SCM | Studies in Communication | Media

RESEARCH-IN-BRIEF

Visuelle Gestaltungsmittel in der Wahlkampfberichterstattung amerikanischer und deutscher Fernsehnachrichten: Der Einsatz von Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen

Visual production techniques in US-American and German television election coverage: The use of camera angles and shot lengths

Michael Sülflow & Frank Esser

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Michael Sülflow, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jakob-Welder-Weg 12, 55099 Mainz; Kontakt: msueflow(at)uni-mainz.de

Frank Esser, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich; Kontakt: f.esser(at)ipmz.uzh.ch

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Visuelle Gestaltungsmittel in der Wahlkampfberichterstattung amerikanischer und deutscher Fernsehnachrichten: Der Einsatz von Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen

Visual production techniques in US-American and German television election coverage: The use of camera angles and shot lengths

Michael Sülflow & Frank Esser

Zusammenfassung: Mehr als dreißig Jahre nach den Untersuchungen zur „optischen Kommentierung" von Hans Mathias Kepplinger sind seither nur wenige Studien zur Darstellung von politischen Akteuren durch Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen publiziert worden. Dabei haben kameratechnische Mittel neben verbalen Informationen einen nachgewiesenen Einfluss auf die Meinungsbildung der Rezipienten. Die vorliegende Studie untersucht inhaltsanalytisch 158 Fernsehnachrichtenbeiträge von zwei US-amerikanischen sowie deutschen Sendern in den Wahlkämpfen 2008 respektive 2009. Es zeigt sich, dass in den US-amerikanischen Sendungen Abweichungen von der Normalsicht und distanzierte Einstellungsgrößen angewendet werden. In den deutschen Beiträgen lassen sich ebenso Anwendungen von extremen Perspektiven feststellen, dafür wird stärker Nähe zu den Kandidaten hergestellt. Dabei ist länderübergreifend auf unterschiedliche Bildsprachen der Sender zu verweisen. Insgesamt zeigt sich transnational eine Zunahme abweichender Perspektiven und Einstellungsgrößen in den sogenannten Image Bites. Nicht zuletzt werden Unterschiede in den Darstellungen deutscher Spitzenkandidaten bei den *ARD Tagesthemen* festgestellt und deuten auf einen Visual Bias hin. Der Ländervergleich ermöglicht die Interpretation der Befunde vor dem Hintergrund unterschiedlicher Kommerzialisierungs- und Medialisierungsgrade.

Schlagwörter: Ländervergleich, Fernsehnachrichten, Kameraperspektive, Einstellungsgröße, Visual Bias

Abstract: More than thirty years have passed since Hans Mathias Kepplinger's research on „Visual Bias" and only little has been published on the use and influence of camera angles and shot lengths since. Based on a content analysis of 158 news stories of two US-American and German television channels aired during national election campaigns in 2008 and 2009 respectively, this study examines the visual representation of political actors. Results indicate that rather negative connoted camera angles and wider shot lengths dominate the newscasts in US-American news coverage. In Germany, there is also an application of extreme perspectives but also a greater proximity between viewer and politician is evoked by closer shot lengths. However, there are differences between the channels analyzed. Overall, there are an increasing number of deviating and extreme camera angles and shot lengths in

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

so-called Image Bites. Another result confirms that there are differences between the leading candidates in *ARD Tagesthemen*, which indicate a visual bias. The comparative analysis allows for interpretations that take differences in the two media and political systems into account.

Keywords: Comparative study, news coverage, camera angle, shot length, visual bias

1. Einleitung

Bild und Ton sind die konstituierenden Merkmale von Fernsehbeiträgen und damit gleichsam Bedeutungsträger. Dennoch sind Studien zur Darstellung von Kandidaten durch visuelle Gestaltungsmittel wie Kameradarstellungen noch immer unterrepräsentiert (dazu bereits Kepplinger, 1980, S. 163). Dabei kann ein extremer Kamerawinkel oder ein Close-Up die Personenwahrnehmung nachweislich prägen (Schulz, 2011, S. 258-259). Frühe Thematisierungen eines möglichen Visual Bias in Hinblick auf negative Kandidatendarstellung durch abweichende Kameraperspektiven lösten große Kontroversen in den 1980er Jahren aus (Kepplinger, 1980; Merten, 1982), die den Forschungsimpetus im Bereich der visuellen politischen Kommunikationsforschung mit hemmten. Die vorliegende Studie versteht sich als Beitrag dieses sich langsam entwickelnden Forschungsfeldes (Geise, 2011, S. 26) und bietet eine vergleichende Analyse von Fernsehnachrichtenbeiträgen zu Wahlkämpfen in Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika (USA). Die visuelle Darstellung der Kandidaten wird durch die Erhebung von kameratechnischen Mitteln, d. h. Kameraperspektiven sowie Einstellungsgrößen, untersucht. Die forschungsleitende Frage lautet, ob in den untersuchten Filmbeiträgen transnationale Unterschiede der kameratechnischen Kandidatendarstellung festzustellen sind, oder ob eine länderübergreifende Konvergenz der visuellen Gestaltungsmittel stattfindet.

2. Wirkungen und (strategischer) Einsatz von Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen

Der Kamerastandpunkt bestimmt, welche Perspektive Fernsehzuschauer auf ein Geschehen oder einen Akteur einnehmen und lenkt somit auch deren Wahrnehmung (Schwender, 2011, S. 88; Mikos, 2008, S. 192; Hickethier, 2007, S. 58). Grundlegende Erkenntnisse zum Einfluss von Kameradarstellungen auf die Beurteilung politischer Akteure und zur (strategischen) Anwendung der Aufnahmetechniken lieferten die Untersuchungen von Hans Mathias Kepplinger in den 1980er Jahren. Kepplinger (1987) zeigte beispielsweise, dass die Auffälligkeit der Kameradarstellung mit der Abweichung des Winkels von der Augenhöhe zunahm und im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Publikumseinschätzung des Kandidaten stand. Die Möglichkeit einer „optischen Kommentierung" (Kepplinger, 1980) basiert auf der Annahme, dass sich Kameraleute und Journalisten dem Einfluss bestimmter visueller Produktions- und Präsentationstechniken durchaus bewusst sind und bei der visuellen Darstellung von Kandidaten einen gewissen Handlungsspielraum haben – beispielsweise durch Aufnahmen aus einem extremen Winkel und der Auswahl dieser Se-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

