	9
Lazy	8	Athletic	9
Passionate	8	Ambitious	8
		Intelligent	8
<i>n</i>	111		100

Abbildung 4: Vergleichende Attributzuschreibung nach ethnischen Hintergründen.⁵⁷

3.2.3 Medienvermittelte Personenstereotypisierung

Stereotypisierung ist eine gängige Praxis in den Medien, die jedoch zumeist nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. Vermeintlich typische Attribute werden mit bestimmten Personengruppen in Verbindung gebracht und als gesellschaftliche Realitäten repräsentiert. Diese Zuschreibung von stereotypen Eigenschaften hat zumeist negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung und das Verhalten gegenüber der stereotypisierten Gruppe. Dennoch finden sich stereotype Personendarstellungen in sämtlichen Spektren des Medienangebots: in Comedy-Sendungen, Soap Operas und Talk Shows sowie in den unterschiedlichen Formaten der sogenannten seriösen Berichterstattung. Obwohl Medien aus sozialpsychologischer Sicht für die Entstehung von Stereotypen eine untergeordnete Rolle spielen, können dennoch folgende Wirkungen auf RezipientInnen festgehalten werden: Medien machen Stereotype verfügbar, indem sie gesellschaftlich gefestigte Stereotype explizit darstellen. Hierbei steht im Vordergrund des Interesses, ob Informationen über Stereotype in den Köpfen der Menschen präsent sind. Des weiteren

⁵⁶ Vgl.: Philogène 2001: 415ff.

⁵⁷ Philogène 2001: 416.

tragen Medien dazu bei, dass Wissen über Stereotype zugänglich ist und kontinuierlich abrufbar ist. Bei der Analyse von medialer Personenstereotypisierung stellt sich zum einen die Frage in welchem Ausmaß über stereotypisierte Personen(-gruppen) berichtet wird und zum anderen in welchen Kontext sie dargestellt werden.⁵⁸ Gorham unterteilt die Ansätze von Stereotypisierung in den Medien in zwei Gruppen: Die traditionelle, empirische Herangehensweise geht davon aus, dass die mediale Vermittlung von Stereotypen Auswirkungen auf die RezipientInnenwahrnehmung über die stereotypisierte Outgroup hat. Die Kultivierungsforschung nimmt beispielsweise an, dass es einen engen Zusammenhang gibt, zwischen der Medienpräsenz von stereotypen Personendarstellungen und der Wahrnehmung sozialer Wirklichkeit. VertreterInnen dieses Ansatzes sind der Ansicht, dass ein bestimmter Lernprozess von den Medieninhalten ausgeht und nur geringer Spielraum für eine individuelle Interpretation bleibt.⁵⁹ Auch Persen weist auf die Überzeugungskraft von medienvermittelten Personenstereotypen hin und warnt, dass diese häufig das vorherrschende Bild sind, das über eine bestimmte Fremdgruppe existiert.⁶⁰ Im Gegensatz dazu, betonen VertreterInnen des kulturkritischen Ansatzes die Bedeutung medialer Stereotype, da sie soziale gesellschaftliche Verhältnisse und deren Machtverhältnisse kennzeichnen. Im Vordergrund stehen hier die Selektions- und Ausschlussprozess anhand derer Wirklichkeit konstruiert wird. Soziale Wirklichkeit entsteht demnach aus dem Zusammenspiel von unterschiedlichen sozialen Gruppe, die durch unterschiedliche Machtverhältnisse verbunden sind, und den Medien.⁶¹

3.3 Mediale Repräsentation von race und gender im Wahlkampf

In den folgenden Kapiteln soll nun untersucht werden, wie ethnische und geschlechtliche Minderheiten im Kontext der Medienberichterstattung und insbesondere in der Politikberichterstattung dargestellt werden. Einen Schwerpunkt stellt dabei die Boulevardisierung der Politikberichterstattung dar, die anhand der Theorien von Donsbach und Büttner, sowie Lünenborg verdeutlicht werden. Wichtig ist diese theoretische Verortung vor allem in Hinblick auf die Frage, welche Elemente der Boulevardisierung eine stereotype Personen- und Rollendarstellung begünstigen oder durchbrechen können. Ein weiterer zentraler Aspekt setzt sich mit der Berichterstattung von Politikerinnen

⁵⁸ Vgl.: Appel 2008: 319-325.

⁵⁹ Vgl.: Gorham 1999: 231.

⁶⁰ Vgl.: Persen 2001:172.

⁶¹ Vgl.: Gorham 1999: 231.

auseinander. Hier wird neben der allgemeinen Repräsentation von Frauen in der Politik auf Spitzenpolitikerinnen im Wahlkampf und im speziellen auf die Darstellung von Hillary Clinton im US-Vorwahlkampf 2008 eingegangen. Auch hier steht die Repräsentation von Politikerinnen im Vordergrund des Interesses und zielt darauf, Unterschiede zur Darstellung männlicher Politiker sichtbar zu machen. Zu ergründen gilt unter anderem, in welchen Themenkontexten Politikerinnen in den Medien operieren, welche Eigenschaften ihnen zugeschrieben werden und wie Verstöße gegen stereotypenkonformes Verhalten quittiert werden. In Anschluss erfolgt eine spiegelgleiche Vertiefung auf ethnische Minderheiten in der Medienberichterstattung. Ausgehend von einer Analyse der Wahlkampfsituation von SpitzenpolitikerInnen, die einer ethnischen Minderheit angehören, wird in weiterer Folge auf die Repräsentation von Barack Obama im US-Vorwahlkampf eingegangen. Die Stereotypisierung von ethnischen Minderheiten ist zentraler Punkt dieses Kapitels und setzt sich insbesondere mit der Attributierung afroamerikanischer PolitikerInnen auseinander. Da race ein wichtiges Thema im US-Vorwahlkampfes war, verfolgt dieses Kapitel schwerpunktmäßige die Frage, inwiefern race in der Berichterstattung stereotyp dargestellt wurde und welche Erwartungen die Medien hinsichtlich einer Thematisierung von race hegten.

3.3.1 Boulevardisierung der Politikberichterstattung

Obwohl das Phänomen der Boulevardisierung in aller Munde ist, ist eine exakte Begriffsdefinition schwierig. Häufig wird Boulevardisierung mit Infotainment gleichgesetzt und bezeichnet die Vermischung von informativen und unterhaltenden Elementen der Medienberichterstattung. Diese Annahme geht von einer Abgrenzung von Information und Unterhaltung aus, die sich aber in dieser strikten Trennung nicht durchführen lässt. In jeder Form von Unterhaltung kann gleichzeitig auch Information vorhanden sein und umgekehrt. Wenngleich zwischen Infotainment und Boulevardisierung laut Kristina Wied nicht differenziert werden muss, da beide dasselbe Phänomen bezeichnen, nimmt sie dennoch folgende Konkretisierung vor: Der Begriff Infotainment existiert bereits seit den 70er Jahren und dient sowohl als Bezeichnung für Formate, die aus einer Vermischung von Unterhaltung und Information betrachtet werden, als auch für eine Beschreibung von unterhaltsam aufbereiteten Informationen. Zudem haben sich im Zusammenhang von Unterhaltung und Information neue Begriffe wie der des Politainments entwickelt. Der Begriff Boulevardisierung wird Wied zufolge hingegen meist in Verbindung mit bestimmten Produkten wie Boulevardzeitungen, TV-Magazinen etc.

verwendet und ist durch seine Konzentration auf „soft news“ gekennzeichnet. Im Unterschied zu den thematisch allgemein informativ gewerteten „hard news“ wie Politik und Wirtschaft, orientieren sich „soft news“ an unterhaltenden, alltagsnahen Berichten über menschliche Schicksale, Prominente, Katastrophenberichte und Skurrilitäten. Zudem ist ihre stilistische, sprachliche und visuelle Präsentation deutlich von den im Allgemeinen formell gehaltenen „hard news“ erkennbar.⁶² Donsbach und Büttner fügen als weitere Kennzeichen der Boulevardisierung einen höheren Grad an Emotionalisierung und Personalisierung, kürzere und einfachere Sprache, weniger Hintergrundinformationen im Ausgleich zu visuellen Reizeffekten und lockeren Sprachgebrauch hinzu.⁶³ Auch für Margreth Lünenborg ist Boulevardisierung durch eine zweifache Verschiebung gekennzeichnet. Einerseits einer thematischen Verschiebung, die sich durch Personalisierung, Intimisierung, Skandalisierung und Privatisierung äußert. Nicht mehr rationale Fakten, Resultate und Sachthemen stehen im Mittelpunkt des Interesses, sondern die PolitikerInnen als Personen. Dabei konzentriert sich die Berichterstattung vordergründig auf das Privatleben sowie das Aussehen von PolitikerInnen, sodass sie selbst Medienprominenz erlangen und diese auch bewusst einsetzen. Neben PolitikerInnen finden jedoch häufig auch Personen des alltäglichen Lebens Eingang in die Medienberichterstattung anhand denen die Folgen von Politik gemessen werden. Andererseits erkennt Lünenborg eine formale und ästhetische Verschiebung durch die Boulevardisierung der Berichterstattung. Während die für Qualitätsmedien typische Orientierung an institutionalisierten politischen Ereignissen und Themen an Bedeutung verliert, rücken im Boulevard Kategorien der Verkäuflichkeit ins Zentrum, die auch auf die narrative Ebene der Berichterstattung beeinflusst und in eine emotionalisierende, populärkulturelle Erzählweise mündet.⁶⁴

Im Hinblick auf diese neuen Trends in der Politikberichterstattung lässt sich eine Kohärenz zu folgenden Theorien und Untersuchungen erkennen. Wie Günther Lengauer in seinem Buch „Postmoderne Nachrichtenlogik“ resümiert, konnten in der Studie von Swanson und Mancini ähnliche Muster der Politikvermittlung in elf Ländern gefunden werden. Diese richteten sich nach folgenden Kriterien: Die Berichterstattung von Personen wird der von Ideen vorgezogen; einfache Darstellungen werden komplexeren bevorzugt; Konfrontationen wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt als Kompromissen und „horse-

⁶² Vgl.: Wied 2007: 88f.

⁶³ Vgl.: Donsbach/Büttner 2005: 24.

⁶⁴ Vgl.: Lünenborg 2009: 8f.

race“ Darstellungen werden in der Wahlkampfberichterstattung betont.⁶⁵ Zu vergleichbaren Ergebnissen kamen Moog und Sluyter-Beltrao. Als bedeutendste Merkmale dieser neuen Form der Politikberichterstattung nennen sie u.a. Personalisierung, Dramatisierung und Sensationalisierung ebenso wie die Gefahr der Entpolitisierung des Wahlkampfes durch „horse-race“ Darstellungen.⁶⁶ Erwähnt sei hier auch die Theorie von Lance Bennett, der einen Verlust des Informationsgehaltes durch folgende neue Trends in der politischen Berichterstattung befürchtet: Als ersten Punkt erwähnt auch Bennett die Tendenz zur Personalisierung, die zu einer verstärkten Konzentration auf persönlichen Eigenschaften und einer damit einhergehenden Abnahme von Sachthemen führt. Des weiteren kritisiert er den Trend hin zu einer immer stärkeren Dramatisierung der politischen Inhalte, da diese die Darstellung der politische Krisen in den Vordergrund stellt, anstatt den politischen Fortbestandes zu betonen. Als dritten Punkt verweist Bennett auf die zunehmende Fragmentarisierung der Informationen, durch die der gesamtpolitische Kontext nicht mehr erschließbar sei. Sein letzter Kritikpunkt bezieht sich auf das Misstrauen gegenüber Autoritäten, das sich in der Darstellung von politischer Inkompetenz und politischen Versagen äußert und deren Leistungen ignoriert.⁶⁷

Diesen zahlreichen Kritikpunkten stehen jedoch auch positive Annahmen gegenüber. Margreth Lünenborg sieht beispielsweise in der Boulevardisierung die Möglichkeit einer Neuordnung der Geschlechterstrukturen. So ist etwa die klassische Zuschreibung von männlichem, öffentlichen Raum und dem weiblichen, privaten Raum im Boulevard hinfällig geworden. Es hat eine Grenzverschiebung stattgefunden, die auf mögliche Umdeutungsprozesse im medialen Diskurs von Geschlechterrollen hoffen lässt. Boulevardisierung bewirkt, dass neue Themen Eingang in die Politikberichterstattung finden, die zuvor im privaten Raum abgehandelt wurden. Neue Akteure und Akteurinnen erscheinen, die vom abgeschlossen Umfeld der politischer Eliten abweichen. Die Diskrepanz zwischen positiven Effekten der Boulevardisierung, wie dem Auftauchen neuer Themen und AkteurInnen, und den negativen Effekten, wie Trivialisierung und Sexualisierung des Mediendiskurses, ist das zentrale Thema mit dem sich Margreth Lünenborg in ihrem Buch „Politik auf dem Boulevard“ auseinandersetzt.⁶⁸ Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit zielt in Anlehnung daran, zu ergründen, wie race und gender in der Politikberichterstattung repräsentiert werden. Welche Stereotype und

⁶⁵ Vgl.: Swanson/Mancini 1996: 251. Zit. nach: Lengauer 2007: 25.

⁶⁶ Vgl.: Moog/Sluyter-Beltrao 2001. Zit. nach: Lengauer 2007: 25.

⁶⁷ Vgl.: Bennett 2001. Zit. nach: Lengauer 2007: 25f.

⁶⁸ Vgl.: Lünenborg 2009:12-15.

welches Rollenverhalten finden sich in Boulevard- und Qualitätszeitung und wo lässt sich eine Aufweichung oder Verfestigung von gängigen Rollenbildern und stereotypen Darstellungen von race und gender erkennen? Der Prozess der Boulevardisierung ist bisher vor allem im Medium Fernsehen untersucht worden. Diesbezügliche Analysen in den Printmedien sind deutlich seltener, finden sich jedoch bei Uli und Scharf,⁶⁹ sowie bei Hoffmann.⁷⁰ Daher befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Analyse der Politikberichterstattung in zwei österreichischen Printmedien, orientiert sich – wie später näher ausgeführt wird – jedoch zum Teil an den Kategorien von Fernsehnachrichtenuntersuchungen.

Personalisierung

Da der Trend zur Personalisierung der Politikberichterstattung im engen Zusammenhang mit der stereotypen Repräsentation von Personen steht, wird dieser Punkt im Folgenden aus den verschiedenen Elementen der Boulevardisierung hervorgehoben und anhand der wichtigsten Merkmale erklärt. Im Allgemeinen unterscheidet die politische Kommunikation im Hinblick auf den Begriff Personalisierung folgende drei Aspekte: Erstens die Strategie der medialen Politikpräsentation, zweitens die Selbstdarstellung von Politik durch PolitikerInnen und deren BeraterInnen, und drittens die Wahrnehmung von Politik und das daraus resultierenden Wahlverhalten.⁷¹ Eine Definition, die diese drei Aspekte berücksichtigt findet sich bei Holtz-Bacha, Lessinger, und Hettesheimer:

„Personalisierung bedeutet, daß die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums. (...) die so verstandene Personalisierung [meint, d. Verf.], daß politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen“⁷²

Holtz-Bacha betont jedoch, dass Personalisierung nicht mit der amerikanischen Differenzierung von „issues versus images“ gleichgesetzt werden darf. Personalisierung ist ihr zufolge zwar Bezugnahme auf eine Person, jedoch ohne dadurch die Verbindung zu Themen zu verlieren. Sie unterscheidet daher zwischen Personalisierung und

⁶⁹ Vgl.: Uli/Scharf 2008:231-250.

⁷⁰ Vgl.: Hoffmann 2001: 14-18.

⁷¹ Vgl.: Wied 2007: 93f.

⁷² Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer, Merle 1998: 241. Zit. nach: Wied 2007: 94.

Privatisierung, wobei letzteres durch die Hinwendung zu Themen des Privatlebens sowie persönlichen Eigenschaften von PolitikerInnen definiert wird.⁷³

Bei der inhaltsanalytischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit gilt es zu beachten, dass in österreichischen Printmedien die Tendenz zur Personalisierung der Politikberichterstattung vermutlich weniger stark ausgeprägt ist als in der amerikanischen, da jedoch der US-Vorwahlkampf untersucht wird, kann auch in den österreichischen Printmedien mit einer ausgeprägteren Form der Personalisierung gerechnet werden.⁷⁴

3.3.2 Frauen und Politikerinnen in der Medienberichterstattung

Medien können als eine der wichtigsten Vermittlungsinstanzen betrachtet werden über die Menschen Informationen aus ihrer Umwelt erhalten. Insbesondere bei komplexen Themen wie Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft sind die Medien häufig die einzige Quelle aus der Informationen herangezogen werden. Daher spielt es eine wesentliche Rolle wie Personen in der Berichterstattung dargestellt werden. Wie mehrere Studien belegen, gibt es einen deutlichen Unterschied, wie über Männer und Frauen als PolitikerInnen berichtet wird, der sich auch auf das Wahlverhalten auswirken kann. Kahn belegt in ihrem 1996 veröffentlichten Buch „political consequences of being a women“, dass Medien massiven Einfluss auf die Karriere von Politikerinnen ausüben, ebenso wie auf ihre Wahrnehmung und Bewertung in der Öffentlichkeit.⁷⁵ Pantti weist auf die Untersuchungen von Smith 1997, Devitt 1999, Bystrom, Robertson und Banwart 2001 hin, die in ihren Analysen der US-Wahlen des Jahres 1990 quantitativ keinen Unterschied über die Berichterstattung von Politiker und Politikerinnen fanden. In qualitativer Hinsicht wurden jedoch deutliche Differenzen festgestellt. Die Berichterstattung über Politikerinnen beschäftigte sich überwiegend mit ihren familiären Verhältnissen, sowie ihrer Rolle als Mutter, während ihre politischen Stellungnahmen unterrepräsentiert waren.⁷⁶ Auch Brikkes Studie aus dem Jahre 2004 zum Thema „The Role of the Mass Media in the (Re)Distribution of Power“ kam zum Ergebnis, dass die Medienberichterstattung über Politikerinnen immer noch klischeehaften Geschlechterrollen abbildet. Zudem wurde auch hier festgestellt, dass Politikerinnen bei weichen Themen wie Gesundheit und Sozialpolitik zu Wort kommen, während Politiker als Experten über harte Themen wie Außenpolitik oder Wirtschaft

⁷³ Vgl.: Holtz-Bacha 2003: 20.

⁷⁴ Vgl.: Plasser 2008: 157-177.

⁷⁵ Vgl.: Kahn 1996. Zit. nach: Holtz-Bacha 2007: 13.

⁷⁶ Vgl.: Pantti 2007: 22f.

herangezogen werden.⁷⁷ Im Gegensatz zu vorheriger Studie zeigte sich hier auch eine Ungleichverteilung in der quantitativen Berichterstattung. Zwar hat sich seit der Küchenhoffstudie aus dem Jahre 1975 Veränderungen in der Repräsentation von Frauen und Politikerinnen gegeben, jedoch die Ungleichbehandlung von Politikerinnen hat sich hartnäckig gehalten. Hesse und Röser kamen in ihren 2006 getätigten Analyse über die Präsenz von Frauen in Nachrichtensendungen zu dem Ergebnis, dass Politikerinnen immer noch deutlich unterrepräsentiert sind. In Fernsehen sowie in Tageszeitungen betrug ihr Anteil lediglich jeweils 19%, im Radio immerhin 23% der Berichterstattung.⁷⁸ Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch aus der Untersuchung „Global Media Monitoring Project“ aus dem Jahre 2005 ablesen. Die Analyse von 12.893 Nachrichtenbeiträgen aus Radio, Fernsehen und Zeitungen aus 76 Ländern kam zu folgenden Resultaten: Frauen machen in Nachrichtenbeiträgen zu Regierung und Politik lediglich 14% der Nachrichtensubjekte aus, bei Wirtschaftsthemen sind es rund 20%. Die Beiträge bei denen Frauen am häufigsten vertreten sind, beschäftigen sich zu 41% mit familiären Beziehungen, zu 36% mit Gewalt gegen Frauen und wiederum zu 36% mit Beiträgen über Berühmtheiten. Bei Männern stehen Beiträge zu militärischen Themen und nationaler Sicherheit mit 90% an vorderster Front. Darauf folgen Beiträge zu Landwirtschaft mit 89%, zu Wissenschaft und Wirtschaftspolitik mit jeweils 88%. Betrachtet man im speziellen das berufliche Arbeitsfeld, das Frauen und Männer in der Berichterstattung bekleiden, zeigt sich dass Männer zu 95% als Beschäftigte im Bereich Politik, Militär oder Sicherheit agieren. Der Anteil von Frauen macht in diesem Segment lediglich 5% aus. Sie sind hingegen zu 75% als Elternteile oder Hausfrauen dargestellt.⁷⁹

Politik wird im Allgemeinen als typisch männlicher Bereich angesehen. Wenn Politikerinnen versuchen sich auf diesem männlich dominierten Feld zu behaupten, sind sie häufig mit „Double Binds“ konfrontiert. Verhalten sie sich entsprechend dem klassisch männlichen Stereotyp und demonstrieren Härte und Standfestigkeit, werden sie als zu unweiblich betrachtet und mit Ablehnung wahrgenommen. Entsprechen sie hingegen den stereotypen weiblichen Eigenschaften, wird ihnen politische Unfähigkeit zugesprochen. Einen Mittelweg aus dieser Situation zu finden, stellt sich als schwierige Herausforderung dar.⁸⁰ Gidengil und Everitt beschreiben die medialen Berichterstattung von Politikerinnen anhand von drei Phasen. Ausgehend von Tuchmans 1978 formulierten These der

⁷⁷ Vgl.: Brikse 2004, online.

⁷⁸ Vgl.: Hesse/Röser 2006: 12-17. Zit. nach: Holtz-Bacha 2007: 12.

⁷⁹ Vgl.: Gallagher 2009: online, 34-37.

⁸⁰ Vg.: Pantti 2007: 30.

Trivialisierung und symbolischen Annihilation von Frauen in den Medien, beschäftigt sich die erste Phase mit der medialen Unsichtbarkeit von Frauen. In einer zweiten Phase erfolgt zwar ein Sichtbarwerden von Frauen und Politikerinnen, jedoch wird ein sehr eingegrenztes Bild von ihnen gezeichnet und sie werden größtenteils anhand von stereotypen Eigenschaften beschrieben. Die letzte Phase beschäftigt sich mit der Frage des Framings; d.h. in welchen Kontext und auf welche Art und Weise in den Medien über Politikerinnen berichtet wird.⁸¹ In diesem Zusammenhang lässt sich auch Panttis Aussage sehen, dass „...sich die Medien zu einem öffentlichen Raum entwickelt haben, in dem die Identität eines Politikers oder einer Politikerin als ‚Person mit Eigenschaften‘ konstruiert wird.“⁸² Dass diese Eigenschaften die Politikerinnen zugeschrieben werden, häufig Genderstereotype bedienen, lässt sich anhand folgender Beispiele erkennen: So werden zum Beispiel Politikerinnen als einzigartig und als Ausnahmeerscheinungen gelobt, wenn sie dieselben Ziele wie ihre männlichen Kollegen erreichen. Auch die kontinuierliche Betonung des Geschlechts von Politikerinnen sowie die unterschiedliche Wiedergabe von politischen Ansprachen und Wortmeldungen von weiblichen und männlichen PolitikerInnen lässt auf eine Betonung von geschlechtsgebundenen Verhalten schließen. Ein Bezug auf genderstereotype Repräsentation ist zudem gegeben, wenn über den Familienstand von Politikerinnen berichtet wird oder sie mit der Frage der Vereinbarkeit von Beruf und Familie konfrontiert werden, da beide beiden Themen bei männlichen Politikern kaum Beachtung geschenkt wird.⁸³ Liesbeth van Zoonen stellt zudem fest, dass es zwischen Männern und Frauen eine deutliche Diskrepanz in der Thematisierung von privaten und öffentlichen Fragen gibt. Wendet sich ein Politiker familiären oder privaten Themen zu, wird dies als soziale Kompetenz gewertet und bedeutet gleichzeitig einen Statusgewinn, bei einer Politikerin hingegen wird eine Hinwendung zu Themen aus dem familiären oder privaten Bereich trivialisiert und abgewertet. In diesem Zusammenhang muss auch die Boulevardisierung der Berichterstattung kritisch betrachtet werden, da sie eine starke Tendenz zu Intimisierung und Privatheit aufweisen.⁸⁴

3.3.2.1 Die Darstellung von Spitzenkandidatinnen im Wahlkampf

Politikerinnen in Führungspositionen sind heute nicht mehr ungewöhnlich. In den USA waren im Jahr 2008 Politikerinnen zu 16% im Senat und im Repräsentantenhaus vertreten,

⁸¹ Vgl.: Gidengil/Everitt 1999: 48f.

⁸² Pantti 2007: 22.

⁸³ Vgl.: Pantti 2007: 33f.

⁸⁴ Vgl.: Zoonen 2005: 87-103. Zit. nach: Lünenborg 2009: 12.

Condoleezza Rice erhielt 2005 den Posten als Staatssekretärin und Nancy Pelosi ist die erste Frau, die 2007 die Führungsposition als Sprecherin des Repräsentantenhauses übernahm. Dennoch bleiben Politikerinnen in Spitzenpositionen immer noch die Ausnahme von der Regel.⁸⁵ Eagly und Karau versuchen in ihrer Rollenkongruenztheorie zu erklären, aus welchen Gründen Politikerinnen in Führungspositionen Vorurteilen ausgesetzt sind. Dabei gehen sie von der Annahme aus, dass stereotypen Eigenschaftszuschreibungen von Frauen den im allgemeinen als wichtig betrachteten Anforderungen von Führungspositionen entgegengesetzt sind. Wie bereits im Kapitel über Geschlechterstereotypen angedeutet, werden Frauen als freundlich, fürsorglich und emotional beschrieben, während für Führungspositionen typisch männliche Eigenschaften wie Stärke, Durchsetzungsfähigkeit und Ehrgeiz gefordert werden. Diese Inkompatibilität von Führungsqualitäten und weiblichen Geschlechterrollenstereotypen führt zu einer negativen Beurteilung von Politikerinnen in Spitzenpositionen. Die Akzeptanz von Männern in Führungspositionen ist folglich davon abzuleiten, dass ihre stereotypen Attributzuschreibungen mit den klassischen Führungseigenschaften übereinstimmen.⁸⁶

Kahn setzte sich in mehrer Untersuchungen mit der Berichterstattung über Politikerinnen in den USA auseinander, von denen einige Ergebnisse im Folgenden hervorgehoben werden. In ihrer 1994 und 1996 durchgeführten inhaltsanalytische Untersuchung von Zeitungsberichten über Frauen als Kandidatinnen für den Senat oder die Regierung stellte sie sowohl quantitative als auch qualitative Differenzen zwischen den Geschlechtern in der Berichterstattung fest. So kam sie zum Ergebnis, dass die Berichterstattung über Politikerinnen, die für den Senat kandidieren, insgesamt geringer ist als über männliche Politiker, die für dieselbe Position kandidieren. Einen höheren Anteil der Berichterstattung kam diesen Politikerinnen jedoch bei der Berichterstattung über Umfragewerte zu. In Bezug auf Sachthemen wurde den Kandidatinnen für den Senat weniger Aufmerksamkeit geschenkt und auch ihre Chancen auf einen erfolgreichen Wahlausgang wurden geringer bewertet als jene von Politikern. Auffällig war des weiteren die stereotype Zuordnung von Inhalten. Kandidatinnen für den Senat wurden vorwiegend im Kontext mit weichen Themen verortet, die männlichen Kandidaten hingegen im Verbindung mit harten Themen. In diesem Zusammenhang untersuchte Kahn, ob diese Themenzuordnung in den Wahlkampfkampagnen der jeweiligen PolitikerInnen verankert ist, fand jedoch auch hier heraus, dass die Berichterstattung dieser Politikerinnen sich weniger mit ihren Wahlkampfthemen deckt, als es bei Politikern der Fall ist. Im Vergleich zu den

⁸⁵ Vgl.: Simon/Hoyt 2008: 158.

⁸⁶ Vgl.: Eagly/Karau: 2002. Zit. nach: Simon/Hoyt 2008: 159.

Wahlkampfkandidatinnen für den Senat, erfahren Kandidatinnen für die Regierung ihrer Studie zufolge eine deutlich gleichwertigere Berichterstattung zu ihren männlichen Kollegen. Dies betrifft sowohl das Ausmaß der Berichterstattung als auch die Themenzuordnung. Gleichbleibende Ergebnisse finden sich jedoch, in der Verbindung von Politikerinnen und Sachthemen. Diese Differenz zwischen der Berichterstattung der Kandidatinnen für den Senat und für die Regierung sieht Kahn darin begründet, dass letztere größere Erfolgschancen haben gewählt zu werden.⁸⁷ Eine ähnliche These lässt sich auch aus folgender Untersuchung von Margreth Lünenborg lesen. Im deutschsprachigen Raum haben sich seit der Kandidatur von Angela Merkel für das Bundeskanzleramt mehrere Studien mit der Berichterstattung über Spitzenkandidatinnen auseinandergesetzt. Margreth Lünenborg et al. haben in ihrer Analyse über Angela Merkel festgestellt, dass sich die Berichterstattung vor ihrer Kanzlerschaft vor allem auf ihre modischen Faux pas, ihre Frisur und andere Äußerlichkeiten richteten. In Referenz auf Koch verweist Lünenborg jedoch darauf, dass sich seit ihrer Position als Bundeskanzlerin die mediale Fokussierung auf Merkels Äußeres drastisch reduziert hat.⁸⁸ Sobald Merkel jedoch nicht wie gewohnt in Hosenanzug und mit dezenten Make up auftritt, sondern wie im Rahmen der Einweihung der norwegischen Nationaloper ein tiefdekolletiertes Abendkleid trägt, greifen die Medien auf klassische Muster der Trivialisierung und Sexualisierung zurück. In ihrer Analyse der Medienberichterstattung über Angela Merkels Auftritt bei der Einweihung der norwegischen Nationaloper, kam Lünenborg zum Ergebnis, dass vor allem Boulevardmedien und in vereinzelter Ausmaß auch Qualitätsmedien, Merkels Zuwendung zur Weiblichkeit als positiv beurteilten. Zwar hinterfragten sie das System der Zweigeschlechtlichkeit nicht, vereinen in ihrem Diskurs jedoch Macht und Weiblichkeit und stellen Merkel als moderne Politikerin dar. Die Qualitätsmedien beziehen sich hingegen vermehrt auf Sachthemen und stellen Merkels politische Handlungsfähigkeit in Frage. Sie mutmaßen Merkels Auftritt mit tief dekolleierter Kleid solle von politischen Problemen ablenken und implizieren dadurch eine Unvereinbarkeit von Macht und Weiblichkeit. Politik wird hier im klassischen Sinne dem männlichen Bereich zugeordnet, der Ausschluss des Weiblichen als natürlich betrachtet.⁸⁹

⁸⁷ Vgl.: Jalalzai 2006: 610.

⁸⁸ Vgl.: Lünenborg et al. 2009: 74.

⁸⁹ Vgl.: Lünenborg et al. 2009: 97ff.

3.3.2.2 Hillary Clinton im US-Vorwahlkampf

Als Hillary Clinton im Januar 2007 ihre Kandidatur für das Präsidentschaftsamt bekannt gab, war sie die erste Frau, die als Spitzenkandidatin für die Demokratische Partei ins Rennen ging. Doch obwohl zu diesem Zeitpunkt Barack Obama in den Umfragen hinter Hillary Clinton lag, haben laut Erika Falk, die sechs auflagestärksten Zeitungen der USA weitaus mehr über Barack Obama berichtet.⁹⁰ Hillary Clintons Bild in der Öffentlichkeit ist umstritten. Die Medien schreiben ihr zum einen die Rolle als starke und unabhängige Politikerin zu, die sich durchsetzen kann, zum anderen kritisieren sie ihre mangelnde Weiblichkeit und beanstanden ihre feministisch gedeuteten Äußerungen und Verhaltensweisen. Sie verkörpert laut Kathleen Hall Jamieson Eigenschaften, die einst unvereinbar galten, denn sie ist nicht nur Mutter und Ehefrau, sondern gleichzeitig selbst erfolgreiche Anwältin und Politikerin. Dass diese Verbindung nicht nur zu positiven Beurteilungen führt, kann anhand zahlreicher Medienberichte nachvollzogen werden. Hall Jamieson beschreibt in ihrem 1995 veröffentlichten Artikel „Hillary Clinton as Rorschach Test“ „double binds“ mit denen Hillary Clinton im Laufe ihrer Karriere konfrontiert wurde. Dabei legt sie besonderen Schwerpunkt auf die Zeit während Bill Clintons Präsidentschaftswahlkampf 1992.⁹¹

Auch Erica Scharrer hat in ihrer 2002 veröffentlichten Inhaltsanalyse die Berichterstattung von Hillary Clinton untersucht, sich jedoch auf den Zeitraum zwischen ihrer inoffiziellen Ankündigung als Kandidatin für den Senat im November 1999 und der offiziellen Bekanntgabe ihrer Kandidatur im Februar 2000 bezogen. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass je aktiver und unabhängiger Hillary Clinton in ihrem politischen Handeln wird, desto negativer wird die Berichterstattung über sie. Im Gegensatz dazu war die Berichterstattung weitaus positiver als sich Clinton in unterstützender Weise traditionellen weichen Themen zuwandte. Als Gründe dafür nennt Scharrer zwei mögliche Erklärungen: Zum einen kann angenommen werden, dass Hillary Clinton an engen geschlechterstereotypen Rollenvorstellungen gemessen wird und eine Abweichung von diesen Normen mit negativer Berichterstattung quittiert wird. Zum anderen ist es möglich, dass Clinton durch ihre Entscheidung in der politischen Arena als aktiv Handelnde tätig zu werden, lediglich dieselbe negative Berichterstattung zukommt, wie es charakteristisch für amerikanische

⁹⁰ Vgl.: Falk 2008: 2f.

⁹¹ Vgl.: Hall Jamieson 1995: 22-52.

PolitikerInnen im Allgemeinen ist. Zwar lassen Scharrers gesammelte Daten keine quantitativen Aussagen über die Anzahl der negative Berichterstattung zwischen Hillary Clinton und ihrem Kontrahenten Rudy Giuliani zu, jedoch können qualitative Aussagen darüber getroffen werden, ob sich die negative Berichterstattung auf genderspezifische Bemerkung beziehen. Aus dieser qualitativen Perspektive kann ihrer Untersuchung zufolge argumentiert werden, dass eine Großteil der negativen Aussagen über Hillary Clinton auf Geschlechterrollen und den damit zusammenhängenden Erwartungen basiert. Die am häufigsten in Scharrers Studie erwähnten Kritikpunkte an Hillary Clinton beziehen sich auf den Vorwurf eine Feministin zu sein und auf das nicht Einhalten traditioneller Geschlechterrollen. Auch Clintons Rollenwechsel von First Lady zur politischen Akteurin und der damit verbundene Rollenkonflikt ist häufig Anlass für eine negative Berichterstattung. Des weiteren wird u.a. ihre Wahlkampagne als schwach und strategisch fehlerhaft bemängelt und sie selbst als zu unerfahren für den Staat New York eingestuft.⁹² Studien, die sich mit dem US-Vorwahlkampf 2008 auseinandersetzen, sind derzeit nur begrenzt vorhanden. Einen Überblick über den Vorwahlkampfes und dessen Berichterstattung bietet das „Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism“, die wöchentlich neue Daten über den Vorwahlkampf veröffentlichten. Eine Analyse der Medienberichterstattung im Zeitraum vom 01. Januar 2008 - kurz vor Beginn der Vorwahlen - bis zum 09. März 2008 – am Höhepunkt des Vorwahlkampfes - zeigt einen nahezu gleichwertigen positiven als auch negativen Ton in der Berichterstattung. Als Punkt, der von den Medien am positivsten gewertet wurde, war Clintons Eignung und Bereitschaft vom ersten Tag an das Land zu regieren. Negativ wurde hingegen beurteilt, dass sie die Politik der Vergangenheit repräsentiert.⁹³

⁹² Vgl.: Scharrer 2002: 403f.

⁹³ Vgl.: Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism 2008, online.

Hillary Clinton Character Narratives, Jan. 1—Mar. 9, 2008	
Total Positive	67%
Prepared to lead the country	38
Refute of 'personality unlikable'	14
A skilled politician	9
Refute of 'representing the status quo'	5
Refute of 'lacks core beliefs'	2
Total Negative	33%
Represents the past	13
Personally unlikable	8
Lacks core beliefs	7
Refute of 'prepared to lead the country'	4
Refute of 'skilled politician'	1
Total	100%

*Total may not equal 100% due to rounding.

Abbildung 5: Charakterisierung Hillary Clintons.⁹⁴

Als interessant erweisen sich im Zusammenhang mit dem US-Vorwahlkampf auch einige Aussagen aus dem 2008 abgedruckte Gespräch des „International Journal of Press/Politics“ zwischen Matea Gold, einer Redakteurin der „Los Angeles Times“, dem stellvertretende Direktor für Projekt „Excellence in Journalism“ Mark Jurkowitz, der Journalismusprofessorin Jay Rosen und der Ombudsfrau für „National Public Radio“ Alicia C. Shepard. Letztere bemängelte, dass Hillary Clinton in der Medienberichterstattung vorwiegend als Mrs. Clinton bezeichnet wurde, während Obama und McCain mit Senator Obama und Senator McCain benannt wurden. Shepard wertet dies als Zeichen mangelnden Respekts. Ebenso problematisch betrachtet sie den medialen Fokus auf Clintons Kleidungsstil, da Clinton dadurch weniger ernst genommen wird. Matea Gold und Mark Jurkowitz heben hingegen zwei genderspezifisch untypische Elemente in der US-Berichterstattung hervor: Gold vertritt die Meinung, dass sich die Medien in starker Zurückhaltung bei der Berichterstattung über Clintons Tränen in New Hampshire übten und versuchten nicht in stereotype und sexistische Muster der Berichterstattung zu verfallen. Jurkowitz betont des weiteren, dass Hillary Clinton für den größten Teil der Vorwahlen als glaubwürdigste Kandidatin der Demokraten im Hinblick auf nationale Sicherheit gehandelt wurde, was generell männlichen Politikern zugetraut wird.⁹⁵ Ob diese Ergebnisse auch auf österreichische Medien zutreffen, wird anhand der nachfolgenden Untersuchung zu ergründen sein.

⁹⁴ Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2008, online.

⁹⁵ Vgl.: Roberts 2008: 484ff.

3.3.3 PolitikerInnen ethnischer Minderheiten in der Medienberichterstattung

Die Quellenlage zu PolitikerInnen, die einer ethnischen Minderheit angehören, ist im deutschen Sprachraum dürftig. Untersuchungen aus dem englischsprachigen Raum, haben zwar seit der Kandidatur Obamas zugenommen, doch auch hier beziehen sich die Quellen, vor allem auf SpitzenkandidatInnen, die als Ausnahmen gewertet werden und daher nur schwer eine Verallgemeinerung über die Berichterstattung von PolitikerInnen ethnischer Minderheiten zulassen. Um zu verstehen, wie über Politiker und Politikerinnen berichtet wird, die einer ethnischen Minderheit angehören, soll zunächst verdeutlicht werden, welche Probleme ethnischen Minderheiten generell in der Medienberichterstattung gegenüberstehen. Im darauffolgenden Kapitel werden dann SpitzenpolitikerInnen, die einer ethnischen Minderheit angehören ins Zentrum gerückt und im Anschluss wird auf die Berichterstattung über Barack Obama im Vorwahlkampf 2008 eingegangen.

Die Relevanz der nachfolgende Untersuchung von Wilson II und Gutiérrez lässt sich auch aus Entmans Aussage „... for the majority group, Blacks in the news may represent or symbolize all Blacks in a way singular Whites do not stand for all Whites“⁹⁶ ableiten. Dementsprechend lassen sich Parallelen zwischen der Berichterstattung ethnischer Minderheiten im Allgemeinen und PolitikerInnen, die einer ethnischen Minderheit angehören, im Speziellen ziehen. Die Berichterstattung über ethnische Minderheiten hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Wilson II und Gutiérrez haben fünf Phasen der US-amerikanischen Berichterstattung über ethnischen Minderheiten zusammengefasst. Zwar beschäftigen sich die beiden Autoren mit US-amerikanischen Medien, jedoch lassen sich Elemente ihrer Theorie durchaus auch in der österreichischen Berichterstattung beobachten. Die erste Phase ihrer Theorie beschreibt die ausschließenden Phase, in der die nicht-weiße Bevölkerung von der medialen Berichterstattung ausgeschlossen wurde, da sie nicht als Teil des sozialen Systems angesehen wurden. Diese Nichtbeachtung und mangelnde Thematisierung von ethnischen Minderheiten betonte wiederum ihren sozialen Status. Da es die Aufgabe der Nachrichtenberichterstattung ist, die soziale Wirklichkeit zu reflektieren, bedeutet der Ausschluss einer oder mehrerer Bevölkerungsgruppen gleichzeitig deren Ausschluss aus der Gesellschaft. Sobald ethnische Minderheiten in der Berichterstattung erschienen, war dies zumeist im Kontext einer Bedrohung für die Gesellschaft. Die Thematisierung von nicht-weißen Bevölkerungsgruppen als Gefahr für

⁹⁶ Entman/Rojecki 2001: 141.

die existierende soziale Ordnung kennzeichnet die zweite Phase, die bedrohende Problemphase. Noch im 21. Jahrhundert sind Elemente dieser Phase auffindbar, und äußern sich in einer polarisierenden Berichterstattung über verschiedene Bevölkerungsgruppen. Problematisch ist hier insbesondere, dass durch Vereinfachung und Polarisierung Ängste und Hassgefühle zwischen den Bevölkerungsgruppen genährt werden und ethnische Minderheiten als Sündenböcke für nationale Probleme dargestellt werden. Die Thematisierung ethnischer Minderheiten als bedrohliches Problem führt zur dritten Phase, der Konfrontationsphase. Hier zeichnet die Berichterstattung eine Auseinandersetzung zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die sich in der Thematisierung „us versus them“ äußert. Bis in die späten 60er Jahre waren Schlagzeilen und Zeitungsartikel mit Berichten über eine Konfrontation zwischen den Bevölkerungsgruppen gefüllt und haben dadurch Auseinandersetzungen genährt, anstatt eine Aussöhnung zu fördern. Als Beispiel dafür gilt die Berichterstattung über die sogenannten „race riots“ in New York, Washington etc. im Sommer 1967, die im Jahr darauf heftiger Kritik der Kerner Kommission ausgesetzt war. Diese bemängelte die Art der Berichterstattung, warf den Medien eine gänzlich Weiße Perspektive vor und warnte davor, dass die Nation sich in zwei nicht mehr vereinbare Gruppen aufspaltet. Die Veröffentlichung der Untersuchungen der Kerner Kommission führten zu einer neuen Phase der Berichterstattung, der stereotypen Selektionsphase. Die Berichterstattung über ethnische Minderheiten orientierte sich nun an stereotypen Auffassungen um den RezipientInnen zu versichern, dass diese Bevölkerungsgruppen nicht länger als Gefahr zu betrachten ist. Dazu zählten zum Beispiel Erfolgsstorys über eine Person, die es geschafft hat aus dem Ghetto zu entkommen. Solche Erfolgsstorys garantieren den RezipientInnen zum einen, dass der Großteil ethnischen Minderheiten noch immer „an ihrem Platz“ sind und dass, jene die daraus entkommen keine Gefahr bedeuten, da sie die selben westlichen Werte vertreten. Gleichzeitig wird ein soziales System gelobt, dass den Aufstieg nicht-weißer Personen gutheißt und begünstigt. Zwar hat sich die quantitative Berichterstattung seit dem Report der Kerner Kommission verbessert, jedoch kommen nicht-weiße Personen vor allem im Zusammenhang mit Kriminalität, Wohlfahrt oder in anderen Problembereichen vor. Medien haben hier also massiv zur Verfestigung von bereits existierenden Stereotypen beigetragen. Die letzte Phase, die multikulturellen Berichterstattungsphase kann als Vision einer Auflösung der vorherigen Phasen bezeichnet werden. Angestrebt wird eine gleichwertige Berichterstattung aller ethnischer

Bevölkerungsgruppen, die gegenseitiges soziales Verständnis fördert und ungerechtfertigte Vorurteile vermindert.⁹⁷

Auch Robert Entman vertritt in seiner 1992 veröffentlichten Untersuchung von US-Fernsehnachrichten die Ansicht, dass Medien einen großen Teil zur Vermittlung und Erhaltung kultureller Werte beitragen. Zwar kommen direkte rassistische Angriffe weniger häufig vor, jedoch werden Vorurteile gefördert, indem beispielsweise die Berichterstattung über Kriminalität mit Afroamerikanern in Zusammenhang gebracht wird und sie in ihrer Funktion als PolitikerInnen als zu fordernd dargestellt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass durch den steigenden Anteil von afroamerikanischen Journalisten der Eindruck entsteht, Diskriminierung sei nicht weiter ein Problem in der Gesellschaft.⁹⁸ Was Entman hier im Zusammenhang mit Fernsehnachrichten dokumentiert, lässt sich in ähnlicher Form auch in der Berichterstattung der Printmedien auffinden.

