

Frausein und Feminismus als Imagestrategie auf Instagram. Hillary Clintons visuelle Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentschaftswahl 2016

Sigrun Lillegraven

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem bildstrategischen Einsatz des sozialen Netzwerkes Instagram im Rahmen der visuellen Präsidentschaftskampagne Hillary Clintons im US-Wahlkampf 2016. Der Frage nach der Art und Weise der visuellen Selbstinszenierung Clintons und der strategischen Nutzung von Frausein und Feminismus innerhalb der Kampagne wird sich auf Basis einer Methodenkombination aus Bildinhaltsanalyse, Bildtypenanalyse und visueller Frameanalyse gewidmet. Hierfür werden die veröffentlichten Bilder der Kandidatin bis zur Wahlnacht am 9. November 2016 induktiv untersucht. Die Analyse zeigt, dass sich ihre visuelle Kampagne auf fünf spezifische Bildtypen konzentriert, welche Clinton strategisch als Frau, Mutter und jahrelange Frauenrechtsaktivistin rahmen. So gelingt es Clinton, weibliche Charaktereigenschaften auf Bildebene als klaren Vorteil und neues Symbol politischer Macht zu konstruieren. Gleichzeitig verabsäumt es die Bildkampagne jedoch, eine intersektionale Perspektive anzubieten.

1. Einleitung

Bilder haben längst erfolgreich Einzug in die Alltagspraktiken der Politiker*innen, Parteien und Regierungen gehalten. Aufgrund der ihnen zugeschriebenen persuasiven Kraft dienen sie als Teil der politischen Kommunikation den stetigen und mittlerweile äußerst professionalisierten Inszenierungsleistungen zur Selbstdarstellung verschiedener Akteur*innen. Vor allem in Zeiten des Wahlkampfes zeichnet sich erfolgreiches politisches Spitzenpersonal heutzutage durch die Qualität seines Kampagnenmanagements und Mediencharismas sowie durch die dazugehörigen medienwirksamen Inszenierungsstrategien aus. »Analog zu klassisch-kommerziellen Werbefeldzügen« (Baringhorst, 1997, S. 43) werden folglich aufwendige und zunehmend personalisierte Bildkampagnen entworfen, um sowohl die Medien als auch direkt die öffentliche Meinung gezielt zu beeinflussen.

Im Zuge der Digitalisierung nimmt dabei das Verbreiten von visuellem Material in sozialen Medien aufgrund ihrer bislang unübertroffenen Reichweite »im System der medialen Politikvermittlung eine Schlüsselstellung ein« (Meyer, 2004).

Um zu erfahren, auf welche Weise politische Akteur*innen soziale Medien für ihre visuelle Selbstdarstellung im Wahlkampf nutzen, wird die US-Präsidentenwahl von 2016 – genauer die Wahlkampfkampagne *Hillary Clintons* auf *Instagram* – als Untersuchungsgegenstand herangezogen. Als potentiell erste weibliche US-Präsidentin und somit überhaupt erste weibliche Präsidentenkandidatin war die demokratische Nominierte kurz davor, Geschichte zu schreiben. So wird dieser Wahlkampf wohl nicht allein aufgrund seines polemischen Charakters und der vielen Skandale in Erinnerung bleiben, sondern vorrangig als der Moment rekapituliert werden, in dem es einer Frau beinahe gelang, ins Weiße Haus einzuziehen. Während zahlreiche Studien belegen (vgl. u.a. Sykes, 2008; Carroll, 2009; Coyle, 2009), dass sich Clinton 2008 gegen Barack Obama noch vorrangig von ihrer sog. »maskulinen« Seite präsentierte, ließ sie vor und während ihrer Kampagne 2015/16 immer wieder verlauten, sie sei Feministin.

Da für weibliche Politikerinnen bei ihrer visuellen (Selbst-)Darstellung jedoch nach wie vor ein *double bind* besteht (vgl. u.a. Heldman, Carroll & Olson, 2005; Bystrom, 2010; Grittmann, 2012), politische Macht daher noch immer als primär maskulin attribuiert wird, interessiert ganz besonders die Frage, ob und auf welche Weise die US-Präsidentenkandidatin Clinton ihr Frausein bzw. ihr feministisches Verständnis werbestrategisch auf *Instagram* visualisierte und welche politische Wahlkampfstrategie sie mit ihrer Social-Media-Kampagne insgesamt verfolgte. Das Erkenntnisinteresse richtet sich somit einerseits auf die Vorgehensweise der visuellen Selbstinszenierung Clintons und andererseits auf die strategische Nutzung von Frausein und Feminismus im Rahmen der Kampagne.

Der Beitrag beschreibt zunächst den Forschungsstand zur visuellen (Selbst-)Darstellung weiblicher Spitzenpolitikerinnen im Wahlkampf. Anschließend wird das methodische Vorgehen der *Bild- und Frameanalyse* erläutert (s. Abschnitt 4 dieses Beitrags). Auf Basis einer Methodentriangulation, die die Methoden des *Visuellen Framings* (Entman, 1993), der *Bildtypenanalyse* (Ammann & Grittmann, 2011) und der *Bildinhaltsanalyse* (Panofsky, 1967) miteinander vereint, wird mittels einer bildlichen *Frameanalyse* des *Instagram*-Accounts @hillaryclinton aufgezeigt, welche visuelle Selbstdarstellung die Kandidatin verfolgt und ob und wie sich die Politikerin dabei strategisch als Frau und/oder Feministin inszeniert. Die Herausarbeitung von Bildtypen und die daran anschließende Ableitung von *Frames* wird ergänzt durch Einzelbildanalysen zur Identifikation spezifisch gestaltungsbezogener Schlüsselmerkmale. Anschließend werden kritische Darstellungsweisen und bildliche Auffälligkeiten der sozialmedialen Selbstinszenierung Clintons diskutiert. Der Beitrag endet mit einem Fazit und Ausblick auf weitere methodische Anwendungsmöglichkeiten der Bild- und Frameanalyse. Mit der Untersuchung werden

so einerseits wichtige Ergebnisse hinsichtlich weiblicher politischer Selbstinszenierung geliefert sowie andererseits die visuelle (politische) Kommunikations- und genderkritische Repräsentationsforschung weitergeführt.

2. Geschlecht und politische Macht im Bild

Spitzenpolitikerinnen repräsentieren in ihrer Funktion unzählige Frauen, die den Spagat zwischen Macht, Emanzipation, Feminismus und Weiblichkeit zu schaffen versuchen (vgl. Flicker, 2013). Obwohl die Anzahl an weiblichen Staatsoberhäuptern langsam steigt, werden auch 2019 nur 23 Länder der Welt von Frauen geführt (vgl. UN Women, 2019). So herrscht nach wie vor – oder gerade deswegen – ein reges internationales Forschungsinteresse, das sich der Ergründung von medial hergestellten »gender and [political] power constructions« (Kinnebrock & Knieper, 2014, S. 56) widmet. Geschlecht (im Sinne von Gender) und politische Macht werden allerdings nicht allein in Texten her- und dargestellt bzw. (re-)produziert; ebenso vermitteln Bilder Bedeutungen, die an diesen Vorstellungen anknüpfen. In den letzten Jahren gab es daher zahlreiche kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien, die zum Ziel hatten, die dichotom und damit gleichzeitig hierarchisch konstruierten Repräsentationen weiblichen und männlichen politischen Spitzenpersonals in der visuellen medialen Berichterstattung analytisch darzulegen und so aufzuzeigen, »welche Konstruktionen hinsichtlich der Beziehung von Politikerinnen und Macht erkennbar sind« (Weise, 2018, S. 144). Weise hat bspw. die medialen Repräsentationen sieben deutscher Politikerinnen untersucht (vgl. ebd.). Doch vor allem die seit 2005 amtierende deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel ist und bleibt häufig Untersuchungsgegenstand (vgl. u.a. Holtz-Bacha & Koch, 2008; Koch & Holtz-Bacha, 2008; Nieland, 2009; Flicker, 2013). Auch Grittmann, deren Methode der Bildtypenanalyse in dieser Arbeit adaptiert wurde, nutzt eben diese, um aufzuzeigen, auf welche Weise politisches Spitzenpersonal in den Medien nach wie vor vergeschlechtlicht visualisiert wird (vgl. u.a. Grittmann, 2012). All diese Arbeiten kommen insgesamt zu dem Ergebnis, dass weiterhin eine verbildlichte Subordination von weiblichem Führungspersonal in der Presseberichterstattung erfolgt – auch wenn sich dies in den letzten Jahren etwas zu bessern scheint. Weibliche Politikerinnen werden entlang der Machtdimension demnach weiterhin vermehrt stereotypisch, zum Beispiel in der Rolle der Mutter, Ehefrau, Tochter oder Quotenfrau, dargestellt (vgl. u.a. ebd.; Bystrom, 2010) und somit weibliche Macht forthin als »unnatürlich« konstruiert, »im Vergleich zur »natürlich« gegebenen männlichen Herrschaft« (Weise, 2018, S. 132, Hervorh. im Original). Dies geschieht jedoch weniger bis nicht mehr mittels fotografischer Mittel (z.B. Close-Up vs. Totale), sondern vorwiegend anhand geschlechtsspezifischer Gestaltungsmerkmale (Körperhaltung, Gestik, Mimik). Auch durch die Betextung von Bildern