quenzen für einen Fernsehbeitrag. Die Wirkungszuschreibungen einzelner Kameraperspektiven sowie Einstellungsgrößen gelten mittlerweile als filmtheoretisch und empirisch gut gesichert und unter Medienschaffenden bekannt (Grabe & Bucy, 2009, S. 201).[1] Demnach werden Aufnahmen aus der Augenhöhe (Normalsicht) als natürlich und fair angesehen, da der Betrachter analog zu tatsächlichen „visual relationships" (Kraft, 1987, S. 305) auf eine Ebene mit dem dargestellten Akteur versetzt wird, somit visuelle Gleichberechtigung erfährt und Kandidaten überwiegend positiv beurteilt (Kraft, 1987, S. 305; Grabe & Bucy, 2009, S. 207; Kepplinger, 1987, S. 155). Durch Aufnahmen aus der Untersicht blickt der Betrachter zum abgebildeten Akteur hinauf. Dies kann die Autorität des Kandidaten untermauern und lässt ihn „bedeutend" und „mächtig" erscheinen (Mikos, 2008, S. 201; Edmonds, 1982, S. 20; Zettl, 1973, S. 227). Ein Experiment von Kraft (1987) zeigt, dass Personen von einem niedrigen Kamerastandpunkt aus u. a. auch „größer", „furchtloser", „stärker" (Kraft, 1987, S. 296) als aus einem erhöhten Blickwinkel wirken. Besonders die leichte Untersicht wurde in Experimenten von Kepplinger (1987, S.110-111) als günstig für den abgebildeten Akteure beurteilt und sie führte zu gesteigerter Erinnerungsleistung – zudem wurde sie selbst im Vergleich zur Aufnahme aus Augenhöhe als die am wenigsten wahrgenommene Perspektive betrachtet. Mit zunehmender Abweichung (leicht, stark, extrem) verschlechterte sich die Beurteilung und dies jeweils stärker für die Draufals für entsprechende Untersichtsperspektiven. Befunde von Mandell und Shaw (1973) unterstreichen die positive Bedeutung der leichten Untersicht, da diese Perspektive Personen im Gegensatz zur Draufsicht „potenter" und „aktiver" (Mandell & Shaw, 1973, S. 358-359) erscheinen lässt. Aufnahmen aus der Draufsicht führen dazu, dass der Zuschauer auf den gezeigten Akteur herabblickt und dadurch in die dominante Position versetzt wird. Die dargestellte Person erscheint dann kleiner, verliert somit an Bedeutung und Macht und wirke „schwächer" sowie „unterlegener" (Kraft, 1987, S. 305; Edmonds, 1982, S. 20; Zettl, 1973, S. 227). Tiemens (1970) wies in einer experimentellen Studie nach, dass Personen aus der Draufsicht u. a. „weniger kenntnisreich" und „weniger kommunikativ" (Tiemens, 1970, S. 487-488) als aus der Untersicht wirken. Vertikale Abweichungen der Pers-

1 Kepplinger (1987, S. 92-103) verweist in seinem Forschungsüberblick aber auch auf uneinheitliche Befunde von Experimentalstudien. So führt er bspw. eine Untersuchung von McCain, Chillberg und Wakshlag (1977) an, wonach Aufnahmen aus der Draufsicht bessere Beurteilungen abgefragter Persönlichkeitseigenschaften, z. B. Kompetenz, erweckten als Aufnahmen aus der Untersicht. Ein Experiment von Kepplinger (1987) zeigte, dass Nahaufnahmen zwar generell günstiger beurteilt wurden, allerdings Redner in Amerikanischer-Aufnahme bessere Eindrücke hinterließen. Hier ist auf den Einfluss von Mikrofonpositionen und der starken Untersicht als konstanter Kameraperspektive zu verweisen. Laut Mutz (2007) führen Darstellungen von Kandidaten in Close-Up-Aufnahmen in Verbindung mit unhöflichem („uncivil") (non)verbalen Verhalten zu höherer Erinnerungsleistung aber auch zu erhöhter emotionaler Erregung („arousal") der Rezipienten als bei Medium-Aufnahmen. Besonders weniger favorisierte Kandidaten und gegnerische Argumente werden in derartigen Sequenzen negativer beurteilt. Aufgrund einer nicht eindeutig formulierten Definition des „(tight) Close-Up" (Mutz, 2007, S. 625), steht zur Diskussion, ob sich die hier verwendeten Einstellungen nicht bereits im Bereich der extremen Close-Ups verorten ließen.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

pektive können demnach unterschiedliche Eindrücke hervorrufen und folglich auch Einfluss auf die Kompetenzzuschreibung des Abgebildeten haben.

Durch die Regulierung von Einstellungsgrößen werden Abstände zwischen Rezipienten und abgebildeten Akteuren medial vermittelt; diese lassen sich analog zur Nähe und Distanz in „realen" interpersonalen Beziehungen interpretieren und transportieren somit Bedeutungen (Meyrowitz, 1986, S. 258-262; Mikos 2008, S. 194; Hickethier, 2007, S. 57). Die „visuell repräsentierte soziale Distanz" (Grittmann & Lobinger, 2011, S. 155) richtet sich danach, welcher Ausschnitt des abgebildeten Körpers sichtbar ist und erstreckt sich dahingehend nach Bell und Milic (2002, S. 213) von „personal" (z. B. nur Kopf oder Oberkörper im Bild) über „social" (Person von Kopf bis Fuß) bis „public" (Person mit Kontext). Entsprechend der Sichtbarmachung von Details werden verschiedene Einstellungsgrößen und deren Auswirkung auf die Personenwahrnehmung differenziert: Close-Up-Aufnahmen machen Details wie Emotionen und kleinste Regungen im Gesicht sowie Persönlichkeitsmerkmale erkennbar, schaffen dadurch Intimität und fördern Aufmerksamkeit sowie Erinnerungsleistung der Rezipienten (Bucy & Newhagen, 1999, S. 197; Grabe & Bucy, 2009, S. 203; Edmonds, 1982, S. 13; Mutz, 2007, S. 628). Bucy und Newhagen (1999) zeigten in einer Wirkungsstudie, dass Identifikation mit einem Kandidaten sowie positive Tendenz der Wahrnehmung („emotional valence") dann am stärksten ist, wenn der Fokus eines Beitrags auf dem Kandidaten und dessen Close-Up-Darstellung liegt. Extreme Close-Ups können jedoch durch zu starke Nähe das Gegenteil bewirken, da Konventionen von Körperabständen verletzt und unkontrollierte Körperreaktionen der dargestellten Person, wie z. B. Schweiß auf der Stirn, offenbart werden (Grabe & Bucy, 2009, S. 204). In der Medium-Aufnahme wird angenehmer Abstand gewahrt und sie wird zwischen nahen und fernen Aufnahmen als neutral verortet (Grabe & Bucy, 2009, S. 203; Banning & Coleman, 2009, S. 9). Bekleidung und gestische Gebärden werden sichtbar, allerdings werden andere visuelle Details, wie z. B. kleinste mimische Expressionen, bereits abgeschwächt (Bucy & Newhagen, 1999, S. 197). Weite Einstellungsgrößen wie die (Halb-)Totale ermöglichen den Blick auf die gesamte Gestalt und die Einordnung der Person in einen Kontext. Der zunehmende Abstand zum Abgebildeten sorgt aber auch für Distanziertheit und abnehmende persönliche Involviertheit des Betrachters, da beispielsweise körpersprachliche Ausdrücke immer weniger interpretierbar sind. Zudem müssen die Akteure die Aufmerksamkeit mit der Umgebung oder anderen Personen teilen (Tiemens, 2005, S. 394; Edmonds, 1982, S. 12; Grabe & Bucy, 2009, S. 203).