3.3.3.1 Die Darstellung von SpitzenkandidatInnen ethnischer Minderheiten im Wahlkampf

Obwohl nicht direkt ersichtlich, haben medienvermittelte Stereotype über ethnische Minderheiten Einfluss auf die Wahrnehmung von MinderheitenkandidatInnen. Williams kam in seiner 1990 veröffentlichten Untersuchung zum Ergebnis, dass weiße WählerInnen weiße KandidatInnen deutlich positiver und qualifizierter attributierten, als afroamerikanische.⁹⁹ Zu ähnlichen Ergebnissen kam Terkildsen 1993, die feststellte, dass WahlkampfkandidatInnen mit dunkler Hautfarbe von weißen WählerInnen negativer bewertet werden.¹⁰⁰ Einen komplexeren Zusammenhang zwischen race und WählerInnenwahrnehmung beschreibt Siegelman et al. 1995:

„... evaluations ultimately depend on what traits specific racial or ethnic stereotypes suggest minority group members should have, what traits they do have, and what evaluative significance is attached to these assumed and individual traits, as influenced by their desirability and correspondence with expectancy.“¹⁰¹

Race ist ein entscheidender Faktor in der Wahrnehmung und Einschätzung von SpitzenkandidatInnen. Verschiedene Stereotype werden wirksam, wenn PolitikerInnen, die nicht dem gängigen männlichen, weißen Schema entsprechen, für ein Amt mit höherem

⁹⁷ Vgl.: Wilson II/Gutiérrez 1995: 152-164.

⁹⁸ Vgl.: Entman 1992: 341.

⁹⁹ Vgl.: Williams 1990: 145-164. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 48.

¹⁰⁰ Vgl.: Terkildsen 1993: 1032-1053. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 49.

¹⁰¹ Siegelman et al. 1995: 243. Zit. nach: Caliendo 2006: 49.

Status kandidieren. So werden beispielsweise afroamerikanische WahlkampfkandidatInnen häufiger als liberal, empathisch mit Armen, mitfühlend mit benachteiligten Gruppen und Bürgerrechtsthemen zugewandt beschrieben.¹⁰² Caliendo und McIlwain haben in ihrer Studie der US-Wahlen 2004 herausgefunden, dass race signifikant öfter in den Medien erwähnt wird, wenn ein Wahlkampfkandidat oder eine Wahlkampfkandidatin nicht weiß ist. Zudem kamen sie zum Ergebnis, dass Zeitungsberichterstattung häufiger frames in Bezug auf race anwenden, wenn die konkurrierenden WahlkampfkandidatInnen nicht weißer ethnischer Abstammung sind.¹⁰³ Aus ihrer Analyse der Wahlen im Jahre 1990 und 1992 fanden Terkildsen und Damore Bestätigung für ihre dualistische Hypothese: Medien agieren zum einen als Vermittler, die rassistische Betonungen zwischen den PolitikerInnen limitieren, zum anderen rücken sie jedoch das Thema race in den Vordergrund des Wahlkampfes, indem sie die ethnische Zugehörigkeit der KandidatInnen wiederholt betonen.¹⁰⁴ Den Einfluss, den Medien dadurch auf die Wählerschaft ausüben, beschreiben sie wie folgt:

„... emphasizing race in these (bi-racial) contests, either visually or in print, provides a powerful vote cue for both prejudiced and nonprejudiced citizens. For the prejudiced, race will prime their racial values, while for the nonprejudiced voters race will likely cue stereotypical processing unless an alternative belief system is activated.“¹⁰⁵

Kritik an Terkildsens und Damores prognostizierten Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten kommt von Caliendo und McIlwain. Sie weisen auf weitere Faktoren hin, welche die Wahlentscheidung der WählerInnen beeinflussen und bemängeln die fehlende Beweisbarkeit dieser These.¹⁰⁶

Entman fand in seiner inhaltsanalytischen Untersuchung von Internet Nachrichten heraus, dass führende PolitikerInnen mit schwarzer Hautfarbe nur dann längere Medienaufmerksamkeiten auf sich ziehen, wenn sie in irgendeiner Art in Kriminalität und Kontroversen involviert sind. In seiner zwölf Monate lang dauernden Studie von 1990 bis 1991 zeigt sich, dass es zwar mehrere afroamerikanische SpitzenpolitikerInnen gibt, diese jedoch nur einen geringen Bruchteil der Medienaufmerksamkeit erhalten. Anstelle dessen konzentrierte sich die Medienberichterstattung auf die zwei umstrittenen Politiker Clarence Thomas, der aufgrund seiner Nominierung für den Obersten Gerichtshof und der sexuelle Belästigung seiner Mitarbeiterin Anita Hill bekannt wurde und dem Bürgermeister von

¹⁰² Vgl.: McDermott 1998: 895.

¹⁰³ Vgl.: Caliendo/McIlwain 2006: 45-69.

¹⁰⁴ Vgl.: Terkildsen/Damore 1999: 684. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 50.

¹⁰⁵ Terkildsen/Damore 1999: 680-699. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 50.

¹⁰⁶ Vgl.: Caliendo/McIlwain 2006: 51.

Washington DC Marion Barry, der aufgrund von Drogenkonsum inhaftiert wurde. Zwar wurde auch über Collin Powell und Louis Sullivan, dem Sekretär für Gesundheitswesens in ihrer Funktion als Spitzenpolitiker berichtet, jedoch in diesem Fall ohne ihre Hautfarbe oder Ethnizität zu erwähnen. Ein weiterer Faktor ungleichwertiger Berichterstattung zwischen weißen und nicht weißen SpitzenpolitikerInnen zeigte sich darin, dass letztere fast ausschließlich mit negativen Äußerungen gegen die Regierung zitiert wurden. Da der Umstand ignoriert wird, dass diese PolitikerInnen durch ihren Minderheitenstatus auch durchaus berechtigte Kritik üben, erscheinen sie nach Entman in einem negativen Licht. Während nichtweiße PolitikerInnen gegen strukturelle Benachteiligungen ankämpfen müssen, reicht es bei weißen PolitikerInnen häufig nur den Status quo aufrecht zu erhalten.¹⁰⁷

3.3.3.2 Barack Obama im US-Vorwahlkampf 2008

„Both fans and citizens emerge as a result of performance, of pop-cultural and political actors respectively; both fans and citizens seek information about their objects, talk and discuss, try to convince others of their preferences, and propose alternatives.“¹⁰⁸

Liesbet van Zoonens Vergleich von Politik und Populärkultur zeigt Parallelen zu Barack Obama, der im US-Wahlkampf wie ein Popstar gefeiert wurde. Folgt man ihrer These und setzt sie im Bezug zum US-Vorwahlkampf, so haben Personalisierung, Dramatisierung und Emotionalisierung, die als klassische Elemente der Boulevardisierung gelten, zu einer erhöhten Partizipation und einer Aktivierung der demokratischen Öffentlichkeit beigetragen.¹⁰⁹ Folgt man auch bei der Berichterstattung über Barack Obama den Daten des „Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism“ so zeigt sich, dass Obamas Repräsentation von Wandel und Hoffnung als positivster Punkt gewertet wurde. Am negativsten wurde hingegen seine Unerfahrenheit beurteilt.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl.: Entman/Rojecki 2001: 138-141.

¹⁰⁸ Zoonen 2005: 145. Zit. nach: Lünenborg 2009: 15.

¹⁰⁹ Vgl.: Lünenborg 2009: 15.

¹¹⁰ Vgl.: Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism 2008: online.

Barack Obama Character Narratives, Jan. 1—Mar. 9, 2008		
Total Positive		69%
Represents hope and change	28	
Has charisma and strong rhetoric	17	
Refute of 'narrow appeal'	16	
Refute of 'too young, inexperienced'	4	
Is honest and has integrity	3	
Total Negative		31%
Too inexperienced, young	12	
Refute of 'honest and has integrity'	6	
Refute of 'charisma and strong rhetoric'	6	
Refute of 'representing hope and change'	4	
Has narrow appeal	3	
Total		100%

*Total may not equal 100% due to rounding.

Abbildung 6: Charakterisierung: Barack Obama.¹¹¹

Wie Valeria Sinclair-Chapman und Melanye Price in ihrem Artikel „Black Politics, the 2008 Election, and the (Im)Possibility of Race Transcendence“ ausführen, unterscheidet sich Obamas Präsidentschaftskandidatur deutlich von vorherigen KandidatInnen mit afroamerikanischen Hintergrund. Zwar galt Obama ebenso wie zuvor Jesse Jackson als Outsider, der dank seiner gut organisierten Netzwerke breite Unterstützung erhielten, jedoch ist Obama nur lose mit der „Black Community“ verknüpft. Zudem besteht auch sein politisches Managementteam größtenteils aus weißen Insidern der Demokratischen Partei, was die Medien zur Diskussion veranlasste, ob Obama „schwarz“ genug sei um von einer afroamerikanischen Wählerschaft unterstützt zu werden. Bereits in den frühen Phasen des Vorwahlkampfes rückte das Thema race ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Seitens afroamerikanischer WählerInnen wurde diskutiert ob Obama „schwarz“ genug sei, während weiße WählerInnen sicherstellen wollten, dass Obama nicht zu „schwarz“ sei. Erwähnenswert ist im Bezug darauf auch die Äußerung des früheren UN Botschafters und Bürgerrechtlers Andrew Young, Bill Clinton sei „every bit as black as Obama“. Obwohl Youngs Aussage vielfach kritisiert wurde, hatte die Berichterstattung über diesen Vorfall Auswirkungen auf die Rezeption und die Einschätzung von Obama.¹¹² Auffallend ist, dass Zweifel an Obamas „Blackness“ vor allem seitens afroamerikanischer KritikerInnen geäußert wurde. Debra Dickerson, eine afroamerikanische Schriftstellerin, unterscheidet zwischen AfroamerikanerInnen, die von Sklaven abstammen und jenen, die freiwillig in die USA immigriert sind:

¹¹¹ Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2008: online.

¹¹² Vgl.: Sinclair-Chapman /Price 2008: 740f.

„'Blacks,' in our political and social reality, means those descendents from West African slaves. Voluntary immigrants of African descent (even if they are descendend from West Indian slaves) are just that, voluntary immigrants of African descents with markedly different outlook on the role of race in their lives and politics.“¹¹³

Dickerson befürchtet, dass durch diese Vermischung der Stellenwert der Sklaverei vermindert wird. Rassismus würde weiter existieren auch wenn durch die Wahl von Obama ein Fortschritt deklariert würde. Ron Walters erkennt zwar Dickersons Bedenken an, kritisiert jedoch, dass eine derartige Differenzierung zu eng gefasst sei.¹¹⁴

Während zu Beginn der Vorwahlen noch Clinton den größten Teil afroamerikanischer WählerInnen hinter sich vereinen konnte, konnte Obama jedoch im Laufe des Wahlkampfes Stimmen der afroamerikanischen Wählerschaft dazugewinnen. Obamas Wahlkampf war im Bezug auf race weitgehend neutral und er positionierte sich als Präsidentschaftskandidat, der die Grenzen zwischen verschiedenen Ethnien überwinden kann. Dies brachte ihm zwar zum einen Stimmen der weißen Bevölkerung ein, zum anderen führte dies aber dazu, dass racespezifische Themen nicht im Wahlkampf vertreten waren.¹¹⁵ Ron Walters bemängelte Obamas fehlenden Bezug zu Themen, die im Zusammenhang mit race stehen. So kritisiert er u.a., dass Obama in seiner Rede anlässlich der offiziellen Bekanntgabe seiner Kandidatur am 10. Februar 2007 nicht ein einziges Mal das Wort „African-American“ oder „black“ erwähnte. Auch in Obamas Weigerung race in Zusammenhang mit dem nachlässigen Handeln der Regierung während und nach des Hurricanes Katharina zurückzuführen, sondern es stattdessen mit sozialen Klassen in Verbindung bringen, sieht Walters den Versuch einer Vermeidung racespezifischer Themen.¹¹⁶

Einen weiteren Grund dafür, dass Obama auch von der weißen Wählerschaft in Betracht gezogen wurde, liegt nach Jordan-Zachary darin, dass Obama durch seine weiße Mutter, seinen afroamerikanischen Vater und durch das Erleben seiner Kindheit in Indonesien eher mit einer internationalen Herkunft verbunden wird als mit einer afroamerikanischen. Zudem entspricht Obama nicht dem negativen afroamerikanischen Stereotypes, das mit Aggression, Kriminalität etc. in Verbindung gesetzt wird. Deshalb wertet Jordan-Zachary die Verbindung zwischen Obama und Reverend Wright als riskanten Faktor im

¹¹³ Dickerson 2006. Zit. nach: Walters 2007: 9.

¹¹⁴ Vgl.: Dickerson 2006. Zit. nach: Walters 2007: 10f.

¹¹⁵ Vgl.: Sinclair-Chapman/Price 2008: 741.

¹¹⁶ Vgl.: Walters 2007: 17ff.

Vorwahlkampf.¹¹⁷ Auch Martin Walker vermutet, dass die Diskussion über Obamas Pastor Jeremiah Wright die Spannungen im Bezug auf race verstärkt hat, da sich Obama erst von dem umstrittenen Pastor distanzierte, nachdem er die USA als Auslöser der AIDS Epidemie für möglich in Betracht zog. Obwohl es kaum Äußerungen gab, die sich dezidiert gegen Obamas Hautfarbe oder Herkunft richteten, lassen sich durch subtilere Formen, wie etwa die kontinuierliche Betonung seines Mittelnamens Hussein, rassistische Diskriminierung erkennen.¹¹⁸ Neben dem Vorwurf nicht „schwarz“ genug zu sein, musste sich Obama durch ein in den Medien verbreitetes Foto, das ihm in traditionell afrikanischer Kleidung zeigt, rechtfertigen kein Muslim zu sein. Obama wurde also nicht nur aufgrund seiner ethnischen Zugehörigkeit diskriminiert, sondern ihm wurde durch die Vermutung dem Islam anzugehören, implizit unterstellt in Verbindung mit Terrorismus zu stehen.¹¹⁹

3.4 Forschungsfragen

Durch die obige Auseinandersetzung mit ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen, sowie deren medialer Vermittlung und der Vertiefung auf die politische Berichterstattung über Frauen und ethnische Minderheiten, haben sich vier zu untersuchende Themengebiete herauskristallisiert: Die **Medienpräsenz** und die **Personendarstellung** von Barack Obama und Hillary Clinton, der **Kontext** ihrer medialen Repräsentation, sowie die **Bewertung durch die Medien**. Da die vorliegende Arbeit die mediale Repräsentation von Hillary Clinton und Barack Obama komparativ analysiert, wird in einem ersten Punkt die Medienpräsenz der beiden KandidatInnen untersucht. Ein Vergleich der Medienpräsenz der drei führenden PräsidentschaftsanwärterInnen soll Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die mediale Aufmerksamkeit auf die HauptkandidatInnen des Vorwahlkampfes verteilt. Zudem soll geklärt werden, inwiefern sich die Medienpräsenz Clintons und Obamas in den unterschiedlichen Phasen des Wahlkampfes wandelt. Die konkreten Forschungsfragen zum Themenkomplex der Medienpräsenz lauten daher:

Welche Medienpräsenz kommt Hillary Clinton und Barack Obama im Vergleich zu weiteren KandidatInnen des Vorwahlkampfes zu?

Wie verändert sich die Medienpräsenz von Barack Obama und Hillary Clinton in den unterschiedlichen Phasen des Wahlkampfes?

¹¹⁷ Vgl.: Jordan-Zachary 2007:177-192.. Zit. nach: Sinclair-Chapman/Price 2008: 743.

¹¹⁸ Vgl.: Walker 2008: 1097f.

¹¹⁹ Vgl.: Parameswaran 2009: 195-205.

Im Anschluss erfolgt eine Auseinandersetzung mit der medialen Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen sowie mit Clintons und Obamas Selbstthematisierung ihrer eigenen ethnischen und geschlechtlichen Zugehörigkeit. Da die Eigenschaften, die den KandidatInnen von den Medien zugeschrieben werden, eng mit deren gesellschaftlichen Images zusammenhängen, werden die Personendarstellungen auf die medial vermittelten Attribute und Rollenbilder analysiert. In erster Linie auf eine Analyse der medial vermittelten Attribute und Rollenbilder. Es ist zu prüfen, inwiefern die von den Medien zugesprochenen Eigenschaften eine Bestätigung der gängigen Stereotypen und Rollenbilder liefern und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich zwischen der Berichterstattung der Boulevard- und Qualitätsmedien ergeben. Zu klären ist des Weiteren, welche Gegensätze zwischen Hillary Clinton und Barack Obama von den Boulevard- und Qualitätsmedien besonders betont werden und ob durch dieses Herausstreichen von Differenzen eine Polarisierung der KandidatInnen geschaffen wird. Die Forschungsfragen zum ersten Punkt des Fragenkomplexes Personendarstellung lauten demnach:

Welches Image von Hillary Clinton und Barack Obama wird von den Medien vermittelt?

Welche Attribute werden den KandidatInnen von den Medien zugesprochen und inwiefern kommt es hier zu einer Bestätigung oder einer Widerlegung der gängigen Klischees und Stereotypen?

Gibt es eine unterschiedliche Zuschreibung von Attributen und Rollenbildern in Boulevard- und Qualitätsmedien?

Obwohl die Medien in der Vermittlung und Konstruktion von Personenimages eine entscheidende Rolle spielen, wirkt sich auch die Selbstverortung der KandidatInnen auf ihr Image aus. Da sich Hillary Clinton und Barack Obama von der gängigen Vorstellung eines US-Präsidenten durch ihr Geschlecht und ihre Hautfarbe unterscheiden, konzentriert sich die Fragestellung hauptsächlich auf die Bereiche race und gender. Dabei ist einerseits zu klären, ob und Hillary Clinton und Barack Obama ihre eigene geschlechtliche und ethnische Zugehörigkeit ansprechen. Andererseits ist zu untersuchen, ob sie durch ihre eigenen Äußerungen Stereotype und klischeehafte Rollenbilder verstärken oder durchbrechen können. Konkret lässt sich dieser zweite Punkt zur Personendarstellung in folgenden Fragen zusammenfassen:

Welche Selbstverortung der KandidatInnen lässt sich in der Berichterstattung erkennen?

Inwiefern sprechen Hillary Clinton und Barack Obama ihre eigene geschlechtliche oder ethnische Zugehörigkeit an?

Bewirken ihre Äußerungen eine Verstärkung von ethnischen und geschlechtsspezifischen Stereotypen und Rollenbildern oder können sie diese durchbrechen?

In Zusammenhang mit der Selbstdarstellung der beiden PräsidentschaftskandidatInnen soll in einem weiteren Punkt auf die Fremddarstellung Hillary Clintons und Barack Obamas eingegangen werden. Der Fokus liegt dabei auf einem Herausfiltern von ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen, die durch die Äußerungen andere erwähnt werden. Konkret lauten die Forschungsfragen zu diesem Bereich:

Welche Fremddarstellung der PräsidentschaftsanwärterInnen lässt sich in der Berichterstattung erkennen?

Wie werden Barack Obama und Hillary Clinton von anderen dargestellt? Inwiefern lassen sich stereotype Zuschreibungen in der Fremddarstellung erkennen?

Wie sich bereits aus den vorhergehenden Punkten ablesen lässt, ist die Repräsentation von Ethnie und Geschlecht kontextabhängig. Daher ist zu untersuchen, wie Hillary Clinton und Barack Obama im Kontext des Vorwahlkampfes in den Medien dargestellt werden und ob dabei Unterschiede in Boulevard- und Qualitätszeitungen sichtbar werden. Eine Analyse der Themenbereiche, die in der Berichterstattung bevorzugt mit race und gender in Verbindung gebracht werden, soll Aufschluss darüber geben inwiefern Medien stereotype Rollen- und Themenzuschreibungen vornehmen und dadurch verstärken. Anhand von folgenden Fragen soll nun die Kontextabhängigkeit der Berichterstattung von race und gender untersucht werden:

Bei welchen Themen werden race und gender in der Berichterstattung mit Barack Obama und/oder Hillary Clinton in Verbindung gebracht? Gibt es hier einen Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätsmedium?

In der Auseinandersetzung mit der Repräsentation von ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen und Rollenbildern ist neben deren Konstruktion und Vermittlung auch deren Beurteilung durch die Medien relevant. Im US-Vorwahlkampf zeigt sich die wertende Funktion der Medien nicht allein durch positive oder negative Zeitungsartikel über Hillary Clinton oder Barack Obama, sondern bereits in subtilen Formen der Berichterstattung. Schon durch die Verwendung klischeehafter Zuschreibungen oder vorbelasteter Artikulierungen lassen sich negative Konnotationen erkennen. Daher ist es notwendig, die Eigenschaften, die den beiden PolitikerInnen zugeschrieben werden, hinsichtlich ihrer medialen Bewertung zu überprüfen. Ziel ist es zu eruieren, ob stereotypes Verhalten,

Aussehen und Äußerungen von den Medien gefordert oder kritisiert werden und ob sich hierin eine unterschiedliche Bewertung von Boulevard- und Qualitätsmedien erkennen lässt. Des weiteren wird zu untersuchen sein, inwiefern sich eine positive oder negative Tendenz in der Berichterstattung über Obama und Clinton feststellen lässt. Die Forschungsfragen im Bezug auf die mediale Beurteilung lassen sich wie folgt unterteilen:

*Wie werden Hillary Clinton und Barack Obama von den Medien beurteilt?
Welche Eigenschaften werden für Barack Obama und welche für Hillary Clinton als positiv/negativ bewertet? Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?
Lässt sich eine positive oder negative Tendenz in der Berichterstattung über Obama und Clinton erkennen?*

4 Methode: Inhaltsanalyse

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt um die Stereotypisierung von race und gender in Boulevard- und Qualitätstageszeitung zu untersuchen. Die Inhaltsanalyse ist die gebräuchlichste Methode zur Untersuchung von Medienprodukten und definiert sich nach Werner Fröh als „... eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“¹²⁰

Zur Beantwortung der oben gestellten Forschungsfragen, wird eine Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse verwendet. Im quantitativen Teil werden die Häufigkeiten von Benennungen, stereotypen Eigenschaftszuschreibungen und Bewertungen gemessen. Der qualitative Teil widmet sich den inhaltlichen Kontexte von race und gender. Beabsichtigt wird ein Vergleich zwischen der österreichischen Boulevardtageszeitung „Die Neue Kronen Zeitung“ und der österreichischen Qualitätstageszeitung „Der Standard“. Die quantitative Inhaltsanalyse richtet sich nach Patrick Rössler,¹²¹ die qualitative nach Philipp Mayring.¹²² Eine quantitative Analyse wird für die Untersuchung der Medienpräsenz, der Personendarstellung und der Bewertung herangezogen. Die qualitative Analyse wird hingegen für die Untersuchung des Kontextes verwendet. Zur Nachvollziehbarkeit der durchgeführten Inhaltsanalyse wird zunächst das verwendete Kategoriensystem erläutert. In weiterer Folge wird das Untersuchungsmaterial beschrieben und die Durchführung der Untersuchung verdeutlicht.

¹²⁰ Fröh 1998: 24.

¹²¹ Vgl.: Rössler 2005.

¹²² Vgl.: Mayring 2003.

4.1 Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem dient zur Spezifikation der inhaltlichen Kriterien, nach denen die Untersuchung vorgenommen wird. Nach den Kriterien der Validität und Reliabilität wurde nachfolgendes Kategoriensystem erstellt,¹²³ das die Stereotypisierung von race und gender untersucht. Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Ebenen. Die erste beinhaltet die formalen Kategorien, nach denen die Zeitungsartikel untersucht werden. Die zweite analysiert die inhaltlichen Kategorien, die unter anderem den oder die Haupt- und NebenakteurIn, das Thema, die Attributzuschreibungen und die Medienbewertung festhält.

4.1.1 Formale Ebene

Die formale Ebene erfasst zunächst das untersuchte Printmedium mit Datum und Titel des Artikels. In der Darstellungsform wird der Artikel einer Form der journalistischen Berichterstattung zugeordnet. Mögliche Formen der journalistischen Berichterstattung sind: Nachricht/Bericht, Reportage/Korrespondentenbeitrag, Porträt, Interview, Kommentar, Glosse/Kolumne, Leserbrief und Sonstiges.¹²⁴ In einem weiteren Punkt wird der Gesamtumfang jedes Artikels anhand der Anzahl der Worte erfasst. Festgestellt werden soll die durchschnittliche, die maximale und die minimale Länge der untersuchten Artikel. Um einen Überblick zu erhalten, in welchen Ressorts die Berichte über Hillary Clinton und Barack Obama angesiedelt sind, wird bei jedem Artikel die Ressorteinteilung festgehalten. Die Zuordnung erfolgt nach: Titelseite, Politik allgemein, Außenpolitik, Politik – Hintergrund/Thema, Politik – Meinung/Kommentar, Politik – Pressestimmen, Wirtschaft/Finanzen, Kultur/Feuilleton, Medien, Wissenschaft/Bildung, Vermischtes, Leserbriefe, Wochenendbeilage und andere Ressorts.¹²⁵ Die letzte formale Kategorie erfasst das Geschlecht des Artikelurhebers bzw. der Artikelurheberin um die Verteilung und eventuelle Dominanzen von männlichen und weiblichen UrheberInnen sichtbar zu machen.

¹²³ Vgl.: Rössler 2005: 92f.

¹²⁴ Vgl.: Rössler 2005: 257f.

¹²⁵ Vgl.: Rössler 2005: 114.

4.1.2 Inhaltliche Ebene

Die inhaltliche Ebene richtet sich nach den vier Dimensionen Medienpräsenz, Personendarstellung, Kontext und Bewertung.

4.1.2.1 Medienpräsenz

In der Analyse der Medienpräsenz Barack Obamas und Hillary Clintons wird zum einen die Häufigkeit der Artikel gezählt, in denen die beiden als Haupt- oder NebenakteurInnen genannt werden. Zum anderen wird die zeitliche und thematische Verteilung ihrer Medienpräsenz untersucht. Dies geschieht anhand von folgenden Kategorien: Zunächst wird das Haupt- und das Nebenthema des Zeitungsartikels festgestellt, um die thematischen Verortung des Artikels zu erfassen und deren Verteilung und Veränderung aufzuzeigen. Die Einteilung des Haupt- und Nebenthemas orientiert sich an einer von Patrick Rössler zusammengestellten Themenliste und deckt die Bereiche Außen- und Innenpolitik ab, sowie Internationale Politik, Verteidigung/gewalthaltige Konflikte/Konfliktlösung, Sozialpolitik/Sozialordnung, Wirtschaft und Finanzen (Makroperspektive), Wirtschaft (gewerblich), Gesundheitswesen, Unglücke, Kriminalität/Verbrechen/Vergehen, Sport, Kunst/Kultur, Medien/Journalismus, Gesellschaft, Pressestimmen anderer Medien, Historische Ereignisse/Rückblicke/Gedenktage und Sonstiges. All diese thematischen Überbegriffe sind in differenzierte Unterbegriffe eingeteilt.¹²⁶ In einem nächsten Punkt wird der bzw. die Haupt- und NebenakteurIn des jeweiligen Artikels festgehalten um die Relevanz und Medienpräsenz der Berichterstattung von Hillary Clinton und Barack Obama zu erkennen.

4.1.2.2 Personendarstellung

Die nachfolgenden Kategorien beziehen sich auf die Personendarstellung und dienen zur Erfassung von Stereotypen und Rollenbildern. In einem ersten Durchgang wird die **Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen** untersucht. Zuerst wird die Benennung Hillary Clintons und Barack Obamas anhand folgender Einteilung analysiert: Nachname, Vorname, Vor- und Nachname, Vor-, Mittel- und Nachname, SenatorIn, sowie die eben genannten Namensausprägungen in Verbindung mit der Bezeichnung SenatorIn.

¹²⁶ Vgl.: Rössler 2005: 127.

Des Weiteren wird die geschlechterspezifische Anrede erfasst und die Anrede mit dem Ehestatus. Ziel dieser Kategorie ist es, eine mögliche Betonung des Geschlechts und traditioneller Rollenbilder zu evaluieren. Zudem sollen die Namens- und Berufsbenennungen Aufschluss über Trivialisierung und Diskriminierung der KandidatInnen geben. Die Kategorien Ehestatus und Elternschaft/Kinder sollen eine Hervorhebung von traditionellen Rollenbildern aufzeigen.

Um eine Personendarstellung anhand von Stereotypen sichtbar zu machen, wurde eine 26 Attribute umfassende Eigenschaftsliste von Susanne Kinnebrock herangezogen.¹²⁷ Diese umfasst die dreizehn Gegensatzpaare: Stärke – Schwäche, Rationalität – Irrationalität, Emotionalität – Kühle, Aktivität – Passivität, Abhängigkeit – Unabhängigkeit, Moralisch gut – Moralisch schlecht, Führungskompetenz – Führungsdefizit, Individualität – Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit, Weichheit – Härte, Überheblichkeit/Künstlichkeit – Authentizität/Bescheidenheit, Sexuell attraktiv – Sexuell nicht attraktiv, Sympathie/Charme – Antipathie/Uncharmant, Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit – Schlampigkeit. Diese Kategorien markieren Eigenschaften, die der traditionellen Einteilungen von männlich und weiblich entsprechen. Daher sind sie geeignet, geschlechterstereotype Eigenschaftszuschreibungen aufzudecken. Zudem können sie auch dazu herangezogen werden, ethnische Stereotype aufzuzeigen. Dieselbe Attributliste wird für die Bewertung der Eigenschaften Hillary Clintons und Barack Obamas durch die Medien herangezogen. Daher sind die einzelnen Attribute in die Ausprägungen nicht erwähnt, positiv erwähnt, negativ erwähnt, neutral erwähnt unterteilt. Während in der Personendarstellung, die letzten drei Ausprägungen zusammengefasst werden, so dass sich eine dichotome Unterteilung in erwähnt – nicht erwähnt ergibt, wird in der Dimension Bewertung die obengenannte Vierteilung verwendet.

Die Kategorien Erwähnung der geschlechtlichen Zugehörigkeit und Erwähnung der ethnischen Zugehörigkeit dienen dazu, eine Betonung des Geschlechts oder der Ethnizität Hillary Clintons und Barack Obamas zu erkennen.

Neben der Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen spielt auch die **Selbstdarstellung durch den Akteur bzw. die Akteurin** eine wesentliche Rolle. Die Art und Weise wie Hillary Clinton und Barack Obama sich selbst in den Medien präsentieren hat Auswirkungen auf ihre mediale Darstellung. Daher soll ermittelt werden, ob die beiden

¹²⁷ Ein herzlicher Dank gilt Dr. Susanne Kinnebrock für die zur Verfügung gestellte Attributliste.

PräsidentschaftskandidatInnen in ihren Aussagen ethnischen oder geschlechtlichen Stereotypen entsprechen oder ihnen entgegenstehen. Um die Selbstdarstellung der KandidatInnen zu analysieren, wurden dieselben Kategorien angewandt, wie bei der Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen. Zunächst wird anhand der Kategorie Benennung untersucht, wie sich Hillary Clinton und Barack Obama selbst bezeichnen. In weiterer Folge wird in den Kategorien Ehestatus und Elternschaft/Kinder darauf eingegangen, inwiefern sie selbst traditionelle Rollenbilder betonen. Anhand der bereits oben verwendeten Attributliste soll festgestellt werden, wie die beiden KandidatInnen sich selbst präsentieren. Hier werden jedoch nur die Ausprägungen nicht erwähnt – erwähnt erhoben, da eine Differenzierung in positiv, negativ und neutral zu detailliert wäre. Im Anschluss erfolgen auch hier die Kategorien Erwähnung der geschlechtlichen Zugehörigkeit und Erwähnung der ethnischen Zugehörigkeit, die klären sollen, inwiefern Hillary Clinton und Barack Obama ihr Geschlecht oder ihre Ethnizität betonen.

In einem letzten Punkt wird die Personendarstellung Barack Obamas und Hillary Clintons durch Fremddarstellungen untersucht. Dies soll klären, wie die beiden PräsidentschaftskandidatInnen von anderen dargestellt werden, und inwiefern diese Zuordnungen ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen entsprechen. Zur Analyse der Fremddarstellung werden dieselben Kategorien herangezogen, wie im Kapitel Selbstdarstellung durch den Akteur bzw. die Akteurin. Zunächst wird anhand der Kategorie Benennung geklärt, wie Hillary Clinton und Barack Obama durch andere bezeichnet werden. Zudem soll durch die Kategorien Ehestatus und Elternschaft/Kinder aufgezeigt werden, ob die Fremddarstellung anderer stereotype Rollenzuschreibungen betont. In weiterer Folge wird auch hier anhand der 26teiligen Eigenschaftsliste versucht, eine stereotype ethnische oder geschlechtliche Attributierung durch andere zu analysieren. Die Ausprägungen beschränken sich auf die dichotomen Antwortmöglichkeiten nicht erwähnt – erwähnt.

Die Kategorien Erwähnung der geschlechtlichen Zugehörigkeit und Erwähnung der ethnischen Zugehörigkeit soll zeigen, ob das Geschlecht oder die Ethnizität Obamas und Clintons durch die Aussagen anderer besonders betont oder hervorgehoben wird.

4.1.2.3 Kontext

Während die Medienpräsenz und die Personendarstellung quantitativ untersucht werden, wird die der Kontext durch eine qualitative Analyse erforscht. Diese orientiert sich an der von Mayring beschriebenen qualitativen Technik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Ausgehend von einer Paraphrasierung der relevanten Textstellen wird eine Abstraktionsebene bestimmt, nach der die gesammelten Textstellen schrittweise verallgemeinert werden.¹²⁸ Ziel ist es, die thematischen Kontexte von race und die thematischen Kontexte von gender herauszufiltern. Festgestellt werden soll, ob Barack Obama und Hillary Clinton mit stereotypen Themenzuschreibungen von race und gender in Verbindung gebracht werden oder traditionelle Rollenbilder und Zuschreibungen im inhaltlichen Kontext sichtbar werden. Um dies zu erreichen, werden zunächst alle Textstellen paraphrasiert, die mit race oder gender in Verbindung stehen und diesen beiden Kategorien zugeordnet. In einem zweiten Schritt werden diese gesammelten Textinhalte in Überbegriffe zusammengefasst. Bedeutungsgleiche Aussagen werden gestrichen, ebenso wie jene Textstellen, die als unerheblich betrachtet werden. Die im Hinblick auf die Stereotypisierung von Hillary Clinton und Barack Obama relevant erachteten Textstellen werden ausgewählt und mit inhaltlich ähnlichen Paraphrasen gebündelt. Die daraus erhaltenen Resultate dienen dazu, stereotype Kontextualisierungen der beiden WahlkampfkandidatInnen im Bezug auf race und gender zu erfassen.

4.1.2.4 Bewertung

Die Bewertung durch Medien orientiert sich wiederum an einer quantitativen Analyse. Sie wird zunächst anhand der bereits in der Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen beschriebenen Kategorien untersucht. Ziel ist es zu ergründen, wie Barack Obama und Hillary Clinton von den Medien bewertet werden. Aufgezeigt werden soll, ob die beiden untersuchten österreichischen Tageszeitungen stereotypes Verhalten befürworten oder kritisieren. Um dies herauszufinden, wurde wie oben beschrieben, die Attributzuschreibung durch journalistische UrheberInnen anhand der Ausprägungen nicht erwähnt, positiv erwähnt, negativ erwähnt, neutral erwähnt, unterteilt. Die Häufigkeit der Bewertungen soll Aufschluss darüber geben, ob stereotype ethnische oder geschlechtliche Eigenschaften oder Verhaltensweisen von den Medien positiv, negativ oder neutral

¹²⁸ Vgl.: Mayring 2003: 59-74.

beurteilt werden. In weiterer Folge soll die generelle Tendenz des Artikels ermittelt werden, um den Gesamteindruck festzuhalten, den die beiden österreichischen Tageszeitungen von Barack Obama und Hillary Clinton vermitteln. Dies geschieht durch die Ausprägungen positiv, negativ, neutral, nicht erkennbar und beruht auf einer gefühlten Tendenz der Verfasserin.

4.1.3 Untersuchungsmaterial

Da die generelle Forschungsfrage auf einen Vergleich zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung zielt, wurde Österreichs auflagenstärkste Boulevardtageszeitung „Die Neue Kronen Zeitung“ ausgewählt und die auflagenstärkste österreichische Qualitätszeitung „Der Standard“. Der Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse reicht von 03. Januar 2008 bis 04. Juni 2008. Das Anfangsdatum kennzeichnet den Tag der ersten Vorwahlen in Iowa. Das Enddatum markiert Clintons inoffiziellen Ausstieg aus dem Vorwahlkampf.

Die Zeitungsartikel werden aus der Onlinedatenbank „WISO“ bezogen. Die minimale Artikellänge wurde auf 200 Wörter festgelegt, da ein niedriger Gesamtumfang keine sinnvolle Analysegrundlage bietet. Kriterium für die Auswahl eines Artikels ist die Anwesenheit der Schlagwörter „Clinton“ oder „Obama“ im Titel des Artikels. Um einen Vergleich zwischen der Medienpräsenz Hillary Clintons und Barack Obamas zu erreichen, wurde unter denselben Bedingungen nach dem Schlagwort „McCain“ im Titel der Zeitungsartikel gesucht. Da die Suchergebnisse zu „McCain“ äußerst gering waren und lediglich als Vergleichswert dienen, werden die Artikel in denen nur „McCain“ im Titel vorkommt in der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

4.1.4 Ablauf der Untersuchung

Ausgehend von der generellen Forschungsfrage und von den theoretischen erarbeiteten Grundlagen wurde ein Kategoriensystem erstellt, das sich an den vier Dimensionen Medienpräsenz, Personendarstellung, Kontext und Bewertung orientiert. Um die Kategorien auf ihre Validität zu prüfen, wurde eine Probecodierung vorgenommen. Es hat sich gezeigt, dass die Kategorie Haupt- und Nebenthema zwar eine umfangreiche Themenliste beinhaltet, diese jedoch im Bereich Wahlen/Wahlkampf/Vorwahlkampf zu undifferenziert war. Da sich ein Großteil der Haupt- und Nebenthemen auf diese Kategorie

bezog, wurde eine stärkere Spezifizierung in die damit zusammenhängenden Themen Horse race/Umfragewerte, Verteilung der Wählerschichten, TV-Duell, Wahlkampfspenden/Finanzen und WahlkampfkandidatInnen vorgenommen. In der Kategorie Benennung durch journalistische UrheberInnen musste die Anzahl der Häufigkeitsausprägungen erhöht werden, da die vorgegebene Anzahl mehrmals überschritten wurde. Im Zuge der Probecodierung zeigte sich des Weiteren, dass die zunächst in der Kategorie Attributierung festgelegten Ausprägungen nicht erwähnt, positiv erwähnt, negativ erwähnt und neutral erwähnt für die Analyse der Selbst- und Fremddarstellung nicht sinnvoll waren. Da eine derartig Differenzierung eine zu starke Aufsplitterung des Datensatzes zur Folge hatte, wurden die Ausprägungen in nicht erwähnt und erwähnt zusammengefasst. Für die Eigenschaftszuschreibungen im Bereich Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen, wird die Verteilung jedoch beibehalten, da sie als Grundlage für eine Bewertung der Eigenschaftszuschreibungen dient. Nachdem das veränderte Kategoriensystem erneut auf seine Gültigkeit überprüft wurde, erfolgte die Erstellung einer Datenmaske und die Codierung der Zeitungsartikel mithilfe des Statistikprogramms SPSS. Der Ablauf der Codierung erfolgte nach folgendem Muster: Zuerst wurde der Artikel gelesen, dann die formalen Kriterien festgehalten. Die einzelnen inhaltlichen Aspekte wurden durch wiederholtes Zählen und Durchlesen den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Im Zuge der Analyse wurden zuerst die quantitativen Daten erhoben. Im Anschluss wurden die qualitativ relevanten Textteile hervorgehoben und paraphrasiert. Nach dem Codieren aller Zeitungsartikel, wurden die quantitativen Daten der Reihe nach ausgewertet. Die qualitativen Textteile wurden durch Verallgemeinerung einer Abstraktionsebene zugeordnet. Durch das Streichen bedeutungsgleicher und unerheblicher Textteile wurde eine Reduzierung der Paraphrasen vorgenommen. Zentrale inhaltstragende Paraphrasen wurden in weiterer Folge ausgewählt und gebündelt. Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Analyse wurden im Bezug zu den jeweiligen Forschungsfragen gesetzt und interpretiert.

5 Auswertung und Ergebnisse

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung der Zeitungsartikel aus der österreichischen Qualitätstageszeitung „Der Standard“ und der österreichischen Boulevardtageszeitung „Die Neuen Kronen Zeitung“ präsentiert. In einem ersten Teil wird auf die Resultate der formalen Aspekte eingegangen.

Der zweite Teil beinhaltet eine detaillierte der inhaltlichen Aspekte, die auf die Beantwortung der oben gestellten Forschungsfragen zielen.

5.1 Formale Ebene

Aus den insgesamt 94 untersuchten Artikeln erfüllen 63 Zeitungsartikel aus dem „Standard“ und 31 aus der „Neuen Kronen Zeitung“ die Auswahlkriterien. Diese werden hinsichtlich der Darstellungsform, des Gesamtumfangs und des Ressorts, sowie des Geschlechts des Artikelurhebers bzw. der Artikelurheberin analysiert.

5.1.1 Darstellungsform

Die Untersuchung der Darstellungsform setzt sich damit auseinander, in welcher Berichterstattungsart über Hillary Clinton und Barack Obama berichtet wird. Die Analyse der Zeitungsartikel aus dem „Standard“ und der „Neuen Kronen Zeitung“ ist zu folgenden Ergebnissen gekommen: Im „Standard“ überwiegen mit 49% „Berichte und Nachrichten“, gefolgt von „Reportagen und Korrespondenzbeiträgen“ mit 35% und „Kommentaren“ mit 13%. Die Darstellungsform „Leserbriefe“ kommt im „Standard“ nicht vor. Einen geringen Anteil haben auch „Glosse und Kolumne“ sowie die Kategorie „Sonstiges“ mit jeweils 2%. In der „Neuen Kronen Zeitung“ ist eine ähnliche Verteilung zu verzeichnen. An erster Stelle liegt hier jedoch die Darstellungsform „Reportagen und Korrespondenzbeiträge“ mit 52%. „Berichte und Nachrichten“ folgen auf dem zweiten Platz mit 29% und „Kommentare“ auf dem dritten Platz mit 13%. Die Darstellungsformen „Glosse und Kolumne“ und „Leserbriefe“ sind auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ mit jeweils 3% schwach vertreten.¹²⁹ Diese Ergebnisse zeigen, dass „Berichte und Nachrichten“ sowie „Reportagen und Korrespondenzbeiträge“ bei beiden Tageszeitungen am häufigsten vorkommen. Im Zentrum der Berichterstattung stehen folglich weitgehend neutrale Formen der journalistischen Darstellung.

5.1.2 Artikelumfang in Wörtern

Die Untersuchung des Artikelumfangs zielt auf einen Vergleich zwischen der Länge der Zeitungsartikel aus dem „Standard“ und aus der „Neuen Kronen Zeitung“. Der

¹²⁹ Vgl.: Tabelle 1 im Anhang.

durchschnittliche Umfang eines Artikels beträgt 404 Wörter, wobei die Zeitungsartikel aus dem „Standard“ mit 454 Wörtern im Mittel länger sind als jene der „Neuen Kronen Zeitung“ mit durchschnittlich 303 Wörtern. Dementsprechend liegt die maximale Artikellänge des „Standards“ bei 951 Wörtern und jene der „Neuen Kronen Zeitung“ bei lediglich 536 Wörtern.¹³⁰ Die Minimallänge von 200 Wörtern wurde bereits durch die vordefinierten Auswahlkriterien festgelegt. Der geringe Umfang der Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ ist ausschlaggebend dafür, dass nur 31 Artikel dieser Tageszeitung die Aufgreifkriterien erfüllten. Eine Ausdehnung auf einen niedrigeren Artikelumfang erweist sich jedoch unter inhaltlichen Aspekten nicht sinnvoll. Gleichzeitig sind kurze Artikel kennzeichnend für Boulevardtageszeitungen, da sie aus vereinfachten Darstellungen beruhen und wenig Hintergrundinformation beinhalten. Zeitungsartikel von Qualitätstageszeitungen sind generell länger und bieten eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Thema.

5.1.3 Ressort

Im Hinblick auf die Ressortverteilung herrscht sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ eine deutliche Dominanz des Ressorts „Außenpolitik“. Grund dafür ist die Zuordnung des Themas US-Vorwahlkampf zur Außenpolitik. Im „Standard“ werden 68% der Zeitungsartikel dem Ressort „Außenpolitik“ zugeordnet, in der „Neuen Kronen Zeitung“ 77%. Weitaus weniger Artikel können dem Ressort „Meinung/Kommentar“ mit 14% und dem Ressort „Hintergrund/Thema“ mit 8% im „Standard“ zugeordnet werden. Auch die „Neue Kronen Zeitung“ verzeichnet im erstgenannten Ressort nur 13% und im letztgenannten 3%. Erwähnenswert ist noch die Kategorie „Titelseite“, die zu 5% „Standard“ Artikeln zugeordnet werden kann. Die Ressorts „Wochenendbeilage“, „Leserbriefe“ und „Sonstige“ kommen in beiden Medien kaum vor und erreichen Prozentwerte von 0 bis 3%.¹³¹ Ähnlich den Darstellungsformen, zeigt sich auch in der Ressorteinteilung eine Konzentration auf neutrale Bereiche der Berichterstattung.

¹³⁰ Vgl.: Tabelle 2 im Anhang.

