



Haußecker

Terrorismusberichterstattung in Fernsehnachrichten: visuelles Framing und emotionale Reaktionen



Nomos

Die Reihe Rezeptionsforschung ist ein Forum für aktuelle empirische und theoretische Beiträge zum Thema Medienrezeption. Dazu gehören Untersuchungen der aktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienbotschaften, die von der Selektion von Medienangeboten und ihren Gründen über Rezeptionsqualitäten und Verarbeitungsprozesse bis hin zur Einbettung der Rezeption in den Alltag und den sich daraus ergebenden individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen reicht. Kurz: Es geht um die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Ansprechpartner für die Redaktion der Reihe:

Marco Dohle
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Sozialwissenschaften
Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
E-Mail: marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de

Reihe Rezeptionsforschung

herausgegeben von
Marco Dohle, Tilo Hartmann,
Carsten Wunsch, Holger Schramm

Beirat:
Helena Bilandzic, Volker Gehrau,
Uwe Hasebrink, Patrick Rössler

Band 26

Nicole Haußecker

Terrorismusberichterstattung in Fernsehnachrichten: visuelles Framing und emotionale Reaktionen



Nomos

Bildnachweis Titel: istockphoto.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl., Jena, Uni., Diss., 2012

ISBN 978-3-8329-7858-7

1. Auflage 2013

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Inhalt	5
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Einleitung	11
1.1 <i>Ausgangssituation</i>	11
1.2 <i>Zielsetzung</i>	16
1.3 <i>Forschungsprozess und Aufbau</i>	17
2. Grundlagen und Forschungstrends zur Berichterstattung über Terrorismus und möglichen Folgen	20
2.1 <i>Zur Begriffsbestimmung von Terrorismus</i>	20
2.2 <i>Forschungsstand zur Terrorismusberichterstattung – ausgewählte Befunde</i>	23
2.3 <i>Mögliche Folgen beim Rezipienten</i>	31
2.4 <i>Verortung des Forschungsvorhabens</i>	35
3. Framing aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	39
3.1 <i>Medien-Frames – Charakteristika und Methoden zur Erfassung</i>	39
3.2 <i>Mögliche Framing-Effekte beim Rezipienten</i>	46
3.2.1 <i>Forschungsüberblick zu Framing-Effekten</i>	46
3.2.2 <i>Interne Vorgänge beim visuellen Framing mit Emotionalisierungspotenzial</i>	48
3.3 <i>Zusammenfassung und weiteres Vorgehen</i>	52
4. Grundlagen der Bildberichterstattung	55
4.1 <i>Was ist ein Bild?</i>	55
4.1.1 <i>Visuelle Kommunikationsforschung und Bildanalyse</i>	55
4.1.2 <i>Charakteristika von Bildern</i>	57
4.2 <i>Bildberichterstattung in Fernsehnachrichten</i>	61

4.3 <i>Bildrezeption: Verarbeitungsprozesse beim Rezipienten</i>	65
4.3.1 Verarbeitung und Verstehen von Bildern.....	65
4.3.2 Erklärungen zur Text-Bildverarbeitung	67
4.4 <i>Zusammenfassung, offene Fragen und Anknüpfungspunkte</i>	71
5. Emotionen, emotionale Wirkungen und Emotionalisierungsmittel	
visueller Nachrichtenberichterstattung	74
5.1 <i>Emotionspsychologischer Hintergrund</i>	77
5.1.1 Was sind Emotionen? Begriffsbestimmung	77
5.1.2 Klassifikation von Emotionen.....	79
5.1.3 Konzeptionen der Emotionsgenese	82
5.2 <i>Besonderheiten der Emotionsgenese bei der Medienrezeption</i>	86
5.2.1 Unterschiede zwischen real- und medial-induzierten Emotionen.....	86
5.2.2 Emotionale Prozesse bei der Rezeption	88
5.2.3 Situationale Referenzen	91
5.3 <i>Zur emotionalen Wirkung audiovisueller Nachrichteninhalte</i>	93
5.3.1 Einfluss medialer Merkmale.....	95
5.3.2 Einfluss von Rezipientenfaktoren und Erregungsniveau	98
5.4 <i>Emotionalisierungsmittel mit unterschiedlichem Potenzial</i>	100
5.4.1 Dramatisierung	103
5.4.2 Authentizität.....	112
5.4.3 Personalisierung und Personifizierung	115
5.4.4 Formale Aspekte	119
5.4.5 Probleme und Kritik.....	121
5.5 <i>Zusammenfassung, Kritik und weiteres Vorgehen</i>	123
6. Integration der Erkenntnisse: Visuelle Framingstrategien und deren	
Emotionalisierungspotenzial	128
6.1 <i>Problematik I: Vom Bild zur visuellen Framingstrategie</i>	128
6.1.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse: Framing und Visualisierung...	129
6.1.2 Visuelle Themenkomplexe der Terrorismusberichterstattung.....	131
6.1.3 Zuordnung zu den Frame-Elementen.....	132
6.2 <i>Problematik II: Ab wann wirkt eine visuelle Framingstrategie emotional?</i>	135
6.3 <i>Zusammenfassung und Integration der Erkenntnisse</i>	138
7. Forschungslogik und Fragestellungen	144