Neben experimentellen Befunden sowie filmtheoretischen Wirkungszuweisungen ist die Reflektion der Bildproduzenten über den Einfluss von Kameradarstellungen aufschlussreich. In einer Befragung von Kameramännern durch Loderhose im Jahr 1979 gaben 99 Prozent der Befragten an, dass es „sehr gut möglich" oder „schon möglich" sei, „mit rein optischen Mitteln Personen besonders positiv oder besonders negativ erscheinen [zu] lassen" (Loderhose, 1980 zit. nach Kepplinger, 1980, S. 163). Die Mehrheit der Kameraleute würde Politiker demnach aus

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Augenhöhe zeigen, um sie günstig bzw. sympathisch erscheinen zu lassen, gefolgt von der leichten Untersicht; deutliche Abweichungen der Drauf- und Untersicht sollen hingegen negativere Eindrücke vermitteln. Als Einstellungsgröße würden sie primär nahe Aufnahmetechniken zur sympathischen Darstellung wählen. Aufnahmen aus der deutlichen Draufsicht erwecken nach Ansicht der Kameramänner den Eindruck von „Schwäche" und „Leere". Mit Aufnahmen aus der deutlichen Untersicht wird vor allem der Eindruck von „Kraft" andererseits aber auch von „Antipathie" angestrebt (Kepplinger, 1980, S. 164-165). Die Aussagen der Bildproduzenten sprechen demnach ebenso dafür, dass es aus Sicht von Politikern insgesamt besonders vorteilhaft wäre, aus nahen Einstellungen auf Augenhöhe oder der leichten Untersicht gefilmt zu werden.

Der Stand der Forschung zum Einsatz der nachgewiesenermaßen wirkungsvollen Kameradarstellungen in Nachrichtensendungen ist bisher als eher gering zu bezeichnen. Kepplingers Inhaltsanalyse (1980) der Fernsehwahlberichte 1976 ergab, dass Helmut Kohl insgesamt und vor allem im ZDF häufiger als der politische Mitbewerber Helmut Schmidt eine ungünstigere „optische Kommentierung" durch Aufnahmen aus Frosch- und Vogelperspektiven erfuhr. Darauf aufbauend untersuchte Zeh (2005) die Kameradarstellungen in den Wahlberichten von 1994 und konstatiert, dass extreme Auf- und Untersichten stärker bei den öffentlich-rechtlichen Sendern als bei den privat-kommerziellen Anbietern verwendet wurden. Die Kandidatenunterschiede waren nicht signifikant, allerdings wurde Helmut Kohl in drei der vier untersuchten Nachrichtensendungen – erneut verstärkt im ZDF – häufiger aus extremen Perspektiven gezeigt als der Gegenkandidat. Wied (2007) bilanziert in ihrer Langzeitanalyse der Bundestagswahlabend-Berichterstattung über 40 Jahre insgesamt die Dominanz der Normalsichtperspektive gefolgt von der Draufsicht. Bei den Einstellungsgrößen überwogen insgesamt die Halbtotalen und Halbnahen-Aufnahmen. Der verstärkte Einsatz von Groß- und Detaileinstellungen, deren Verwendung von Wied (2007, S. 336) als personalisierendes Stilmittel verstanden wird, zeigte sich in den 1990er Jahren zunächst bei den Privatsendern, jedoch fand eine Angleichung der öffentlich-rechtlichen Sender bei der Wahl 2002 statt. Die etwas stärkere Anwendung der Groß- und Nahaufnahme bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern stellten Hagen, Zeh und Berens (1998) bereits im Wahlkampf 1994 fest. Wied konstatiert vor allem für die Wahlsondersendungen im letzten Untersuchungsjahr 2002 auf allen Sendern eine große Varianz von Einstellungsgrößen und deutet diese Entwicklung als Hinweis „für einen hohen Grad an Inszenierung, Boulevardisierung und Visualisierung" (Wied, 2007, S. 337). Obgleich Bruns und Marcinkowski (1997) eine starke Abnahme der Normalsicht in Nachrichtenbeiträgen zwischen 1986 und 1994 zugunsten von leichten Untersichten finden, unterstreichen die genannten Studien durchgehend die übergeordnete Bedeutung der Aufnahme aus dieser Perspektive. Bruns und Marcinkowski (1997) konstatieren zudem, dass sich die typischerweise nahen Einstellungen in O-Ton-Sequenzen vor allem in Kombination mit Aufnahmen aus der Normalsicht finden lassen. Studien zur US-amerikanischen TV-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Berichterstattung fokussieren stärker auf den Kandidatenvergleich. Banning und Coleman (2009) ermittelten in ihrer Analyse zur Wahlberichterstattung im Jahre 2000 sowohl bei der Perspektiv- als auch bei der Einstellungswahl eine durchgehend ausgewogene Darstellung der Kandidaten. Insgesamt wurden diese überwiegend aus der Augenhöhe und aus Draufsichten gefilmt; zudem dominierten Close-Up-Aufnahmen, allerdings wurden Kandidaten mehr als dreimal so häufig in der Totalen wie in Medium-Einstellungen gezeigt. Dem entgegenstehen Erkenntnisse von Grabe und Bucy (2009), die eine konsistente optische Bevorteilung der republikanischen Kandidaten über vier Wahlkämpfe (1992-2004) ermittelten. Zudem wurden die Kandidaten überproportional häufig in Medium-Einstellungen gezeigt; das Verhältnis von Drauf- und Untersichten gestaltete sich insgesamt ausgewogen. Beim (Zeit-)Vergleich der Befunde ist darauf zu verweisen, dass die visuelle Aufbereitung der Wahlkampfnachrichten abhängig ist von Kandidatenkonstellationen sowie auch von Professionalisierungsprozessen seitens des Kampagnenmanagements mit strategisch geplanten Wahlkampfsettings, die die Gestaltungsfreiheit von Foto- und Fernsehjournalisten einschränken können. Des Weiteren können auch technische Weiterentwicklungen auf Produktionsseite, sowie sich ändernde Präsentationslogiken (etwa seit Einführung des dualen Rundfunks in Deutschland) zu Veränderungen in der Bildkommunikation führen.

Versteht man die Anwendung spezifischer Aufnahmetechniken sowie die Selektion der Bilder darüber hinaus als Produkt unterschiedlicher Arbeitsprozesse und Rollenbilder der Produzenten, lassen sich Bildstrategien vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Kommunikationskulturen in den beiden untersuchten Ländern verorten (Pfetsch, 2001). Dabei ist auf unterschiedliche Medialisierungsgrade zu verweisen, da die deutsche Berichterstattung durch geringere und die US-amerikanische Berichterstattung durch höhere journalistische Selbstbestimmung und Intervention gegenüber der Politik charakterisiert sei (Plasser et al., 2009, S. 194; Esser, 2008, S. 402). Dieses unterschiedliche Selbstverständnis soll sich auch in der Anwendung von Kameradarstellungen niederschlagen, denn während Mimik und Gestik körpergebunden sind und das Setting unter der Regie der Kampagnenteams steht, ergibt sich der diskretionäre Einfluss der Medien durch das „packaging“ bei der Beitragserstellung, z. B. durch die Auswahl der aus unterschiedlichen Kameraperspektiven gefilmten Kandidatensequenzen (Grabe & Bucy, 2009, S. 201, 197; Kepplinger, 1987, S. 9). Gerade weil die mediale Bildbearbeitung in den Redaktionen „weitaus weniger standardisiert und reglementiert wird“ als die Textbearbeitung (Geise & Rössler, 2013, S. 312) haben Journalisten viel mehr Freiheiten bei der visuellen Berichterstattung, „um die Tendenz zu lenken oder eine bestimmte Position visuell zu belegen“ (Geise & Rössler, 2013, S. 312). Zudem rechtfertigt das Bewusstsein über das Wirkungspotenzial der in der Regel nicht zufällig sondern überlegt positionierten Kameras (Edmonds, 1982, S. 16) Überlegungen zur strategischen Abbildung von Kandidaten. Ein medialer Bias wird definiert als „any systematic slant favoring one candidate or ideology over another“ (Waldman & Devitt, 1998, S. 302) und