¹³¹ Vgl.: Tabelle 3 im Anhang.

5.1.4 Geschlecht des Artikelurhebers/der Artikelurheberin

Die Untersuchung des „Geschlechts des Urhebers/der Urheberin“ zeigt eine deutliche Dominanz männlicher Verfasser.¹³² Während im „Standard“ lediglich drei Artikel von weiblichen Urheberinnen verfasst wurden, kommen in der „Neuen Kronen Zeitung“ keine weiblichen Verfasserinnen zu Wort. In Prozentwerten entspricht dies für die „Neue Kronen Zeitung“ 65% männliche Urheber und 35%, die in die Kategorie „Nicht erkennbar“ fallen. Beim „Standard“ beträgt die Zahl männlicher Urheber 51%, weibliche Urheberinnen sind zu 5% vertreten und in die Kategorie „Nicht erkennbar“ werden 44% eingeordnet. Trotz dieser eindeutigen Dominanz männlicher Urheber muss festgehalten werden, dass es sich meist um dieselben journalistischen Urheber handelt.¹³³ Der, vor allem in der „Neuen Kronen Zeitung“ häufig erwähnten Zusatz „von unserem USA-Korrespondenten“ zeigt, dass es sich um Auslandskorrespondenten der Tageszeitungen handelt.

5.2 Inhaltliche Ebene

Die inhaltliche Ebene der vorliegenden Arbeit orientiert sich ausgehend von den obengenannten Forschungsfragen an den vier Dimensionen:

- Medienpräsenz
- Personendarstellung
- Kontext
- Medienbewertung.

Die Auswertung erfolgt für jede einzelne Dimension nach folgenden Schema: Zunächst werden die für die jeweilige Dimension relevanten Forschungsfragen wieder aufgegriffen und nacheinander beantwortet und diskutiert. Zum Schluss der einzelnen Dimensionen erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

5.2.1 Medienpräsenz

Die Untersuchung der Medienpräsenz richtet sich auf drei zentrale Punkte:

¹³² Vgl.: Tabelle 4 im Anhang.

¹³³ Vgl.: Primärquellen im Literaturverzeichnis.

- Einen Vergleich der Medienpräsenz der drei führenden PräsidentschaftskandidatInnen.
- Einer zeitlichen und thematischen Erfassung der Medienpräsenz Hillary Clintons und Barack Obamas.
- Einer vergleichenden Medienpräsenz zwischen Clinton und Obama als Haupt- und NebenakteurInnen im „Standard“ und der „Neuen Kronen Zeitung“.

5.2.1.1 Medienpräsenz der drei führenden PräsidentschaftsanwärterInnen

Ein Vergleich der Medienpräsenz von Obama, Clinton und McCain zielt darauf, Kenntnisse über die Verteilung der Berichterstattung im US-Vorwahlkampfes zu erhalten. Die Forschungsfrage lautet daher: *Welche Medienpräsenz kommt Hillary Clinton und Barack Obama im Vergleich zu anderen führenden KandidatInnen des Vorwahlkampfes zu?*

Zur Beantwortung dieser Frage wird, unter Berücksichtigung der oben erwähnten Auswahlkriterien, die Häufigkeit der Stichwörter „Clinton“, „Obama“ und „McCain“ im Titel des „Standards“ und der „Neuen Kronen Zeitung“ verglichen. Die Auswahl für McCain als Vergleichskandidat zu Hillary Clinton und Barack Obama erfolgt aus der Überlegung, dass sämtliche PräsidentschaftskandidatInnen aus dem demokratischen Lager durch das Duell zwischen Clinton und Obama unterrepräsentiert vertreten sein würden. Da McCain bereits zu einem frühen Zeitpunkt der Vorwahlen als Präsidentschaftskandidat der Vereinigten Staaten feststand, ist ein Vergleich mit dem republikanischen Präsidentschaftsanwärter bezüglich der Häufigkeit der Berichterstattung am wenigsten verzerrt.

Wie aus Tabelle 5 ersichtlich ist, enthalten sowohl im „Standard“ (36%) als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ (40%) der größte Teil der Artikel die Stichworte Obama und Clinton. McCain wurde gemeinsam mit Clinton und/oder Obama im „Standard“ lediglich in 16% der Artikel erwähnt und in der „Neuen Kronen Zeitung“ gar nicht. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich jedoch in den Einzelnennungen der drei Akteure/innen. Während Obama im „Standard“ in 30% der Titel genannt wird, sind die Nennungen von Clinton mit 12% um mehr als die Hälfte geringer. Noch weiter zurück liegen die Nennungen von McCain, der nur in 6% der „Standard“-Artikel im Titel erwähnt wird. Im Vergleich dazu sind in der „Neuen Kronen Zeitung“ die Nennungen von Obama (23%) und Clinton (26%) ausgeglichener. Deutlich geringer fallen mit 11% auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ die

Nennungen von McCain aus. Im Hinblick auf die Einzelnennungen von Clinton und Obama zeigt sich folglich eine deutliche Diskrepanz zwischen den Nennungen in „Standard“ und „Neue Kronen Zeitung“.

Tabelle 5: Medienpräsenz: Clinton, Obama und McCain

Medienpräsenz: Clinton, Obama und McCain				
Nennungen im Titel	Der Standard		Neue Kronen Zeitung	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
Nur Clinton	10	12	9	26
Nur Obama	24	30	8	23
Clinton u. Obama	29	36	14	40
Nur McCain	5	6	4	11
McCain u. Clinton/Obama	13	16	0	0
Gesamt (n)	81	100	35	100

Die Überrepräsentanz der gemeinsamen Nennungen von Obama und Clinton in beiden Tageszeitungen lassen auf eine Konzentration der Berichterstattung auf die Duellsituation zwischen Hillary Clinton und Barack Obama schließen. McCain spielt in dieser Auseinandersetzung eine unbedeutendere Rolle, was sich durch die geringen Nennungen gemeinsam mit Clinton und Obama zeigt. Dies erklärt sich dadurch, dass McCain bereits in einem frühen Stadium des Vorwahlkampfes als Kandidat der Republikaner feststand. Bereits nach seinen Siegen bei den Vorwahlen in den Staaten Ohio, Texas, Vermont und Rhode Island am 04. März 2008 und dem Rückzug seines Hautkontrahenten Mike Huckabee am selben Tag, stand McCain als Präsidentschaftskandidat der Republikaner fest. Zum anderen waren seine Chancen zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt zu werden, durch die achtjährige Präsidentschaft seines Parteikollegen George Bush von Anfang an deutlich geringer. Das mangelnde Konkurrenzverhältnis sowohl zu parteiinternen KollegInnen als auch zu Obama und Clinton ist eine Erklärung für ein deutlich geringeres Medieninteresse.

5.2.1.2 Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz zwischen Clinton und Obama

Die zweite Frage, die im Bereich der Medienpräsenz untersucht wird, zielt auf eine Analyse der zeitlichen Verteilung und der thematischen Zusammenhänge der Berichterstattung zwischen den beiden demokratischen PräsidentschaftsbewerberInnen ab und lautet: *Inwiefern verändert sich die Medienpräsenz von Barack Obama und Hillary Clinton in den unterschiedlichen Phasen des Wahlkampfes?*

Die Ergebnisse dieser Frage sollen den Medienfokus der beiden Tageszeitungen in Verbindung zu bestimmten Ereignissen des Vorwahlkampfes aufzeigen. Zu diesem Zweck werden alle Artikel herangezogen, in denen einer der beiden KandidatInnen als HauptakteurIn fungiert. Diese werden dann in Verbindung zu den Ereignissen des Vorwahlkampfes gesetzt.

Wie aus den Tabellen sechs bis neun im Anhang¹³⁴ zu erkennen ist, überschneiden sich die Daten und Ereignisse, in denen Clinton als Hauptakteurin im „Standard“ und in der „Neuen Kronen Zeitung“ vorkommen, in weiten Teilen. Die Berichterstattung kreist in beiden Tageszeitungen vorwiegend um die Resultate der Vorwahlen in den unterschiedlichen Staaten. Dominant ist vor allem die Darstellung des Vorwahlkampfes als „Horse race“, also eines Rennens zwischen den beiden KandidatInnen, bei dem kommentiert wird, wer im Vorwahlkampf gerade führt oder zurückliegt. Ein erster Schwerpunkt liegt in beiden Tageszeitungen auf den Beginn der Vorwahlen Anfang Januar 2008 in Iowa und New Hampshire. Im erstgenannten war Clinton unterlegen, im zweitgenannten konnte sie jedoch einen Sieg verbuchen. Ein zweiter Schwerpunkt der Berichterstattung, in dem Hillary Clinton in beiden Tageszeitungen als Hauptakteurin fungiert, ist ihre Niederlage bei den Vorwahlen in Virginia, Maryland und Washington Mitte Februar. Auch bei den Siegen Clintons in Ohio, Texas und Rhode Island Anfang März wurde sie in beiden Tageszeitungen als Hauptakteurin genannt. Im Bezug auf einzelne Ergebnisse der Vorwahlen gibt es je nach Tageszeitung geringfügige Differenzen in der Betonung einzelner Wahlergebnisse. Hinsichtlich der Themenwahl gibt es jedoch eine breite Übereinstimmung auf „Horse race“ und „Vorwahlkampf“. Hervorgehoben werden muss die letzte Phase des Wahlkampfes, in der Hillary Clinton in der

¹³⁴ Vgl.: Tabellen 6-9 im Anhang.

Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“ vermehrt im Zusammenhang mit Skandalen als Hauptakteurin erscheint.

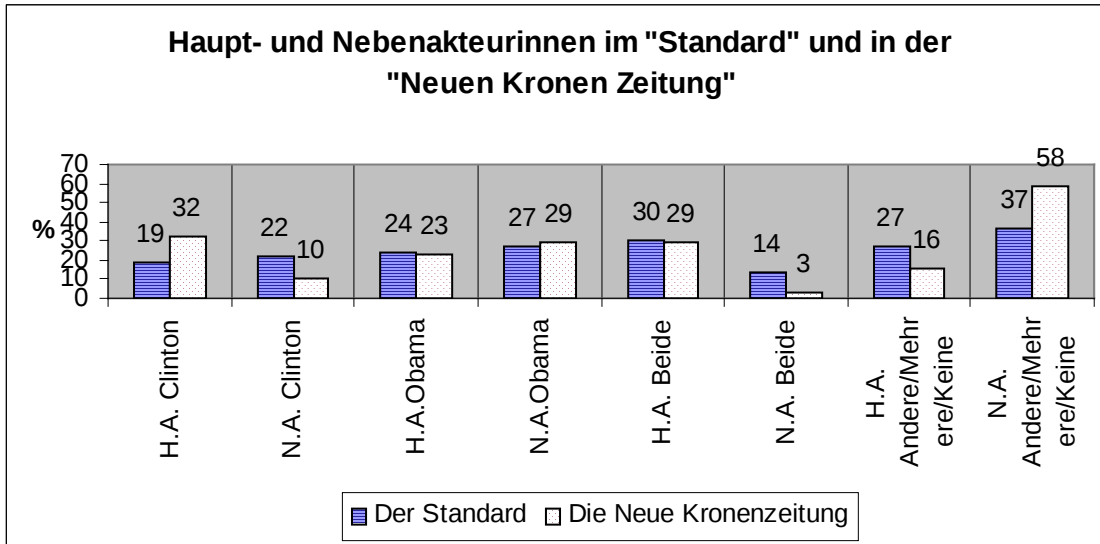
Eine Analyse der zeitlichen und thematischen Verteilung der Medienpräsenz Obamas bringt folgenden Ergebnissen:¹³⁵ Zu Beginn des Vorwahlkampfes in Iowa und New Hampshire Anfang Januar 2008 kommt Barack Obama sowohl in der „Neuen Kronen Zeitung“ als auch im „Standard“ als Hauptakteur vor. Gleiches gilt für die Berichterstattung über seinen Sieg bei den Vorwahlen in South Carolina Ende Januar. Anders als bei Clinton zeigt sich nach dieser ersten Phase des Vorwahlkampfes bei Obama jedoch in beiden Tageszeitungen eine nicht mehr ausschließlich an Vorwahlergebnissen orientierte Berichterstattung. Verstärkt greifen die Beiträge Themen wie Rassismus, Außenpolitik, aber auch gesellschaftliches Leben und Human Interest auf. Das Thema „Horse race“ kommt bei Artikeln mit Barack Obama als Hauptakteur in beiden Tageszeitungen nur an zweiter Stelle vor. Als Erklärung für die breitere Themendifferenzierung kann Obamas ethnische Zugehörigkeit herangezogen werden, die zu einer stärkeren Präsenz von Themen im Zusammenhang mit Rassismus führt. Das Medieninteresse an gesellschaftlichem Leben und Human Interest kann durch Obamas Popularität begründet werden.

5.2.1.3 Vergleichende Medienpräsenz zwischen Clinton und Obama als Haupt- und NebenakteurInnen

Dieses Kapitel befasst sich mit der Medienpräsenz von Hillary Clinton und Barack Obama. Ziel ist der Vergleich der beiden PräsidentschaftskandidatInnen im Hinblick auf ihre Präsenz als Haupt- und NebenakteurInnen im „Standard“ und in der „Neuen Kronen Zeitung“. Bei der Gegenüberstellung der Medienpräsenz Barack Obamas in beiden Tageszeitungen, zeigt sich ein ausgewogenes Verhältnis. Obama kommt sowohl als Hauptakteur, wie auch als Nebenakteur in einem ausgeglichenen Maße im „Standard“ und in der „Neuen Kronen Zeitung“ vor. Im Gegensatz dazu, gibt es einen deutlichen Unterschied in der Präsenz Hillary Clintons als Haupt- und Nebenakteurin in den beiden Tageszeitungen. Während Clinton im „Standard“ nur in 19% aller Artikel Hauptakteurin ist, kommt sie in der „Neuen Kronen Zeitung“ in 32% der Artikel als Hauptakteurin vor. Im Umkehrschluss kann im „Standard“ eine höhere Präsenz Hillary Clintons als Nebenakteurin festgestellt werden und eine niedrige in der „Neuen Kronen Zeitung“. Die

¹³⁵ Vgl.: Tabellen 6-9 im Anhang.

verstärkte Häufigkeit Hillary Clintons als Hauptakteurin in der „Neuen Kronen Zeitung“ kann als Anhaltspunkt für Margreth Lünenborgs These gelten, dass Frauen vermehrt in die Berichterstattung der Boulevardmedien Eingang finden.



Anmerkung: H.A. = HauptakteurIn N.A. = NebenakteurIn

5.2.1.4 Resümee: Medienpräsenz

Zusammenfassend können aus den Untersuchungen der Medienpräsenz von Hillary Clinton und Barack Obama folgende Ergebnisse festgehalten und im Zusammenhang mit den oben genannten Forschungsfrage beantwortet werden: Zunächst befasst sich ein Vergleich mit der Medienpräsenz von Hillary Clinton und Barack Obama zu anderen KandidatInnen des US-Vorwahlkampfes. Festgestellt werden kann, dass der führende Präsidentschaftskandidat der Republikaner John McCain im Vergleich zur Berichterstattung über Barack Obama und Hillary Clinton deutlich unterrepräsentiert ist. McCain liegt sowohl in den Einzelnennungen der KandidatInnen, als auch in den gemeinsamen Nennungen mit Obama oder Clinton in den Titeln beider Tageszeitungen weit hinter den beiden demokratischen Präsidentschaftskandidatinnen. Dies lässt sich durch das gesteigerte Medieninteresse am Zweikampf zwischen Clinton und Obama erklären, sowie durch das mangelnde Konkurrenzverhältnis McCains zu inner- oder außerparteilichen RivalInnen.

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit der Veränderung der Medienpräsenz in den unterschiedlichen Phasen des Vorwahlkampfes. Es zeigt sich, dass Clinton und Obama in der Anfangsphase des Vorwahlkampfes in beiden Tageszeitungen stark vertreten sind. Im

weiteren Verlauf des Wahlkampfes ist eine erhöhte Medienpräsenz vor allem im Umfeld von Wahlterminen in wichtigen bzw. umkämpften Staaten zu erkennen. Dies zeigt sich in der Berichterstattung durch die Konzentration auf die Themen „Vorwahlkampf“ und „Horse race“. Im „Standard“ und „Neue Kronen Zeitung“ ist zudem eine erhöhte Medienpräsenz Barack Obamas in Zusammenhang mit den Themen „Rassismus“ und „Human Interest“ bzw. „gesellschaftliches Leben“ zu erkennen. Hillary Clinton wird hingegen in der „Neuen Kronen Zeitung“ in den letzten Monaten des Vorwahlkampfes verstärkt mit „Skandalen/Affären“ in Verbindung gebracht.

Festzuhalten ist des weiteren, dass Hillary Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“ weitaus häufiger als Hauptakteurin vorkommt als im „Standard“. Barack Obama ist im Gegensatz dazu, sowohl als Hauptakteur wie auch als Nebenakteur in einem ausgeglichenen Verhältnis in beiden Tageszeitungen präsent. Dieses Ergebnis unterstreicht Lünenborgs These, dass die Thematisierung von Frauen als Akteurinnen vermehrt in Boulevardmedien Eingang findet.

5.2.2 Personendarstellung

Die Untersuchung der Personendarstellung von Hillary Clinton und Barack Obama ist der Kernpunkt, mit dem sich die vorliegende Arbeit beschäftigt. Die Attribute, mit denen Personen von den Medien beschrieben werden, wirken sich einerseits auf die Wahrnehmung und Meinungsbildung der RezipientInnen aus, spiegeln andererseits aber auch das gesellschaftlich vorherrschende Bild einer Person wider. Das Image einer Person ergibt sich folglich aus einem komplexen Zusammenspiel von Selbst- und Fremddarstellung, gepaart mit medialer Personenattributierung und –darstellung. Die vorliegende Untersuchung zielt darauf ab, stereotype Personendarstellungen von Hillary Clinton und Barack Obama im Laufe der Berichterstattung des US-Vorwahlkampfes zu erfassen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Frage, wie sich Boulevard- und Qualitätstageszeitungen in der Repräsentation von race und gender voneinander unterscheiden. Bei diesem Medienvergleich soll auch untersucht werden, inwiefern Qualitätsmedien, dem ihnen zugesprochenen Ideal der objektiven Berichterstattung entsprechen oder ob sich auch hier eine Tendenz zur Boulevardisierung erkennen lässt. Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung soll klären, ob die Boulevardisierung der Medienberichterstattung zu einem Durchbrechen der gängigen Stereotype von race und gender führt oder diese im Gegenteil sogar verstärkt werden. Als Untersuchungsgegenstand gelten die Zeitungsartikel aus „Standard“ und „Neuer Kronen

Zeitung“ im Zeitraum des US- Vorwahlkampfes. Die Analyse der Personendarstellung erfolgt dreigeteilt, wobei sich der erste und ausführlichste Teil mit der Repräsentation Hillary Clintons und Barack Obamas durch journalistische UrheberInnen beschäftigt. Der zweite Teil gilt der Selbstrepräsentation der beiden demokratischen PräsidentschaftsanwärterInnen und der letzte setzt sich mit der Fremddarstellung der beiden KandidatInnen auseinander.

5.2.2.1 Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen

Die Untersuchung der Darstellung von Hillary Clinton und Barack Obama soll klären, welches Image von den beiden PräsidentschaftskandidatInnen durch journalistische UrheberInnen vermittelt wird. Dazu werden folgende Forschungsfragen bearbeitet:

Welche Attribute werden den KandidatInnen von den Medien zugesprochen und inwiefern kommt es hier zu einer Bestätigung oder einem Widerspruch der gängigen Klischees und Stereotypen?

Gibt es eine unterschiedliche Zuschreibung von Attributen und Rollenbildern in Boulevard- und Qualitätsmedien?

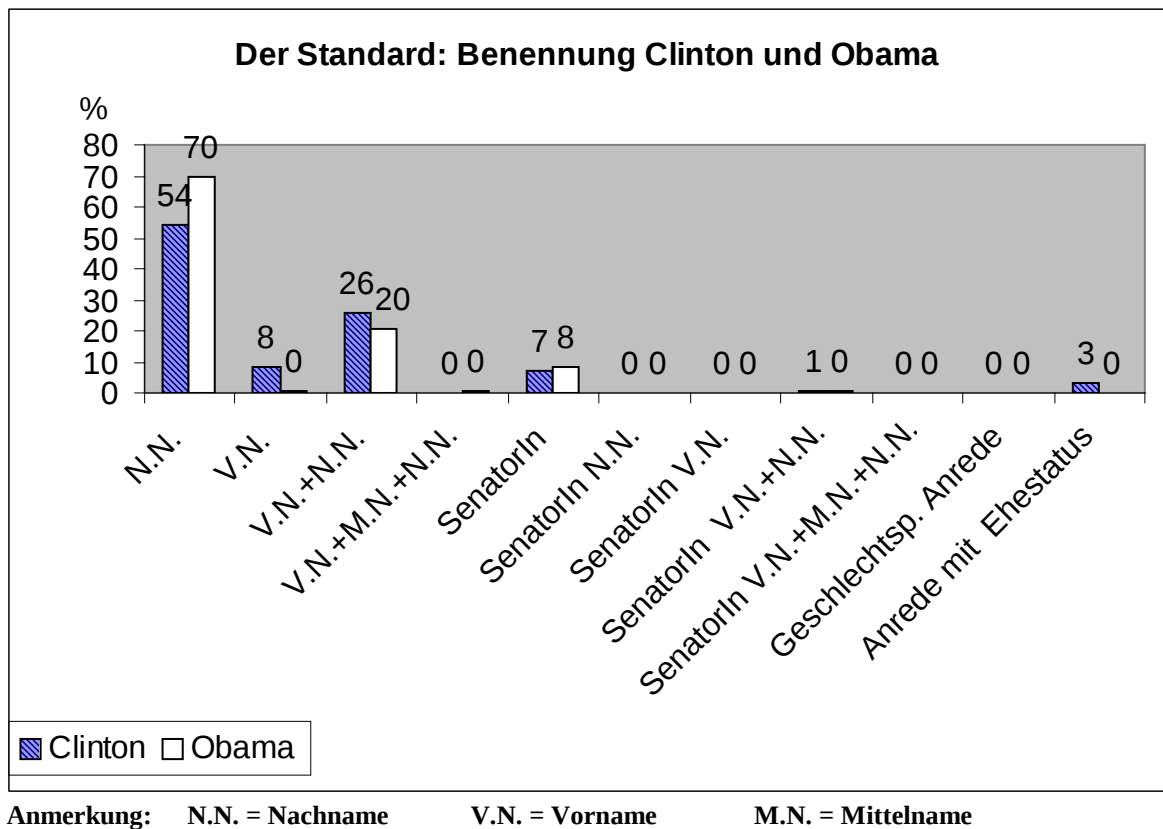
Zur Beantwortung dieser Fragen werden folgende Untersuchungen durchgeführt: Zunächst wird die Benennung der beiden KandidatInnen in der „Neuen Kronen Zeitung“ und im „Standard“ analysiert. In weiterer Folge wird anhand einer 26 Eigenschaften umfassenden Liste untersucht wie Barack Obama und Hillary Clinton von journalistischen UrheberInnen attribuiert werden. Am Ende dieses Kapitels erfolgt ein kurzes Resümee über die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung und eine zusammenfassende Beantwortung der obengenannten Forschungsfragen.

5.2.2.2 Benennung

Der erste Punkt der Personendarstellung untersucht die unterschiedlichen Benennungen von Barack Obama und Hillary Clinton. Aufschlussreich ist diese Analyse insbesondere, da es sich hierbei um eine sehr subtile Art der Personendarstellung handelt, die erst durch eine bewusste Konzentration auf die unterschiedlichen Bezeichnungen auffällt. Die Untersuchung der Benennungsformen beinhaltet folgende Bezeichnungen: Nachname, Vorname, Vor- und Nachname, Vor-, Mittel- und Nachname, sowie die Ansprache mit Senator bzw. Senatorin in Kombination mit den vorher genannten Namensausprägungen.

Des weiteren wurden geschlechtsspezifische Anreden, wie beispielsweise „Frau Clinton“ festgehalten, sowie die Ansprache mit dem Ehestatus, worunter Bezeichnungen wie „der Ehemann“ bzw. „die Ehefrau“ zählen.

Wie aus untenstehendem Diagramm ersichtlich ist, überwiegt im „Standard“ sowohl bei Barack Obama, als auch bei Hillary Clinton die Benennung mit deren Nachnamen. Obama wird in 70% mit dem Nachnamen angesprochen, Clinton in 54%. Ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden KandidatInnen zeigt sich jedoch in der Ansprache mit Vornamen. Während Obama im „Standard“ nur in zwei von 418 Nennungen (=0,48%) beim Vornamen genannt wird, ist für Hillary Clinton die Bezeichnung mit ihrem

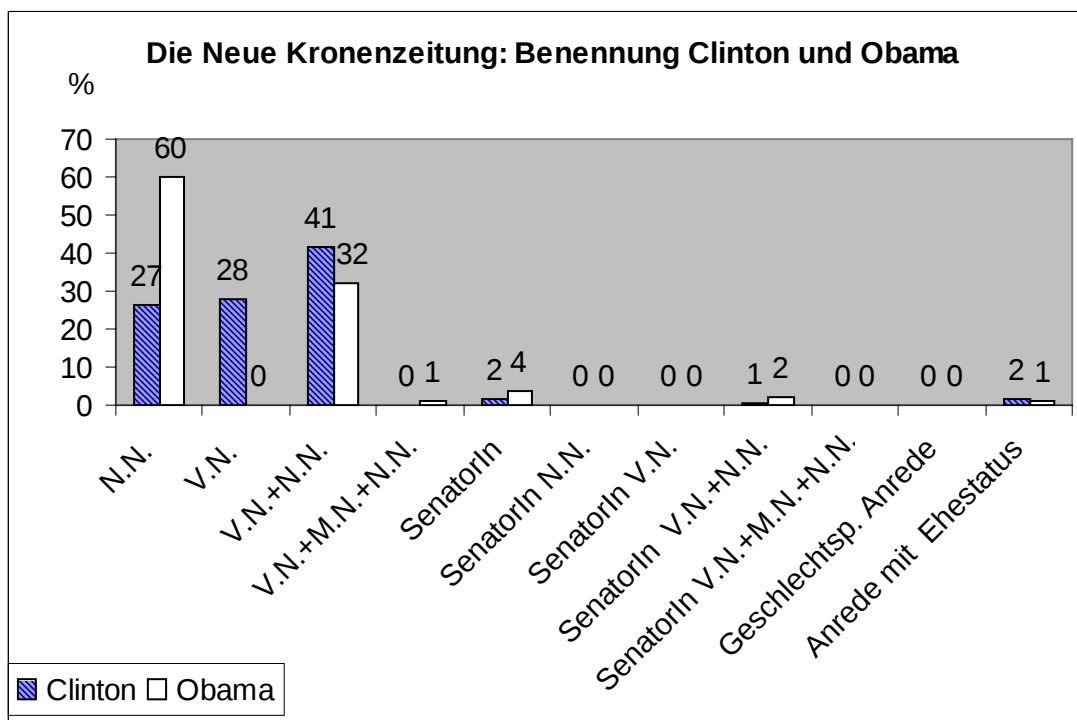


Vornamen deutlich höher. Von den 333 Gesamtnennungen wird sie 27 mal (=8%) mit dem Vornamen bezeichnet. Diese distanzlose Ansprache mit dem Vornamen lässt auf eine Tendenz der Trivialisierung von Hillary Clinton schließen. Ein weiterer, wenn auch weniger ausgeprägter Unterschied zeigt sich in der Anrede mit dem Ehestatus. Während diese Form der Anrede für Barack Obama in keinem Artikel des „Standards“ vorkommt, wird sie für Hillary Clinton in 3% der Fälle verwendet. Die Differenz von 3% kann durch zwei Erklärungsmuster begründet werden. Zum einen kann die häufigere Ansprache

Clintons mit dem Ehestatus als Betonung des stereotypen Rollenbildes der Frau als Ehefrau in Verbindung gebracht werden. Zum anderen ist Hillary Clintons Benennung mit dem Ehestatus durch den prominenten Status von Bill Clinton erklärbar. Jedoch ist bei beiden Interpretationen die geringe Prozentzahl zu beachten.

Bei der Anrede mit Vor- und Nachname zeigte sich hingegen im „Standard“ eine 6% größere Häufigkeit für Hillary Clinton. Sie wird in 26% der Gesamtnennungen mit „Hillary Clinton“ angesprochen, während die Benennung mit Vor- und Nachname bei Barack Obama nur in 20% verwendet wird. Diese Differenz lässt sich aus der bevorzugten Benennung Barack Obamas mit seinem Nachnamen ableiten. Das Ansprechen mit der Berufsbezeichnung „Senator“ bzw. „Senatorin“ kommt bei beiden PräsidentschaftskandidatInnen mit 7% für Clinton und 8% für Obama in einem relativ ausgeglichenen Maße vor.

Die Ergebnisse der Personenbenennung in der „Neuen Kronen Zeitung“ zeigen einen deutlichen Unterschied in der Bezeichnung der beiden PräsidentschaftsanwärterInnen. Barack Obama wird in 60% seiner Personenbezeichnungen nur mit dem Nachnamen angesprochen. Im Vergleich sind es bei Hillary Clinton mit 27% um weniger als die Hälfte.



Anmerkung: N.N. = Nachname V.N. = Vorname M.N. = Mittelname

Um 9% höher als bei Obama sind bei Clinton die Bezeichnungen mit Vor- und Nachname. Der größte Unterschied ist jedoch bei der Ansprache nur mit dem Vornamen zu

verzeichnen. Während Barack Obama von journalistischen UrheberInnen der „Neuen Kronen Zeitung“ in keinem Fall nur mit dem Vornamen bezeichnet wird, kommt dies bei Hillary Clinton in 28% ihrer Nennungen vor. Das bedeutet, dass Hillary Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“ häufiger nur mit dem Vornamen angesprochen wird als mit dem Nachnamen. Die bereits im „Standard“ erkennbare, Tendenz zur Trivialisierung Hillary Clintons, zeigt sich im bedeutend größerem Ausmaß in der „Neuen Kronen Zeitung“. Damit entspricht die Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“, den für Boulevardmedien typischen Trend zur Trivialisierung von Frauen in den Medien. Auffallend ist jedoch, dass die in Boulevardmedien häufig verwendete geschlechtsspezifische Ansprache in der Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“ nicht verwendet wird. Auch die Anrede mit dem Ehestatus liegt auf einem niedrigen Niveau: Bei Clinton wird sie in 2% der Fälle benutzt, bei Obama in 1%.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Personenbenennung nur mit dem Nachnamen sowie in der Kombination von Vor- und Nachnamen in beiden Medien am häufigsten vorkommen. Eine deutliche Differenz zeigt sich jedoch in der Ansprache nur mit dem Vornamen. Für Hillary Clinton wird diese Form der Anrede zu 8% ihrer gesamten Personenbezeichnungen im „Standard“ verwendet, in der „Neuen Kronen Zeitung“ in 28%. Da Barack Obama bis auf eine Ausnahme (0,48%) im „Standard“ nie mit dem Vornamen angesprochen wird, lässt dies auf eine Trivialisierung Hillary Clintons schließen. Geringfügige Unterscheidungen sind zwar in der Ansprache mit dem Ehestatus zu erkennen, keine erwähnenswerten Nennungen sind jedoch im Bereich der geschlechtsspezifischen Anrede ersichtlich. Eine untergeordnete Rolle spielen auch die Personenbenennung durch Berufsbezeichnungen in Kombination mit den unterschiedlichen Namensausprägungen. Sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ liegen die Prozentwerte hier im Bereich von 0% bis 2%. Lediglich die Ansprache mit „Senator“ bzw. „Senatorin“ ohne beigefügte Namenskombinationen werden im „Standard“ für beide Personen häufiger genannt.

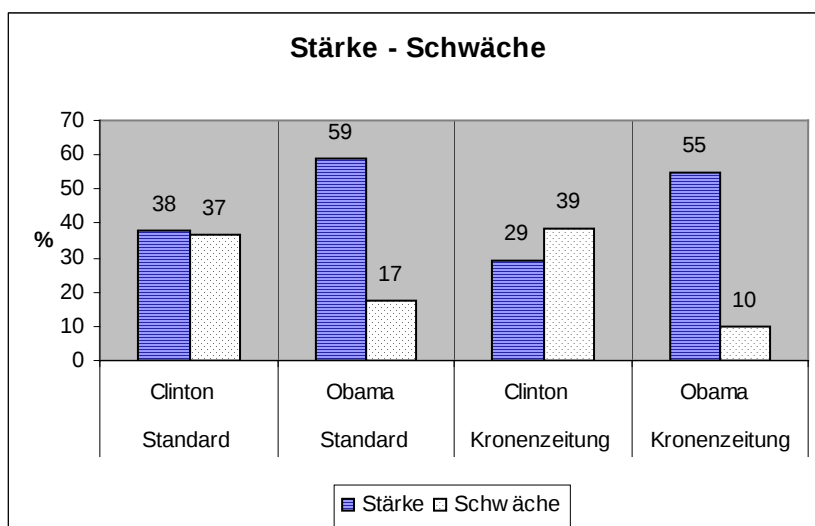
5.2.2.3 Personenattributierung

Nachdem die unterschiedlichen Formen der Benennung analysiert wurden, erfolgt in diesem Kapitel eine Auseinandersetzung mit der Personenattributierung der beiden PräsidentschaftskandidatInnen. Anhand einer Eigenschaftsliste von 26 Attributen werden die 63 Artikel aus dem „Standard“ und die 31 Artikel aus der „Neuen Kronen Zeitung“ untersucht. Ziel ist es festzustellen, welches Image diese beiden Tageszeitungen von

Hillary Clinton und Barack Obama vermitteln. Geklärt wird, welche Eigenschaften den beiden PräsidentschaftskandidatInnen zugeschrieben werden und ob sich dadurch eine Bestätigung oder ein Widerspruch zu traditionellen Stereotypen feststellen lässt. Wert gelegt wird vor allem darauf, Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätstageszeitung herauszustreichen. Die Ergebnisse der Untersuchung werden anhand der dreizehn Eigenschaftspaare präsentiert und beinhalten sowohl einen Vergleich zwischen der Darstellung Hillary Clintons und Barack Obamas, als auch zwischen „Standard“ und „Neuer Kronen Zeitung“. Für jedes Gegensatzpaar erfolgt zunächst eine quantitative Beschreibung der Untersuchungsergebnisse, die dann in Form eines Diagramms¹³⁶ veranschaulicht werden und in weiterer Folge anhand von Beispielen erklärt werden. Die relevanten Ergebnisse im Hinblick auf ethnische oder geschlechtspezifische Stereotype werden am Ende des jeweiligen Kapitels hervorgehoben. Zum Schluss wird eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse präsentiert.

Stärke – Schwäche

Eine Analyse der Eigenschaftszuschreibungen von Stärke und Schwäche hat gezeigt, dass Hillary Clinton in den Artikeln des „Standards“ beinahe gleich oft mit Stärke (38%) attribuiert wird, wie mit Schwäche (37%). Barack Obama wird im Vergleich dazu, in 59%



¹³⁶ Für alle nachfolgenden Diagramme gelten soweit nicht anders angegeben folgende Gesamtwerte. „Der Standard“: n=63; „Die Neue Kronen Zeitung“: n=31.

der „Standard“-Artikel mit Stärke assoziiert und nur zu 17% mit Schwäche. Auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ überwiegt die Zuschreibung von Stärke bei Obama deutlich. Er wird zu 55% mit der Eigenschaft Stärke in Verbindung gebracht. Die Zuschreibung von Schwäche erfolgt nur in 10% der Fälle. Hillary Clinton wird hingegen in der „Neuen Kronen Zeitung“ nur zu 29% mit Stärke assoziiert, aber zu 39% mit Schwäche.

In der Qualität der Zuschreibungen zeichnen die beiden Tageszeitungen jedoch ein ähnliches Bild. So werden die Schwächezuschreibung von Barack Obama und Hillary Clinton in beiden Tageszeitungen vor allem durch die Beschreibung ihrer Niederlagen bei Vorwahlen hervorgerufen. Die Zuschreibung von Stärke erfolgt bei Hillary Clinton im „Standard“ jedoch größtenteils in Bezug auf ihre Charaktereigenschaften. So werden im „Standard“ ihre „Zähigkeit“¹³⁷ und ihre „selbstbewussten Auftritte“¹³⁸ betont. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird vermehrt Bezug auf ihre politischen Erfolge gelegt. Auch die Stärkezuschreibungen von Obama ergeben sich sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu einem Großteil durch die Beschreibung seiner politischen Erfolge. Häufig erwähnt wird jedoch auch sein Charisma.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigen zahlenmäßig zwar die klassischen Zuschreibungen von Stärke für männliche Politiker und von Schwäche für weibliche Politikerinnen, können aber zum Teil auf die Berichterstattung über Wahlsieg oder –niederlage zurückgeführt werden. Differenziert zu betrachten ist jedoch die Verteilung in den beiden Tageszeitungen. Während beim „Standard“ die Zuschreibung von Stärke und Schwäche für Hillary Clinton noch gleich hoch ist, überwiegt in der „Neuen Kronen Zeitung“ die Zuschreibung von Schwäche bei Clinton deutlich. In der Stärke-Schwäche Relation von Barack Obama zeigt sich in beiden Tageszeitungen ein ähnliches Bild mit hoher Stärkezuschreibung und niedriger Schwächezuschreibung.

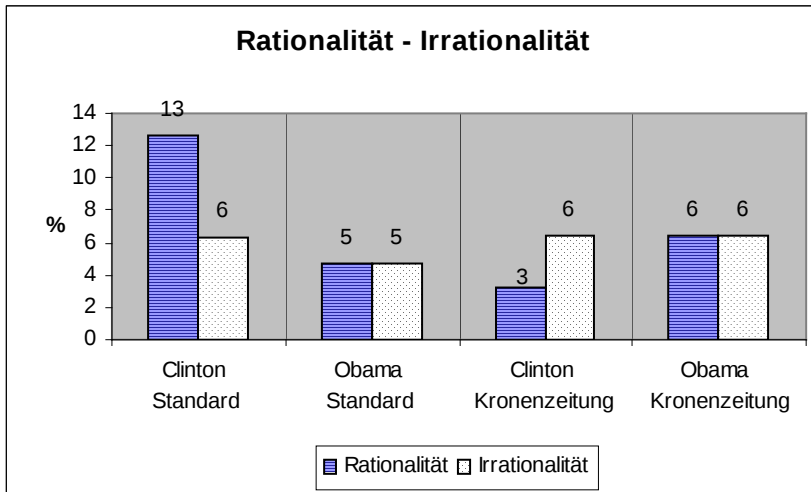
Rationalität – Irrationalität

Die Untersuchung des Eigenschaftspaares Rationalität – Irrationalität zeigt unterschiedliche Zuschreibungen Hillary Clintons in beiden Tageszeitungen. Im „Standard“ wird ihr in 13% der Artikel Rationalität zugeschrieben, in der „Neuen Kronen Zeitung“ hingegen nur in 3%. Barack Obama erreicht im Vergleich dazu, in der „Neuen Kronen Zeitung“ 6% und im „Standard“ 5% der Zuschreibungen von Rationalität. Die

¹³⁷ Sperl, Gerfried: Clinton, Obama und das Klavier der Medien. In: Der Standard, 21.04.2008. 23

¹³⁸ Schmidt, Colette M.: Frau Obama als Herr Obama. In: Der Standard, 23.02.2008. 8.

Zuordnung zum Bereich Irrationalität erfolgt bei beiden KandidatInnen hingegen in einem ausgeglichenen Verhältnis. Im „Standard“ wird Clinton zu 6% und Obama zu 5% der Kategorie Irrationalität zugeordnet. Auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ liegen die Zuordnungen beider KandidatInnen bei jeweils 6%. Betont werden muss jedoch, dass in der „Neuen Kronen Zeitung“ Hillary Clintons Zuschreibungen von Irrationalität höher



sind als ihre Zuschreibungen von Rationalität. Es zeigt sich also, dass Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“ dem Stereotyp gemäß als irrational dargestellt wird, wohingegen sie im „Standard“ mit Rationalität assoziiert wird. Bei Obama kann auf keine stereotype Attributierung geschlossen werden, da seine Zuschreibungen in beiden Tageszeitungen ausgeglichen sind.

Inhaltlich bezieht sich die Darstellung von Rationalität bei Clinton vor allem auf ihre Tatsachenorientierung und Beständigkeit.¹³⁹ Dies ist in ausgeprägter Form im „Standard“ zu erkennen. Clintons Irrationalität wird hingegen von der „Neuen Kronen Zeitung“ betont und bezieht sich auf ihr Verhalten gegen Ende des Wahlkampfes.¹⁴⁰ Obamas Zuschreibungen zur Kategorie Irrationalität beinhalten in beiden Tageszeitungen vor allem dessen politische und gesellschaftliche Visionen, die als unrealistisch bezeichnet werden.¹⁴¹ Diese Ergebnisse zeigen, dass die Eigenschaften rational – irrational eine weitaus größere Bedeutung in der Darstellung von Hillary Clinton haben. Bei Obama spielt dieses Eigenschaftspaar mit niedrigen und ausgeglichenen Zuschreibungen eine unbedeutendere Rolle. Die im „Standard“ hohe Zuordnung Hillary Clintons zur Kategorie Rationalität

¹³⁹ Vgl.: Herrmann, Frank: Entscheidung in New Hampshire. Obama laut Umfragen vor Clinton. Clintons Fakten gegen Obamas Visionen. In: Der Standard, 08.01.2008. 2.

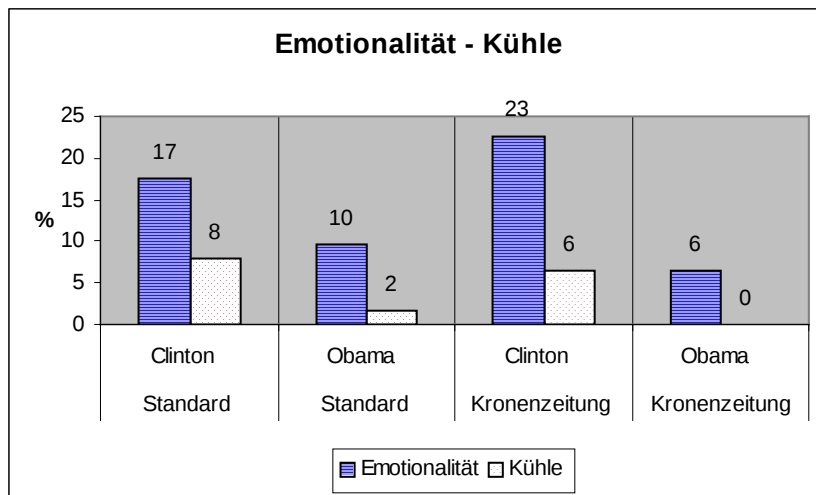
¹⁴⁰ Vgl.: O.V.: Peinlicher Skandal um Hillary Clinton. Anspielung auf Attentat auf Obama. In: Die Neue Kronen Zeitung, 25.05.2008. 2.

¹⁴¹ O.V.: Clinton „geehrt, mit Obama hier zu sein“. Hauch von Kapitulation beim TV-Duell. In: Der Standard, 23.02.2008. 8.

widerspricht zwar der klassischen Zuschreiben von Frauen als irrational, kann jedoch in Verbindung mit der These gesehen werden, dass von Politikerinnen deutlich mehr Kompetenz verlangt wird, als von ihren männlichen Kollegen. Diese Annahme muss jedoch anhand der Zuschreibungen zum Gegensatzpaar Führungskompetenz – Führungsdefizit überprüft werden.

Emotionalität – Kühle

Das Gegensatzpaar Emotionalität – Kühle zeigt eine deutliche Dominanz in den Zuschreibungen von Emotionalität. Die Attributierung von Kühle kommt in beiden Tageszeitung nur im geringen Ausmaß vor. Im „Standard“ wird Clinton zu 17% mit Emotionalität assoziiert, in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 23%. Obamas Zuschreibungen zum Eigenschaftsbereich Emotionalität sind deutlich niedriger. Im „Standard“ wird ihm in 10% der Zeitungsartikel Emotionalität zugesprochen, in der „Neuen Kronen Zeitung“ in 6%. Die Zuordnung zum Bereich Kühle spielt bei Hillary Clinton in beiden Tageszeitungen eine größere Rolle als bei Obama. Sie wird sowohl von der „Neuen Kronen Zeitung“ mit 6%, als auch vom „Standard“ mit 8% mit Kühle assoziiert. Obama wird hingegen nur in 2% der „Standard“-Artikel mit Kühle attribuiert, in der „Neuen Kronen Zeitung“ nie.