wird nach wie vor Geschlecht konstruiert, indem bspw. auf dieses direkt verwiesen oder mit affektiven Beschreibungen gearbeitet wird. Verglichen mit männlichen Politikern spielen bei der medialen Berichterstattung von weiblichen politischen Führungspersonen also nach wie vor Äußerlichkeiten wie Kleidung, Haare, Figur etc. eine große Rolle (vgl. u.a. Heldman, Carroll & Olson, 2005). So hat bspw. der österreichische Rundfunk für seine Berichterstattung zur EU-Wahl 2019 in einem *Instagram*-Post die Politikerinnen Karoline Edtstadler und Pamela Rendi-Wagner mit je zwei Portraitfotos unter dem Titel »Zwei Welten, ein Dresscode« gegenübergestellt (orf.at, 26.05.2019). Der bereits 1956 von Bateson et al. konstatierte (Bateson, Jackson, Haley & Weakland, 1956) »*double bind*« für Frauen in der Politik, der dazu führt, dass falsch ist, was immer sie [auch] tun« (Holtz-Bacha, 2008, S. 11; Hervorh. im Original) – sei es sich den sozial erwarteten Weiblichkeitsvorstellungen anzupassen und somit politisch inkompetent und machtlos zu wirken, oder die eigene Weiblichkeit zu verstecken und so gegen gesellschaftliche Normen zu verstoßen und als unweiblich stigmatisiert zu werden –, besteht nach Meinung aller o.g. Autor*innen somit nach wie vor. Es zeigt sich: Die visuellen Prioritäten der politischen Geschlechterforschung liegen noch immer im Bereich der Pressefotografie. Die Analyse des vorliegenden Beitrags visiert jedoch nicht die Ebene der fotojournalistischen Berichterstattung, sondern bewusst die Kommunikatorebene – Hillary Clinton in ihrer Kommunikationsrolle – und somit Handlungen der politischen Selbstinszenierung in einer digitalen Öffentlichkeit. Daher wurden für die vorliegende Untersuchung in erster Linie solche Studien gesichtet, die sich mit Fragen zur Selbstdarstellung von Politikerinnen im Wahlkampf auseinandersetzen. Diese sind im Gegensatz zu den eben erwähnten Medienanalysen rar. So möchte der gegenwärtige Beitrag eine bestehende Forschungslücke schließen. Während Holtz-Bacha feststellt (vgl. 2007, S. 93 u. 95), dass Merkel während ihrer Bundestagswahlkämpfe stets »einer bewussten Inszenierungsstrategie [folgt], die das eigene Frau-Sein nicht zum Thema macht« (Weise, 2018, S. 116) und »weder ›klassische‹ Frauenthemen wie etwa Gleichberechtigungsfragen« (ebd., Hervorh. im Original) besetzt, noch »ihre Weiblichkeit durch eine besonders modische Kleiderwahl oder Fokussierung auf ihr Äußeres« (ebd.) akzentuiert, betonte Frankreichs erste weibliche Präsidentschaftskandidatin Ségolène Royal die ihrige bei öffentlichen Wahlkampfauftritten (vgl. Leidenberger & Koch, 2008, S. 122) und »fügte sich durch äußerliche Veränderungen [...] [und] ein bewusst freundliches Auftreten mit Lächeln als strategische Waffe in ihre Geschlechterrolle als attraktive Frau ein« (Weise, 2018, S. 116). »Royal [bekannte] sich [...] [also] ausdrücklich zu ihrer Weiblichkeit« (Coulomb-Gully, 2009, S. 145, Anmerkung durch S.L.) und betrachtete »ihr Geschlecht als politisches Mittel« (ebd.). Auch Chiles erste weibliche Präsidentin Michelle Bachelet zeigte sich von ihrer femininen Seite und zugleich »ein starkes Genderengagement, das sich in einem Wahlkampf mit einem ausdrücklichen Gendercharakter [...] niederschlug« (Gerber, 2008, S. 154). Dabei äußerte und

thematisierte sie das Thema Gender und Gendergleichheit nicht nur, »sondern [engagierte] sich konsequent dafür [...], in diesem Bereich Fortschritte zu erzielen« (ebd., S. 167). So war eines ihrer Wahlversprechen die geschlechtssparitätische Zusammensetzung ihres Kabinetts. Nach Gerber »ist Michelle Bachelet [dadurch] eine Ausnahme im Spektrum der führenden Politikerinnen« (ebd., S. 176). Das Fehlen einer solchen »Themenkompetenz in der Frauen- und Gleichstellungspolitik« führt Rosenberger (2008, S. 92) dagegen als Ursache an, weshalb es der österreichischen Bundespräsidentenskandidatin Benita Ferrero-Waldner 2004 nicht gelang, mit ihrem »Frauenimage« (ebd.) die Wahl für sich zu entscheiden. Auch sie trat im Wahlkampf strategisch als *Frau in der Politik* auf, konnte jedoch aufgrund fehlender frauenpolitischer Kompetenzen und Wahlversprechen – und daher mangelnder Authentizität – ihre »Aufmerksamkeits- und Repräsentationsstrategie ›Frau‹« (ebd., S. 96) nicht erfolgreich vermarkten. Wie auch Royal und Bachelet setzte sie taktisch auf die Unterstützung von Frauen und hoffte »auf Solidarität auf Basis der biologischen Geschlechterebene« (ebd., S. 101). Doch einzig der Chilenin Bachelet gelang es scheinbar, mit ihrer femininen Inszenierung »bei Frauen einen Bonus zu lukrieren« (ebd.). Während es also insgesamt eine große Auswahl an kommunikationswissenschaftlicher Forschungsliteratur gibt, die sich mit geschlechtstheoretischen Fragen der Pressedarstellung von Politikerinnen beschäftigt, behandeln nur wenige Untersuchungen dabei direkt den speziellen Moment und Umstand des politischen Wahlkampfes. Gleichzeitig stellen jedoch überhaupt nur vereinzelte Studien die strategische Selbstinszenierung von Politikerinnen ins Zentrum ihrer Analyse, und keine von diesen setzt sich diesbezüglich gezielt mit Bildmaterial auseinander. Somit schließt der vorliegende Beitrag gleich mehrere Forschungslücken: Zum einen ist nicht die mediale Berichterstattung und deren visuelle Darstellung von Spitzenpolitikerinnen wie Hillary Clinton Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung, sondern ihre strategische Selbstinszenierung als weibliche Präsidentschaftskandidatin. Indem die oben genannten Beiträge von Holtz-Bacha, Coulomb-Gully, Gerber und Rosenberger (s.o.) Presse- oder Dokumentarberichte in Textform miteinbezogen, liegt ihr Forschungsfokus somit nicht auf der *rein visuellen Selbstdarstellung* der Politikerinnen. Dagegen präzisiert der vorliegende Beitrag jedoch den Untersuchungsgegenstand und die methodische Zugangsweise, widmet sich vollständig der strategischen visuellen Selbstpräsentation von Clinton während ihres Präsidentschaftswahlkampfes 2015/16 und fragt nach der Rolle von Weiblichkeit und Frausein innerhalb ihrer *Instagram*-Kampagne. Zudem bestanden bisherige Bildanalysen entweder aus Untersuchungen von Pressefotos, oder aber es wurden nur vereinzelte Wahlkampfplakate von Politikerinnen angeführt, ohne diese jedoch näher auszuwerten. Eine tatsächlich qualitative Untersuchung der visuellen Wahlkampfeselbstinszenierung einer Spitzenpolitikerin innerhalb des sozialen Mediums *Instagram* liegt nach eigenem Wissen bislang nicht vor. Auch alle der Autorin bisher vorliegenden qualitativen Untersuchungen zu Clintons Selbst-

darstellung während ihrer beiden Kandidaturen konzentrierten sich entweder auf verbale Reden und Tweets oder – wenn doch das Visuelle im Fokus der Arbeiten steht – auf *Facebook* oder mediale Presseberichte. So verspricht sich die vorliegende Untersuchung nicht nur neue Erkenntnisse bezüglich der strategischen visuellen Selbstinszenierung weiblichen Spitzenpersonals im politischen Wahlkampf, und im Speziellen hinsichtlich Clintons Image-Marketings im US-Wahlkampf 2015/16, sondern zusätzlich wichtige Aufschlüsse über den politisch taktischen Einsatz der neuesten und rein visuellen Social-Media-Dienste wie *Instagram*.