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bezieht sich auf Abweichungen der Berichterstattung von Prinzipien wie Ausgewogenheit und Authentizität, beispielsweise aufgrund von politischen Einstellungen und individuellen Entscheidungen der Kameraleute und Journalisten bei der visuellen Repräsentation von Kandidaten durch Bildproduktion sowie -selektion (Schulz, 2011, S. 67; Waldman & Devitt 1998, S. 302-303). Handlungsspielräume eröffnen sich nach Schulz (2011, S. 68) dadurch, dass „politische Realität … notwendigerweise verkürz[t], akzentuier[t] und interpretier[t]" werden muss, da Medien beispielsweise aufgrund formatbedingter Einschränkungen nicht in der Lage sind „die Wirklichkeit in allen ihren Facetten angemessen abzubilden" (Schulz, 2011, S. 67-68). Die Erforschung von Attributen visueller Verzerrung ist eine der Hauptantriebskräfte der visuellen politischen Kommunikationsforschung (Grabe & Bucy, 2009). Weil gerade bei Bildinhaltsanalysen Inferenzen auf die vermutete Wirkung besonders problematisch sind, wird in der einschlägigen Methodenliteratur der internationale Vergleich empfohlen. Auf diesem Wege ist eine Bezugsebene für die Dateninterpretation zu erhalten (Geise & Rössler, 2013, S. 311-312). Der Ländervergleich kann aufzeigen, ob sich ähnliche Bildstrategien in unterschiedlichen Kommunikationssettings wiederfinden oder ob sich Charakteristika des Mediensystems (z. B. der Kommerzialisierungsgrad der Anbieter) oder der Journalismuskulturen (z. B. interpretativere Berichterstattungsstile) auch in der visuellen Darstellung der Akteure niederschlagen.

Wir haben in einer vorangegangenen Publikation (siehe Sülflow & Esser, 2014) ausführlich dargelegt, warum sich der Vergleich amerikanischer und deutscher Fernsehnachrichten zur Überprüfung dieser Annahme gut eignet. Dort haben wir ebenfalls begründet, warum wir im US-Journalismus von einer stärkeren Ausprägung der zentralen Erklärbedingungen für visual bias, nämlich Kommerzialität und Interpretativität, ausgehen. Die hier vorliegende Studie versteht sich als Ergänzung und Vertiefung dieser vorangegangenen Publikation. Vor dem Hintergrund dieser Ankerstudie (Sülflow & Esser, 2014) sowie einschlägiger komparativer Vorarbeiten (insbesondere von Esser, 2008; aber auch von Plasser et al., 2009; Pfetsch, 2001) formulieren wir folgende Erwartungen:

H1: Aufgrund stärkerer Autonomisierungs- und Kommerzialisierungsgrade erwarten wir von der Normalsicht abweichende Kameraperspektiven sowie distanziertere Einstellungsgrößen häufiger in den amerikanischen als in den deutschen Beiträgen.

H2: Unterschiede in der Darstellung der Kandidaten durch Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen schlagen sich im Vergleich von Sound und Image Bites nieder, da Bildproduktion- und -auswahl in Image Bites unabhängig vom O-Ton erfolgen können und somit eine stärkere Abweichungen von der Normalsicht zu erwarten ist.

H3: Aufgrund höherer Gewichtung der Chancengleichheit durch amerikanische Journalisten erwarten wir divergierende Darstellungen einzelner Spitzenkandidaten auf nationaler Ebene vor allem in den deutschen Beiträgen („Visual Bias").

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3. Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden die Nachrichtensendungen *ABC World News* und *NBC Nightly News* aus den USA sowie *RTL Aktuell* und *ARD Tagesthemen* aus Deutschland inhaltsanalytisch untersucht. Aufgrund ihrer einheitlichen Dauer und ihrer Moderation durch ausgebildete Journalisten (Anchor-Prinzip) sind sie als funktional äquivalent einzustufen. Entsprechend der Kompositionen ihrer nationalen Fernsehsysteme wurden aus den USA zwei kommerzielle und aus Deutschland ein öffentlich- und ein privater Sender ausgewählt. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich in den USA auf acht Wochen vor dem Präsidentschaftswahltermin 4.11.2008 und in Deutschland auf sieben Wochen vor dem Bundestagswahltermin 27.09.2009. Das Aufgreifkriterium für die Auswahl eines Beitrags war neben dem klaren Bezug zum Wahlkampf (thematisch oder verbaler Bezug durch Journalisten) die visuelle Erscheinung eines der untersuchungsrelevanten Kandidaten.[2] Aus dem amerikanischen Material gelangten daher 85 Beiträge aus 36 Sendungen in die Analyse; aus dem deutschen Material 73 Beiträge aus 87 Sendungen.[3] Somit gingen 158 Beiträge mit einer Nettosendedauer von 334 Minuten die Untersuchung ein.

Bei der Analyse der visuellen Gestaltungsmittel wurden solche Perspektiven und Einstellungsgrößen in die Codierung einbezogen, die sich in der kommunikations- und filmwissenschaftlichen Literatur etabliert haben. Um einen „cultural bias" bei der Entwicklung der Kategorien und der Interpretation zu verhindern, erfolgte sie unter Berücksichtigung der deutschen und amerikanischen Forschungsliteratur (z. B. Kepplinger 1987; Hickethier, 2007; Grabe & Bucy, 2009; Zettl, 1973).[4] Dabei beschränkte sich die vorliegende Untersuchung nicht auf die verbreitete Analyse von Drauf-, Unter-, und Normalsicht, sondern die Abweichungen wurden weiter ausdifferenziert (leicht, stark, extrem). Ursächlich für diese Entscheidung sind Studienbefunde, die zeigen, dass sich Wirkungen der vertikalen Abweichungen innerhalb von Unter- und Draufsicht unterscheiden (z. B. positive Bedeutung der leichten Untersicht im Gegensatz zur extremen Untersicht) (Kepplinger, 1987). Bei den Einstellungsgrößen wurden sechs verschiedene Ausprägungen zwischen dem extremen Close-Up bis zur Totalen unterschieden, um eine differenzierte Auswertung der nahen und distanzierten Aufnahmen vornehmen zu können. Die Abbildungen 1-6

2 USA: Barack Obama und Joe Biden (Demokraten) sowie John McCain und Sarah Palin (Republikaner). Deutschland: Angela Merkel (CDU), Frank-Walter Steinmeier (SPD), Guido Westerwelle (FDP), Renate Künast/Jürgen Trittin (Bündnis 90/Die Grünen) sowie Oskar Lafontaine/Gregor Gysi (DIE LINKE).