7.1 Forschungsfragen Studie 1: Inhaltsanalyse	145
7.2 Forschungsfragen Studie 2: Explorative Rezeptionsstudie	147
8. Untersuchungsanlage und Methoden	149
8.1 Studie 1: Inhaltsanalyse	151
8.1.1 Einheiten der Inhaltsanalyse der Terrorismusberichterstattung	151
8.1.2 Codierlogik und Kategoriensystem	156
8.1.3 Codierung und Reliabilität	162
8.2 Studie 2: Rezeptionsstudie	164
8.2.1 Stichprobenziehung und Datenerhebung	166
8.2.2 Vortests	167
8.2.3 Stimulusmaterial	169
8.2.4 Erhebungsinstrument	169
9. Ergebnisse	173
9.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse (Studie 1)	174
9.1.1 Datengrundlage und Analyselegik	174
9.1.2 Dimensionen der visuellen Terrorismusberichterstattung	176
9.1.3 Identifizierung von visuellen Framingstrategien	178
9.1.4 Merkmale der visuellen Framingstrategien im Zeitverlauf	187
9.1.5 Zum Verhältnis von verbalen und visuellen Framingstrategien	189
9.1.6 Zusammenfassung und Diskussion	197
9.2 Ergebnisse der explorativen Rezeptionsstudie (Studie 2)	204
9.2.1 Stichprobenbeschreibung	204
9.2.2 Emotionale Reaktionen bei der Bildrezeption im Überblick	204
9.2.3 Emotionale Reaktionen bei der Rezeption von Bildern mit Islambezug	207
9.2.4 Unterschiede in emotionalen Reaktionen bei der Bildrezeption	208
9.2.5 Zusammenfassung und Diskussion	210
9.3 Integration der Ergebnisse	212
9.3.1 Empirisch gewonnene Valenz-, Arousal- und Angstwerte	212
9.3.2 Bildung der Produkterme	214
9.3.3 Zur Emotionalisierungsstärke der visuellen Framingstrategien	218
9.3.4 Zusammenfassung und Diskussion	220
9.4 Gesamtbetrachtung der Ergebnisse	222

10. Diskussion und Fazit	228
<i>10.1 Theoretische Erkenntnisse</i>	228
<i>10.2 Methodische und empirische Erkenntnisse</i>	230
10.2.1 Kommunikationswissenschaftliche Terrorismusforschung	230
10.2.2 Kommunikationswissenschaftliche Framingforschung	231
10.2.3 Kommunikationspsychologische Emotionsforschung	233
<i>10.3 Stellenwert und Verortung der Studie</i>	235
Literatur	239