3. Instagram

Die im Oktober 2010 gegründete Online-App *Instagram* zählt zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken.¹ Während *Instagram* im Wahlkampfsjahr 2016 bereits von fast 30 % der gesamten US-Bevölkerung genutzt wurde, verwendeten 2018 sogar 35 % aller erwachsenen US-Amerikaner*innen die Anwendung (vgl. Pew Research Center, 2018a). Damit hat *Instagram* längst die Konkurrenz *Twitter* eingeholt. Gleichzeitig erweist sich *Instagram* gerade bei der jungen amerikanischen Bevölkerung als eines der beliebtesten sozialen Medien. So geben 71 % der 18- bis 24-Jährigen an, *Instagram* zu nutzen; 81 % davon täglich und 55 % sogar mehrmals am Tag (vgl. ebd.; Pew Research Center, 2018b). Die USA ist weltweit zudem mit Abstand das Land mit den meisten *Instagram*-User*innen (vgl. Statista, 2016). Mit insgesamt über einer Milliarde aktiven Nutzer*innen monatlich und 500 Millionen täglich (Statista, 2019) besitzt die Anwendung also nicht nur ein »particularly wide-ranging spectrum of ›publicness« (Moore, Barbour & Lee, 2017, S. 3, Hervorh. im Original), sie beweist zugleich das gesteigerte Interesse an visuellen Formen der digitalen Kommunikation und (Selbst-)Inszenierung. Das Konzept von *Instagram* beruht auf der einfachen und schnellen Verbreitung von visuellem Material in Gestalt von Bildern und Kurzvideos, für die zusätzliche Bearbeitungs- und Ästhetisierungsfunktionen wie Filter oder Masken zur Verfügung stehen. »[B]is auf kurze Begleittexte und [...] stilistisch wie strategisch wichtig[e] Hashtags« (Klemm, 2017, S. 24) »treten sprachliche Elemente [...] [hinsichtlich der bei dieser App im Zentrum stehenden] visuelle[n] Ausdrucksformen noch stärker zurück« (ebd., Anmerkung durch S.L.). Allen Nutzer*innen ist es zudem möglich, anderen zu folgen sowie deren Bilder oder Videos zu liken, zu kommentieren, zu speichern und weiterzulei-

1 Soziale Medien (Social Media) werden als Sammelbegriff für interaktive Online-Kommunikationskanäle verstanden, zu denen auch soziale Netzwerke zählen. Als Teil der sozialen Medien dienen diese dem Knüpfen und Pflegen von Online-Beziehungen sowie dem Kommunikations- und Informationsaustausch. Die Begriffe Soziale Medien und Soziale Netzwerke werden hier synonym verwendet.

ten. So wird *Instagram* für multimodales *Storytelling* eingesetzt, was das besondere Potential dieses sozialen Mediums ausmacht, welches auch immer mehr Politiker*innen für sich ausschöpfen. Waren Obama und sein Gegner Romney während der US-Präsidentschaftswahl 2012 die ersten, die *Instagram* als Wahlkampfinstrument einsetzten (vgl. Glantz, 2014, S. 695), so gehört die Anwendung mittlerweile zum PR-Repertoire vieler internationaler Spitzenpolitiker*innen, von Angela Merkel bis hin zu Sebastian Kurz, Justin Trudeau oder gar Recep Tayyip Erdoğan. Für politische Akteur*innen bietet *Instagram* eine präzise, direkte Methode, um ihre Botschaften zu kommunizieren sowie ihr Image zu schärfen und aufzuwerten (vgl. ebd.). Bürger*innen wird zugleich suggeriert, hinter die Kulissen des politischen Alltagsgeschäfts blicken zu können, und sie erfahren eine persönliche Verbindung mit der Regierung und deren Führungspersonal (vgl. ebd.). »The examination of Instagram thus seems to be of great importance for [...] political communication« (Rusmann & Svensson, 2016, S. 6) und dennoch untersuchen nach wie vor sehr wenige Forschungsbeiträge, die sich mit visueller politischer Kommunikation auseinandersetzen, dieses Medium. Doch gerade in Hinblick auf die bereits skizzierte Notwendigkeit im Wahlkampf, politische Realitäten und Images zu inszenieren, ist es hochinteressant zu erfahren, wie diese strategische Selbstbildvermittlung visuell vonstattengeht und wie Kandidat*innen *Instagram*-Bilder für ihre persönliche Wahlkampfkampagne nutzen. So fordert auch Bossetta »[to] dive deeper into investigating the content (and timing) of [visual] messages [...] to investigate whether they reveal patterns of communication that help elucidate a campaign's wider strategy« (Bossetta, 2018, S. 21). Mit einer solchen inhaltlichen Analyse von auf *Instagram* veröffentlichtem Bildmaterial haben sich zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit bislang allerdings nur sieben weitere Untersuchungen beschäftigt, drei von ihnen erforschen dabei die Nutzung *Instagrams* zur politischen Selbstinszenierung von Politiker*innen/Parteien (Bernhardt & Liebhart, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017). Zudem stehen bei allen genannten Analysen männliche Politiker im Mittelpunkt der Forschung. Die vorliegende Bildinhaltsanalyse der Social Media-Kampagne Clintons von 2016 stellt somit nicht nur eine Ergänzung der visuellen Wahlkampfforschung entlang aktueller Wahlen dar, sie erweitert gleichfalls das kommunikations-, bild- und politikwissenschaftliche Verständnis hinsichtlich des persönlichen politischen Image-Managements weiblichen Politikpersonals auf *Instagram*.

4. Methodisches Vorgehen

Als Analysegegenstand wurde der offizielle *Instagram*-Account von Hillary Clinton (@hillaryclinton) herangezogen. Eingeweiht am 10. Juni 2015, wird dieser bis dato für ihre persönliche Online-Kommunikation und visuelle Selbstdarstellung genutzt. Der für die Untersuchung ausgewertete Materialbestand beinhaltet alle *Instagram*-Beiträge, die bis zur Wahlnacht am 9. November 2016 veröffentlicht wurden; das gesamte Sample setzt sich folglich aus 834 visuellen Repräsentationen zusammen. Nach erster Materialsichtung wurden alle Videoclips (120) aussortiert. Eine qualitative Analyse dieser bedarf einer eigenen Methode für bewegte Bilder, weshalb sie nicht Teil des Materialkorpus sind. Die restlichen 714 Bilder wurden mittels Computer-Screenshot gesichert und archiviert. Im Sinne des multimodalen Untersuchungsansatzes wurden sowohl die visuellen (Bild, Graphik, Zeichnung) als auch die textuellen (Bildunterschrift, Hashtags) Komponenten der digitalen Posts erfasst. Nicht miteinbezogen wurden dagegen die Kommentare anderer *Instagram*-Nutzer*innen, da das Ziel des vorliegenden Beitrags die Untersuchung der strategischen Selbstinszenierung Clintons ist und nicht deren Rezeption.

Hierfür wurde eigens eine Methodentriangulation aus Visuellem Framing, Quantitativer Bildtypenanalyse und Qualitativer Bildinhaltsanalyse angewandt (s. Einleitung dieses Beitrags). Diese methodisch multimodale Vorgehensweise erlaubte eine induktive² Bildanalyse und -interpretation der einzelnen *Instagram*-Postings und ihre Gruppierung in Bildtypen mit dem Ziel der Analyse der taktisch verwendeten Frames. Angelehnt an die klassische Definition des Framing-Ansatzes von Entman (1993) wurden visuelle Frames »als ›Sinnhorizonte‹ von Akteur*innen verstanden, die gewisse Informationen und Positionen hervorheben und andere ausblenden« (Matthes, 2015, S. 10, Hervorh. im Original), indem sie etwas sichtbar machen, während sie anderes im Verborgenen lassen – es handelt sich also um ein strategisches *Salient-Machen*. »To frame is ›to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text‹« (Entman, 1993, S. 52, Hervorh. im Original), sodass »frames highlight some bits of information [...], thereby elevating them in salience [...] meaning making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences« (ebd., S. 53). Diese visuelle Rahmung (visual frame) wird Rezipient*innen als »central organizing idea« (Gamson & Modigliani, 1989, S. 3) angeboten. Im politischen Wahlkampf geht es letztlich darum, spezifische Themen als »framed« Inhalte« (Geise, 2011, S. 87) besonders persuasiv an die Wähler*innenschaft zu kommunizieren. Das meint,