3 Aus dem amerikanischen Material wurde eine 30%-Stichprobe gezogen, um eine vergleichbare Gesamtlänge an Programmminuten zu erheben wie für Deutschland (wo uns von *ARD Tagesthemen* und *RTL Aktuell* nahezu alle wahlkampfrelevanten Sendungen vorlagen, 96%).

4 Erläuterungen zur Operationalisierung: Draufsichten, wenn die Akteure aus hoher vertikaler Position gefilmt werden. Untersichten, wenn die Akteure aus niedriger vertikaler Position gefilmt werden; Differenzierung (leicht, stark, extrem) nach Abweichung von der Augenhöhe; Extremer Close-Up: Kopf nimmt gesamten Bildausschnitt ein, Close-Up: Kopf bis Brusthöhe, Medium: Kopf bis Hüfte; Amerikanisch: Kopf bis Knie, Halbtotale: Kopf bis Fuß; Totale: Kopf bis Fuß mit Kontext.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bieten entsprechende Beispiele zur Illustration. Die durch Literatur zu Wirkungen belegten Attributierungen (z. B. „schwach", „mächtig") hatten keine Auswirkungen auf den Codierprozess, sondern dienen lediglich zur Relevanzbegründung der Untersuchung und Einordnung der Befunde.

Den Rahmen für die vertiefende Analyse bilden sogenannte Sound- und Image Bite Segmente. Unter Sound Bites versteht man die Politikern zugestandenen O-Ton-Statements in TV-Nachrichten. Es sind demnach Sequenzen, in denen der Kandidat zu sehen und zu hören ist (Hallin, 1992, S. 5), während in Image Bites Kandidaten zwar zu sehen aber nicht zu hören sind, weil meistens Journalisten mittels Voice-Over das Reden für die stummgestellten Kandidaten übernehmen (Grabe & Bucy, 2009, S. 286). Die Dauer der Sound Bites und Image Bites wurde mit einer Stoppuhr in Sekunden erhoben. Bei Sound Bites wird die gesamte Dauer eines ununterbrochenen Sprechaktes gemessen. Image Bites sind im Gegensatz dazu durch einzelne Schnitte begrenzt (Grabe & Bucy, 2009, S. 285-287). In Hinblick auf die Reliabilität der Codierung sowie die Rezeptionsrelevanz wurden in die Analyse nur solche Ton- und Bildsequenzen eingeschlossen, die mindestens drei Sekunden dauerten (Rössler, 2010, S. 84; Banning & Coleman, 2009, S. 9). Insgesamt bilden *438 Sound Bites* und *823 Image Bites* die Grundlage der Untersuchung. Pro Sound bzw. Image Bite konnten auch mehrere Perspektiven und Einstellungsgrößen codiert werden, z. B. bei Schnitten (Sound Bites) oder bei Kameraschwenks und Zoombewegungen (bei Veränderungen wurde die Start- und Endposition codiert).

Alle Indikatoren entstammen damit den in der relevanten Methodenliteratur als „manifest" eingeschätzten Kategorien, bei denen „im Codierprozess die Möglichkeit der intersubjektiv nachvollziehbaren Erfassung grundsätzlich gegeben ist" (Geise & Rössler, 2013, S. 316-317). Der Reliabilitätstest an der Materialstichprobe ergab

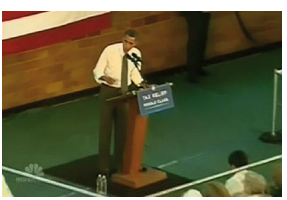
Abbildungen 1-6: Beispiele Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen

Extr. Close-Up, Leichte Untersicht

Close-Up, Augenhöhe

Medium, Leichte Draufsicht

Amerikanisch, starke Untersicht



Halbtotale, Starke Draufsicht

Totale, Augenhöhe

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Holsti-Koeffizienten von 0.80 für die Codierung der Kameraperspektiven, 0.83 für Einstellungsgrößen und 0.88 für die Codierung der Sound und Image Bites.

4. Befunde

4.1 Der Einsatz kameratechnischer Mittel im Ländervergleich

Insgesamt zeigen die Befunde, dass transnational eine Dominanz der Aufnahmen aus Augenhöhe sowie ein Übergewicht der Draufsichten gegenüber den Untersichten gegeben ist. Der crossnationale Vergleich offenbart, dass die Abweichungen in Drauf- und Untersichten in den amerikanischen Beiträgen gegenüber den deutschen insgesamt leicht überwiegen – die stärksten Differenzen zeigen sich bei der leichten Draufsicht (Tabelle 1). Die deutschen Kandidaten werden dagegen etwas häufiger aus der positiv konnotierten Augenhöhe dargestellt. Für Extremperspektiven lässt sich in beiden Ländern nur eine geringe Anwendung feststellen, summiert man jedoch die besonders auffälligen und extremen Perspektiven (extreme, bzw. starke Drauf- und Untersicht), zeigt sich, dass deutsche Kameraleute diese Darstellungen insgesamt etwas häufiger anwenden, bzw. diese Sequenzen häufiger Eingang in deutsche Beiträge finden. Eine separate Analyse der Senderunterschiede (nicht dargestellt) ergibt, dass in Deutschland Kandidaten in den *ARD Tagesthemen* zwar nur minimal häufiger aus der Augenhöhe, jedoch signifikant häufiger aus der besonders günstigen leichten Untersicht präsentiert werden als auf RTL (19 % vs. 10 %). Die Kandidaten werden zudem bei *RTL Aktuell* fast doppelt so häufig aus der Draufsicht gezeigt als aus der Untersicht. In den USA werden die Kandidaten signifikant öfter in den *ABC World News* als bei NBC aus der leichten Draufsicht gezeigt (31 % vs. 17 %) und sehr viel weniger aus der Augenhöhe (39 % vs. 51 %).

Die Analyse der Einstellungsgrößen verdeutlicht, dass in den US-amerikanischen Beiträgen eine größere Distanz zwischen Zuschauer und Akteur hergestellt wird als in Deutschland – durch eine signifikant höhere Anzahl von Aufnahmen aus Amerikanischer und Halbtotaler. In Deutschland werden Kandidaten hingegen häufiger in Close-Ups dargestellt, wodurch visuell eine stärkere Nähe zum Kandidaten geschaffen wird. Differenziert man die Befunde nach Sendern, zeigt sich, dass RTL-Journalisten die Kandidaten signifikant seltener in Close-Ups darstellen als die der ARD (25 % vs. 33 %) und dagegen verstärkt auf Medium- und Amerikanische-Aufnahmen setzen. In der ARD wird selten aber insgesamt am stärksten auf die extremste nah und fern Einstellung gesetzt (beide je 4 %). Kandidaten in den USA werden signifikant seltener auf NBC in Close-Ups dargestellt als auf ABC (13 % vs. 29 %). Weniger Aufnahmen aus der Augenhöhe sowie distanziertere Einstellungsgrößen in den amerikanischen Beiträgen sprechen für die Bestätigung der Hypothese 1. Allerdings ist auf unterschiedliche Bildsprachen der Sender in beiden Ländern zu verweisen und auf eine etwas stärkere Anwendung von extremen Kameraperspektiven in den deutschen Beiträgen.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 1: Kameraeinstellungen und Einstellungsgrößen in Sound und Image Bites