Abkürzungsverzeichnis

9/11	11.09.2001
CNN	Cable News Network
DAS	Differentielle Affekt Skala
DSF	Deutsche Stiftung Friedensforschung
FAZ	Frankfurter Allgemein Zeitung
FSU	Friedrich-Schiller-Universität
IAPS	International Affective Picture System
IfKW	Institut für Kommunikationswissenschaft
IRA	Irish Republican Army
ITT	Integrated Threat Theory
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Maß
K-W-H	Kruskal-Wallis-H
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MSA	Measure of Sampling Adequacy
M-W-U	Mann-Whitney-U
NZZ	Neue Züricher Zeitung
PKK	Partiya Karkerên Kurdistan
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SAT.1	Satelliten Fernsehen GmbH
SZ	Süddeutsche Zeitung
VF	Visuelle Framingstrategie(n)
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Terrorismus und die Nachrichtenberichterstattung über diesen sind von gesellschaftlicher Relevanz und bedürfen einer wissenschaftlichen Erklärung. Das bestätigten erneut die Ereignisse um den Tod des „King of Terror“ (CNN, 02.05.2011) Osama bin Laden im Mai 2011. Drei Schlagwörter prägten hier die Terrorismusnachrichten: *Freude – Bilder – 9/11*¹. So begann an diesem Tag der erste Korrespondentenbericht der ZDF-heute-Nachrichten mit folgenden Worten: „Die USA können endlich feiern – den Tod von Bin Laden, den Tod des Staatsfeindes Nummer eins. 10 Jahre haben sie auf diese Nachricht gewartet [...]. Nationale Glücksgefühle [...]“. Bis dato waren Meldungen über Terrorismus eher von negativen Emotionen wie Angst, Trauer und/ oder Wut geprägt. Ebenfalls untypisch war der Gebrauch relativ weniger ereignisbezogener, emotionaler Bilder. Die Medien selbst stellten diesen Aspekt einen Tag nach dem Tod Osama bin Ladens mit folgenden Worten heraus: „[Es] fehlt der Beweis, das Foto des getöteten, blutüberströmten al-Qaida-Chefs. Warum zeigt der US-Präsident keine Bilder?“²

Die genannten Aspekte zeigen, dass die Berichterstattung über den Tod Osama bin Ladens einen Kontrast zu bisherigen Terrorismusnachrichten darzustellen scheint. Zugleich weist sie auf vier essentielle Aspekte der medialen Inszenierung von Terrorismus hin:

- (1) *Emotionen* spielen in der Terrorismusberichterstattung eine entscheidende Rolle. Bisher dominieren negative Emotionen wie *Angst* und *Trauer* die mediale Darstellung. Bei dem Tod Osama bin Ladens hingegen bestimmen positive Emotionen wie *Freude* und *Überraschung* die Berichterstattung. Diese sind allerdings nicht langanhaltend präsent und räumen wieder Platz für die negative Emotion Angst ein.
- (2) *Bilder* sind in der Medienberichterstattung über Terrorismus von großer Bedeutung. Das oben angeführte Zitat spiegelt ihre Relevanz wieder. Scheinbar wird nichts ohne sie als berichtenswert,

1 9/11 wird nachfolgend als Abkürzung für die Anschläge des 11. Septembers 2001 in New York und Washington eingesetzt.

2 Mit bild.de (03.05.2011) wird an dieser Stelle nur ein Beispiel benannt.

glaubwürdig oder gar authentisch empfunden. Indes sind Bilder mit moderner Technik immer leichter manipulierbar und Täuschungen nicht auszuschließen.³ Trotzdem bestimmen nicht Fakten und Erklärungen, sondern Bilder die Terrorisusbereichterstattung seit 9/11.

- (3) Nur bestimmte Aspekte eines terroristischen Ereignisses werden *salient* gemacht: Das *Problem* ist Osama bin Laden als „Staatsfeind Nummer eins“, der die *Ursache* für Terrorismus und die damit verbundene Angst, Trauer und Wut in der westlichen Welt darstellt. Erst mit seinem Tod erfolgt eine *Problemlösung*. Damit wird die Hinrichtung als etwas Positives *bewertet*. Menschenrechtlich zweifelhafte Aspekte bleiben größtenteils ausgeblendet.
- (4) Mit dem Tod Osama bin Ladens wird erneut die Bedeutung von 9/11 als *Schlüsselerignis* betont, als wäre es die „Geburt des Terrorismus“. Auch in der Forschung wird 9/11 häufig als Wendepunkt in der Geschichte von Konflikten verstanden. Laut Dietl, Hirschmann und Tophoven (2006, S. 10) werden durch diese Anschläge jedoch Prozesse sichtbar, die bereits länger existieren.