2 Bei induktiven Formen der Erkenntnisgewinnung wird von Einzelbeobachtungen auf das Allgemeine geschlossen. Das vorliegende Bildmaterial wird dazu verwendet, tiefer liegende Zusammenhänge, Muster bzw. Darstellungsmechanismen zu beschreiben und sichtbar zu machen.

es werden dabei konkrete Deutungsmuster nahegelegt, die dazu anhalten, Realitäten gezielt aus der Perspektive der Kandidat*innen zu interpretieren. So dient Visuelles Framing Kandidat*innen dazu, »ihre eigene Sicht zu einem bestimmten Thema in der Öffentlichkeit durchzusetzen« (Matthes, 2015, S. 14). Durch Selektion (und damit strategischer Sichtbarmachung) und Salienz (Sichtbarkeit) fordern Frames Rezipient*innen »in besonderer Weise zum Sehen« (Wenk & Schade, 2011, S. 144) auf und verleihen so dem Gezeigten bzw. unsichtbar Gelassenen gleichfalls Bedeutung und Wert. Derartige Rahmen strukturieren also »das Zu-Sehen-Geben und zugleich das ›Verstehen‹ des Zu-Sehen-Gegebenen« (ebd., S. 143, Hervorh. im Original). So können durch strategisches Framing nicht nur die eigenen Sichtweisen vermittelt werden, es werden auch bestimmte Wirklichkeits- und somit auch Identitätskonstruktionen visuell mitartikuliert. Um diese mögliche Selektion und Salienz innerhalb der einzelnen Bilder durch die Analyse fassbar zu machen und in übergeordnete Frames zu integrieren, wurde jedes Einzelbild angelehnt an Panofsky (1967) in einem ersten Schritt mittels ikonografisch-ikonologischer Inhaltsanalyse analysiert und interpretiert. Hierbei wurde auf visuelle Stimuli geachtet, die sich als Frame deuten lassen. Ziel war es, mit einer möglichst detaillierten, vorurteilsfreien und somit intersubjektiven Bildbeschreibung »allzu Vertrautes nicht zu übersehen« (Pilarczyk & Mietzner, 2005, S. 138) und so gleichzeitig den Inferenzgrad³ für die anschließende Typenbildung zu erhöhen. Die *Instagram*-Bilder bildeten die Hauptanalyseeinheit, wurden zudem durch Einbezug ihrer Bildunterschriften kontextualisiert. Bei hohen Fallzahlen kommt diese Methode jedoch an ihre Grenzen. Auf Grundlage der Beschreibung der Bildinhalte sowie ihrer Interpretation wurden mittels Bildtypenanalyse (Ammann & Grittmann, 2011) in einem zweiten Untersuchungsschritt die einzelnen Bildtypen ausgearbeitet. Sie umfasst die Bündelung wiederkehrender Bildmotive und -botschaften. Dafür wurden ähnliche, jedoch nicht zwangsläufig gleiche, Motive »mit gleichbleibender inhaltlicher Aussage bzw. Bedeutung« (ebd., S. 170) gesucht und induktiv in homogene Typen zusammengefasst. »Die Bildtypenbildung ist [dabei] der aufwendigste und anspruchsvollste Teil der Analyse, da sie eine adäquate Kenntnis des vorliegenden Bildmaterials verlangt« (ebd., S. 169). Als ein quantitativ angelegtes Methodenkonzept wurde die Typenanalyse jedoch qualitativ modifiziert. Zwar war es selbstverständlich interessant zu erfahren, welchen Umfang feministische bzw. geschlechtsspezifische Wahlkampfbilder innerhalb der gesamten Kampagnenfotografie ausmachen, weswegen das Material auch quantitativ ausgewertet wurde, insgesamt war jedoch nicht die Bilderanzahl

3 Ziel dieses Forschungsdesigns ist durch deskriptive Inferenz vom Besonderen auf das Allgemeine zu schließen (induktiv): Durch die Bildinhaltsanalyse und eine möglichst intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung der Bildmerkmale und -inhalte wird die Verlässlichkeit anschließender (interpretativer) Schlussfolgerungen erhöht.

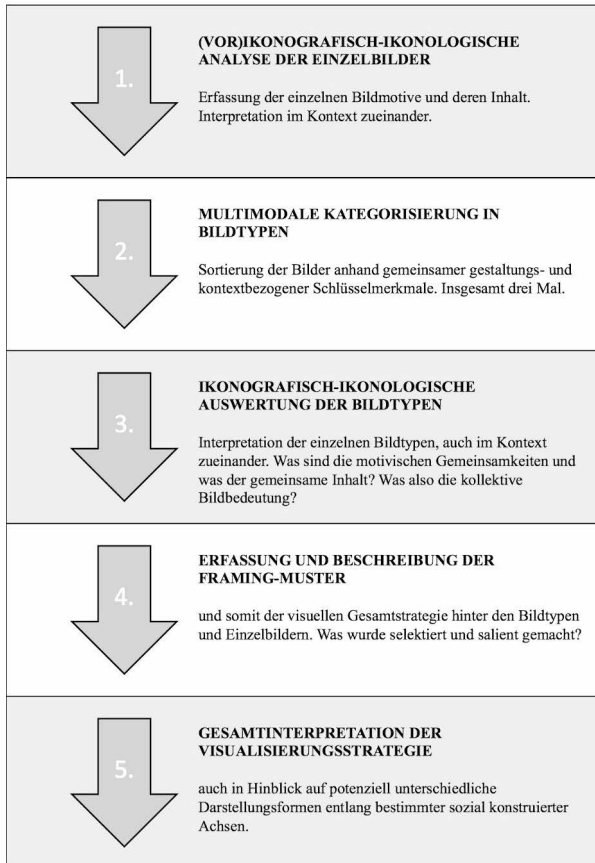
in den jeweils erhobenen Bildtypen von Bedeutung, sondern deren kommunikationspolitischer Inhalt. Im Forschungsfokus dieser Analyse stand das strategische visuelle *Storytelling* als Kandidatin – quantitativ können etwa die der Weiblichkeitsstrategie folgenden Bilder anderen Bildtypen (z.B. dem typischen *Bad in der Menge*) unterlegen sein, und dennoch sind genau ihre inhärenten Aussagen zentral für die Beantwortung der Forschungsfragen.

Das gesamte Bildmaterial wurde wie folgt untersucht: Gemäß der Methode von Ammann und Grittmann wurden zunächst alle Einzelbilder qualitativ (vor-) ikonografisch-ikonologisch gesichtet (vgl. Bild 1, 1. Schritt). Anhand gemeinsamer gestaltungs- und kontextbezogener Schlüsselmerkmale wurden die Bilder daraufhin in Motivgruppen sortiert (vgl. Bild 1, 2. Schritt). Dabei wurden die Bildunterschriften für die Typenbildung miteinbezogen. Dies ermöglicht eine inhaltlich einheitlichere Typisierung der Bilder, da diese im Kontext ihres Bildtextes so präziser einem Bildtyp zugeordnet werden können. Dieser Vorgang wurde insgesamt drei Mal und mit einem zeitlichen Abstand von je vier Wochen wiederholt, um eine *Intracoderreliabilität*⁴ gewährleisten zu können. So wurde geprüft, ob die einzelnen Bilder auch nach weiterer Sichtung denselben Kategorien zugeordnet werden oder Anpassungen vorgenommen werden müssen. Zukünftige Untersuchungen könnten die Typenbildung zusätzlich durch Einbeziehen weiterer Forscher*innen überprüfen. Nach abgeschlossener Typenbildung wurden diese in einem zweiten Schritt nun jeweils qualitativ ausgewertet (vgl. Bild 1, 3. Schritt): Was sind die motivischen Gemeinsamkeiten und der gemeinsame Inhalt? Was also die kollektive Bildbedeutung bzw. Aussage? Wie bei Ammann und Grittmann wurde auch hier auf eine möglichst hohe interne Homogenität und externe Heterogenität geachtet. So wurden auch die Bildtypen im Kontext ihrer Gemeinsamkeiten bzw. in Abgrenzung zueinander bestimmt und interpretiert. In einem letzten Schritt wurden anhand der Typen und deren genauer ikonografisch-ikonologischen Interpretation Framing-Muster erkennbar und somit die visuelle Gesamtstrategie hinter den Bildtypen und ihren Einzelbildern zum Zwecke der Kandidateninszenierung von Clinton als Frau und/oder Feministin (vgl. Bild 1, 4.–5. Schritt). Da während der gesamten Analyse sowohl die einzelnen Bilder als auch anschließend die Bildtypen stets in Relation zueinander und im gemeinsamen Kontext des Forschungsinteresses analysiert und interpretiert wurden, zählte letzten Endes der multimodal erfasste Inhalt mehr als das isolierte Motiv.