Clintons Zuordnung zum Bereich Kühle zeigt sich beispielsweise durch die Betonung ihres „Eisblock-Images“¹⁴² sowie ihrer Darstellung als „eiskalte Politikerin“.¹⁴³ Ihre Zuschreibung von Emotionalität beruht in beiden Tageszeitung vorwiegend auf ihren

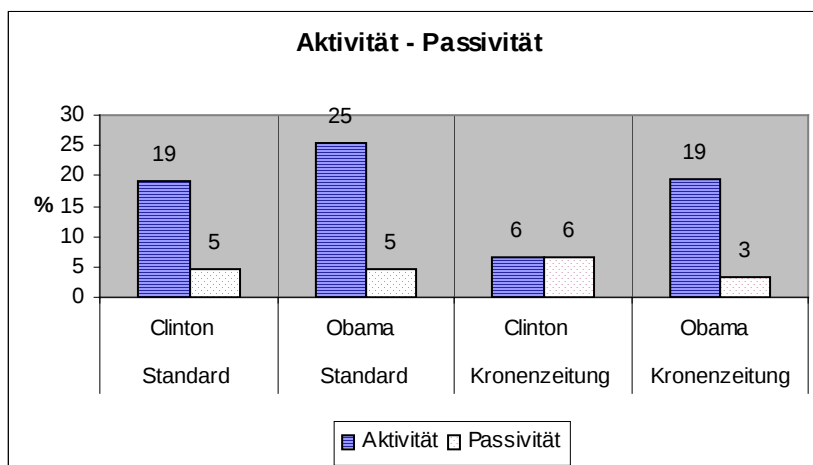
¹⁴² Herrmann, Frank: Clinton für Clinton in Iowa. In: Der Standard, 03.01.2008. 4.

¹⁴³ Janitschek, Hans/Sinderman, Dierk: Sensationssieg für Hillary Clinton! Comeback in New Hampshire nach der bitteren Niederlage bei den Vorwahlen in Iowa. In: Die Neue Kronen Zeitung, 10.01.2008. 2f.

Tränen bei den Vorwahlen in New Hampshire. Auch Beschreibungen, die Clinton als „verzweifelt“¹⁴⁴ charakterisieren und Aussagen wie „Sie verdeckt den Schmerz, den sie empfinden muss ...“¹⁴⁵ repräsentieren ein emotionales Bild von Hillary Clinton. Barack Obamas Emotionalität wird hingegen in positiveren Zusammenhängen erwähnt, die sich beispielsweise auf das Verhältnis zu seiner Familie beziehen.¹⁴⁶ Diese Resultate zeigen, dass beide Tageszeitungen die traditionellen Geschlechterstereotypen unterstreichen, indem sie Clinton dem Bereich Emotionalität zuordnen.

Aktivität – Passivität

Eine ausgeprägte Differenz zeigt die Untersuchung der Attributzuschreibung Aktivität – Passivität. In 19% der Artikel des „Standards“ wird Hillary Clinton Aktivität zugeschrieben, während dies nur in 6% der Zeitungsartikel der „Neuen Kronen Zeitung“ auf sie zutrifft. Ein weitaus geringerer Unterschied zeigt sich bei Barack Obama, der im „Standard“ zu 25% und in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 19% als aktiv beschrieben wird. Die Zuschreibungen von Passivität fallen weitaus geringer aus: Im „Standard“ wird sowohl Clinton als auch Obama in 5% aller Artikel als passiv beschrieben. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Obama in 3% und Clinton in 6% der Artikel Passivität zugeordnet.



Die Zuschreibung zur Kategorie Aktivität - Passivität zeigt sich beispielsweise durch Aussagen wie Barack Obama mache „... Mitbewerberin Hillary Clinton und erst recht die Republikaner zu Statisten.“¹⁴⁷ Die hohen Aktivitätswerte begründen sich darin, dass beide

¹⁴⁴ Janitschek, Hans: Umfrageschock: Hillary Clinton stürzt weiter ab. Konkurrent Obama führt auch in New Hampshire. In: Die Neue Kronen Zeitung, 08.01.2008. 4.

¹⁴⁵ Herrmann, Frank: Die erste Runde geht an „Magic Obama“. In: Der Standard, 05.01.2008. 2.

¹⁴⁶ Vgl.: Herrmann, Frank: Die erste Runde geht an „Magic Obama“. In: Der Standard, 05.01.2008. 2.

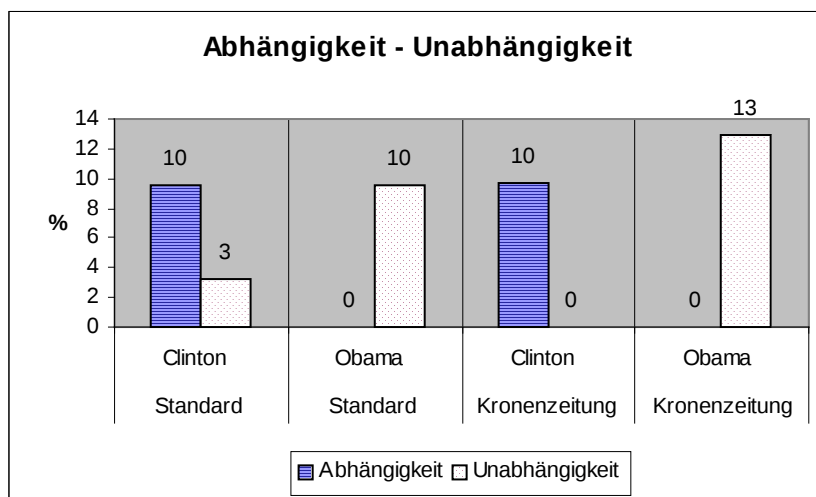
¹⁴⁷ Prantner, Christoph: Angezählt, aber nicht geschlagen. Trotz der Siege Obamas: Hillary Clinton ist noch lange nicht aus dem Rennen. In: Der Standard, 14.02.2008. 44.

PräsidentschaftskandidatInnen als aktiv Handelnde dargestellt werden, die im Wahlkampf die Initiative ergreifen, um ihren Vorsprung weiter auszubauen oder gegenüber ihren Konkurrenten aufzuholen. Lediglich in der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Clinton im selben Maß als aktiv und passiv beschrieben.

Clintons Zuschreibung von Aktivität und Passivität in der „Neuen Kronen Zeitung“ kommt dem gängigen Geschlechterstereotyp von passiven Frauen und Politikerinnen nahe, während dieses Stereotyp durch die hohen Aktivitätswerte Clintons im „Standard“ nicht zutrifft. Das ethnische Stereotyp, das AfroamerikanerInnen Faulheit zuschreibt, wird durch die hohen Aktivitätszuordnungen Obamas in beiden Tageszeitungen nicht bestätigt.

Abhängigkeit - Unabhängigkeit

Die Untersuchung des Gegensatzpaars Abhängigkeit – Unabhängigkeit weist eine deutliche Differenz zwischen der Repräsentation Hillary Clintons und Barack Obamas auf. Während Obama weder im „Standard“ noch in der „Neuen Kronen Zeitung“ als abhängig beschrieben wird, ist bei Hillary Clinton das Gegenteil der Fall. Sie wird sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ in 10% der Artikel mit Abhängigkeit assoziiert. Lediglich im „Standard“ wird Clinton in 3% der Artikel Unabhängigkeit assoziiert.



zugesprochen. Obamas Zuschreibungen von Unabhängigkeit betragen hingegen im „Standard“ 10%, in der „Neuen Kronen Zeitung“ 13%.

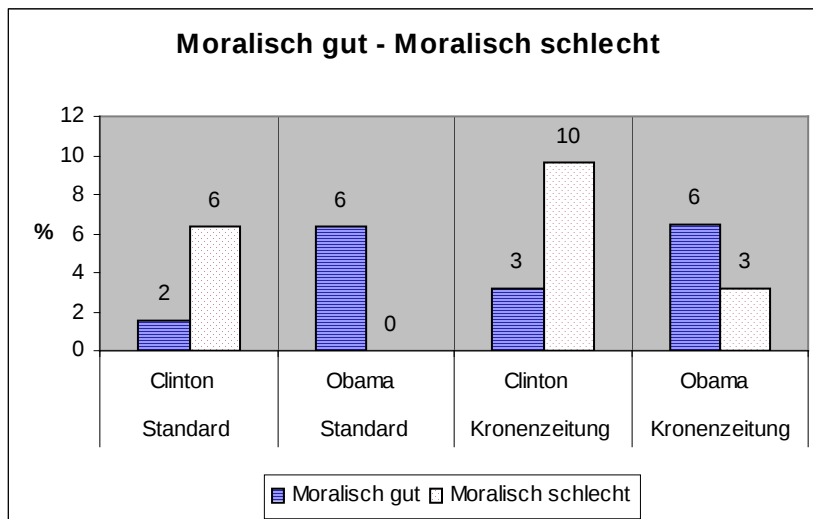
Grund für Clintons hohe Zuschreibungen von Abhängigkeit ist, dass sie häufig als abhängig von Bill Clinton dargestellt wird. Im Laufe der Untersuchung konnten mehrere Aussagen festgestellt werden wie: „Clinton sei im Kielwasser ihre Mannes Bill in ihre

jetzige Position gesegelt“¹⁴⁸ oder „16 Jahre später hat der brillante Redner (Bill Clinton) noch einmal all seine Register gezogen, stellvertretend für seine Frau“.¹⁴⁹ Die hohen Zuschreibung der Kategorie Unabhängigkeit bei Obama ergeben sich durch seinen „neuen Politikstil“¹⁵⁰ sowie durch Handlungen, die sich von jenen anderer Politiker unterscheiden. In der „Neuen Kronen Zeitung“ findet sich beispielsweise folgende Äußerung im Bezug auf Obamas Unabhängigkeit: „Denn anstatt sich in normaler Politiker-Manier von seinem kontroversen Pastor loszusagen, hielt er ihm in einer Rede die Stange. Zum Erstaunen der Experten ...“¹⁵¹

Die Untersuchungsergebnisse des Gegensatzpaares Abhängigkeit – Unabhängigkeit spiegeln das Geschlechterstereotyp wider, das Frauen und Politikerinnen als abhängig darstellt. Insbesondere das von beiden Tageszeitungen dargestellte Abhängigkeitsverhältnis Hillary Clintons, betont sowohl das klassische Geschlechterstereotyp der Abhängigkeit von Frauen, als auch das Rollenklischee der Ehefrau, die auf ihren Gatten angewiesen ist.

Moralisch gut – Moralisch schlecht

Die Untersuchungsergebnisse der Kategorie moralisch gut – moralisch schlecht lassen eine eindeutige Zuschreibung der KandidatInnen erkennen. Obama wird von beiden



¹⁴⁸ Prantner, Christoph: Angezählt, aber nicht geschlagen. Trotz der Siege Obamas: Hillary Clinton ist noch lange nicht aus dem Rennen. In: Der Standard, 14.02.2008. 44.

¹⁴⁹ Herrmann, Frank: Überraschung in New Hampshire. Triumph für Clinton und McCain. Comeback-Kid Hillary räumt ab. In: Der Standard, 10.01.2008. 2.

¹⁵⁰ O.V.: Barack Obama für Österreich gesucht. In: Die Neue Kronen Zeitung, 15.02.2008. 3.

¹⁵¹ Thiele, Christian: Ist Obama zu ehrlich? Er kommt ins Stolpern. Sein Pastor wird peinliche Belastung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 20.03.2008. 4.

Tageszeitungen zu 6% als moralisch gut dargestellt, Hillary Clinton hingegen als moralisch schlecht. Im „Standard“ wird sie zu 6% dieser Kategorie zugeordnet und in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 10%. Im Gegensatz dazu wird Obama nur zu 3% in der „Neuen Kronen Zeitung“ als moralisch schlecht dargestellt, im „Standard“ nie. Hillary Clinton wird in beiden Tageszeitungen nur in einem geringen Ausmaß von 2% bis 3% der Artikel als moralisch gut beschrieben.

Als moralisch schlecht wurde etwa Hillary Clintons übertriebene Darstellung ihres Bosnien-Besuchs gewertet. Ein Autor des „Standards“ schreibt beispielsweise, dass „... Clinton ihre Flunkerei über ihre angeblichen Kriegserlebnisse in Bosnien ...“¹⁵² nachhaltig geschadet hat. Auch aufgrund der Berichterstattung über Clintons „schmutzige Tricks“ im Wahlkampf, dem sogenannten „dirty campaigning“,¹⁵³ wird sie in die Kategorie moralisch schlecht eingeordnet. Obama wird von beiden Tageszeitungen als moralisch gut dargestellt, was sich beispielsweise durch die Beschreibung äußert, dass er Sozialarbeiter war,¹⁵⁴ zweifelhafte Wahlkampfspenden an karitative Vereine weitergeleitet hat¹⁵⁵ oder sich in „schonungsloser Ehrlichkeit“¹⁵⁶ zu seinem Pastor bekennt. Diese Resultate widersprechen sowohl dem Geschlechterstereotyp, das Frauen als moralisch gut darstellt, als auch dem ethnischen Stereotyp, das Afroamerikaner in die Kategorie moralisch schlecht einordnet und sie in Verbindung mit Kriminalität bringt.

Führungskompetenz – Führungsdefizit

Die Zuschreibung von Führungskompetenz ist bei beiden PräsidentschaftskandidatInnen ausgeglichen. Eine Differenz besteht jedoch in der Häufigkeit der Zuschreibungen in den beiden Tageszeitungen. Während Clinton im „Standard“ in 27% und Obama in 29% der Artikel Führungskompetenz zugeschrieben wird, betreffen die Zuordnungen von Führungskompetenz in der „Neuen Kronen Zeitung“ für beide KandidatInnen nur 10%. Auch die Zuschreibung von Führungsdefizit ist in der „Neuen Kronen Zeitung“ für Clinton und Obama mit 6% gleich hoch. Einen Unterschied gibt es lediglich im „Standard“, der

¹⁵² Prantner, Christoph: Schwere Blessuren für die US-Demokraten. Ein Clinton-Vorwahlsieg in Pennsylvania würde Chancen der Demokraten auf die Präsidentschaft schmälern. In: Der Standard, 21.04.2008. 4.

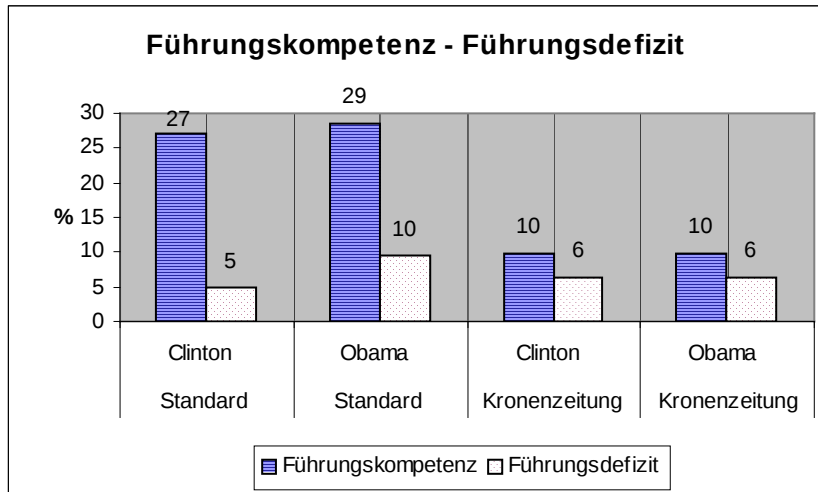
¹⁵³ Vgl.: Prantner, Christoph: Zerreißprobe für die Demokraten. Das Patt zwischen Clinton und Obama könnte ihre Partie die Präsidentschaft kosten. In: Der Standard, 06.03.2008. 40.

¹⁵⁴ Vgl.: O.V.: Obama und der Glaube. In: Die Neue Kronen Zeitung, 12.01.2008b. 10.

¹⁵⁵ Vgl.: O.V.: Brisanter Prozess schadet Obama. Grundkauf von Chicagoer Immobilienhai bringt den Senator in Schwierigkeiten. In: Der Standard, 06.03.2008. 2.

¹⁵⁶ Thiele, Christian: Ist Obama zu ehrlich? Er kommt ins Stolpern. Sein Pastor wird peinliche Belastung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 20.03.2008. 4.

Barack Obama in 10% aller Artikel mit Führungsdefizit assoziiert, während er Clinton nur in 5% der Artikel dieser Kategorie zuordnet. Die Betonung von Hillary Clintons Führungskompetenzen beruht in beiden Tageszeitungen auf ihrer politischen Erfahrung. Hillary Clinton wird als Politikerin mit „Steherqualitäten“¹⁵⁷ beschrieben, „...



die

den Apparat in Washington kennt“.¹⁵⁸ Obamas häufig kritisierte mangelnde Erfahrung wird hingegen der Kategorie Führungsdefizit zugeordnet. So stellt sich beispielsweise ein Journalist der „Neuen Kronen Zeitung“ die Frage „Können Visionäre wie Obama ihre Ziele auch in Taten umsetzen?“¹⁵⁹ Doch auch Barack Obama werden Führungsqualitäten wie rhetorisches Talent¹⁶⁰ und die Fähigkeit, Massen zu mobilisieren,¹⁶¹ zugeschrieben.

Aufgrund der ausgeglichenen Zuordnung von Führungskompetenz, kann Williams These nicht bestätigt werden, dass afroamerikanische PolitikerInnen als unqualifizierter wahrgenommen werden.¹⁶² Auch der hohe Grad mit dem Hillary Clinton Führungskompetenz zugeschrieben wird, deckt sich nicht mit den Eigenschaften, die Frauen im Allgemeinen zugeordnet werden. Inwiefern sich jedoch Clintons hohe Zuschreibungen von Führungskompetenz auf ihre Sympathie- oder Härtezuschreibungen auswirken, wird in weiterer Folge zu ergründen sein.

¹⁵⁷ Prantner, Christoph: Angezählt, aber nicht geschlagen. Trotz der Siege Obamas: Hillary Clinton ist noch lange nicht aus dem Rennen. In: Der Standard, 14.02.2008. 44.

¹⁵⁸ O.V.: Polit-Hochzeit von Hillary mit Obama. In: Die Neue Kronen Zeitung, 12.01.2008a. 14.

¹⁵⁹ O.V.: Polit-Hochzeit von Hillary mit Obama. In: Die Neue Kronen Zeitung, 12.01.2008a. 14.

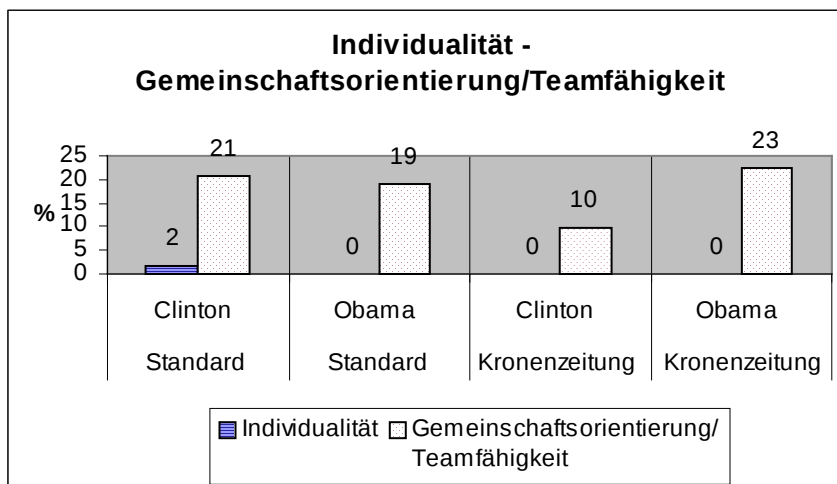
¹⁶⁰ Vgl.: Dengler, Veit: Das Obama-Drama, 2. Akt. In: Der Standard, 10.01.2008. 31.

¹⁶¹ Vgl.: Prantner, Christoph: Lust zum Aufbruch. Barack Obama hat ein günstiges Umfeld für weitere Siege bei den US-Vorwahlen. In: Der Standard, 05.01.2008. 40.

¹⁶² Vgl.: Williams 1990. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 48.

Individualität – Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit

Die Untersuchung des Gegensatzpaars Individualität – Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit zeigt, dass beide KandidatInnen nicht bzw. nur im geringem Maße mit Individualität assoziiert werden. Die Zuschreibung von Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit kommt hingegen für beide PräsidentschaftsanwärterInnen häufig vor. Im „Standard“ besteht ein ausgeglichenes Verhältnis, das Hillary Clinton zu 21% und Barack Obama zu 19% mit Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit assoziiert. In der „Neuen Kronen Zeitung“ gibt es einen prägnanten Unterschied zwischen den beiden KandidatInnen. Hillary Clinton wird nur in 10% der Artikel Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit zugeschrieben, Obama hingegen in 23% der Artikel.



Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit wird den KandidatInnen in jenen Situationen zugesprochen, in denen sie ihre Zusammenarbeit betonen, gemeinsam für etwas eintreten oder sich für das Wohl anderen einsetzen. Als Beispiele dafür gelten die Aussagen: „... er [Obama, d. Verf.] geht auf Leute zu, ist gegenüber jedem Gegner respektvoll. Er appelliert an das Gute in den Menschen ...“¹⁶³ oder „Als Präsident Bush unlängst Kritik an der Appeasementpolitik gegenüber dem Iran übte, die auf Obama gemünzt war, sprang sie [Clinton, d. Verf.] ihm, (...), bei und attackierte den Präsidenten und McCain.“¹⁶⁴

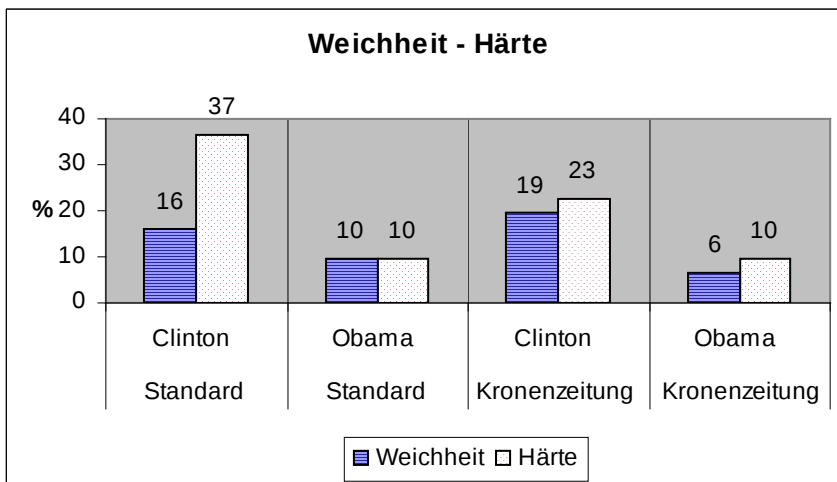
¹⁶³ Dengler, Veit: Das Obama-Drama, 2. Akt. In: Der Standard, 10.01.2008. 31.

¹⁶⁴ Balz, Dan: Entspannungszeichen zwischen Clinton und Obama. Beide Präsidentschaftswerber haben bereits den Heilungsprozess unter den Demokraten im Blick. In: Der Standard, 21.05.2008. 5.

Im Hinblick auf ethnische oder geschlechterspezifische Stereotype lassen die Zuschreibungen von Individualität und Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit keine eindeutigen Aussagen treffen. Bis auf Clintons geringere Zuschreibungen von Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit in der „Neuen Kronen Zeitung“, herrscht ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen den KandidatInnen.

Weichheit – Härte

Die Untersuchungsergebnisse der Attribute Weichheit und Härte zeigen eine deutliche Differenz zwischen den WahlkampfkandidatInnen und zwischen den beiden Tageszeitungen. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Obama in 10% der Artikel mit Härte assoziiert und in 6% mit Weichheit. Auch im „Standard“ sind seine Zuschreibungen von Härte und Weichheit mit jeweils 10% ausgeglichen. Bei Hillary Clinton wird jedoch ein deutlicher Unterschied sichtbar. Während sie im „Standard“ in 37% aller Artikel mit Härte assoziiert wird, ist dies in der „Neuen Kronen Zeitung“ nur in 23% der Fall. In der „Neuen Kronen Zeitung“ fallen jedoch Clintons Zuschreibungen von Weichheit mit 19% höher aus als im „Standard“ mit 16%.



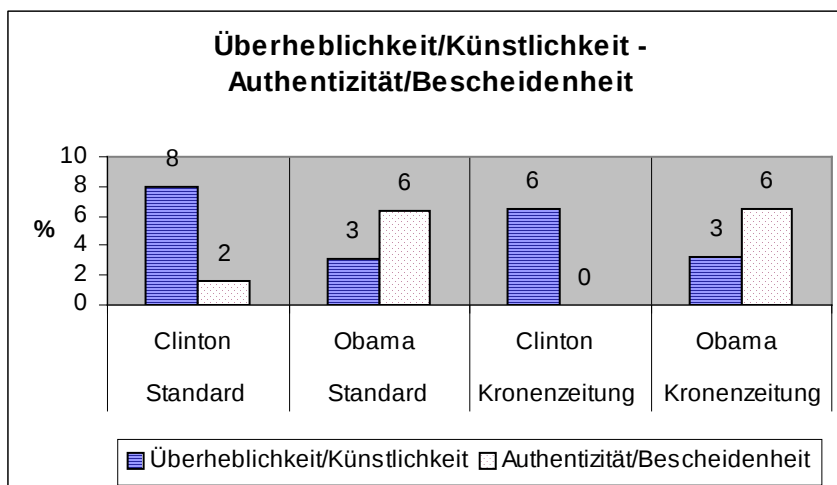
Clintons hohe Zuschreibungen von Härte ergeben sich durch die Beschreibungen ihrer Kampfbereitschaft im Wahlkampf und in der Politik im Allgemeinen. Ein Journalist des „Standards“ schreibt beispielsweise: „Wenn Hillary Clinton Präsidentin wird, ist mit einer konfrontativen und kämpferischen US-Weltpolitik zu rechnen. (...) Sie glaubt an Härte in der Außenpolitik“¹⁶⁵ Zudem wird Hillary Clinton vor allem im „Standard“ wiederholt als

¹⁶⁵ O.V.: Obama und Clinton. In: Der Standard, 08.05.2008. 1.

„Eiserne Lady“¹⁶⁶ bezeichnet. Während Clinton Machtstreben nachgesagt wird, wird Obama als ihr „menschlicher“¹⁶⁷ Gegenpol präsentiert. Zuschreibungen von Weichheit erfolgen, wenn sich die beiden KandidatInnen friedfertig zueinander verhalten oder Versöhnlichkeit betonen.¹⁶⁸ So wird Obama beispielsweise als „... Versöhner in einer unversöhnlichen Welt ...“¹⁶⁹ beschrieben. Keine Übereinstimmung zeigt sich folglich mit ethnischen Stereotypen. Die stereotype Zuschreibung, die Afroamerikaner mit Härte und Grobheit in Verbindung bringen, trifft auf die Darstellung Obamas nicht zu. Auch das Geschlechterstereotyp, das Frauen mit Weichheit assoziiert, wird nicht bestätigt. Clintons hohe Zuschreibung von Härte entspricht jedoch den von Pantti beschriebenen „Double binds“: Politikerinnen, die im hohen Maße Führungsqualitäten demonstrieren, werden mit Härte und Unweiblichkeit assoziiert.¹⁷⁰

Überheblichkeit/Künstlichkeit – Authentizität/Bescheidenheit

Die Zuschreibungen von Überheblichkeit und Künstlichkeit versus Authentizität und Bescheidenheit haben nur niedrige Werte für beide KandidatInnen ergeben. Es zeigt sich jedoch, dass Clinton doppelt so oft als überheblich bzw. künstlich dargestellt wird, wie Obama. Während Clinton im Standard in 8% aller



Artikel mit Überheblichkeit und Künstlichkeit assoziiert wird, sind es bei Obama nur 3%. Diese Verteilung findet sich auch in der „Neuen Kronen Zeitung“. Clinton wird hier zu 6%

¹⁶⁶ Herrmann, Frank: Clinton schlägt Obama in Pennsylvania. In: Der Standard, 24.04.2008. 5.+ Herrmann, Frank: Obama kommt Kandidatur immer näher. In: Der Standard, 08.05.2008. 4.

¹⁶⁷ Vgl.: Traxler, Günter: Obama als Magier. In: Der Standard, 18.03.2008. 28.

¹⁶⁸ Vgl.: Janitschek, Hans: Clinton und Obama plötzlich versöhnlich. Fernseh-Duell vor dem Super-Dienstag. In: Die Neue Kronen Zeitung, 02.02.2008. 6.

¹⁶⁹ Traxler, Günter: Obama als Magier. In: Der Standard, 18.03.2008. 28.

¹⁷⁰ Vgl.: Pantti 2007: 30.

und Obama zu 3% mit Überheblichkeit und Künstlichkeit assoziiert. Die Zuordnungen von Authentizität und Bescheidenheit sind bei Obama häufiger. Im „Standard“ wird er in 6% der Artikel als authentisch und bescheiden charakterisiert, Clinton nur in 2%. Etwas stärker ausgeprägt zeigt sich dieses Verhältnis in der „Neuen Kronen Zeitung“, in der Obama zu 6% mit Authentizität/Bescheidenheit assoziiert wird und Clinton überhaupt nicht. Die Zuschreibung von Künstlichkeit zeigt sich bei Hillary Clinton durch das Infragestellen ihrer Authentizität. Ein Journalist der „Neuen Kronen Zeitung“ schreibt beispielsweise: „Auch bei 'Hillary neu' wird eine Frage nicht wegzubringen sein: Was steckt hinter der Maske? Was ist ihr wahres Gesicht?“¹⁷¹ Das Infragestellen ihrer Authentizität zeigte sich aber auch im Zusammenhang mit der Diskussion um die Echtheit ihrer Tränen in New Hampshire. Obama wird von den Medien ebenfalls als überheblich dargestellt und als „Snob“ oder als „Sonnyboy“ bezeichnet.¹⁷² Die Zuschreibung von Überheblichkeit und Künstlichkeit sowie Authentizität und Bescheidenheit sind jedoch aufgrund der geringen Prozentzahl an Zuschreibungen nicht aussagekräftig im Hinblick auf eine Stereotypisierung von race und gender.

Sexuell attraktiv – Sexuell nicht attraktiv

Die Untersuchung des Gegensatzpaares Sexuell attraktiv – Sexuell nicht attraktiv zeigt, dass diese Themen in der Berichterstattung des Vorwahlkampfes keine Rolle spielen. Hillary Clinton wird weder in der „Neuen Kronen Zeitung“ noch im „Standard“ mit Eigenschaften oder Handlungsweisen beschreiben, die als sexuell attraktiv oder sexuell nicht attraktiv gelten. Obama wird im „Standard“ lediglich durch folgende Äußerung sexuelle Attraktivität zugesprochen: „Nichts macht mehr sexy als der Erfolg. Und das Appeal des siegreichen Senators zieht die Wähler in Scharen an.“¹⁷³ Eine Tendenz zur Sexualisierung und Privatisierung konnte in dieser Untersuchung weder im „Standard“ noch in der „Neuen Kronen Zeitung“ bestätigt werden. Die mit der Boulevardisierung der Medien einhergehende Konzentration auf die Äußerlichkeiten und das Privatleben der PolitikerInnen, wurde in keiner der beiden Tageszeitungen nachgewiesen. Weder im „Standard“ noch in der „Neuen Kronen Zeitung“ gibt es Äußerungen, die sich auf die Bekleidung oder die Frisur von Hillary Clinton oder Barack Obama beziehen.

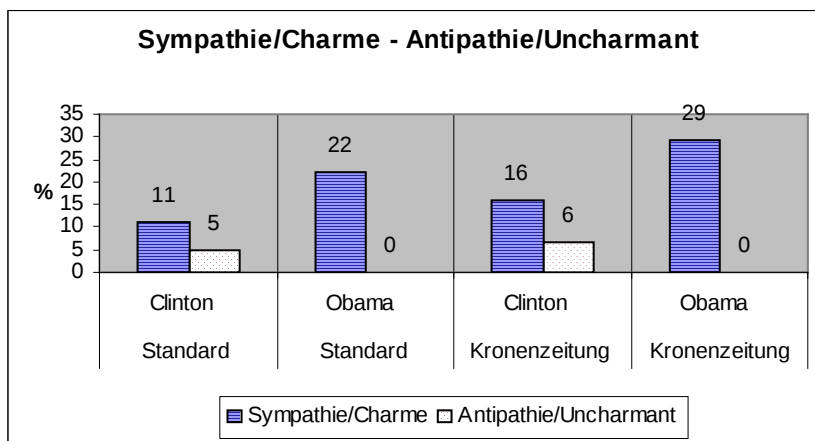
¹⁷¹ Janitschek, Hans: Hillary Clinton feuert Wahlkampfleiterin! Verzweifelter Kurswechsel in Obama-Panik. In: Die Neue Kronenzeitung, 12.02.2008. 4.

¹⁷² Vgl.: Herrmann, Frank: Obama kommt Kandidatur immer näher. In: Der Standard, 08.05.2008. 4.

¹⁷³ Prantner, Christoph: Angezählt, aber nicht geschlagen. Trotz der Siege Obamas: Hillary Clinton ist noch lange nicht aus dem Rennen. In: Der Standard, 14.02.2008. 44.

Sympathie/Charme – Antipathie/Uncharmant

Die Attributierung von Sympathie und Charme zeigt sowohl in der „Neuen Kronen Zeitung“, als auch im „Standard“ eine deutliche höhere Zuschreibung für Obama. Während er im „Standard“ in 22% der Artikel mit Sympathie/Charme assoziiert wird, ist dies bei Hillary Clinton nur in 11% der Artikel der Fall. Auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ überwiegen Obamas Zuschreibungen von Sympathie und Charme mit 29%. Clinton wird in der „Neuen Kronen Zeitung“ nur in 16% der Artikel als charmant oder sympathisch beschrieben. Höher sind jedoch ihre Zuschreibungen in der Kategorie Antipathie/Uncharmant. Während Obama in beiden Tageszeitungen nie als unsympathisch bzw. uncharmant beschrieben wird, wird Clinton in 5% der „Standard“-Artikel und in 6% Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ der Kategorie Antipathie/Uncharmant zugeordnet.



Die Sympathie-Zuschreibung für Obama zieht sich durch die Berichterstattung des Vorwahlkampfes. Obama wird wie ein Popstar gefeiert und als lässig und „cool“ dargestellt.¹⁷⁴ Diese Konzentration auf die Person Obamas, der in der Berichterstattung den Status eines Prominenten oder Popstars erhält, ohne dessen Hinwendung zu Sachthemen zu beachten, kann als typisches Element der Personalisierung betrachtet werden. Diese zeigt sich sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ und ist gleichzeitig Kennzeichen der Boulevardisierung der beiden Tageszeitungen. Clintons Zuschreibungen zum Bereich Antipathie/Uncharmant zeigen sich durch Bezeichnungen wie die „verhasste New Yorker Senatorin“¹⁷⁵ oder Aussagen wie „Clinton hat mit ca. 45 Prozent die höchsten

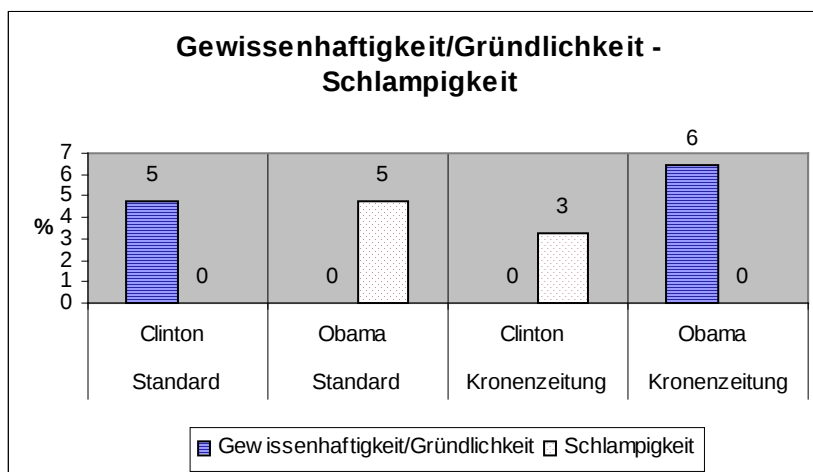
¹⁷⁴ Vgl.: Schmidt, Colette M.: Obama an Ohio: „Wir können nicht mehr warten“. In: Der Standard, 25.02.2008. 6.

¹⁷⁵ Prantner, Christoph: Lust zum Aufbruch. Barack Obama hat ein günstiges Umfeld für weitere Siege bei den US-Vorwahlen. In: Der Standard, 05.01.2008. 40.

negativen Persönlichkeitswerte“.¹⁷⁶ Sympathie und Charme wird ihr vor allem aufgrund ihrer Tränen in New Hampshire zugesprochen. Durch das Einhalten präskriptiver Geschlechterstereotypen wird sie folglich mit Sympathie belohnt. Im Umkehrschluss wird ihr aufgrund ihrer Härte Antipathie zugesprochen, da diese Eigenschaft nicht konform mit präskriptiven Geschlechterstereotypen ist.

Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit – Schlampigkeit

Das Gegensatzpaar Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit – Schlampigkeit weist auf den ersten Blick eine Diskrepanz in der Beschreibung der beiden KandidatInnen, abhängig von der Tageszeitung, auf. Beachtet werden muss jedoch die geringe Prozentzahl der Zuschreibungen. Während Hillary Clinton im „Standard“ in 5% der Artikel als gewissenhaft und gründlich dargestellt wird und nie als schlampig, ist dies in der „Neuen Kronen Zeitung“ genau umgekehrt. Hier wird sie in 3% aller Artikel der Kategorie Schlampigkeit zugeordnet und nie der Kategorie Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit. Ähnlich verhält es sich bei Obama, der in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 6% als gründlich und gewissenhaft dargestellt wird, im „Standard“ hingegen zu 5% der Kategorie Schlampigkeit zugeordnet wird.



Eine Erklärung für diese widersprüchliche Verteilung liegt in der Konzentration auf Einzelereignisse bzw. –situationen, die im unterschiedlichen Maße von den Medien betont wird. Beispielsweise wird in einem Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ betont, Clinton habe die Versicherung ihrer eigenen Mitarbeiter nicht termingerecht bezahlt,¹⁷⁷ wodurch ihr Eigenschaften der Kategorie Schlampigkeit zugeschrieben werden. Da dieses Ereignis

¹⁷⁶ Dengler, Veit: Das Obama-Drama, 2. Akt. In: Der Standard, 10.01.2008. 31.

¹⁷⁷ Vgl.: Thiele, Christian: Hillary Clinton in der Schuldenfalle. Zahlreiche Gläubiger warten auf ihr Geld. In: Die Neue Kronen Zeitung, 03.04.2008. 4.

im „Standard“ jedoch in keinem Artikel erwähnt wird, wird sie dort nie mit Schlampigkeit beschrieben. Die widersprüchlichen Werte lassen sich aus der geringen Anzahl an Zuschreibungen erklären und sind nicht repräsentativ.

5.2.2.4 Resümee: Personendarstellung

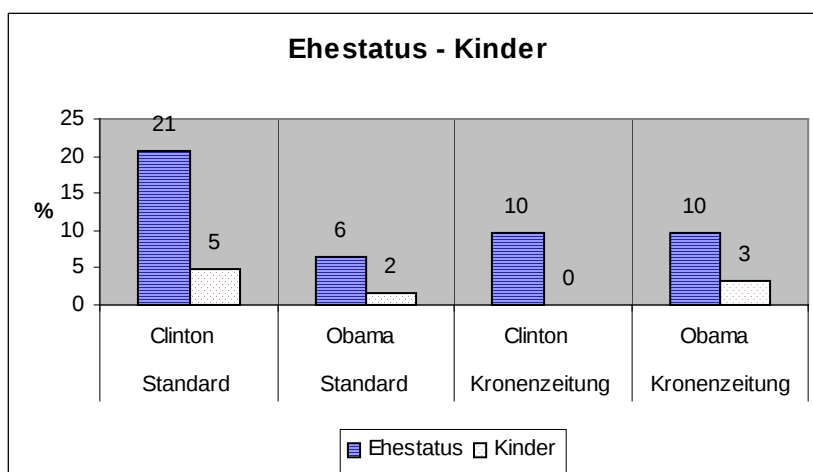
Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen der Personenattributierung durch journalistische UrheberInnen, werden die am Beginn des Kapitels gestellten Forschungsfragen beantwortet. Es hat sich gezeigt, dass beide Tageszeitungen vorwiegend geschlechterstereotype Darstellungen beinhalten. Ethnische Stereotype werden durch die Eigenschaftszuschreibung Barack Obamas kaum bestätigt. Weder wird in der Kategorie Härte das Stereotype bestätigt, das Afroamerikaner als aggressiv charakterisiert, noch wird in der Kategorie moralisch schlecht die stereotype Verbindung zwischen Afroamerikanern und Kriminalität nachgewiesen. Eine Verfestigung bzw. Bestätigung geschlechterstereotyper Darstellungen zeigte sich vor allem in der Zuschreibung von Emotionalität. Clinton wird in beiden Tageszeitungen in einem weitaus größeren Maße Emotionalität zugeschrieben als Obama. Es lässt sich jedoch folgender Gegensatz feststellen: Zum einen wird Clinton durch die Attributierung der Medien Emotionalität zugeschrieben, zum anderen werfen ihr die diese aber vor zu wenig emotional zu sein und fordern somit die Einhaltung eines präskriptiven Geschlechterstereotypes. Clintons Nichteinhalten dieser präskriptiven Geschlechterstereotypen spiegelt sich in ihren Sympathiewerten wieder, die deutlich niedriger sind, als jene von Obama. Eine Bestätigung der gängigen Geschlechterrollen zeigt sich hingegen in Clintons hohen Zuschreibungen zur Kategorie Abhängigkeit. Diese ergeben sich hauptsächlich in Verbindung mit Bill Clinton und spiegeln die klassische Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern. In quantitativer Hinsicht scheinen auch die Zuschreibungen zu den Kategorien Stärke – Schwäche der geschlechterstereotypen Verteilung von Männern und Frauen zu entsprechen. Jedoch müssen die hohen Zuschreibungen von Stärke bei Obama und Schwäche bei Clinton durch die Berichterstattung über Wahlsieg oder –niederlage relativiert werden. Im Hinblick auf die Zuschreibung von Führungskompetenzen werden geschlechterstereotype Eigenschaftszuschreibungen jedoch nicht bestätigt. Denn obwohl sich die „Neue Kronen Zeitung“ und der „Standard“ in der Gesamthöhe der Zuordnungen unterscheiden, schreiben beide Tageszeitungen sowohl Clinton als auch Obama Führungskompetenz zu. Dennoch können die hohen Zuschreibungen von Führungskompetenz bei Clinton ein Anzeichen für die These sein, dass Politikerinnen über

mehr Kompetenz und Durchsetzungskraft verfügen müssen um erfolgreich zu sein. Hinweise für diese These zeigen sich auch in der Zuschreibungen von Härte. Vor allem im „Standard“ wird Clinton dieser Kategorie überdurchschnittlich häufig zugeordnet.

Der Vergleich zwischen „Neuer Kronen Zeitung“ und „Standard“ zeigt vor allem in der Zuschreibung von Rationalität eine deutliche Differenz. Während Clinton im „Standard“ überdurchschnittlich häufig der Kategorie Rationalität zugeordnet wird, sind ihre Zuschreibungen von Rationalität in der „Neuen Kronen Zeitung“ um 10% geringer. Die „Neuen Kronen Zeitung“ betont folglich das Geschlechterstereotyp, das Frauen mit Irrationalität verbindet. In der Berichterstattung des „Standards“ kann diese stereotype Sichtweise nicht nachgewiesen werden. Ähnliche Ergebnisse zeichnen sich in der Zuschreibung von Aktivität und Passivität ab. Während in der Berichterstattung des „Standards“ Clinton und Obama im ausgeglichenen Maße Aktivität zugeschrieben wird, zeigt sich in der „Neuen Kronen Zeitung“ eine deutlich niedrigere Zuschreibung bei Clinton. Folglich markiert auch Clintons mangelnde Zuschreibung von Aktivität eine geschlechterstereotype Darstellung in der „Neuen Kronen Zeitung“. Auf die Berichterstattung des „Standards“ trifft dies nicht zu. Nicht bestätigt wird das ethnische Stereotyp, das Afroamerikaner mit Faulheit assoziiert, da Obama in beiden Tageszeitungen hohe Aktivitätswerte und niedrige Passivitätswerte aufweist.

Ehestatus – Kinder

Im Zusammenhang mit der medialen Repräsentation von klassischen Rollenbildern und Geschlechterstereotypen ist eine Untersuchung aufschlussreich, die sich mit der

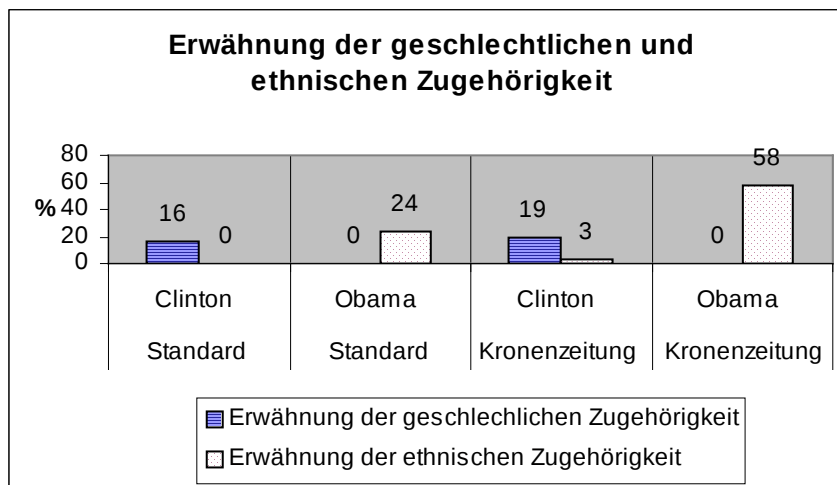


Elternschaft und dem Ehestatus der KandidatInnen auseinandersetzt. Wie aus dem Diagramm zu erkennen ist, wird in der „Neuen Kronen Zeitung“ der Ehestatus von Barack Obama und Hillary Clinton in jeweils 10% der Artikel erwähnt. Im „Standard“ gibt es

jedoch eine große Differenz zwischen der Erwähnung von Clintons Ehestatus und dem von Obama. In 21% der „Standard“-Artikel wird Hillary Clintons Ehestatus genannt, Obamas hingegen nur in 6%. Auch die Elternschaft Clintons wird im „Standard“ in 5% der Artikel erwähnt, während in nur 2% der Artikel Bezug auf Obamas Kinder genommen wird. Mit 3%iger Häufigkeit wird Obamas Elternschaft in der „Neuen Kronen Zeitung“ erwähnt, Clintons Kinder werden jedoch in der „Neuen Kronenzeitung“ nie angesprochen. Aus diesen Ergebnissen zeigt sich, dass der „Standard“ in der Darstellung Hillary Clintons die klassischen Rollenbilder deutlich mehr betont, als die „Neue Kronen Zeitung“.