Seit den Ereignissen im September 2001 erfahren Terroristen jedenfalls eine hohe Beachtung in der Medienberichterstattung und können eine diffuse Atmosphäre von Unsicherheit und Angst verbreiten. So befürchteten 32% der Bevölkerung im August 2004 einen Terroranschlag in Deutschland, im September 2006 waren es sogar 61% (Allensbacher Bericht 14, 2006). Auch 2010 haben noch 53% der deutschen Bevölkerung Angst vor terroristischen Angriffen (R+V Versicherung, 2010). Da Terrorismus zu jenen gesellschaftlichen Entwicklungen gehört, die der Einzelne in der Regel nicht mittels Primärerfahrung erfassen und einordnen kann, spielen die Medien in diesem Zusammenhang eine einflussnehmende Rolle (Früh, 2010, S. 11). Das Fernsehen ist eines der meistgenutzten Medien (z.B. Egger & Van Eimeren, 2008, S. 581) und sollte einen öffentlichen Auftrag erfüllen bzw. den allgemeinen Funktionen in demokratischen Gesellschaften nachgehen (z.B. Früh, 2010, S. 17-20; Leifert, 2007). Normativ betrachtet besitzen die Medien die Funktion zu informieren und ein Meinungsforum zu konstituieren (z.B. Neidhardt,

3 Hier sei zum einem auf fortgeschrittene Computerprogramme verwiesen, zum anderen aber auch auf gezielte Bildinszenierungen (wie z.B. die sogenannte „Zuckerkuchendebatte“ nach 9/11 vgl. Kap. 4.2).

1994).⁴ Entscheidend dabei ist allerdings, was der Rezipient als relevant wahrnimmt und wie er seine politische Meinung in die Tat umsetzt. In welchem Ausmaß hierbei Bilder und Emotionen förderlich sind, ist bisher weitestgehend ungeklärt. Demnach ist es von wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Relevanz die Nachrichtenberichterstattung über Terrorismus und deren emotionale Wirkung kommunikationswissenschaftlich und psychologisch zu analysieren.

Schließlich erhoffen sich nicht nur die Terroristen durch die Darstellung ihrer Gewaltanwendung einen maximalen Störeffekt, sondern auch die Medienproduzenten zielen durch dramatisierende und emotionalisierende Berichterstattung auf einen maximalen Marktanteil ab (z.B. Weichert, 2004). Es liegt auf der Hand, dass solche Absichten von Vertretern der Kommunikationswissenschaft nicht kritiklos hingenommen werden (z.B. Haller, 2002; Kuntze, 2003; Weichert, 2006; Werthes, Kim & Conrad, 2002; Zöllner, 2001). Aufgrund der von *Nachrichtenfaktoren*⁵ geprägten Selektionslogik der Massenmedien ist eine Berichterstattung über terroristische Attentate beinahe unumgänglich. Es geht auch nicht darum, dass über Terrorismus berichtet wird. Stattdessen ist die *Art und Weise* ausschlaggebend. Bisherige Forschungsergebnisse (z.B. Bocek, 2005; Glück, 2007; Jirschitzka, Haußecker & Frindte, 2010; Junge, 2003; Kuntze, 2003; Werthes et al., 2002) deuten darauf hin, dass die Berichterstattung keine Erklärungen fokussiert, sondern *Emotionen* und *Bilder* in den Vordergrund stellt. Eine stark emotionalisierende Terrorismusberichterstattung fördert die terroristischen Ziele, eine diffuse Atmosphäre von Angst und Schrecken zu verbreiten (Nacos, 2002) und behindert zugleich das Verständnis des Geschehenen. Schließlich werden dadurch die Informationsverarbeitung und somit auch Einstellungen des Rezipienten beeinflusst sowie Stereotypisierungen und Vorurteile unterstützt. Daraus kann weiterhin die Legitimierung politischer Entscheidungen resultieren wie beispielsweise die Zustimmung zu Anti-Terror-Maßnahmen. Besonders die Folgen emotionaler Berichterstattung verdeutlichen die gesellschaftliche Relevanz von Inhaltsanalysen der Terrorismusnachrichten und weiterführenden Wirkungsstudien. Die meisten inhaltsanalytischen Studien zur Terrorismusberichterstattung untersuchen die mediale Prä-