4 Unter diesem Gütekriterium der qualitativen Inhaltsanalyse versteht man die Überprüfung der Kategorisierung durch mehrmaliges Codieren mit zeitlichem Abstand durch den*die gleiche*n Inhaltsanalytiker*in.

Bild 1: Ablauf der Bildanalyse (eigene Darstellung)

Ablauf der qualitativen Bildanalyse



5. Bildtypen als visuelle Mittel zur Herstellung eines Frauenimages

Auf Grundlage der hierdurch erhobenen Bildtypen ließen sich eindeutige Visualisierungsmuster erkennen und somit insgesamt feststellen, wie Clinton mittels strategischen Framings visuell ihr Image als Frau und bekennende Feministin konstruierte. Zentral hierfür waren sich ständig wiederholende Motive und Darstellungsmerkmale, die sich fünf verschiedenen Bildtypen zuordnen ließen, und folgende Kommunikationsstrategie verfolgten: Clinton sei als *working mother* und Feministin durch ihren jahrelangen politischen Einsatz für geschlechtliche Gleichberechtigung sowie durch ihr Verständnis für Frauen allgemein prädestiniert, als erste weibliche Präsidentin *die gläserne Decke* zu brechen. Jeweils drei Typen zeigten hierfür gezielt erwachsene Frauen: Während der Bildtyp *Common Woman* klassische Geschlechtsstereotype bedient und mittels Mutter-Kind-Motiven die Alltagssorgen und Bedürfnisse US-amerikanischer Mütter visualisiert, weist der Typ *Ewige Frauenrechtskämpferin* gleichzeitig klischeehafte weibliche Vorurteile zurück und pointiert mithilfe der immer gleichen Bildausschnitte ihrer berühmten UN-Frauenkonferenzrede von 1995⁵ fortlaufend Clintons langjährige und feministisch geprägte Politikkarriere. Entsprechend visualisiert der Bildtyp *Ahnenreihe starker Frauen* männlich konnotierte Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, Selbstvertrauen und Unabhängigkeit entlang der Anstrengungen und Erfolge der US-Frauenbewegung und dient Clinton, sich als ebenbürtige Nachfolgerin einer Reihe von namenhaften US-amerikanischen Frauen zu inszenieren. Die zwei anderen Bildtypen fokussieren motivisch hingegen ausschließlich Kinder. So sind auf allen Bildern des Typs *Kindliches Vertrauen* sehr junge Menschen in einer Publikumsmenge zu sehen, viele halten dabei ein Spruchplakat in die Kamera. Die Abbildungen der Kinderfans visualisieren dabei einerseits ihre Unterstützung als naives und treuherziges Vertrauen in Clinton – gleichsam dem Vertrauen eines Kindes in seine Mutter –, andererseits werden durch strategische Bildunterschriften Rezipient*innen dazu aufgerufen, es ihnen gleich zu tun und sich damit für eine bessere Zukunft der Kinder und folglich für Clinton zu entscheiden. Eine vergleichbare inhärente Kampagnenbotschaft wird mithilfe des fünften Bildtyps *Mother-in-Chief* vermittelt, der aufgrund des hohen Grads motivischer Ähnlichkeit seiner Bilder nun exemplarisch ausgeführt werden soll.

So halten alle der insgesamt 32 Fotografien dieses Typs innige Momente fest, in denen Hillary Clinton mit Kindern interagiert. Wie in den Beispielen (Bild 2) zu sehen, stehen diese und die Kandidatin stets im Zentrum des jeweiligen Bildmotivs – der Fokus liegt auf ihrem vertrauten, fast intimen Miteinander. So hat auf

5 Aus dieser Rede stammt der berühmte und (gerade während der US-Wahl 2016) viel zitierte Satz »human rights are women's rights and women's rights are human rights, once and for all«.

einem der Bilder ein Mädchen ihren Kopf auf Clintons Schoß gelegt, während diese ein Buch zum Vorlesen in ihrer einen Hand hält, ihre andere dabei schützend auf dem Rücken des Kindes ruht (Bild 2a). Auf weiteren Bildern fasst sie den Kindern liebevoll von hinten an die Schultern, hält ihre Hände oder spielt mit ihnen. Eines zeigt sie einen Babykopf streichelnd (Bild 2b). Hier fallen zwei Dinge auf: Zum einem werden innerhalb dieses Bildtyps mehr Mädchen als Jungen abgebildet, zum anderen zeigen die Bilder dabei ausschließlich junge, lächelnde Mädchen in enger Umarmung mit Hillary Clinton. Selbstredend hat auch Clinton stets eine lebhaft und freundliche Mimik. Auf einem der Bilder schließt sie gar sanftmütig die Augen und lehnt ihr Kinn lächelnd an den Kopf eines Mädchens – eine Pose, die Achtsamkeit, Zuneigung und Fürsorge visualisiert (Bild 2d).

Bild 2a-f: Bildbeispiele Bildtyp »Mother-in-Chief« (Instagram, @hillaryclinton, aus den Jahren 2015-2016, Screenshots durch S.L.)



Doch trotz der auffällig ähnlichen Kompositionen der Fotografien wird, wie auch bei den Bildtypen zuvor, die strategische Bedeutungsausrichtung der Bilder insbesondere mit der Hinzunahme der Begleittexte erschlossen. So betont Clinton einerseits immer wieder ihren politischen Einsatz für die Zukunft aller US-amerikanischer Kinder: »I want every child to feel like he or she is a star so that they have the best chances in life« (Bildverweis g im Bildverzeichnis (BV)). Darüber hinaus geht sie gezielt auf die notwendige Chancengleichheit junger Mädchen ein, wenn sie behauptet »From the soccer field to the White House – girls can do anything« (Bildverweis im BV) und verspricht »To every little girl who dreams big: Yes you can be anything you want – even president« (Bild 2c). Somit ermöglichen diese Inszenierungen mit Kindern abermals, Hillary Clintons feministische Agenda zu kommunizieren und bringen zudem erneut ihr Frausein politisch ins Spiel. An das Narrativ des *American Dream* anknüpfend versichert die Kandidatin, dass jedes US-amerikanische Mädchen, für dessen Zukunft sie sich einzusetzen

verspricht, eines Tages alles werden kann – sogar US-amerikanische Präsidentin. Dies jedoch nur im Falle der erfolgreichen Wahl Clintons, die als erste Frau im Oval Office und potentielle Mutter der Nation allen jungen US-Amerikanerinnen diesen Weg ebnen würde. Die gefühlsbetonten Abbilder mit Mädchen bilden somit einen wichtigen Teil ihres strategischen Image-Managements, mithilfe dessen sie sich als beste – da weibliche – Amtsanwärterin inszeniert. Der Fokus auf die vertraulichen Gesten zwischen Kandidatin und jeweiligem Kind visualisiert somit Authentizität: »being in charge and in touch« (Scammell, 2015, S. 9, Hervorh. im Original). Bestenfalls würden so Mütter, Väter, Großeltern oder andere Familienmitglieder als Stimmberechtigte von ihren empathischen und somit (positiv konnotierten) weiblichen Präsidentschaftskompetenzen überzeugt. Ihre strategische Selbstpräsentation mit Kindern dient jedoch noch einer weiteren werbelogisch motivierten Aufbietung ihres weiblichen Geschlechts. So repräsentiert sich Hillary Clinton mithilfe dieses Bildtyps als Prototyp einer beschützenden Mutter (vgl. Muñoz & Towner, 2017, S. 293). Diese Visualisierungsstrategie dient dabei zwei unterschiedlichen und dennoch zusammenhängenden Zwecken. Einerseits attribuiert die visuelle Darstellung und Betonung von *Mutterschaft* Clinton fürsorgliche, zuvorkommende und gutmütige Kandidat*inneneigenschaften. So unterstreicht sie mithilfe der Bildunterschriften immer wieder die Tatsache, Mutter und Großmutter zu sein:

»It doesn't take a grandma to realize how important it is to invest in early childhood education.« (Bildverweis i im BV)

»I have this new granddaughter [...] But I think about her not only because I am so thrilled to be part of her life, but because I really believe that every child [...] deserves the same chance to live up to his or her God-given potential.« (Bildverweis j im BV)