	USA			Deutschland		
	Sound Bites %	Image Bites %	Gesamt %	Sound Bites %	Image Bites %	Gesamt %
Kameraperspektiven	n=286	n=481	n=767	n=165	n=361	n=526
Starke Draufsicht	2*	6*	4*	7	9	9*
Leichte Draufsicht	27	21	24*	17	16	16*
Augenhöhe	57***	39***	46	59*	45*	50
Leichte Untersicht	13	18	16	11	16	14
Starke Untersicht	1***	11***	7	5	8	7
Extremperspektiven	0**	5**	3	1*	6*	4
Summe	100	100	100	100	100	100
Einstellungsgrößen	n=321	n=496	n=817	n=173	n=367	n=540
Extremer Close-Up	2	2	2	0**	4**	3
Close-Up	35***	12***	21**	49***	19***	29**
Medium	44***	34***	38	45	40	42
Amerikanisch	7***	27***	19**	3***	19***	14**
Halbtotale	12**	21**	17***	3***	12***	9***
Totale	0**	5**	3	1	5	4
Summe	100	101	100	101	99	101

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05 (Chi-Quadrat-Test; Unterschiede zw. Sound und Image Bites sowie Ländern gesamt)
Anmerkung: Abweichende Summen von 100 % durch Rundungen

4.2 Der Einsatz kameratechnischer Mittel in Sound und Image Bites

Geht man von der Vermutung aus, dass in O-Ton-Sequenzen eine stärkere Bindung an neutrale und nahe Aufnahmetechniken gegeben ist, ist der Blick auf Unterschiede zu Kandidatendarstellungen in Image Bites aufschlussreich. Die Daten bestätigen, dass in Image Bite-Segmenten in beiden Ländern die Aufnahmen aus Augenhöhe als auch in Close-Ups signifikant abnehmen (Tabelle 1). Bei den Kameraperspektiven kommt es wiederum zu einer Zunahme der Untersichten, welche sich zu großen Teilen in der starken und extremen Untersicht niederschlägt. Für die USA ist diese Verschiebung bezogen auf diese beiden Ausprägungen sowie die Zunahme der starken Draufsicht signifikant. Bemerkenswert ist länderübergreifend vor allem der starke Anstieg der Extremperspektiven, der in die Richtung einer optischen Kommentierung in Image Bites deutet. Die Anwendung dieser Perspektiven lässt sich z. B. bei Wahlkampfreden beobachten, bei denen die Kandidaten stummgeschaltet in Redeposition zu sehen sind und aus extremen Winkeln abgebildet werden. In Bezug auf Einstellungsgrößen verstärkt sich die Distanz zu den Kandidaten,

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

durch einen Bedeutungsgewinn von Amerikanischer bis Totaler-Einstellungen. Aufnahmen aus der Medium-Sicht bleiben in Deutschland vergleichsweise konstant, dagegen ist eine signifikante Zunahme der extremen Close-Ups zu verzeichnen. In Bezug auf die Hypothese 2 zeigen sich insgesamt etwas mehr signifikante Verschiebungen in den US-amerikanischen Beiträgen, sie ist aber für beide Länder zu bestätigen: Wenn die Kandidaten zu sehen und zu hören sind, werden sie eindeutig optisch günstiger dargestellt, als wenn sie nur im Bild gezeigt werden und nicht zu hören sind; dann werden sie deutlich häufiger mit extremen Kameraperspektiven und in distanzierteren Einstellungsgrößen präsentiert.

4.3 Visual Bias in der Darstellung der Spitzenkandidaten

Der Blick auf die Darstellung der Spitzenkandidaten in ausgewählten auffälligen, bzw. extremen Aufnahmen zeigt, dass es vor allem in Deutschland in den *ARD Tagesthemen* abweichende Darstellungen der aussichtsreichsten Amtsanwärter gibt. Angela Merkel wird häufiger als ihr Herausforderer Frank-Walter Steinmeier aus auffälligen Perspektiven und extremen Einstellungsgrößen gefilmt (Tabelle 2); darüber hinaus seltener aus vorteilhaften Close-Ups (24 % vs. 44 %) und aus der Augenhöhe (46 % vs. 56 %); sie kann lediglich von etwas mehr Aufnahmen aus der leichten Untersicht profitieren (16 % vs. 12 %). Da die Kameradarstellungen von Merkel in den *ARD Tagesthemen* sehr viel häufiger als bei Steinmeier in Image Bite- als in Sound Bite-Segmenten erhoben wurden, könnten sich die in der vorliegenden Studie ermittelten Befunde zur optisch ungünstigeren Darstellung in den stummen Kandidatensequenzen an dieser Stelle bemerkbar machen. Auf RTL wird Merkel hingegen sehr viel öfter als Steinmeier in Close-Ups gezeigt (29 % vs. 17 %), in Hinblick auf auffällige und extreme Perspektiven werden die Kandidaten jedoch bei RTL ausgewogen dargestellt. Steinmeier wird in den *ARD Tagesthemen* mehr als doppelt so häufig als bei *RTL Aktuell* in Close-Ups gefilmt und zudem bei RTL häufiger aus negativ konnotierten Draufsichten (36 % vs. 22 %).

In der amerikanischen Berichterstattung lassen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den beiden Kandidaten feststellen, in Bezug auf Extremperspektiven gibt es aber keine vergleichbar ausgeprägte „visuelle Benachteiligung" einer der Kandidaten innerhalb eines Senders und auf beiden Analyseebenen. Bezogen auf weitere Perspektiven gibt es in den *ABC World News* zudem einen leichten Darstellungsbonus für Barack Obama, durch stärkere Visualisierung aus Augenhöhe (42 % vs. 32 %). In den Nachrichten von NBC wird Obama zwar stärker aus extremen Perspektiven gezeigt und seltener aus der Augenhöhe (49 % vs. 58 %), allerdings sehr viel häufiger aus der leichten Untersicht (23 % vs. 8 %) als John McCain, der wiederum von nahen Einstellungen (z. B. knapp 20 % häufiger in Medium-Aufnahmen) profitiert. Die Hypothese 3 kann daher primär in Hinblick auf die *ARD Tagesthemen* bestätigt werden.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 2: Extreme und besonders auffällige Darstellungen ausgewählter Einzelkandidaten

	ABC		NBC		ARD		RTL	
	Obama %	McCain %	Obama %	McCain %	Merkel %	Steinmeier %	Merkel %	Steinmeier %
Kameraperspektiven	SB=72 IB=106	SB=67 IB=84	SB=50 IB=86	SB=52 IB=101	SB=27 IB=51	SB=22 IB=28	SB=30 IB=96	SB=25 IB=76
Extreme Draufsicht	0	1	1	1	3	2	3	6
Starke Draufsicht	5	4	9	4	9	6	10	12
Starke Untersicht	7	5	10	10	12	10	8	3
Extreme Untersicht	3	4	2	3	0	0	2	1
Summe	15	14	22	18	24	18	23	22
Einstellungsgrößen	SB=78 IB=104	SB=80 IB=91	SB=53 IB=91	SB=57 IB=101	SB=27 IB=53	SB=23 IB=29	SB=33 IB=98	SB=26 IB=75
Extremer Close-Up	3	1	1	1	6	4	2	4
Totale	4	4	3	3	9	2	4	3
Summe	7	5	4	4	15	6	6	7

Anmerkung: Angabe der jeweiligen Kameraperspektiven/Einstellungsgrößen in Sound (SB) und Image Bites (IB).