4 Besonders im Zusammenhang mit der Nachrichtenberichterstattung über Terrorismus spielt die *Informationsfunktion* eine Rolle (vgl. etwa Brosius, 1998a, S. 289; Früh, 2010, S. 17; Hagen 1995, S. 43).

5 Nachrichtenfaktoren lassen sich als Merkmale von Ereignissen definieren, die deren Nachrichtenwert, d.h. deren Publikationswürdigkeit bestimmen (z.B. Galtung & Ruge, 1965).

sensation von 9/11 als herausragendes Beispiel von Terrorismus. Sie kritisieren neben der starken *Visualisierung* und *Emotionalisierung* der Sachverhalte, die *geringe journalistische Reflexion*, den *Mangel an Hintergrundanalysen*, die für Einordnungen unerlässlich sind sowie einen *Feindbildaufbau in Bezug auf den Islam* (vgl. z.B. Becker, 2002; Biernatzki, 2002; Debatin, 2002; Werthes et al., 2002). Da selten Analysen (a) der *Fernsehnachrichten* (b) zu *anderen terroristischen Ereignissen* als 9/11 oder der *allgemeinen Terrorismusberichterstattung*⁶ und (c) über *längere Zeiträume* vorliegen, scheinen diese Aspekte besonders forschungsrelevant.

Die medialen *Inszenierungen*⁷ von Terrorismus schaffen Rahmen zur (Re-) Konstruktion von Wirklichkeit (Frindte, 2010, S. 33-36) und verdichten Ereignisse (Karpstein-Eßbach, 2004, S. 208). Da diese Rahmen untersucht werden sollen, liegt es nahe sich dem *Framing-Ansatz* zu nähern (z.B. Matthes, 2007; Scheufele, 2003). Schließlich erfolgt auch hier eine journalistische Strukturierung von Ereignissen und Situationen in bedeutungsvolle Einheiten (ähnlich Scheufele, 2001, S. 145). In der Terrorismusberichterstattung spielt vor allem *visuelles Framing* eine bedeutende Rolle. Volumen und Frequenz bildlicher Informationen haben in den Nachrichten zugenommen (z.B. Maier & Stengel, 2007). Bezüglich der Definition und methodischen Erfassung weisen jedoch sowohl das Konstrukt *Bild* als auch das *visuelle Framing* enormen Forschungsbedarf auf. Größtenteils wird zwar von einer verstärkten Visualisierung gesprochen, diese aber kaum analysiert.

Außerdem muss die detaillierte Wirkung von *emotionalen Bildern* im non-fiktionalen Sektor erforscht werden. Dabei spielen vor allem methodische Schwierigkeiten, Emotionen differenziert zu messen, eine Rolle. Bereits gezeigt werden konnte, dass medial vermittelte Reize ein Potenzial besitzen, emotionale Reaktionen auszulösen. Diese sind mit Reaktionen auf direkte, reale Auslöser vergleichbar, was die gesellschaftliche Relevanz ihrer Erforschung unterstreicht (Schweizer & Klein, 2008, S. 156). Spezifische Emotionen wie Angst oder Ärger standen bisher nur in wenigen kommunikationswissenschaftlichen Studien im Vordergrund (z.B. Nabi, 2003a,b; Newhagen, 1998). Überdies wird festgehalten, dass eine moderate emotionale Bebilderung zwar positive Effekte (z.B. Auf-

6 Diese schließt auch Berichte über andere Formen von Terrorismus (wie z.B. ethnisch-nationalistischen Terrorismus) und Anti-Terror-Maßnahmen ein.

7 *Inszenieren* wir hier verstanden als das „kalkulierte Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Publikumswirkung berechnet ist“ (in Anlehnung an Schicha & Ontrup, 1999, S. 80).

merksamkeit) hervorrufen, aber auch negative Auswirkungen wie oberflächliche Rezeption, Ablenkung und Angst verursachen kann (vgl. z.B. Brosius, 1995). Letztere treten erst ab einem bestimmten Schwellenpunkt auf. Sofern es ihn tatsächlich gibt, wäre dieser Umkehrpunkt keine absolute und fixe Größe. Er würde sowohl auf der Medien- als auch Rezipientenseite variieren (Früh & Wirth, 1997), was die Erforschung besonders erschwert. So ist nach wie vor unklar, worin die gefühlsmäßigen Wirkungen der Bildkommunikation im Einzelnen bestehen. Ein Defizit der meisten Studien besteht darin, dass keine differenzierte Betrachtung der Emotionsintensität erfolgt. Insgesamt wird in den meisten Arbeiten lediglich zwischen emotionalen vs. nicht emotionalen (oder negativen vs. positiven) Bildern unterschieden, aber keine Abstufungen dazwischen vorgenommen (z.B. Bradley, Hamby, Löw & Lang, 2007; Bradley & Lang, 2007; Brosius, 1995; Christoph, Frindte & Haußecker, 2010; Sabatinelli, Bradley, Fritzsimmmons & Lang, 2005; Petersen, 2006). Dadurch entstehen zahlreiche gegenläufige Befunde, so dass hier ein deutlicher Forschungsbedarf ersichtlich wird.

Die Medienanalyse betreffend weisen bisherige Untersuchungen ebenfalls keine differenzierte Operationalisierung von Emotionalisierung auf. Ferner werden in den Studien vordergründig mediale Präsentationsmerkmale, weniger aber Inhalte betrachtet (z.B. Unz, 2007). Besonders in der Terrorismusberichterstattung ist es bedeutsam, Inhalte mit formalen Aspekten kombiniert zu analysieren. Denn es besteht die Annahme, dass häufig im Rahmen der Terrornachrichten ein Kontrollverlust suggeriert wird, indem die herrschende Unsicherheit, Unvorhersehbarkeit, Warnungen sowie die erhöhten Sicherheitsmaßnahmen kumuliert dargestellt und mit emotionalen Bildern verbunden werden. Treten solche Inhalte in Kombination mit formalen Eigenschaften wie schnellen Schnitten und Nahaufnahmen auf, können sie zu erhöhter physiologischer Erregung führen. Diese kann sich je nach Situation in Angst und Informationsverlust umsetzen (Bonfadelli, 1993, S. 166). Auch Kultivierungseffekte und eine eher heuristische Informationsverarbeitung können durch die Darstellung einer „angsterregenden Welt“ (Gerbner & Gross 1976) begünstigt und Stereotype gestützt bzw. neu geschaffen werden (Bonfadelli, 1993).

Ausgehend von den dargestellten Aspekten widmet sich die vorliegende Arbeit der viel kritisierten starken *Visualisierung* und *Emotionalisierung* in der Terrorismusberichterstattung. Aus theoretischer, methodi-

scher und empirischer Sicht besteht ein Untersuchungsinteresse bezüglich:

- (1) der Definition, Operationalisierung und Messung von *Emotionalisierung*, *Visualisierung* und *visuellem Framing* in den Fernsehnachrichten über Terrorismus (vor allem über *Terrorismus allgemein* und *terroristische Ereignisse speziell*).
- (2) der Erklärung *potenzieller emotionaler Wirkungen* von *Bildern* und *visuellem Framing*. Vor allem im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Terror und Terrorismus ist zu erwarten, dass visuelles Framing ein gewisses Emotionalisierungspotenzial aufweist.
- (3) Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen den theoretischen Erklärungsansätzen zum *Framing*, *Visualisierung*, *Emotionalisierung* und *emotionaler Wirkung von Bildern*
- (4) einer differenzierten Messung *emotionaler Reaktionen* auf verschiedene *Bildinhalte* und *-formalia*
- (5) der *Verknüpfung* empirisch gewonnener Befunde zu *emotionalen Reaktionen* mit den inhaltsanalytisch gewonnenen *Mediendaten*.