Während ihrer politischen Karriere und aufgrund ihrer Erfolge wurde Clinton oft nachgesagt, sie wäre das Gegenteil einer Mutterfigur und despektiere nicht-berufstätige Mütter (vgl. MSNBC, 14.04.2015). Die Kandidatin scheint also zu versuchen, mithilfe der Bilder, ihrem Stigma, gefühlskalt und ehrgeizig zu sein, entgegenzuwirken. Die Hervorhebung der moralischen Tugenden des Mutterseins ist somit Leitmotiv dieses Bildtyps: Clinton inszeniert ihre weiblichen Stärken und ihre (groß-)mütterlichen Fähigkeiten als besondere Eigenschaft, die sie als Kandidatin dazu prädestinieren das Land – mit »love and kindness« (Bildverweis k im BV) – als Präsidentin erfolgreich zu lenken. Die Qualitäten einer hingebungsvollen Mutter seien so dieselben wie die einer guten Präsidentin – ihr persönlicher Umgang mit und ihr politischer Einsatz für Kinder sind ein Zeichen dieser Eigenschaften und werden mithilfe der Fotografien in Szene gesetzt. Der Bildtyp *Mother-in-Chief* visualisiert auf geschickte Weise die Kandidatin in ihrem müt-

terlichen Frausein und setzt zudem Mutterschaft mit allgemeinen Kompetenzen gleich, die eine gelungene Präsidentschaft auszeichnen. Um der Gefahr entgegenzuwirken, durch ihre visuelle Kampagne die Botschaft zu vermitteln, kinderlosen Frauen fehle es an wichtigen Fähigkeiten, rückt Clinton – wie mithilfe der übrigen Bildtypen – gleichzeitig ihr Leben als *working mother* ins Zentrum ihrer visuellen Kampagne, sowie ihr jahrelanges feministisches Engagement. Indem sie sich also zudem für den Lebensstil US-amerikanischer Karrierefrauen (kinderlos oder nicht) ausspricht und die ausnahmslos freie Selbstbestimmung aller Frauen sowohl politisch befürwortet als auch persönlich vertritt, interpretiert sie das Frau- und Muttersein strategisch um: sozial konstruierte und traditionelle Schwächen von Weiblichkeit – vor allem im Bereich der Politik – legt sie mithilfe dieses Bildtyps als grundlegende Stärken aus. So gelingt es der Kampagne, Clinton betont als Frau und Mutter zu inszenieren und gleichzeitig weibliches Geschlecht und Mutterschaft als neue Symbole politischer Macht zu visualisieren. Die Kandidatin verfolgt mit ihrem Image-Management demnach das Ziel, potentielle Wähler*innen von ihrer mütterlichen Seite und entsprechender Führungskompetenz zu überzeugen und ihnen zeitgleich verstehen zu geben, dass Frauen durch ihr Muttersein nicht weniger geeignet für politische Führungsrollen, sondern geradezu prädestiniert dafür sind. So demonstrieren die *Instagram*-Bilder dieses Typs mithilfe der Kindermotive nicht nur gezielt Clintons fürsorgliche und aufopfernde Seite; als Einheit einer in sich geschlossenen multimodalen *Storytelling*-Taktik visualisieren und kommunizieren sie insgesamt eine der zentralen Kernbotschaften der Clinton-Kampagne: »Isn't it time to have a mom in the Oval Office?« (Bild 2e).

6. Hillary Clintons visualisiertes Frauenbild

Angeichts intensiver Kritik an Clintons frauenpolitischer Wahlkampfagenda von Seiten vieler US-Feminist*innen, insbesondere der *Black feminists*, und des Vorwurfs, ihr Feminismus »completely ignores intersectionality« (Daum, 14.06.2018), wurde das Bildmaterial vor dem Hintergrund der Intersektionalitätstheorie (Crenshaw, 1989) und der feministischen Präsentationskritik ein weiteres Mal analysiert. In den Augen ihrer Kritiker*innen sei Clintons Feminismus einzig »fine for the middle-class white people« (Daum, 21.01.2016) und gehöre dem *second wave feminism* an, »that saw white American women's concerns as representing those of all women« (Mirhashem, 15.05.2015). In Hinblick auf die bereits vorliegenden Forschungsergebnisse, welche ein eindeutig feministisches und weibliches Framing erkennen lassen, war es folglich wissenschaftlich interessant wie gesellschaftlich relevant zu erfahren, ob die Kampagne Clintons tatsächlich nur bestimmte US-Amerikanerinnen bildlich hervorhebt, während andere invisibel bleiben, und somit die Kritik an einer fehlenden intersektionalen Dimension ihres

Feminismus visuell zutreffend ist. Aufgrund der besonders vehementen Proteste seitens Schwarzer⁶ Feministinnen wurde dabei die Intersektionalität zwischen Geschlecht (*Gender*) und Ethnie (*Race*) fokussiert.

Insgesamt wurden zwei distinktive Visualisierungsstrategien des (Un-)Sichtbarmachens weißen und Schwarzen Frauen in Hillary Clintons *Instagram*-Kampagne erkennbar: Einerseits die systematische Unsichtbarkeit von *women of colour* (WOC) bei feministischen Themen, andererseits deren auffällige Sichtbarmachung bei politischen Wahlkampfthemen wie Rassismus, Waffengewalt, Migration und Religion. Spezifische visuelle wie kontextuelle Repräsentationspraktiken innerhalb der Bilder erzeugen dabei bestimmte Sichtbarkeitsverhältnisse und somit Differenzkonstruktionen. Die strategisch feministisch ausgelegte Kampagne wies dementsprechend ethnische Differenzen innerhalb der Kategorie Geschlecht auf. Insgesamt wurde visuell somit ein äußerst limitiertes Bild von Weiblichkeit (re-)produziert und sozialmedial transportiert. Konkret bilden nur neun von insgesamt 94 visuellen Repräsentationen, die einerseits erwachsene und somit wahlberechtigte Frauen zeigen und gleichzeitig dem erhobenen Feminismus-Frame zuzuordnen sind, WOC ab. So wurde innerhalb dieses Frames WOC visuell nur eine äußerst geringe Sichtbarkeit zugestanden und wenn, dann überhaupt nur afroamerikanischen Frauen. Dadurch wurden entlang Hillary Clintons visueller Wahlkampfstrategie zwar grundlegend Frauen, jedoch in erster Linie weiße Frauen angesprochen. Bereits die Überzahl an strategisch kommunizierten Bildern, die einzig Clintons eigene Ethnie abbilden, deutet auf eine rassistische Strategie des Sichtbarmachens.

Darüber hinaus lässt sich anhand der qualitativ ausgewerteten Darstellungsformen dieser neun Repräsentationen die Konstruktion ethnisierter Differenzen erschließen. So wurde überhaupt nur in einem einzigen Bild unmissverständlich die mehrdimensionale Diskriminierung von WOC visualisiert. Deren intersektionale Identität wurde demnach nur in diesem Bild anerkannt, das ihnen – zumindest visuell – mehr Handlungsfähigkeit und sogar den Zugang zu Ressourcen zuschreibt. Die restlichen Bilder zeigen WOC jedoch entweder nur als passive Zu-

6 »Black« und »Schwarz« werden mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben, da sich hier auf eine politische und soziale Kategorie »im Sinne einer ›Identität der Unterdrückungserfahrungen‹« (Wollrad 2005: 20, Hervorh. im Original) in einem mehrheitlich weiß dominierten Gesellschaftssystem bezogen wird, während black bzw. schwarz eine reelle Farbe beschreibt und von people of colour (PoC) als diskriminierend verstanden wird (vgl. Tharps 2014). »Weiß« bezeichnet ebenfalls eine politische Kategorie, allerdings im Sinne von Machterfahrungen solcher Menschen, die als Weiß konstruiert sind« (ebd., Hervorh. im Original). »White« und »weiß« werden daher klein und kursiv geschrieben, um einerseits die Konstruktionseigenschaft dieser Kategorie zu markieren, andererseits die emanzipatorische Selbstbezeichnung »Black« als Symbol einer Widerstandspraxis (vgl. Mohamed, 2019) zu verdeutlichen.