Erwähnung der geschlechtlichen und ethnischen Zugehörigkeit

Ein wesentlicher Punkt in der stereotypen Personenattributierung ist das Erwähnen der geschlechtlichen und ethnischen Zugehörigkeit. Eine Analyse dieser beiden Faktoren soll klären, inwiefern die beiden österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“ und „Die Neue Kronen Zeitung“ das Geschlecht oder die Ethnizität einer Person betonen und dadurch eine Polarisierung schaffen. Während im „Standard“ Clintons Geschlecht in 16%



der Zeitungsartikel erwähnt wird, ist Barack Obamas Geschlecht nie erwähnt. Im Hinblick auf die ethnische Zugehörigkeit kommt es zu einer Umkehrung der Ergebnisse. Obamas Ethnizität wird mit 24% in knapp einen Viertel aller „Standard“-Artikel genannt, die ethnische Zugehörigkeit von Clinton hingegen nie. In der „Neuen Kronen Zeitung“ ist die Betonung von Clintons Geschlecht mit 19% geringfügig höher als im „Standard“. Obamas ethnischer Zugehörigkeit wird in der „Neue Kronen Zeitung“ in 58% der Artikel genannt und übersteigt damit die Werte des „Standards“ um mehr als das Doppelte. Die klare Polarisierung der beiden KandidatInnen aufgrund ihres Geschlechts und ihrer Ethnizität unterstreicht den Neuigkeitswert der PräsidentschaftsanwärterInnen. Während politische

Sachthemen kaum Thema der Berichterstattung sind,¹⁷⁸ richtet sich das Medieninteresse auf die „Besonderheit“ Hillary Clintons und Barack Obamas. Zwar unterstreicht die Betonung von Clintons Geschlecht ihre „Andersartigkeit“ im Vergleich zu vorherigen Präsidentschaftskandidaten sowie der großen Mehrheit männlicher Spitzenpolitiker. Doch die - vor allem in der „Neuen Kronen Zeitung“ - überproportionale Betonung von Obamas Ethnizität, reicht über den „Neuigkeitsfaktor“ der medialen Berichterstattung hinaus und unterstreicht die Differenzierung zwischen „Selbst“ und „Anderen“, zwischen „Schwarz“ und „Weiß“.

5.2.2.5 Selbstdarstellung durch den Akteur/die Akteurin

Die bisherige Analyse hat sich mit den ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen befasst, die durch journalistische UrheberInnen vermittelt wurden. In diesem Kapitel wird die Repräsentation der Stereotypen von race und gender erweitert und im Hinblick auf die Selbstverortung und Selbstdarstellung der beiden PräsidentschaftskandidatInnen untersucht. Geklärt werden soll, inwiefern Hillary Clinton und Barack Obama durch ihre Äußerungen und/oder ihr Verhalten klassische Rollenbilder, Geschlechterstereotype und ethnische Stereotype verstärken oder durchbrechen und ob sie selbst ihre eigene ethnische und geschlechtliche Zugehörigkeit ansprechen.

5.2.2.6 Benennung

Während im Kapitel „Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen“ in einem ersten Schritt die Benennung der beiden KandidatInnen geklärt wurde, konnten in diesem Punkt für die Auswertung der Selbstdarstellung keine verwertbaren Ergebnisse gesammelt werden. Grund dafür ist, dass zur Analyse der Selbstdarstellung ausschließlich direkte und indirekte Reden Hillary Clintons und Barack Obamas herangezogen wurden.

5.2.2.7 Selbstdarstellung: Personenattributierung

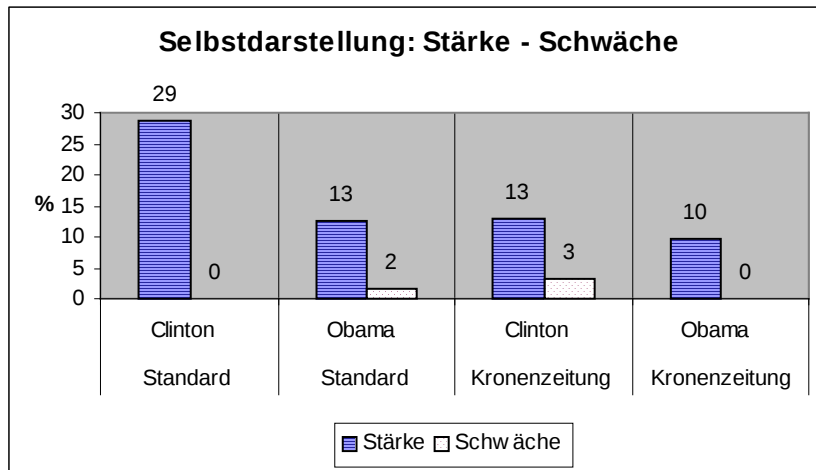
Die Selbstverortung der beiden KandidatInnen wird durch das Hervorheben relevanter Ergebnisse der Selbstdarstellung ermittelt. Im Anschluss darauf wird auf die Erwähnung

¹⁷⁸ Vgl. Tabelle 6-9 im Anhang.

der ethnischen und geschlechtlichen Zugehörigkeit durch Obama und Clinton eingegangen, sowie auf deren Ansprechen ihres Ehestatus und ihrer Elternschaft.

Selbstdarstellung: Stärke - Schwäche

Die Selbstdarstellung von Stärke und Schwäche zeigt, dass sich beide WahlkampfkandidatInnen durch Eigenschaften der Kategorie Stärke präsentieren und Zuschreibungen von Schwäche vermeiden. In der „Neuen Kronen Zeitung“ sind die Stärkezuschreibung zwischen Obama und Clinton mit 13% bzw. 10% relativ ausgewogen und auch im „Standard“ betragen Obamas Zuordnungen zu diesem Bereich 13%. Eine starke Abweichung betrifft jedoch die



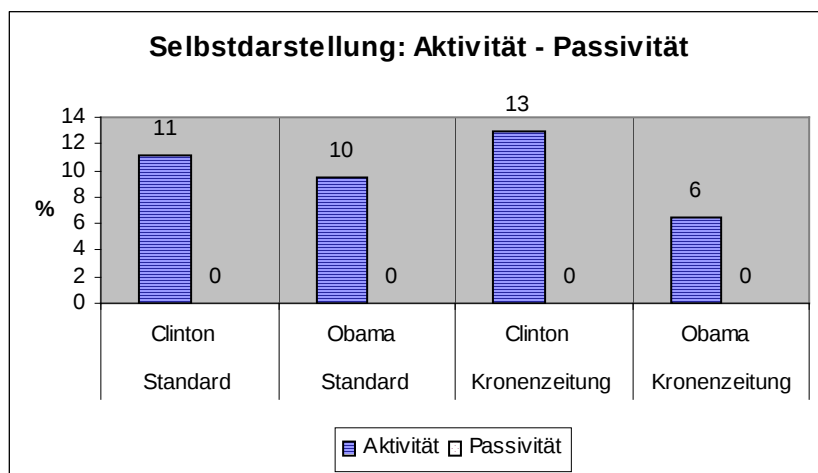
Selbstdarstellung von Hillary Clinton im „Standard“. Hier werden zu 29% Äußerungen hervorgehoben, in denen sie sich mit Eigenschaften der Kategorie Stärke darstellt. Als Beispiel dafür können folgende Aussagen gewertet werden, in denen Hillary Clinton sich als selbstbewusst und bestimmt darstellt: „Es ist nicht vorüber, bis die Lady im Hosenanzug sagt, dass es vorüber ist“¹⁷⁹ oder „Ich werde niemals aufgeben“.¹⁸⁰ Damit widerspricht die Selbstdarstellung Hillary Clintons, vor allem im „Standard“, dem Geschlechterstereotyp, das Frauen mit Schwäche und Männer mit Stärke assoziiert.

¹⁷⁹ Herrmann, Frank: „Wenn untergehen, dann mit wehenden Fahnen.“ Die US-Provinz nimmt Abschied von Hillary Clinton und die lässt sich auf einer Ehrenrunde noch einmal bejubeln. In: Der Standard, 13.05.2008. 4.

¹⁸⁰ Herrmann, Frank: Clinton: „Ich werde niemals aufgeben.“ Ehre, Geld und das Jahr 2012 kursieren als Erklärung für Hillarys Hartnäckigkeit. In: Der Standard, 15.05.2008. 4.

Selbstdarstellung: Aktivität – Passivität

Die Selbstdarstellung von Aktivität und Passivität beschränkt sich gänzlich auf erstere. In beiden österreichischen Tageszeitungen wird Passivität in der Selbstdarstellung der KandidatInnen vermieden. Im „Standard“ ist die Selbstdarstellung von Aktivität für Clinton mit 11% und Obama mit 10% ausgeglichen. Eine größere Diskrepanz findet sich in der „Neuen Kronen Zeitung“, in der Obama nur in 6% der Zeitungsartikel durch die Selbstdarstellung von Aktivität vertreten ist, Clinton jedoch in



13%. Der Ausdruck von Aktivität zeigt sich bei Obama durch Aussagen wie „wir [werden, d. Verf.] Häuserblock für Häuserblock, Stadt für Stadt, Bundesstaat für Bundesstaat und schließlich das ganze Land verändern ...“¹⁸¹ Bei Clinton kommt die Selbstdarstellung von Aktivität zum Tragen, wenn sie beispielsweise die Initiative ergreift und nach ihren Siegen in Texas und Ohio vorschlägt, „Barack Obama könnte gemeinsam mit ihr für das Weiße Haus kandidieren.“¹⁸²

Festgestellt werden kann, dass durch Clintons und Obamas ausschließlicher Selbstdarstellung von Aktivität versucht wird, die Stereotypen zu durchbrechen, die Frauen als passiv und Afroamerikaner als faul bezeichnen.

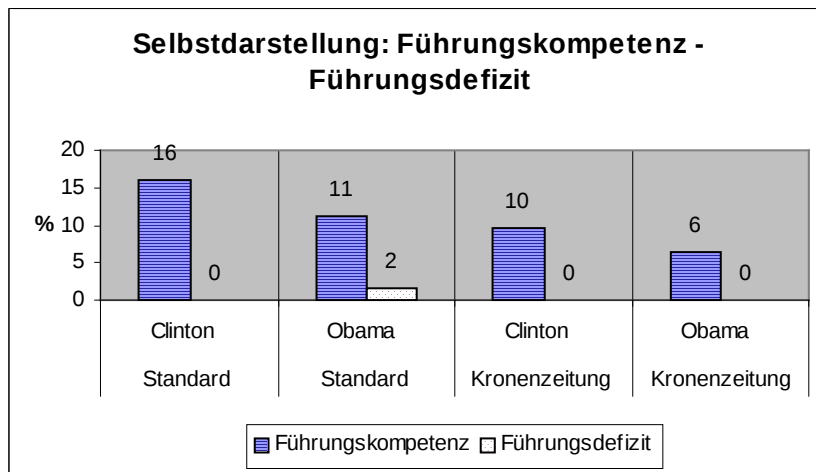
Selbstdarstellung: Führungskompetenz – Führungsdefizit

Ein wesentlicher Faktor, nach denen Politiker und Politikerinnen beurteilt werden, ist ihre Führungskompetenz. Aus diesem Grund bezieht sich die Selbstdarstellung von Hillary

¹⁸¹ Schmidt, Colette M.: Obama an Ohio: „Wir können nicht mehr warten“. In: Der Standard, 25.02.2008. 6.

¹⁸² Hauenstein, Christian: Clinton & Obama als Traumpaar? Überraschender Vorstoß der früheren First Lady nach zwei Siegen bei den Vorwahlen in Schlüsselstaaten. In: Die Neue Kronen Zeitung, 06.03.2008. 2f.

Clinton und Barack Obama auf eine Betonung ihrer eigenen Führungsqualitäten. In etwas ausgeprägterem Maße als bei Obama findet sich die Betonung von Führungskompetenz bei Hillary Clinton wieder. In 16% der Artikel aus dem „Standard“ und 10% der Artikel aus der „Neuen Kronen Zeitung“ zeigt sich die Selbstdarstellung Clintons als führungskompetent. Obama präsentiert sich in 10% der „Standard“-Artikel und in 6% der Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ als führungskompetent. Dies geschieht vor allem durch sein rhetorisches Talent, mit dem er es schafft, Massen zu mobilisieren.¹⁸³ Die Selbstdarstellung Clintons ist durchzogen von der Betonung ihrer Erfahrung, die sie herausstreicht, um sich von Obama abzugrenzen. Als Beispiel dafür kann folgende Aussage herangezogen werden: „Aber nur einer von uns ist bereit, vom ersten Tag an Oberkommandierender zu sein, die Wirtschaft zu managen, die Republikaner zu besiegen. Nur einer von uns hat 35 Jahre als Tatmensch verbracht.“¹⁸⁴



Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Hillary Clinton sich als führungskompetent darstellt und mit dem Stereotyp bricht, das Frauen Führungsdefizit zuspricht. Auch Obama präsentiert sich als führungskompetent und wirkt dem Vorurteil entgegen, er sei zu jung und unerfahren um Präsident der Vereinigten Staaten zu werden.

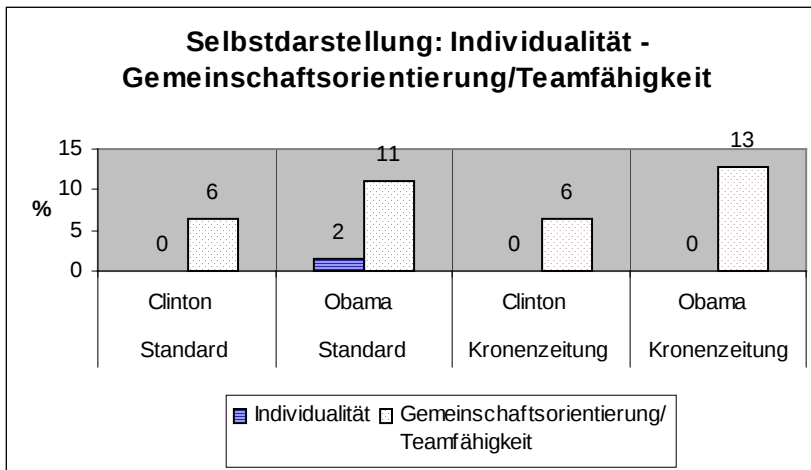
Selbstdarstellung: Individualität - Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit

Die Selbstdarstellung von Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit wird von beiden KandidatInnen betont, spielt jedoch in der Selbstdarstellung Obamas eine größere Rolle. Während sich Hillary Clinton sowohl in der „Neuen Kronen Zeitung“, als auch im „Standard“ zu 6% durch Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit präsentiert, sind es

¹⁸³ Vgl.: Schmidt, Colette M.: Obama an Ohio: „Wir können nicht mehr warten“. In: Der Standard, 25.02.2008. 6.

¹⁸⁴ Herrmann, Frank: Obama in Clintons Revier. In: Der Standard, 21.02.2008. 4.

bei Obama 11% im „Standard“ und 13% in der „Neuen Kronen Zeitung“. Clinton betont ihre Teamfähigkeit beispielsweise durch versöhnliche Äußerungen gegenüber Obama,¹⁸⁵ oder indem sie ihm eine Zusammenarbeit vorschlägt.¹⁸⁶ Obama legt zudem großen Wert auf die Betonung des Wir-Gefühls, wie durch folgende Aussage ersichtlich ist: „Sie sagten, dieser Tag würde niemals kommen. Sie sagten, wir legen unsere Latte zu hoch. Aber in dieser Jännernacht, diesem prägenden Moment der Geschichte, habt ihr etwas geschafft, wovon die Zyniker behaupteten, wir würden es niemals schaffen.“¹⁸⁷



Die Untersuchungsergebnisse der Selbstdarstellung von Individualität und Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit zeigen, dass beide KandidatInnen es vermeiden, sich im Zusammenhang mit Individualität zu präsentieren. Clinton richtet sich in ihrer Darstellung von Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit nach dem gängigen Geschlechterstereotyp; Obama versucht durch seine Selbstdarstellung von Gemeinschaftsorientierung der Meinung entgegenzutreten, er könne aufgrund seiner Ethnizität nicht die Interessen aller vertreten.

Selbstdarstellung: Weichheit - Härte

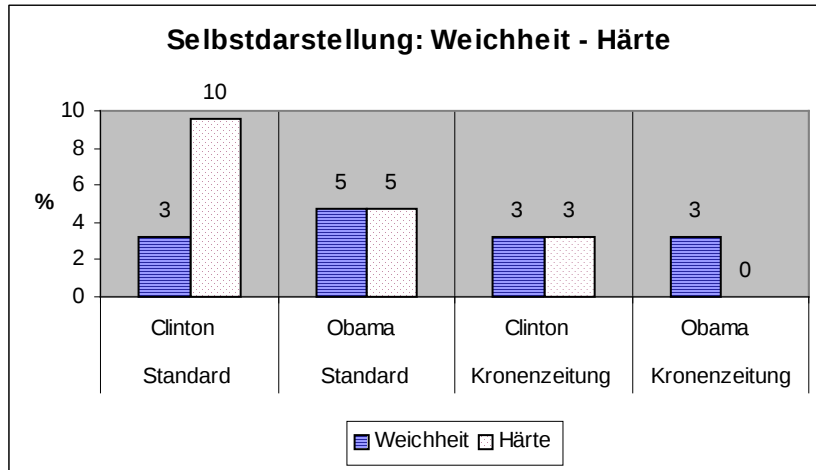
Die Selbstdarstellung von Weichheit und Härte zeigt einen Unterschied zwischen den beiden Tageszeitungen. Im „Standard“ beträgt Clintons Selbstdarstellung von Härte 10%, in der „Neuen Kronen Zeitung“ nur 3 %. Obamas Selbstdarstellung von Härte ist im „Standard“ mit 5% gleich hoch wie sein Repräsentation von Weichheit. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird er hingegen nie durch die Selbstrepräsentation von Härte dargestellt.

¹⁸⁵ Vgl.: Janitschek, Hans: Clinton und Obama plötzlich versöhnlich. Fernseh-Duell vor dem Super-Dienstag. In: Die Neue Kronen Zeitung, 02.02.2008. 6.

¹⁸⁶ Vgl.: Hauenstein, Christian: Clinton & Obama als Traumpaar? Überraschender Vorstoß der früheren First Lady nach zwei Siegen bei den Vorwahlen in Schlüsselstaaten. In: Die Neue Kronen Zeitung, 06.03.2008. 2f.

¹⁸⁷ Herrmann, Frank: Die erste Runde geht an „Magic Obama“. In: Der Standard, 05.01.2008. 2.

Die höhere Anzahl von Artikeln, in denen Clinton durch die Selbstdarstellung von Härte im „Standard“ präsent ist, ergibt sich durch Aussagen, die ihre Kampfbereitschaft gegen Obama betonen. So wirft sie ihm beispielsweise vor, für die Bewilligung von Kriegsmitteln gestimmt zu haben¹⁸⁸ und droht mit den Worten „Meet me in Ohio“,¹⁸⁹ da er ihr zufolge ihre Haltung zum Nordamerikanischen Freihandelsabkommen Nafta falsch dargestellt habe.



Clintons Selbstdarstellung von Härte zeigt Übereinstimmungen mit ihrer Darstellung durch journalistische UrheberInnen. Daraus kann geschlossen werden, dass Clinton anstrebt, nicht dem Geschlechterstereotyp zu entsprechen, das Frauen mit Weichheit assoziiert, sondern bewusst versucht damit zu brechen. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Zuschreibungen insgesamt gering sind.

5.2.2.8 Resümee: Selbstdarstellung durch den Akteur/die Akteurin

Die Untersuchung der Selbstdarstellung der beiden KandidatInnen hat im Vergleich zur Personendarstellung journalistischer UrheberInnen ein eingeschränktes Bild ergeben. Die direkten und indirekten Reden, in denen sich die beiden PräsidentschaftsanwärterInnen selbst darstellen, beziehen sich auf folgende Gegensatzpaare: Stärke – Schwäche, Aktivität – Passivität, Führungskompetenz – Führungsdefizit, Individualität – Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit und Härte - Weichheit. Alle übrigen Kategorien ergeben aufgrund der geringen Zuschreibungen keine verwertbaren Ergebnisse. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im „Standard“ Clintons Selbstdarstellung von Stärke viel ausgeprägter ist als in der „Neuen Kronen Zeitung“. Folglich wird im

¹⁸⁸ Vgl.: Herrmann, Frank: Clinton an Obama: „Worte sind keine Aktion“. In: Der Standard, 07.01.2008. 4.

¹⁸⁹ Schmidt, Colette M.: Obama an Ohio: „Wir können nicht mehr warten“. In: Der Standard, 25.02.2008. 6.

„Standard“ Clintons Widerspruch zum Geschlechterstereotyp betont, das Frauen mit Schwäche assoziiert. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Clintons Selbstdarstellung von Härte im neutralen Maße und in etwa gleicher Häufigkeit wie jene Obamas repräsentiert.

Des weiteren hat sich gezeigt, dass beide KandidatInnen sich als aktiv präsentieren. Im „Standard“ ist die Selbstrepräsentation von Aktivität gleichmäßig verteilt und unterstreicht damit Clintons Widerspruch zu traditionellen Geschlechterstereotypen. Die ausschließliche Selbstdarstellung von Aktivität zeigt, dass beide KandidatInnen den Stereotypen entgegentreten, die Frauen mit Passivität und Afroamerikaner mit Faulheit in Verbindung bringen.

Bei der Selbstdarstellung von Führungskompetenz streben beide KandidatInnen ein Durchbrechen von Stereotypen an. Clintons hohe Selbstdarstellung von Führungskompetenz widerspricht dem Geschlechterstereotyp, Frauen besäßen nicht die Eigenschaften, die in der Spitzenpolitik notwendig seien. Obamas“ höhere Selbstdarstellung von Führungskompetenz widersprechen dem Vorurteil es sei zu unqualifiziert und unerfahren um Präsident der Vereinigten Staaten zu werden. In beiden Tageszeitungen zeigt sich durch die Selbstdarstellung von Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit, Obamas Versuch dem Vorurteil entgegenzuwirken er könne aufgrund seiner Ethnizität nicht die Interessen aller vertreten. Hillary Clinton verhält sich durch die Selbstdarstellung von Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit entsprechend präskriptiver Geschlechterstereotypen. In der Selbstdarstellung von Härte widerspricht Clinton jedoch der traditionellen Vorstellung von Weichheit und Weiblichkeit. Jedoch trifft dies nur auf die Selbstdarstellung im „Standard“ zu, in der „Neuen Kronen Zeitung“ ist sie gleichermaßen durch die Selbstdarstellung von Härte und Weichheit repräsentiert.

Keine direkten oder indirekten Äußerungen der KandidatInnen wurden im Hinblick auf die Erwähnung von Elternschaft oder Ehestatus festgestellt. Auch die Erwähnung der eignen ethnischen oder geschlechtlichen Zugehörigkeit wurde von den KandidatInnen mit Ausnahme einzelner Nennungen nicht betont.

5.2.2.9 Fremddarstellung

Großen Einfluss darauf, welches Image von einer Person kursiert, hat neben der Selbstdarstellung und der medialer Vermittlung die Fremddarstellung. Daher soll im folgenden untersucht werden, wie Hillary Clinton und Barack Obama durch die Aussagen anderer dargestellt werden. Die Fremddarstellung beinhaltet neben den Aussagen ihrer

politischen Gegner auch alle direkten und indirekten Reden, die im Bezug auf die beiden KandidatInnen getätigt werden. Geklärt werden soll im Konkreten, wie Hillary Clinton und Barack Obama seitens anderer dargestellt werden und inwiefern sich in diesen Zuschreibungen ethnische und geschlechtliche Stereotypen erkennen lassen.

5.2.2.10 Fremddarstellung: Benennung

Als erster Punkt wird die Benennung Hillary Clintons und Barack Obamas durch andere untersucht. Dabei hat sich ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Tageszeitungen herausgestellt. In der „Neuen Kronen Zeitung“ werden Benennungen durch andere nur vereinzelt genannt. Im „Standard“ verteilt sich die Benennung durch andere auf die Kategorien Vorname, Nachname sowie Vor- und Nachname. Während Obama in den 63 Artikeln des „Standards“ 56 Mal durch Äußerungen anderer benannt wird, sind es bei Clinton nur 34 Benennungen. Bei Fremddarstellungen im „Standard“ wird Obama 34 mal mit Nachnamen, 5 mal mit Vornamen und 14 mal mit Vor- und Nachnamen benannt. Bei Clinton sind es jeweils 7 Benennungen in der Kategorie Nachnamen, sowie Vor- und Nachnamen und 16 in der Kategorie Vornamen. Alle anderen Benennungen kommen nur in unerheblichen Maße vor.¹⁹⁰ Diese Ergebnisse spiegeln die Resultate der Benennungen durch journalistische UrheberInnen insofern, als dass auch hier Hillary Clinton vorwiegend mit Vornamen angesprochen wird. Auch in den Fremddarstellungen, die in den Artikeln des „Standards“ erwähnt werden, zeigt sich folglich eine Trivialisierung Hillary Clintons, die sich durch ihre überwiegende Benennung mit dem Vornamen ausdrückt.

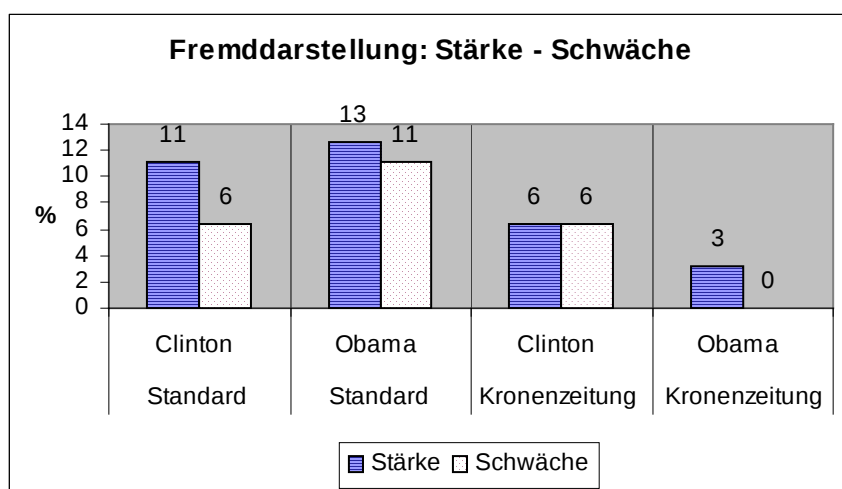
5.2.2.11 Fremddarstellung: Personenattributierung

Bei der Analyse der Fremddarstellungen wurden direkte und indirekte Reden von Personen herangezogen, die sich über Obama und Clinton äußern. Im Folgenden werden jene Resultate hervorgehoben, die im Hinblick auf die Fremddarstellung von Obama und Clinton sinnvoll verwertbar sind. Untersuchungskategorien, die nur vereinzelte Werte aufweisen, werden nicht ausgeführt.

¹⁹⁰ Vgl.: Tabelle 10+11 im Anhang.

Fremddarstellung: Stärke – Schwäche

Im „Standard“ weist die Fremddarstellungen von Stärke ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Obama (13%) und Clinton (11%) auf. In der Fremddarstellung von Schwäche wird Obama in der selben Tageszeitung um 4% häufiger genannt als Clinton. Einen Unterschied gibt es jedoch in der „Neuen Kronen Zeitung“: Clinton wird in den Fremddarstellungen zu jeweils 6% mit Stärke und Schwäche assoziiert. Obamas Fremddarstellungen von Stärke betragen in der „Neuen Kronen



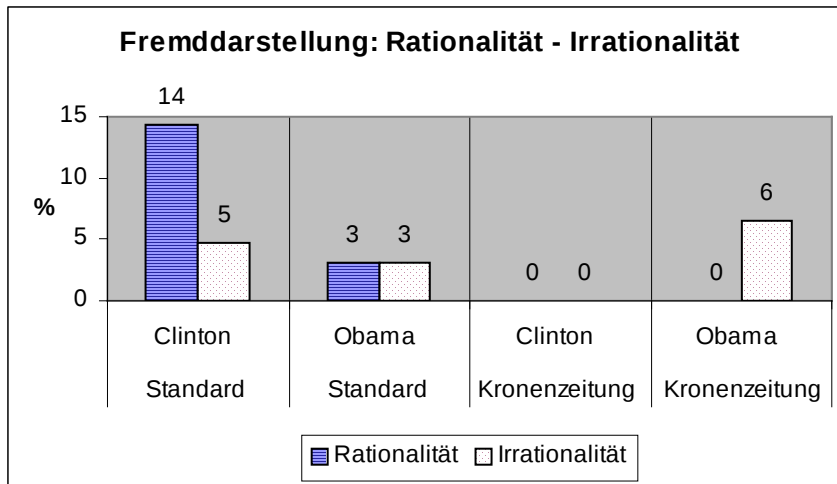
Zeitung“ nur 3%. Fremddarstellungen von Schwäche werden jedoch im Bezug auf Obama nie erwähnt. Ein Beispiel für die gleichzeitige Fremddarstellung von Stärke und Schwäche zeigt folgende Aussage: „Hillary sei schon einmal gescheitert, (...), daher könne sie Nackenschläge besser wegstecken als andere, falls sie dereinst im Weißen Haus residieren.“¹⁹¹ Im Hinblick auf die Zuordnung von Schwäche und Stärke, kann durch die Fremddarstellungen Hillary Clintons weder in der „Neuen Kronezeitung“ noch im „Standard“ eine Orientierung an Geschlechterstereotypen festgestellt werden.

Fremddarstellung: Rationalität – Irrationalität

Die Fremddarstellung von Rationalität und Irrationalität unterscheidet sich sowohl zwischen den KandidatInnen als auch zwischen den Tageszeitungen. Während die Fremddarstellungen im „Standard“ Obama zu gleichen Teilen (3%) mit Rationalität und Irrationalität verbinden, werden in den Fremddarstellungen der „Neuen Kronen Zeitung“

¹⁹¹ Herrmann, Frank: Clinton für Clinton in Iowa. In: Der Standard, 03.01.2008. 4.

nie Aussagen in Bezug auf Obamas Rationalität getätigt. Er wird jedoch in 6% der Fremddarstellungen mit Irrationalität assoziiert. Auch die Fremddarstellungen von Hillary Clinton weisen Differenzen zwischen den Tageszeitungen auf. Clinton wird in der „Neuen Kronen Zeitung“ weder durch Fremddarstellungen von Rationalität noch von Irrationalität erwähnt. Eine gänzlich andere Verteilung zeigt sich in den Fremddarstellungen von Clinton im „Standard“. Hier wird sie zu 5% in Verbindung mit Irrationalität gebracht, aber auch in 14% mit Rationalität.



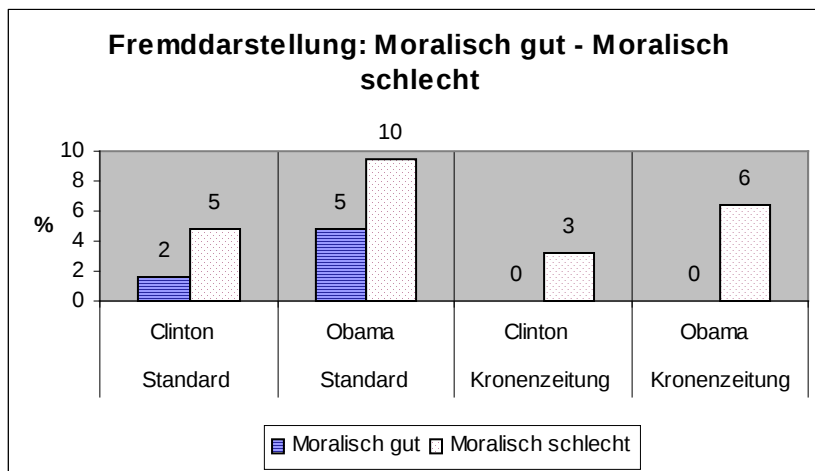
Clintons Fremddarstellung von Rationalität kann beispielsweise durch die Aussage einer Managerin beschrieben werden, die meint: „Diese Sachkenntnis wünsche ich mir fürs Weiße Haus.“¹⁹² Obamas Fremddarstellung von Irrationalität, kann hingegen durch folgende Äußerung Bill Clintons verdeutlicht werden: „Die ganze Obama-Hysterie ist ein Märchen, das mit der Realität nichts zu tun hat. Es reicht nicht, über Veränderungen zu reden. Man muss auch wissen, wie man sie herbeiführt.“¹⁹³ Die im „Standard“ höhere Anzahl von Clintons Fremddarstellungen von Rationalität und die generell niedrigen Aussagen im Bezug auf ihre Schwächen, widersprechen den klassischen geschlechterstereotypen Eigenschaftszuschreibungen. Obamas Fremddarstellungen von Schwäche in er „Neuen Kronen Zeitung“ beziehen sich großteils auf seine altersbedingte Unerfahrenheit. Generell sind jedoch die erhobenen Daten zu gering, um eine Stereotypisierung nachzuweisen.

¹⁹² Herrmann, Frank: Entscheidung in New Hampshire. Obama laut Umfragen vor Clinton. Clintons Fakten gegen Obamas Visionen. In: Der Standard, 08.01.2008. 2.

¹⁹³ Janitschek, Hans/Sinderman, Dierk: Sensationssieg für Hillary Clinton! Comeback in New Hampshire nach der bitteren Niederlage bei den Vorwahlen in Iowa. In: Die Neue Kronen Zeitung, 10.01.2008. 2f.

Fremddarstellung: Moralisch gut – Moralisch schlecht

Fremddarstellungen, die sich auf die Zuschreibung Clintons und Obamas als moralisch gut beziehen, kommen in der „Neuen Kronen Zeitung“ überhaupt nicht vor. Auch im „Standard“ ist die Fremdzuschreibung von Eigenschaften der Kategorie moralisch gut mit 2% für Clinton und mit 5% für Obama gering. Etwas höher sind in beiden Tageszeitungen die Fremddarstellungen, welche die KandidatInnen mit der Kategorie moralisch schlecht in Verbindung bringen. Während im „Standard“ die Fremddarstellungen Clintons sie zu 5% als moralisch schlecht präsentieren, sind es in der „Neuen Kronen Zeitung“ 3%. Obamas Fremddarstellungen zur Kategorie moralisch schlecht sind in der „Neuen Kronen Zeitung“ mit 6% und im „Standard“ mit 10% höher. Fremddarstellungen, die Obama als moralisch schlecht darstellen, können beispielsweise durch die Aussage Clintons verdeutlicht werden, die Obama vorwirft „... er wolle die Menschen in einigen US-Staaten von der Abgabe ihrer Stimme abhalten“.¹⁹⁴ Auch in der Aussage eines Forschers „Obama verstecke sein Machtstreben hinter religiös verbrämter Rhetorik“¹⁹⁵ wird Obama als moralisch schlecht bewertet.



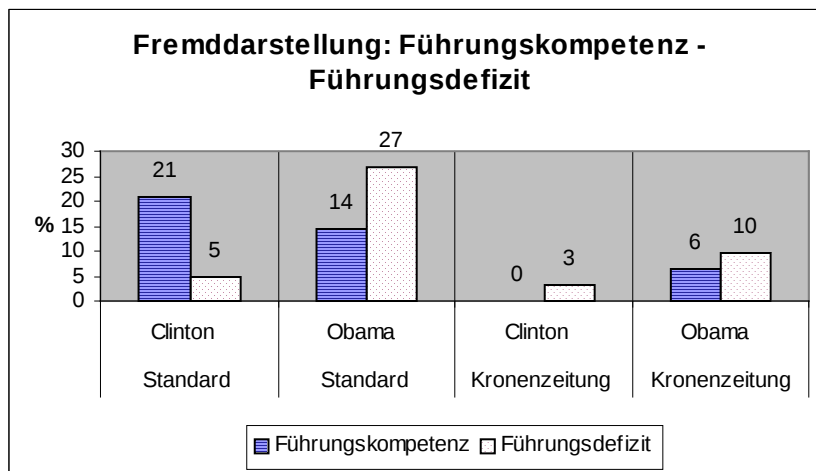
Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass sich die Fremddarstellungen von Obama als moralisch schlecht an ethnische Stereotype anlehnt. Die niedrige Fremddarstellung von Clinton als moralisch gut widerspricht dem klassischen Stereotyp, das Frauen in diese Kategorie einordnet. Beide Aussagen müssen jedoch aufgrund der geringen Datenmenge relativiert werden.

¹⁹⁴ O.V.: USA: Der Irakkrieg kehrt als Wahlkampfthema zurück. Schlagabtausch zwischen Obama und McCain. In: Der Standard, 02.04.2008. 4.

¹⁹⁵ Sperl, Gerfried: Barack Obama und seine Visionen. In: Der Standard, 04.02.2008. 23.

Fremddarstellung: Führungskompetenz – Führungsdefizit

Fremddarstellungen, die sich über Clintons Führungskompetenz äußern, sind mit 21% im „Standard“ stark vertreten. Im Gegensatz dazu kommen in der „Neuen Kronen Zeitung“ keine Fremddarstellungen von Clintons Führungskompetenz vor. Auch Obamas Fremddarstellungen von Führungskompetenz betragen in der „Neuen Kronen Zeitung“ nur 6%. Im „Standard“ machen Obamas Fremddarstellungen von Führungskompetenz 14% aus, seine Fremddarstellungen von Führungsdefiziten 27%. Clinton wird dagegen nur zu einem geringen Teil Führungsdefizit von anderen zugesprochen: Im „Standard“ in 5%, in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 3% der Artikel. Als Beispiel für Clintons Fremdzuschreibung von Führungskompetenzen kann folgende Äußerung aus dem „Standard“ herangezogen werden: „Sie ist hervorragend über jedes Thema informiert, rhetorisch nahezu perfekt, tappt sie so gut wie nie daneben und ist als Politikerin so bewährt und erprobt wie noch niemand vor ihr.“¹⁹⁶ Obamas Zuschreibung von Führungsdefizit wird durch die Aussage Clintons verdeutlicht, die ihm „mangelnde Erfahrung“¹⁹⁷ vorwirft.



Die Untersuchung der Fremddarstellung von Führungsdefiziten bestätigt das ethnische Stereotype, das afroamerikanische Politiker als unqualifiziert beschreibt. In den Fremddarstellungen des „Standards“ lässt sich bei Clinton keine Orientierung anhand von Geschlechterstereotypen erkennen, da ihr in einem hohen Maße Führungskompetenz zugeschrieben wird. Die Daten der „Neuen Kronen Zeitung“ sind im Bezug auf geschlechterstereotype Darstellungen zu gering für eine Interpretation.

¹⁹⁶ O.V.: Mrs. Clinton ins Maul geschaut. In: Der Standard, 08.01.2008. 31.

¹⁹⁷ Janitschek, Hans: Clinton und Obama plötzlich versöhnlich. Fernseh-Duell vor dem Super-Dienstag. In: Die Neue Kronen Zeitung, 02.02.2008. 6.

Fremddarstellung: Weichheit – Härte

Obamas Fremddarstellungen von Weichheit und Härte sind im „Standard“ mit 5% bzw. 6% relativ ausgeglichen. In der „Neuen Kronen Zeitung“ betragen Obamas Fremddarstellungen von Weichheit und Härte jeweils 0%. Hillary Clintons Fremddarstellung von Härte sind mit 14% im „Standard“ deutlich überrepräsentiert. In der „Neuen Kronen Zeitung“ liegen sie hingegen lediglich bei 3%. Die im „Standard“ hohe Härtezuschreibung von Clinton, widerspricht klassischen Geschlechterstereotype und betont zumeist ihre Kampfbereitschaft.

Fremddarstellung: Ehestatus und Elternschaft

In den Fremddarstellungen von Obama und Clinton spielen Äußerungen im Bezug auf Ehestatus und Elternschaft keine Rolle. Beide Kategorien werden lediglich vereinzelt erwähnt und ergeben keine auswertbaren Daten für eine Interpretation.

Fremddarstellung: Erwähnung der geschlechtlichen und ethnischen Zugehörigkeit

Fremddarstellungen, welche die geschlechtliche Zugehörigkeit Obamas oder Clintons erwähnen, werden in beiden Tageszeitungen nur selten erwähnt. Die Ergebnisse sind zu gering um auf eine Betonung ihrer Geschlechtlichkeit schließen zu können. Eine Betonung der ethnischen Zugehörigkeit kann bei den Fremddarstellungen Obamas festgestellt werden. In den Fremddarstellungen der „Neuen Kronen Zeitung“ wird seine ethnische Zugehörigkeit in 6% erwähnt und in jenen des „Standards“ zu 10%. Jedoch auch diese Werte lassen nur auf eine tendenzielle Betonung von Obamas Ethnizität schließen.

5.2.2.12 Resümee: Fremddarstellung

Aus der Analyse der Fremddarstellungen Clintons und Obamas zeigt sich, dass direkte und indirekte Reden in Bezug auf die beiden KandidatInnen nur zu einem geringen Teil in beiden Tageszeitungen vorkommen. Im „Standard“ gibt es bei den Fremddarstellungen von Stärke und Schwäche eine relativ ausgewogene Verteilung zwischen Obama und

Clinton. Obamas Fremddarstellungen weisen zwar geringfügig mehr Aussagen im Bereich Schwäche auf, eine Orientierung an Stereotypen, lässt sich hier jedoch nicht erkennen. In der „Neuen Kronen Zeitung“ gibt es kaum Fremddarstellungen von Stärke und Schwäche. Die Fremddarstellungen von Rationalität und Irrationalität zeigen, dass Clinton im „Standard“ vorwiegend als rational bezeichnet wird, während Obama in der „Neuen Kronen Zeitung“ mit Irrationalität assoziiert wird. Die Werte sind jedoch so gering, dass sich lediglich im Zusammenhang mit Clintons Rationalitätszuschreibungen ein Widerspruch zu geschlechterstereotypen Zuschreibungen erkennen lässt. Bei den Fremddarstellungen der Kategorien moralisch gut – moralisch überwiegen im „Standard“ und in der „Neuen Kronen Zeitung“ die Aussagen, die Obama als moralisch schlecht bezeichnen. Auf eine Orientierung an ethnischen Stereotypen kann aufgrund der geringen Daten jedoch nur tendenziell geschlossen werden. Führungskompetenz und Führungsdefizit werden vorwiegen in den Fremddarstellungen des „Standard“ betont. Clinton wird hier zu einem großen Teil Führungskompetenz zugeschrieben, während bei Obama die Zuordnungen von Führungsdefiziten überwiegt. Die „Neue Kronen Zeitung“ beinhaltet nur zu einem geringen Teil Aussagen im Hinblick auf Führungsqualität und Führungskompetenz. Erhöht zeigen sich lediglich Obamas Fremdzuschreibungen von Führungsdefizit. Im Hinblick auf die Fremddarstellungen von Härte können im „Standard“ die erhöhten Zuschreibungen von Hillary Clinton hervorgehoben werden. Keinen Einfluss auf die Stereotypisierung von Obama oder Clinton haben die Fremddarstellungen im Bezug auf Ehestatus und Elternschaft. Sie werden für beide KandidatInnen nur vereinzelt genannt. Eine Betonung gibt es jedoch in den Fremddarstellungen des „Standards“, die durch die häufige Erwähnung von Obamas ethnischer Zugehörigkeit seine Ethnizität herausstreichen. Die geschlechtliche Zugehörigkeit Clintons wird in beiden Tageszeitungen nur in geringerem Maße genannt und lässt auf keine ausdrückliche Betonung ihrer Geschlechtlichkeit schließen.

5.2.3 Thematischer Kontext

Nachdem sich das vorhergehende Kapitel mit einer ausführlichen Analyse der Personendarstellung Obamas und Clintons befasse, wird in diesem Abschnitt der thematischen Kontexten von race und gender untersucht. Im Vordergrund des Interesses steht die Frage, bei welchen Themen Hillary Clinton und Barack Obama in Verbindung mit race und gender gebracht werden und ob es dabei einen Unterschied zwischen der Berichterstattung des „Standards“ und der „Neuen Kronen Zeitung“ gibt. Mittels einer

qualitativen Inhaltsanalyse wurden zunächst alle Aussagen und Themen erfasst, die im Kontext mit Obamas und Clintons Geschlecht und Ethnizität erwähnt wurden. Im Anschluss wurden alle gesammelten Textfragmente in generalisierende Kategorien zusammengefasst.

5.2.3.1 Thematische Kontexte von gender

Ausgehend von der inhaltsanalytischen Untersuchung des „Standards“ und der „Neuen Kronen Zeitung“, konnten folgende Aspekte herausgefiltert werden, die sich aus dem Kontext mit gender ergeben:

Benennung

Im Hinblick auf die Benennung Hillary Clintons konnte abseits der Ergebnisse des Kapitels „Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen“ festgestellt werden, dass Hillary Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“ und im „Standard“ häufig als „First Lady“¹⁹⁸ oder „ehemalige First Lady“¹⁹⁹ bezeichnet wird. Im „Standard“ wird sie zudem mehrmals mit „Eiserne Lady“²⁰⁰ benannt. Während ersteres ihre Rolle als Ehefrau des ehemaligen Präsidenten herausstreicht, wird sie durch letzteres mit Distanziertheit, Strenge und Härte assoziiert.

Betonung des Neuigkeitswertes

Der Neuigkeitswertes, der Hillary Clinton als mögliche erste Präsidentin der Vereinigten Staaten zukommt, wird in beide Tageszeitungen hervorgehoben. So wird sie beispielsweise als „die erste weibliche Präsidentschaftskandidatin“²⁰¹ bezeichnet oder es wird betont, dass sie als „... erste Frau in die US-Geschichte ein[geht, d. Verf.], die eine Vorwahl gewonnen hat.“²⁰²

¹⁹⁸ Herrmann, Frank: Clinton für Clinton in Iowa. In: Der Standard, 03.01.2008. 4.

¹⁹⁹ Thiele, Christian: US-Vorwahlen: Nach Clinton-Sieg geht Duell mit Barack Obama weiter. Obwohl Riesenvorsprung von 26% auf nur 10% schmolz. In: Die Neue Kronen Zeitung, 24.04.2008. 5.

²⁰⁰ Herrmann, Frank: Obama kommt Kandidatur immer näher. In: Der Standard, 08.05.2008. 4.

²⁰¹ Janitschek, Hans: Hillary Clinton steht jetzt knapp vor dem politischen Untergang. Die nächsten Vorwahlen kommende Woche sind entscheidend. In: Die Neue Kronen Zeitung, 05.01.2008. 6.

²⁰² Janitschek, Hans/Sinderman, Dierk: Sensationssieg für Hillary Clinton! Comeback in New Hampshire nach der bitteren Niederlage bei den Vorwahlen in Iowa. In: Die Neue Kronen Zeitung, 10.01.2008. 2f.

Präskriptive Geschlechterstereotype und deren Widerspruch

Die thematischen Kontexte von gender zeigen eine inhaltliche Auseinandersetzung mit präskriptiven Geschlechterstereotypen. So wird im „Standard“ Clintons „Eisblock Image“ betont²⁰³ und ihr hartes Auftreten kritisiert, obwohl sie eine Frau ist.²⁰⁴

Wählerschichten

Die Thematisierung von Wählerschichten wird von beiden Tageszeitungen aufgegriffen und bezieht sich im besonderen Maße darauf, wie viele Prozent der weiblichen Wählerschaft Clinton ansprechen kann.²⁰⁵ Betont wird des weiteren in beiden Tageszeitungen, dass immer mehr Frauen Obama wählen.^{206 207}

5.2.3.2 Thematische Kontexte von race

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die thematischen Kontexte von gender hervorgehoben wurden, werden im Anschluss die thematischen Kontexte von race dargestellt. Diese können in folgende Kategorien zusammengefasst werden:

Benennung

Wie sich bereits im Kapitel „Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen“ gezeigt hat, wird vor allem in der „Neuen Kronezeitung“ die ethnische Zugehörigkeit Barack Obamas erwähnt. In auffälliger Häufigkeit konnte auch im Zuge der qualitative Analyse festgestellt werden, dass in der „Neuen Kronen Zeitung“ Obama in Kombination mit der Erwähnung seiner Hautfarbe bezeichnet wird. Diese reicht von der bloßen Bezeichnung mit den Adjektiven „schwarz“ oder „farbig“ bis hin zu verschiedenen Kombinationen im Zusammenhang mit seiner Hautfarbe. Als Beispiel dafür können

²⁰³ Vgl.: Herrmann, Frank: Clinton für Clinton in Iowa. In: Der Standard, 03.01.2008. 4.

²⁰⁴ Vgl.: O.V.: Obama und Clinton. In: Der Standard, 08.05.2008. 1.

²⁰⁵ Vgl.: Herrmann, Frank: Überraschung in New Hampshire. Triumph für Clinton und McCain. Comeback-Kid Hillary räumt ab. In: Der Standard, 10.01.2008. 2.

²⁰⁶ Vgl.: Janitschek, Hans: „Wunderteam“: Clinton und Obama. In letzter Konsequenz werden die beiden wohl gemeinsam gegen die Republikaner antreten. In: Die Neue Kronen Zeitung, 27.01.2008. 2f.

²⁰⁷ Vgl.: O.V.: Obama überholt Hillary Clinton. Senator gewinnt drei weitere US-Vorwahlen. In: Der Standard, 14.02.2008a. 1.

folgende Äußerungen herangezogen werden: „der Farbige Obama“,²⁰⁸ „der jugendlich-farbige ‚Messias‘“,²⁰⁹ oder „der ‚schwarze JFK‘“,²¹⁰ In den Zeitungsartikeln des „Standards“ wird in einem weitaus geringerem Maß Obamas Hautfarbe erwähnt. Dies deutet darauf hin, dass in der „Neuen Kronen Zeitung“ nicht nur der „Neuigkeitswert“ Obamas hervorgehoben wird, sondern bewusst eine Polarisierung zwischen den beiden KandidatInnen geschaffen wird.

Betonung des Neuigkeitswertes

Ein weiterer thematischer Aspekt, der sich im Zusammenhang mit race gezeigt hat, ist die Erwähnung des Neuigkeitswertes, dem Obama als erster möglicher US-Präsident afroamerikanischer Herkunft zukommt. Sowohl in der „Neuen Kronen Zeitung“ als auch im „Standard“ finden sich Aussagen, die Obama als „ersten schwarzen Kandidaten“²¹¹ oder als „erste[n, d. Verf.] Schwarzen im Weißen Haus“²¹² bezeichnen.

Ethnizität

In geringem Ausmaß beinhalten die Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ und des „Standards“ Aussagen, die sich auf die Ethnizität Obamas beziehen. Dies geschieht beispielsweise durch die Aussage er sei von „multikultureller Herkunft“²¹³ oder durch die Erwähnung seiner Großmutter in Kenia.²¹⁴

Rassismus

Inhaltliche Kontexte von Rassismus lassen sich in beiden Tageszeitungen erkennen und können in die Unterpunkte „Rassismus im Zusammenhang mit Pastor Wright“, „Überwindung von Rassismus“ sowie „Beeinflussung des Wahlkampfes durch Rassismus“

²⁰⁸ O.V.: Barack Obama bietet Al Gore Job als Klimaexperte in Regierung an. Sollte er als neuer US-Präsident ins Weiße Haus einziehen. In: Die Neue Kronenzeitung, 04.04.2008. 4.

²⁰⁹ Janitschek, Hans: Nur die Vorwahlen in Texas können Hillary Clinton jetzt noch retten! Ausgerechnet im Heimatstaat von Bush fällt Entscheidung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 15.02.2008. 4.

²¹⁰ Thiele, Christian: Ist Obama zu ehrlich? Er kommt ins Stolpern. Sein Pastor wird peinliche Belastung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 20.03.2008. 4.

²¹¹ O.V.: Obama laut Medien Sieger bei Demokraten. AP: US-Senator erreicht Delegiertenzahl für Kandidatur – Verwirrung um Clinton. In: Der Standard, 04.06.2008a. 4.

²¹² Sperl, Gerfried: Barack Obama und seine Visionen. In: Der Standard, 04.02.2008. 23.

²¹³ O.V.: Obama und Clinton. In: Der Standard, 08.05.2008. 1.

²¹⁴ Vgl.: Traxler, Günter: Obama als Magier. In: Der Standard, 18.03.2008. 28.

eingeteilt werden. Beide Tageszeitungen nehmen Bezug auf die „Beeinflussung des Wahlkampfes durch Rassismus“ sowie auf die „Überwindung von Rassismus“. Als Beispiel für ersteres dient die Feststellung, dass es „rassistische Untertöne“²¹⁵ im Wahlkampf gibt, für letzteres kann die Aussage herangezogen werden, dass Obama „... verstärkt Anstrengungen für die Aussöhnung zwischen den Rassen“²¹⁶ anstrebt. Zudem beinhalten sowohl die „Neue Kronen Zeitung“ als auch der „Standard“ thematische Kontexte von „Rassismus im Zusammenhang mit Pastor Wright“.^{217 218}

Wählerschichten

In beiden Tageszeitungen findet sich eine Thematisierung der Wählerschichten, die durch Barack Obamas Ethnizität angesprochen werden. Im Zuge der Berichterstattung wird verstärkt darauf eingegangen, wie hoch die Wahlbeteiligung und der Stimmenanteil von AfroamerikanerInnen und anderen Minderheitenangehöriger für Obama ausfällt. Auffallend ist, dass sowohl in der „Neuen Kronen Zeitung“ als auch im „Standard“ angesprochen wird Obama habe aufgrund seiner Ethnizität geringe Chancen gewählt zu werden. Im „Standard“ äußert sich dies durch die Aussage, Obama „... sei nicht schwarz genug, um die schwarzen Stimmen zu bekommen und zu schwarz, um die weißen Stimmen zu erhalten“²¹⁹. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird hingegen gemutmaßt „... warum es Obama trotz grundsätzlich guter Voraussetzungen womöglich doch nicht schaffen wird, ist der: Er ist nicht ‚ganz schwarz‘, sondern nur halb! So könnte er letztlich zwischen zwei Stühlen landen: Für die Weißen zu schwarz und für die Schwarzen zu weiß, würden beide Gruppen in ihm keinen der ‚ihren‘ sehen.“²²⁰

Religion

Die Thematisierung von Religion, ist der letzte Punkt, der sich mit dem inhaltlichen Kontext von race auseinandersetzt. In beiden Tageszeitungen wird das Thema Religion im Zusammenhang mit Obamas Pastor Wright angesprochen. Jedoch wird Obamas Religion

²¹⁵ Herrmann, Frank: Obama kommt Kandidatur immer näher. In: Der Standard, 08.05.2008. 4.

²¹⁶ O.V.: Obama stürzt ab! „Panne“ in der Rassismusfrage. In: Die Neue Kronen Zeitung, 22.03.2008. 4f.

²¹⁷ Vgl.: O.V.: Obamas Pfarrer wird zu Hillarys Wahlkampfwaffe. Clinton legt nach Rassismus-Diskussion in Umfragen zu. In: Der Standard, 21.03.2008. 6.

²¹⁸ Vgl.: O.V.: Obama stürzt ab! „Panne“ in der Rassismusfrage. In: Die Neue Kronen Zeitung, 22.03.2008. 4f.

²¹⁹ Lendvai, Paul: Lantos und Obama. In: Der Standard, 14.02.2008. 43.

²²⁰ Magnana, Helmut: Barack Obama ist nicht „schwarz“! In: Die Neue Kronen Zeitung, 10.01.2008. 30.

auch in Verbindung mit radikalen Islamismus und Terrorismus erwähnt.^{221 222} Diese Assoziation mit Terrorismus, verweist auf das ethnische Stereotyp, das Afroamerikaner in Zusammenhang mit Kriminalität bringt und sie als Bedrohung darstellt.

5.2.3.3 Resümee: Thematische Kontexte

Zusammenfassend zeigt sich aus der Untersuchung der thematischen Kontexte von race und gender, dass sich sowohl „Standard“ als auch „Neue Kronen Zeitung“ häufiger mit ersterem befassen. Des weiteren fällt auf, dass sich genderspezifische Kontexte fast ausschließlich auf Clinton beziehen und Themen im Zusammenhang mit race auf Obama. Im Hinblick auf die thematischen Kontexte von gender haben sich zunächst kontextuelle Bezüge zur Benennung Clintons gegeben. Während der „Standard“ Hillary Clinton mit der Bezeichnung „Eiserne Lady“ Distanziertheit und Härte zuschreibt, betonen beide Tageszeitungen durch ihre Benennung als „(ehemalige) First Lady“ ihre Rolle als Ehefrau des ehemaligen Präsidenten. Die Betonung des Neuigkeitswertes von Clinton als erste potentielle Präsidentin, findet sich in beiden Tageszeitung; ebenso die Thematisierung von präskriptiven Geschlechterstereotypen. Im Hinblick auf die Wählerschichten fokussiert die Berichterstattung auf die Verteilung der weiblichen Wählerinnen, wobei in beiden Tageszeitungen betont wird, dass Wählerinnen zu Obama wechseln.

Die Analyse der thematischen Kontexte von race hat gezeigt, dass ausschließlich Obama mit racespezifischen Themen in Verbindung gebracht wird. Weiß-Sein wird als Norm betrachtet, während die Hautfarbe Obamas als Abweichung von dieser Norm verstanden und explizit hervorgehoben wird. Dies zeigt sich vor allem in der „Neuen Kronen Zeitung“, die durch die wiederholte Beifügung der Adjektive „schwarz“ oder „farbig“ zu den Benennungen Obamas den Fokus auf seine Hautfarbe legt. Diese Fokussierung kann dabei nicht ausschließlich auf den „Neuigkeitswert“ Obamas als erster möglicher Präsident afroamerikanischer Zugehörigkeit gewertet werden, sondern deutet vielmehr auf die Polarisierung zwischen den beiden PräsidentschaftskandidatInnen hin. Rassismus ist ein weiteres Thema, mit dem Obama immer wieder in Zusammenhang gebracht wird. In beiden Tageszeitungen werden die Themen „Überwindung von Rassismus“ sowie „Beeinflussung des Wahlkampfes durch Rassismus“ angesprochen. Zudem wird

²²¹ Vgl.: Herrmann, Frank: „Obama muss blutig geschlagen werden“. Die Republikaner wollen den Senator härter angehen. In: Der Standard, 10.03.2008. 7.

²²² Vgl.: O.V.: Obama stürzt ab! „Panne“ in der Rassismusfrage. In: Die Neue Kronen Zeitung, 22.03.2008. 4f.

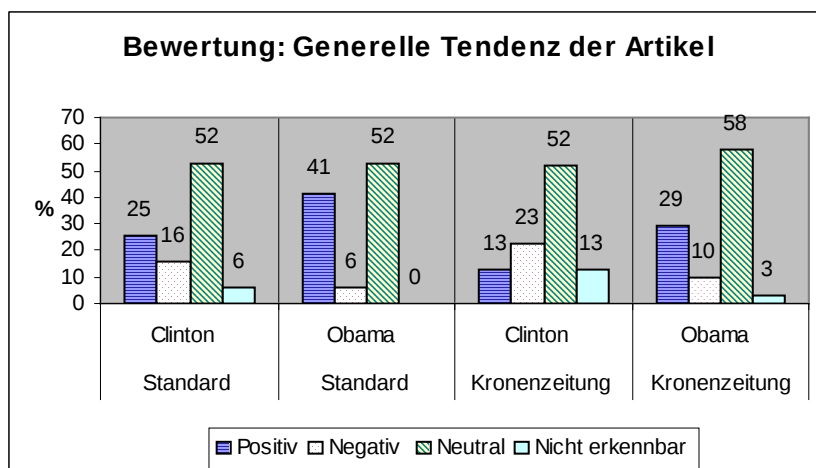
Rassismus häufig im Kontext mit Obamas Pastor Wright erwähnt. Religion und Rassismus bzw. Terrorismus wird in der Berichterstattung beider Tageszeitungen wiederholt in Verbindung mit Obama gebracht. Dadurch wird das ethnischen Stereotypen betont, das Afroamerikaner mit Kriminalität in Verbindung bringt und sie als Bedrohung für die Gesellschaft darstellt.

5.2.4 Bewertung

Das letzten Kapitel der Auswertung befasst sich mit der medialen Bewertung von Hillary Clinton und Barack Obama. Im Zentrum des Interesses stehen die Fragen, wie die beiden PräsidentschaftskandidatInnen von den Medien beurteilt werden und ob sich in der Berichterstattung über Hillary Clinton und Barack Obama eine positive oder negative Tendenz erkennen lässt. Zudem soll ergründet werden, welche Eigenschaften der beiden KandidatInnen positiv und negativ von den Medien beurteilt werden. Damit soll geklärt werden, ob stereotypes Verhalten, Aussehen und Äußerungen von den Medien gefordert oder kritisiert werden.

5.2.4.1 Generelle Tendenz des Artikels

Die Auswertung der medialen Bewertung Hillary Clintons und Barack Obamas zeigt in beiden Tageszeitungen eine vorwiegend neutrale Berichterstattung. Eine



neutrale Bewertung Hillary Clintons ist in jeweils 52% der Artikel des „Standards“ und der „Neuen Kronen Zeitung“ gegeben. Auch Obama wird in 52% der „Standard“-Artikel und 58% der Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ neutral bewertet. Eine unterschiedliche Verteilung gibt es jedoch bei den Artikeln, die eine positive und negative Tendenz in

Bezug auf Hillary Clinton und Barack Obama aufweisen. Clinton wird im „Standard“ in 25% aller Artikel positiv gewertet, Obama hingegen in 41%. Auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ ist Clinton nur in 13% der Artikel positiv dargestellt, während Obama in 29% positiv repräsentiert wird. Des weiteren zeigt sich bei Clinton sowohl im „Standard“ mit 16%, als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ mit 23% der Artikel eine negative Tendenz. Im Vergleich der beiden Tageszeitungen ist sowohl die Darstellung Hillary Clintons als auch die Darstellung Barack Obamas im „Standard“ deutlich positiver als in der „Neuen Kronen Zeitung“.

5.2.4.2 Bewertung der Eigenschaften

Nachdem das vorhergehende Kapitel Aufschluss über die generelle Tendenz der Bewertung Hillary Clintons und Barack Obamas gibt, setzt sich dieser Abschnitt damit auseinander, welche Eigenschaften der beiden KandidatInnen als positiv oder negativ bewertet werden. Dadurch soll festgestellt werden, inwieweit Medien stereotype Verhaltensweisen und Eigenschaften fordern oder kritisieren. Genannt werden nur jene Ergebnisse, die im Hinblick auf ihre Häufigkeit verwertbare Ergebnisse liefern.

Beim Gegensatzpaar Stärke und Schwäche beziehen sich die positiven und negativen Beurteilungen vor allem auf die Kategorie Stärke. Schwäche wird sowohl im „Standard“, als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ für beide KandidatInnen weitgehend neutral gewertet. In der Bewertung von Stärke zeigt sich jedoch vor allem bei Hillary Clinton ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Tageszeitungen. Während der „Standard“ Clintons Stärke zu 14% positiv erwähnt, kommt in der „Neuen Kronen Zeitung“ keine positive Bewertung ihrer Stärke vor. Clinton wird lediglich zu 29% in einem neutralen Zusammenhang mit Stärke erwähnt. Obamas Stärke wird in der „Neuen Kronen Zeitung“ hingegen zu 19% positiv erwähnt und im „Standard“ sogar zu 22%.

In der Beurteilung von Emotionalität und Kühle fällt vor allem die unterschiedliche Bewertung von Clinton auf. Während im „Standard“ Clintons Emotionalität zu 10% positiv und zu 8% neutral erwähnt wird, betragen die positiven und negativen Bewertung in der „Neuen Kronen Zeitung“ jeweils 3%, die neutralen 16%. Obamas Kühle spielt in beiden Tageszeitungen keine Rolle: Auch in Bezug auf Emotionalität wird er in jeder Kategorie (außer der Kategorie „Nicht erwähnt“) nur zu jeweils 3% angeführt.

Vorwiegend neutral wird die Aktivität und die Passivität der KandidatInnen bewertet. Im Standard betragen die neutralen Bewertungen von Clintons Aktivität 16%, von Obamas Aktivität 19%. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Clintons Aktivität zu 7% neutral

bewertet und Obamas Aktivität zu 16%. Die Bewertungen von Passivität sind für beide KandidatInnen größtenteils neutral und liegen in einem Bereich von 3% bis 6%. Positive und negative Bewertungen von Aktivität und Passivität kommen in der Beurteilung nur zu einem geringen Prozentsatz vor und sind für die Auswertung nicht relevant.

Die Bewertung von Abhängigkeit – Unabhängigkeit zeigt eine große Diskrepanz zwischen beiden KandidatInnen. Während Clintons Unabhängigkeit von beiden Tageszeitungen nicht, bzw. nur zu einem geringen Teil bewertet wird, wird Obamas Abhängigkeit kaum beurteilt. Im Gegensatz dazu, wird Obamas Unabhängigkeit von der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 10% und vom „Standard“ zu 6% positiv erwähnt. Hillary Clintons Abhängigkeit wird in der „Neuen Kronen Zeitung“ in 10% der Artikel neutral bewertet, im „Standard“ hingegen in 3% der Artikel neutral und in 5% negativ.

In einem ausgeglichenen Verhältnis werden Hillary Clinton und Barack Obama als moralisch gut beurteilt. In beiden Tageszeitungen gibt es in dieser Kategorie nur vereinzelte Bewertungen, die in einem Prozentbereich von 2% bis 6% liegen. In der Bewertung Clintons zeigt sich jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen den Tageszeitungen. Während die Eigenschaft moralisch schlecht in der „Neuen Kronen Zeitung“ bei Clinton zu 10% negativ gewertet wird, betragen die negativen Beurteilungen des „Standards“ in diesem Bereich nur 2%. Obama wird hingegen in beiden Tageszeitungen nie bzw. in unerheblichen Maße in der Kategorie moralisch schlecht bewertet.

Größtenteils neutral sind die Beurteilungen von Führungsdefiziten bei Obama und Clinton. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Obamas Führungsdefizit zu 3% neutral bewertet, im „Standard“ zu 8%. Bei Clinton zeigt sich eine umgekehrte Beurteilungsverteilung der Tageszeitungen. Im „Standard“ wird ihr Führungsdefizit zu 2% negativ erwähnt, in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 7%. Zwar ist auch Clintons Führungskompetenz im „Standard“ mit 18% größtenteils neutral bewertet, jedoch gibt es sowohl im „Standard“ mit 10% als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ mit 7% positive Beurteilungen ihrer Führungskompetenz. Bei Obama wird Führungskompetenz vom „Standard“ mit 18% vorwiegend positiv erwähnt. Die neutralen Wertungen liegen bei 11%. In der „Neuen Kronen Zeitung“ überwiegen zwar auch die positiven Bewertungen von Obamas Führungskompetenzen, jedoch nur zu 7%. Neutrale Erwähnungen kommen zu 3% vor. Es zeigt sich also, dass Führungskompetenz im „Standard“ deutlich positiver bei Obama erwähnt wird, als bei Clinton. In der „Neuen Kronen Zeitung“ sind die positive

Bewertungen der Führungskompetenz bei beiden KandidatInnen mit 7% gleichwertig verteilt.

Die Bewertung der Individualität Clintons und Obamas kommt in beiden Tageszeitungen kaum vor. Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit wird hingegen bei Clinton neutraler bewertet als bei Obama. Während Clintons Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit im „Standard“ zu 13% neutral und zu 8% positiv erwähnt wird, sind es bei Obama in selbiger Tageszeitung 8% neutrale und 11% positive Erwähnungen. Ähnlich ist es in der „Neuen Kronen Zeitung“, in der Clintons Gemeinschaftsorientierung und Teamfähigkeit zu 7% neutral und 2% positiv gewertet wird, Obamas jedoch zu 10% neutral und zu 13% positiv. Die positiven Bewertungen von Obamas Teamfähigkeit und Gemeinschaftsorientierung übersteigen jene Clintons im „Standard“ um 2%, in der „Neuen Kronen Zeitung“ sogar um 6%.

Weichheit wird bei Obama größtenteils positiv bewertet. Sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ betragen die positiven Erwähnungen von Obamas Weichheit 6% bzw. 7%. Clintons Weichheit wird mit 13% in der „Neuen Kronen Zeitung“ und 10% im „Standard“ vorwiegend neutral bewertet. Die positiven Bewertungen ihrer Weichheit liegen in beiden Tageszeitungen in einem Prozentbereich zwischen 3% und 6%. Clintons Härte wird in der „Neuen Kronen Zeitung“ mit 16% negativ bewertet. Im „Standard“ wird sie in dieser Kategorie jedoch zu 29% neutral und zu 5 % positiv bewertet. Obamas Härte wird in beiden Tageszeitungen niedrig bewertet und spielen sich in einem Bereich von 3% bis 7% ab. Es zeigt sich also, dass Clintons Härte in der „Neuen Kronen Zeitung“ deutlich negativ gewertet wird, im „Standard“ hingegen weitgehend neutral.

Während Bewertungen in der Kategorie Antipathie/Uncharmant bei beiden KandidatInnen nicht relevant sind, wird Charme und Sympathie bei Clinton und Obama positiv gewertet. Ein Unterschied zeigt sich jedoch in der Höhe der Werte. In der „Neuen Kronen Zeitung“ wird Obamas Charme/Sympathie zu 26% positiv gewertet und im „Standard“ zu 18%. Clintons Charme/Sympathie wird hingegen in beiden Tageszeitungen zu 6% bzw. 7% positiv gewertet und in der „Neuen Kronen Zeitung“ zu 10% neutral. Es zeigt sich also, dass obwohl Sympathie und Charme bei beide KandidatInnen positiv beurteilt wird, Obamas positive Bewertungen von Sympathie in beiden Tageszeitungen höher sind.

5.2.4.3 Resümee: Bewertung der Eigenschaften

Aus den Bewertungen der Eigenschaften von Obama und Clinton kann folgender Zusammenhang mit ethnischen oder geschlechtsspezifischen Stereotypen festgestellt werden: Clintons Stärke und Emotionalität wird im „Standard“ deutlich positiver bewertet, als in der „Neuen Kronen Zeitung“. Zwar entspricht die positive Bewertung von Emotionalität im „Standard“ dem klassischen Geschlechterstereotyp, setzt aber durch die hohe Betonung von Clintons Stärke einen Gegenpol dazu. Bei Obama wird in beiden Tageszeitungen seine Unabhängigkeit positiv erwähnt, während Clintons Abhängigkeit vom „Standard“ negativ und von der „Neuen Kronen Zeitung“ vorwiegend neutral beurteilt wird. Die geschlechterstereotype Zuschreibung von Abhängigkeit wird also vom „Standard“ kritisiert, während sie von der „Neuen Kronen Zeitung“ neutral betrachtet wird. Da die Kategorie moralisch schlecht in beiden Tageszeitungen kaum positive oder negative Werte im Bezug auf Obama aufweisen, kann hier keine Kritik am ethnischen Stereotype erkannt werden, dass Obama mit Kriminalität und negativer Moral im Zusammenhang bringt. Dem Geschlechterstereotyp entsprechend werden jedoch im „Standard“ die Führungskompetenzen Obamas positiver bewertet als jene von Clinton. Im Hinblick auf Teamfähigkeit und Gemeinschaftsorientierung, sowie auf die Kategorie Weichheit, kann kein Zusammenhang mit stereotypen Darstellungen nachgewiesen werden, da Obama in diesen Kategorien positiv und Clinton neutral bewertet wird. Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass Clintons Härte von der „Neuen Kronen Zeitung“ durch eine deutlich negative Beurteilung als Verstoß gegen präskriptive Geschlechterstereotypen gewertet wird.

6 Zusammenfassung und Diskussion

Das Thema der vorliegende Diplomarbeit ist die Stereotypisierung von race und gender in Boulevard- und Qualitätsmedien. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass sich die zunehmende Boulevardisierung der politischen Berichterstattung auf die Repräsentation von Politikern und Politikerinnen auswirkt. Denn durch die verstärkte Personalisierung, Trivialisierung und Emotionalisierung der politischen Berichterstattung wird eine Darstellung anhand von klischeehaften Rollenbildern und Stereotypen begünstigt. Ausgehend von der Berichterstattung des US-Vorwahlkampfes wurde untersucht,

inwieweit eine an Stereotypen orientierte Repräsentation von Hillary Clinton und Barack Obama im „Standard“ und der „Neue Kronen Zeitung“ vorkommt. Da sich die beiden PräsidentschaftskandidatInnen durch ihr Geschlecht und ihre Ethnizität von den vorherigen US-Präsidenten unterscheiden, wurde der Schwerpunkt auf die mediale Repräsentation von ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen gelegt.

Die Untersuchung orientiert sich an der Prämisse Margreth Lünenborgs, die in der Boulevardisierung der Medienberichterstattung eine Chance wahrnimmt, die gegenwärtige Geschlechterordnung zu durchbrechen. Sie geht davon aus, dass die Boulevardisierung der Medien mit einer verstärkten Medienpräsenz von Frauen einher geht und das Aufgreifen neuer Themenbereiche fördert. Inwiefern sich Lünenborgs These bewahrheitet und ein Durchbrechen geschlechterstereotyper Darstellungen bewirken kann, wurde im Zuge einer inhaltsanalytischen Untersuchung der österreichischen Boulevardzeitung „Die Neue Kronen Zeitung“ und der Qualitätszeitung „Der Standard“ analysiert. In einem weiteren Schritt wurde versucht, Lünenborgs These auf die mediale Repräsentation von ethnischen Stereotypen anzuwenden. Ziel war es zu prüfen, inwieweit durch die Boulevardisierung eine Verfestigung oder eine Auflösung ethnischer Stereotypen erreicht werden kann.

Die konkrete Forschungsfrage, die zur Aufarbeitung des oben gestellten Problembereiches führen soll lautet: *Wie unterscheiden sich Boulevard- und Qualitätsmedien in der Repräsentation von Ethnie und Geschlecht? Gibt es eine stereotype Darstellung von race und gender in der Berichterstattung über Hillary Clinton und Barack Obama im US-Vorwahlkampf 2008? Oder konnte infolge der Boulevardisierung der Medien eine Verringerung der stereotypen Darstellungen erreicht werden?*

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine theoretische Grundlage geschaffen, die zunächst, die für die Arbeit zentralen Begriffe „race“ und „gender“ definiert. In weiterer Folge wurde auf die Konstruktion und Vermittlung von Stereotypen eingegangen, wobei ethnische und geschlechtliche Stereotypen schwerpunktmäßig behandelt wurden. Im Hinblick auf Geschlechterstereotype wurde die von Eckes beschriebene Einteilung von deskriptiven und präskriptiven Geschlechterstereotypen, hervorgehoben²²³. Zudem wurde auf das Konzept von Kompetenz/Instrumentalität versus Wärme/Expressivität von Deaux/LaFrance²²⁴ eingegangen, sowie auf Fiskes „Stereotype Content Model“²²⁵ und

²²³ Vgl.: Eckes 2004: 171.

²²⁴ Vgl.: Deaux/LaFrance 1998: 793.

²²⁵ Vgl.: Fiske et al. 2002: 878-902.

Eagly's „Social Role Theorie“.²²⁶ Die Attributierung von Frauen wurde anhand der von Holt und Ellis im Jahre 1998 durchgeführten Nachfolgeuntersuchung der „Bem Sex Role Inventory“ verdeutlicht.²²⁷ Für eine theoretische Vertiefung der ethnischen Stereotype wurde neben den Arbeiten von Bobo und Charles, Pettigrews Einteilung der Minderheitenstereotypisierung herangezogen.²²⁸ Die Attributzuschreibung für Personen afroamerikanischen Ursprungs wurde vorwiegend durch die Untersuchung Philogènes und deren Rückblick auf die Analysen der „Princeton Triology“ aufgezeigt.²²⁹ Neben einer kurzen Darstellung der medienvermittelten Personenstereotypisierung, befasste sich ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit mit der Boulevardisierung der Politikberichterstattung. Anhand eines breiten Theoriespektrums wurden die verschiedenen Faktoren und Positionen im Hinblick auf die Boulevardisierung des Mediendiskurses ausgeleuchtet. Zu den wichtigsten Theorien die in diesem Zusammenhang angesprochen wurden, zählt die oben beschriebenen von Margreth Lünenborgs. Neben den bereits erwähnten Möglichkeiten für eine Neugestaltung der Geschlechterordnung, beschreibt sie eine Grenzverschiebung zwischen männlichen, öffentlichen Raum und weiblichen, privaten Raum. Zudem macht sie auf eine thematische sowie auf eine formale und ästhetische Verschiebung aufmerksam, die kennzeichnend für Boulevardisierung ist. Lünenborg erwähnt jedoch auch die negativen Aspekte der Boulevardisierung: Trivialisierung und Sexualisierung.²³⁰ Genannt wurden im Hinblick auf die Boulevardisierung des Mediendiskurses auch die Arbeiten von Donsbach und Büttner,²³¹ sowie Günther Lengauer.²³² Holtz-Bacha wurde hinsichtlich ihrer Differenzierung von Personalisierung und Privatisierung erwähnt.²³³ Einen zentralen Stellenwert erhielt die Thematisierung von Frauen und Politikerinnen in der Medienberichterstattung. Anhand der Studien von Pantti²³⁴ und Brikse²³⁵ wurde die klischeehafte Darstellung von Politikerinnen hervorgehoben, die sich an den traditionellen Geschlechterrollen und Themenzuschreibungen orientieren. Neben den „Double Binds“ mit denen Politikerinnen konfrontiert sind, werden durch die Studie von Gidengil und Everitt drei Phasen der Berichterstattung über Frauen und Politikerinnen genannt: Trivialisierung und

²²⁶ Vgl.: Eagly et al. 2004: 269-295.

²²⁷ Vgl.: Holt/Ellis 1998: 934ff.

²²⁸ Vgl.: Pettigrew 1980: 823. Zit. nach: Healy: 2005: 80f.

²²⁹ Vgl.: Philogène 200: 415ff.

²³⁰ Vgl.: Lünenborg 2009: 8-15.

²³¹ Vgl.: Donsbach/Büttner 2005: 21-38.

²³² Vgl.: Lengauer 2007.

²³³ Vgl.: Holtz-Bacha 2003: 20.

²³⁴ Vgl.: Pantti 2007.

²³⁵ Vgl.: Brikse 2004, online.

Annihilation; Sichtbarwerden und Stereotypisierung, sowie Framing.²³⁶ Die Darstellung von Spitzenpolitikerinnen wurde mithilfe der Rollenkongruenztheorie von Eagly und Karau dargelegt.²³⁷ In weiterer Folge wurde die Berichterstattung von Politikerinnen in den USA durch die Studien von Kahn und Goldenberg²³⁸ verdeutlicht, jene von Politikerinnen in Deutschland durch die Arbeiten von Lünenborg et al.²³⁹ Im Speziellen wurde die Berichterstattung über Hillary Clinton hervorgehoben, die unter anderen durch Hall Jamieson²⁴⁰ und Scharrer²⁴¹ ausgearbeitet wurden.

Im Hinblick auf die Berichterstattung über PolitikerInnen, die einer ethnischen Minderheit²⁴² angehören, wurde vordergründig auf das 5-Phasen-Modell von Wilson II und Gutiérrez Bezug genommen. Dieses kennzeichnet die Minderheitenberichterstattung durch eine ausschließende Phase, die durch die bedrohende Problemphase und die Konfrontationsphase abgelöst wird und in einer stereotypen Selektionsphase mündet. Die letzte Phase beschreibt die Utopie einer multikulturellen Berichterstattungsphase. Die anschließende Konzentration auf SpitzenpolitikerInnen ethnischer Minderheiten wird vordergründig durch die Studien von Caliendo und McIlwain,²⁴³ sowie Terkildsen und Damore²⁴⁴ verdeutlicht. Am Ende der theoretischen Ausarbeitung wird auf die Berichterstattung Barack Obamas im US-Vorwahlkampf eingegangen. Zu nennen sind im Zusammenhang damit unter anderem die TheoretikerInnen Valeria Sinclair-Chapman und Melanye Price,²⁴⁵ Ron Walters²⁴⁶ sowie Parameswaran.²⁴⁷

Aus den oben beschriebenen Ansätzen haben sich vier Dimensionen herauskristallisiert, die zur Beantwortung der generellen Forschungsfrage beitragen. Diese beinhalten die Untersuchung der Medienpräsenz, der Personendarstellung, des thematischen Kontextes sowie der Bewertung Hillary Clintons und Barack Obamas durch die Medien.

Anhand einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Berichterstattung des „Standards“ und der „Neuen Kronen Zeitung“ konnten folgende Ergebnisse zusammengetragen werden:

Eine Untersuchung der Medienpräsenz der beiden PräsidentschaftsanwärterInnen sollte in einem ersten Punkt klären, welche mediale Aufmerksamkeit Hillary Clinton und Barack

²³⁶ Vgl.: Gidengil/Everitt 1999: 48f.

²³⁷ Vgl.: Eagly/Karau. Zit. nach: Simon/Hoyt 2008: 159.

²³⁸ Vgl.: Kahn/Goldenberg 1991: 180-199.

²³⁹ Vgl.: Lünenborg 2009.

²⁴⁰ Vgl.: Hall Jamieson 1995: 22-52.

²⁴¹ Vgl.: Scharrer 2002: 403f..

²⁴² Vgl.: Wilson II/Gutiérrez 1995: 152-164.

²⁴³ Vgl.: Caliendo/McIlwain 2006: 45-69.

²⁴⁴ Vgl.: Terkildsen/Damore 1999: 684. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 50.

²⁴⁵ Vgl.: Sinclair-Chapman/Price 2008: 741.

²⁴⁶ Vgl.: Walters 2007: 17ff.

²⁴⁷ Vgl.: Parameswaran 2009: 195-205.

Obama im Vergleich zu anderen WahlkampfkandidatInnen zukommt. Zur Beantwortung dieser Frage wurde John McCain als Vergleichskandidat herangezogen. Anders als bei den übrigen AnwärterInnen der demokratischen Partei wird seine mediale Präsenz weniger vom Duell Clinton – Obama verzerrt, da er schon in einem frühen Stadium des Vorwahlkampfes als deren Konkurrent feststand. Die Ergebnisse der Untersuchung haben bestätigt, dass sich das Medieninteresse vorwiegend auf das Duell Obama – Clinton richtet. McCain spielt im Kampf mit den demokratischen PräsidentschaftskandidatInnen eine untergeordnete Rolle. Die Medienpräsenz McCains ist jedoch in der „Neuen Kronen Zeitung“ um etwa die Hälfte höher als im „Standard“. Dies lässt auf eine verstärkte Darstellung der Konkurrenzsituation der PräsidentschaftskandidatInnen und eine damit zusammenhängende Dramatisierung des Wahlkampfes in der „Neuen Kronen Zeitung“ schließen.

Der nächste Aspekt, der im Zusammenhang mit der Medienpräsenz Hillary Clintons und Barack Obamas untersucht wurde, behandelt die Veränderungen der Medienpräsenz im Laufe des Vorwahlkampfes. Festgestellt wurde, dass die Medienberichterstattung über Hillary Clinton und Barack Obama vor allem im Zeitraum von Vorwahlen in wichtigen oder besonders umkämpften Staaten zunimmt. Auch in thematischer Hinsicht bestätigte sich dieser Trend durch die Fokussierung auf Umfragewerte und „horse-race“-Darstellungen. Dies kann als Kennzeichen der Boulevardisierung der politischen Berichterstattung gesehen werden und findet sich in beiden Tageszeitungen. Bei der Untersuchung von Hillary Clinton und Barack Obama als Haupt- und NebenakteurInnen zeigt sich jedoch ein Unterschied zwischen „Standard“ und „Neuer Kronen Zeitung“. Während Obama in beiden Tageszeitungen in einem ausgeglichenen Maße als Haupt- und Nebenakteur vorkommt, wird Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“ um mehr als 10% häufiger als Hauptakteurin genannt als im „Standard“. Dort kommt sie vermehrt als Nebenakteurin vor. Die erhöhte Präsenz Hillary Clintons in der „Neuen Kronen Zeitung“ bestätigt Lünenborgs These, dass Frauen verstärkt Eingang in Boulevardmedien finden.

Ein weiterer Untersuchungsschwerpunkt befasst sich mit der Personendarstellung Hillary Clintons und Barack Obamas und teilt sich in die Unterpunkte Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen, Selbstdarstellung und Fremddarstellung auf. Der Abschnitt über die Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen setzte sich mit den Fragen auseinander, welches Image von Obama und Clinton vermittelt wird und welche Attribute ihnen von den Medien zugesprochen werden. Herausgefiltert werden sollte, ob durch die mediale Personendarstellung traditionelle Stereotype bestätigt oder gebrochen werden und inwiefern hier ein Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien

sichtbar wird. Die inhaltsanalytische Untersuchung zeigt, dass vor allem in der „Neuen Kronen Zeitung“ eine Trivialisierung Hillary Clintons durch die gehäufte Benennung mit ihrem Vornamen festzustellen ist. In geringerem Ausmaß findet sich diese Form der Ansprache auch im „Standard“ wieder. Eine Diskrepanz zeigt sich jedoch in der direkten Ansprache mit dem Ehestatus oder dem Geschlecht der KandidatInnen und deren inhaltliche Erwähnungen im Kontext der Berichterstattung: Weder im „Standard“ noch in der „Neuen Kronen Zeitung“ konnte beispielsweise eine geschlechterstereotype Betonungen Clintons als Ehefrau allein durch die Ansprache mit „die Gattin von Bill Clinton“ etc. gefunden werden. Eine vertiefende Analyse zeigt jedoch, dass im Kontext der Berichterstattung Clintons Ehestatus vor allem im „Standard“ betont wird. In ähnlicher Weise lässt sich ein Herausstreichen von Clintons Geschlecht nicht wie bei Shepard durch die Benennung mit „Mrs.“ oder „Frau Clinton“ erkennen.²⁴⁸ Eine Analyse, die sich mit der inhaltliche Erwähnung von Clintons geschlechtlicher Zugehörigkeit auseinandersetzt, zeigt hingegen eine Betonung ihres Geschlechts sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“. Auch die Annahme Walkers, Obama unterliege durch die Betonung seines Mittelnamens einer rassistischen Diskriminierung, konnte nicht bestätigt werden.²⁴⁹ Jedoch wurde in knapp einem Viertel der „Standard“-Artikel und in mehr als der Hälfte der Artikel der „Neuen Kronen Zeitung“ Obamas ethnische Zugehörigkeit erwähnt. Darin bestätigen sich die Untersuchungen von Caliendo und McIlwain²⁵⁰ sowie von Terkildsen und Damore,²⁵¹ dass die ethnische Zugehörigkeit im Wahlkampf deutlich häufiger betont wird, wenn ein Kandidat bzw. eine Kandidatin nicht weiß ist. Dies ergibt sich zwar auch aus dem Neuigkeitswert der KandidatInnen, bewirkt jedoch vor allem bei derart häufigen Nennungen wie in der „Neuen Kronen Zeitung“ eine Polarisierung zwischen den KandidatInnen.

Anhand der Analyse der Attributzuschreibungen, konnten ethnische und geschlechtliche Stereotype festgestellt werden. Der überwiegende Teil beinhaltet jedoch geschlechterstereotype Zuschreibungen: Stärke wurde in beiden Tageszeitungen vermehrt Obama zugeschrieben, Schwäche hingegen Clinton. Im Vergleich zur „Neuen Kronen Zeitung“ zeigt sich im „Standard“ eine deutlich höhere Stärkezuschreibung für Clinton. Diese traditionelle geschlechterstereotype Attributierung muss jedoch im Zusammenhang mit den Berichten über Sieg und Verlust bei den Vorwahlen betrachtet werden. Auch die

²⁴⁸ Vgl.: Roberts 2008: 485

²⁴⁹ Vgl.: Walker 2008: 1097f.

²⁵⁰ Vgl.: Caliendo/McIlwain 2006: 45-69.

²⁵¹ Vgl.: Terkildsen/Damore 1999: 680-699. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 50.

Zuschreibung von Emotionalität orientiert sich am traditionellen Geschlechterstereotyp und bringt Clinton in beiden Tageszeitungen deutlich häufiger mit Emotionalität in Verbindung als Obama. Differenzen in der Stereotypisierung zwischen den Tageszeitungen zeigen sich bei der Zuschreibung von Aktivität. In der „Neuen Kronen Zeitung“ herrscht eine stereotype Attributierung vor, die Obama dreimal so oft mit Aktivität verbindet wie Clinton. Im „Standard“ wird diesem Geschlechterstereotyp widersprochen, da Aktivität in einem relativ ausgeglichenen Maße beiden KandidatInnen zugeschrieben wird. Durch die hohen Aktivitätszuschreibungen für Obama wird auch das ethnische Stereotyp nicht bestätigt, das Afroamerikaner mit Faulheit in Zusammenhang bringt.²⁵² Eindeutig ist hingegen die stereotype Darstellung von abhängigen Frauen und unabhängigen Männern. Während Obama ausschließlich Unabhängigkeit zugeschrieben wird, wird Clinton fast gänzlich Abhängigkeit zugeschrieben. Da diese meist im Zusammenhang mit Bill Clinton stehen, wird nicht nur das Geschlechterstereotyp der Abhängigkeit von Frauen beschrieben, sondern auch das Rollenklischee der abhängigen Ehefrau. Die Zuschreibungen von Rationalität und Irrationalität sind bis auf die Attributierung Clintons ausgeglichen. Im „Standard“ überwiegt jedoch im Gegensatz zu traditionellen Geschlechterstereotypen Clintons Zuschreibung von Rationalität. Weder geschlechtlichen noch ethnischen Stereotypen entsprechen die Eigenschaftszuschreibungen moralisch gut – moralisch schlecht. Während Obama vorwiegend als moralisch gut dargestellt wird, herrscht bei Clinton die Zuschreibung von moralisch schlecht vor. Da die Daten dieser beiden Kategorien jedoch gering sind, kann hier lediglich eine Tendenz festgestellt werden. Ausgeprägter sind die Differenzen in den Zuschreibungen von Führungskompetenz und Führungsdefizit. Zwar werden bei beiden KandidatInnen ihre Führungsqualitäten hervorgehoben, jedoch sind die Zuschreibungen in der „Neuen Kronen Zeitung“ sowohl für Clinton als auch für Obama weitaus niedriger. Die Annahme Williams', dass Afroamerikaner als weniger qualifiziert betrachtet werden, kann durch diese Untersuchung nicht bestätigt werden.²⁵³ Die erhöhte Zuschreibung von Führungskompetenz muss bei Clinton in Verbindung zu ihren niedrigen Sympathiewerten und ihren hohen Härtezuschreibungen gesehen werden. Vor allem im „Standard“ übersteigt ihre Attributierung von Härte die „Neue Kronen Zeitung“ deutlich. Ihre Sympathiezuschreibungen sind hingegen in beiden Tageszeitungen geringer als jene Obamas. Dies zeigt zum einen, dass Clinton durch das Nichteinhalten präskriptiver

²⁵² Vgl.: Pettigrew 1980: 823. Zit. nach: Healy: 2005: 80f.

²⁵³ Vgl.: Williams 1990: 145-164. Zit. nach: Caliendo/McIlwain 2006: 48.

Geschlechterstereotypen als nicht sympathisch betrachtet wird.²⁵⁴ Zum anderen wird dadurch, das von Pantti beschriebene „Double bind“ sichtbar, dass einer Politikerin, die Führungskompetenz und Härte demonstriert, eine ablehnende Haltung entgegengebracht wird.²⁵⁵ Das Stereotyp, das Frauen mit Weichheit in Verbindung bringt, kann folglich nicht bestätigt werden. Obwohl in der „Neuen Kronen Zeitung“ hohe Zuschreibungen im Bezug auf Clintons Weichheit gemacht werden, liegen diese Werte dennoch unter den Zuordnungen zur Kategorie Härte. Im Gegensatz dazu sind Obamas Verbindungen mit den Eigenschaften Härte in beiden Tageszeitungen gering. Daher kann das ethnische Stereotyp nicht bestätigt werden, das Afroamerikaner mit Grobheit und Aggressivität assoziiert.²⁵⁶ Die hohen Sympathiewerte für Obama zeigen jedoch in beiden Tageszeitungen den Trend zur Personalisierung der politischen Berichterstattung auf. Obama wird wie ein Popstar dargestellt. Sachthemen wird hingegen kaum Relevanz zugemessen. Eine Konzentration auf das Äußere der beiden KandidatInnen sowie auf eine Sexualisierung der Berichterstattung lässt sich nicht erkennen. Äußerungen, die sich auf das Aussehen und die Kleidung von Clinton und Obama beziehen, kommen in beiden Tageszeitungen kaum vor. Auch Anspielungen, die sie als sexuell attraktiv bzw. sexuell nicht attraktiv beschreiben kommen weder im „Standard“ noch in der „Neuen Kronen Zeitung“ vor. Für das Gegensatzpaar Überheblichkeit/Künstlichkeit – Authentizität/Bescheidenheit, sowie Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit – Schlampigkeit, konnte aufgrund der geringen Zuschreibungen keine verwertbaren Verbindungen zu ethnischen oder geschlechtlichen Stereotypen gefunden werden.

Der zweite Unterpunkt der Personendarstellung setzt sich mit der Selbstdarstellung der KandidatInnen auseinander. Diese zielt darauf zu klären, inwiefern Hillary Clinton und Barack Obama durch ihre Äußerungen ethnische und geschlechtsspezifische Stereotype fördern oder durchbrechen. Des weiteren wurde ergründet, inwiefern sie selbst ihre eigene ethnische oder geschlechtliche Zugehörigkeit ansprechen. Da sich die Untersuchung der Selbstdarstellung auf direkte und indirekte Reden der KandidatInnen bezieht, konnte nur in wenigen Punkten verwertbare Daten gefunden werden. Generell lässt sich feststellen, dass Clinton und Obama versuchen, sich stereotypen Zuschreibungen zu entziehen und positive Eigenschaften hervorzuheben. Dies zeigt sich zum Beispiel durch Clintons hohe Selbstdarstellung von Stärke im „Standard“. Auch durch die Selbstdarstellung von Aktivität und Führungskompetenz versuchen sich beide PräsidentschaftsanwärterInnen als

²⁵⁴ Vgl.: Eckes 2004: 171.

²⁵⁵ Vg.: Pantti 2007: 30.

²⁵⁶ Vgl.: Philogène 2001: 413ff.

aktiv handelnde und kompetente PolitikerInnen zu präsentieren. In beiden Tageszeitungen überwiegt jedoch Obamas Selbstdarstellung von Teamfähigkeit und Gemeinschaftsorientierung im Vergleich zu jener Clintons deutlich. Durch die niedrigen Selbstdarstellungen von Härte und Weichheit, können kaum verwertbare Aussagen getroffen werden. Auffällig ist jedoch Clintons vergleichbare hohe Selbstdarstellung von Härte im „Standard“, die traditionellen Geschlechterstereotypen widerspricht. Ihre eigene ethnische und geschlechtliche Zugehörigkeit wurde von beiden KandidatInnen nicht angesprochen.

Ein wesentlicher Faktor in der Konstruktion von Images und Stereotypen ist die Fremddarstellung durch andere. Daher geht die Untersuchung der Personendarstellung im letzten Punkt der Frage nach, wie Hillary Clinton und Barack Obama seitens anderer dargestellt werden und inwiefern sich darin stereotype Zuschreibungen erkennen lassen. Generell ist festzustellen, dass Fremdzuschreibungen in der „Neuen Kronen Zeitung“ deutlich seltener sind, als im „Standard“. Hinsichtlich der Benennung zeigte sich vor allem in den Fremddarstellungen des „Standards“ eine Trivialisierung Hillary Clintons durch ihre verstärkte Benennung nur mit dem Vornamen. Die Fremddarstellungen durch Attributzuschreibungen erweisen sich nur im geringen Ausmaß verwertbar, da diese in beiden Tageszeitungen selten vorkommen. Die aussagekräftigsten beziehen sich auf Clintons verstärkte Zuschreibung von Rationalität im „Standard“ versus Obamas erhöhter Zuschreibung von Irrationalität in der „Neuen Kronen Zeitung“. Des weiteren kommen im „Standard“ vermehrt Aussagen vor, die Clinton mit Härte und Obama mit Sympathie verbinden. Im Hinblick auf die Fremddarstellung von Führungskompetenz und Führungsdefizit, zeigt sich im „Standard“ eine deutliche höhere Zuschreibung von Führungskompetenz für Clinton. Obamas Fremddarstellungen beziehen sich hingegen auf sein Führungsdefizit, was als Orientierung an ethnischen Stereotypen gewertet werden kann. Clintons hohe Führungskompetenz kann hingegen als Widerspruch zu traditionellen Geschlechterstereotypen verstanden werden. Während Ehestatus und Elternschaft kaum eine Rolle spielen, zeigt sich in den Fremddarstellungen des „Standard“ eine vermehrte Betonung von Obamas ethnischer Zugehörigkeit.

Anschließend an die Untersuchung der Personendarstellung wurden die thematischen Kontexte von race und gender herausgearbeitet. Festgestellt werden kann, dass die inhaltliche Thematisierung von race in beiden Tageszeitungen überwiegt. Gemeinsamkeiten können in der Betonung des Neuigkeitswertes gefunden werden. Sowohl im „Standard“ als auch in der „Neuen Kronen Zeitung“ wurde Clinton als erste mögliche Präsidentin bzw. Obama als erster möglicher Präsident afroamerikanischer Herkunft

beschrieben. Eine inhaltliche Betonung von race und gender zeigt sich zudem durch die Fokussierung auf Wählerschichten. Hervorgehoben wird der Stimmenanteil der weiblichen Wählerinnen, sowie jener WählerInnen, die einer ethnischen Minderheit angehören. Angesprochen wird im Zusammenhang mit gender auch das Einhalten bzw. Nichteinhalten präskriptiver Geschlechterstereotype, das ausschließlich im Bezug auf Clinton thematisiert wird. Zu den bereits im Kapitel Personendarstellungen untersuchten Benennungen, wird im „Standard“ die häufige Bezeichnung Hillary Clintons als „Eiserne Lady“ sichtbar. In beiden Tageszeitungen wird sie hingegen vermehrt mit „(ehemalige) First Lady“ benannt. Während ersteres ihr die Eigenschaften Härte und Distanziertheit zuschreibt, betont letzteres ihre Rolle als Ehefrau des ehemaligen Präsidenten. Im Gegensatz dazu zeigt sich vor allem in der „Neuen Kronen Zeitung“ die Benennung Obamas in Kombination mit seiner Hautfarbe. Dies äußert sich durch Bezeichnungen wie „der schwarze Messias“ oder „der Farbige Obama“. Diese wiederholte Betonung von Obamas Hautfarbe schafft eine Polarisierung zwischen den beiden KandidatInnen. Dies bestätigt Caliendo und McIlwains These, dass race verstärkt betont wird, wenn ein Wahlkampfkandidat bzw. eine Wahlkampfkandidatin nicht weiß ist.²⁵⁷ Ein direktes Ansprechen von Obamas Ethnizität findet sich in beiden Tageszeiten. Hervorgehoben wird vorwiegend seine multikulturelle Herkunft, sowie seine Großmutter in Kenia. In Zusammenhang mit dem Thema race wird zudem Obamas Religion hervorgehoben. In beiden Tageszeitungen wird das Verhältnis Obamas zu Pastor Wright thematisiert und eine Verbindung zu radikalem Islamismus und Terrorismus geschaffen. Dies entspricht dem ethnischen Stereotyp, dass Afroamerikaner mit Kriminalität in Zusammenhang bringt und sie als Bedrohung für die Gesellschaft darstellt. Das Hervorheben von Obamas Pastor Wright hängt eng mit dem Thema Rassismus zusammen, das von beiden Medien aufgegriffen wird. Von beiden Tageszeitungen werden die rassistischen Äußerungen von Obamas Pastor Wright angesprochen, sowie die Beeinflussung des Vorwahlkampfes durch Rassismus. Zudem beziehen sich beide Tageszeitungen auf Kontexte, die eine Überwindung von Rassismus beinhalten.

Der letzte Punkt der Untersuchung zielt auf die Beantwortung der Frage, wie Hillary Clinton und Barack Obama von den Medien bewertet werden. Geklärt werden soll welche Eigenschaften von den Medien positiv oder negativ gewertet werden und ob sich darin eine Befürwortung oder eine Kritik von stereotypen Verhalten erkennen lässt. Eine Analyse der generellen Tendenz der Zeitungsartikel zeigt, dass eine neutralen Berichterstattung zwar

²⁵⁷ Vgl.: Caliendo/McIlwain 2006: 45-69.

überwiegt, über Obama jedoch in beiden Tageszeitungen positiver berichtet wird als über Clinton. Im Hinblick auf die Bewertung der Attributzuschreibungen, zeigen sich in beiden Tageszeitungen keine ausgeprägten Beurteilungen, die ethnische Stereotype lobend oder kritisieren bewerten. Es zeigt sich jedoch, dass im „Standard“ Clintons Stärke und Emotionalität positiver beurteilt werden als in der „Neuen Kronen Zeitung“. Hinsichtlich der positiven Bewertung von Emotionalität unterstützt der „Standard“ somit zwar geschlechterstereotype Normen, schafft jedoch durch die positive Beurteilung von Stärke einen Gegenpol dazu. Eine unterschiedliche Bewertung zeigt sich jedoch beim Gegensatzpaar Abhängigkeit – Unabhängigkeit. Obamas Unabhängigkeit wird von beiden Tageszeitungen positiv gewertet, wohingegen Clintons Abhängigkeit von der „Neuen Kronen Zeitung“ neutral und vom „Standard“ negativ beurteilt wird. Der „Standard“ kritisiert also geschlechterstereotypes, abhängiges Verhalten, während die „Neue Kronen Zeitung“ dem neutral gegenübersteht. Gemäß dem Geschlechterstereotype wird jedoch im „Standard“ Obamas Führungskompetenz positiver gewertet als jene Clintons. In der „Neuen Kronen Zeitung“ ist die Beurteilung von Führungskompetenz bei beide KandidatInnen ausgeglichen verteilt. Clintons Härte wird jedoch von der „Neuen Kronen Zeitung“ negativ bewertet, was ihren Verstoß von präskriptiven Geschlechternormen kennzeichnet.

Ein Rückblick auf die durchgeführte Untersuchung zeigt, dass aufgrund des geringen Untersuchungsmaterials für die Bereiche Selbst- und Fremddarstellung nur eine begrenzte Anzahl an Ergebnissen gefunden werden konnte. Ein Zusammenfügen der Unterpunkte Selbst-, Fremd- und Mediendarstellung zu einem gemeinsamen Untersuchungsbereich, würde zwar die Differenzierung der Personendarstellung aufheben, jedoch das Untersuchungsmaterial vergrößern.

Dennoch können folgende Ergebnisse im Hinblick auf Margreth Lünenborgs Ausgangsthese festgehalten werden. Bestätigt werden kann ihre Annahme, dass Frauen verstärkt Eingang in Boulevardmedien finden. Wie sich aus der Medienpräsenzanalyse des „Standards“ und der „Neuen Kronen Zeitung“ gezeigt hat, ist Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“ verstärkt als Hauptakteurin präsent, während sie im „Standard“ als Nebenakteurin dargestellt wird. Jedoch ist auch der Grad der Trivialisierung Clintons in der „Neuen Kronen Zeitung“ deutlich ausgeprägter als im „Standard“. Ein erweitertes Themenspektrum im Kontext mit gender kann weder in Boulevard- noch in Qualitätstageszeitung nachgewiesen werden, da „horse-race“ Darstellungen und Berichte über den Vorwahlkampf dominierend sind. Im Kontext mit race kann jedoch eine Erweiterung auf die Themen Rassismus und Religion festgestellt werden.

Zwar zeigt sich in beiden Tageszeitung eine Personalisierung der Politikberichterstattung, jedoch kann keine Fokussierung auf das Aussehen, die Kleidung oder das Privatleben der KandidatInnen festgestellt werden. Die Personalisierung der Berichterstattung kommt vorwiegend Obama durch sein rhetorisches Talent und seine Pop-Star ähnlichen Auftritte zugute.

Ein Durchbrechen der traditionellen Geschlechterstereotype im Boulevard kann die vorliegende Untersuchung nicht nachweisen. Vielmehr kommt es zu Verschiebungen in der Geschlechterhierarchie, die sich durch eine ausgeglichene Zuschreibung an Führungskompetenz äußert oder durch eine erhöhte Härtezuschreibung Clintons. Insgesamt betrachtet kommt es in der „Neuen Kronen Zeitung“ jedoch vorwiegend zu einer Bestätigung der traditionellen Geschlechterrollen und –stereotypen. Diese lässt sich durch eine erhöhte Zuschreibung Clintons zu den geschlechterstereotypen Eigenschaften Emotionalität und Schwäche erkennen. Ein Durchbrechen von Geschlechterstereotypen findet sich eher im „Standard“ durch Clintons hohe Zuschreibungen von Rationalität und Aktivität. Auch im Hinblick auf ethnische Stereotype kann im Boulevard kein Durchbrechen von Stereotypen festgestellt werden. Positiv zu nennen sind hier jedoch Obamas hohe Zuschreibungen von Stärke, Aktivität und Unabhängigkeit. Die verstärkte Betonung von Obamas Hautfarbe und seiner ethnischer Zugehörigkeit bewirkt jedoch eine Polarisierung zwischen den KandidatInnen und stellt „Weiß-Sein“ als Norm und „Nicht Weiß-Sein“ als Abweichung dieser Norm dar. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Boulevardisierung des Mediendiskurses zu einer verstärkten Präsenz von Frauen führt und eine Verschiebung der gängigen Hierarchien von race und gender bewirkt. Ein Durchbrechen von ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen, wird jedoch durch die Boulevardisierung der Berichterstattung kaum beobachtet.

Literaturverzeichnis

Primärquellen

Der Standard

BALZ, Dan: Entspannungszeichen zwischen Clinton und Obama. Beide Präsidentschaftswerber haben bereits den Heilungsprozess unter den Demokraten im Blick. In: Der Standard, 21.05.2008. 5.

DENGLER, Veit: Das Obama-Drama, 2. Akt. In: Der Standard, 10.01.2008. 31.

HERRMANN, Frank: Clinton für Clinton in Iowa. In: Der Standard, 03.01.2008. 4.

HERRMANN, Frank: Die erste Runde geht an „Magic Obama“. In: Der Standard, 05.01.2008. 2.

HERRMANN, Frank: Clinton an Obama: „Worte sind keine Aktion“. In: Der Standard, 07.01.2008. 4.

HERRMANN, Frank: Entscheidung in New Hampshire. Obama laut Umfragen vor Clinton. Clintons Fakten gegen Obamas Visionen. In: Der Standard, 08.01.2008. 2.

HERRMANN, Frank: Überraschung in New Hampshire. Triumph für Clinton und McCain. Comeback-Kid Hillary räumt ab. In: Der Standard, 10.01.2008. 2.

HERRMANN, Frank: Obama triumphiert in South Carolina. In: Der Standard, 28.01.2008. 3.

HERRMANN, Frank: Al Gore als Krisenschlichter im US-Wahlkampf. Ex-Vizepräsident und Friedensnobelpreisträger soll zwischen Demokraten Obama und Clinton vermitteln. In: Der Standard, 19.02.2008. 4.

HERRMANN, Frank: Obama in Clintons Revier. In: Der Standard, 21.02.2008. 4.

HERRMANN, Frank: Clinton gegen Obama, Lucio gegen Lucio. In: Der Standard, 04.03.2008. 7.

HERRMANN, Frank: „Obama muss blutig geschlagen werden“. Die Republikaner wollen den Senator härter angehen. In: Der Standard, 10.03.2008. 7.

HERRMANN, Frank: Eine Wahl und bisher unbekannte Verwandtschaften. Barack Obama und George Bush sind entfernte Vettern. In: Der Standard, 29.03.2008. 6.

HERRMANN, Frank: Personalie bringt Clinton in Bedrängnis. In: Der Standard, 08.04.2008. 3.

HERRMANN, Frank: Mit drei Themen gegen Obama. In: Der Standard, 18.04.2008. 5.

HERRMANN, Frank: Der Traum vom Traumticket. Immer mehr US-Demokraten erleben ein baldiges Ende des Duells Clinton – Obama. In: Der Standard, 23.04.2008. 3.

HERRMANN, Frank: Clinton schlägt Obama in Pennsylvania. In: Der Standard, 24.04.2008. 5.

HERRMANN, Frank: Werben um die Superdelegierten. 300 von 800 Demokraten haben sich noch nicht für Obama oder Clinton entschieden. In: Der Standard, 03.05.2008. 6.

HERRMANN, Frank: Obama kommt Kandidatur immer näher. In: Der Standard, 08.05.2008. 4.

HERRMANN, Frank: „Wenn untergehen, dann mit wehenden Fahnen.“ Die US-Provinz nimmt Abschied von Hillary Clinton und die lässt sich auf einer Ehrenrunde noch einmal bejubeln. In: Der Standard, 13.05.2008. 4.

HERRMANN, Frank: Clinton: „Ich werde niemals aufgeben.“ Ehre, Geld und das Jahr 2012 kursieren als Erklärung für Hillarys Hartnäckigkeit. In: Der Standard, 15.05.2008. 4.

HERRMANN, Frank: John Edwards unterstützt Obama. Als Vizepräsident im Gespräch. In: Der Standard, 16.05.2008. 5.

LENDVAI, Paul: Lantos und Obama. In: Der Standard, 14.02.2008. 43.

O.V.: Unabhängige tendieren zu Obama. Romney gewinnt in Wyoming und liegt in Umfragen knapp vorn. In: Der Standard, 07.01.2008. 4.

O.V.: Mrs. Clinton ins Maul geschaut. In: Der Standard, 08.01.2008. 31.

O.V.: „Es geht um unser Land.“ Umfragen geben Obama auch national Aufwind. In: Der Standard, 09.01.2008. 4.

O.V.: Bloomberg lässt Wählerschaft analysieren. John Kerry unterstützt Barack Obama. In: Der Standard, 11.01.2008. 4.

O.V.: Clinton und Obama Kopf an Kopf in Nevada. Gewerkschaften für den Senator aus Illinois In: Der Standard, 19.01.2008. 4.

O.V.: Ted Kennedy unterstützt Barack Obama. In: Der Standard, 29.01.2008. 4.

O.V.: Edwards steigt bei Demokraten au Symbolischer Sieg für Clinton in Florida – Vorwahlkampf wird zum Duell. In: Der Standard, 31.01.2008. 5.

O.V.: Obama überholt Hillary Clinton. Senator gewinnt drei weitere US-Vorwahlen. In: Der Standard, 14.02.2008a. 1.

O.V.: Melancholie im Hillary-Camp. Obama hat doppelt so viele Staaten gewonnen, Clinton hofft auf Texas und Ohio. In: Der Standard, 14.02.2008b.5.

O.V.: Afroamerikanischer Clinton-Unterstützer springt ab. Will als Superdelegierter für Obama stimmen – Clinton gewinnt New Mexiko – Romney tritt für McCain ein. In: Der Standard, 16.02.2008. 6.

O.V.: McCain wegen angeblicher Affären in Bedrängnis US-Präsidentschaftsbewerber soll Beziehung zu Lobbyistin gehabt haben – Clinton attackiert Obama. In: Der Standard, 22.02.2008. 5.

O.V.: Clinton „geehrt, mit Obama hier zu sein“. Hauch von Kapitulation beim TV-Duell. In: Der Standard, 23.02.2008. 8.

O.V.: Hillary Clinton teilt au Obama-Lager spricht von „schmutzigen Tricks“. In: Der Standard, 27.02.2008. 4.

O.V.: Brisanter Prozess schadet Obama. Grundkauf von Chicagoer Immobilienhai bringt den Senator in Schwierigkeiten. In: Der Standard, 06.03.2008. 2.

O.V.: Keine gemeinsame Kandidatur von Clinton und Obama. In: Der Standard, 11.03.2008. 6.

O.V.: Obamas Pfarrer wird zu Hillarys Wahlkampfziffer. Clinton legt nach Rassismus-Diskussion in Umfragen zu. In: Der Standard, 21.03.2008. 6.

O.V.: Richardson unterstützt Obama. Skandal um ausspionierte Passdaten Obamas, Clintons und McCain In: Der Standard, 22.03.2008a. 4.

O.V.: Passdaten der Kandidaten ausgespäht. Gouverneur von New Mexico neuer Verbündeter von Obama. In: Der Standard, 22.03.2008b. 4.

O.V.: USA: Der Irakkrieg kehrt als Wahlkampfthema zurück. Schlagabtausch zwischen Obama und McCain. In: Der Standard, 02.04.2008. 4.

O.V.: Obama sammelt zweimal mehr Spenden im März als Clinton. Clintons Vorsprung in Pennsylvania wird kleiner. In: Der Standard, 05.04.2008. 5.

O.V.: Clinton und Obama: Rückzug muss beginnen. In: Der Standard, 10.04.2008. 5.

O.V.: Verlängerter Zweikampf. Clinton gewann in Pennsylvania deutlich. In: Der Standard, 24.04.2008. 1.

O.V.: Republikaner rechnen mit Obama und fürchten Clinton. US-Vorwahlen: Ermüdung bei den Demokraten. In: Der Standard, 07.05.2008. 4.

O.V.: Obama und Clinton. In: Der Standard, 08.05.2008. 1.

O.V.: Umfragen: Obama in Oregon, Clinton in Kentucky vorn. In: Der Standard, 19.05.2008. 3.

O.V.: Obama laut Medien Sieger bei Demokraten. AP: US-Senator erreicht Delegiertenzahl für Kandidatur – Verwirrung um Clinton. In: Der Standard, 04.06.2008a. 4.

O.V.: Hillary Clinton deutet Rückzug an. Berichte über Gespräche zwischen der Senatorin und Barack Obama. In: Der Standard, 04.06.2008b. 4.

O.V.: Clinton denkt an Vizepräsidentschaft. In: Der Standard, 04.06.2008c. 4.

PRANTNER, Christoph: Lust zum Aufbruch. Barack Obama hat ein günstiges Umfeld für weitere Siege bei den US-Vorwahlen. In: Der Standard, 05.01.2008. 40.

PRANTNER, Christoph: Geballte Frauenpower für Barack Obama. Auch Schwarzeneggers Ehefrau für Demokraten. In: Der Standard, 05.02.2008. 4.

PRANTNER, Christoph: Angezählt, aber nicht geschlagen. Trotz der Siege Obamas: Hillary Clinton ist noch lange nicht aus dem Rennen. In: Der Standard, 14.02.2008. 44.

PRANTNER, Christoph: Zerreißprobe für die Demokraten. Das Patt zwischen Clinton und Obama könnte ihre Partie die Präsidentschaft kosten. In: Der Standard, 06.03.2008. 40.

PRANTNER, Christoph: Schwere Blessuren für die US-Demokraten. Ein Clinton-Vorwahlsieg in Pennsylvania würde Chancen der Demokraten auf die Präsidentschaft schmälern. In: Der Standard, 21.04.2008. 4.

RAABE, Julia: „Begeisterung für Obama zweimal überlegen“. In: Der Standard, 06.03.2008. 3.

SCHMIDT, Colette M.: Frau Obama als Herr Obama. In: Der Standard, 23.02.2008. 8.

SCHMIDT, Colette M.: Obama an Ohio: „Wir können nicht mehr warten“. In: Der Standard, 25.02.2008. 6.

SPERL, Gerfried: Barack Obama und seine Visionen. In: Der Standard, 04.02.2008. 23.

SPERL, Gerfried: Clinton, Obama und das Klavier der Medien. In: Der Standard, 21.04.2008. 23.

TRAXLER, Günter: Obama als Magier. In: Der Standard, 18.03.2008. 28.

WINDER, Christoph: Obama oder das Ende des Kriege Alle reden von den US-Wahlen: Weshalb sollten die Zeitschriften eine Ausnahme machen? Eine Rundschau zum Thema: „Was kommt nach Bush?“. In: Der Standard, 26.01.2008. 45.

Die Neue Kronen Zeitung

HAUENSTEIN, Christian: Clinton & Obama als Traumpaar? Überraschender Vorstoß der früheren First Lady nach zwei Siegen bei den Vorwahlen in Schlüsselstaaten. In: Die Neue Kronen Zeitung, 06.03.2008. 2f.

HAUENSTEIN, Christian: Clinton-Konkurrent Obama reklamiert den Sieg in Texas nun doch für sich! Einen Tag nachdem die Ex-First-Lady sich zur Gewinnerin ausgerufen hat. In: Die Neue Kronen Zeitung, 07.03.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans/SINDERMAN, Dierk: Sensationssieg für Hillary Clinton! Comeback in New Hampshire nach der bitteren Niederlage bei den Vorwahlen in Iowa. In: Die Neue Kronen Zeitung, 10.01.2008. 2f.

JANITSCHKEK, Hans: Hillary Clinton steht jetzt knapp vor dem politischen Untergang. Die nächsten Vorwahlen kommende Woche sind entscheidend. In: Die Neue Kronen Zeitung, 05.01.2008. 6.

JANITSCHKEK, Hans: Umfrageschock: Hillary Clinton stürzt weiter ab. Konkurrent Obama führt auch in New Hampshire. In: Die Neue Kronen Zeitung, 08.01.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: Rennen zwischen Hillary & Obama wird jetzt zur Schlamm Schlacht. Rassistische Untertöne bei Präsidentschaftswahlen in den USA. In: Die Neue Kronen Zeitung, 15.01.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: „Wunderteam“: Clinton und Obama. In letzter Konsequenz werden die beiden wohl gemeinsam gegen die Republikaner antreten. In: Die Neue Kronen Zeitung, 27.01.2008. 2f.

JANITSCHKEK, Hans: Nach dem Erdrutsch-Sieg Obamas verlor Hillary Clinton die Kennedy Caroline Kennedy: Wir unterstützen ihn, ihm gehört die Zukunft. In: Die Neue Kronen Zeitung, 28.01.2008. 3.

JANITSCHKEK, Hans: Clinton und Obama plötzlich versöhnlich. Fernseh-Duell vor dem Super-Dienstag. In: Die Neue Kronen Zeitung, 02.02.2008. 6.

JANITSCHKEK, Hans: Arnies Frau unterstützt den Farbigen Obama! In: Die Neue Kronen Zeitung, 05.02.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: Clinton – Obama: Rennen offen. US-Präsidentschaftskandidatur: Auch „Super-Dienstag“ brachte keine Entscheidung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 07.02.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: Obama nimmt Clinton die weißen Wähler weg. Rennen um Kandidatur immer spannender. In: Die Neue Kronen Zeitung, 11.02.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: Hillary Clinton feuert Wahlkampfleiterin! Verzweifelter Kurswechsel in Obama-Panik. In: Die Neue Kronen Zeitung, 12.02.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: Nur die Vorwahlen in Texas können Hillary Clinton jetzt noch retten! Ausgerechnet im Heimatstaat von Bush fällt Entscheidung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 15.02.2008. 4.

JANITSCHKEK, Hans: Zehn Siege in Folge: Barack Obama zieht Clinton davon. Bisher schwerste Niederlage der einstigen First Lady. In: Die Neue Kronen Zeitung, 21.02.2008. 3.

JANITSCHKEK, Hans: Al Gore greift in Konflikt Hillary und Obama ein! Als Friedensstifter, um aus beiden gemeinsames Team zu machen Nobelpreisträger Al Gore. In: Die Neue Kronen Zeitung, 23.02.2008. 4.

MAGNANA, Helmut: Barack Obama ist nicht „schwarz“! In: Die Neue Kronen Zeitung, 10.01.2008. 30.

O.V.: Polit-Hochzeit von Hillary mit Obama. In: Die Neue Kronen Zeitung, 12.01.2008a. 14.

O.V.: Obama und der Glaube. In: Die Neue Kronen Zeitung, 12.01.2008b. 10.

O.V.: Bisher hat man erlebt, dass einmal Obama siegte und den Eindruck... In: Die Neue Kronen Zeitung, 27.01.2008. 28.

O.V.: Barack Obama für Österreich gesucht. In: Die Neue Kronen Zeitung, 15.02.2008. 3.

O.V.: Obama stürzt ab! „Panne“ in der Rassismusfrage. In: Die Neue Kronen Zeitung, 22.03.2008. 4f.

O.V.: Barack Obama bietet Al Gore Job als Klimaexperte in Regierung an. Sollte er als neuer US-Präsident ins Weiße Haus einziehen. In: Die Neue Kronen Zeitung, 04.04.2008. 4.

O.V.: Weil sich Hillary und Obama politisch gegenseitig umbringen. In: Die Neue Kronen Zeitung, 26.04.2008. 6.

O.V.: Das gibt es Hillary Clinton, die als Frau mit großer Leidenschaft... In: Die Neue Kronen Zeitung, 11.05.2008. B12.

O.V.: Peinlicher Skandal um Hillary Clinton. Anspielung auf Attentat auf Obama. In: Die Neue Kronen Zeitung, 25.05.2008. 2.

O.V.: Letzte Vorwahlen: Bill Clinton deutet Rückzug von Hillary an. In: Die Neue Kronen Zeitung, 04.06.2008. 4.

THIELE, Christian/HAUENSTEIN, Christian: Obama bietet Clinton Kandidatur als seine Vize-Präsidentin an! Nach neuerlichen Siegen bei Vorwahlen dreht er den Spieß um. In: Die Neue Kronen Zeitung, 13.03.2008. 2.

THIELE, Christian: Ist Obama zu ehrlich? Er kommt ins Stolpern. Sein Pastor wird peinliche Belastung. In: Die Neue Kronen Zeitung, 20.03.2008. 4.

THIELE, Christian: Hillary Clinton in der Schuldenfalle. Zahlreiche Gläubiger warten auf ihr Geld. In: Die Neue Kronen Zeitung, 03.04.2008. 4.

THIELE, Christian: US-Vorwahlen: Nach Clinton-Sieg geht Duell mit Barack Obama weiter. Obwohl Riesenvorsprung von 26% auf nur 10% schmolz. In: Die Neue Kronen Zeitung, 24.04.2008. 5.

Sekundärliteratur

ANG, Ian/JOKE, Hermes (1994). Zit. nach: Gindl, Michaela/Wolf, Birgit: Definitionen und Informationen zu Gender-Themen. Donau-Universität Krems. Universität für Weiterbildung. URL: <http://www.donau-uni.ac.at/de/service/gender/05799/index.php?cursor=1> (17.04.2009).

APPEL, Markus (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In: Batinic, Bernard/Appel, Markus (Hg.): Medienpsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer, 313-335.

AYAß, Ruth (2008): Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.

BANKS, Richard R./EBERHARDT, Jennifer L. (1998): Social Psychological Processes and the Legal Bases of Racial Categorization. In: Eberhardt, Jennifer L./Fiske, Susan T.: Confronting Racism. The Problem and the Response. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 54-75.

BENNETT, Lance (2001). Zit. nach: Lengauer, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BENTELE, Günter (2006): Image. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 95.

BOBO, Lawrence C./CHARLES, Camille Z. (2009): Race in the American Mind: From the Moynihan Report to the Obama Candidacy. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 621. Jg., Nr. 1., 243-259.

BRIKSE, Inta (2004): The role of the mass media in the (re)distribution of power. A comparative report. URL www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/10_comparative%20report%20on%20media.pdf (05.06.2009)

CALIENDO, Stephen M./MCILWAIN, Charlton D. (2006): Minority Candidates, Media Framing, and Racial Cues in the 2004 Elections. In: The Harvard International Journal of Press/Politics. 11. Jg., Nr. 45, 45-69.

DEAUX, Kay/LAFRANCE, Marianne (1998): Gender. In: Gilbert, Daniel T./Fiske, Susan T./Gardner, Lindzey (Hg.): The Handbook of Social Psychology. Bd. 1. 4.Aufl. Boston: McGraw-Hill, 788-827.

DICKERSON, Debra (2006). Zit. nach: Walters, Ron (2007): Barack Obama and the Politics of Blackness. In: Journal of Black Studies 2007. 38. Jg., Nr. 1, 7-29.

DIETZEN, Agnes (1993). Zit. nach: Pfannes, Petra (2004): ‚Powerfrau‘, ‚Quotenfrau‘, ‚Ausnahmefrau‘...?. Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg: Tectum Verlag.

DONSBACH, Wolfgang/BÜTTNER, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik. 50. Jg., Heft 1, 21-38.

DORER, Johanna/KLAUS, Elisabeth (2006): Gender. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 80.

EAGLY, Alice H./KARAU, Steve J. (2002). Zit. nach: Simon, Stefanie/Hoyt, Crystal L. (2008): Exploring the Gender Gap in Support for a Woman for President. In: Analyses of Social Issues and Public Policy. 8. Jg., Nr. 1, 157-181.

EAGLY, Alice H./WOOD, Wendy/JOHANNESSEN-SCHMIDT, Mary C. (2004): Social Role Theory of Sex. Differences and Similarities. Implications for the Partner Preferences of Women and Men. In: Eagly, Alice H./Beall, Anne E./Sternberg, Robert J. (Hg.): The Psychology of Gender. 2. Aufl. New York/London: Guilford Press, 269-295.

EBERHARDT, Jennifer L./RANDALL, Jennifer L.(1997): The essential notion of race. In: Psychological Science. 8. Jg., Nr. 3., 198-203.

ECKES, Thomas: Geschlechterstereotype (2004): Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Bd. 35: Geschlecht und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 165-176.

ENTMAN, Robert M. (1992): Blacks in the News. Television, Modern Racism and Cultural Change. In: Journalism Quarterly. 69. Jg., Nr. 2, 341-361.

ENTMAN, Robert M./ROJECKI, Andrew (2001): The black image in the white mind. Media and Race in America. Chicago/London: The University of Chicago Press.

FALK, Erika (2008): Women for President. Media Bias in Eight Campaigns. Champaign: University of Illinois Press.

FISKE, Susan T. (1998): Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. In: Gelbert, Daniel T./Fiske, Susan T. (Hg.): The Handbook of Social Psychology. Bd.2. 4. Aufl. Boston: McGraw-Hill, 357-411.

FISKE, Susan T./CUDDY, Amy J./GLICK, Peter/XU, Jun (2002): A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. In: Journal of Personality and Social Psychology. 82. Jg., Nr. 6, 878-902.

FRÜH, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 4. Aufl. Konstanz: UKW Medien.

GALLAGHER, Margaret: Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005. URL: www.whomakesthenews.org/reports/2005-global-report.html (09.05.2009).

GANTER, Stephan (1997): Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung. Arbeitspapiere/Working papers. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.

GIDENGIL, Elisabeth/EVERITT, Joanna (1999): Metaphors and Misrepresentation: Gendered Mediation in News Coverage of the 1993 Canadian Leader's Debates. In: The Harvard International Journal of Press/Politics. 4. Jg., Nr. 1, 48-65.

GILDEMEISTER, Regine/WETTERER, Angelika (1992). Zit. nach: Ayaß, Ruth (2008): Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.

GORHAM, Bradley W. (1999): Stereotypes in the Media: So What? In: The Howard Journal of Communications. 10. Jg., Nr. 4., 229-247.

HALL JAMIESON, Kathleen (1995): Beyond the double bind. Women and leadership. New York: Oxford University Press US.

HASTEDT, Claudia (1998): Selbstkomplexität, Individualität und soziale Kategorisierung. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag.

HESSE, Marlies/RÖSER, Jutta (2006). Zit. nach: Holtz-Bacha, Christina (2007): Zur Einführung. Politikerinnen in den Medien. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7-16.

HOFFMANN, Jana (2001): Boulevardisierung der seriösen Tagespresse: Lust und Frust mit den Medien. In: Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden. 50. Jg., Nr. 1-2, 14-18.

HOLT, Cheryl L./ELLIS, Jon. B. (1998): Assessing the Current Validity of the Bem Sex-Role Inventory. In: Sex Roles. 39. Jg., Nr. 11/12. 929-941.

HOLTZ-BACHA, Christina (2003): Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder er. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 9-28.

HOLTZ-BACHA, Christina/LESSINGER, Eva-Maria/HETTESHEIMER, Merle (1998). Zit. nach: Wied, Kristina (2007): Der Wahlabend im deutschen Fernsehen. Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

JALALZAI, Farida (2006): Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. In: Politics & Policy. 34. Jg., Nr. 3, 606-633.

JONES, Richard A. (2005): Race and Revisability. In: Journal of Black Studies. 35. Jg., Nr. 5., 612-632.

JORDAN-ZACHARY, Julia S. (2007). Zit. nach: Sinclair-Chapman, Valeria/Price, Melanye (2008): Black Politics, the 2008 Election, and the (Im)Possibility of Race Transcendence. In: Political Science & Politics. 41. Jg., Nr. 4, 739-745.

KAHN, Kim Fridkin (1996). Zit. nach: Holtz-Bacha, Christina (2007): Zur Einführung. Politikerinnen in den Medien. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.):

Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7-16.

KAHN, Kim Fridkin/GOLDENBERG, Edie N. (1991): Women Candidates in the News: An examination of gender differences in U.S. Senate Campaign Coverage. In: Public Opinion Quarterly. 55. Jg., Nr. 2, 180-199.

LENGAUER, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

LEYENS, Jacques-Philippe/YZERBYT, Vincent/SCHADRON, Georges (1994). Zit. nach: Appel, Markus (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In: Batinic, Bernard/Appel, Markus (Hg.): Medienpsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer, 313-335.

LÜNENBORG, Margreth (2009): Politik auf dem Boulevard? Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript, 7-21.

LÜNENBORG, Margreth (2009): Politik auf dem Boulevard? Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript, 7-21.

LÜNENBORG, Margreth/RÖSER, Jutta/MAIER, Tanja/MÜLLER, Kathrin/GRITTMANN, Elke (2009): 'Merkels Dekollete' als Mediendiskurs. Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript, 73-102.

MAYRING, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

MCERMOTT, Monica (1998): Race and Gender Cues in Low-Information Elections. In: Political Research Quarterly. 51. Jg., Nr. 4, 895-918.

MCKECHNIE, Jean L. (1987): Zit. nach: Jones Richard A. (2005): Race and Revisability. In: Journal of Black Studies. 35. Jg., Nr. 5., 612-632.

MERTEN, Klaus/WESTERBARKEY, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 188-211.

MOOG, Sandra/SLUYTER-BELTRAO, Jeffrey (2001). Zit. nach: Lengauer, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MORRIS, William (1975). Zit. nach: Jones Richard A. (2005): Race and Revisability. In: Journal of Black Studies. 35. Jg., Nr. 5., 612-632.

MÜHLEN ACHS, Gitta (1995). Zit. nach: Pfannes, Petra (2004): ‚Powerfrau‘, ‚Quotenfrau‘, ‚Ausnahmefrau‘...?. Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg: Tectum Verlag.

OAKES, Penelope/TURNER, John C. (1990): Zit. nach: Zick, Andreas (1997): Vorurteile und Rassismus. Eine sozialpsychologische Analyse. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag.

OPERARIO, Don/FISKE, Susan T. (1998): Racism Equals Power Plus Prejudice. A Social Psychological Equation for Racial Oppression. In: Eberhardt, Jennifer L./Fiske, Susan T.: Confronting Racism. The Problem and the Response. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 33-53.

PANTTI, Mervi (2007): Portraying Politics: Gender, Politik und Medien: In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 17-51.

PARAMESWARAN, Radhika (2009): Facing Barack Hussein Obama. Race, Globalization, and Transnational America. In: Journal of Communication Inquiry. 33. Jg., Nr. 3, 195-205.

PASCALE, Celine-Marie (2008): Talking about Race: Shifting the Analytic Paradigm. In: Qualitative Inquiry. 14. Jg., Nr. 5., 723-741.

PETTIGREW, Thomas (1980). Zit. nach: Healy, Joseph F. (2005): Race, ethnicity, gender, and class. The Sociology of Group Conflict and Chance. 4. Aufl. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008): Character and the primaries of 2008. URL www.journalism.org/node/11266 (16.05.2009).

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008): Character and the primaries of 2008. Hillary Clinton. URL www.journalism.org/node/11269 (16.05.2009).

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008): Character and the primaries of 2008. Barack Obama. URL www.journalism.org/node/11268 (16.05.2009).

PHILOGÈNE, Gina (2001): Stereotype fissure: Katz and Braly revisited. In: Social Science Information. 40. Jg., Nr. 3., 411-432.

PLASSER, Fritz (2008): Wahlkampfkommunikation in den USA und Europa: Par et impar. In: Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Wilke, Jürgen (Hg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 157-177.

RAKOV, Lana (1986). Zit. nach: Pfannes, Petra (2004): ‚Powerfrau‘, ‚Quotenfrau‘, ‚Ausnahmefrau‘...?. Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg: Tectum Verlag.

ROBERTS, Steve V.: The News about the News in Campaign 2008. In: The International Journal of Press/Politics 2008. 13. Jg., Nr. 4, 484-499.

ROHMANN, Annette (2003): Akkulturation von statusgleichen Gruppen. Eine sozialpsychologische Analyse am Beispiel der Deutschen und Franzosen in der Europäischen Union. Norderstedt: Books on Demand.

RÖSSLER, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK UTB basics.

SCHARRER, Erica (2002): An "Improbable Leap": a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. In: Journalism Studies. 3. Jg., Nr. 3, 393-406.

SCHEUFELE, Bertram (2006): Stereotype. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 271.

SIGELMAN, Carol K./ SIGELMAN, Lee/WALKOSZ, Barbara J./NITZ, Michael (1995). Zit. nach: Caliendo, Stephen M./McIlwain, Charlton D. (2006): Minority Candidates, Media Framing, and Racial Cues in the 2004 Elections. In: The Harvard International Journal of Press/Politics. 11. Jg., Nr. 45, 45-69.

SIMON, Stefanie/HOYT, Crystal L. (2008): Exploring the Gender Gap in Support for a Woman for President. In: Analyses of Social Issues and Public Policy. 8. Jg., Nr. 1, 157-181.

SINCLAIR-CHAPMAN, Valeria/PRICE, Melanye (2008): Black Politics, the 2008 Election, and the (Im)Possibility of Race Transcendence. In: Political Science & Politics. 41. Jg., Nr. 4, 739-745.

SWANSON, David L./MANCINI, Paolo (1996). Zit. nach: Lengauer, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

TAJFEL, Henri (1981). Zit. nach: Hastedt, Claudia (1998): Selbstkomplexität, Individualität und soziale Kategorisierung. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag.

TAJFEL, Henri/TURNER, John C. (1986). Zit. nach: Zick, Andreas (1997): Vorurteile und Rassismus. Eine sozialpsychologische Analyse. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag.

TERKILDSEN, Nayda (1993). Zit. nach: Caliendo, Stephen M./McIlwain, Charlton D. (2006): Minority Candidates, Media Framing, and Racial Cues in the 2004 Elections. In: The Harvard International Journal of Press /Politics. 11. Jg., Nr. 45, 45-69.

TERKILDSEN, Nayda/DAMORE, David F. (1999). Zit. nach: Caliendo, Stephen M./McIlwain, Charlton D. (2006): Minority Candidates, Media Framing, and Racial Cues in the 2004 Elections. In: The Harvard International Journal of Press/Politics. 11. Jg., Nr. 45, 45-69.

U.S. CENSU BUREAU (2000). Zit. nach: Jones Richard A. (2005): Race and Revisability. In: Journal of Black Studies. 35. Jg., Nr. 5., 612-632.

ULI, Bernhard/SCHARF, Wilfried (2008): „Infotainment“ in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007 dreier regionaler Tageszeitungen. In: Publizistik. 53. Jg., Heft 2, 231-250.

WALKER, Martin (2008): The year of the insurgents: the 2008 US presidential campaign. In: International Affairs. 84. Jg., Nr. 6, 1095-1107.

WALTERS, Ron (2007): Barack Obama and the Politics of Blackness. In: Journal of Black Studies 2007. 38. Jg., Nr. 1, 7-29.

WEIDERER, Monika (1993): Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen: eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus. Regensburg: Roderer.

WIED, Kristina (2007): Der Wahlabend im deutschen Fernsehen. Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WILLIAMS, Linda (1990). Zit. nach: Caliendo, Stephen M./McIlwain, Charlton D. (2006): Minority Candidates, Media Framing, and Racial Cues in the 2004 Elections. In: The Harvard International Journal of Press /Politics. 11. Jg., Nr. 45, 45-69.

WILSON II, Clint C./GUTIÉRREZ, Félix (1995): Race, Multiculturalism, and the Media. From Mass to Class Communication. 2. Aufl. Thousand Oakes: Sage.

ZICK, Andreas (1997): Vorurteile und Rassismus. Eine sozialpsychologische Analyse. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag.

ZOONEN, Liesbet van (2005). Zit. nach: Lünenborg, Margreth (2009): Politik auf dem Boulevard? Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript, 7-21.

Anhang

Codebuch

Das vorliegenden Codebuch untersucht die Frage der Stereotypisierung von race und gender in Boulevard- und Qualitätsmedien. Zu diesem Zweck soll anhand ausgewählter Artikel aus österreichischen Printmedien, der US-Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack Obama analysiert werden.

Untersuchungseinheit

Als Untersuchungseinheit wird Österreichs auflagenstärkste Boulevardtageszeitung „Die Neue Kronen Zeitung“ analysiert und die auflagenstärkste österreichische Qualitätstageszeitung „Der Standard“. Der Untersuchungszeitraum der Analyse reicht vom Tag der ersten Vorwahlen in Iowa am 3. Januar 2008 bis zu Clintons inoffiziellen Ausstieg aus dem Wahlkampf am 04. Juni 2008. Die Zeitungsartikel werden aus der Onlinedatenbank „WISO“ bezogen. Untersucht werden alle Artikel im obengenannten Zeitraum, welche im Titel die Stichwörter „Obama“ oder „Clinton“ enthalten und eine Mindestlänge von 200 Wörtern aufweisen.

Analyseeinheiten

Die Analyseeinheiten eines Artikels umfassen zwei Ebenen: Zum einen die formale Ebene, welche beispielsweise das Erscheinungsdatum, den Gesamtumfang oder die Darstellungsform codieren. Zum anderen die inhaltliche Ebene, welche sich mit der Codierung von Themen, Attributen, Kontexten etc. auseinandersetzt.

Ablauf der Codierung

Der Ablauf der Codierung ist viergeteilt: Zu Beginn steht ein erstes Durchlesen des Artikels, gefolgt von einer Codierung der formalen Kriterien und einer anschließenden Codierung der Merkmale der inhaltlichen Ebene. Im Anschluss werden die qualitativen Daten erhoben.

Formale Ebene

Artikelnummer

Jeder Artikel wird mit einer dreistelligen Kennziffer nummeriert, beginnend mit der Nummer 001.

Printmedium

- 1 Der Standard
- 2 Die Neue Kronen Zeitung

Datum

Erscheinungsdatum sechstellig codiert: JJJJ/MM/TT.

Titel des Artikels

Wiedergabe des Artikeltitels.

Darstellungsform²⁵⁸

- 1 *Nachricht/Bericht:*

Beschreibt die auf Fakten beruhende Information über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente.

- 2 *Reportage/Korrespondentenbeitrag*

Meint einen tatsachenbetonten Erlebnisbericht mit persönlicher Färbung.

- 3 *Porträt*

Wird dann codiert, wenn es explizit als solches ausgewiesen ist.

- 4 *Interview*

Kennzeichnet die Darstellung einer Persönlichkeit oder die Haltung einer Person zu bestimmten Sachfragen.

- 5 *Kommentar*

Beschreibt die Meinungsäußerung eines Autoren.

- 6 *Glosse/Kolumne*

Wird als zugespitzte, häufig ironische Meinungsäußerung verstanden, die häufig als Kolumnen veröffentlicht werden.

²⁵⁸ Vgl.: Rössler 2005: 257f.

7 *Leserbrief*

Enthält eine subjektive Meinungsäußerung eines Rezipienten oder einer Rezipientin in Form eines Leserbriefes.

8 *Sonstiges*

Hier werden alle Darstellungsformen vermerkt, die nicht in obige eingeordnet werden können.

Gesamtumfang

Gesamtumfang des Artikels in Wörtern.

Ressort²⁵⁹

Die Codierung des Ressorts richtet sich nach dem im Printmedium ausgewiesenen Ressort. Wenn dort kein Ressort ausgewiesen ist, nimmt die Verfasserin eine Ressorteinteilung vor. Die Ressorts werden unterteilt in:

- 1 *Titelseite*
- 2 *Politik allgemein*
- 3 *Außenpolitik*
- 4 *Politik - Hintergrund/Thema*
- 5 *Politik - Meinung/Kommentar*
- 6 *Politik – Pressestimmen*
- 7 *Wirtschaft/Finanzen*
- 8 *Kultur/Feuilleton*
- 9 *Medien*
- 10 *Wissenschaft/Bildung*
- 11 *Vermischtes*
- 12 *Leserbriefe*
- 13 *Wochenendbeilage*
- 14 *Andere Ressorts*

²⁵⁹ Vgl.: Rössler 2005: 114.

Geschlecht des Artikelurhebers bzw. der Artikelurheberin

- 1 Männlich
- 2 Weiblich
- 3 Nicht bestimmbar

Inhaltliche Ebene

Haupt- und Nebenthema

Die Themenliste, anhand derer Haupt- und Nebenthema des Artikel zugeordnet werden, hält sich eng an der Einteilung Patrick Rösslers.²⁶⁰ Zusammengefasst wurden jedoch detaillierte Bereiche, die in keinem wesentlichen Zusammenhang mit dem Vorwahlkampf stehen. So wurden beispielsweise die Aufteilung von elf verschiedenen Sportarten unter der Kategorie Sport zusammengefasst. Als Hauptthema des Artikels gilt jenes Thema, das auf inhaltlicher Ebene schwerpunktmäßig besprochen wird. Das Nebenthema des Artikels bezeichnet in weiterer Folge jenes Thema, das schwerpunktmäßig nach dem Hauptthema behandelt wird. Die Themenbereiche sind aus der untenstehenden Liste zu wählen und für **Haupt-** und **Nebenthema** separat zu codieren. Die Bereiche Innenpolitik, Außenpolitik und Internationale Politik werden ausgehend von einem US-amerikanischer Bezugspunkt codiert. D.h. der US-Vorwahlkampf wird mit „006 Wahlen/Wahlkampf/Vorwahlkampf“ unter dem Bereich Innenpolitik codiert, während z.B. Wahlen im Irak mit „025 Wahlen/Wahlkampf/Vorwahlkampf“ unter dem Bereich Internationale Politik codiert werden.

001 Innenpolitik

- 002 Justiz - Innenpolitik
- 003 Innere Sicherheit - Innenpolitik
- 004 Parteien - Innenpolitik
- 005 Politische Affären, Untersuchungsausschuss - Innenpolitik
- 006 Wahlen/Wahlkampf/Vorwahlkampf
 - 101 Horse race/Umfragewerte
 - 102 Verteilung der Wählerschichten
 - 103 TV Duell

²⁶⁰ Vgl.: Rössler 2005: 127.

104 *Wahlkampfspenden/Finanzen*

105 *WahlkampfkandidatInnen*

007 *Haushalt/Finanzen/Staatsausgaben - Innenpolitik*

008 *Rechtsextremismus - Innenpolitik*

009 *Linksextremismus - Innenpolitik*

010 *Außenpolitik*

011 *EU-Politik*

012 *NATO-Politik/supranaturale Organisationen*

013 *Diplomatische Beziehungen zu anderen Staaten*

020 *Internationale Politik*

021 *Justiz*

022 *Innere Sicherheit*

023 *Parteien*

024 *Politische Affären, Untersuchungsausschuss*

025 *Wahlen/Wahlkampf/Vorwahlkampf*

026 *Haushalt, Finanzen, Staatsausgaben*

027 *Rechtsextremismus*

028 *Linksextremismus*

030 *Verteidigung/gewalthaltige Konflikte/Konfliktlösung*

031 *Rüstung/ Verteidigung/Abrüstung/Militär allgemein*

032 *Frieden/Friedenssicherung/Verhandlungen*

033 *Krieg/Truppenabzug*

034 *Irakkrieg/Folter/Abzug*

035 *Unruhen/Ausstände/Demonstrationen*

036 *Flüchtlinge*

037 *Humanitäre Hilfe*

040 *Sozialpolitik/Sozialordnung*

041 *Renten/Sozialhilfe/Sozialer Wohnbau*

042 *Ehe/Familie/Jugend/Kinder*

043 *Minderheiten/Ausländer*

- 044 *Asylanten/Abschiebung/Ausweisung*
- 045 *Rassismus*
- 046 *Arbeitslosigkeit*
- 047 *Tarifpolitik/Streik*
- 048 *Bildungspolitik*
- 049 *Umweltpolitik*

- 050 *Wirtschaft und Finanzen (Makroperspektive)***
- 051 *Konjunkturlage/Wirtschaftslage/Standortpolitik*
- 052 *Haushalt/Finanzen/Schulden*
- 053 *Steuern*
- 054 *Preisentwicklung/Inflation*
- 055 *Subventionen*

- 060 *Wirtschaft (gewerblich)***
- 061 *Börsenberichte*
- 062 *Unternehmensbilanzen/Unternehmensergebnisse*
- 063 *Unternehmensaktivitäten/Unternehmensumstrukturierungen*
- 064 *Unternehmenskrisen/Konkurse*
- 065 *Messen/Ausstellungen*

- 070 *Gesundheitswesen***
- 071 *Lebensmittel*
- 072 *Ernährungsskandale*
- 073 *Krankheiten/Allergien/Arznei*
- 074 *Krankenversicherung*
- 075 *Drogen*

- 080 *Unglücke***
- 081 *Verkehrsunfälle*
- 082 *Flugzeugabstürze*
- 083 *Naturkatastrophen/Explosionen/Brände*
- 084 *Störfälle im Bereich Kernkraft*
- 085 *Todesfälle/Krankheiten bekannter Persönlichkeiten*

- 090 *Kriminalität/Verbrechen/Vergehen***
- 091 *Wirtschaftskriminalität/Betrug*
- 092 *Umweltkriminalität*
- 093 *Mord/Totschlag*
- 094 *Sexuell motivierte Tag/Nötigung/Vergewaltigung*
- 095 *Andere individuelle Straftaten*
- 096 *Anschläge/Attentate/Terrorismus*
- 097 *Organisierte Kriminalität/Mafia*
- 098 *Waffenhandel*
- 099 *Kriegsverbrechen*

- 110 *Historische Ereignisse/Rückblicke/Gedenktage***

- 220 *Sport***

- 330 *Kunst/Kultur***

- 440 *Medien/Journalismus***

- 550 *Gesellschaft***
- 551 *Kirche/Religion*
- 552 *Bildungswesen/Schulen/Universitäten*
- 553 *Wissenschaft/Technik*
- 554 *Umweltprobleme*
- 555 *Human Interest*
- 556 *Prominente*
- 557 *Reisen*
- 558 *Lokales Geschehen*
- 559 *Affären/Skandale*

- 610 *Pressestimmen anderer Medien***

- 999 *Sonstige***

Haupt- und NebenakteurIn

Als Akteure/Akteurinnen gelten jene Personen, die in einem Artikel genannt werden oder die selbst direkt oder indirekt zu Wort kommen. Der/Die HauptakteurIn wird nach Kriterien der Relevanz für den Beitrag und der Häufigkeit der Nennungen ermittelt. Als Nennung zählen sowohl direkte Namensnennungen als auch Bezeichnungen, die unverwechselbar auf eine Person schließen lassen, ebenso wie Personalpronomen. Als NebenakteurIn gilt jene Person, die im Bezug auf Relevanz und Häufigkeit an zweiter Stelle steht. **Die Haupt- und NebenakteurIn** werden nach:

- 1 Hillary Clinton
- 2 Barack Obama
- 3 Beide gleichhäufig genannt
- 4 Andere

Mediale Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen

Dieser Bereich beschäftigt sich mit der medialen Personendarstellung von Hillary Clinton und Barack Obama. Während im nachfolgenden die Selbst- und Fremddarstellung der beiden PräsidentschaftskandidatInnen im Mittelpunkt steht, fokussiert dieser Bereich auf die Personendarstellung durch journalistischen UrheberInnen. Als journalistischer Urheber bzw. journalistische Urheberin gilt der Verfasser oder die Verfasserin des Artikels, unabhängig davon ob er oder sie namentlich genannt ist oder nicht. Der gesamte Punkt „Mediale Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen“ wird in einem eigenen Durchgang getrennt codiert zwischen

Hillary Clinton und **Barack Obama**.

Benennung²⁶¹

Diese Kategorie soll Aufschluss darüber geben, wie Hillary Clinton und Barack Obama in den Medien bezeichnet werden. Daher soll festgehalten werden, wie oft jede der untenstehenden Namensvarianten oder Bezeichnungen in den zu untersuchenden Artikeln vorkommt. Die Variablen lauten:

- Nachname

²⁶¹ Vgl.: Eitner 2007: 128ff.

- Vorname
- Vor- und Nachname
- Vor-, Mittel- und Nachname
- SenatorIn
- SenatorIn Nachname
- SenatorIn Vorname
- SenatorIn Vor- und Nachname
- SenatorIn Vor-, Mittel- und Nachname
- Geschlechterspezifische Anrede
- Anrede mit Ehestatus

Für jede Variable wird die Häufigkeit wie folgt codiert:

0	Kein Mal
1	1 Mal
2	2 Mal
3	3 Mal
4	4 Mal
5	5 Mal
6	6 Mal
7	7 Mal
8	8 Mal
9	9 Mal
10	10 Mal
...	aufsteigend weiterlaufend bis 20 Mal

Ehestatus

Im Unterschied zur Anrede mit dem Ehestatus, die sich beispielsweise durch Hillary Clintons direkte Bezeichnung als „die Ehefrau Bill Clintons“ äußert, bezieht sich die Erwähnung des Ehestatus auf den inhaltlichen Kontext. Codiert werden die Ausprägungen:

1	Erwähnt
2	Nicht erwähnt

Elternschaft/Kinder

- 1 Erwähnt
- 2 Nicht erwähnt

Attribute

Die nachfolgende 26 Attribute umfassende Liste orientiert sich eng an der Einteilung Susanne Kinnebrocks.²⁶² Ausgetauscht wurden lediglich das Gegensatzpaar Erfolg – Misserfolg durch Führungskompetenz – Führungsdefizit, da diese Eigenschaften ein vieldiskutiertes Thema im US-Vorwahlkampf waren. Geringfügig verändert wurde Kinnebrocks Bezeichnung von „Anmut“/Charmant in Sympathie/Charme und die Bezeichnung Uncharmant in Antipathie/Uncharmant. Eine Analyse anhand der 26 Attributen soll zeigen, wie Hillary Clinton und Barack Obama von den Medien charakterisiert, repräsentiert und bewertet werden. Die Zuordnung erschließt sich zum einen aus manifesten Inhalten, wie etwa durch die Nennung von Adjektiven, Adverbien und Substantiven. Zum anderen lässt sich eine Zuordnung aus dem Zusammenhang erschließen, wenn beispielsweise das Verhalten von Hillary Clinton und Barack Obama auf eine der unten genannten Eigenschaften zutrifft und explizit mit ihr/ihm in Verbindung gebracht wird. Die Attribute werden mit codiert:

- 0 Nicht erwähnt
- 1 Positiv erwähnt
- 2 Negativ erwähnt
- 3 Neutral erwähnt

Es können mehrere – auch scheinbar gegensätzliche - Dimensionen angegeben werden. Die nachfolgenden Attribute werden beispielhaft erklärt und sollen die Einordnung, der im Artikel vorkommenden Beschreibungen und Eigenschaften erleichtern.

Stärke

Beispiele: Selbstbewusst, robust, dominant, bestimmt, stark, standfest, energetisch, zäh, charismatisch, erfolgreich, siegreich.

²⁶² Vgl.: Kinnebrock 2009.

Stärke richtet sich auf die Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen, die einer Person zugesprochen werden. Im Unterschied dazu beschreiben Führungsqualitäten, jene Eigenschaften, die im direkten Zusammenhang mit politischen Kompetenzen, Aufgabenbereichen und Anforderungen stehen.

Schwäche

Beispiele: Schwach, zaghaft, schüchtern, ängstlich, feig, jammernd, unterlegen, besiegt, abgehängt, geschlagen, erfolglos, betroffen.

Rationalität

Beispiele: Klar denkend, weise, logisch kombinierend, rational, realistisch, schlau, besonnen, intelligent, brillant, organisiert, vorausplanend, praktisch denkend, vernünftig, scharfsinnig, geistig anspruchsvoll, gerissen, listig, geistreich, vorausschauend, kenntnisreich, gemäßigt, reflektiert, präzise.

Irrationalität:

Beispiele: Lachhaft, einfältig, dumm, abergläubisch, töricht, voreingenommen, unrealistisch, närrisch, hemmungslos, verwirrt, kindisch, verträumt.

Emotionalität

Beispiele: Emotional, gefühlvoll, aufbrausend, fröhlich, leicht reizbar, impulsiv, lustig, aufgebracht, liebevoll, humorvoll, schwermütig, weinerlich, enthusiastisch, leicht erregbar, temperamentvoll, launisch, erschüttert, verzweifelt, verbittert.

Kühle

Beispiele: Emotionslos, zynisch, kalt, förmlich, unaufgeregt, lieblos, reserviert, unmenschlich.

Aktivität

Beispiele: Aktiv, Abenteuerlustig, tatkräftig, unternehmungslustig, ergreift die Initiative, diskussionsfreudig, schnell, einfallsreich, ruhelos, draufgängerisch, neugierig, wachsam, vielseitig, kreativ.

Passivität

Beispiele: Teilnahmslos, faul, gemächlich, zurückhaltend, langsam, zurückgezogen, abwesend, drückebergerisch, gleichmütig, abwehrend, gleichgültig.

Abhängigkeit

Beispiele: Abhängig, beeinflussbar.

Unabhängigkeit

Beispiele: Unabhängig, unkonventionell, rebellisch, zwanglos.

Moralisch gut

Diese Eigenschaftszuschreibung richtet sich nach dem westlichen/christlichen Wertesystem und beinhaltet gesellschaftliche Normen, die im allgemeinen Verständnis als moralisch gut gelten. Zur Codierung herangezogen werden konkrete Handlungen und Verhaltensweisen von Personen. Als Beispiele gelten die Eigenschaften: Aufrichtig, ehrlich, tolerant.

Moralisch schlecht

Auch hier erfolgt eine Orientierung am westlichen/christlichen Wertesystem und erfasst Verhaltensweisen und Handlungen, die gegen die gesellschaftliche Norm verstoßen und als moralisch schlecht betrachtet werden. Als Beispiele können die Attribute manipulativ, hinterlistig, boshaft, skrupellos, rachesüchtig und kriminell genannt werden.

Führungskompetenz

Führungskompetenzen umfasst jene Eigenschaften, die im Bezug auf politische Qualitäten als erstrebenswert gelten und im Zusammenhang mit politischen Entscheidungen und Tätigkeiten stehen. Beispiele: Erfahren, durchsetzungsstark, zielstrebig, kompetent, rhetorisch begabt.

Führungsdefizit

Beispiele: Unerfahren, inkompetent, unqualifiziert, unentschlossen, durchsetzungsschwach.

Individualität

Beispiele: Individualistisch, egozentrisch, egoistisch, sonderbar.

Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit

Beispiele: Anpassungsfähig, rücksichtsvoll, kooperativ, loyal, zuvorkommend, verantwortungsvoll, selbstlos, gesellig, verständnisvoll, hilfsbereit, mitfühlend, versöhnlich, fürsorglich.

Weichheit

Beispiele: Sanft, milde, weichherzig, gutmütig, friedfertig, sensibel, nachsichtig, menschlich.

Härte

Beispiele: Streng, grob, hart, starrsinnig, diktatorisch, herrisch, grausam, aggressiv, wirft vor, unmenschlich, kämpferisch.

Überheblichkeit/Künstlichkeit

Beispiele: Überheblich, anmaßend, künstlich, opportunistisch, eingebildet, lärmend, laut, selbstgefällig, versnobt, verschwenderisch, arrogant, angeberisch, geltungsbedürftig, affektiert.

Authentizität/Bescheidenheit

Beispiele: Beständig, bescheiden, natürlich, authentisch, ungekünstelt, glaubwürdig.

Sexuell attraktiv

Beispiele: Sexy, frivol, kokett.

Sexuell nicht attraktiv

Beispiele: Prüde, langweilig, abstoßend.

Sympathie/Charme

Beispiele: Attraktiv, charmant, gut aussehend, hübsch, mit guten Manieren, freundlich, gesund, angenehm, taktvoll, sympathisch, unterhaltsam.

Diese Dimension bezieht sich sowohl auf das Aussehen, als auch auf das Verhalten einer Person.

Antipathie/Uncharmant

Beispiele: Unattraktiv, schroff, uncharmant, unhöflich, hässlich, unfreundlich, mit schlechten Manieren, taktlos, rüpelhaft, verhasst, unsympathisch.

Auch diese Dimension bezieht sich auf das Aussehen sowie auf das Verhalten einer Person.

Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit

Beispiele: Gewissenhaft, zuverlässig, pingelig, fleißig, gründlich, sorgfältig, verlässlich.

Schlampigkeit

Beispiele: Unachtsam, hastig, oberflächlich, schlampig, unordentlich, unkonzentriert, vergesslich, eilig, unzuverlässig, unbeständig, diffus.

Erwähnung der geschlechtlichen Zugehörigkeit

Codiert werden Aussagen, die eindeutig die geschlechtliche Zugehörigkeit einer Person ansprechen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn erwähnt wird, dass Hillary Clinton die erste Frau im Präsidentenamt wäre oder wenn gefordert wird, dass Clinton als Frau, die Interessen von Frauen vertreten müsse etc. Unterschieden wird hier zwischen:

- 1 Kommt vor
- 2 Kommt nicht vor

Erwähnung der ethnischen Zugehörigkeit

Codiert werden Aussagen, die explizit die ethnische Zugehörigkeit einer Person hervorheben. Dies gilt, wenn beispielsweise direkt Bezug auf Barack Obamas Hautfarbe genommen wird oder dessen Verwandtschaft zu seiner afrikanischen Großmutter betont wird. Unterschieden wird zwischen:

- 1 Kommt vor
- 2 Kommt nicht vor

Selbstdarstellung durch den/die AkteurIn

Diese Kategorie zielt darauf zu ergründen, wie Hillary Clinton und Barack Obama sich selbst in den Medien präsentieren und charakterisieren. Herangezogen werden dabei sowohl Aussagen direkter Rede als auch Aussagen indirekter Rede. Ein Großteil der Kategorien ist gleichlautend oder ähnlich wie im vorherigen Punkt „Mediale Personendarstellung durch journalistische Urheber“. Entfernt oder ergänzt wurden jedoch jene Dimensionen, die sich im Zuge der Probecodierung als überflüssig oder unzureichend erwiesen haben. Wie bereits im vorigen Punkt wird auch hier in einem getrennten Durchgang die „Selbstdarstellung durch den/die AkteurIn“ codiert für

Hillary Clinton

und

Barack Obama.

Benennung

Diese Kategorie soll Aufschluss darüber geben, wie Hillary Clinton und Barack Obama sich selbst benennen. Festgehalten werden soll, wie oft jede der untenstehenden Namensvarianten oder Bezeichnungen in den zu untersuchenden Artikeln vorkommen:

- Nachname
- Vorname
- Vor- und Nachname
- Vor-, Mittel- und Nachname
- SenatorIn
- SenatorIn Nachname
- SenatorIn Vorname
- SenatorIn Vor- und Nachname
- SenatorIn Vor-, Mittel- und Nachname
- Geschlechterspezifische Anrede
- Anrede mit Ehestatus

Für jede Variable wird die Häufigkeit wie folgt codiert:

0	Kein Mal
1	1 Mal
2	2 Mal
3	3 Mal
4	4 Mal
5	5 Mal
6	6 Mal
7	7 Mal
8	8 Mal
9	9 Mal
10	10 Mal
...	aufsteigend weiterlaufend bis 20 Mal

Ehestatus

1	Erwähnt
2	Nicht erwähnt

Elternschaft/Kinder

1	Erwähnt
2	Nicht erwähnt

Attribute

Diese Kategorie soll ergründen mit welchen Attributen Hillary Clinton und Barack Obama sich selbst beschreiben. Die Zuordnung erschließt sich durch direkte und indirekte Rede. Herangezogen werden können Aussagen, die **Nennung** von Adjektiven, Adverbien und Substantiven enthalten oder die eigenen Handlungen oder Verhaltensweisen beschreiben. Codiert wird:

0	Nicht erwähnt
1	Erwähnt

Auch hier können zwei scheinbar gegensätzliche Eigenschaftszuschreibungen codiert werden. Alle nachfolgenden 26 Attribute richten sich nach dem bereits ausgeführten Erklärungsmuster.

Stärke

Schwäche

Rationalität

Irrationalität

Emotionalität

Kühle

Aktivität

Passivität

Abhängigkeit

Unabhängigkeit

Moralisch gut

Moralisch schlecht

Führungskompetenz

Führungsdefizit

Individualität

Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit

Weichheit

Härte

Überheblichkeit/Künstlichkeit

Authentizität/Bescheidenheit

Sexuell attraktiv

Sexuell nicht attraktiv

Sympathie/Charme

Antipathie/Uncharmant

Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit

Schlampigkeit

Erwähnung der geschlechtlichen Zugehörigkeit

1 Kommt vor

2 Kommt nicht vor

Erwähnung der ethnischen Zugehörigkeit

- 1 Kommt vor
- 2 Kommt nicht vor

Fremddarstellung

Bei der Analyse der Fremddarstellung werden direkte und indirekte Aussagen all jener Personen herangezogen, die sich im direkten Bezug auf Hillary Clinton und Barack Obama äußern. Ziel ist es zu ergründen, wie die beiden WahlkampfkandidatInnen von anderen dargestellt werden und inwiefern dies mit traditionellen ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen übereinstimmt. Die Kategorien sind gleichlautend mit jenem der „Selbstdarstellung durch den/die AkteurIn“, sollen jedoch der Vollständigkeit halber dennoch aufgelistet werden. Auch die Kategorie „Fremddarstellung des/der Akteurs/in“ wird in einem getrennten Durchgang codiert für

Hillary Clinton

und

Barack Obama.

Benennung

Diese Kategorie soll Aufschluss darüber geben, wie Hillary Clinton und Barack Obama von Außenstehenden genannt werden. Sei es, wie sie sich gegenseitig bezeichnen, als auch wie sie von anderen Personen durch direkte oder indirekte Rede benannt werden. Festgehalten werden soll, wie oft jede der untenstehenden Namensvarianten und Bezeichnungen in den zu untersuchenden Artikeln vorkommt.

- Nachname
- Vorname
- Vor- und Nachname
- Vor-, Mittel- und Nachname
- SenatorIn
- SenatorIn Nachname
- SenatorIn Vorname
- SenatorIn Vor- und Nachname
- SenatorIn Vor-, Mittel- und Nachname
- Geschlechterspezifische Anrede
- Anrede mit Ehestatus

Für jede Variable wird die Häufigkeit wie folgt codiert:

0	Kein Mal
1	1 Mal
2	2 Mal
3	3 Mal
4	4 Mal
5	5 Mal
6	6 Mal
7	7 Mal
8	8 Mal
9	9 Mal
10	10 Mal
...	aufsteigend weiterlaufend bis 20 Mal

Ehestatus

1	Erwähnt
2	Nicht erwähnt

Elternschaft/Kinder

1	Erwähnt
2	Nicht erwähnt

Attribute

Diese Kategorie soll Aufschluss darüber geben mit welchen Attributen Hillary Clinton und Barack Obama seitens anderer beschrieben werden. Codiert werden direkte und indirekte Aussagen, sowohl von politischen Gegnern und Rivalen, als auch von jeglichen anderen Personen, Personengruppen und Organisationen, die sich auf Hillary Clinton und Barack Obama beziehen. Die Dimensionen werden codiert mit

0	Nicht erwähnt
1	Erwähnt

Es können mehrere Dimensionen angegeben werden und zwei scheinbar gegensätzliche Dimensionen codiert werden. Alle nachfolgenden 26 Attribute richten sich nach dem bereits ausgeführten Erklärungsmuster.

Stärke

Schwäche

Rationalität

Irrationalität

Emotionalität

Kühle

Aktivität

Passivität

Abhängigkeit

Unabhängigkeit

Moralisch gut

Moralisch schlecht

Führungskompetenz

Führungsdefizit

Individualität

Gemeinschaftsorientierung/Teamfähigkeit

Weichheit

Härte

Überheblichkeit/Künstlichkeit

Authentizität/Bescheidenheit

Sexuell attraktiv

Sexuell nicht attraktiv

Sympathie/Charme

Antipathie/Uncharmant

Gewissenhaftigkeit/Gründlichkeit

Schlampigkeit

Erwähnung der geschlechtlichen Zugehörigkeit

1 Kommt vor

2 Kommt nicht vor

Erwähnung der ethnischen Zugehörigkeit

- 1 Kommt vor
- 2 Kommt nicht vor

Kontexte

Anders als die vorhergehende quantitativ zu erfassenden Kategorien, zielt diese Kategorie auf ein qualitatives Erfassen von Themen, die im Kontext mit race und gender erwähnt werden. Diese qualitative Untersuchung richtet sich nach Mayrings Technik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.²⁶³ Zunächst werden alle Textinhalte paraphrasiert, die mit race oder gender in Zusammenhang stehen und diesen beiden Kategorien zugeordnet. Darauf erfolgt eine Generalisierung der Textinhalte in einen Überbegriff und eine Streichung von bedeutungsgleichen und unerheblichen Paraphrasen. Im Anschluss werden für die Untersuchung bedeutende und inhaltstragende Paraphrasen ausgewählt und gebündelt.

Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen Aufschluss über die thematische Kontextualisierung von race und gender in Bezug auf Hillary Clinton und Barack Obama geben. Die qualitative Analyse untersucht dementsprechend:

Thematische Kontexte von gender

Thematische Kontexte von race

Bewertung

Die mediale Bewertung von Hillary Clinton und Barack Obama wird nach quantitativen Kriterien untersucht. Sie basiert größtenteils auf der bereits unter „Personendarstellung durch journalistische UrheberInnen“ erfassten Bewertung der Attribute, die Obama oder Clinton zugeschrieben wurden. Die Beurteilungen erfolgte nach den Ausprägungen

- 0 Nicht erwähnt
- 1 Positiv erwähnt
- 2 Negativ erwähnt
- 3 Neutral erwähnt

²⁶³ Vgl.: Mayring 2003: 59-74.

Erfasst werden soll welche Eigenschaften von den Medien als positiv oder negativ gewertet werden und inwiefern sie dadurch stereotype Handlungen oder Verhaltensweisen fordern oder kritisieren. Der Punkt „Mediale Bewertung des/der Akteurs/in“ wird in einem getrennten Durchgang codiert für

Hillary Clinton

und

Barack Obama.

Generelle Tendenz des Artikels in Bezug auf Clinton/Obama

Diese Kategorie umfasst den gefühlten Gesamteindruck, welcher der Verfasserin beim Rezipieren des Artikels in Bezug auf Clinton und Obama vermittelt wird. Die Tendenz des Artikels wird codiert in:

- 1 positiv
- 2 negativ
- 3 neutral
- 4 nicht erkennbar

Tabellenanhang

Tabelle 1: Journalistische Darstellungsformen

Journalistische Darstellungsformen der Zeitungsartikel				
	Der Standard n=63		Die Neue Kronen Zeitung N=31	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
Nachricht/Bericht	31	49	9	29
Reportage/Korresp.	22	35	16	52
Kommentar	8	13	4	13
Glosse/Kolumne	1	2	1	3
Leserbrief	0	0	1	3
Sonstiges	1	2	0	0

Tabelle 2: Artikelumfang in Wörtern

Artikelumfang in Wörtern		
	Der Standard n=63	Die Neue Kronenzeitung n=31
Mittelwert	454,4	302,7
Standardabweichung	207,83	89,13
Minimum	203	200
Maximum	951	536

Tabelle 3: Ressort

Ressort						
	Der Standard n=63		Die Neue Kronenzeitung n=31		Gesamtartikel n=94	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
Titelseite	3	5	0	0	3	3
Außenpolitik	43	68	24	77	67	71
Hintergrund/Thema	5	8	1	3	6	6
Meinung/Kommentar	9	14	4	13	13	14
Leserbriefe	0	0	1	3	1	1
Wochenendbeilage	1	2	1	3	2	2
Andere Ressorts	2	3	0	0	2	2
Gesamt	63	100	31	99*	94	99*

Anmerkung: * Rundungsfehler

Tabelle 4: Geschlecht des Artikelurhebers/der Artikelurheberin

Geschlecht des Artikelurhebers/der Artikelurheberin						
	Der Standard n=63		Die Neue Kronenzeitung n=31		Gesamtartikel n=94	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
Männlich	32	51	20	65	52	55
Weiblich	3	5	0	0	3	3
Beides/Nicht erkennbar	28	44	11	35	39	41
Gesamt	63	100	31	100	94	99*

Anmerkung: * Rundungsfehler

Tabelle 6: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Clinton im „Standard“

Der Standard: Hauptakteurin Hillary Clinton			
Datum	Zeitpunkt im Vorwahlkampf	Hauptthema	Nebenthema
07.01.2008	Tag vor Vorwahl New Hampshire	TV Duell	Vorwahlen
08.01.2008	Vorwahl New Hampshire	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlen
09.01.2008	Tag nach Sieg Clintons in New Hampshire	Vorwahlkampf	Horse race
10.01.2008	Tage nach Sieg Clintons in New Hampshire	Vorwahlkampf	Horse race
04.02.2008	Tag vor Super Tuesday	Kirche/Religion	Vorwahlen
14.02.2008	Niederlage Clintons bei Vorwahlen in Maryland, Washington und Virginia	Vorwahlkampf	Horse race
21.02.2008	Tage nach Niederlage Clintons bei Vorwahlen in Hawaii und Wisconsin	Vorwahlkampf	Horse race
06.03.2008	Tage nach Clintons Sieg bei Vorwahlen in Ohio, Texas und Rhode Island;	Vorwahlkampf	Horse race
24.04.2008	Tage nach Clintons Sieg bei Vorwahl in Pennsylvania	Vorwahlkampf	Horse race
13.05.2008	Vorwahlen in West Virginia	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlen
15.05.2008	Tage nach Clintons Sieg bei Vorwahlen in West Virginia	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlen

Tabelle 7: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Clinton in der „Neuen Kronen Zeitung“

Die Neue Kronenzeitung: Hauptakteurin Hillary Clinton			
Datum	Zeitpunkt in Vorwahlkampf	Hauptthema	Nebenthema
05.01.2008	Tage nach Clintons Niederlage in Iowa	Horse Race	Vorwahlen
10.01.2008	Tage nach Sieg Clintons in New Hampshire	Horse Race	Vorwahlen
15.01.2008	Vorwahlen in Michigan; 4 Tage vor Vorwahlen in Nevada	Rassismus	Vorwahlen
28.01.2008	Tage nach Clintons Niederlage bei Vorwahlen in South Carolina, einen Tag vor Vorwahlen in Florida	Horse Race	Vorwahlen
12.02.2008	Tage nach Clintons Niederlage bei Vorwahlen in Maine; Tag der Vorwahlen in Maryland, Columbia und Virginia	Vorwahlen	Wahlkampf- kandidatInnen
15.02.2008	Tage nach Niederlage Clintons bei Vorwahlen in Virginia, Maryland und Washington	Vorwahlen	Horse Race
06.03.2008	Tage nach Clintons Sieg bei Vorwahlen in Ohio, Texas und Rhode Island; 2 Tage vor Vorwahl in Wyoming	Vorwahlen	Horse Race
13.03.2008	Tage nach Clintons Niederlage bei Vorwahlen in Mississippi und Wyoming	Vorwahlen	Horse Race
03.04.2008	Kein Zusammenhang mit Vorwahlen	Wahlkampfspenden Finanzen	Skandale/Affären
25.05.2008	Kein Zusammenhang mit Vorwahlen	Skandale/Affären	Vorwahlen

Tabelle 8: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Obama im „Standard“

Der Standard: Hauptakteur Barack Obama			
Datum	Zeitpunkt im Vorwahlkampf	Hauptthema	Nebenthema
05.01.2008	Tage nach Iowa Caucus	Vorwahlkampf	Horse Race
10.01.2008	Tage nach Vorwahl New Hampshire	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlkampf
26.01.2008	Vorwahlen in South Carolina	Außenpolitik	Vorwahlkampf
28.01.2008	Tage nach Sieg Obamas bei Vorwahlen in South Carolina	Innere Sicherheit	Verteilung der Wählerschichten
14.02.2008	Sieg Obamas bei Vorwahlen in Maryland, Washington und Virginia	Vorwahlkampf	Horse Race
25.02.2008	Tage vor Wahl in Ohio und Texas	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlkampf
21.03.2008	Kein direkter Zusammenhang mit Vorwahlen	Rassismus	Horse Race
22.03.2008	Richardsons Unterstützung für Obama	Vorwahlkampf	Horse Race
29.03.2008	Kein direkter Zusammenhang mit Vorwahlen	Gesellschaftl. Leben Prominente	Wahlkampf-kandidatInnen
02.04.2008	Kein direkter Zusammenhang mit Vorwahlen	Irakkrieg/Folter/Abzug	Vorwahlkampf
08.05.2008	Tage nach Obamas Sieg in North Carolina	Wahlkampf-kandidatInnen	Außenpolitik
08.05.2008	Tage nach Obamas Sieg in North Carolina	Vorwahlkampf	Horse Race
04.06.2008	Tage nach Vorwahlen in South Dakota und Montana	Vorwahlkampf	Horse Race

Tabelle 9: Zeitliche und thematische Verteilung der Medienpräsenz: Obama in der „Neuen Kronen Zeitung“

Die Neue Kronenzeitung: Hauptakteur Barack Obama			
Datum	Zeitpunkt im Vorwahlkampf	Hauptthema	Nebenthema
10.01.2008	Tage nach Vorwahl New Hampshire	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlen
12.01.2008	Tage nach Vorwahl New Hampshire	Wahlkampf-kandidatInnen	Vorwahlen
27.01.2008	Tage nach Sieg Obamas bei Vorwahlen in South Carolina und Tag vor Vorwahlen in Florida	Human Interest	Wahlkampf-kandidatInnen
20.03.2008	Kein direkter Bezug zu Vorwahlen	Rassismus	Wahlkampf-kandidatInnen
22.03.2008	Kein direkter Bezug zu Vorwahlen	Rassismus	Horse Race
04.04.2008	Kein direkter Bezug zu Vorwahlen	Umwelt-probleme	Vorwahlen
24.04.2008	Tage nach Obamas Niederlage bei Vorwahl in Pennsylvania	Vorwahlen	Horse Race

Tabelle 10: Der Standard: Fremddarstellung - Benennung

Der Standard: Fremddarstellung - Benennung		
	Clinton	Obama
	Häufigkeit	Häufigkeit
Nachname	7	34
Vorname	16	5
Vor- und Nachname	7	14
Vor-, Mittel- und Nachname	1	1
SenatorIn	1	1
SenatorIn Nachname	2	1
SenatorIn Vorname	0	0
SenatorIn Vor- und Nachname	0	0
SenatorIn Vor-, Mittel- und Nachname	0	0
Geschlechtsspezifische Anrede	0	0
Anrede mit Ehestatus	0	0
Gesamt	34	56

Tabelle 11: Die Neue Kronen Zeitung: Fremddarstellung - Benennung

Die Neue Kronen Zeitung: Fremddarstellung - Benennung		
	Clinton	Obama
	Häufigkeit	Häufigkeit
Nachname	0	1
Vorname	2	1
Vor- und Nachname	0	0
Vor-, Mittel- und Nachname	0	0
SenatorIn	0	0
SenatorIn Nachname	0	0
SenatorIn Vorname	0	0
SenatorIn Vor- und Nachname	0	0
SenatorIn Vor-, Mittel- und Nachname	0	0
Geschlechtsspezifische Anrede	0	1
Anrede mit Ehestatus	0	1
Gesamt	2	4

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Stereotypisierung von race und gender in Qualitäts- und Boulevardmedien.

Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass die zunehmende Boulevardisierung der politischen Berichterstattung zu einer verstärkten Stereotypisierung von Politikern und Politikerinnen führt. Durch Trivialisierung, Personalisierung und Emotionalisierung des Mediendiskurses rücken politische Sachthemen in den Hintergrund und begünstigen eine Personendarstellung anhand von stereotypen Eigenschaften und konventionellen Rollenbildern. Dieser Annahme steht jedoch Margreth Lünenborgs These gegenüber, die in der Boulevardisierung der Berichterstattung ein Potenzial erkennt, die gängige Geschlechterordnung zu durchbrechen. Sie geht davon aus, dass es durch die verstärkte Medienpräsenz von Frauen und das Aufgreifen neuer Themen zu einer Grenzverschiebung der traditionellen Geschlechterstrukturen kommt. Inwiefern die Boulevardisierung der Berichterstattung zu einer Verstärkung oder einem Durchbrechen von Geschlechterstereotypen beitragen kann und inwieweit dies auf ethnische Stereotype anwendbar ist, wurde am Beispiel des US-Vorwahlkampfes 2008 untersucht. Im Mittelpunkt des Interesses stand dabei die Frage:

Wie unterscheiden sich Boulevard- und Qualitätsmedien in der Repräsentation von Ethnie und Geschlecht? Gibt es eine stereotype Darstellung von race und gender in der Berichterstattung über Hillary Clinton und Barack Obama im US-Vorwahlkampf 2008? Oder konnte infolge der Boulevardisierung der Medien eine Verringerung der stereotypen Darstellungen erreicht werden?

Untersucht wurde diese Frage mittels einer vergleichenden Inhaltsanalyse der Berichterstattung über den US-Vorwahlkampf in der österreichischen Boulevardtageszeitung „Die Neue Kronen Zeitung“ und der österreichischen Qualitätstageszeitung „Der Standard“. Die Schwerpunkte der Untersuchung richteten sich auf eine Analyse der Medienpräsenz und der Personendarstellung sowie des Kontexts und der medialen Bewertung. Die Resultate der Untersuchung zeigen, dass die Boulevardisierung der politischen Berichterstattung zwar zu einer erhöhten Medienpräsenz

von Frauen und zu einer Verschiebung der traditionellen Ordnung von race und gender führt. Ein Durchbrechen von ethnischen und geschlechtlichen Stereotypen wurde jedoch durch die Boulevardisierung des Mediendiskurses kaum beobachtet.

Lebenslauf

Name: Mag. Veronika Schweigl
Adresse: Neubergenstrasse 3b/17
 1150 Wien
Geburtsdatum: 02. 03.1981
Geburtsort: Meran (Italien)
Familienstand: ledig
Nationalität: Italienisch

Schulausbildung:

1987-1992 Grundschole Platt; (Italien)
 1992-1995 Mittelschule „Johann Jakob Staffler“ ; St. Leonhard (Italien)
 1995-2000 Fachoberschule „Marie Curie“ für Fremdsprachen und Tourismus;
 Meran (Italien). Abschluss: Maturadiplom.

Universitätsstudium:

Seit Oktober 2001: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften;
 Universität Wien. Schwerpunkt: Journalismus.
 Seit März 2004: zusätzliches Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft;
 Universität Wien. Schwerpunkt: Film- und Medienwissenschaften.
 22. Oktober 2008: Abschluss des Studiums Theater-, Film- und Medienwissenschaft;
 mit Auszeichnung bestanden.

Universitäre Projekte:

- Oktober 2003-Juli 2004: Mitarbeit beim Projekt Universitätsfernsehen, v.a. Recherche und Montage von Kurzfilmen.
- November-Dezember 2005: Mitarbeit beim universitären Forschungsprojekt „Europäisierung der österreichischen Öffentlichkeit“ am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften in Wien.

Praktika:

- August-September 2000: Praktikum im Tourismusbüro Moos in Passeier (Italien).
- August-Oktober 2005: Praktikum in der Redaktion des Onlinemagazins „Die Berliner Literaturkritik“; Berlin.

Auslandsaufenthalte:

- September-Dezember 2000: Au Pair in Großbritannien mit Besuch eines „Cambridge First Certificate“ Kurses.

Berufliche Ausbildung:

- April-September 2001: Mitarbeiterin im Reisebüro „Alpina Tourdolomit“; Meran (Italien)
- März 2006 – Juli 2008: Mitarbeit im Alumniverband der Universität Wien.
- Seit November 2007 laufend: Mitarbeit im Veranstaltungsmanagement der Universität Wien.