5. Interpretation der Befunde und Fazit

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Studie bildeten Erkenntnisse aus Wirkungsstudien sowie filmtheoretischer Literatur, wonach (abweichende) Kameraperspektiven sowie (distanzierte/nahe) Einstellungsgrößen einen spezifischen Eindruck einer Person vermitteln können. Daraus abgeleitet ergibt sich die Relevanz einer inhaltsanalytischen Erhebung zum Einsatz der visuellen Gestaltungsmittel. Der Ländervergleich offenbart, dass zwar Aufnahmen aus der Normalsicht dominieren, sich aber in erheblichem Maße auch Abweichungen feststellen lassen. Diese zeigen sich zwar insgesamt etwas stärker bei den amerikanischen Sendern, allerdings werden extreme Perspektiven ebenso in den Filmsequenzen deutscher Beiträge angewendet. Die Analyse der Einstellungsgrößen deckt stärkere länderspezifische Abweichungen auf: Amerikanische Bildproduzenten schaffen eine größere Distanz zwischen den dargestellten Akteuren und den Zuschauern, während in den deutschen Fernsehbeiträgen visuelle Nähe durch eine größere Anzahl von Close-Ups generiert wird. Diese Befunde zur medienvermittelten Nähe/Entfernung stehen demzufolge der stark forcierten Volksnähe der amerikanischen Kandidaten in Wahlkampfsettings, beispielsweise auf der anderen Seite der eher distanzierteren Beziehung deutscher Kandidaten zum Volk entgegen (Sülflow & Esser, 2014; Grabe & Bucy, 2009).

Für die transnationale Wahlkampfberichterstattung kann konstatiert werden, dass Zuschauer besonders in Image Bite-Segmenten von der Normalsicht abweichende Blickwinkel auf Kandidaten einnehmen sowie distanziertere Ein-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

drücke erhalten. Diese Loslösung von positiv konnotierten und neutralen Aufnahmetechniken zur Unterlegung der journalistischen Kommentierung im Vergleich zu O-Ton-Sequenzen lässt sich zwar in beiden Ländern, aber noch häufiger in den amerikanischen Beiträgen beobachten. Dieser Befund gewinnt vor dem Hintergrund zurückgehender O-Ton-Längen und einem Bedeutungsgewinn von Image Bites in Nachrichtenbeiträgen der letzten Jahre an Relevanz (Donsbach & Büttner, 2005; Grabe & Bucy, 2009; Sülflow, 2014): Kandidaten verlieren nicht nur immer weiter die verbale Deutungshoheit in den Beiträgen, sondern Journalisten können in den stummen Kandidatensequenzen sowohl durch Kommentierung als auch durch auffällige Kameradarstellungen Einfluss auf die Kandidatenpräsentation nehmen. Dies kann im Kontext einer optischen Kommentierung verortet werden, allerdings ist kritisch darauf zu verweisen, dass die vorliegende Inhaltsanalyse keine Rückschlüsse über die Auswahlentscheidungen der Kameraleute und Journalisten erlaubt. Aus Sicht des Kampagnenmanagement gilt es angesichts dieser Entwicklungen, das visuelle Erscheinungsbild der Politikerauftritte strategisch zu planen, um trotz der visuellen Produktions- und Darstellungstechniken Kontrolle über die Bildinhalte zu behalten. Gerade angesichts distanzierterer Einstellungen in Image Bites erlangen symbolträchtige Settings, Kontexte und Handlungen an Bedeutung.

Zur Einordnung der Befunde auf Länderebene wird angenommen, dass sich die größere Interpretativität US-amerikanischer Berichterstattung in einer verstärkten Anwendung von der Normalsicht abweichender Perspektiven sowie in einer distanzierteren Aufnahmeweite niedergeschlagen haben, um eine „eigene Sicht" auf die Ereignisse und Akteure einzunehmen. Vor dem Hintergrund der vom Kampagnenmanagement kontrollierten Settings mit vermutlich fest zugewiesenen Kamerapositionen sowie einer höheren Anzahl von längeren Interviewsequenzen im amerikanischen Material (9 vs. 4) mit weniger abweichenden Perspektiven ist das Ausmaß der auffälligen Kameraperspektiven sowie der distanzierteren Einstellungen in den USA bemerkenswert. Neben der Anwendung extremer Perspektiven in deutschen Nachrichten lassen sich zudem in den *ARD Tagesthemen* die stärksten Divergenzen in den (extremen) Darstellungen der Einzelkandidaten feststellen. Auch wenn Angela Merkel als Kanzlerin von hoher medialer Präsenz profitiert, geht dies nicht gleichzeitig mit einer positiven optischen Darstellung einher. Aufschluss über Ursachen könnten die Befunde von Journalistenbefragungen geben, wonach Journalisten in Deutschland einen größeren individuellen Entscheidungsspielraum haben, was zu subjektiveren Selektions- und Darstellungsentscheidungen führen könnte, während amerikanische Journalisten stärker auf die Ausgewogenheit der Kandidatendarstellung achten (Donsbach & Patterson, 2004; Pfetsch, 2001).

Darüber hinaus kann eine hohe Vielfalt von abweichenden sowie nahenfernen Kameraeinstellungen zu einer dynamischen, aufmerksamkeitserregenden Bildsprache beitragen. Dieser Indikator für einen hohen Boulevardisierungs- und Visualisierungsgrad (Wied, 2007) lässt sich zwar erwartungsgemäß bei den untersuchten privat-kommerziellen Sendern finden, jedoch in Hinblick auf Einstellungsgrößen auch in der ARD. Im Vergleich aller

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

vier Nachrichtenanbieter dominieren allerdings bei den *ARD Tagesthemen* die positiv konnotierten Aufnahmen aus leichter Untersicht und in Close-Ups. Insgesamt sprechen die erhobenen Befunde dafür, den Sendervergleich aufgrund divergierender Bildstrategien im Rahmen einer komparativen Länderstudie nicht zu vernachlässigen.

Ob es sich bei der Verwendung bestimmter visueller Gestaltungsmittel um bewusste oder unbewusste Verzerrungen der Journalisten handelt, ist in dieser Studie nicht zu beantworten. Nicht zu vernachlässigen sind beispielsweise bestimmte Einschränkungen der Kameraleute bei der Wahl ihrer Position durch örtlichen Gegebenheiten (z. B. feste Kameraposition im Deutschen Bundestag mit Blick „von oben" auf Redner) sowie Arbeitsroutinen, die unabhängig von den abgebildeten Akteuren existieren. Unsere Inhaltsanalyse muss sehr vorsichtig sein mit Inferenzen auf die Kommunikatoren oder auf das Publikum. Solche wären einerseits durch integrierte Befragungen der beteiligten Personen (Kameraleute, Journalisten, Cutter etc.) abzusichern, um die Intentionen und Arbeitsprozesse bei der Bildproduktion sowie -auswahl nachvollziehen zu können, denn der fertige Fernsehbeitrag ist als Produkt verschiedener Akteure und deren Entscheidungen zu betrachten (Kepplinger, 1980). Andererseits können mit Wirkungsstudien Aussagen darüber getroffen werden, welchen Einfluss Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen auch in Kombination zueinander sowie in Verbindung mit anderen Merkmalen der dargestellten Personen haben (z. B. Mimik und Gestik oder verbale Äußerungen).