hörerinnen, wenn diese innerhalb des Bildtyps *Ewige Frauenrechtskämpferin* Clintons UN-Rede lauschen und ihre Gesichter nicht erkennbar sind, oder betonen allein die Kategorie Geschlecht, während andere Diskriminierungsachsen wie Ethnie oder Klasse kaum bzw. keine Rolle spielen. Dementsprechend schließt der Bildtyp *Ahnenreihe starker Frauen* zwar die Darstellungen vier afroamerikanischer Frauen ein, zugleich versäumen diese dennoch eine angemessene intersektionale Visualisierung von *womanhood*. Insgesamt dienen diese wenigen Repräsentationen somit nicht der Vielfalt und Individualität der Subjektpositionen bzw. Identitätskonstruktionen (Schaffer, 2009, S. 61) von WOC, sondern vielmehr Clinton selbst, um sich als engagierte – jedoch weiße – Frau und Feministin im Kampf für Geschlechtergleichstellung inszenieren zu können. Gleichzeitig markieren die einzelnen Gestaltungsweisen der neun Bilder implizit eine soziale Hierarchisierung. Dies etwa, wenn die Positionierung Clintons – stehend und herabschauend – und die einer Afroamerikanerin – sitzend und heraufschauend – visuelle Asymmetrie kommuniziert. Auch die 31 weiteren (und vergleichsweise wenigen) Kampagnenbilder, die WOC abbilden, zeigen diese hauptsächlich als passive Fans, inferior, oder gezielt im Kontext ethnisch problematisierter Wahlkampfthemen der inneren Sicherheit. Sie folgen somit einer konkreten Politik des Sichtbarmachens. Abbildungen ersterer Art sind weniger verwunderlich, zählen Fanaufnahmen doch mittlerweile zum festen Bestandteil der politischen Wahlkampfikonografie. So geht es bei diesen Fotos allein darum, Clintons Popularität zu demonstrieren und nicht um die dargestellten WOC an sich. Entsprechend werden diese oft lediglich als »volunteer«, »amazing staff« oder »friendly faces« (Bildverweise l, m, n im BV) bezeichnet. Zudem kommunizieren die Abbildungsformen ebenfalls eine gewisse rassifizierende Hierarchie, wenn Clinton bspw. ihre Hände dominierend auf die Schultern von WOC legt. Insgesamt wird so wiederum ihre soziale Vormachtstellung visualisiert und gleichzeitig ein asymmetrisches Verhältnis zwischen den weiblichen Gruppen dieser Gesellschaft (re-)produziert.

Zudem tragen die thematischen Kontexte der Sichtbarmachung Schwarzer Frauen zu dieser Repräsentations- und Anerkennungsasymmetrie bei. So wurden Bilder von WOC in erster Linie für die Visualisierung der Wahlkampfthemen *Gun Violence, Racism, Migration und Religion* herangezogen. Wurden sie im Feminismus-Frame und bei sogenannten *women's issues* – Themen, die sie als (Schwarze) Frauen anbelangen – also nahezu unsichtbar gehalten, sind sie bei genau jenen Themen auffallend sichtbar, die ihren Identitäten als (weibliche) Schwarze zugeschrieben werden. Soziale Probleme wie Rassismus wurden demnach optisch mit den Ethnien selbst verknüpft, zu denen das weiß-Sein nicht zählt, etwa wenn WOC stereotypisch als *non-white* Opfer von Waffengewalt visualisiert wurden. Als Opfer geschlechtlicher Diskriminierung blieben WOC dagegen nahezu unsichtbar. WOC werden in dieser Hinsicht abgebildet, wenn es um ihre Visualisierung als ethnisch »Andere« geht. Die Bildkampagne Clintons wies somit ethnisch differenzierte

Visualisierungsformen von Frauen auf und kommunizierte insgesamt deren unterschiedliche gesellschaftliche Anerkennung.

Bild 3: Bildbeispiel Stereotype Visualisierung von WOC (Instagram, @hillaryclinton, 2016)



7. Fazit: Framed Feminism – Feminismus für alle?

Die Untersuchung des während ihres Wahlkampfes offiziell auf *Instagram* geposteten Bildmaterials konnte Clintons werbestrategisch visualisierte Vermarktung ihrer weiblichen Kompetenzen sowie ihres feministischen Engagements als einbringliche Führungsqualitäten aufdecken. Mithilfe der gezielten Veröffentlichung von Fotos, Zeichnungen und Grafiken intendierte die Bildkampagne die Kandidatin nicht nur in deren Frausein legitimationswirksam darzustellen, sie wurde darüber hinaus selbst als Symbol ihrer frauenpolitischen Wahlagenda inszeniert. Dank des systematischen Framings und ihres sorgfältig konzipierten und akribisch auf *Instagram* beworbenen politischen Images, als Frau die bessere Präsidentschaftskandidatin zu sein, sollte insbesondere die weibliche US-Wähler*innenschaft angesprochen und mobilisiert werden. Die Imagekonstruktion der Kandidatin balancierte dabei zwischen der Inszenierung feministischer Emanzipation einerseits, und der Instrumentalisierung tradiierter und daher leicht interpretierbarer »Zuschreibungen von weiblichen Fähigkeiten« (Rosenberger, 2008, S. 96) andererseits. So sollte die eigene Geschlechtszugehörigkeit als Ausdruck einer *neuen* politischen Macht etabliert werden.

Während sich also viele Politikerinnen dazu entschließen (müssen), ihre Weiblichkeit öffentlich abzutun oder medial möglichst davon abzulenken, hat Clinton genau diesen (vermeintlichen) Unterschied zwischen Mann und Frau visuell zum

Thema gemacht und so – dem *double bind* entgegnend – das Weiblichsein als Voraussetzung und klaren politischen Vorteil kommuniziert. Doch während sich Clinton in ihrer *Instagram*-Kampagne als Kandidatin der US-amerikanischen Frauen präsentierte und hierfür weiblich kodierte und mit Mutterschaft assoziierte Fähigkeiten wie Wärme, Fürsorge und Mitgefühl strategisch großschrieb, griff sie zeitgleich auf ethnisch differenzierte Darstellungsformen von *white* und *Black women* zurück. Clintons visuelle Politisierung von Mutterschaft und Frausein läuft damit Gefahr, – entgegen ihrer feministischen Wahlkampfintentionen – WOC in ihrer *Agency* und Gleichberechtigung untergraben und so insgesamt das Frausein weiter stereotypisch auf die Kategorie Geschlecht essentialisiert zu haben. Abgesehen von dieser als kritisch einzuschätzenden Unzulänglichkeit ist es Clinton wahlkampftechnisch trotzdem gelungen, ihre Geschlechtszugehörigkeit und Feminismus strategisch für ihre visuelle Imagekonstruktion zu nutzen und als relevante Qualifikation für das Präsidentschaftsamt zu rahmen. Letztendlich liefert der vorliegende Beitrag einen wichtigen Ansatz, um einerseits Aufschluss über aktuelle sozialmedial basierte Image-Strategien im visuellen Wahlkampf zu geben, und andererseits notwendige Implikationen über die Rolle von Geschlecht innerhalb der visuellen politischen Kommunikation und speziell der sozialen Medien zu gewinnen. Er trägt damit zur wichtigen – politik- wie kommunikationswissenschaftlichen – Aufgabe bei, die Macht politischer Bilder bei der Visualisierung von vergeschlechtlichter politischer Identität aufzudecken. Vor allem »für Politikerinnen gerät das politische Kommunikationsmanagement beim Machterwerb [...] zur entscheidenden Größe« (Nieland, 2009, S. 122), weshalb das hier vorgestellte Forschungs- und Methodenkonzept auf die sozialmedialen Inszenierungsstrategien anderer Spitzenpolitikerinnen zur Untersuchung der Visualisierung von Feminismus und Frausein angewandt werden könnte. Als vielversprechende Vorgehensweise würden aber auch andere Anwendungsfelder von der Bild- und Frameanalyse profitieren. Insbesondere, weil bildzentrierte Medienplattformen wie *Instagram* den aktuell zunehmenden feministischen Bestrebungen (Stichwort #MeToo) zukünftig großes Potential bieten, ihre Agenda voranzutreiben, ist Anlass geboten, Bildmaterial weiterhin verstärkt aus einer feministisch-intersektionalen Perspektive zu erforschen. So wären bspw. qualitative Studien der Bildstrategien queerer Influencer*innen auf *Instagram* denkbar, um diese auf visualisierte Geschlechterstereotype hin zu untersuchen. Das Forschungsdesign bereits vorliegender Studien, wie der im Auftrag der Stiftung MaLisa 2019 veröffentlichten Studie zur stereotypen Geschlechterdarstellung innerhalb der weiblichen Selbstinszenierung junger *Instagram*-Nutzerinnen (vgl. Götz, 2019), könnte dadurch um weitere Strukturkategorien ausgebaut werden. Auch Analysen sozialmedialer Inszenierungsleistungen bekannter Persönlichkeiten aus Kunst, Kultur, Sport, Fernsehen o.ä. würden gegenwärtige vergeschlechtlichte Diskriminierungs- und Machtstrukturen aufdecken. Die Methode bietet somit zukünftig durchaus Potential, um wichtige Fra-

gen der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Bild-, Politik- und Geschlechterforschung zu klären: Wie wird Feminismus verbildlicht, wie die Rolle der Frau visualisiert und welche (emanzipatorischen?) Botschaften und Realitäten werden dabei in eine digitale Öffentlichkeit hinausgetragen?

Literaturverzeichnis

- Ammann, I. & Grittmann, E. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In T. Petersen & C. Schwender (Hg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch* (S. 163-178). Köln: Halem.
- Baringhorst, S. (1997). Symbolische Politik. Politische Kampagnen neuen Typs als Medium demokratischer Öffentlichkeit. *Transit*, 13, 42-56.
- Bateson, G., Jackson, D. D., Haley, J. & Weakland, J. (1956). Toward a Theory of Schizophrenia. *Behavioral Science*, 1 (4), 251-254.
- Bernhardt, P. & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. *SWS-Rundschau*, 57 (2), 146-167.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (1), 1-26.
- Bystrom, D. (2010). Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication along the Campaign Trail. In S. J. Carroll & R.L. Fox (Hg.), *Gender and Elections. Shaping the Future of American Politics* (S. 239-267). Cambridge: Cambridge University Press.
- Carroll, S. J. (2009). Reflections on Gender and Hillary Clinton's Presidential Campaign: The Good, the Bad, and the Misogynic. *Politics & Gender*, 5 (1), 1-20.
- Coulomb-Gully, M. (2009). Napoleon siegt über Marianne. Verkörperung und politische Darstellung im französischen Präsidentenwahlkampf 2007. In M. Lünenborg (Hg.), *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft* (S. 130-153). Bielefeld: transcript.
- Coyle, A. M. (2009). Gender and the Presidential »Horserace«: An Examination of Candidate Self-Presentation in the 2008 Democratic Primaries. *CUREJ – College Undergraduate Research Electronic Journal*, 95.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1, 139-168.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

- Flicker, E. (2013). Fashionable (dis-)order in politics: Gender, power and the dilemma of the suit. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9 (2), 183-201.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlkampfplakats*. Wiesbaden: VS.
- Gerber, E. (2008). Michelle Bachelet und die Massenmedien: Die Kosten einer Kulturrevolution. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 151-179). Wiesbaden: Springer VS.
- Glantz, M. (2014). Instagram. In K. Harvey (Hg.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (S. 694-696). Thousand Oaks: Sage.
- Götz, M. (2019). »Man braucht ein perfektes Bild«. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *Television Digital*, 1, 1-12.
- Grittmann, E. (2012). Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung. In M. Lünenborg & J. Röser (Hg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 127-172). Bielefeld: transcript.
- Heldman, C., Carroll, S. J. & Olson, S. (2005). »She Brought Only a Skirt«: Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22 (3), 315-335.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Mit den Waffen einer Frau. Politikerinnen im Wahlkampf. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 79-104). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. (2008). Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich? In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 3-24). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. & Koch, T. (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 104-121). Wiesbaden: Springer VS.
- Kinnebrock, S. & Knieper, T. (2014). Gender and Power Constructions in Visual Political Reporting. *Social and Education History*, 3 (1), 54-77.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer »Social-Media-Rhetorik«. *Jahrbuch Rhetorik*, 36 (1), 5-30.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2008). Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 49-71). Wiesbaden: Springer VS.

- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888-924.
- Leidenberger, J. & Koch, T. (2008). »Bambi und der böse Wolf«. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 122-150). Wiesbaden: Springer VS.
- Matthes, J. (2015). *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyer, T. (2004). Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In Bundeszentrale für politische Bildung, 5.1.2004. Zugriff am 25.09.2019 von <https://www.bpb.de/apuz/27196/die-theatralitaet-der-politik-in-der-mediendemokratie?p=all>
- Mohamed, S. (2019). Wörterbuch: Schwarz. In *Diversity Arts Culture*. Zugriff am 17.12.2021 von <https://diversity-arts-culture.berlin/woerterbuch/schwarz>
- Moore, C., Barbour, K. & Lee, K. (2017). Five Dimensions of Online Persona. *Persona Studies*, 3 (1), 1-12.
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16 (3-4), 290-318.
- Nieland, J. (2009). Merkel und der Boulevard – eine weibliche (Erfolgs-)Strategie? In M. Lünenborg (Hg.), *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft* (S. 103–129). Bielefeld: transcript.
- Panofsky, E. (1967). *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. Boulder: Westview.
- Pew Research Center (2018a): Social Media Use in 2018. In Pew Research Center, 01.03.2018. Zugriff am 03.03.2019 von https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf
- Pew Research Center (2018b): Teens, Social Media & Technology 2018. In Pew Research Center. 31.05.2018. Zugriff am 03.03.2019 von <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Pilarczyk, U. & Mietzner, U. (2005). *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Rosenberger, S. K. (2008). »Herz und Verstand« Frauenimage im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2004. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 91-103). Wiesbaden: Springer VS.
- Russmann, U. & Svensson, J. (2016). How to Study Instagram? Reflections on Coding Visual Communication Online. In P. Parycel & N. Edelmann (Hg.), *CeDEM*

- 16: Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government 2016 (S. 5-11). Krems: Edition Donau-Universität Krems.
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 7-18.
- Schaffer, J. (2009). Ambivalenz der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript.
- Sykes, P. L. (2008). Gender in the 2008 Presidential Election: Two Types of Time Collide. *Political Science & Politics*, 41 (4), 761-764.
- Tharps, L. L. (2014). The Case for Black With a Capital B. In *The New York Times*, 18.11.2014, Zugriff am 17.12.2021 von <https://www.nytimes.com/2014/11/19/opinion/the-case-for-black-with-a-capital-b.html>
- UN Women (2019). Facts and figures: Leadership and political participation. In UN Women, 06.2019, Zugriff am 24.09.2019 von <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures/>
- Weise, R. (2018). Modern, mutig, muttihaft: Eine qualitative Bildtypenanalyse junger Politikerinnen. In M. Lünenborg & S. Sell (Hg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 54-77). Wiesbaden: Springer VS.
- Wenk, S. & Schade, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: transcript.
- Wollrad, E. (2005). *Weißsein im Widerspruch. Feministische Perspektiven auf Rassismus, Kultur und Religion*. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag.

Webverzeichnis

- Daum, M. (2016). Yes, Millennials, Hillary Clinton is a Feminist. In *Los Angeles Times*, 21.01.2016. Zugriff am 14.06.2018 von <https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-daum-clinton-and-fourth-wave-feminists-20160121-15-column.html>
- MSNBC (2015). A Guide to Hillary Clinton for Millennials | All In | MSNBC. In YouTube, 14.04.2015. Zugriff am 24.09.2019 von <https://www.youtube.com/watch?v=o8bz6y2cZpY&frags=pl%2Cwn>
- Mirhashem, M. (2015). What Young Feminists Think of Hillary Clinton. In *The Atlantic*, 15.05.2015. Zugriff am 25.09.2019 von <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/05/what-young-feminists-think-of-hillary-clinton/440064/>
- ORF.at (2019). Zwei Welten, ein Dresscode... In *Instagram*, 26.05.2019. Zugriff am 24.09.2019 von www.instagram.com/p/Bx7nh3qCG8l/?hl=de
- Statista (2016): Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2015 (in Millionen). In *Statista*, 05.2016. Zugriff am 03.03.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554537/umfrage/>

anzahl-der-monatlich-aktiven-instagram-nutzer-in-ausgewachten-laendern-weltweit

Statista (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). In Statista, 01.2019. Zugriff am 03.03.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Bildverzeichnis

Bild 1: Ablauf der Bildanalyse (eigene Darstellung)

Bild 2: Bildbeispiele Bildtyp »Mother-in-Chief« (Instagram, @hillaryclinton, aus den Jahren 2015-2016, Screenshots durch S.L.)

- a) Zugriff am 28.09.2019 von @hillaryclinton. »Everything we ...« (2015); <https://www.instagram.com/p/39JtdmEPLW/>
- b) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »We're going ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BEWTC-NkPv1/>
- c) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »To every little ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BGX9-ADEPmY/>
- d) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I try to ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BFtsDgSEPhI/>
- e) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »Isn't it time ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BMepykmAogr/>
- f) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »It is our obligation ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BLocMwPg-rP/>

Bild 3: Bildbeispiel Stereotype Visualisierung von WOC (Instagram, @hillaryclinton, 2016) (Screenshot durch S.L.) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »Moved by the ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BC9ANhUkPuv/>

Bildverweise ohne Abbildung von Bildern

- g) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I want ...« (2015); https://www.instagram.com/p/4zf_gykPLC/
- h) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »From the ...« (2015); <https://www.instagram.com/p/4zHo3KkPhM/>
- i) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »80 % of a ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BFSfEYmEPqJ/>
- j) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I have this ...« (2015d); <https://www.instagram.com/p/-UXqYGkPm1/>

- k) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I know it's ...« (2016e); <https://www.instagram.com/p/BKWQK-ShHbR/>
- l) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »To South ... » (2016); <https://www.instagram.com/p/BCT1ObOkPir/>
- m) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »The best ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BB8VHogkPkk/>
- n) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »Labour Day ...« (2015); <https://www.instagram.com/p/7bpdEZkPsQ/>