1.2 Zielsetzung

In Anbetracht des skizzierten Forschungsbedarfs verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, die *visuelles Framing von Terrorismus in Fernsehnachrichten* und *emotionale Reaktionen* theoretisch zu erklären, empirisch zu identifizieren und zu analysieren.

Dafür werden vorrangig Visualisierungen und Visualisierungsmuster in der Berichterstattung über Terrorismus und deren Wirkpotenzial analysiert. Demnach zielt die Arbeit nicht nur auf die Untersuchung von Einzelbildern, sondern von Mustern, die hier *Visuelle Framingstrategien (VF)* genannt werden.

Die daran gekoppelte emotionale Wirkung der Terrorismusberichterstattung ist ebenfalls erklärungsbedürftig. Deshalb wird auf Erkenntnisse bezüglich *emotionaler Reaktionen* bestimmter *Visualisierungen* und *visueller Muster* abgezielt. Die vorliegende Arbeit beabsichtigt nicht, die fehlenden theoretischen Vermittlungsglieder zwischen „medialer Rahmung“ und „subjektiven Schemata“ konzeptionell zu durchdringen und empirisch zu prüfen. Denn hier liegt die Schwierigkeit darin, dass der Einfluss von Medien-Frames auf die Rezipienten-Schemata durch Dimensionen be-

stimmt wird, die in die subjektive Welt (Lebensumstände, subjektive Orientierungen etc.) hineinfließen (z.B. Weiß, 2000, S. 43-44).

Die Studie gliedert sich in zwei Teiluntersuchungen: (1) strebt die Medienanalyse eine Identifikation und Betrachtung der *VF* und Emotionalisierungstendenzen an, (2) werden anhand einer explorativen Rezeptionsstudie emotionale Reaktionen bezüglich der Nachrichtenbilder getestet. Die hier gewonnenen Daten werden dann mit den inhaltsanalytisch gewonnenen Daten verknüpft und angewendet, um die Emotionalisierungsstärke von *VF* zu bestimmen. Demzufolge verbindet die vorliegende Arbeit das Konstrukt *Bild* mit dem *Framing-Ansatz* und *emotionspsychologischen Konzepten* am Forschungsgegenstand *visuelle Terrorismusberichterstattung in Fernsehnachrichten* und *emotionale Reaktionen*. Folgende Fragestellungen sind hierfür zentral:

- *Wie lassen sich die Konstrukte Visualisierung – Framing – Emotionalisierung theoretisch verbinden?*
- *Welche VF sind in der Terrorismusberichterstattung von 2007 bis 2009 zu identifizieren?*
- *Welche emotionalen Reaktionen rufen diese hervor?*

1.3 Forschungsprozess und Aufbau

Zur besseren Einordnung der nachfolgenden Ausführungen werden zusammenfassend die wesentlichen Überlegungen skizziert, aus denen die Grundlagen für die Modellbildung und Messung der Zielkonstrukte erwachsen. Die drei Zielkonstrukte *Bild – Frame – Emotion* bilden den Schwerpunkt der vorliegenden Studie, die sich in einen theoretischen und empirischen Teil gliedert.

In *Kapitel 2* erfolgt zunächst eine terminologische Klärung von *Terrorismus*, die für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen zwingend notwendig ist. Da Terrorismus in dieser Arbeit als eine medial inszenierte gewalttätige Kommunikationsstrategie verstanden wird, soll diese anhand einzelner Variablen inhaltsanalytisch betrachtet werden. Dafür werden Forschungsergebnisse zur Terrorismusberichterstattung vorgestellt und anschließend auf mögliche Folgen beim Rezipienten eingegangen. Die meisten kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten über Terrorismus sind bisher wenig theoretisch fundiert, da es sich größtenteils um inhaltsanalytische Einzelfallbetrachtungen handelt. So stellt sich die Frage, was Kommunikationswissenschaft und Psycho-

logie zum theoretischen Verständnis des Phänomens Terrorismus leisten können und wo die spezifischen Erklärungsansätze der Mikro-, Meso- und Makroebene liegen (Beck & Quandt, 2009).

In *Kapitel 3* wird der Framing-Ansatz als theoretisches Paradigma herangezogen, um sich der spezifischen Forschungsproblematik des visuellen Framings zu widmen. Nicht nur bezüglich des Framing-Ansatzes besteht in der bisherigen Forschung Uneinigkeit, sondern vor allem Aspekte des visuellen Framings bleiben ungeklärt. Dabei ist zu diskutieren, ob tatsächlich visuelle *Frames* oder lediglich *Framingstrategien (VF)* in der Terrorismusberichterstattung identifizierbar sind.

Zur Untersuchung visuellen Framings sind außerdem theoretische Grundlagen zum Bild, zur Bildanalyse und Bildberichterstattung notwendig (*Kapitel 4*). Sie werden anschließend mit dem Framing-Ansatz verknüpft. Aspekte der Bildrezeption werden ebenfalls in Auszügen betrachtet, um das Wirkpotenzial von Bildern abzuleiten.

Aufgrund der starken Verbindung zwischen Visualisierung und Emotionalisierung ist eine weitere grundlegende Annahme der Arbeit, dass jedes Bild ein unterschiedlich starkes Emotionalisierungspotenzial besitzt. Dieses soll differenziert untersucht werden. Dafür werden in *Kapitel 5* emotionspsychologische Hintergründe, die für die Medienrezeption relevant sind, erläutert. Des Weiteren werden theoretische Ansätze und empirische Befunde zur emotionalen Wirkung visueller Inhalte betrachtet, um die grundlegenden theoretischen Komplexe *Visualisierung* und *Emotionalisierung* zusammenzuführen. Außerdem ist bedeutsam, anhand welcher Kriterien sich das Emotionalisierungspotenzial von Bildern ableiten lässt.

In *Kapitel 6* werden die theoretisch erarbeiteten Prozesse *Framing*, *Visualisierung* und *Emotionalisierung* integriert und dezidiert nach der *potenziellen emotionalen Wirkung* von VF gefragt. Dafür wird ein theoretisches Modell entwickelt, das die bisher dargelegten Aspekte sowohl auf Medien- als auch auf Rezipientenseite einschließt.

Aus diesem Modell werden Fragestellungen (*Kapitel 7*) abgeleitet, die methodisch umgesetzt (*Kapitel 8*) und empirisch geprüft (*Kapitel 9*) werden.

Kapitel 9.1 stellt die Ergebnisse der *Studie 1* vor, die eine quantitative Bildanalyse der Terrorismusberichterstattung umfasst und VF identifiziert. Da *Framing* vor allem kumulativ und konsonant in der Berichterstattung auftritt, wird die Fernsehberichterstattung nicht nur punktuell, sondern über einen längeren Zeitraum (2007-2009) analysiert. Generell

sind *Langzeituntersuchungen* notwendig, die über Einzelereignisse hinausgehen und auch die allgemeine Terrorismusberichterstattung (z.B. Anti-Terror-Maßnahmen) berücksichtigen. Nachdem die *VF* identifiziert wurden, ist es von Interesse, welche *Emotionalisierungsstärke* diese besitzen. Dafür werden in einer explorativen Rezeptionsstudie (*Studie 2*) emotionale Reaktionen auf Einzelbildebene getestet (*Kapitel 9.2*) und mit den Inhaltsanalysedaten verbunden (*Kapitel 9.3*). Auf diese Weise erfolgt die empirische Erstellung eines *Valenz-, Arousal- und Angstindex*. Die Indizes dienen der weiteren Analyse der *VF* bezüglich ihres Emotionalisierungspotenzials (*Kapitel 9.3*). Jedes Teilkapitel fasst die Ergebnisse zusammen und diskutiert sie an gegebener Stelle theoretisch, methodisch und empirisch. Eine Gesamtbetrachtung der Befunde erfolgt in *Kapitel 9.4*.

In *Kapitel 10* werden die theoretischen Grundlagen, die methodischen Vorschläge und empirischen Daten zusammengeführt und kritisch reflektiert. Die Befunde werden im Rahmen der einzelnen theoretischen Konzeptionen betrachtet.