Damit ist auch der größere Forschungskontext angesprochen. Unsere Studie stellt nur einen Teilaspekt eines längerfristigen Programms dar, an dessen Ende allenfalls Theoriemodelle und Analyserahmen für die international vergleichende Analyse der visuellen Komponente von Fernsehnachrichten stehen – einem Bereich, in dem wir aus komparativer Perspektive bislang sehr wenig wissen (Müller & Griffin, 2012). Der theoretische Hintergrund und konzeptionelle Rahmen dieses Forschungsprogramms ist ausführlicher als es hier möglich war in Vorgängerpublikationen beschriebenen worden (Esser, 2008; Sülflow & Esser, 2014). Er ist mittlerweile auch auf einen Acht-Länder-Vergleich ausgedehnt worden (Esser & Büchel, 2012). Der spezifische Beitrag der vorliegenden Teilstudie liefert gute Argumente dafür, in zukünftigen Studien zur Erforschung visueller politischer Kommunikation gerade auch den Einfluss und die Anwendungen von Kameradarstellungen zu integrieren.

Literatur

Banning, S. & Coleman, R. (2009). Louder than words: A content analysis of presidential candidates' televised nonverbal communication. *Visual Communication Quarterly, 16*(1), 4-17. doi: 10.1080/15551390802620464

Bell, P. & Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication 1*(1), 203-222. doi: 10.1177/147035720200100205

Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie*. Opladen: Leske + Budrich.

Bucy, Erik P., & Newhagen, John E. (1999). The micro- and macrodrama of politics on television: Effects of media format on candidate evaluations. *Journal of*

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Broadcasting & Electronic Media, 43(2), 193-210.

Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004). Political news journalists: Partisanship, professionalism, and political roles in five countries. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges* (S. 251-270). Cambridge: Cambridge University Press.

Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. *Publizistik 50*(1), 21-38. doi: 10.1007/s11616-005-0116-6

Edmonds, R. (1982). *The sights and sounds of cinema and television: How the aesthetic experience influences our feelings*. New York: Teachers College.

Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain and the United States. *International Journal of Press/Politics*, *13*(4), 401-428. doi: 10.1177/1940161208323691

Esser, F., & Büchel, F. (2012). *Mapping political reporting styles. Election news in the United States, Great Britain, Denmark, Germany, Switzerland, France, Italy, and Spain.* Paper presented to the Political Communication Division at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA) in Phoenix, AZ (USA), 24.-28. May 2012.

Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakates*. Wiesbaden: VS Verlag.

Geise, S., & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 307-326). Wiesbaden: Springer.

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press.

Grittmann, E., & Lobinger, K. (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (S. 144-162). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hagen, L.M., Zeh, R., & Berens, H. (1998). Kanzler und Kontrahent. Berichterstattung überSpitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 1994. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 225-237). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. *Journal of Communication 42*(2), 5-24.

Hickethier, K. (2007). *Film- und Fernsehanalyse*. 4. aktualisierte und erw. Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.

Kepplinger, H. M. (1980). Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In T. Ellwein (Hrsg.), *Politikfeldanalysen 1979* (S. 163-179). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, H. M. (1987). *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Pressephotos und Fernsehfilmen*. Freiburg/München: Karl Alber.

Kraft, R. N. (1987). The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial events. *Memory & Cognition, 15,* 291-307. doi: 10.3758/BF03197032

Loderhose, W. (1980). Zum Einfluss von Kameraleuten auf Fernseh- und Filmproduktionen. Magisterarbeit Mainz.

Mandell, L. M., & Shaw, D. L. (1973). Judging people in the news – unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity. *Journal of Broadcasting*, *17*(3), 353-362. doi: 10.1080/08838157309363698

McCain, T. A., Chilberg, J., & Wakshlag, J. (1977). The effect of camera angle on

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

source credibility and attraction. *Journal of Broadcasting, 21*(1), 35-46. doi: 10.1080/08838157709363815

Merten, K. (1982). Der wahlentscheidende Einfluss des Fernsehens auf die Bundestagswahl 1976 – oder Alchemie in der empirischen Sozialforschung. In H. Schatz (Hrsg.), *Massenkommunikation und Politik* (S. 121-139). Bochum: Haag & Herchen.

Meyrowitz, J. (1986). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. In G. Gumpert & R. Cathcart (Hrsg.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (S. 253-272). 3. Aufl. New York: Oxford University.

Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse*. 2. überarbeitete Aufl. Stuttgart: UTB.

Mutz, D. (2007). Effects of "In-Your-Face" television discourse on perceptions of a legitimate opposition. *American Political Science Review, 101*(4), S. 621-635. doi: 10.1017.S000305540707044X

Müller, M., & Griffin, M. (2012). Comparing visual communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Hrsg), *Handbook of comparative communication research* (S. 94-118). New York: Routledge.

Pfetsch, B. (2001). Political communication cultures in the United States and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics, 6*(1), 46-67. doi: 10.1177/1081180X01006001004

Plasser, F., Pallaver, G., & Lengauer, G. (2009). Die (trans-)nationale Nachrichtenlogik in Mediendemokratien – Politischer TV-Journalismus im Wahlkampf zwischen transatlantischer Konvergenz und nationaler Divergenz. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 174-202). Wiesbaden: VS Verlag.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwender, C. (2011). Bewegtbildanalyse. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (S. 87-101). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Sülflow, M. (2014). Politik(er) in Wort und Bild. Eine Inhaltsanalyse der verbalen und visuellen Präsenz der Spitzenkandidaten in der TV-Berichterstattung zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013. In D. Frieß, J. Jax, & A. Michalski (Hrsg.), *Sprechen Sie EU? Das kommunikative Versagen einer großen Idee. Beiträge zum 9. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation* (S. 301-324). Frank & Timme.

Sülflow, M., & Esser, F. (2014). Visuelle Kandidatendarstellung in Wahlkampfbeiträgen deutscher und amerikanischer Fernsehsender – Image Bites, Rollenbilder und nonverbales Verhalten. *Publizistik, 59*(3), 285-306. doi: 10.1007/s11616-014-0209-1

Tiemens, Robert K. (1970). Some relationship of camera angle to communicator credibility. *Journal of Broadcasting, 14*(4), 483-490.

Tiemens, R. K. (2005). A content analysis of political speeches on television. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Hrsg.), *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media* (S. 385-404). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Waldman, P., & Devitt, J. (1998). Newspaper photographs and the 1996 presidential election: The question of bias. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *75*, 302-311.

Wied, K. (2007). *Der Wahlabend im deutschen Fernsehen. Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Zettl, H. (1973). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY