

**Congratulations, Mister Vice President – Wie konstruiert die
New York Times die Realität des US-Vizepräsidentschaftskandidaten
und auf welche Weise hat sich diese Medienlogik verändert?**

*Eine historisch-vergleichende qualitative Inhaltsanalyse
zum Wandel der Handlungslogik der New York Times*



Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (M.A.)

eingereicht bei Prof. Dr. Michael Meyen
München, 07. September 2017

vorgelegt von

Marina Angelina Difonzo

Matrikelnummer: 10532882 – 4. Fachsemester, M.A.

E-Mail: marina.difonzo@gmx.de

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, SATURDAY, OCTOBER 14, 1972

20 CENTS

ECONOMY IS STRESSED BY DOLE AND MONDALE DURING SHARP DEBATE

Nominees Clash on Democratic Program and G.O.P.’s Position on Spending

By R. W. APPLE JR.

Mr. Dole and Mr. Mondale clashed sharply in a debate on the economy and the government’s role in it last night.

Mr. Dole, the Republican nominee, attacked Mr. Mondale’s economic program as a “recipe for disaster” and said that the Democrats’ plan to increase government spending would lead to inflation and a loss of jobs.

Mr. Mondale, the Democratic nominee, defended his program as a “plan for growth and jobs” and said that the Republicans’ plan to cut government spending would lead to a recession and a loss of jobs.

The debate was held in a large hall in New York City and was watched by thousands of people. It was one of the most heated of the campaign.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, OCTOBER 13, 1972

20 CENTS

Agency’s ‘04 Rule Let Banks Pile Up New Debt, and Risk

Plans to Increase S.E.C. Secretary of Firms Favored

By STEPHEN LABOVITZ

As the Federal Reserve Board voted last night to let banks pile up new debt, the Securities and Exchange Commission is expected to approve a plan to increase the number of firms that can issue securities.

The Fed’s decision was a surprise, as it had been expected to limit the amount of new debt that banks could issue.

The S.E.C. plan would allow firms to issue securities in a more flexible manner, which would increase the amount of capital available to the economy.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, SATURDAY, OCTOBER 14, 1972

20 CENTS

THAI MILITARY JUNTA BOUNDS UP LEFTISTS UNDER NEW DIRECTIVE

NOTED INTELLECTUALS ARE HELD

Order Allows Up to 30 Days in Jail With No Bail and No Charges for Potential Damages

By DAVID A. ANDERSON

THAI MILITARY leaders have issued a new directive that allows them to detain up to 30 days without bail or charges anyone they believe is a potential threat to the stability of the government.

The directive is aimed at intellectuals and leftists who are seen as a threat to the military junta.

The junta has been in power since a coup in 1971 and has been criticized for its authoritarianism and human rights abuses.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, WEDNESDAY, OCTOBER 5, 1972

20 CENTS

ELECTION IN U.S. OFFERS KREMLIN OPENING ON SYRIA

A TIME TO CLINCH GAINS

Moves to Bolster Assad Would Tie Hands of Ötama Successor

By MICHAEL A. GORDON and NIELS R. ANDERSON

WASHINGTON — Russia is using the coming election in the United States as an opportunity to strengthen its position in the Middle East, particularly in Syria.

The Kremlin is seen as supporting Hafez Assad, the Syrian president, in his bid for re-election. This move is seen as a way to tie the hands of Assad’s potential successor, Ötama, and to prevent a shift in Syria’s foreign policy.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, OCTOBER 13, 1972

20 CENTS

Cordial but Pointed, Palin and Biden Face Off

Clashing on Iran, Energy and the Economy

By PATRICK HEALY

Gov. Sarah Palin used a steady stream of insults and counter-attacks to challenge Sen. Joe Biden in a debate on Thursday night.

Palin, the Republican nominee for vice president, accused Biden of being a “liar” and a “liability” and said that his record in the Senate was “disappointing.”

Biden, the Democratic nominee, responded by attacking Palin’s record in Alaska and her lack of experience.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, SATURDAY, OCTOBER 14, 1972

20 CENTS

Castro to Cancel Pact on Hijacking; Accuses U.S. in Airliner Sabotage

RUFF REJECTS INQUIRY ON FORD’S ROLE IN ‘72

By R. W. APPLE JR.

HAVANA, Oct. 13 — Fidel Castro announced today that he would cancel a pact on hijacking with the United States and accused the United States of sabotaging an airliner.

Castro said that the pact, which was signed in 1971, was “a disgraceful agreement” and that he would not honor it.

He also accused the United States of sabotaging a Cuban airliner in 1972, which resulted in the deaths of several people.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, WEDNESDAY, OCTOBER 5, 1972

20 CENTS

Defying Script, Chinese Leader May Delay Call on a Successor

The system for succession, developed after a long period of political turmoil, was not intended to be a permanent one.

Mr. Zoung’s decision will not be known until late 2002.

Mr. Zoung has indicated that he will not step down until he has a successor in place. This is a departure from the traditional Chinese practice of retiring before the end of one’s term.

The delay is seen as a sign that Mr. Zoung is not ready to step down and may be looking for a successor who is more loyal to him.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, OCTOBER 13, 1972

20 CENTS

Keine and Pence Clash on Merits of Their Tickets

NO. 23 ON THE ATTACK

Sharp Exchanges as the Candidates for Vice President Debate

By JONATHAN MARTIN and FREDERICK BRUNY

FARMVILLE, Va. — Senator Mike Pence and Gov. Mike Keine clashed sharply on Thursday night in a debate on the merits of their tickets.

Pence, the Republican nominee for vice president, accused Keine of being a “liability” and said that his record in Indiana was “disappointing.”

Keine, the Democratic nominee, responded by attacking Pence’s record in the Senate and his lack of experience.

Mit herzlichem Dank an alle running mates, die mich auf meinem Weg bis zur Masterarbeit unterstützt haben und hoffentlich auch weiterhin begleiten werden.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 4 |
| Abkürzungsverzeichnis | 5 |
| 1. Einleitung | 6 |
| 2. (Theoretischer) Hintergrund | 8 |
| 2.1. Bühne frei für die US-Vizepräsidentschaft | 9 |
| 2.2. Konzeptualisierung von Medienlogik anhand von Uwe Schimanks Akteur-Struktur- Dynamiken | 23 |
| 2.3. Kategoriensystem | 32 |
| 3. Untersuchungsdesign | 41 |
| 3.1. Historisch-vergleichende qualitative Inhaltsanalyse | 41 |
| 3.2. Fallauswahl | 43 |
| 3.3. Ablauf der Untersuchung | 48 |
| 4. Ergebnisse | 53 |
| 4.1. Zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik | 56 |
| 4.2. Trend hin zum hybriden Selbstverständnis von NYT-Journalisten | 73 |
| 4.3. Stabile und sich wandelnde Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten | 84 |
| 4.4. In Konstanten und Variablen Hinweise auf NYT-Alleinstellungsmerkmale | 92 |
| 5. Fazit und Ausblick | 98 |
| Literaturverzeichnis | 102 |
| Anhang | 112 |
| Eidesstattliche Erklärung | 147 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 – Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken | 30 |
| Abbildung 2 – Kategoriensystem aus deduktiv und induktiv abgeleiteten Merkmalen der Medienlogik | 33 |
| Abbildung 3 – Verdeutlichung des Forschungsprozesses | 49 |
| Abbildung 4 – NYT-Originalauszug: Artikel „The Other Race: At Best, Only Echoes” (NYT1976 II 4, 5) | 58 |
| Abbildung 5 – NYT-Originalauszug: Artikel „Pence’s Ugly Assignment” (NYT 2016 I 5) | 69 |
| Abbildung 6 – NYT-Originalauszug: Comic „Laugh Lines – Trying to Survive. The Comic Onslaught” (NYT 2008 III 5) | 72 |

Abkürzungsverzeichnis

NYT

New York Times

NYT 2008 III 9

Beispiel für ein Identifikationskürzel, das den neunten Beitrag am dritten Tag nach der VP-TV-Debatte aus dem Jahr 2008 in der nationalen NYT-Printausgabe meint

Zur Erläuterung: Jedes Identifikationskürzel beginnt mit NYT (kurz für nationale NYT-Printausgabe), gefolgt vom Erscheinungsjahr (in meiner Analyse die Untersuchungsjahre der VP-TV-Debatten aus den Jahren 1976, 2008 und 2016), einer römischen Zahl von I bis IV als Verweis auf den jeweiligen Folgetag nach der VP-TV-Debatte (der Bereich beschränkt sich auf I bis IV, da ich in meiner Analyse lediglich die vier Folgetage untersuche) und einer arabischen Zahl 1 bis X, die den konkreten Beitrag in der entsprechenden Tagesausgabe anzeigt.

P (siehe auch Komposita wie P-Kandidat, P-TV-Debatte, US-P-Wahlen, P-Wahlkampf)

Präsident (Komposita stehen dann im Zusammenhang mit der US-Präsidentschaft, siehe Präsidentschaftskandidat [Kandidat für das Amt des US-Präsidenten], Präsidentschaftsfernsehdebatte [Fernsehdebatte der US-Präsidentschaftskandidaten], US-Präsidentschaftswahlen, Präsidentschaftswahlkampf)

VP (siehe auch Komposita wie VP-Kandidat, VP-Kandidaten-Funktionen, VP-TV-Debatte, VP-Wahlkampffunktionen)

Vizepräsident (Komposita stehen dann im Zusammenhang mit der US-Vizepräsidentschaft, siehe Vizepräsidentschaftskandidat [Kandidat für das Amt des US-Vizepräsidenten], Funktionen des Vizepräsidentschaftskandidaten, Vizepräsidentschaftsfernsehdebatte [Fernsehdebatte der US-Vizepräsidentschaftskandidaten], Wahlkampffunktionen des Vizepräsidentschaftskandidaten)

1. Einleitung

Gail Collins: Arthur, we are on the cusp of another great moment in the campaign – vice-presidential debate! Tim Kaine takes on Mike Pence! Never has there been such an encounter since Sylvester Stallone took on Mr. T in Rocky III.

Arthur Brooks: Wait – Time Kaine, Tim Kaine – remind me who that is again? Maybe his low profile is a sign we ‘re going back to the old days, when F.D.R.’s vice president would say “the vice presidency is not worth a bucket of warm piss.”

Auf diese zynische Art und Weise leiteten die New York Times-Kolumnisten Arthur Brooks und Gail Collins ihren Online-Kommentar zur unmittelbar bevorstehenden US-Vizepräsidentenwahl-Debatte 2016 ein und zollten ihr definitiv nicht gebührenden Respekt. Da die wenigsten Bürger über einen direkten Primärkontakt zu Pence und Co. verfügen, spielen die Vizepräsidentenwahl-Debatte und die damit einhergehende Nachberichterstattung eine besonders wichtige Rolle für die Meinungs- und Willensbildung. Indem sie die *running mates* aus dem Schatten ihrer Ticketpartner befreien und in den Fokus rücken, konstruieren sie maßgeblich die Realität der US-Vizepräsidentenwahlkandidaten für die Wähler. Generieren diese Debatten aber geringe Einschaltquoten beziehungsweise erfahren im Nachgang marginale mediale Aufmerksamkeit, so ist die Realität der Vizepräsidentenwahlkandidaten für die Wählerschaft quasi nicht existent. Folglich können sich die Wähler keine fundierte Meinung zu den Kandidaten bilden, die letztlich aber ihre Wahlentscheidung für das demokratische versus republikanische Ticket mitbeeinflusst (vgl. Hall Jamieson, Hardy & Kenski, 2010, S. 168).

Vor diesem Hintergrund erscheint es paradox, dass Brooks und Collins (2016) dem US-Publikum weiter unterstellen, dieses würde die Vizepräsidentenwahl-Debatte als „boring“ abstempeln, da kein derartiger „Fight Club“ wie im ersten fulminanten TV-Duell zwischen den Präsidentenwahlkandidaten Hillary Clinton und Donald Trump zu erwarten sei (S. 6-7). Ist ein solcher denn zwingend notwendig, um Eingang in die New York Times-Berichterstattung zu finden? Begreifen die beiden Journalisten den Rezipienten als sich informierenden Wähler oder vielmehr als nach Unterhaltung strebenden Konsumenten?

Konkret möchte meine Arbeit am Beispiel der New York Times-Nachberichterstattung zu ausgewählten US-Vizepräsidentenwahl-Debatten die Frage beantworten, wie die New York Times die Realität des US-Vizepräsidentenwahlkandidaten konstruiert und auf welche Weise sich diese mediale Handlungslogik verändert hat. Lässt sich eine zunehmende Kommerzialisierung der New York Times-Medienlogik beobachten? Geht damit ein gewandeltes journalistisches Selbstverständnis einher? Inwiefern haben sich als Ausdruck der verändernden Medienlogik die Funktionen, die dem Vizepräsidentenwahlkandidaten in der New York Times zugeschrieben werden, über die Zeit verändert? Gibt es Hinweise auf Alleinstellungsmerkmale, welche die New York Times als Leitmedium im Zeitverlauf etabliert?

Solche Fragen gewinnen in der Diskussion um einen grundlegenden Qualitätsverlust im US-Journalismus an Brisanz (vgl. McManus, 2009, S. 218-236). Wenn sich selbst bei einem lang etablierten Leitmedium wie der New York Times eine kommerzielle Verlagerung beobachten ließe, sei nicht auszudenken, welches Ausmaß diese Entwicklung bei anderen Zeitungen und Angeboten innerhalb des US-Mediensystems annimmt. Die vielfach diskutierte Kommerzialisierung der Nachrichtenberichterstattung geht mit der Angst einher, dass diese Veränderungen eine Gefahr für die Demokratie darstellen (vgl. Norris, 2000, S. 183-308). Unter dem Schlagwort *Media Malaise* (Aalberg et al., 2014, S. 815-833; Shehata & Strömbeck, 2010, S. 575-597) werden Effekte diskutiert, die zu Wissensklüften, Politikverdrossenheit und Zynismus in der Gesellschaft führen. Unter diesen Umständen bliebe zu hinterfragen, ob US-Medien weiterhin ihren demokratietheoretisch zugeschriebenen Funktionen nachkommen können. Dazu zählen insbesondere ihre Kritik- und Kontrollfunktion sowie ihr Beitrag zur Meinungs- und Willensbildung (Kunczik & Zipfel, 2005, S. 72; Saxer, 1974, S. 22-33).

Ein Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass insbesondere die Medieninhalts- und Medialisierungsforschung versuchen, Veränderungen in der Berichterstattung unter (in)direktem Rückgriff auf das Medienlogikkonzept zu erfassen und zu erklären. Zwar ist der Terminus längst im wissenschaftlichen Diskurs etabliert, folgt allerdings nach wie vor keinem einheitlichen Verständnis (Karidi, 2017, S. 14-31; Meyen, 2015, S. 23). Um eine ganzheitliche Analyse zu ermöglichen und die aus verschiedenen Theorieperspektiven identifizierten Einflussfaktoren der Medienlogik zu aggregieren, wählt meine Arbeit einen integrativen Ansatz zur Konzeptualisierung von Medienlogik anhand von Uwe Schimanks (1988, 2007) Akteur-Struktur-Dynamiken. Die Anbindung des Konzepts an diese große Sozialtheorie soll helfen zu erklären, wie Realität in den Massenmedien konstruiert wird, warum sich Medienlogik in Medieninhalten widerspiegelt und wie sich diese im Zeitverlauf verändern können.

Den empirischen Zugang zum Output der Akteur-Struktur-Dynamiken ermöglicht eine historisch-vergleichende qualitative Inhaltsanalyse, die entlang der drei Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation den Wandel der Handlungslogik der New York Times anhand deren Nachberichterstattung zu US-Vizepräsidentschaftsdebatten untersucht. Alle Debatten auf deren zugrundeliegende Medienlogik zu untersuchen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, weshalb ich mich bewusst für diese aus den Jahren 1976, 2008 und 2016 entschieden habe. Die gewählten Analysezeitpunkte ermöglichen eine Gegenüberstellung der medialen Realitätskonstruktion in einer Offline- versus Onlinewelt und begreifen die Digitalisierung als Nebenbedingung eines zu überprüfenden Wandels der New York Times-Medienlogik. Insgesamt wurden über den gesamten Untersuchungszeitraum 74 Artikel codiert.

Meine Masterarbeit verfolgt das übergeordnete Ziel, das Verständnis von medialer Realitätskonstruktion zu erweitern und dazu den Handlungsrahmen abzustecken, an dem sich konkret die New York Times orientiert. Zu diesem Zweck möchte ich zunächst als Basis des (theoretischen) Hintergrunds (Kapitel 2) die Auswahl der US-Vizepräsidentschaft als Forschungsgegenstand legitimieren (2.1), indem ich die Stellung des Vizepräsidenten im politischen System der USA sowie dessen Rolle und diese der Vizepräsidentschaftsdebatte im US-Präsidentschaftswahlkampf aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchte. Als Nächstes soll ein Forschungsüberblick zur Medienlogik die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Analyse verdeutlichen, ehe Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken konzeptualisiert wird (2.2). Aus den dort vorgenommenen Überlegungen lässt sich das Kategoriensystem ableiten (2.3), welches die Brücke von der Theorie zur Empirie schlägt. An diese Ausführungen schließen sich Erläuterungen zum methodischen Vorgehen der historisch-vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse (3.1) inklusive der Fallauswahl (3.2) und des Ablaufs der Untersuchung (3.3) an. In Kapitel 4 möchte ich schließlich die Ergebnisse der Untersuchung unter Rückbezug auf Theorie und Forschungsstand thesenhaft vorstellen und diskutieren. Ein abschließendes Fazit rundet die Arbeit ab und gibt einen Ausblick (5.).

2. (Theoretischer) Hintergrund

Zu Beginn möchte ich eine Basis für meine Arbeit schaffen, indem ich in den Forschungsgegenstand der US-Vizepräsidentschaft einführe und dessen Eignung für die geplante Untersuchung zum Wandel der Handlungslogik der New York Times (NYT) herausarbeite. Dazu gehe ich neben der politisch-konstitutionellen Stellung des Vizepräsidenten (VP) insbesondere seinen in der Literatur zugeschriebenen Funktionen als Wahlkämpfer nach. Im empirischen Teil meiner Arbeit überprüfe ich dann, inwiefern sich die Funktionen, welche die NYT dem VP-Kandidaten in ihrer Nachberichterstattung zu ausgewählten Vizepräsidentschaftsfernsehdebatten (VP-TV-Debatten) beimisst, mit diesen decken beziehungsweise gewandelt haben.

In diesem Kontext rückt die VP-TV-Debatte in den Fokus. Ich möchte zeigen, dass in ihrem Fall von einer relativ stabilen Realität des VP-Kandidaten ausgegangen werden kann. Hingegen nehme ich an, dass sich die Art und Weise wie die NYT über die Debatte berichtet und folglich die Realität des VP-Kandidaten für die Wähler konstruiert, in den letzten vier Dekaden gewandelt hat. Diese Veränderungen lassen sich auf einen Wandel der Medienlogik zurückführen, den ich im weiteren Verlauf empirisch untersuchen werde. Zu diesem Zweck konzeptualisiere ich in diesem Kapitel Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken. Daraus leitet sich das Kategoriensystem ab, das entlang der Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken in den Akteur-Struktur-Ansatz von Schimank (1988, 2007) eingebettet wird.

2.1. Bühne frei für die US-Vizepräsidentschaft

Der einleitende Ausschnitt aus dem Kommentar der beiden NYT-Kolumnisten Brooks und Collins (2016) zitiert John Nance Garner, ehemaliger US-Vizepräsident unter Franklin D. Roosevelt (Amtszeit: 1933-1941), der die Vizepräsidentschaft als „not worth a bucket of warm piss“ umschreibt. Auch Jimmy Carters zweite Hand, Walter Mondale (Amtszeit: 1977-1981) belächelt das Amt lediglich als „standby equipment“ (Fuller, 2014). Solche Bemerkungen delegitimieren auf dem ersten Blick meinen Untersuchungsgegenstand, weshalb ich zunächst deren Aussagekraft überprüfen und die Stellung des VP im politischen System der USA, dem US-Präsidentenwahlkampf und der Forschung genauer betrachten möchte.

Die Ausführungen werden paradoxerweise zeigen, dass der VP trotz seiner zentralen Wahlkampffunktionen und gestiegenen konstitutionellen sowie politischen Bedeutung für die Wähler in ihrer Wahlentscheidung einen sehr variablen Stellenwert einnimmt. Als Erklärungsfaktor ziehe ich den unterschiedlichen Grad an Medienaufmerksamkeit für den VP-Kandidaten heran. An dieser Stelle rücken die VP-TV-Debatte und die damit einhergehende Nachberichterstattung als wesentliche Komponenten für die mediale Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten in den Vordergrund. Ich werde das Kapitel schließen, indem ich tiefgreifend auf ihre Rolle für meine Untersuchung zum Wandel der NYT-Medienlogik eingehe.

Die Stellung des VP

- im politischen System der USA

Konstitutionell ist die Rolle des VP in der US Constitution Artikel I zur Definition der Rolle des VP als nicht-wählender Präsident (P) des Senats und dessen Entscheidungsstimme bei unentschiedenen Abstimmungen sowie in Artikel II zur Beschreibung von Wahlverfahren, Amtsübernahme und Amtsenthebungsverfahren festgelegt. Das ursprünglich apolitische, meritokratische Wahlverfahren, wonach der Kandidat mit den meisten Stimmen im *electoral college* P und jener mit den zweitmeisten Stimmen VP werden sollte, führte zu erbitterten parteipolitischen Auseinandersetzungen und wies mehrere Konstruktionslücken auf (Dreyer & Enders, 2016, S. 160). Deutlich wird dies, wenn man sich vor Augen hält, dass nach dem damaligen Wahlverfahren heute US-Präsident Donald Trump gemeinsam mit Vizepräsidentin Hillary Clinton Amerika regieren würde. Solchen Szenarien wurde mit dem *12th Amendment to the US Constitution* (1804) Abhilfe geleistet, indem die Verfassungsväter von da an ein gemeinsames Ticket für P und VP vorsahen (Baumgartner & Crumblin, 2015, S. 24-25). So stimmen die Wähler nicht nur für ihren P, sondern für das Paket aus P- und VP-Kandidat ab¹.

¹ Für eine erste Einführung zum Regierungssystem der USA sei auf das Lehrbuch von Gellner und Kleiber (2012) verwiesen.

Historisch betrachtet war der VP bis zum 25th *Amendment* (1967) sowohl in der Verfassung als auch der politischen Realität nahezu bedeutungslos (Romero, 2004, S. 456). Zwar besitzt der VP nach wie vor keine konstitutionell definierte exekutive Macht, mit dem 25. Zusatzartikel zur Verfassung der Vereinigten Staaten sieht Artikel II.1.6 nun aber „in Case of the Removal of the President from Office, or of his Death, Resignation, or Inability“ vor, dass der VP an dessen Stelle tritt. De iure blieb die formale Macht des VP seitdem unverändert und beschränkt sich auf einen rein symbolischen Charakter.

De facto erfuhr die moderne Vizepräsidentschaft jedoch seit Mitte der 1970er Jahre einen erheblichen Funktionswandel im politischen Gefüge (Devine & Kopko, 2016, S. 9-10): Seit VP Walter Mondale ist der faktische Einfluss des VP auf die Administration unzweifelhaft gewachsen (Baumgartner & Crumblin, 2015, S. 4; Walch, 1997, S. 144-156). Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in *Capitol Hill* galt er für den bis zu seiner Präsidentschaft weitgehend unerfahrenen P Carter als wichtiger Partner in der Regierung und war stark in die inneren Angelegenheiten des Weißen Hauses involviert. Seit Mondale hat jeder darauffolgende P dieses Modell beibehalten und seinen VP so ausgewählt, dass er von dessen Expertise profitieren konnte. Beispielsweise nahm VP Biden in der Obama-Administration (2009-2017) eine Schlüsselrolle in der Ausgestaltung der Außen- (Afghanistankrieg, Angriff auf Osama bin Laden) und Innenbeziehungen (*fiscal cliff*-Verhandlungen, Initiative des *cancer cure moonshot*) ein (vgl. für einen Überblick zu VP-Profilen Goldstein, 2016). Spätestens seit der Ermordung von P Kennedy 1963 und den Anschlägen auf Ford und Reagan scheint der VP im wahrsten Sinne des Wortes „a heartbeat away from the presidency“ zu sein (Bicak & Carlin, 1993, S. 120).

Außerdem hebt Karl Rove (2012), ehemaliger Berater von P George W. Bush, die Auswahl des *running mate* als „first presidential decision“ hervor, die auch mit Konsequenzen für den P-Kandidaten verbunden ist. Die Entscheidung sagt viel über die politischen Einstellungen des P-Kandidaten aus und welche Erwartungen an dessen Administration zu stellen sind (Devine & Kopko, 2016, S. 153). Falls der VP-Kandidat als unqualifiziert und ungeeignet wahrgenommen wird, kann sich dies auch negativ auf den P-Kandidaten auswirken. So wird VP-Kandidatin Palin oft als Grund für die Wahlniederlage McCains (2008) angeführt, auch wenn dies nicht empirisch bestätigt werden konnte (Brox & Madison, 2009, S. 360; Burmilla & Ryan, 2013, S. 958; Elis, Hillygus & Nie, 2010, S. 589; Hall-Jamieson, Hardy & Kenski, 2010, S. 161). Ein kompetenter und beliebter VP wie George H.W. Bush wiederum kann das politische Erbe des P weiterführen, indem er in dessen Fußstapfen tritt, selbst P wird und auf die Errungenschaften der Administration aufbaut (Dreyer & Enders, 2016, S. 161).

- *im US-Präsidentenwahlkampf*

Aufgrund der gestiegenen konstitutionellen sowie politischen Bedeutung, Verantwortung und Aufwertung der Position des VP ließe sich ableiten, dass sowohl die P-Kandidaten als auch die Wähler dem VP-Kandidaten eine wesentliche Rolle im US-Präsidentenwahlkampf beimessen. Diese Annahme kann allerdings nur teilweise bestätigt werden. Seitens der P-Kandidaten trifft die Aussage zu, denn sie wählen ihre *running mates* als „electoral marketing device“ zur Sicherung von Wählerstimmen bewusst und strategisch aus (Ulbig, 2013, S. 3). In seiner wesentlichen Ausgleichsfunktion (*balancing the ticket*) soll der VP-Kandidat eine Balance gegenüber dem P-Kandidaten in wesentlichen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Erfahrung, Ideologie, Zugehörigkeit zu einem Parteiflügel, Rasse, Religion, Herkunftsstaat und –region schaffen (Baumgartner & Crumblin, 2015, S. 106-108; Hall Jamieson, Hardy & Kenski, 2010, S. 149-150; Hiller & Kriner, 2008, S. 402; Ulbig, 2013, S. 3). Beispielsweise wählte der damals 72-jährige P-Kandidat McCain (2008) die junge und dynamische Palin als *running mate*, die noch dazu den konservativen Flügel der republikanischen Partei mobilisieren sollte (Dreyer & Enders, 2016, S. 161).

In der historischen Praxis gelten die geographische Region und der Heimatstaat als die beiden wichtigsten Auswahlkriterien des VP-Kandidaten. Jedoch wird diesen im Aggregat je nach Modell empirisch entweder kein (Dudley & Rappaport, 1989, S. 540; Holbrook, 1991, S. 104) oder nur ein kleiner (2-3 %) „home state bump“ zugeschrieben (Ali, Campbell & Jala-zai, 2006, S. 39; Powell, 2004, S. 125). Devine und Kopko (2016) knüpfen einen signifikanten VP-Heimatsvorteil an die Bedingungen, dass der VP-Kandidat aus einem relativ bevölkerungsschwachen Staat kommen und weitreichende Wahlerfahrung in diesem haben müsse (S. 175). Es ist anzuzweifeln, dass dieser Vorteil den Wahlausgang im *electoral college* determiniert, da bevölkerungsschwache Heimatstaaten typischerweise wenige *electoral votes* besitzen (S. 179). Hierfür müsste die Wahl knapp genug sein, um von diesen wenigen Stimmen entschieden zu werden. Dieser Fall ist bislang nicht eingetreten, aber nicht unmöglich: So können die beiden Forscher zeigen, dass im Jahr 2000 die Auswahl eines anderen *running mate* und dessen Heimatsvorteil einen knappen Sieg für Gore gebracht hätte (S. 142-147).

Innerhalb der US-Bevölkerung scheint der VP-Kandidat jedoch nur eine untergeordnete Rolle zu spielen, konnten laut der ABC News Poll (2016) kurz vor der TV-Debatte der VP-Kandidaten Mike Pence versus Tim Kaine über 40 % der Amerikaner deren Namen nicht nennen. Die naheliegende Annahme, „because voters are exposed to a two-person team, the popularity of each player should have an impact on their vote decision“ (Wattenberg, 1995, S. 505), ist in der Empirie nicht eindeutig geklärt.

So untersucht Wattenberg (1995), inwiefern bei parteipolitisch inkonsistenten Präferenzen gegenüber dem VP- und P-Kandidaten (sprich bei gleichzeitiger Bevorzugung des demokratischen VP- und republikanischen P-Kandidaten und vice versa) die Präferenz gegenüber dem VP-Kandidaten die Wahlentscheidung für das Gesamtticket beeinflusst. Selbst unter Einbezug von Kontrollvariablen kommt er zu dem Ergebnis, dass die Bewertung des VP-Kandidaten einen signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung auf Individualebene ausübt (S. 511). Zwar haben *Feeling Thermometer Ratings* zu VP-Kandidaten generell einen statistisch signifikanten und positiven Effekt auf die individuelle Wahlentscheidung, aber nur zu einem begrenzten Grad und ungefähr dreimal schwächer als diese zu P-Kandidaten (Devine & Kopko, 2016, S. 163-164; Hall Jamieson, Hardy & Kenski, 2010, S. 168; Ulbig, 2013, S. 21). Liegen die Ratings zweier VP-Kandidaten deutlich auseinander, so hat die Bewertung des Kandidaten mit dem schlechteren Rating einen größeren Einfluss auf die Gesamtticketentscheidung (Hall Jamieson, Hardy & Kenski, 2010, S. 174):

In Erweiterung zu Wattenberg (1995) stellen Grofman und Kline (2010) fest, dass der demokratische VP-Kandidat im Zeitraum von 1968 bis 2008 von den Wählern doppelt so oft bevorzugt wurde, jedoch insgesamt ein langfristiger „downward time trend“ im Gesamtverhältnis der Wähler festzustellen ist, die eine inkohärente Präferenz hinsichtlich des P- und VP-Kandidaten aufweisen (S. 306-308). Dieser Befund deutet auf die oft diskutierte steigende parteipolitische Polarisierung des *electorate college* hin (S. 309). Am ehesten von Eindrücken zu VP-Kandidaten werden folglich parteipolitisch ungebundene Wähler (*Independents*) beeinflusst, die offen gegenüber beiden Kandidaten sind und ihre Wahlentscheidung später im Wahlkampf treffen (Ulbig, 2013, S. 23-25). Zwischen 1970 und 2008 wurden durchschnittlich 14 % aller *Independents* von ihren Eindrücken zu den VP-Kandidaten in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst (S. 95-96). Der VP-Kandidat hat zwar somit einen gewissen Einfluss auf den Wahlausgang, beeinflusst aber in einer typischen Wahl aufgrund des geringen Anteils von *Independents* die Wahlentscheidung von weniger als 1.75 % des *electorate* (S. 100).

Schließlich schlussfolgert Romero (2001), dass Analysen im Aggregat den Einfluss des VP-Kandidaten auf die Wahlentscheidung unterschätzen und Studien auf Individualebene diesen überschätzen (S. 455). Unter Kontrolle von Rationalisierungseffekten stellt er fest, dass im Gegensatz zu Bewertungen von P-Kandidaten solche von VP-Kandidaten keinen Einfluss auf die Wahlentscheidung haben (S. 461). Jedoch gesteht er VP-Kandidaten ein indirektes Wirkungspotenzial ein, indem deren Bewertung diese des P-Kandidaten beeinflusst (S. 462).

² Beispielsweise erhöhte der Anstieg von Palins deutlich schlechterem Rating um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Wähler für das republikanische Ticket entscheidet, um 6 %; derselbe Anstieg von Bidens Rating übte lediglich einen positiven Einfluss von 2 % auf die Wahlentscheidung pro Obama-Biden aus (Hall Jamieson, Hardy & Kenski, 2010, S. 174).

- *in der Forschung*

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass sich die Literatur bereits intensiv mit der politisch-konstitutionellen Bedeutung des VP, der Vorhersage der VP-Kandidatenauswahl sowie dem Einfluss der VP-Kandidatenbewertung auf den Wahlausgang beschäftigt hat. Jedoch wurde die eigentliche Rolle des VP-Kandidaten nach der Nominierung, also in der entscheidenden Wahlkampfphase von August bis November, bislang kaum systematisch und empirisch untersucht. Ich möchte mich deshalb dem VP-Kandidaten als Wahlkämpfer widmen und zunächst seine in der Literatur zugeschriebenen zentralen Wahlkampffunktionen herausarbeiten. Diese sollten im Wahlkampf allgemein, aber auch im Speziellen in der VP-TV-Debatte zum Tragen kommen. Im empirischen Teil meiner Arbeit gehe ich dann der Frage nach, inwiefern sich diese identifizierten Funktionen mit jenen decken, welche die NYT dem VP-Kandidaten in ihrer Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten beimisst.

Als Grundgerüst für meine Ableitung der VP-Kandidatenfunktionen dient Benoits (2014) funktionalistische Sicht auf den politischen Kampagnendiskurs „as the means to an end – convincing voters to cast votes for a candidate – which is achieved through three functions: acclaiming, attacking and defending“ (S. 25). Diese drei wesentlichen Bestimmungen finden sich übertragen auf die Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten bei Dreyer und Enders (2016) wieder. Die beiden Autoren leiten am Fallbeispiel der vom ehemaligen VP Joe Biden geführten Wahlkämpfe 2008 und 2012 vier zentrale Wahlkampffunktionen ab (S. 163-165). Diese lassen sich teilweise auch bei anderen Autoren so oder in abgewandelter Form identifizieren und werden im Folgenden um weitere Funktionen von mir ergänzt. Falls nicht anders angegeben, beziehen sich die folgenden Ausführungen auf Dreyer und Enders (2016), entsprechende Übereinstimmungen mit und Ergänzungen von anderen Autoren werden mit Literaturverweisen gekennzeichnet. Im Einzelnen obliegen dem VP-Kandidaten im US-Präsidentenwahlkampf die nachstehenden Funktionen:

- *Do Not Harm Function*: Getreu der Nixon-Doktrin „the Vice President can’t help you, he can only hurt you“ gilt als oberste Prämisse für den VP-Kandidaten, dass er seinem Ticketpartner nicht schadet (zitiert nach Natoli, 1985, S. 43). Dies gilt zunächst innerparteilich, indem er unterschiedliche Parteiflügel nicht spaltet, sondern vielmehr zur Unterstützung des P-Kandidaten mobilisiert; aber auch nach außen, so dass Negativschlagzeilen und verbale Fehltritte zu vermeiden sind (Baumgartner & Crumblin, 2015, S. 179-180). Grundsätzlich sollen ein harmonischer Eindruck des Gesamttickets und Einheit vermittelt werden.

- *Constituency Function*: Diese Aufgabe des VP-Kandidaten entspricht der bereits oben angeführten Ausgleichsfunktion hinsichtlich des Heimatstaates und der Ideologie und meint die Mobilisierung einer bestimmten geographischen oder sozialen Gruppe zur Unterstützung des P-Kandidaten. Durch Kampagnentätigkeiten in seinem Heimatstaat erweitert der VP-Kandidat sogleich die Reichweite des P-Kandidaten, der als eine Person alleine nicht an mehreren Orten gleichzeitig sein kann und somit von seinem Ticketpartner vertreten wird.
- *Attack Dog Function*: Da der P-Kandidat nicht „unpresidential“ wirken soll, wird die Rolle des aggressiven Angriffsspielers primär dem VP-Kandidaten überlassen (Devine & Kopko, 2016, S. 155). Vom *running mate* wird nahezu erwartet „[to] lodge more aggressive attacks on the opponents, especially the presidential running mate, than could be made in a direct matchup between presidential nominees“ (Bicak & Carlin, 1993, S. 123). Der VP-Kandidat soll seinen Gegner auskontern und in die Defensive zwingen. Empirisch gilt diese VP-Wahlkampffunktion als bestätigt, da VP-TV-Debatten negativer geführt werden als P-TV-Debatten (Buell & Siegelman, 2003, S. 518-520) und VP-Kandidaten anteilmäßig mehr attackieren als dass sie jemanden beziehungsweise etwas anerkennen oder verteidigen (Benoit, 2014, S. 37-39; Benoit, 2016, S. 143; Benoit & Glantz, 2016, S. 295-296).
- *Trial Balloon Function*: Schließlich wird dem VP-Kandidaten die Aufgabe zuteil, kontroverse Themen und Positionen auszutesten, die je nach Erfolg vom P-Kandidat entweder aufgenommen oder aber ohne großes Risiko wieder fallen gelassen werden.

Im Zuge der eingehenden Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand möchte ich diese primär von Dreyer und Enders (2016) identifizierten Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten um einige von mir selbst aus der Literatur abgeleiteten Rollen erweitern. So fungiert der VP-Kandidat außerdem als

- *P-Candidate's Defender*: Die VP-TV-Debatte kann als Stellvertreterdebatte verstanden werden, in welcher der VP-Kandidat dafür Sorge tragen muss, seinen Ticketpartner in einem positiven Licht erstrahlen zu lassen. Dabei wird dem VP-Kandidaten nicht nur die Aufgabe zuteil, den Gegner anzugreifen, sondern auch „[to] respond to attacks on policies and character in a manner that the presidential nominee could not“ (Bicak & Carlin, 1993, S. 123-124). Diese Funktion erhält dann ihre Relevanz, wenn der VP-Kandidat von seinem Gegner in die Defensive gedrängt wird und unbegründete Anschuldigungen zurückweisen muss. Da an den VP-Kandidaten nicht zwanghaft die Erwartung gestellt wird, präsidentiell aufzutreten, kann die Verteidigung des P-

Kandidaten analog zum Angreifen des Gegners durchaus aggressiver ausfallen. Die aktive Verteidigung des Ticketpartners gibt darüber hinaus Aufschluss darüber, wie der VP-Kandidat den Präsidenten in seiner Administration unterstützen würde und vermittelt erneut den Eindruck von Einheit und Einigkeit innerhalb des Tickets.

- *P-Candidate's Ally*: Dreyer und Enders (2016) beobachten, dass Biden häufig Floskeln wie „Barack and I“ verwendete, was sogleich ein inniges Vertrauensverhältnis zwischen ihm und Obama unterstrich (S. 166). Als enger Verbündeter, Berater und Vertrauter soll der VP-Kandidat die politischen Errungenschaften sowie persönlichen Charakterzüge des P-Kandidaten herausstellen, die ihn für die Präsidentschaft qualifizieren. Dazu gehört auch, Aufschluss über dessen politische Positionen zu geben und seine Entscheidungskompetenz zu untermauern (Bicak & Carlin, 1993, S. 123-124; Walch, 1997, S. 206). Der VP-Kandidat ist zu absoluter Loyalität gegenüber seinem Ticketpartner verpflichtet und bei Uneinigkeit dazu angehalten, die eigene Position dieser des P-Kandidaten unterzuordnen (Baumgartner & Crumblin, 2015, S. 208).
- *Independent Candidate*: Auch wenn das Wahlverfahren vorsieht, dass der VP-Kandidat nur ins Amt kommt, wenn sein Ticketpartner die Wahl gewinnt, so sollte der VP-Kandidat dennoch auch seine eigenen Fähigkeiten und Charaktereigenschaften hervorheben, die ihn für die Funktion als VP und gegebenenfalls zukünftigen P als geeignet erscheinen lassen (Bicak & Carlin, 1993, S. 123-124; Walch, 1997, S. 200). Ulbig (2013) stellt in ihrer Studie fest, dass negativ gefärbte Medienaufmerksamkeit hinsichtlich der politischen Erfahrung und Intelligenz des VP-Kandidaten als wichtiger Erklärungsfaktor für die Einflusskraft des VP-Kandidaten auf die Wahlentscheidung von *Independents* gilt (S. 86-90). Der VP-Kandidat dient somit nicht nur als Marionette des P, sondern agiert auch als eigenständiger Wahlkämpfer, der für bestimmte Werte und Einstellungen einsteht. Welche Verantwortung ihm im Falle eines Wahlsiegs tatsächlich zukommt und welche Rolle er in der Administration einnimmt, sollte bereits zuvor mit dem P-Kandidaten abgesprochen werden (Baumgartner & Crumblin, 2015, S. 208). Falls die persönliche Agenda nicht zu stark von dieser des Ticketpartners abweicht, sollte der VP-Kandidat auch diese vorstellen.
- *Fact-Checker*: Insbesondere das Format der TV-Debatte gibt dem VP-Kandidaten die Möglichkeit, falsche Aussagen des Gegners unmittelbar zu korrigieren (Benoit, 2014, S. 4). Von dieser Möglichkeit sollte er generell Gebrauch machen, um seinen Gegner zur Rechenschaft zu ziehen, ihn in die Defensive zu locken und dabei gleichzeitig seine eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen.

Medienaufmerksamkeit als Erklärungsfaktor für den variablen Einfluss von VP-Kandidaten

Die bisherigen Abhandlungen sollten deutlich gemacht haben, dass der VP-Kandidat sowohl im politischen System der USA als auch im US-Präsidentschaftswahlkampf eine zentrale Stellung einnimmt. Vor diesem Hintergrund erscheint es paradox, dass der VP-Kandidat von den Wählern in ihrer Wahlentscheidung dennoch kaum berücksichtigt wird. In ihrer umfassenden Längsschnittanalyse geht Ulbig (2013) der Frage nach, warum einige VP-Kandidaten in den Präsidentschaftswahlen von 1972 bis 2008 einen größeren Einfluss auf die Wahlentscheidung von *Independents* haben als andere. Aus dem *Concept of Differential Information Flow in Campaigns* von Zaller (1989) leitet sie ihre Kernhypothese ab, dass der unterschiedliche Grad an Medienaufmerksamkeit der Hauptklärungsfaktor für den variablen Einfluss von VP-Kandidaten sei (S. 6). Da nur eine Minderheit der Wähler über einen direkten Primärkontakt zu den VP-Kandidaten verfügt, stellen Medien die Hauptinformationsquelle für den Wähler dar und sind somit entscheidend für den *differential information flow* (S. 13). Durch die Bereitstellung von Informationen bestimmen die Medien schließlich, wie die Realität des VP-Kandidaten für die Wähler konstruiert wird, welche Aspekte dabei stärker thematisiert, somit auch vom Wähler rezipiert und schließlich bei der Wahlentscheidung einbezogen werden.

Ulbig (2013) kann in ihrer Studie nachweisen, dass mehr und moderat intensive NYT-Berichterstattung über VP-Kandidaten zu einem stärkeren Einfluss von VP-Kandidaten auf die Wahlentscheidung von *Independents* führt (S. 39-43). Allerdings zeigt das Muster auch, dass P-Kandidaten dreieinhalbmal mehr Berichterstattung als VP-Kandidaten erhalten und somit deutlich stärker die Wahlentscheidung von *Independents* beeinflussen (S. 9). Das größte Problem, mit dem sich VP-Kandidaten also konfrontiert sehen, ist, dass sie „immer vom Glanz des Präsidentschaftskandidaten überstrahlt werden und während des Wahlkampfes nur sporadisch im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen“ (Dreyer & Enders, 2016, S. 166). Zwar ist der Fokus sowohl bei ihrer Vorstellung durch den P-Kandidaten als auch auf den Nominierungsparteitagen für einen kurzen Moment auf sie gerichtet, allerdings ist selbst bei diesen beiden Ereignissen der P-Kandidat omnipräsent.

An dieser Stelle kommt die VP-TV-Debatte ins Spiel, die das Scheinwerferlicht ausschließlich auf die VP-Kandidaten richtet. Sie bietet den VP-Kandidaten somit eine einzigartige Plattform, sich selbst darzustellen und die Aufmerksamkeit des Publikums sowie der Medien auf sich zu ziehen. Wenn man so will, kann die VP-TV-Debatte als Schlüsselereignis für die mediale Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten für die Wähler angesehen werden. Sie überwindet als populäres Wahlkampfkampagnenformat problemlos die Nachrichtenschwelle und nimmt somit auch einen festen Platz in der Berichterstattung ein.

Neben der eigentlichen VP-TV-Debatte spielt in diesem Kontext die Nachberichterstattung eine wesentliche Rolle. Sie bietet für die Rezipienten, welche die VP-TV-Debatte selbst gesehen haben, weiterführende Hinweise und versorgt jene, die sie verpasst haben, mit einem Grundstock an Informationen und Eindrücken (Benoit, 2014, S. 82). Die VP-TV-Debatte und die damit einhergehende Nachberichterstattung können folglich als Medienaufmerksamkeitsgaranten bezeichnet werden und stellen zwei wesentliche Komponenten für die mediale Konstruktion der Realität des VP-Kandidaten für die Wähler dar. Im Folgenden möchte ich genauer auf ihre Eignung für die im Rahmen meiner Masterarbeit geplante Untersuchung zum Wandel der Handlungslogik der NYT eingehen.

Die VP-TV-Debatte

- und ihre Bedeutung für die Untersuchung zum Wandel der NYT-Medienlogik

Normalerweise sieht sich die Forschung mit dem Problem konfrontiert, dass sich nur schwer bestimmen lässt, was die objektiv erfassbare Realität in Abgrenzung zur medial konstruierten Realität ist (vgl. zur Objektivitätsproblematik Kepplinger, 2011b, S. 59-62; Kunczik & Zipfel, 2005, S. 276-284). In meinen Augen könnte man im Falle des vorliegenden Untersuchungsgegenstands jedoch eine Trennlinie ziehen: Die VP-TV-Debatte nimmt seit 40 Jahren einen festen Platz in der Geschichte des US-Präsidentenwahlkampfes ein und präsentiert „the single most important non-mediated view of the candidates“ (Bicak & Carlin, 1993, S. 125). Ich nehme an, dass sich die VP-TV-Debatte in ihrer Konzeption hinsichtlich Ablauf und Charakter im Zeitverlauf als weitgehend stabil erweist, sich hingegen die Art und Weise, wie die NYT über die Debatte berichtet, in den letzten vier Dekaden deutlich verändert hat. Folglich begreife ich die VP-TV-Debatte als Realität und die NYT-Nachberichterstattung zu der eigentlichen Debatte als mediale Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten für die Wähler. Veränderungen in der Berichterstattung lassen sich dann auf einen Wandel der NYT-Medienlogik zurückführen, den ich im weiteren Verlauf meiner Arbeit empirisch untersuchen werde.

Die Medialisierungsforschung würde an dieser Stelle einwenden, dass es die von mir in der VP-TV-Debatte unterstellte unverfälschte Realität des VP-Kandidaten so nicht gibt. Es ist heutzutage üblich, dass Politiker gezielt auf solche Debatten vorbereitet werden, etwa mittels Briefing-Büchern, Stimm- und Rhetoriktrainings, Simulationen und deren Aufzeichnung zur anschließenden Analyse (Schroeder, 2016, S. 92-113). Da sich Politiker somit über die Konsequenzen ihres Auftritts in der Nachberichterstattung durchaus bewusst sind, passen sie ihr Verhalten an die mediale Logik der Debatte an und verändern auf diese Weise die Realität (vgl. zur Gegenüberstellung von medialer und politischer Logik Brants & van Praag, 2006; Esser, 2013; Fiers, Maddens, Noppe & van Aelst, 2008; Mazzoleni, 1987; Meyer, 2009).

Diesen Kritikpunkt kann ich nur schwer entkräften, zumal sich meine Annahme bislang nur vorsichtig mit einigen wenigen Befunden untermauern lässt und weiterer empirischer Analysen bedarf. Mit Ausnahme von Benoit und Kollegen (2001, 2004, 2005, 2014) gibt es keine Studien, die einen direkten Vergleich zwischen den US-TV-Debatten und der damit einhergehenden Nachberichterstattung vornehmen und somit Indizien liefern, inwiefern die Nachberichterstattung die Realität der Debatten adäquat widerspiegelt. Gemeinsam haben diese vier Studien zunächst ihre methodische Herangehensweise: Aus der eigens entwickelten *Functional Theory of Political Campaign Discourse*³ leiten Benoit et al. ihre zentralen Untersuchungskategorien ab. Diese gliedern sich in *functions* (*acclaims, attacks, defenses*) und *topics* (*policy, character*). Für einen Vergleich zwischen den US-TV-Debatten und der damit einhergehenden Nachberichterstattung replizieren sie die quantitativen Inhaltsanalysen, die sie bereits für die Debatten durchgeführt haben, für die Nachberichterstattung. Die Samples setzen sich mit Ausnahme von Benoit, Hansen und Stein (2005) über die Schlagwortsuche (Namen der Kandidaten und Schlagwort *debate*) in der Datenbank LexisNexis aus Artikeln vom nächsten erreichbaren Tag der jeweiligen Debatte zusammen.

Unter Bezugnahme auf Sekundärdaten aus den Inhaltsanalysen zu US-TV-Debatten vergleichen sie dann die bereits bestehenden Befunde mit den neu gewonnenen Erkenntnissen aus den Inhaltsanalysen zur Nachberichterstattung. Die Forscher kommen in ihrer Gegenüberstellung zu dem Ergebnis, dass die Zeitungsberichterstattung⁴ zu US-TV-Debatten aus unterschiedlichen Zeiträumen (Zeitfenster: 1980 bis 2000) im Vergleich zu den eigentlichen Debatten weitaus häufiger Attacken, Verteidigungen und die Persönlichkeit⁵ der Kandidaten thematisiert als positive Aussagen und politische Themen (Benoit & Currie, 2001, S. 34-35; Benoit, Hansen & Stein, 2004, S. 22-23). In diese Ergebnisse gliedern sich auch Benoits (2014) Befunde aus seiner umfassenden Analyse von Debatten und der damit einhergehenden Nachberichterstattung zu Wahlkämpfen für verschiedene Ämter (P, VP, Senator, Gouverneur, Bürgermeister) und Länder (USA, Australien, Kanada und Großbritannien) ein (S. 85-87). Speziell für die NYT-Berichterstattung zu Präsidentschaftswahlkampfkampagnen von 1952 bis 2000 halten Benoit, Hansen und Stein (2005) fest, dass die NYT weitaus stärker den Charakter und negative Aussagen betont als dies in Kampagnenbotschaften von Kandidaten (etwa Debatten, TV-Spots, Antrittsreden) der Fall ist (S. 366-367).

³ Eine einführende Betrachtung zu Prämissen, Kernkonzepten und Annahmen der *Functional Analysis Theory* bietet Benoit (2017). Darüber hinaus gibt er einen Überblick zu exemplarischen Studien, die seine Theorie angewandt haben.

⁴ Nur für die Nachberichterstattung zu TV-Debatten aus den Jahren 1996 wurden zusätzlich Transkripte von TV-Nachrichten von ABC, CBS und NBC vom darauffolgenden Tag in die Analyse mit einbezogen (Benoit & Currie, 2001, S. 33-34).

⁵ Die Feststellung, dass der *character* in der Nachberichterstattung häufiger thematisiert wird als *policy*-Themen konnte lediglich für die Jahre 1992 und 1996 empirisch bestätigt werden (Benoit & Currie, 2001, S. 34-35; Benoit, Hansen & Stein, 2004, S. 22-23). Als Begründung führen die Forscher an, dass die (hervorstechende) Persönlichkeit der Kandidaten ausschlaggebend für die mehr oder weniger starke Thematisierung sei.

Auch wenn sich aufgrund der Zusammenfassung zu *US General Debates* keine getrennten Aussagen zu P- und VP-TV-Debatten treffen lassen, zeigen die Ergebnisse deutlich, dass sich die Nachberichterstattung von den eigentlichen Debatten unterscheidet. Folglich konstruieren die Medien die Realität der (VP-)Kandidaten weitaus negativer und charakterbetonter als dies in den (VP-)TV-Debatten als Abbild der Realität der Fall ist. An dieser Stelle bleiben Benoit und seine Kollegen aber stehen und fragen nicht weiter nach den dahinterstehenden Gründen. Meine Arbeit möchte dem weiter nachgehen und den Wandel der NYT-Handlungslogik als möglichen Erklärungsfaktor für diese Diskrepanz untersuchen.

Dazu werde ich nun in einem ersten Schritt zeigen, dass sich die VP-TV-Debatte als weitgehend stabile Realität des VP-Kandidaten begreifen lässt, ehe ich im empirischen Teil meiner Arbeit die mediale Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten am Beispiel der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten genauer untersuchen werde. Zwar werde ich im Folgenden aus forschungsökonomischen Gründen keine eigene empirische Analyse zu der von mir in der VP-TV-Debatte unterstellten Realität des VP-Kandidaten durchführen; dennoch möchte ich meine Argumentation stützen, indem ich anhand einiger ausgewählter Eckpfeiler exemplarisch zeige, dass ihr Stellenwert über die Zeit hinweg relativ stabil bleibt und sich ihre Rahmenbedingungen sowie Konzeption kaum verändert haben. Ich fokussiere mich dabei weniger darauf, wie die VP-Kandidaten das TV-Duell für sich nutzen; vielmehr widme ich mich der Debatte als Darstellungsplattform selbst und arbeite ihre wesentlichen Charakteristika heraus, die sie von 1976 bis heute prägen.

- *als Realität des VP-Kandidaten*

US-TV-Debatten stellen eine integrale Komponente politischer Kampagnen dar. Sie generieren in diesem komplexen Informationsumfeld im Vergleich zu anderen Kampagnenformaten die größte Aufmerksamkeit, Berichterstattung und interpersonale Anschlusskommunikation, sodass ihnen ein substantieller Einfluss zugeschrieben wird (Benoit, 2014, S. 5). In der Rezeptionsforschung betrachtet man ihre Wirkung als unbestritten. US-P- und VP-TV-Debatten erhöhen Themenwissen und -salienz der Wähler, können Präferenzen zu politischen Positionen und die Wahrnehmung der Persönlichkeit der Kandidaten sowie die Wahlpräferenz verändern und einen Agenda Setting-Effekt haben (vgl. Ergebnisse aus Metaanalyse zu US-P- und VP-TV-Debatteneffekten bei Benoit, Hansen & Verser, 2003, S. 393-343). Zuschauer reagieren je nach Prädispositionen, insbesondere ihrer parteipolitischen Bindung, unterschiedlich auf die Debatten. Tendenziell sind sie im Sinne der kognitiven Dissonanzforschung offener für positive Kommentare gegenüber Kandidaten der eigenen Partei als für jene des Gegners und vermeiden kritische Stimmen zu ihrem Favoriten (Jarman, 2005, S. 236-238).

Grundsätzlich spielt die VP-TV-Debatte aufgrund ihrer „unique features“ (Bicak & Carlin, 1993, S. 122) eine wichtige Rolle im US-Wahlkampf. Sie schafft einen „common ground in the presidential campaign for the entire country“ (Benoit, 2014, S. 4), da sie im Gegensatz zu anderen Wahlkampfformaten nicht nur gezielt in den umkämpften *battleground states* eingesetzt, sondern in allen Bundesstaaten übertragen wird. Neben dem freien Zugang zur Wählerschaft und der immensen Reichweite haben die VP-Kandidaten die Möglichkeit, in den TV-Debatten ihre eigene Agenda zu setzen, da die Journalisten in ihrer sonst üblichen Funktion als Gatekeeper nicht kontrollieren können, welche Botschaften live an das Publikum übertragen werden (Maurer & Reinemann, 2010; Schroeder, 2016, S. 332). Die nicht-gescriptete, direkte Face-to-Face-Konfrontation der VP-Kandidaten ermöglicht den Wählern, „the opposing candidates on the same stage alternating turn at talk“ zu sehen (Benoit, 2014, S. 4) und sie hinsichtlich ihrer Persönlichkeit und politischen Positionen direkt miteinander zu vergleichen (Bicak & Carlin, 1992, S. 120; Maurer & Reinemann, 2010).

Die eigentliche Geschichte der US-Präsidentschaftsdebatten begann im Wahlkampf 1960 mit der ersten P-TV-Debatte zwischen Nixon und Kennedy und setzte sich nach einem kurzen Aussetzer seit 1976 bis heute fort. 1976 markiert auch das Jahr der ersten VP-TV-Debatte, die mit Ausnahme von 1980 in jedem US-Präsidentschaftswahlkampf ausgetragen wurde (Benoit, 2016, S. 140). Während die P-TV-Debatten bis auf 1960 aus zwei bis drei TV-Duellen bestehen, handelt es sich bei der VP-TV-Debatte traditionell um einen einmaligen direkten Schlagabtausch. Folglich fanden seit Anbeginn der US-TV-Debattentradition 33 P-TV- und zehn VP-TV-Debatten statt. Durch ihre Periodizität eignen sich die VP-TV-Debatten gut für Längsschnittanalysen, die aus methodischer Sicht eine Prämisse zur Beantwortung meiner Forschungsfrage darstellt. Schließlich lässt sich nur anhand mehrerer Messzeitpunkte der Wandel der NYT-Handlungslogik nachvollziehen.

Die Übersicht zu den US-VP-TV-Debatten von 1976 bis 2016 (vgl. Anhang 1, S. 113) verdeutlicht bereits anhand von einigen formalen Kriterien, dass sich das Prinzip und der Charakter der Debatte nur minimal verändert haben. Wie der Name bereits vermuten lässt, stehen sich in der VP-TV-Debatte die *running mates* der führenden P-Kandidaten gegenüber. Gewöhnlich handelt es sich um zwei Debattierende aus dem republikanischen versus demokratischen Lager. Lediglich 1992 stand mit James Stockdale ein dritter VP-Kandidat auf dem Podium. Er war der Ticketpartner des unabhängigen Kandidaten Ross Perot (*Independent*). Alle VP-Kandidaten hatten abgesehen von Stockdale (ehemals Admiral in der US Navy) zur Zeit ihrer Kandidatur eine politische Position inne und waren Kongressabgeordnete, Senatoren, Gouverneure, Minister oder bereits VPs.

Die VP-TV-Debatte findet in der Hauptwahlkampfphase im Oktober entweder nach der letzten P-TV-Debatte (Praxis bis 1996) oder zwischen der ersten und zweiten P-TV-Debatte statt. Die Austragungsorte verteilen sich über alle US-Bundesstaaten, üblicherweise Theater oder Universitätscampi. Die Sendezeit beläuft sich mit Ausnahme von 1992 konstant auf die US-Primetime zwischen 21:00 Uhr und 22:45 Uhr. Die VP-TV-Debatte dauert mit durchschnittlich 90 Minuten gewöhnlich länger als andere Kampagnenformate, sodass die Zuschauer jeden Kandidaten mindestens 30 Minuten sprechen hören. Sie wird live im Free-TV in allen Bundesstaaten übertragen und generiert je nach Kandidatenpaarung sehr variable Einschaltquoten. So hat das Duell 2008 zwischen Palin und Biden gemessen an den Zuschauerzahlen größeres Interesse beim US-Publikum hervorgerufen als der erste Obama-McCain-Schlagabtausch (69.9 Millionen versus 52.4 Millionen) und wurde zur meistgesehenen US-VP-TV-Debatte aller Zeiten (Gorman, 2008). Ganz anders verhielt es sich 2016: Die erste TV-Debatte zwischen Clinton und Trump ist mit einer Rekordquote von 84 Millionen die meistgesehene P-TV-Debatte (Grynbaum, 2016). Hingegen stellt mit 37.2 Millionen Zuschauern die VP-TV-Debatte zwischen Pence und Kaine die reichweitchenschwächste Konfrontation seit Cheney gegen Lieberman (2000) dar. Insgesamt schwanken die Zahlen zwischen 26 und 69 Millionen. Zum Vergleich: Der Superbowl sprengt für gewöhnlich die 100 Millionen-Zuschauermarke, während die Oskarverleihung gut 40 Millionen Zuschauer auf sich vereint (Schroeder, 2016, S. 325). So gesehen liegt die Popularität der VP-TV-Debatte mit der Oskarverleihung gleichauf.

Seit 1976 übernehmen unabhängige Kommissionen die Organisation der VP-TV-Debatte, bis einschließlich 1984 die *League of Women Voters*, ab 1988 die *Commission on Presidential Debates*. Diese Sponsoren legen auch das Debattenformat fest. Dieses hat sich von 1976 bis heute jedoch nicht sonderlich verändert. Im Frage-Antwort-Spiel stellt seit 1992 ein einzelner Moderator aus einem etablierten US-Medium Fragen, die von den beiden VP-Kandidaten jeweils abwechselnd beantwortet werden. Zuvor gab es ein eigenes Pressepanel, das gemeinsam mit dem Moderator die Rolle des Fragenstellers übernahm. Im Übrigen stammten mit Ausnahme von Moderator James Hoge (Journalist bei der *Chicago Sun Times*) aus dem Jahr 1976 alle VP-TV-Debatten-Moderatoren aus der Fernschwelt und einer in Washington oder New York ansässigen Nachrichtenorganisation.

Das Regelwerk zu den VP-TV-Debatten sieht seit Beginn an vor, dass die Redezeiten beider Kandidaten gleichverteilt sind. Der zuerst antwortende VP-Kandidat hat durchschnittlich zwei Minuten Zeit, eine Frage zu beantworten. Bis 2004 war es abgesehen von 1992 üblich, dass der Kontrahent auf die Antwort seines Gegenübers reagieren konnte. Seit 2000 ge-

staltet sich dies mit der Möglichkeit zur offenen Diskussion, angeleitet durch den Moderator, flexibler. Eine Art Diskussion intendierte man vermutlich auch in den Vorjahren (explizit 1976, 1992 und 1996), wo der zuerst Antwortende im Rahmen von fixen Zeitangaben wiederum auf die Reaktion seines Kontrahenten reagieren konnte.

Welcher Kandidat zuerst auf die Eingangsfrage antworten darf, wird per Münzwurf, Los oder nach Vorabsprache zwischen den Kandidaten entschieden. Beiden Kandidaten wurde außerdem bis 2016 die Gelegenheit zu einem Abschlussstatement gegeben. Für 1976 und 1992 gestand man ihnen zusätzlich ein Eingangsstatement zu. Neu ist seit 2012 die explizite Aufteilung der Debatte in Themensegmente. Außerdem wiesen die Moderatoren 2004 und 2008 in ihrer Begrüßung explizit darauf hin, dass die Themen und Fragen von ihnen ausgewählt und weder mit dem Sponsor noch mit den Kampagnenteams abgesprochen wurden.

Die gestellten Fragen begrenzen prinzipiell die Themen⁶, über welche die Kandidaten sprechen und sich politisch positionieren können. Einen festen Bestandteil nehmen die Politikfelder Innere und Äußere Angelegenheiten, Sicherheit und Verteidigung, Wirtschaft, Gesundheit, Energie und Umwelt, Bildung und Soziales ein. Auch über das Amt des VP, die damit einhergehenden Qualifikationen, Aufgaben und Intentionen für die Ausführung dieser Rolle werden in jeder Debatte diskutiert. Die konkreten Themen zu den Politikfeldern orientieren sich dabei an der jeweiligen Ereignislage und variieren entsprechend. Beispielsweise nimmt die Außenpolitik einen festen Bestandteil im Fernsehduell ein, fokussiert sich jedoch mal stärker auf Osteuropa (1976, 1984, 1996), Libyen (1984, 2012), Libanon (1984), Nicaragua (1984, 1988), Syrien (2000, 2012, 2016), Afghanistan (2004, 2008, 2012), Irak (2004), Israel und Palästina (2004), Iran (2004, 2008, 2012) oder Russland (2016). Politische Themen werden in der VP-TV-Debatte deutlich häufiger diskutiert als die Persönlichkeit der Kandidaten und mit ungefähr gleicher Intensität wie in Briefwerbungen und TV-Spots (Benoit, 2014, S. 39; Benoit & Glantz, 2016, S. 302). Die Debatte bedient sich also nicht eines einfachen *copy-paste* von anderen Strategien, sondern stellt ein individuelles Wahlkampfformat dar.

Die Ausführungen sollten gezeigt haben, dass sich die VP-TV-Debatte in Konzeption, Ablauf und Charakter im Zeitverlauf nur minimal verändert hat und folglich von einer relativ stabilen Realität des VP-Kandidaten ausgegangen werden kann. Inwiefern sich die Art und Weise verändert hat, wie die NYT über die Debatte berichtet und somit die Realität des VP-Kandidaten für die Wähler konstruiert, ist eine empirische Frage. Ich werde versuchen, sie im Rahmen meiner Inhaltsanalyse zum Wandel der NYT-Medienlogik zu beantworten.

⁶ Die Gegenüberstellung der Formattypen und Themen wurde von mir über das Exzerpieren der originalen VP-TV-Debattentranskripte, online bereitgestellt von der Commission on Presidential Debates (2017), vorgenommen. Eine Übersicht dieser Art war so noch nicht vorhanden und auch über das bloße Rezipieren von Artikeln zu den Debatten nicht möglich.

2.2. Konzeptualisierung von Medienlogik anhand von Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken

Nachdem ich im letzten Unterkapitel ausführlich auf meinen Forschungsgegenstand in Form der US-Vizepräsidentschaft eingegangen bin und dessen Eignung für die geplante Untersuchung zum Wandel der Handlungslogik der NYT dargelegt habe, möchte ich mich nun der Theoriebrille meiner Arbeit widmen. Hierzu gebe ich zunächst einen Überblick zur Medienlogikforschung. In einem nächsten Schritt konzeptualisiere ich Medienlogik anhand von Uwe Schimanks (1988, 2007) Akteur-Struktur-Ansatz als Akteur-Struktur-Dynamiken. Zu diesem Zweck skizziere ich Schimanks Theoriegebäude, indem ich die wichtigsten Begriffe vorstelle und diese sogleich auf das Mediensystem übertrage. Dieses Modell soll dabei helfen, zu erklären, wie Realität in den Massenmedien konstruiert wird, warum sich Medienlogik in Medieninhalten widerspiegelt und wie sich diese im Zeitverlauf verändern können.

Überblick zur Medienlogikforschung

Das Konzept der Medienlogik basiert nach wie vor auf keinem einheitlichen Verständnis und zeichnet sich durch eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen und Konzeptualisierungsvorschläge aus (Esser & Strömbäck, 2014, S. 14; Karidi, 2017, S. 11; Schrott, 2009, S. 41). Eingeführt wurde der Begriff von Altheide und Snow (1979), die Medienlogik als gesamtgesellschaftlichen Prozess verstehen, durch den Realität allgemein verständlich wiedergegeben wird (S. 10). Seitdem wird das Konzept immer wieder im Diskurs prominent diskutiert und theoretisch verfeinert (Meyen, 2015, S. 23). Theoretische Überlegungen und Definitionsversuche fußen vor allem auf dem soziologischen Institutionalismus und der Differenzierungstheorie (Karidi, 2017, S. 13). In Einklang mit Altheide und Snow (1979) vereint die unterschiedlichen Forschungstraditionen die Kernidee von Medienlogik als eine distinkte Arbeits- oder Operationsweise von Medien (vgl. Esser, 2013, S. 160; Hjarvard, 2008, S. 113; Marcinkowski & Steiner, 2010, S. 54). So beschreibt Altheide (2004) später das dominierende Format als „the rules or codes for defining, selecting, organizing, presenting, and recognizing information as one thing rather than another“ (S. 294). Diese Spezifizierung weist erhebliche Parallelen zu Schimanks (1988, 2007) Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken auf, anhand derer ich im weiteren Verlauf meiner Arbeit Medienlogik operationalisieren werde.

Uneinigkeit herrscht jedoch in der Literatur darüber, ob von einer kanalunabhängigen Medienlogik versus mehreren kanalspezifischen Medienlogiken gesprochen werden sollte. Auf der einen Seite betonen Befürworter kanalspezifischer Medienlogiken, dass die Verwendung des Begriffs im Singular nicht mehr zeitgemäß sei, da die besonderen Eigenschaften

jedes Mediums beziehungsweise jeder Kommunikationstechnologie hinreichend berücksichtigt werden müssten (Donges, Hakansson & Lengauer, 2014, S. 199; Hepp, 2012, S. 24; Lundby, 2009, S. 17). Auf der anderen Seite heben Verfechter einer kanalunabhängigen Medienlogik hervor, dass beispielsweise die Gemeinsamkeiten hinsichtlich Regeln und Normen, die der Institution Massenmedien als Ganzes zugrunde liegen, wichtiger seien als das, was einzelne Verlage oder Mediengattungen voneinander unterscheidet (Esser & Strömbäck, 2009, S. 209; Meyen, 2015, S. 23).

In meiner Arbeit stellt sich die Frage nach der Kanal(un)abhängigkeit erst gar nicht, da ich ausschließlich die Nachberichterstattung des Printmediums NYT zu ausgewählten VP-TV-Debatten untersuche und sich somit lediglich kanal-, akteur- und themenspezifische Mechanismen der Medienlogik identifizieren lassen. Wie in Kapitel 2.1. bereits deutlich wurde, eignet sich das Thema der VP-TV-Debatte als Schlüsselereignis für die mediale Konstruktion der Realität des VP-Kandidaten im Zuge der NYT-Nachberichterstattung besonders gut zur Analyse des Wandels der NYT-Medienlogik. Die VP-TV-Debatte folgt im Hinblick auf Ablauf und Charakter heute weitgehend denselben Prinzipien wie 1976, stellt damit eine in sich geschlossene Realität des VP-Kandidaten dar und ermöglicht schließlich, Veränderungen in der medialen Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten auf den Wandel der NYT-Medienlogik zurückzuführen. Für meine Auswahl zu Kanal (Print) und Akteur (NYT) sei auf das dritte Kapitel zum Untersuchungsdesign verwiesen.

Einen wesentlichen Erkenntnisgewinn zum Wandel der Berichterstattung und somit der medialen Realitätskonstruktion verspricht die klassische Medieninhaltsforschung unter (in)direktem Rückgriff auf das Medienlogikkonzept (Karidi, 2017, S. 48). Einige Studien bedienen sich dabei gezielt der Medienlogik (vgl. exemplarisch Aalberg, Cushion & Thomas, 2014; Donges, Hakansson & Lengauer, 2014; Karidi, 2017; Kleinnijenhuis, Takens, van Atteveldt & van Hoof, 2013; Meyen, 2015; Thieroff, 2012). Andere nutzen verwandte Erklärungsansätze wie Infotainment (vgl. exemplarisch Albaek, de Vreese & Jebril, 2013; Brants, 1998), Boulevardisierung (Büttner & Donsbach, 2005; Daschmann & Landmeier, 2011; Esser, 1999) und Konvergenzforschung (Bruns & Marcinkowski, 1996; Klinenberg, 2005; Rössler, 2002). Insgesamt konzentrieren sich die Studien bislang primär auf Wahl- und Politikberichterstattung in westlichen Demokratien und widmen sich in der Regel ausschließlich der Untersuchung konkreter Akteure, Frames, Themen oder Ereignisse (Karidi, 2017, S. 7). Meine Arbeit knüpft an diese Forschungstradition an und rückt Einzelaspekte medialer Realitätskonstruktion im Kontext der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten in den Mittelpunkt meines Forschungsinteresses.

Die Untersuchung des Wandels der Medienlogik bedient aber auch eine speziellere Forschungsrichtung, die Medialisierungsforschung. Sie verknüpft häufig makro- und mikroinstitutionalistische Ansätze, sodass Medien einerseits als Umwelt für andere Organisationen und andererseits selbst als Institutionen betrachtet werden (Donges, 2006, S. 565). Ausgangspunkt bildet dabei die Vermutung, dass das Mediensystem nach einer eigenen Handlungslogik arbeitet und Leistungen anbietet, auf die andere Teilsysteme zurückgreifen (Marcinkowski & Steiner, 2010, S. 53). Medialisierung meint dann die Anpassung anderer sozialer Funktionssysteme an diese Logik infolge des generellen Bedeutungsgewinns von Massenkommunikation und der ihr zugeschriebenen Wirkungen (Karidi, 2017, S. 6; Meyen, Strenger & Thieroff, 2014, S. 282). Studien widmen sich unterschiedlichen Teilsystemen, darunter vor allem der Politik (vgl. für einen Überblick Marcinkowski, 2014). Um nun aber entscheiden zu können, ob eine Medialisierung in anderen Teilsystemen stattfindet, muss man zunächst die dem Mediensystem zugrundeliegende Handlungslogik kennen und sollte sich deshalb verstärkt ihrer Erforschung widmen (Karidi, 2017, S. 6; Meyen, 2015, S. 22). Dieser Forderung möchte meine Arbeit nachgehen. Zu diesem Zweck beschränkt meine Untersuchung, angelehnt an das Medialisierungsmodell von Meyen et al. (2013, S. 183), die Reichweite des Medialisierungskonzepts auf den Produktionsaspekt und fokussiert sich auf Veränderungen hinsichtlich der Auswahl und Verarbeitung von Ereignissen.

In der aktuelleren Literatur gehen darüber hinaus zahlreiche Studien der Frage nach, welche Faktoren die Medienlogik beeinflussen. Karidi (2017) nimmt eine analytische Strukturierung vorliegender Medienlogik-Definitionen entlang der Mikro-, Meso- und Makroebene vor, um einen systematischen Überblick zum Forschungsstand zu ermöglichen (S. 14-32). Ihre Literaturübersicht zeigt, dass die jeweilige Theorieentscheidung und der ihr zugrundeliegende Medienbegriff maßgeblich für die Ableitung von Einflussfaktoren der Medienlogik auf unterschiedlichen Analyseebenen sind (vgl. für eine Übersicht zu Definitionen und Einflussfaktoren von Medienlogik Karidi, 2017, S. 17). Kurz zusammengefasst vereint die Theorieperspektiven auf allen drei analytischen Ebenen deren Identifizierung von technologischem Wandel als zentralen Einflussfaktor der Medienlogik (vgl. auf Mikroebene Dahlgren, 1996, S. 63; auf Mesoebene Benson, 2004, S. 280-284; auf Makroebene Hallin & Mancini, 2004, S. 259-260). So verweist beispielsweise das hybride Konzept einer *news media logic* von Esser (2013) als eines der prominentesten kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zur Erforschung der institutionellen Medien- und Nachrichtenlogik auf den Triumphzug des Internets, das ein verändertes Nachrichtenumfeld mit sich gebracht und die kanalspezifischen Besonderheiten von Rundfunk, Print und Online hervorgehoben habe (S. 173).

Als weitere Subprozesse, welche die Medienlogik maßgeblich beeinflussen, identifiziert Esser (2013) die Professionalisierung und Kommerzialisierung (S. 166-167). Diese stellen zwei Einflussfaktoren dar, die ebenfalls von anderen soziologischen Institutionalisten auf Mesoebene (vgl. Brants & van Praag, 2006, S. 26-29; Dimitrova & Strömbäck, 2011, S. 37-38) und System- und Differenzierungstheoretikern auf Makroebene (vgl. Hopmann & Zeh, 2013, S. 226; Kleinnijenhuis, Takens, van Atteveldt & van Hoof, 2013, S. 282) geteilt werden. Ein weiterer wesentlicher Einflussfaktor für die Etablierung von Medienlogiken liegt in den Augen der Institutionalisten in der Institutionalisierung von Medien begründet. Die Strukturen und Zwänge von Medieninstitutionen, Normen und Traditionen der Nachrichtenproduktion sowie extramedialen Einflüsse von PR-Kampagnen, Interessengruppen und Quellen prägen aus deren Sicht ebenfalls die mediale Realitätskonstruktion. Aus institutionalistischer und differenzierungstheoretischer Perspektive sind schließlich auf der Mikroebene neben den Kanaleigenschaften insbesondere Arbeitsroutinen von Journalisten sowie deren Selbstverständnis entscheidende Aspekte der Medienlogik. (Karidi, 2017, S. 14-32)

Um eine ganzheitliche Analyse entlang aller theoretischen Ebenen (Mikro, Meso, Makro) zu ermöglichen und somit alle von der Forschung bisher identifizierten Einflussfaktoren, welche die mediale Realitätskonstruktion prägen, zu aggregieren, schlagen einige Autoren einen integrativen Ansatz zur Konzeptionalisierung von Medienlogik mit Hilfe von Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken (1988, 2007) vor (vgl. Karidi, 2017; Meyen, 2014, 2015; Meyen, Stenger & Thieroff, 2013, 2014; Neuberger, 2013; Wendelin, 2011). Diesem Vorschlag folgt auch meine Arbeit, weshalb ich im Folgenden das Theoriegerüst für die weitere Untersuchung vorstellen möchte.

Theoriegerüst der Akteur-Struktur-Dynamiken von Schimank (1988, 2007)

Im Allgemeinen besteht die Anbindung des Konzepts der Medienlogik an eine Sozialtheorie dadurch, dass Sozialtheorien mittels Begriffen den Zugang zur Realität organisieren und Denkwerkzeuge zur Analyse sozialer Phänomene liefern (Meyen & Wiedemann, 2013, S. 9). Darüber hinaus reduzieren Theorien die Komplexität des Untersuchungsgegenstands anhand der Herausfilterung von Faktoren, die untersucht und interpretiert werden sollen (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 33). Somit sind sie strukturgebend für den Forschungsprozess und erlauben Verallgemeinerungen (Löblich, 2016, S. 72).

Speziell eignet sich Schimanks Konzept der Akteur-Struktur-Dynamiken als Theoriebrille für meine Arbeit, da er einen akteurzentrierten Ansatz mit einem differenzierungstheoretischen Verständnis des Mediensystems entwickelt. Das Handeln von Akteuren und die sie prägenden Medienstrukturen werden beide als Teile der Medienlogik betrachtet, die sich

mit der Systemtheorie alleine nicht erfassen lassen (Meyen, Strenger & Thieroff, 2014, S. 276). Der Akteur-Struktur-Ansatz kompensiert dieses Manko, da er integrativ System- und Handlungstheorie verbindet und folglich einen Mikro-Makro-Link herstellt (Schimank, 2007, S. 121). Diese Herangehensweise ermöglicht schließlich eine Betrachtung von medialer Realitätskonstruktion auf allen analytischen Ebenen und erklärt zugleich, warum Medienlogik ein komplexes und kontextabhängiges Konstrukt darstellt, das sich in Medieninhalten widerspiegelt (Karidi, 2017, S. 13). Darüber hinaus können mittels dieses Zugangs „sowohl Veränderungen im Zeitverlauf (...) als auch Unterschiede zwischen Ländern, Medienangeboten und Kommunikationstechnologien“ (Meyen, 2015, S. 23) erklärt werden.

Im Wesentlichen geht Schimank (2007) von einer „wechselseitige[n] Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen“ aus, das heißt dass Akteure aufgrund ihrer Interessen im Rahmen von konditionierten Handlungsorientierungen agieren, die durch ein soziales System bereitgestellt werden (S. 121-122). Individuelle und kollektive Akteure (aus dem gleichen oder einem jeweils anderen Teilsystem), die mit ihren jeweiligen Interessen, Ressourcen (Geld, Macht, Wissen, Moral) und Strategien in Konstellationen mit anderen Akteuren eintreten, stehen im Zentrum dieser Sozialtheorie (Meyen et al., 2014, S. 278).

Sobald „die Intentionen von mindestens zwei Akteuren interferieren“, entsteht eine sogenannte Akteurkonstellation (Schimank, 2007, S. 127). Diese postulierten Interferenzen machen deutlich, dass sich der Journalismus nicht isoliert abspielt, sondern von wechselseitigen Handlungsabstimmungen mit anderen Akteuren geprägt wird (S. 130-131). Konkret unterscheidet Schimank (2010) drei verschiedene Konstellationsarten: Ein Akteur kann sein Gegenüber beobachten und sich dementsprechend anpassen (Beobachtungskonstellation), dessen Handlungsmöglichkeiten zusätzlich durch den gezielten Einsatz von Ressourcen zur Belohnung oder Bestrafung aktiv einschränken (Beeinflussungskonstellation) oder auf Basis der Beobachtung und Beeinflussung bindende Vereinbarungen aushandeln (Verhandlungskonstellation) (S. 304-305). Übertragen auf das Mediensystem zählt die Koorientierung zur ersten Konstellationsart, da bereits durch die wechselseitige Beobachtung das Handeln eines Akteurs durch das eines anderen mitbestimmt wird (Karidi, 2017, S. 36). Eine Beeinflussungskonstellation liegt dann vor, wenn beispielsweise der Journalist Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen seiner Leserschaft ausüben möchte oder wenn ein Medienunternehmen einem Journalisten mit Entlassung droht, weil dieser kritisch über Anzeigenkunden berichtet (S. 37). Ein Beispiel für bindende Vereinbarungen in der Medienwelt stellen Arbeitsverträge und rechtliche Bestimmungen zur (Selbst-)Regulierung dar (S. 37).

Da vor allem im handelnden Zusammenwirken mit anderen Akteuren Dinge häufig anders geschehen als erwartet (Transintentionalität), ist es wichtig, sich sowohl über die eigenen Interessen, Ressourcen und Strategien klar zu werden, als auch die der anderen Akteure einschätzen zu können (Schimank, 2007, S. 123-124). An dieser Stelle kann die Handlungstheorie keinen Erklärungsbeitrag mehr leisten und es kommt die Systemtheorie ins Spiel. Die Interessen und Handlungsorientierungen von Akteuren definieren sich über einen als „binären Code konstruierten Leitwert“ und dienen gleichzeitig als Abgrenzungskriterium zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen (S. 132-133). Der binäre Code des massenmedialen Systems lautet nach Luhmann (2004) Information/Nicht-Information (S. 38)⁷. Demnach sind Journalisten als teilsystemspezifische Leistungsrollenträger des Mediensystems in ihrem Handeln immer darauf fixiert, publizistische Ziele zu verfolgen. Binäre Codes werden durch Programme operationalisiert und vermitteln dadurch die Interessen, Ressourcen und Strategien von Akteuren aus anderen Funktionssystemen (Meyen, Strenger & Thieroff, 2014, S. 279-280). Schimank (1988) konzipiert das massenmediale System somit als kontingenzbestimmte Akteurfiktion, wonach Akteure abstrakte Vorstellungen davon haben, wie andere gesellschaftliche Teilsysteme funktionieren und über welche Interessen, Ressourcen und Strategien Akteure aus anderen Funktionssystemen verfügen (S. 630). Entsprechend wird davon wiederum ihr eigenes Handeln geprägt.

So begründen individuelle und kollektive Akteure anderer Teilsysteme im Sinne von Akteurfiktionen die gesellschaftliche Relevanz von Massenmedien mit ihren zugeschriebenen Wirkungen erster Ordnung. Darunter fallen kurzfristige Wirkungen im Zuge des (in)direkten Medienkontakts, etwa auf Wissen, Einstellungen, Meinungen, Gefühle oder Verhalten. Akteure wissen um solche Medienwirkungen erster Ordnung und passen deshalb ihre Strategien an die Medienlogik an (Mikroebene), schichten Ressourcen um (Mesoebene) oder verändern ihre Programme (Makroebene) (Meyen, 2014, S. 377; Meyen, Strenger & Thieroff, 2014, S. 282). Diese langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung drücken die Kernidee der Medialisierung aus und unterstreichen die Anbindungsfähigkeit der Akteur-Struktur-Dynamiken an diesen Forschungszweig. Darauf wird an dieser Stelle aber nicht weiter eingegangen. Schließlich beschränkt sich meine Arbeit auf die Untersuchung der Medienlogik und damit auf den Produktionsaspekt von Medialisierung, weshalb die Wahrnehmung und Reaktionen anderer Teilsysteme gegenüber dem Mediensystem keine weitere Berücksichtigung finden. Stattdessen möchte ich meinen Blick nun den Strukturodynamiken von Schimanks Ansatz zuwenden.

⁷ In der Kommunikationswissenschaft herrscht Uneinigkeit über den binären Code des massenmedialen Systems. So werden beispielsweise Nicht-/Öffentlichkeit (Marcinkowski, 1993, S. 147), öffentliche Nicht-/Aufmerksamkeit (Kunelius & Reunanen, 2012, S. 12) oder Nicht-/Aktualität (Görke, 2008, S. 182) als Leitwerte eingeführt.

Unabhängig davon, ob im Zuge der Akteurkonstellationen die ursprünglich verfolgten Intentionen der Akteure realisiert wurden oder gescheitert sind, werden durch das handelnde Zusammenwirken Dynamiken freigesetzt, die soziale Strukturen erschaffen, erhalten und um- oder abbauen (Schimank, 2007, S. 125). Um sich diese Abhängigkeitsverhältnisse und Beziehungen im handelnden Zusammenwirken heuristisch vor Augen zu halten, unterscheidet Schimank (2007) drei Formen sozialer Strukturen: Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen (S. 125-127). Deutungsstrukturen prägen das Wollen von Akteuren und legen Bewertungen von gut oder schlecht nahe (evaluativ) bzw. geben eine Art Rezeptwissen an die Hand, wie Dinge beschaffen sein müssen (kognitiv) (S. 126). Binäre Codes sind als maßgebliche Handlungslogiken den obersten Deutungsstrukturen zuzuordnen und bieten somit eine teilsystemisch ausdifferenzierte, evaluative Orientierung (132-133). Selbstreferentielle, journalistische Programme stellen die Praktiken dar, „die sich in der Geschichte des Journalismus zur Sammlung, Selektion, Bearbeitung und Vermittlung von Informationen entwickelt haben“ (Blöbaum, 2008, S. 119) und sind somit kognitiver Natur. (In)formale Erwartungsstrukturen definieren darüber hinaus das Sollen. Sie spiegeln sich in selbst- und fremdreferentiellen Programmen wider, die entweder schriftlich fixierte Regeln (formal) oder allgemein anerkannte gesellschaftliche Sitten (informal) darstellen (Schimank, 2007, S. 125-126). Konstellationsstrukturen schließlich sind maßgeblich für das Können und repräsentieren „eingespielte Gleichgewichte von Akteurkonstellationen“, wo Beteiligte ihre Handlungsweisen nicht ohne negative Konsequenzen willkürlich ändern können (S. 126-127).

In diesem Zusammenhang lässt sich besonders gut das Integrationspotenzial des Akteur-Struktur-Ansatzes nachvollziehen. Beispielhaft bettet Karidi (2017) in ihrer Analyse die zuvor aus unterschiedlichen Theorieperspektiven entlang der Mikro-, Meso- und Makroebene identifizierten Einflussfaktoren der Medienlogik in die von Schimank aufgestellten Strukturformen ein (S. 40-42). Ihr zufolge finden Deutungsstrukturen etwa in Arbeitsroutinen und dem journalistischen Selbstverständnis sowie alltäglichem Rezeptwissen über Nachrichtenfaktoren, Qualitätskriterien und Medienwirkungen Ausdruck (S. 40). Der Zugang zu den Erwartungsstrukturen hingegen konstatiert sich formal in Gesetzen, Berufskodizes und Verhaltenserwartungen innerhalb von Redaktionen; informal in der Berufsethik, gesellschaftlichen Ansprüchen an Journalisten und Publikumswünschen (S. 41). Zu den eingespielten Gleichgewichten im Rahmen der Konstellationsstrukturen zählt Karidi (2017) beispielsweise die Einflussbeziehungen zwischen Journalismus, PR, journalistischen Quellen und Rezipienten, aber auch Marktstrukturen, medienpolitische Entscheidungsprozesse (Dualisierung, Digitalisierung), spezifische Kanaleigenschaften und medientechnologische Innovationen (S. 42).

Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken

Die Skizzierung von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken und deren Anwendung auf das Mediensystem sollten die Vorzüge dieser Theorieperspektive für meine Arbeit verdeutlicht haben. In einem letzten Schritt möchte ich nun Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken konzeptualisieren, um hieraus im nächsten Kapitel das Kategoriensystem für meine empirische Analyse zu entwickeln. Dazu habe ich in Anlehnung an Karidi (2017, S. 35) folgendes Modell entwickelt, welches die einzelnen Konzeptualisierungsschritte veranschaulichen soll. Dieses lässt sich sowohl auf die Handlungslogik eines Mediensystems im Allgemeinen als auch auf jene eines spezifischen Mediums oder Akteurs, im vorliegenden Fall exemplarisch des Printmediums NYT, beziehen. Somit ist das Modell auch für weitere Untersuchungen anschlussfähig.

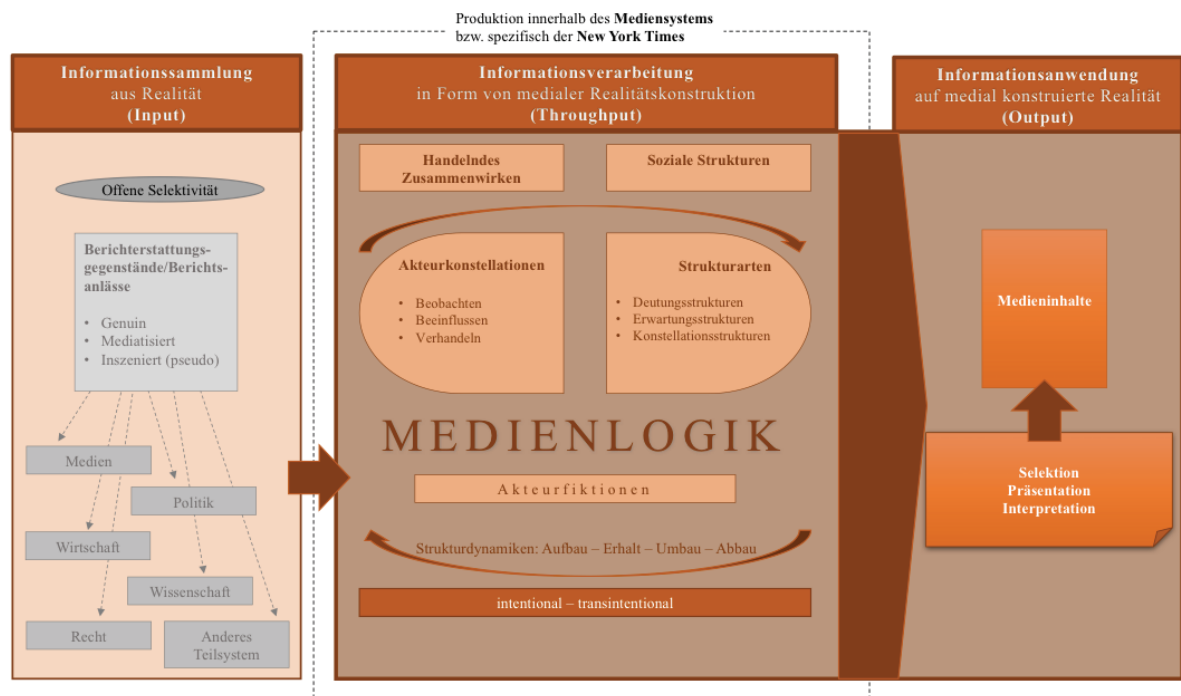


Abbildung 1: Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken (eigene Darstellung in Anlehnung an Karidi, 2017, S. 35).

Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass sich die Konzeptualisierung von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken entlang der drei Prozessschritte Input, Throughput und Output (vgl. Funktionen von Öffentlichkeit nach Neidhardt, 1994, S. 22-28) nachvollziehen lässt. Zunächst sammelt das Mediensystem (hier spezifisch das Printmedium NYT) Informationen und Themen aus der beobachtbaren Realität (Input). Hierbei herrscht das Prinzip der offenen Selektivität, denn grundsätzlich lassen sich Berichterstattungsgegenstände sowohl aus dem eigenen System als auch aus anderen gesellschaftlichen Teilsystemen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft oder Recht auswählen.

Der Ereignistypenunterscheidung von Kepplinger (2011b) folgend können Ereignisse genuiner, mediatisierter und inszenierter Natur sein (S. 58). Die VP-TV-Debatte stellt ein

inszeniertes Pseudoereignis aus dem politischen Teilsystem dar, das „eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt“ wurde (ebd.). Während die Austragungsform der VP-TV-Debatte eindeutig als inszeniert eingestuft werden kann, ist der im US-Präsidentenwahlkampf inhärente Konflikt zweier sich gegenüberstehender Lager zunächst genuin. Dieser erhält aber durch die erwartete Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter, wird vor einem Massenpublikum ausgetragen und somit von den Medien zu einem mediatisierten Ereignis gemacht. Ob Berichterstattungsgegenstände wie die VP-TV-Debatte in das Mediensystem und schließlich in die Berichterstattung (hier der NYT) überführt werden, entscheidet die Medienlogik. Sie legt die distinkte Arbeits- und Operationsweise des Mediensystems (beziehungsweise im Speziellen der NYT) fest.

Der entscheidende Transformationsprozess in Form der medialen Realitätskonstruktion findet also im zweiten Schritt der Informationsverarbeitung und Produktion (Throughput) statt. An dieser Stelle erfolgt die eigentliche Konzeptualisierung von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken. Die Medienlogik, verstanden als Realitätskonstruktion der Massenmedien, stellt ein komplexes Konstrukt dar, das ebenso wie das Mediensystem auf Akteurfiktionen basiert, aus der wechselseitigen Konstitution von handelndem Zusammenwirken (Akteurkonstellationen) und sozialen Strukturen resultiert und sich demnach auf Basis dieser sich verändernden Akteur- und Strukturkonstellationen wandelt (Karidi, 2017, S. 43). Besonders deutlich wird dieser Strukturwandel, wenn neue Akteure hinzukommen, etwa konservative Medien im Zuge der Ausdifferenzierung des US-Mediensystems oder Online-Redakteure und Bürgerjournalisten infolge des Triumphzugs von Internet und Web 2.0. Diese orientierten sich an anderen Deutungen und Erwartungen als die zu jener Zeit bereits etablierten Medienakteure und setzten damit Strukturkonstellationen in Gang, die wiederum die Produktionsbedingungen öffentlicher Kommunikation innerhalb der Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen veränderten (vgl. Meyen, 2015, S. 27-28). Die sich wandelnden Akteur-Struktur-Dynamiken dürften schließlich zur Folge haben, dass die Realität (hier des VP-Kandidaten für die Wähler) in den Massenmedien (beziehungsweise in der NYT) heute anders konstruiert wird als vor einigen Dekaden.

Der Wandel der Medienlogik inuziert ebenfalls einen veränderten Output der Akteur-Struktur-Dynamiken, sprich veränderte Medieninhalte (Karidi, 2017, S. 46). Meyen (2015) schließt daraus, dass umgekehrt auch von Medieninhalten Rückschlüsse auf die Medienlogik gezogen werden können (S. 26). Demnach bilden Medieninhalte und die mit ihnen verbundene „Durchdringung der öffentlichen Kommunikation durch neue Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken“ (Imhof, 2006, S. 200) den zentralen Ausgangspunkt

empirischer Forschung zum Wandel der Medienlogik. Der Zugang zum Output der Akteur-Struktur-Dynamiken wird anhand der drei Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation ermöglicht und lässt sich methodisch über Inhaltsanalysen erfassen und vergleichen.

Wesentlich für die weitere Operationalisierung des Konstrukts Medienlogik ist also die Annahme, dass (NYT-)Journalisten als Ergebnis der Akteur-Struktur-Dynamiken die Berichterstattung (zu den VP-TV-Debatten) auf eine bestimmte Art und Weise auswählen, präsentieren und interpretieren und folglich die Realität (des VP-Kandidaten für die Wähler) konstruieren (vgl. Karidi, 2017, S. 46). Veränderungen in der (NYT-)Berichterstattung und der medialen Realitätskonstruktion (des VP-Kandidaten) lassen sich dann mit sich wandelnden Akteur-Struktur-Dynamiken, also mit einem Wandel der (NYT-)Medienlogik, erklären.

Zum Abschluss dieses zweiten Unterkapitels zum theoretischen Hintergrund münden meine Ausführungen in eine Arbeitsdefinition von Medienlogik. Diese soll als Brücke zwischen Theorie und Empirie dienen und im Folgenden die Basis für meine Ableitung des Kategoriensystems bilden.

Arbeitsdefinition von Medienlogik: Vor dem Hintergrund von Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken (1988, 2007) geht meine Arbeit von einer (im vorliegenden Fall NYT-spezifischen) Medienlogik als komplexes Konstrukt aus, das aus der wechselseitigen Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen resultiert und sich auf Basis sich verändernder Akteur- und Strukturkonstellationen wandelt. Sie entscheidet über die Auswahl und weitere Verarbeitung von Berichterstattungsgegenständen aus der Realität (im Rahmen meiner Arbeit von der VP-TV-Debatte) (Input) und bestimmt somit den modus operandi in der Produktion von Medieninhalten (Throughput). Das Ergebnis von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken findet sich in Medieninhalten (hier in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten) (Output) und ist über Inhaltsanalysen entlang der Selektions-, Präsentations- und Interpretationskriterien untersuchbar. Über diese systemische Eigenlogik können (NYT-)Journalisten schließlich bestimmen, wie die Realität (des VP-Kandidaten für die Wähler) konstruiert wird.

2.3. Kategoriensystem

Das theoriegeleitete Vorgehen erlaubt es, aus der Komplexität des Untersuchungsgegenstands die Merkmale herauszufiltern, die am Ende untersucht werden sollen und liefert Hinweise dafür, wie diese zu interpretieren sind (Löblich, 2016, S. 72). Ich habe die zu untersuchenden Medienlogik-Merkmale in einem Kategoriensystem gebündelt, das den Output der Akteur-Struktur-Dynamiken entlang der Oberkategorien Selektion, Präsentation und Interpretation

organisiert und die systematische Integration zentraler Befunde aus der bisherigen Forschung zur Medienlogik ermöglicht. Diese drei Termini knüpfen an die Begriffe *selection, style, focus* und *grammar* von Altheide und Snow (1979) an. Sie sind aber für empirische Studien besser operationalisierbar, weil sie unterschiedliche Forschungstraditionen zur Medienlogik verdichten (Meyen, 2015, S. 28). Die Kategorien wurden unter Rückgriff auf die Literatur deduktiv identifiziert und von mir induktiv ergänzt. Ich habe mich bei meiner Auswahl generell an Merkmalen der Presseberichterstattung im US-Präsidentenwahlkampf orientiert, sodass diese sozusagen Fragen an die NYT stellen. Die Analyse stützt sich dabei auf formale und inhaltliche Kategorien.

Das Kategoriensystem leitet den gesamten Forschungsprozess an und war außerdem ausschlaggebend für die Wahl des Untersuchungsdesigns (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer., 2011, S. 36). Schließlich lassen sich Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken besonders gut über Inhaltsanalysen erfassen. Die nachfolgende Darstellung des Kategoriensystems in grafischer Form stellt den Werkzeugkasten für meine empirische Analyse dar. Im Folgenden möchte ich zur besseren intersubjektiven Nachvollziehbarkeit genauer auf die einzelnen Kategorien eingehen.

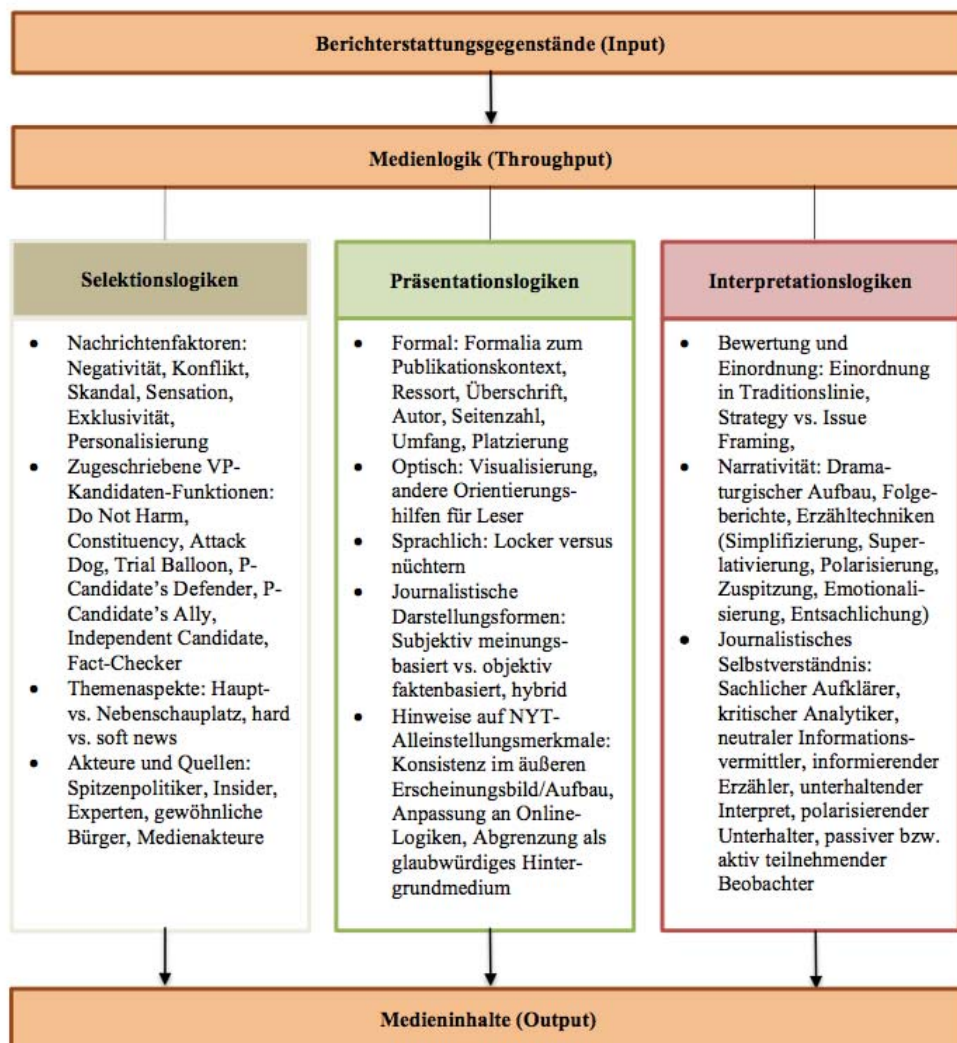


Abbildung 2: Kategoriensystem aus deduktiv und induktiv abgeleiteten Merkmalen der Medienlogik (eigene Darstellung).

Merkmale der Selektionslogiken

Eine wesentliche Aufgabe der Journalisten besteht darin, zu entscheiden, welche Aspekte der Realität Eingang in die Medienberichterstattung finden. In diesem Kontext stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien Journalisten Nachrichten auswählen und welche Einflussfaktoren hierbei eine Rolle spielen (Kunczik & Zipfel, 2005, S. 241). Einen zentralen Forschungszweig zur Nachrichtenauswahl von Journalisten bildet die Nachrichtenwertforschung. Dem Zweikomponenten-Modell der Nachrichtenauswahl von Kepplinger (2011a) folgend, bestimmen die immanenten Merkmale der realen Ereignisse (Nachrichtenfaktoren) sowie deren von Journalisten zugeschriebenem Gewicht (Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren) die Publikationswahrscheinlichkeit von Ereignissen (Nachrichtenwertigkeit) (S. 62). Zu den Nachrichtenfaktoren gehören folglich auch die journalistischen Selektionskriterien, die den Nachrichtenfaktoren ihren Nachrichtenwert verleihen (ebd.). In meiner Arbeit analysiere ich sechs, in der Kommunikationswissenschaft etablierte *Nachrichtenfaktoren*:

- *Negativität, Konflikt, Skandal*: Unabhängig von einer genaueren themen- oder akteur-spezifischen Betrachtung kann ein Artikel hinsichtlich seines Grundtenors grundsätzlich als überwiegend positiv oder negativ klassifiziert werden (Berganza, Esser & Lengauer, 2012, S. 183). Die Kategorien Konflikt und Skandal stellen diskrete Dimensionen von Negativität dar. Ein Konflikt bezeichnet die „two- or more-sided confrontation (...) between individuals, groups, institutions, or political views“ (S. 184). Er umfasst somit jegliche Arten von Auseinandersetzungen, Konkurrenzsituationen und Rivalitäten, die von gegensätzlichen Standpunkten geprägt sind (Karidi, 2017, S. 85). Hingegen handelt es sich bei Skandalen um einseitige Anschuldigungen in negativster Form, die Normverletzungen und unmoralisches Fehlverhalten nahelegen (Berganza, Esser & Lengauer, 2012, S. 185).
- *Sensation*: Das Selektionskriterium Sensation bezeichnet positiv beziehungsweise negativ konnotierte „Beiträge, in denen von Einmaligem, nie Dagewesenem oder Jahrhundertereignissen die Rede [ist] oder in denen Übertreibungen und Superlative verwendet“ werden (Karidi, 2017, S. 86).
- *Exklusivität*: Ein Artikel gilt als exklusiv, wenn es Hinweise dafür gibt, dass es sich um Insider- und Erstinformationen (beispielsweise von Nachrichten, Augenzeugen oder Interviewpartnern) handelt, über die kein anderes Medienangebot verfügt (Meyen, 2015, S. 31).

* Für einen Überblick zur Nachrichtenwertforschung mit Fokus auf theoretischen und methodischen Entwicklungen in Deutschland vgl. Eilders, 2006.

- *Personalisierung*: Aus ihrer umfassenden Literaturlauswertung zu Konzeptualisierungs- und Operationalisierungsvorschlägen von Personalisierung entwickeln Sheaffer, Stanyer & van Aelst (2011) ein umfassendes Modell zur Erfassung dieses Konstrukts in der Politikberichterstattung. Grundsätzlich unterscheiden sie zwei Dimensionen der Personalisierung: Individualisierung und Privatisierung (S. 204-206). Während die Individualisierung die Verschiebung der Medienaufmerksamkeit von Parteien auf einzelne (Spitzen-)Politiker meint (S. 212), bezieht sich die Privatisierung auf die zunehmende Fokussierung auf Politiker als Privatpersonen sowie ihre persönlichen, politikfremden Charaktereigenschaften (S. 213-214).

Als Spezialform der Personalisierung begreife ich die im Zuge der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung *zugeschriebenen VP-Kandidaten-Funktionen*. Durch die mediale Zuwendung zum einzelnen VP-Kandidaten kommt die Individualisierung zum Ausdruck, die sich auf politiknahe und -ferne Charaktereigenschaften des VP-Kandidaten beziehen kann. Anhand der Art und Weise, wie die NYT über die VP-Kandidaten berichtet, lässt sich auch ablesen, welche Funktionen sie dem VP-Kandidaten als Wahlkämpfer zuschreibt. Es sei an dieser Stelle ohne weitere Ausführungen auf die in Kapitel 2.1 aus der Literatur herausgearbeiteten VP-Wahlkampf Funktionen verwiesen. Für eine differenziertere Betrachtung der Selektionslogiken untersuche ich außerdem die Auswahl von Themenaspekten und Akteuren.

- *Themenaspekte*: Zunächst ist hierbei für mich von Interesse, ob sich ein Beitrag inhaltlich auf einem *Haupt- oder Nebenschauplatz* abspielt. Behandelt ein Artikel überwiegend den eigentlichen Berichts Anlass in Form der VP-TV-Debatte, so konzentriert er sich auf den Hauptschauplatz; fokussiert er sich hingegen auf ein anderes Thema oder Ereignis, befindet er sich auf einem Nebenschauplatz (vgl. Karidi, 2017, S. 89).

Darüber hinaus wird im politischen Kampagnendiskurs häufig die Dichotomisierung von *hard und soft news* aufgeworfen. Aus den bis dato vorgenommenen uneinheitlichen Definitionen und Operationalisierungen unterscheiden Legnante, Reine mann, Scherr und Stanyer (2011) drei grundlegende Dimensionen: *Topic, focus* und *style*. Da sich meine Untersuchung ausschließlich im Kontext der VP-TV-Debatten-Berichterstattung bewegt und ich den Stil der Berichterstattung als Teil der Präsentationslogiken untersuche, ist hier die zweite Dimension von Relevanz. Im Rahmen der *focus dimension* geht es um die in einem Artikel speziell hervorgehobenen Themenaspekte (S. 232). Dabei unterscheide ich zwischen harten, politisch inhaltlichen Aspekten (*policy issues*) und weichen, apolitisch charakterbezogenen Fokussierungen (*character, performance*) (vgl. Benoit, 2014, S. 19-21; Schroeder, 2016, S. 299).

- *Akteure und Quellen*: Aufgrund der zentralen Bedeutung von Akteuren in Schimanks Akteur-Struktur-Ansatz (1988, 2007) möchte ich untersuchen, über wen in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten berichtet wird beziehungsweise wer (in)direkt zu Wort kommt (vgl. Meyen, 2015, S. 31). Hierbei unterscheide ich zwischen unterschiedlichen Akteurstypen: *Spitzenpolitikern* (P- und VP-Kandidaten), *Insidern* (Kampagnenstrategen aus den jeweiligen Parteilagern), *Experten* (aus Wissenschaft, Forschung, Think Tanks und NGOs), *gewöhnlichen Bürgern* (Laien) und *Medienakteuren* (mit einer aktiven Rolle im Beitrag). Sowohl Experten als auch Insider gelten als „someone with special knowledge in a given field“ (Albæk, Elmelund-Præstekær, Hopmann & Klemmensen, 2011, S. 50). Der Unterschied zwischen den beiden liegt jedoch in ihrer Parteilichkeit und direkten Involviertheit im US-Präsidentenwahlkampf, weshalb ich diese Trennung vornehme.

Merkmale der Präsentationslogiken

Als „Kanon von Inszenierungsformen für das so ausgewählte Nachrichtenmaterial, die die Maximierung des Publikumsinteresses gewährleisten“ (Meyer, 2009, S. 186), umfassen die Präsentationslogiken den nonverbalen Charakter der Medienberichterstattung. Darunter fallen die formale und optische Aufbereitung sowie die sprachliche Gestaltung und andere journalistische Darstellungsformen. Bereits die Konstanten und Variablen in der Aufmachung geben erste Hinweise auf *Alleinstellungsmerkmale der NYT*. Im Detail gehe ich auf diese in Kapitel 4.4 mit Beispielen aus dem ausgewählten Material ein. Weitgehend der Literatur folgend untersuche ich in meiner Arbeit die folgenden Präsentationskriterien:

- *Formal*: Formale Kategorien sind „physisch manifeste Sachverhalte, die sich meist durch messen, zählen oder Transkription erheben lassen und keine Inferenzen des Codierers erfordern“ (Rössler, 2010, S. 113). Über formale Kategorien wird generell die Bedeutung operationalisiert, welche die Redaktion einem Beitrag zuschreibt (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 155). Studien erfassen in der Regel Länge, Umfang und Platzierung eines Beitrags, um beispielsweise bewerten zu können, wie intensiv über ein Ereignis berichtet wird und ob Erklärungen und Hintergrundberichte in Tageszeitungen wichtiger geworden sind (Karidi, 2017, S. 60).

Als fundamentalen Bestandteil der formalen Präsentationslogiken halte ich zunächst grundsätzliche *Formalia zum Publikationskontext* jedes zu untersuchenden Artikels fest. Dazu zählen grundlegende Angaben zu *Ausgabe, Nummer, Datum, Ressort, Überschrift, Autor und Seitenzahl*. Darüber hinaus ordne ich im Sinne einer erleichterten Zitierweise und Wiederauffindbarkeit jedem Artikel ein individuelles *Identifika-*

tionskürzel^b zu. Neben dem Ressort und der konkreten Seitenzahl als Indikatoren für die Positionierung eines Beitrags in der Gesamtausgabe ziehe ich dessen Position sowie die ein- oder mehrspaltige Aufbereitung auf der betreffenden Seite als Kategorien zur Bewertung der *Platzierung* des Artikels heran. Dessen *Umfang* erfasse ich anhand der Multiplikation von Spalten- und Zeilenbreite in Quadratzentimetern (Rössler, 2010, S. 156) und gebe ihn als Anteil von der Gesamtseite¹⁰ in Prozent an.

- *Optisch: Visualisierungen* (Bilder, Grafiken, Tabellen, Karikaturen und Textauszüge) und *andere Orientierungshilfen für den Leser* (etwa Hervorhebungen in Form von Zwischenüberschriften) stellen weitere wesentliche Präsentationskriterien dar (Meyen, 2015, S. 31), die ich untersuchen werde.
- *Sprachlich*: Hinsichtlich der Sprache kontrastiere ich einen *lockeren* mit einem *nüchternen* Sprachgebrauch in den untersuchten Beiträgen. In Abgrenzung zur nüchternen Gestaltung zeichnet sich ein lockerer Stil durch Metaphern, Umgangssprache, Superlativen, Übertreibungen und kurzatmigen Sätzen aus (Karidi, 2017, S. 89-90).
- *Journalistische Darstellungsformen*: Wie bereits oben angedeutet, untersuche ich die im Rahmen der *soft* und *hard news*-Konzeptualisierung identifizierte *style dimension* als Teil der Präsentationslogiken. Lengauer, Scherr, Stanyer und Reinemann (2011) schlagen dahingehend vor, „to differentiate between reports that include explicit expressions of journalists’ personal impressions, interpretations or opinions and others that do not include such personal views” (S. 231). Erstere kategorisiere ich als *subjektiv meinungsbasierte*, letztere als *objektiv faktenbasierte* Darstellungsformen. Beiträge, bei denen sich keine eindeutige Unterscheidung treffen lässt, erfasse ich als *hybrid*.

Merkmale der Interpretationslogiken

Nach Schimank (2007) treten Akteure mit bestimmten Intentionen in Konstellationen mit anderen Akteuren ein (S. 127). Auch Journalisten verfolgen mit ihrer Berichterstattung Intentionen, auch wenn diese generell nicht explizit ausgesprochen werden und zwischen den Zeilen zu lesen sind. Die Interpretationskriterien beziehen sich genau auf diesen redaktionellen Dreh der Berichterstattung, also den zugrundeliegenden Deutungsrahmen (Meyen, Strenger & Thieroff, 2013, S. 185). Folgende Kategorien finden dahingehend Einzug in meine Analyse:

^a Zur Veranschaulichung: Jedes Identifikationskürzel beginnt mit NYT (kurz für nationale NYT-Printausgabe), gefolgt vom Erscheinungsjahr (in meiner Analyse die Untersuchungsjahre der VP-TV-Debatten aus den Jahren 1976, 2008 und 2016), einer römischen Zahl von I bis IV als Verweis auf den jeweiligen Folgetag nach der VP-TV-Debatte (der Bereich beschränkt sich auf I bis IV, da ich in meiner Analyse lediglich die vier Folgetage untersuche) und einer arabischen Zahl 1 bis X, die den konkreten Beitrag in der entsprechenden Tagesausgabe anzeigt. Zum Beispiel meint das Identifikationskürzel NYT 2008 III 9 den neunten Beitrag am dritten Tag nach der VP-TV-Debatte aus dem Jahr 2008 in der nationalen NYT-Printausgabe.

^b Da mir die NYT-Ausgaben nicht in ihrem Originalpapierformat (305 x 559 mm), sondern lediglich als Ausdrücke im DIN A3-Format (297 x 420 mm) vorliegen, lege ich den DIN A3-Gesamtumfang (= 124.740 mm² = 1.247 cm² = 100 %) an.

- *Bewertung und Einordnung*: Grundsätzlich fällt unter diese Kategorie die Interpretation und Kontextualisierung des Berichterstattungsgegenstands, hier in Form der VP-TV-Debatte. Anhand ihrer *Einordnung in die Traditionslinie* der US-Debattengeschichte wird dem Rezipienten ihre allgemeine Bedeutung verdeutlicht.

Dass Medien in ihrer Berichterstattung auf spezifische Aspekte setzen und somit die Aufmerksamkeit des Rezipienten in eine bestimmte Richtung lenken, folgt der Idee von Priming und Framing. Übertragen auf die mediale Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten bedeutet dies, dass die NYT zwar nicht vorgibt, wie Rezipienten über einen Kandidaten denken sollen, sondern vielmehr beeinflusst, welche Kriterien bei der Bewertung in Erwägung gezogen werden (vgl. Kelleher & Wolak, 2006, S. 194).

Frames stellen einen zentralen Aspekt der Interpretationslogiken dar, weil sie als sinngebende Interpretationsschemata Probleme definieren, kausale Interpretationen sowie Bewertungen nahelegen und Handlungsempfehlungen bereitstellen (Entman, 1993, S. 52; Goffman, 1974, S. 21). Aus methodischer Sicht helfen sie in Inhaltsanalysen dabei, komplexe Argumentationsmuster zu erfassen und zu beschreiben (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 140). Was zu einem Frame gehört, steht meist nicht explizit im Text, sondern wird über Anspielungen und sprachliche Symbole (Metaphern, Bilder, Analogien) vermittelt. Diese sind nicht unbedingt jedem bekannt (S. 155-157). Umso wichtiger ist es, das Untersuchungsfeld und die dort geführten Debatten zu kennen, um die Frames identifizieren zu können. Je nach Forschungsfeld werden Frames unterschiedlich definiert und verschiedene Methoden angewendet.

Speziell für Frames im Rahmen der Kampagnenberichterstattung zu US-P-Wahlen stellt Borah (2016) eine Übersicht aus der Forschungsliteratur zusammen (S. 69). Dabei kommt die Nutzung von *Strategy versus Issue Framing* deutlich zum Ausdruck, die auch ich in meiner Inhaltsanalyse untersuchen möchte. Beim *Strategy Framing* fokussiert sich der Journalist auf das *horse race*, sprich einem Kopf-an-Kopf-Rennen mit einem Gewinner und Verlierer und bedient sich der Sprache im Kontext von Kriegen, Spielen und Wettbewerb; hingegen meint *Issue Framing* die Beleuchtung des konstruktiven Dialogs zu politischen Themen, deren Hintergründe, Probleme, mögliche Lösungen und Konsequenzen in der Wahlkampfberichterstattung (S. 70-73).

- *Narrativität*: Dieses Charakteristikum der medialen Realitätskonstruktion, auch *Storytelling* genannt, wird zwar nur selten untersucht, aber als Merkmal der gegenwärtigen Medienlogik genannt (Karidi, 2017, S. 65). Narrativität liegt vor, wenn „ein nicht narrativer Sachverhalt [in meiner Analyse die VP-TV-Debatte] zu einer Geschichte

umgeschrieben wird“ (Frey & Früh, 2014, S. 195). Dies zeigt sich bereits am *dramaturgischen Aufbau* der Nachrichtengeschichte, der entgegen dem Pyramidenprinzip nicht hauptsächlich Fakten aneinanderreihet, sondern eine Geschichte erzählt und dadurch einen Spannungsbogen erzeugt (Büttner & Donsbach, 2005, S. 26). Als weitere Indikatoren für eine narrative Berichterstattung begreife ich *Folgeberichte*, „also Berichte, die sich aus einem einzigen Berichts Anlass speisen und weitererzählt werden“ (Karidi, 2017, S. 74) sowie den Einsatz von *Erzähltechniken*. Esser und Strömbeck (2009) zählen zu den „storytelling techniques“ (S. 213) unter anderem die *Simplifizierung, Polarisierung, Personalisierung und Visualisierung*, die ich um die *Emotionalisierung, Superlativierung, Zuspitzung und Entschlichung* ergänze.

- *Journalistisches Selbstverständnis*: Schließlich schaffen die Interpretationslogiken eine Verbindung zur Erforschung des journalistischen Selbstverständnisses. Es mag auf dem ersten Blick ungewöhnlich erscheinen, dieses mittels einer Inhaltsanalyse zu erfassen, bedient sich die Forschung dazu normalerweise Journalistenbefragungen. Unter Verwendung dieser Methode wurden bereits zahlreiche Typologisierungen entwickelt: Angefangen bei der frühen Differenzierung einer neutral-objektiven und teilnehmenden Rolle (Cohen, 1963; Bowman, Johnstone & Slawski, 1976) hin zu vier basalen Rollenverständnissen des *American Journalist* als *disseminator, interpreter, adversary* und *populist mobilizer* (Weaver, 2007)¹¹. Empirisch-komparative Typologisierungen vergleichen darüber hinaus beispielsweise *bloodhounds* und *missionaries* in Großbritannien und Deutschland (Köcher, 1986). Eine weitere Untersuchungsmöglichkeit stellt die Positionierung von Journalisten aus den USA, Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweden in einem Feld aus den beiden Achsen passiv-aktiv und neutral-anwaltschaftlich dar (Donsbach & Patterson, 1996). Schließlich gibt es großflächige und zeitaufwändig angelegte Studien wie zum Beispiel *The Global Journalist* von Weaver (1998, 2012) und *The Worlds of Journalism* von Hanitzsch et al. (2011). Letztere identifizieren vier globale journalistische Milieus, namentlich den *populist disseminator, detached watchdog, critical change agent* und *opportunist facilitator*.

Diese Studien geben jedoch lediglich Auskunft über die *role conception*, nicht aber die *role performance* von Journalisten. Während sich die Rollenwahrnehmung primär auf einer abstrakten Ebene abspielt und vielmehr Aufschluss über „ideals of what is important to do“ gibt, fokussiert sich die Rollenausübung auf das tatsächliche

¹¹ Da sich meine Arbeit auf das Selbstverständnis von NYT-Journalisten fokussiert, führe ich an dieser Stelle exemplarisch Studien an, welche die Berufsauffassung von Journalisten aus den USA untersuchen. Explizit für Deutschland sei auf die Journalistenbefragungen von Malik, Scholl & Weischenberg (2006) sowie Meyen & Riesmeyer (2009) verwiesen.

Verhalten, sprich „actions, process or gathering of reactions“ (Mellado, 2015, S. 596). Laut Mellado (2015) manifestiert sich letztere in Medieninhalten, ist somit über Inhaltsanalysen untersuchbar und erlaubt schließlich Rückschlüsse auf das journalistische Selbstverständnis (S. 597). Die Wissenschaftlerin legt einen ersten Vorschlag zur inhaltsanalytischen Untersuchung der *role performance* vor und unterscheidet sechs Dimensionen (S. 599-608). Insbesondere die Merkmale innerhalb der Dimensionen *Infotainment* und *Intervention*, teilweise auch diese von *Watchdog* und *Civic* weisen Parallelen zu den von mir aufgestellten Analysekatégorien auf. Demnach geben unter anderem der Einsatz diverser Nachrichtenfaktoren und interpretativer Elemente sowie die (in)direkte Lesereinbindung Aufschluss über das journalistische Selbstverständnis.

Trotz vielfältiger Vorschläge zur Typologisierung des journalistischen Selbstverständnisses erwies sich keine als Analyseraster für meine Inhaltsanalyse als geeignet. Dies mag in der methodischen Herangehensweise begründet sein. Womöglich lassen sich aus Befragungen andere Typen identifizieren als aus Inhaltsanalysen. Aus diesem Grund habe ich eine eigene Typologisierung vorgenommen, auf die ich in Kapitel 4.4 mit Beispielen aus dem Material im Detail eingehen werde.

Abschließen möchte ich meine Ausführungen zum Kategoriensystem mit dem Hinweis, dass die drei analytischen Konzepte der Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken nicht immer klar voneinander zu trennen sind und sich inhärente Überschneidungen aufgrund der Konzeptualisierung kaum vermeiden lassen. Beispielsweise besteht nach Entman (1993) das Interpretationskriterium Framing grundsätzlich aus einer Kombination von Selektion und Hervorhebung, um die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Ausschnitt der Realität und somit auf die ursprünglich vom Journalisten intendierte Interpretation des Gegenstands zu lenken (S. 52). Ein weiteres Beispiel stellt die Erzähltechnik der Entsachlichung (Interpretationslogik) dar. Diese lässt sich maßgeblich an der Fokussierung auf *soft news* anstelle von *hard news* (Selektionslogiken) festmachen. Schließlich leitet sich auch das journalistische Selbstverständnisses nicht nur anhand von interpretativen und narrativen Elementen (Interpretationslogiken) ab. Es spiegelt sich ebenso in der Auswahl von Nachrichtenfaktoren, Themenaspekten (Selektionslogiken) und der journalistischen Darstellungsform sowie der optischen und sprachlichen Aufbereitung (Präsentationslogiken) wider.

Dennoch erscheint aus den eingangs erwähnten konzeptionell-heuristischen Gründen die Organisation des Kategoriensystems entlang der drei Oberkategorien als sinnvoll. Sie erleichtert im empirischen Teil meiner Arbeit auch die Einordnung meiner Befunde unter Rückbezug auf Theorie und Forschungsstand.

3. Untersuchungsdesign

Im folgenden Kapitel möchte ich die Anlage der Untersuchung erklären. Im Mittelpunkt steht dabei zunächst der methodische Zugriff in Form einer historisch-vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse. Sie untersucht entlang der drei Hauptuntersuchungskategorien Selektion, Präsentation und Interpretation den Wandel der NYT-Handlungslogik anhand ihrer Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten im Längsschnitt. In einem nächsten Schritt erläutere ich meine Entscheidung für die gewählten Analysezeitpunkte zu den VP-TV-Debatten (1976, 2008 und 2016) und begründe die Auswahl des Printmediums NYT sowie des konkreten Untersuchungsmaterials. Zuletzt gehe ich auf den Ablauf der empirischen Analyse und die während der Untersuchung auftretenden Probleme ein.

3.1. Historisch-vergleichende qualitative Inhaltsanalyse

Neben den in Kapitel 2.2 ausgeführten Vorzügen der Konzeptualisierung von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken liegt ein weiterer Vorteil der Nutzung dieses Konstrukts in dessen vielfältigen empirischen Zugangsmöglichkeiten. Erfasst werden könnte es prinzipiell mittels Beobachtungen, Dokumentenanalysen, Befragungen und Inhaltsanalysen. Ich habe mich aus verschiedenen Gründen für eine historisch-qualitative Inhaltsanalyse und gegen die anderen Methoden entschieden. Gegen eine Beobachtung sprach in meinen Augen, dass sie sich vielmehr für die Analyse des redaktionellen Alltags sowie der Arbeitsroutinen und ergo für die Betrachtung der Deutungsstrukturen eignet. Diese beeinflussen zwar die Medienlogik, geben aber nur begrenzt Aufschluss darüber, wie NYT-Journalisten die Realität des VP-Kandidaten konstruieren.

Eine Dokumentenanalyse wiederum wäre meiner Meinung nach zur genaueren Beleuchtung der von mir unterstellten Realität des VP-Kandidaten in VP-TV-Debatten sinnvoll. Eine solche Analyse habe ich, wenn auch nur exemplarisch und rudimentär, anhand der VP-TV-Debatten-Transkripte und externen Daten der *Commission on Presidential Debates* in Kapitel 2.1 vorgenommen. Mit meiner Analyse konnte ich zeigen, dass sich das Prinzip und der Charakter der VP-TV-Debatte im Zeitverlauf kaum verändert haben und von einer relativ stabilen Realität des VP-Kandidaten in VP-TV-Debatten ausgegangen werden kann. Aus Kapazitätsgründen musste aber die Betrachtung einiger formaler Kriterien genügen. Die genauere Untersuchung der Debattenaufzeichnungen und -transkripte wäre jedoch für die zukünftige Forschung sinnvoll. Schließlich könnte sie zeigen, inwiefern sich die VP-Kandidaten an die mediale Debattenlogik anpassen und dieses Verhalten auf die Medialisierung der politischen Arena zurückzuführen ist.

Eine weitere Zugriffsmöglichkeit gegen die ich mich entschieden habe, stellte die Befragung dar. Denn obwohl systemeigene und –fremde Akteure eine Vorstellung davon haben, wie das Mediensystem arbeitet und dazu befragt werden können, „bleibt die Berichterstattung selbst die wichtigste Informationsquelle für die Handlungslogik der Massenmedien“ (Meyen, 2015, S. 23). Demnach stellt der Output, sprich Medieninhalte, das unmittelbare Ergebnis von Medienlogik dar. In ihm manifestiert sich quasi die mediale Wirklichkeitskonstruktion. Somit lässt sich mittels einer Inhaltsanalyse der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten die von der NYT konstruierte Realität des VP-Kandidaten validierbar und intersubjektiv nachvollziehbar darstellen.

Grundsätzlich stellt die Inhaltsanalyse eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ dar, anhand derer sich Rückschlüsse „auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ ziehen lassen (Früh, 2015, S. 29). Es handelt sich dabei um eine komplexitätsreduzierende Methode, die es ermöglicht, interessierende Merkmale klassifizierend zu beschreiben und zentrale Muster der Berichterstattung herauszufiltern (Früh, 2015, S. 44). Dazu werden aus der Vielfalt der medialen Objekte die zu untersuchenden Merkmale „herausdestilliert“, um allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen zu ermöglichen (Rössler, 2010, S. 18). Rückschlüsse basieren dabei auch auf latenten Konstrukten². Ein weiterer Vorteil der Inhaltsanalyse liegt in ihrer nicht-reaktiven Natur (Lamnek, 2016, S. 453). Dadurch kann man dem Problem der sozialen Erwünschtheit bei Befragungen entgehen und auch Inferenzen auf den Kommunikator, also das journalistische Selbstverständnis, ziehen (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 140; Rössler, 2010, S. 32).

Darüber hinaus kommt der qualitative Zugriff der „Realität des Medienumgangs“ näher als das Zahlenmeer infolge einer quantitativen Untersuchung: Er ermöglicht tiefere Erkenntnisse zur journalistischen Aufmachung, sprachlichen Gestaltung, Argumentationsketten und dem Publikationskontext (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 143-144). Dabei zielt die qualitative Herangehensweise nicht auf Repräsentativität, sondern auf Exploration, Vertiefung und Kontextualisierung ab; sie eignet sich deshalb besonders gut für historisch-vergleichende Analysen von Wandlungsprozessen (Fürst, Jecker & Schönhagen, 2016, S. 224). Die Untersuchung im Längsschnitt stellt im Übrigen eine Prämisse zur Beantwortung meiner Forschungsfrage dar, da sich nur anhand mehrerer Messzeitpunkte ein möglicher Strukturwandel der NYT-Handlungslogik nachvollziehen lässt.

² Die Potenziale der Inhaltsanalyse hinsichtlich ihrer Erfassung manifester und latenter Konstrukte wurde bereits vielfach diskutiert (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 139-141; Früh, 2015, S. 119-122; Lamnek, 2016, S. 452), weshalb ich auf weitere Ausführungen hierzu verzichte.

Dieser historische Zugang erfordert vom Forscher auch das „Zwischen-den-Zeilen-Lesen“, da nicht vorausgesetzt werden kann, dass die Inhalte bei der Codierung heute genauso verstanden werden wie von den Rezipienten vor 40 Jahren (Karidi, 2017, S. 83). Ich habe versucht, Fehlinterpretationen durch die Aufarbeitung der Literatur und der tiefgehenden Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand wenigstens teilweise entgegenzuwirken. Der größte Nachteil dieser Erhebungsmethode besteht darin, dass Inhaltsanalysen nur das untersuchen, was auch tatsächlich publiziert worden ist und damit unklar bleibt, gegen welche Möglichkeiten sich Journalisten entschieden haben (Rössler, 2010, S. 239-240). Meyen (2015) räumt jedoch ein, dass eine historisch-vergleichende Inhaltsanalyse diesem Manko zumindest ansatzweise entgegenwirken könne, indem sie eine Vorstellung davon vermittele, über welche Facetten ausgewählter Ereignisse im Zeitverlauf überhaupt berichtet werde, auf welche Art und Weise dies geschehe und welche Besonderheiten medialer Realitätskonstruktion sich infolgedessen identifizieren ließen (S. 23-24). Vor diesem Hintergrund sollte deutlich geworden sein, weshalb sich eine historisch-vergleichende qualitative Inhaltsanalyse für mein Forschungsvorhaben besonders gut eignet. Im Folgenden stelle ich das Untersuchungsmaterial vor, das im empirischen Teil meiner Arbeit der Inhaltsanalyse unterzogen wird.

3.2. Fallauswahl

Im vorangegangenen Kapitel zum (theoretischen) Hintergrund habe ich deutlich gemacht, dass sich auf Basis der Nachberichterstattung des Printmediums NYT zu ausgewählten VP-TV-Debatten lediglich kanal-, akteur- und themenspezifische Mechanismen der Medienlogik identifizieren lassen. Auf die Eignung des Themas der VP-TV-Debatte für meine Analyse zum Wandel der NYT-Handlungslogik bin ich bereits in Kapitel 2.1 ausführlich eingegangen. Ehe ich meine Entscheidung für den Kanal Print und den Akteur NYT begründe, möchte ich zuvor meine Auswahl der VP-TV-Debatten aus den Jahren 1976, 2008 und 2016 erläutern.

Begründung der Analysezeitpunkte zu den VP-TV-Debatten (1976, 2008 und 2016)

Neben der großen Bandbreite an US-VP-Kandidaten-Persönlichkeiten gestalten sich je nach Präsidentschaftswahlkampf die politischen, wirtschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen sehr unterschiedlich. Die Festlegung des zeitlichen Rahmens für meine empirische Analyse ist von fundamentaler Bedeutung, da Medienlogik meinem Verständnis zufolge aus der wechselseitigen Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen resultiert und sich per definitionem auf Basis sich verändernder Akteur- und Strukturkonstellationen wandelt (vgl. Arbeitsdefinition von Medienlogik, S. 32). Besonders deutlich lässt sich dieser Strukturwandel anhand der medialen Entwicklung nachzeichnen, an der ich mich auch

bei meiner Auswahl der Analysezeitpunkte maßgeblich orientiert habe¹³. Neue Akteure kommen im Zeitverlauf hinzu, die sich an anderen Deutungen und Erwartungen orientieren und damit Struktur dynamiken befördern, die wiederum soziale Strukturen und so auch die Medienlogik verändern (Meyen, 2015, S. 27-28).

Ein kurzer Abriss der US-Mediengeschichte zeigt, dass sich das US-amerikanische Mediensystem mit der Einführung des kommerziellen Rundfunks in den 1920er Jahren vergleichsweise früh ausdifferenziert hat und über einen relativ großen und kompetitiven Akteurpool verfügte. Dieser prägte die gesellschaftlichen Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen. Nachdem das Radio das Pressemonopol gebrochen hatte, setzte sich nach dem Zweiten Weltkrieg das Fernsehen allmählich als vorherrschendes Unterhaltungs- und Nachrichtenmedium durch (Schmidt, 2016, S. 319). Mit einem Marktanteil von etwa 90 % wurde der Rundfunk von den 1950er bis in die 1970er Jahre von den drei großen landesweiten privaten Netzwerken (NBC, ABC, CBS) beherrscht. Hinzukommt heute die FOX Broadcasting Company (S. 320-321). Im Gegensatz zu Europa etablierte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den USA erst in den späten 1960er Jahren, nimmt allerdings nach wie vor eine lediglich untergeordnete Rolle ein (Hovestädt, 2008).

Spätestens seit Mitte der 1970er Jahre gelten die USA als Fernsehnation schlechthin (Gellner & Kleiber, 2012, S. 225; Schmidt, 2016, S. 322). Genau in diesen Zeitraum fällt mit dem Jahr 1976 mein erster Analysezeitpunkt, der die erste VP-TV-Debatte in der Geschichte des US-Präsidentschaftswahlkampfes markiert. Die tägliche Fernsehnutzungsdauer pro Haushalt lag damals bei sechs Stunden achtzehn Minuten, stieg stetig an und erreichte im Jahr 2009 über acht Stunden (Nielsen Company, 2009)¹⁴. Das Internet steckte Mitte der 1970er Jahre noch in den Kinderschuhen und etablierte sich erst 20 Jahre später zu einem Massenmedium, das nicht länger hauptsächlich von höhergebildeten Eliten genutzt wurde (Scott, Shaw, Stevenson & Willnat, 2008, S. 3). Von dem Triumphzug des Internets war vor allem der Pressesektor betroffen: Verzeichnete dieser im Jahr 1976 noch eine Auflage von knapp 61 Millionen pro Tag, so erlebte er seit den 1990er Jahren erhebliche Auflageneinbrüche; die tägliche Auflage schrumpfte zur Jahrtausendwende auf 55,7 Millionen und bis 2016 weiter auf 34,6 Millionen (Pew Research Center, 2017).

¹³ Einen sekundären, aber dennoch erwähnenswerten Faktor für meine Auswahl der VP-TV-Debatten stellte die Berücksichtigung eines weitgehend ausgeglichenen parteipolitischen Verhältnisses dar. So hat in den Jahren 1976 und 2016 jeweils das republikanische Ticket die US-Präsidentschaftswahl gewonnen (P Gerald Ford und VP Bob Dole bzw. P Donald Trump und VP Mike Pence); hingegen konnte im Jahr 2008 das demokratische Doppelpack (P Barack Obama und VP Joe Biden) den Sieg auf sich vereinen.

¹⁴ Daten zur täglichen Fernsehnutzungsdauer lassen sich im historischen Zeitvergleich von 1949 bis 2009 lediglich pro Haushalt finden. Jedoch sind für die Jahre nach 2009 als Vergleichsbasis nur noch Angaben pro Person verfügbar. So betrug die tägliche Fernsehnutzungsdauer pro Person im Jahr 2009 durchschnittlich 280 Minuten (4.6 Stunden) und heute (2015) im Schnitt viereinhalb Stunden (Statista, 2017c).

Der Offline-Medienwelt aus dem Jahr 1976 stelle ich mit den ausgewählten VP-TV-Debatten aus den Jahren 2008 und 2016 die Online-Medienwelt gegenüber, die durch einen starken intermedialen Wettbewerb gekennzeichnet ist. Dieser hat sich Mitte der 1990er Jahre mit der Digitalisierung sowie dem Triumphzug von Internet und Web 2.0 drastisch intensiviert. Das Internet setzte Strukturdynamiken bisher unbekanntes Ausmaßes in Gang (Karidi, 2017, S. 79): 'Neue Kommunikationstechnologien und Formen des partizipatorischen Journalismus' (etwa *user-generated content*, Blogs oder *citizen journalism*) ebneten neuen Akteuren aus anderen gesellschaftlichen Teilsystemen den Zugang zum Mediensystem (vgl. Hovestädt, 2008). Als Folge kennzeichnen die Fragmentierung der Öffentlichkeit sowie die Professionalisierung des (Online-)Journalismus die digitale Ära (Scott, Shaw, Stevenson & Willnat, 2008, S. 4). Die Besonderheiten der Onlinemedien (Hypertextualität, Multimedialität, erhöhte Speicherkapazität, Aktualität und Interaktivität), aber auch neue Arten der Erfolgsmessung (Klickzahlen) beeinflussen heute die medialen Strukturen (vgl. Dahlgren, 1996, S. 64).

Schließlich erschien mir der Einbezug der letzten VP-TV-Debatte aus dem Jahr 2016 nicht nur aufgrund ihrer Aktualität als relevant. Das Analysejahr 2016 kann als Exempel für das mobile Web 2.0-Zeitalter betrachtet werden. Insbesondere mobile soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und Co. haben heute endgültig Eingang in das Mediennutzungsrepertoire der US-Rezipienten gefunden. So wurden im Jahr 2016 rund 60 % der US-Social Media-Nutzungszeit über Smartphone-Anwendungen generiert (Statista, 2017b). Darüber hinaus stellt das Rennen um das Weiße Haus 2016 einen Präzedenzfall im US-Wahlkampf dar: Zum einen waren zwei P-Kandidaten noch nie dermaßen unbeliebt (Saad, 2016), zum anderen erwies sich insbesondere Trumps unkontrollierter Einsatz von Twitter als beispiellos (Baker & Thrush, 2017). Insofern halte ich es für möglich, dass neben der Digitalisierung, Mobilisierung und Vernetzung der Kommunikation auch der Trump-Faktor neuartige Akteur- und Konstellationsstrukturen in Gang gesetzt hat, die ebenfalls die NYT-Medienlogik im Kontext der Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte prägten.

Kurz zusammengefasst ermöglichen die drei gewählten Analysezeitpunkte über eine Zeitspanne von 40 Jahren in erster Linie eine Gegenüberstellung der medialen Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten in einer Offline- versus Online-Medienwelt. Verstärkend kommen mit dem Analysezeitpunkt 2016 die Etablierung mobiler sozialer Netzwerke und der Trump-Faktor hinzu. Folglich begreife ich den Triumphzug von Internet und Web 2.0 als Nebenbedingung eines zu überprüfenden Wandels der NYT-Medienlogik. Vor diesem Hintergrund erscheint eine historisch-vergleichende Inhaltsanalyse der von der NYT genutzten Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken erkenntnisversprechend.

Begründung der Auswahl des Printmediums NYT

In den Worten Schimanks (1988, 2007) ausgedrückt, dürfte die quantitative und qualitative Pluralisierung von Medienakteuren im US-Mediensystem eine Veränderung vorhandener Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen sowie den Aufbau neuer sozialer Strukturen bewirken (Karidi, 2017, S. 79). In besonderem Maße von diesem Wandel betroffen sind die einst etablierten Medienangebote im Presse- und Rundfunksektor, die heute mit einer Vielzahl neuer (digitaler) Akteure um dieselben Publika konkurrieren. Aufgrund dieses intermedialen Drucks wenden sie vermutlich andere Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken in der Nachrichtenproduktion an als vor 40 Jahren. Insbesondere Tageszeitungen haben einen starken Auflagenrückgang zu verzeichnen und sehen sich mit der zentralen Herausforderung konfrontiert, neue Finanzierungsmodelle und Strategien zu entwickeln, die sie aus der Zeitungskrise retten (Hovestädt, 2008). Als „newspaper brand“ nehmen sie allerdings nach wie vor einen besonderen Stellenwert für den professionellen Nachrichtenjournalismus in den USA und weltweit ein (Fletcher, Levy, Newman & Nielsen, 2016, S. 26-27). Außerdem dienen Tageszeitungen weiterhin als wichtige politische Informationsquelle für den Wähler (Benoit, 2014, S. 81-82; Hollihan, 2001, S. 79).

Untersucht wird mit der NYT ein tagesaktuelles Pressemedium, das als publizistisches Leitmedium innerhalb des US-Mediensystems gilt (Gellner & Kleiber, 2012, S. 225) und somit ihre Auswahl für meine empirische Analyse legitimiert. In einem überwiegend lokal orientierten US-Pressemarkt können lediglich die NYT, *USA Today* und das *Wall Street Journal* als überregionale Zeitungen betrachtet werden (Gellner & Kleiber, 2012, S. 223; Scott, Shaw, Stevenson & Willnat, 2008, S. 2-3). Bis heute gilt die NYT als die Meinungsbildungszeitung schlechthin und ist im Jahr 2015 mit einer verkauften Durchschnittsauflage von 528.000 Printexemplaren nach dem *Wall Street Journal* (mit 1.064.000 Exemplaren) die auflagenstärkste amerikanische Tageszeitung. Als florierend bezeichnen kann man außerdem das wachsende Digitalgeschäft, sodass die NYT im ersten Quartal 2017 mehr als 2,2 Millionen digitale Abonnements auf sich vereinte. (vgl. für statistische Angaben Statista, 2017a)

Gegründet wurde die NYT im Jahr 1851, zu ihrem heutigen Ruf verhalf ihr aber Adolph Simon Ochs, der am 19.08.1896 das damals vom Bankrott stehende Blatt kaufte (Kramp & Weichert, 2017). Mit seinem Bekenntnis zum objektiven Journalismus und einer geschickten Preispolitik grenzte er die NYT von den damals dominierenden parteiischen Zeitungen und der *Yellow Press* ab. Er machte sie zu „one of the most prestigious newspapers in the United States and one of the most influential in the world“ (Scott, Shaw, Stevenson & Willnat, 2008, S. 2). Bis heute befindet sich die NYT im Besitz der Familie Ochs-Sulzberger.

Neben der nationalen Printausgabe als „Herzstück der Verlagsgruppe“ gehören heute die internationale Printausgabe *The International New York Times* sowie mehrere Webseiten (unter anderem seit 1996 NYTimes.com), Smartphone-Apps und andere Dienstleistungen der NYT Company an (Kramp & Weichert, 2017). Kernbestimmung des Medienkonzerns ist es nach eigener Aussage, „to enhance society by creating, collecting and distributing high-quality news, information and entertainment“ (NYT, 2017). Die NYT gilt als preisgekrönte Qualitätszeitung, die wie keine andere 122-mal mit dem Pulitzer-Preis, dem Oskar der US-Medienindustrie, ausgezeichnet wurde (ebd.).

Seit den 1960er Jahren hebt sich die NYT vor allem aufgrund ihrer tendenziell linksliberalen, aufklärerischen redaktionellen Linie von der Konkurrenz ab und wurde infolge der Veröffentlichung der *Pentagon Papers* zum Vorbild für Enthüllungsjournalismus (Kramp & Weichert, 2017). Unter dem Kosenamen *The Gray Lady* setzt sie seit über 150 Jahren, dem Konzept des *elite media agenda setting* folgend, die Standards und Trends, an denen sich lokale Zeitungen und TV-Nachrichten orientieren (Comstock & Scharrer, 2005, S. 180; Elfenbein, 1996, S. 226-227; McCombs, 2004, S. 50). Die NYT gilt als eines der meistzitierten Qualitätsblätter der Welt, der sogar die Funktion eines globalen Agenda Setters zugeschrieben wird (Kramp & Weichert, 2017). So liegt die Beilage *NYT International Weekly* den meinungsführenden Tageszeitungen vieler Länder bei, darunter der *Süddeutschen Zeitung* in Deutschland und *Le Monde* in Frankreich (ebd.).

Stichprobentheoretisch handelt es sich bei der NYT um eine Extremfallauswahl. Letztlich untersuchte ich mit ihr ein Leitmedium, bei dem von besonderer Wirkung und Relevanz ausgegangen werden kann (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 70). Es ist zu erwarten, dass sich wandelnde Akteur- und Konstellationsstrukturen innerhalb des US-Mediensystems, die sich auf die Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken und somit auf die Medieninhalte auswirken, hier als erstes zu beobachten sind.

Begründung der Materialauswahl

Hinsichtlich der Materialauswahl bezog ich für jeden Analysezeitpunkt (1976, 2008 und 2016) die Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte in den entsprechenden NYT-Ausgaben der vier darauffolgenden Tage ein. Darunter fielen alle redaktionellen und von Laien stammenden Artikel, die unabhängig von ihrer Platzierung die VP-TV-Debatte oder ferner mindestens einen der VP-Kandidaten zum Gegenstand hatten. Folglich nahm ich nicht nur auf einer Zeitungsseite zentral platzierte Artikel auf, sondern auch Kurzmeldungen, die am Seitenrand erschienen. Berücksichtigt wurden prinzipiell alle thematischen Ressorts. Insgesamt umfasst die Materialbasis der Inhaltsanalyse 12 Ausgaben und 74 Artikel.

Meine Inhaltsanalyse gliederte sich in eine Fein- und Grobanalyse (vgl. hermeneutisches Vorgehen bei der kritischen Diskursanalyse nach Jäger (1999), Jäger & Jäger (2007)). Die Feinanalyse untersuchte detailgetreu einzelne NYT-Beiträge vom nächsten erreichbaren Tag nach der jeweiligen VP-TV-Debatte und wählte diese gemessen an ihrer Zentralität aus. Dazu zählten Leit- und Hauptartikel, Titelthemen, Aufmacher, Reportagen und mehrseitige Dossiers, bei denen durch die Länge, Platzierung und Aufmachung erkennbar war, dass sie die NYT-Redaktion für wichtig hielt. Die Grobanalyse erfasste dann alle anderen weniger zentralen Artikel sowie diese der wiederum darauffolgenden drei Tage. Sie zeichnete schließlich Tendenzen, Entwicklungen und Strukturen der Berichterstattung nach.

3.3. Ablauf der Untersuchung

Im Gegensatz zu quantitativen Inhaltsanalysen, die ihre Güte an Indikatoren wie Inter- und Intracoderreliabilität messen und statistische Aussagen zu Wahrscheinlichkeiten treffen, kann die qualitative Inhaltsanalyse nur begrenzt intersubjektive Nachvollziehbarkeit herstellen. Um die Nachprüfbarkeit der Befunde dennoch zu gewährleisten, möchte ich an dieser Stelle den Forschungsprozess im Detail offenlegen sowie die während der Untersuchung auftretenden Probleme erörtern. Die nachfolgende schematische Abbildung soll dazu ihren Beitrag leisten.

Vorab einige grundsätzliche Hinweise zum Ablauf meines empirischen Forschungsprozesses: Häufig findet sich in der Literatur eine grundsätzliche Dreiteilung des Vorgangs in einen Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang. Im Rahmen des Entdeckungszusammenhangs wird eine Brücke von der Alltagsbeobachtung zur Forschung, konkret ausgedrückt in einer wissenschaftlichen Forschungsfrage, geschlagen. Eine weitere Fundierung der Forschungsfrage erfolgt dann im Begründungszusammenhang. Außerdem umfasst der zweite große Block alles, was während der empirischen Untersuchung geschieht. Der Verwertungszusammenhang bezieht sich schließlich auf die weitere Verwertung der Ergebnisse, in meinem Fall in der Masterarbeit. (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 27-31)

Auf dem ersten Blick mag dieses Vorgehen, verstärkt durch die in der Abbildung unidirektionalen Pfeile, sehr linear erscheinen. Jedoch gleicht der Prozess in der qualitativen Forschung vielmehr einer Spirale (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 53). Diese Metapher soll verdeutlichen, dass es an jeder Stelle im Forschungsprozess möglich ist, nochmals einen Schritt zurückzugehen. So habe ich etwa meine Forschungsfrage infolge der Auseinandersetzung mit Theorie und Forschungsgegenstand immer weiter präzisiert. Ebenso habe ich mein Kategoriensystem deduktiv aus der Literatur abgeleitet und induktiv im Zuge der empirischen Arbeit ergänzt. Gleichmaßen lohnte sich bei der Fallauswahl ein erneuter Blick in die Literatur.

Entgegen diesem Spiralprozess werde ich im Folgenden aus heuristischen Gründen die einzelnen Schritte im Forschungsprozess nacheinander erläutern und dabei insbesondere auf den konkreten Ablauf der empirischen Analyse sowie die während der Untersuchung auftretenden Probleme eingehen.

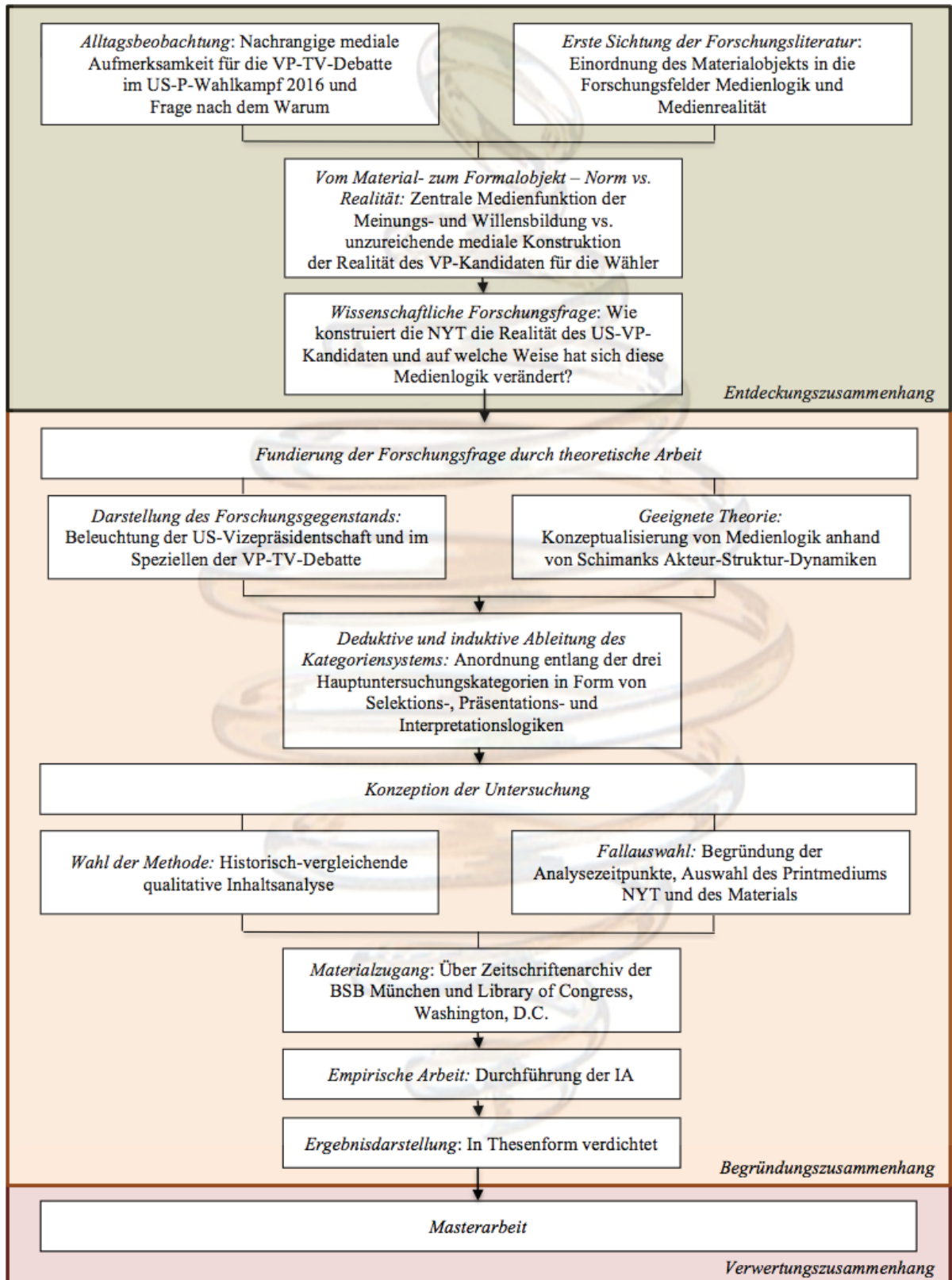


Abbildung 3: Verdeutlichung des Forschungsprozesses (eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 28; Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 54).

Von der Alltagsbeobachtung zur wissenschaftlichen Forschungsfrage

Hinter jedem wissenschaftlichen Problem steckt eine Alltagsbeobachtung (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 55). In meinem Fall entwickelte sich die Fragestellung für meine Masterarbeit aus einer Beobachtung, die ich im Zuge meines Auslandssemesters in Washington, D.C. im Wintersemester 2016/2017 machen durfte. Dank des *Washington Semester Program* der Ludwig-Maximilians-Universität München hatte ich die Möglichkeit, das Rennen ums Weiße Haus 2016 aus unmittelbarer Nähe zu verfolgen. Neben den zahlreichen Skandalen rund um den US-Präsidentenwahlkampf machte es mich stutzig, dass sowohl in meinem Umfeld als auch den Medien stets von drei TV-Debatten die Rede war. Ich fragte mich, warum das vierte TV-Duell der VP-Kandidaten eine derartige marginale mediale Berücksichtigung fand und welche Rolle der VP-Kandidat im US-Wahlkampf generell spielt.

Nach dem ersten Besuch der Sprechstunde meines Masterarbeitsbetreuers Professor Dr. Michael Meyen erfolgte der fundamentale Schritt zur Übersetzung des Alltagsphänomens in ein Forschungsproblem, sprich die Transformation des fassbaren Materialobjekts in ein darüberhinausgehendes Formalobjekt. Die damit einhergehende Sichtung der Forschungsliteratur legte die Einordnung des Materialobjekts in die Forschungsfelder der Medienlogik und Medienrealität nahe. Aus dem Widerspruch von Norm und Realität speiste sich dann das wissenschaftliche Problem: Die Tatsache, dass die VP-TV-Debatte de facto nur nachrangige mediale Aufmerksamkeit erfährt, steht im Widerspruch zur demokratietheoretisch zugeschriebenen Meinungs- und Willensbildungsfunktion der Medien (vgl. Einleitung). Aus der Verbindung meines Forschungsproblems mit den genannten Forschungszweigen entwickelte ich in einem nächsten Schritt meine wissenschaftliche Forschungsfrage.

Von der Theorie zur Empirie

Im Rahmen des Begründungszusammenhangs habe ich zunächst an meine erste Sichtung der Forschungsliteratur angeknüpft und meine Forschungsfrage durch die tiefgreifende Theoriearbeit fundiert. Dazu zählten maßgeblich die Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand in Form der US-Vizepräsidentschaft (vgl. Kapitel 2.1) sowie die Entscheidung für die Konzeptualisierung von Medienlogik anhand von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken (Kapitel 2.2). Das theoriegeleitete Vorgehen erlaubte es mir daraufhin, die zu untersuchenden Medienlogik-Merkmale in einem Kategoriensystem zu bündeln, das ich im weiteren Verlauf induktiv ergänzt habe (Kapitel 2.3). Das Kategoriensystem war außerdem ausschlaggebend für die Konzeption der Untersuchung, auf die ich hinsichtlich der Wahl der Methode (Kapitel 3.1) sowie der Fallauswahl (Kapitel 3.2) bereits intensiv eingegangen bin.

Eine fundamentale Herausforderung kurz vor der eigentlichen empirischen Arbeit bestand im Materialzugang. Während mir das Zeitschriftenarchiv der Bayerischen Staatsbibliothek München die Nutzung der nationalen NYT-Printausgaben aus den Jahren 1976 und 2008 problemlos über Mikrofilm ermöglichte, sah ich mich für die NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2016 mit erheblichen Zugangsschwierigkeiten konfrontiert. Entweder wurde die NYT gar nicht archiviert (siehe Universitätsbibliothek München, US Generalkonsulat in München und Frankfurt am Main, US Botschaft in Berlin, Amerikahaus München) oder nur die internationale Printausgabe (Zeitschriftenarchiv Englischer Garten München, Bibliothek der Amerikanistik München) oder aber der aktuelle Jahrgang war nicht vorhanden (Bayerische Staatsbibliothek München, Datenbank *ProQuest Historical Newspapers*).

Als problematisch beim potenziellen digitalen Volltextzugang über die Recherchedatenbank *LexisNexis* oder das NYT-Online-Archiv erwies sich, dass ausschließlich der Text verfügbar war und Details zu Layout, Visualisierung und Präsentation verloren gingen. Der Eindruck von der Aufmachung war jedoch für meine Analyse der Präsentationslogiken essentiell, weshalb ich den Zugang zur nationalen NYT-Printausgabe 2016 erst über mehrere Umwege über die *Library of Congress* in Washington, D.C. sicherstellen konnte. Diese Aussage impliziert, dass die benötigten Ausgaben prinzipiell über die *Library of Congress* beziehbar waren, jedoch befand sich der aktuelle NYT-Jahrgang auf einem Mikrofilm, der nur einmal verfügbar war und als Einzelexemplar nicht über das *Interlibrary Loan Program* an andere Universitäten verliehen wurde. Mit diesem Problem sah sich die Universitätsbibliothek München auch mit anderen internationalen Bibliotheken konfrontiert, weshalb eine Fernleihe ausgeschlossen war. Erst dank einer in Washington, D.C. ansässigen Bekannten, die ich im Rahmen des *Washington Semester Program* kennenlernen durfte, ließ sich das Problem beheben. Sie ging vor Ort in die *Library of Congress*, verschaffte sich Zugang zum benötigten Mikrofilm und sendete mir die Artikel als Scans zu. Als Lehre aus dieser Odyssee kann ich nur empfehlen, den Zugang zum Untersuchungsmaterial so früh wie möglich sicherzustellen.

Durchführung der Inhaltsanalyse

Als mir das Untersuchungsmaterial vollständig vorlag, bevorzugte ich es, damit in gedruckter Papierform zu arbeiten. Auf diese Weise konnte ich die ausgewählten Texte problemlos gegenüberstellen, unmittelbare Markierungen vornehmen und sie mit Notizen am Rand versehen. Die Bayerische Staatsbibliothek stellte die Mikrofilmausgaben von 1976 und 2008 je nach Bedarf komplett oder ausschnittsweise gebührenpflichtig als Kopien zur Verfügung. Die gescannten Artikel aus dem Jahr 2016 druckte ich ebenfalls aus. Die Durchführung der Inhaltsanalyse fand im Juli und August 2017 über einen Zeitraum von sechs Wochen statt.

Konkret lief die Analyse wie folgt ab: Zuerst habe ich alle relevanten Artikel identifiziert, ehe ich in einem zweiten Schritt die formalen Merkmale erfasste. Daran schloss ich die inhaltliche Spezifizierung an, für die ich die Artikel aufmerksam gelesen und untersucht habe. Die Codierung fand auf drei hierarchisch unterschiedlichen Analyseebenen statt, nämlich auf Ebene der Zeitungsausgabe, Artikel- sowie Aussagenebene (vgl. Rössler, 2010, S. 78-80). Die Artikel wurden als inhaltlich und formal in sich geschlossene Analyseeinheiten begriffen, die von einem oder mehreren Urhebern verantwortet wurden und einen Bezug zur VP-TV-Debatte oder ferner zu einem der VP-Kandidaten aufwiesen (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 165). Auf der obersten Ebene der Zeitungsausgabe habe ich nur formale Merkmale codiert, auf Artikelebene formale und inhaltliche Merkmale und auf Aussagenebene Aussagen, Aussagenträger und Stilformen. Die Artikelebene wurde sowohl für die Grob- als auch die Feinanalyse betrachtet. Hingegen spielte die Aussagenebene insbesondere für die Feinanalyse eine wesentliche Rolle, die Ebene der Zeitungsausgabe primär für die Grobanalyse.

Die Ergebnisse der Codierung zu den einzelnen Artikeln inklusive konkreter Textstellen aus dem Material finden sich protokolliert in einer Excel-Auswertungstabelle im Anhang (S. 116)¹⁵. In den Spalten sind die Erhebungsinstrumente aufgeführt, sprich die Untersuchungskategorien, die analog zum Kategorienschema entlang der Hauptuntersuchungskategorien angeordnet wurden. Da ich gemäß der Devise *Vom Allgemeinen zum Besonderen* zunächst formale Merkmale erfasste, finden sich in den ersten Spalten die Präsentationslogiken, ehe die Selektions- und Interpretationslogiken folgen.

Zum Schluss sei noch auf die während der Untersuchung auftretenden Probleme verwiesen. Neben der Materialbeschaffung bestand eine Herausforderung darin, dass für die Einordnung und Bewertung der Artikel mein Grundwissen zum politischen System der USA und den VP-TV-Debatten nicht immer ausreichte. Darüberhinausgehendes Wissen zum Tagesgeschehen der jeweiligen Zeit war oftmals hilfreich und teilweise sogar nötig. Dementsprechend habe ich einige Ereignisse und Akteure nachschlagen müssen, was mit einem zusätzlichen Zeitaufwand verbunden war. Außerdem erwies es sich als sinnvoll, vor der eigentlichen empirischen Analyse die ausgewählten VP-TV-Debatten selbst zu rezipieren. Zuletzt sei die sprachliche Komponente zu nennen. Dass Englisch nicht meine Muttersprache ist, war bei der Grobanalyse weniger problematisch. Hingegen waren sprachliche Details bei der Feinanalyse von Bedeutung. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, beließ ich meine Ankerbeispiele im Ergebnisteil in der Originalsprache. Diese kommen schließlich auch der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit entgegen, da der Leser meine Ergebnisse selbst überprüfen kann.

¹⁵ Mit Ausnahme der Hinweise auf NYT-Alleinstellungsmerkmale, da sich diese nicht auf Artikel- oder Aussagenebene, sondern lediglich auf Ausgabenebene erschließen ließen. Ausführungen im Detail erfolgen in Kapitel 4.4.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse, die aus der historisch-vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse resultierten, möchte ich im Folgenden in Thesenform verdichtet darstellen sowie anhand von Ankerbeispielen aus dem Material illustrieren und differenzieren. Dabei gehe ich nicht nur auf Unterschiede in der medialen Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten im Zuge der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten aus den Jahren 1976, 2008 und 2016 ein; ich arbeite auch die Gemeinsamkeiten und Konstanten der zugrundeliegenden NYT-Medienlogik heraus. Auf diese Weise soll es schließlich möglich sein, Aussagen darüber zu treffen, welchen Selektions-, Präsentations- und Interpretationskriterien die NYT seit 1976 folgt und welche wiederum im Zeitverlauf einen Bedeutungsgewinn beziehungsweise -verlust erfahren haben. Veränderungen lassen sich dann auf einen Wandel der NYT-Medienlogik infolge sich wandelnder Akteur-Struktur-Dynamiken zurückführen.

Darüber hinaus werde ich meine Ergebnisse unter Rückbezug auf Theorie und Forschungsstand interpretieren und diskutieren. Grundsätzlich stellt die wissenschaftliche Beschäftigung mit politischen Wahlkampfkampagnen und die damit einhergehende Berichterstattung einen fundamentalen Bestandteil für den Forschungszweig der politischen Kommunikation dar (Borah, 2016, S. 64; Maurer & Reinemann, 2010). Die Forschung hat sich bereits vielfach mit der begleitenden Berichterstattung zu US-P-Wahlkämpfen im Allgemeinen beschäftigt, allerdings kaum mit einem expliziten Fokus auf die US-P- und VP-TV-Debatten (Ausnahmen vgl. Benoit, Hansen & Stein, 2004; Benoit & Currie, 2001; Kendall, 1997; Pew Research Center, 2012). Insbesondere die VP-TV-Debatte erfährt im wissenschaftlichen Diskurs lediglich eine marginale Bedeutung und findet meist nur am Rande oder als Nebenaspekt von Untersuchungen Berücksichtigung. Aus diesem Grund beziehe ich als Vergleichsbasis zu meinen Ergebnissen Studien zu Merkmalen der Medienlogik von US-Nachrichtenmedien ein, die mittels qualitativer und quantitativer Inhaltsanalysen im Kontext der US-P-Wahlkampfberichterstattung und ferner der US-Politikberichterstattung untersucht wurden.

Im Übrigen sei zur eigenständigen, weiterführenden Beschäftigung mit dem Material bei Bedarf und Interesse auf die im Text in Klammern gesetzten Identifikationskürzel⁶ verwiesen. Diese finden sich in der angehängten Excel-Auswertungstabelle (Anhang 2, S. 116) in der ersten Spalte wieder und liefern für jeden untersuchten Artikel einen umfassenden Einblick in meine Analyse. Dadurch soll es dem Leser möglich sein, meine Ergebnisse besser nachzuvollziehen und selbst zu überprüfen.

⁶ Ich habe jedem Artikel ein individuelles Identifikationskürzel zugeordnet. Eine Erklärung zur Zusammensetzung des Kürzels, veranschaulicht an einem Beispiel, findet sich in Kapitel 2.3 zum Kategoriensystem, Ausführungen zu formalen Präsentationslogiken, S. 36-37 beziehungsweise im Abkürzungsverzeichnis, S. 5.

Strukturiert habe ich den Ergebnisteil in vier Unterkapitel mit jeweils einer übergeordneten These, die sich entlang der drei Hauptuntersuchungskategorien auffächern. Bis auf These 1 fokussiert sich jedes Unterkapitel in erster Linie auf eine Logik: So manifestiert sich das Selbstverständnis von NYT-Journalisten maßgeblich in den Interpretationslogiken (These 2), die von der NYT zugeschriebenen VP-Kandidatenfunktionen lassen sich primär anhand der Selektionslogiken ablesen (These 3) und erste Hinweise auf Alleinstellungsmerkmale der NYT als Leitmedium kommen am deutlichsten in den Präsentationslogiken zum Ausdruck (These 4). Lediglich These 1 umfasst als übergeordnetes Ergebnis alle Kategorien, da sich die zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik über alle Logiken hinweg nachzeichnen lässt. Eine strikte Trennung der drei analytischen Konzepte ist allerdings aufgrund ihrer Konzeptualisierung ohnehin nicht immer möglich (vgl. Kapitel 2.3).

Eine alternative Strukturierung des Ergebnisteils hätte die Anordnung der Thesen auf Mikro-, Meso- und Makroebene geboten. So beleuchtet im Grunde genommen These 1 den Einflussfaktor der Kommerzialisierung auf die NYT-Medienlogik und ist folglich auf der Makroebene anzusiedeln. In These 2 geht es als Ausdruck der sich verändernden Medienlogik um das Selbstverständnis des einzelnen NYT-Journalisten auf Mikroebene. Des Weiteren untersucht These 3, inwiefern sich dieser Strukturwandel in der Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten niederschlägt (Makroebene). Zuletzt fokussiert sich These 4 auf die NYT als Medieninstitution und ist folglich der Mesoebene zuzuordnen. Diese Heuristik hätte den Vorzug des Akteur-Struktur-Ansatzes in seinem Mikro-Meso-Makro-Link hervorgehoben, jedoch zulasten der ursprünglich intendierten Organisation parallel zum Kategoriensystem. Aufgrund ihres Charmes wollte ich diesen alternativen Aufbau zumindest erwähnen. Allerdings habe ich mich bewusst für die analoge Strukturierung des Kategoriensystems und des Ergebnisteils entlang der drei Hauptuntersuchungskategorien entschieden. Sie ermöglicht nämlich eine systematische Integration zentraler Befunde aus der bisherigen Forschung zur Medienlogik.

Vor der Ergebnisdarstellung möchte ich explizit darauf hinweisen, dass meine Ergebnisse nicht automatisch Rückschlüsse auf die Logik der US-Presse oder gar der US-Medien zulassen. Ich nehme zwar an, dass sich im Zuge des Triumphzugs von Internet und Web 2.0 nicht nur die Handlungslogik der NYT, sondern diese der US-Medien insgesamt gewandelt hat. Aufgrund des zunehmenden intermedialen Drucks werden heute vermutlich andere Strategien hinsichtlich der Auswahl und Verarbeitung von Ereignissen angewendet als damals. Ob sich meine Befunde zur NYT-spezifischen Medienlogik im Kontext von VP-TV-Debatten verallgemeinern und auf andere Themen, Zeitungen oder Angebote übertragen lassen, ist aber eine empirische Frage. Diese lässt sich hier ohne weiterführende Analysen nicht beantworten.

Gesamtergebnis

Als übergreifendes Ergebnis der historisch-vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich zunächst festhalten, dass die NYT in ihrer Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten offenbar einer konzeptionellen Handlungslogik folgt, die von sich wandelnden Akteur- und Strukturkonstellationen bestimmt ist und sich folglich über die Zeit verändert. Allem Anschein nach haben medienpolitische Entwicklungen in den letzten 40 Jahren neue Akteurkonstellationen befördert, die zu einem verstärkten Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten im US-Mediensystem führten. Diese Aufmerksamkeitsspirale setzte auch neue Strukturdynamiken in Gang, die, zumindest für die Medienlogik der NYT gesprochen, den binären Code des massenmedialen Systems quasi von Nicht-/Information (Luhmann, 2004, S. 38) in öffentliche Nicht-/Aufmerksamkeit (Kunelius & Reunanen, 2012, S. 12) transferierten.

Versteht man die Informationsfunktion der Medien als normative Leitvorgabe für Journalisten und stellt sie dem kommerziellen Ziel der Aufmerksamkeitsmaximierung gegenüber, so entspricht dies der Konzeptualisierung von Medienlogik auf einem Kontinuum zwischen einem normativen und kommerziellen Pol nach Landerer (2013). Ihm zufolge läge eine am normativen Pol ausgerichtete Medienlogik nahe, dass Medienakteure primär ihrer demokratiethoretisch und in ihrer Berufsideologie verankerten sozialen Verantwortung nachgehen (S. 242-245). Dem gegenüber stünde eine am kommerziellen Pol positionierte Medienlogik. Demnach würden Nachrichten nach Kriterien ausgewählt, angeordnet und inszeniert werden, die eine Gewinn- und Reichweitenmaximierung versprechen, sich am Publikum orientieren und eine Abhebung von der Konkurrenz ermöglichen (S. 248-249). Übertragen auf Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken liegt dem normativen Pol ein selbstreferentielles Mediensystem ohne externen Druck zugrunde; hingegen ist der kommerzielle Pol deutlich von fremdreferentiellen Programmen (vor allem Marktzentrismus) geprägt (Karidi, 2017, S. 45).

Folgt man Hallin und Mancini (2004), so ist die US-Medienlogik klar dem kommerziellen Pol zuzuordnen. Die beiden Forscher heben hervor, dass das Beispiel USA deutlich zeige, wie kommerzieller Druck in Verbindung mit der Deregulierung des Rundfunks und veränderten Besitzverhältnissen die Autonomie des Journalismus, sprich das selbstreferentielle Mediensystem, gefährdet (S. 290). Sie betrachten die US-Medienstrukturen als Idealtypus eines wettbewerbs-, markt- und publikumsorientierten Mediensystems, das hochkommerzialisiert ist und keine starke öffentliche-rechtliche Säule besitzt. Vor diesem Hintergrund überrascht es kaum, dass sich in den USA bereits in den 1970er Jahren Strategien der Aufmerksamkeitsmaximierung ausmachen ließen, die in Europa zu jener Zeit lediglich in Boulevardmedien existierten (Karidi, 2017, S. 2).

Konkret bezogen auf die NYT-Medienlogik belegen die Ergebnisse meiner Inhaltsanalyse, dass die sich wandelnden Akteur- und Strukturkonstellationen im Zeitverlauf die NYT-Medienlogik verstärkt von einem normativen zu einem kommerziellen Pol verschoben haben. Die normativen Kriterien haben in den letzten vier Jahrzehnten in der NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte an Relevanz verloren, während kommerzielle Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken an Bedeutung gewonnen haben. Auf ein Schlagwort heruntergebrochen lässt sich die soeben beschriebene Entwicklung mit einer zunehmenden Kommerzialisierung der NYT-Handlungslogik zusammenfassen. Mit der Frage, wie sich dieser Wandel der NYT-Medienlogik beispielhaft an der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten vollzieht, beschäftigt sich meine erste These. Sie gilt als Unterbau für alle darauffolgenden Analysen. Die Kommerzialisierung kann schließlich als Credo der gegenwärtigen NYT-Medienlogik betrachtet werden, die ebenfalls mit Konsequenzen für das Selbstverständnis von NYT-Journalisten (These 2), die von der NYT zugeschriebenen VP-Kandidatenfunktionen (These 3) und erste Hinweise auf Alleinstellungsmerkmalen der NYT als Leitmedium (These 4) verbunden ist. An diese übergeordneten Ausführungen möchte ich nun meine Ergebnisse im Detail anschließen.

4.1. Zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik

These 1: *Über alle Logiken hinweg zeichnet sich in den letzten 40 Jahren eine zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik ab. Die NYT greift in ihrer Nachberichterstattung verstärkt Aspekte aus der VP-TV-Debatte heraus, die allgemeine Aufmerksamkeit garantieren und bereitet diese so auf, dass sie ein möglichst großes Publikum ansprechen.*

Konkret ausgedrückt in Präsentationslogiken, stellen reißerisch formulierte Überschriften dem Leser meist eine negative, konfliktgeladene und skandalträchtige Geschichte im lockeren Sprachstil und mit zunehmend variablen Visualisierungsmitteln in Aussicht. Die dahinterstehenden aufmerksamkeitserregenden Selektionskriterien dominieren damals wie heute die NYT-Medienlogik. Als markant für die Kommerzialisierung der Selektions- und Präsentationslogiken der NYT erweist sich jedoch die im Zeitverlauf deutliche Verlagerung von hard auf soft news, von Haupt- auf Nebenschauplätze, von Sachthemen auf Personen sowie von objektiv faktenbasierten auf subjektiv meinungsorientierte beziehungsweise hybride journalistische Darstellungsformen und Rubriken. Zu den gegenwärtigen NYT-Selektionskriterien kommen darüber hinaus die Ausweitung von Akteuren und Quellen und der damit einhergehende Einbezug von Laienperspektiven hinzu.

Das Streben nach Aufmerksamkeitsgenerierung bei gleichzeitiger Ressourceneinsparung wird schließlich an einem Anstieg meinungsbetonter, interpretierender, narrativer und simplifizierender (Folge)Berichte besonders deutlich. Diese Entwicklung wird über die Zeit von den kommerzialisierten Präsentations- und Selektionslogiken der NYT unterstützt und maßgeblich von den sich ebenfalls wandelnden Interpretationslogiken getragen. Um langanhaltende Aufmerksamkeit zu generieren, ordnet die NYT die VP-TV-Debatte heute bevorzugt als eine wesentliche Etappe narrativ in das horse race ein und führt die US-P-Wahlkampfgeschichte in ihrer Folgeberichterstattung fort. Zulasten des Issue Framing und zugunsten der Narrativität als zentrales Merkmal der aktuellen NYT-Interpretationslogik hat das Strategy Framing in Kombination mit dem zunehmenden Einsatz diverser Erzähltechniken, einem dramaturgischen Aufbau und Folgeberichten deutlich an Bedeutung gewonnen.

Zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Präsentationslogiken

Bereits eine Betrachtung der Präsentationslogiken verdeutlicht, inwiefern eine verstärkte Markt- und Publikumsorientierung als Ausdruck der Kommerzialisierung die formalen Kriterien der Medieninhalte durchdrungen hat. Dahinter steht die Annahme, dass die Aufbereitung die Aufmerksamkeit des Publikums, somit die Kontaktwahrscheinlichkeit und das Einflusspotenzial eines Beitrags steuert (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 155).

Vor dem Hintergrund der Technologisierung, der den Zugang und Abdruck von Bildelementen deutlich vereinfacht hat, überrascht es kaum, dass die NYT über die Zeit zunehmend Visualisierungen einsetzt, um Leseanreize zu schaffen. Während die NYT in ihrer Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 jeden dritten Beitrag visualisiert hat, tut sie dies in den Jahren 2008 und 2016 bei jedem zweiten. Die große Mehrheit der eingesetzten Visualisierungsmittel bilden durchwegs Fotoaufnahmen. Allerdings zeichnet sich für die Nachberichterstattung der beiden zuletzt untersuchten VP-TV-Debatten eine größere Variabilität ab: Wenn auch weitaus weniger häufig als klassische Bildaufmacher nutzt die NYT aktuell neben Karikaturen (NYT 1976 II 4, 5; NYT 2008 III 9) auch Comics (NYT 2008 III 5), Zeichnungen (NYT 2016 II 7) und Statistiken (NYT 2008 II 6, 13; NYT 2008 III 12).

Darüber hinaus stellen Zwischenüberschriften seit 1976 ein bewährtes Mittel zur Leserorientierung dar. Hinzukommen heute vom Text hervorgehobene Kernaussagen und Leitfragen, Anreißer auf der Titelseite (NYT 2008 II 5) oder im Inhaltsverzeichnis (NYT 2008 II 9; NYT 2008 III 4; NYT 2008 III 9) und Infokästen (NYT 2008 II 6; NYT 2008 IV 4; NYT 2016 II 1). Außerdem erwähnenswert ist die Einführung einer eigenen Unterrubrik „The 2008 Campaign“ beziehungsweise „Election 2016“ für den US-P-Wahlkampf, die je nach Beitrag

um einen eigenen Schwerpunkt ergänzt wird. So gibt es beispielsweise im Jahr 2008 die Unterrubrik „The 2008 Campaign: Questions for the Running Mates“ (NYT 2008 I 1), die am gleichen Berichterstattungstag um den Fokus auf „Examining the Claims: The News Media“ (6) und „Battlegrounds“ (8, 9) ergänzt wird. Am wiederum darauffolgenden Tag akzentuiert die NYT unter anderem das Thema „Economy, and Personal Finances“ (NYT 2008 II 1). Die Etablierung dieser Unterrubrik als fester Bestandteil der NYT-Wahlkampfberichterstattung macht die entsprechenden Artikel nicht nur leichter für den Leser auffindbar, sondern unterstreicht auch die Idee der Folgeberichterstattung. So bietet der US-Wahlkampf genügend Anknüpfungspunkte, die der NYT-Berichterstattung Tag für Tag einen bestimmten Dreh verleihen. Hierauf werde ich im Rahmen der Interpretationslogiken gezielter eingehen.

Jedoch ist die Visualisierung innerhalb eines Beitrags in keinem Fall dermaßen verinnerlicht, dass sie den Text dominiert. Vielmehr dient sie als eine Art komplementärer *eye-catcher*, der die Hauptbotschaft des Artikels auf den Punkt bringen beziehungsweise einen bestimmten Aspekt herausgreifen und so die Aufmerksamkeit auf den Text lenken soll.

Besonders gut belegt diese Beobachtung die Karikatur „The Vice-Presidential Candidates Follow Their Leaders Devotedly“ (NYT 1976 II 4,5). Zusammen mit der Großüberschrift „The Other Race: At Best, Only Echoes“ fasst sie die große Gemeinsamkeit der beiden VP-Kandidaten vereinfacht zusammen und bildet das übergeordnete Dach zu den beiden sich gegenüberstehenden Kurzportraits von Mondale und Dole. So unterschiedlich die beiden

Kandidaten auch sein mögen, so haben sie doch die gleiche Mission: Ihrem Ticketpartner ein guter *running mate* zu sein und ihm auf Schritt und Tritt zu folgen. Die beiden Fußstapfen zeigen sogar in dieselbe Richtung, möglicherweise auf den Weg ins Weiße Haus. Neben der Simplifizierung bewirkt die im ersten Moment textlich angenommene Polarisierung zwischen dem „Mondale-Manner“ und „Dole Approach“ einen Widerspruch zum Bild. Dies macht den Leser möglicherweise neugierig, mehr über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden VP-Kandidaten zu erfahren.



Abbildung 4: The Other Race: At Best, Only Echoes (NYT 1976 II 4, 5).

Verstärkend zur Visualisierung kommen reißerisch formulierte Überschriften hinzu, welche dem Leser meist eine negative, konfliktgeladene Geschichte gegebenenfalls sogar mit Skandalpotenzial in Aussicht stellen. Die dahinterstehenden aufmerksamkeitsregenden Selektionslogiken dominieren damals wie heute die NYT-Headlines. So kommt beispielsweise in allen drei Titelgeschichten am Tag unmittelbar nach der VP-TV-Debatte 1976, 2008 und 2016 in der Überschrift das Wort „clash“ vor. Beispiele für skandalträchtige Artikel liefern die Überschriften „Ford's Campaign Group Provides Little Insight Into His Spending. Documents Filed Leave Unanswered Questions Despite Congressional Requirements (NYT 1976 III 1)“, „Palin, on Offensive, Attacks Obama's Ties to '60s Radical“ (NYT 2008 III 2) oder „Tape Reveals Trump Boast About Groping Women. 2005 Exchange Caught on Live Microphone - GOP Leaders Recoil in Shock“ (NYT 2016 IV 1).

Sprachlich ist das Material zu allen drei Analysezeitpunkten gut verständlich in Normal- oder Umgangssprache aufbereitet und soll den Rezipienten zum Lesen animieren. Auf Fachtermini und eine komplexe Syntax wird weitgehend verzichtet. Stattdessen setzt sich ein lockerer Sprachstil in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten verstärkt durch. Für das Untersuchungsjahr 1976 lässt sich festhalten, dass die sprachliche Gestaltung primär an die jeweilige journalistische Darstellungsform angepasst ist. Folglich findet man einen lockeren Stil in Verbindung mit subjektiv meinungsbasierten Formaten vor, die nüchterne Gestaltung überwiegt in puncto objektiv faktenbasierten Beiträgen. Dieses Muster behält die NYT auch in den Jahren 2008 und 2016 weitgehend bei, auch wenn diese strikte Trennung teilweise aufgelöst wird.

Es fällt beispielsweise ins Auge, wenn in der Unterrubrik „Election 2016: News Analysis“ der Hauptrubrik „National“ der eigentlich objektiv faktenbasierten Analyse durch rhetorische Stilmittel eine subjektive Note verliehen wird (NYT 2016 I 2). Besonders deutlich wird dies an der mit einer Antithese gepaarten Anapher „Time and again, Mr. Kaine directly beseeched Mr. Pence to explain or justify Mr. Trump's behavior. Time and again, Mr. Pence found a way not to“. Hieran schließt direkt ein Trikolon, verpackt in rhetorischen Fragen und einer Anapher an: “Did Mr. Trump apologize, Mr. Kaine wondered, for mocking a former Miss Universe, Alicia Machado, because she had gained weight? Did Mr. Trump apologize for describing black people as living in dystopian war zone? Did Mr. Trump apologize for stoking doubts about President Obama's place of birth?”. Diese aufgeworfenen Fragen werden sogleich durch die direkt zitierten scharfen Worte Kaines „You will look in vain to see Donald Trump ever taking responsibility for anybody and apologizing“ beantwortet. Der vielfache Einsatz direkter Rede in Kombination mit einer bildhaften und deskriptiven Sprache

lässt die Analyse sogleich lebendiger erscheinen. So umschreiben die beiden Journalisten die Rolle der *running mates* als „human shield“ und betrauen Pence mit „perhaps the most unenviable, thankless and futile task in American politics“. Diese sprachliche Gestaltung kommt einer narrativen und interpretativen Berichterstattung entgegen, auf die ich im Rahmen der Interpretationslogiken noch genauer eingehen werde.

Dieses Beispiel weist darauf hin, dass sich die journalistischen Darstellungsformen heute nicht immer eindeutig in objektiv faktenbasierte und subjektiv meinungsbasierte Formate kategorisieren lassen. Es scheint immer schwieriger zu werden, eine klare Trennlinie zwischen Fakt und Meinung zu ziehen, was in der Tendenz hin zu hybriden Darstellungsformen gipfelt. Hallin und Mancini (2004) folgend, untergräbt die Kommerzialisierung offenbar die klassische Differenzierung der Luhmann'schen Programmbereiche (Nachrichten und Berichte, Werbung und Unterhaltung), sodass die Grenzen zunehmend verschwimmen (S. 290-291). Die überwiegend publikumsorientierten journalistischen Darstellungsformen möchten dem Leser Hintergrundinformationen, Anknüpfungspunkte und Interpretationsvorschläge bieten. Sei es, indem die Profile Doles und Mondales in zwei Portraits vergleichend gegenübergestellt werden (NYT 1976 II 4, 5), die Nominierung Palins in einer zur Selbstreflexion anregenden Reportage zum Spannungsfeld von Beruf versus Familie eingebettet wird (NYT 2008 II 9) oder ein Op-Ed Pences (Nicht-)Verteidigung von Trump beleuchtet (NYT 2016 I 5).

Die subjektiv meinungsorientierten und hybriden Darstellungsformen gliedern sich für das Jahr 2008 eindeutig in längere Formate (etwa Hintergrundgeschichten, Reportagen, Analysen, Op-Eds und Editorials). Ihr Umfang ist 2008 mit einem durchschnittlichen Anteil von 31 % auf der Gesamtseite um 20 % höher als dieser von objektiv faktenbasierten Formaten. Ob sich ein genereller Trend hin zu eher meinungsorientierten Darstellungsformen abzeichnet, ist jedoch unklar. So liegt ihr Anteil an der Gesamtseite im Jahr 2016 (22 %) zwar durchschnittlich höher als dieser von 1976 (12 %), im Vergleich zu ihrem Umfang in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung 2008 (31 %) und den objektiv faktenbasierten Formaten (48 % für 1976, 30 % für 2016) fällt er aber geringer aus. Auch gemessen an der Anzahl objektiver versus subjektiver und hybrider Artikel herrscht keine Eindeutigkeit: Konnte man im Jahr 1976 noch von einem ausgeglichenen Verhältnis dieser beiden Pole sprechen, so enthalten im Jahr 2008 knapp Dreiviertel beziehungsweise 2016 gut Dreifünftel der Artikel eine subjektive Note. Zwar liegt die Anzahl subjektiver und hybrider Artikel 2016 im Vergleich zu objektiven Beiträgen höher, nimmt aber in Relation zu 2008 ab. Vor dem Hintergrund der *Fake News*-Vorwürfe und postfaktischen Doktrin Trumps im P-Wahlkampf 2016 räumt die NYT möglicherweise einer objektiv-sachlichen Berichterstattung wieder ein stärkeres Gewicht ein.

Außerdem fällt auf, dass es anscheinend zum Pflichtprogramm der NYT gehört, am unmittelbaren Tag nach der VP-TV-Debatte den entsprechenden Leitartikel als Titelthema zu veröffentlichen, der sich in der Rubrik „National“ fortsetzt (vgl. Anhang 3-5, S. 142-144). Mit Blick auf die journalistische Aufmachung sind die drei Titelgeschichten nicht nur hinsichtlich der konfliktbetonten Hervorhebung eines „clash“ der VP-Kandidaten in der Überschrift nahezu identisch. Über vier bis fünf Spalten erstreckt sich das Titelthema oben rechtsbündig zentriert über die jeweilige Titelseite. Ein Bildaufmacher mit den beiden sich im TV-Duell gegenüberstehenden VP-Kandidaten bildet dahingehend einen festen Bestandteil.

Die Visualisierung nimmt auch hier eine komplementäre Rolle zum Text ein. Eine mehr oder weniger deutliche Symmetrielinie in den Aufmachern unterstreicht den inhärenten Konfliktcharakter des Schlagabtausches zweier, analog in Bildanteilen ausgedrückt, ebenbürtigen Gegnern. Diese ist 1976 durch die weiße Linie zwischen den Porträtfotos Mondales und Doles hervorgehoben, im Jahr 2008 in Form der zwischen Palin und Biden stehenden Familienmitglieder und 2016 durch den Stuhl der Moderatorin. So betonen die Aufmacher zu den VP-TV-Debatten 1976 und 2016 primär den *sharp clash* zwischen den Kandidaten; dieser zur Debatte 2008 hebt den respektvollen Umgang von Palin und Biden hervor.

Dass die NYT das Thema der VP-TV-Debatte dermaßen zentral in ihrer Nachberichterstattung platziert, stellt aber eine Ausnahme dar. Vielmehr wird es im Zeitverlauf immer weiter an den Rand gedrängt und nicht einmal mehr in das Inhaltsverzeichnis mit einem Anreißer eingebunden. Stattdessen findet sich die VP-TV-Debatte weniger prominent platziert in Außenspalten oder dem unteren Teil der Zeitung und wird so leicht übersehen. Der Eindruck, dass die NYT der VP-TV-Debatte eine immer weniger zentrale Bedeutung beimisst, zeigt sich auch daran, dass sich die Nachberichterstattung zunehmend vom Ressort „National“ nach hinten in meinungsorientierte Rubriken („Editorials & Letters“, „Op-Eds“) und Beilagen („The Week in Review“, „The NYT Magazine“) verlagert. Hier sind auch die oben angesprochenen, überwiegend publikumsorientierten journalistischen Darstellungsformen beheimatet, die sich durch ihren subjektiv meinungsbasierten und interpretierenden Charakter auszeichnen. Untersucht wurden zwar alle thematischen Ressorts, die NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte lässt sich aber seit 1976 unverändert in die soeben genannten verorten.

Zuletzt sei darauf verwiesen, dass der Umfang der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung in den untersuchten NYT-Ausgaben über die Zeit tendenziell leicht zunimmt (1976: 11 beziehungsweise 14 Artikel ohne/mit Sonntagsbeilagen; 2008¹⁷: 32 beziehungsweise 41 Artikel ohne/mit Sonntagsbeilagen; 2016: 19 Artikel ohne Sonntagsbeilagen);

¹⁷ Im P-Wahlkampf 2008 schenkte die NYT den VP-Kandidaten aufgrund der Nominierung Palins ungewöhnlich viel Aufmerksamkeit (Ulbig, 2013, S. 99). Deshalb scheint ein Vergleich des Umfangs von 1976 mit 2016 angemessener.

jedoch flacht in allen drei Untersuchungszeiträumen die Nachberichterstattung von Tag zu Tag ab, sodass sich die NYT am vierten Tag nach der VP-TV-Debatten-Austragung nahezu von ihr und ferner den VP-Kandidaten abgewandt hat. Stattdessen kommen neue Themen im Rennen ums Weiße Haus auf die Agenda, etwa die Offenlegung der Finanzen hinsichtlich Kampagnenausgaben und Kandidatenvermögen (NYT 1976 III 1; NYT 2008 II 5), die Thematisierung der weiteren Wahlkampfplanung (NYT 1976 IV 2; NYT 1976 IV 3; NYT 2008 II 6; NYT III 2; NYT 2008 IV 2, 3, 4; NYT 2016 III 1, 2) oder Killerthemen wie die Veröffentlichung des *Access Hollywood Tape 2016* (NYT 2016 IV 1, 2). Die VP-TV-Debatte stellt somit eine Station im US-Wahlkampf dar, die einen Anlass zur Folgeberichterstattung bietet, ehe das Rennen in die nächste Etappe geht. Hierauf möchte ich Rahmen der Interpretationslogiken genauer eingehen.

Zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Selektionslogiken

Durchschnittlich enthält ein Zeitungsbericht zu den US-P-TV-Debatten von 1980 bis 2000 elf Prozent der Themen, die in den eigentlichen Debatten behandelt werden (Benoit, Hansen & Stein, 2004, S. 22-23). Dieser Befund legt nahe, dass auch die NYT in ihrer Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten als Gatekeeper agiert und ihre Themenaspekte nach ganz bestimmten Kriterien filtert. Das Aufmerksamkeitsprinzip scheint auch hier federführend zu sein, sodass sich die zunehmende kommerzielle Verlagerung der NYT-Handlungslogik in den Selektionslogiken fortsetzt.

Dies kommt zunächst in der Auswahl von aufmerksamkeitssteigernden Nachrichtenfaktoren zum Ausdruck. Die US-Politikberichterstattung gilt insgesamt als kritisch-negativ gefärbt, skandal- und konfliktbetont und zugunsten der Komplexitätsreduktion stark personalisiert (vgl. Esser & Umbricht, 2015, S. 111-112; Gellner & Kleiber, 2012, S. 227; Lengauer, Pallaver & Plasser, 2009, S. 186-197; Maurer & Reinemann, 2010). Auch das Pew Research Center (2012) stellt in seiner Inhaltsanalyse zur begleitenden Mainstream- und Social Media-Berichterstattung nach der ersten P-TV-Debatte 2012 fest, dass der Tenor überwiegend negativ ausfällt (S. 3-4). Speziell für die NYT-Berichterstattung zu P-Wahlkampfkampagnen von 1952 bis 2000 kommen Benoit, Hansen und Stein (2005) zu dem Ergebnis, dass die Beiträge eineinhalbmal so oft negativ als positiv gefärbt sind (S. 364). Dieser Eindruck setzt sich auch in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten aus den Jahren 1976, 2008 und 2016 fort. Nach der Devise *only bad news are good news* dominieren negative, konfliktgeladene Artikel gegebenenfalls sogar mit Skandalpotenzial seit Beginn an die Nachberichterstattung. Dies kam bereits bei der bloßen Betrachtung der Überschriften weiter oben zum Ausdruck.

Zudem fällt in diesem Zusammenhang die Berichterstattung zu VP-Kandidatin Palin im Jahr 2008 besonders negativ aus und mündet in einer Art *Palin-Bashing*. Bemerkungen wie „Mr. McCain made a wildly irresponsible choice that shattered the image he created for himself“ (NYT 2008 I 10) oder “Of course Mr. Biden didn’t know where to start because Ms. Palin’s words don’t mean anything. She’s all punctuation” (NYT 2008 II 11) stellen nur einige Beispiele dar. Positive *constructive news* haben offenbar keinen Platz in der Nachberichterstattung und werden sogleich mit Negativität überzogen. So betrachtet die NYT die VP-TV-Debatte und insbesondere Palin zunächst als positiv konnotierte Sensation: „Rarely has a vice presidential showdown been packed with such political importance“, denn „Ms. Palin, a former small-town mayor, was unlike any other running mate in recent memory using phrases like “heck of a lot” and “Main Streeters like me”” (NYT 2008 I 1). Des Weiteren sei zwar Palins VP-TV-Debatten-Auftritt prinzipiell positiv zu bewerten, allerdings lediglich aufgrund der geringen Erwartungshaltung im Vorfeld und nicht ohne negative Konsequenzen für ihren Ticketpartner McCain (NYT 2008 II 1; NYT 2008 III 9; NYT 2008 IV 3).

Darüber hinaus liefert eine Beitragsreihe im Kontext eines Gerichtsverfahrens gegen Palin mit dem Verdacht auf Amtsmissbrauch ein gutes Beispiel für einen skandalträchtigen Berichts Anlass (NYT 2008 I 4; NYT 2008 II 8; NYT 2008 III 3). Dieser Berichtsgegenstand hatte zwar nicht unmittelbar etwas mit Palins Performance in der VP-TV-Debatte zu tun und das Ergebnis der Untersuchungen stand zu jener Zeit noch offen, jedoch wurde er zumindest in kurzen Agenturmeldungen aufgegriffen. Würden sich nämlich die Vorwürfe gegen Palin bestätigen, so hätte die NYT bereits im Vorfeld den Skandal gewittert und könnte ihn in einer daran anschließenden Berichterstattung weiter vertiefen.

Die im Zeitverlauf durchwegs starke Konfliktbetonung in der NYT-Nachberichterstattung kann auf verschiedene Gründe zurückgeführt werden. Zum einen gelten Konflikte als aufmerksamkeitssteigernd, zum anderen können sie sich als nützlich erweisen, Unterschiede zwischen den Kandidaten aufzuzeigen (Benoit & Currie, 2001, S. 36). Darüber hinaus liegt es in der Natur von Live-TV-Debatten, als höchst konfliktgeladene Kampagnenformate nicht nur den interpersonalen Konflikt zwischen den Debattenteilnehmern zu befördern, sondern auch den intrapersonalen Konflikt der Kandidaten, die richtige Balance „between expectation and performance, preparation and spontaneity“ zu finden (Schroeder, 2016, S. 327). Auch letztere Konfliktform greift die NYT konstant in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung auf. So seien Mondale und Dole „annoyed by points they left out“ (NYT 1976 II 2), Palin bedauere “[to have] been unable to effectively press her case against Mr. Obama” (NYT 2008 II 1) und Pence stünde in einem inneren Wertekonflikt, Trump verteidigen zu müssen (NYT 2016 I 4).

Die Zuwendung zur Intraperspektive des VP-Kandidaten und somit zum Politiker als Mensch mit inneren Konflikten und Zweifeln geht mit einer zunehmenden Personalisierung als Merkmal der NYT-Medienlogik einher. Die Wahlkampfprogrammatik in den USA kommt heute einer Kandidatenprogrammatik gleich, sodass Parteien im politischen System der USA eher eine nachrangige Bedeutung einnehmen und stattdessen kampagnenrelevante Themen unmittelbar an Kandidaten gekoppelt werden (Kamps, 2016, S. 223-225). Der Fokus der Berichterstattung liegt somit auf Personen anstelle von kollektiven Akteuren oder Sachthemen (vgl. Benoit & Currie, 2001, S. 36-38; Esser & Umbricht, 2015, S. 108; McAllister, 2007, S. 571-588). Persönlichkeitsbezogene und politikfremde Eigenschaften gewinnen im Vergleich zu kompetenzbezogenen und politiknahen Eigenschaften zunehmend an Bedeutung.

Eine Personalisierung der VP-Kandidaten findet auch in der NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 statt, allerdings lediglich in den beiden sich gegenüberstehenden Kurzportraits von Mondale und Dole (vgl. Karikatur oben). So galt „Minnesota Fritz“ als „man with little impulse“ und Dole war als „experienced speaker with a rough tongue“ bekannt (NYT 1976 II 4, 5). Viel stärker ausgeprägt sind aber die Individualisierung und Privatisierung als Teildimensionen der Personalisierung in der NYT-Nachberichterstattung zu den VP-TV-Debatten 2008 und 2016. Zum einen wurde Palin von der NYT als „hockey mom“ und ehrgeiziger, selbstbewusster „newcomer“ aus der Arbeiterklasse personalisiert (NYT 2008 I 1, 11; NYT 2008 II 12; NYT 2008 III 9, 12), Biden hingegen als „strong, authoritative, confident and sensitive candidate“ mit langjähriger politischer Erfahrung (NYT 2008 I 1; NYT 2008 II 13). Zum anderen arbeitete die NYT Pences und Kaines Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer Biographie heraus und hob trotz dieser Ähnlichkeiten „the devil in Pence“ hervor, der „against his supposed nature and his proclaimed values in the service of his running mate“ stünde (NYT 2016 I 2, 5).

Außerdem interessant zu beobachten ist, dass im Jahr 2008 eine Art Emotionalisierung der Personalisierung stattfand. Im Jahr 2016 erwähnte die NYT ohne weitere Ausführungen als Gemeinsamkeit von Pence und Kaine, dass sie Söhne im Marinedienst hätten (NYT 2016 I 2). Hingegen griff sie 2008 „Biden’s devastating personal history“ auf, die auf den Verlust seiner Frau und Tochter in einem Autounfall gründete (NYT 2008 III 9); auch auf Palins Familienumstände mit einer schwangeren Tochter im Teenageralter und einem Baby mit Down Syndrom ging die NYT explizit ein (NYT 2008 I 1; NYT 2008 III 12). Die Verknüpfung der VP-Kandidaten mit persönlichkeitsbezogenen Charaktereigenschaften und privaten Umständen stellt eine gewisse Nähe zum Leser her. Dieser kann sich möglicherweise besser mit dem VP-Kandidaten als Mensch wie Du und ich identifizieren und möchte mehr über ihn erfahren.

Einen weiteren wesentlichen Befund stellt die im Zeitverlauf deutliche Ausweitung von Akteuren und Quellen dar, die in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten (in)direkt zu Wort kommen. Die Akteurs- und Quellenvielfalt sowie der Verweis auf anonyme Quellen suggerieren dabei gleichzeitig Exklusivität und Insiderwissen. Spitzenpolitiker wie die VP-Kandidaten und ihre Ticketpartner gelten dabei unabhängig vom Untersuchungszeitraum als Aufmerksamkeitsgaranten und erhalten quasi die lauteste Stimme. Hingegen finden organisierte kollektive Akteure, etwa die Republikaner und Demokraten als Parteien, deutlich weniger Gehör. Stattdessen werden einzelne Sprecher namentlich zitiert und als Repräsentanten des jeweiligen Parteiüberbaus beziehungsweise Insider des Kampagnenteams behandelt. Dieser Fokus auf einzelne Persönlichkeiten kann ebenfalls als Indiz für eine zunehmende Personalisierung interpretiert werden.

Die Vielzahl an Akteuren und Quellen findet darüber hinaus Ausdruck in der zunehmenden Zitation von Zahlen und Statistiken aus Umfragen von Forschungsinstituten oder Medieninstitutionen. Des Weiteren gibt die NYT verstärkt die Meinungen und Bewertungen von anderen Spitzenpolitikern sowie Kampagnenstrategen aus dem demokratischen und republikanischen Wahlkampfplager wieder sowie von unabhängigen Wissenschaftlern, Experten und Journalisten. Damit übereinstimmend stellen Benoit, Hansen und Stein (2005) fest, dass die NYT, im Folgenden in absteigender Reihenfolge, Journalisten, Kandidaten, Kampagnenhelfer sowie Experten oder andere unabhängige Beobachter in ihrer Berichterstattung zu P-Wahlkampfkampagnen von 1952 bis 2000 am häufigsten zu Wort kommen lässt (S. 364-365). Auch Esser und Umbricht (2015) können in ihrer ländervergleichenden Langzeitstudie zeigen, dass Experten und gewöhnliche Bürger zunehmend von der französischen, deutschen und der US-amerikanischen Presse in der Politikberichterstattung (in)direkt zitiert werden (S. 108). Am häufigsten Erwähnung finden aber in allen untersuchten Ländern die politischen Eliten (vgl. auch Benson & Hallin, 2007, S. 36).

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass in allen drei Analysezeiträumen die VP-Kandidaten und auch andere Akteure auffällig oft wortwörtlich zitiert werden. Kendall (1997) kommt in ihrer Studie zur TV-Netzwerknachrichtenberichterstattung der ersten P-TV-Debatte 1996 zu einem gegenteiligen Ergebnis (S. 1196-1997). Womöglich lassen sich die widersprüchlichen Befunde mit dem jeweils untersuchten Medium erklären, wonach sich in der Schriftsprache wortwörtliche Zitate leichter integrieren lassen als in der TV-Berichterstattung. In den Jahren 2008 und 2016 kommt hinzu, dass der Einsatz von direkten Zitaten der verstärkten Nutzung meinungsbetonter und narrativer Nachrichtengeschichten entgegenkommt. Sie dienen also dazu, entweder eine vom NYT-Journalisten gemachte Bewertung zu unter-

streichen oder aber die Protagonisten der Geschichte in ihren eigenen Worten sprechen zu lassen. Häufig wird ein plakatives Zitat von der NYT auch als *One-Liner* herausgegriffen, der dann in der Folgeberichterstattung erneut eingesetzt wird. Beispielsweise greift die NYT Mondales Umschreibung Doles als „hatchet man“ mehrfach in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung 1976 auf (NYT 1976 I 1, 2; NYT 1976 IV 2), verweist für die VP-TV-Debatte 2008 immer wieder auf Palins „maverick“-Zitate (NYT 2008 I 1, 7; NYT 2008 III 7, 9, 10, 11) und nutzt Kaines Passage "Six times tonight I have said to Governor Pence, I can't imagine how you can defend your running mate's position on one issue after the next. And in all six cases, he's refused to defend his running mate" als Schlüsselzitat (NYT 2016 I 1, 2, 3).

Hinzukommt, dass die NYT anders als 1976 heute auch verstärkt Laienperspektiven in ihre Beiträge miteinbezieht. Dies verdeutlichen beispielsweise die beiden Op-Eds zu „Debate Watch Parties“ in den Kreisen der Republikaner und Demokraten, die sich maßgeblich auf das soziale Erleben der Debatte im Kreise Gleichgesinnter konzentrieren (NYT 2008 I 8, 9; NYT 2008 II 13). Der direkte Stimmfang im Umfeld der Wähler impliziert Nähe für den Leser und weckt möglicherweise sein Interesse zu erfahren, wie andere die VP-TV-Debatte erlebt haben. Hieraus lassen sich dann Parallelen zum eigenen Rezeptionserlebnis ziehen. Die Veranschaulichung, dass die VP-TV-Debatte Einzug ins Wohnzimmer und das private Umfeld der Wähler erhält, mindert den Abstraktionsgrad des Wahlkampfes und erhöht seine persönliche Relevanz. Dass die US-Berichterstattung verstärkt einfache Bürger zu Wort kommen lässt, bestätigen auch andere Studien (Esser & Umbricht, 2015, S. 108; Benson & Hallin, 2007, S. 36). Ebenso stellen Hallin und Mancini (2004) den Einbezug einer *Ordinary Citizen*-Perspektive als wesentliches Merkmal einer kommerziellen Medienlogik heraus (S. 278).

Am Op-Ed „In Utah, Between Slices of Pizza, a Triumph for Palin“ (NYT 2008 I 8) (vgl. Anhang 6, S. 145) lassen sich nicht nur der Stimmfang und die zunehmende Laienperspektive gut nachzeichnen. Vielmehr kommt ein weiteres Merkmal der aktuellen NYT-Medienlogik zum Ausdruck: Die Fokussierung der NYT-Nachberichterstattung auf Nebenanstelle von Hauptschauplätzen. Im Extremfall wird, wie hier der Fall, der eigentliche Hauptschauplatz in Form der VP-TV-Debatte in einen Nebenschauplatz umgekehrt, was eine völlig neue Sicht auf die Debatte verspricht (vgl. auch NYT 2008 I 9). Die NYT erreicht dies, indem sie, wie im vorliegenden Op-Ed, den Fokus auf das „Atmosphärische“ (vgl. Meyen, 2015, S. 33) legt. Nicht die VP-TV-Debatte, sondern vielmehr die Reaktionen der „Pizza and Palin Event“-Teilnehmer sowie die dortige Atmosphäre stehen klar im Zentrum des Beitrags. So war es zunächst „largely quiet during the first half of the debate, as people ate pizza and sipped soft drinks, looking at the television, or its reflection in the window facing a busy

street". Die Debatte erreichte dann mehrere Höhepunkte mit Beifallstürmen und flachte dermaßen ab, dass sogar "two men fell asleep at their table". Solche Beobachtungen sollen erneut Insiderwissen und Exklusivität der Informationen suggerieren. Darüber hinaus unterstreicht bereits dieser kurze Abriss des dramaturgischen Artikelaufbaus in Kombination mit den äußerst deskriptiv vermittelten Eindrücken der Atmosphäre die Narrativität des Beitrags.

Während sich die NYT in ihrer Nachberichterstattung 1976 ausschließlich auf den Hauptschauplatz der VP-TV-Debatte fokussiert, werden die VP-TV-Debatten 2008 und 2016 zunehmend zum Nebenschauplatz des eigentlichen P-Wahlkampfes deklariert (NYT 2008 I 2; NYT 2008 II 1; NYT 2008 III 9; NYT 2016 II 3; NYT 2016 III 1, 2) beziehungsweise von zahlreichen Nebenschauplätzen überschattet. Beispiele für letztere stellen simultane Social Media-Evaluationen der VP-TV-Debatte dar (NYT 2008 I 1), aber auch weiche Themen wie Geschichten und Anekdoten im Umfeld der VP-TV-Debatte (NYT 2008 I 6, 11; NYT 2008 II 13) oder die P-TV-Debatte (NYT 2016 II 4).

Diese Beobachtung unterstützt meinen Befund, dass die NYT das Interesse der Zuschauer an der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung zunehmend über den Anreiz sichert, nicht eine Debatte, sondern vielmehr ein TV-Duell der VP-Kandidaten aus verschiedenen Blickwinkeln Revue passieren zu lassen. Während die NYT dabei 1976 ihren Fokus klar auf *hard news* und somit auf die Gegenüberstellung politischer Positionen setzte, lässt sich im Online-Zeitalter eine zunehmende Verlagerung hin zu *soft news* und den bereits erwähnten Nebenschauplätzen diagnostizieren. Auch in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung 1976 finden sich einige weichere Themen hinsichtlich der Debattenstile und der damit in Verbindung stehenden Attacken Mondales und Doles (NYT 1976 I 1; NYT 1976 II 2, 3, 4, 5; NYT 1976 IV 2). Diese fallen allerdings in weitaus geringerem Ausmaß auf als dies für die VP-TV-Debatten 2008 und 2016 der Fall ist.

Wenn man so will, begreift die NYT heute die VP-TV-Debatte als ein „unique hybrid of show biz and civics“, quasi als den Inbegriff von Infotainment (vgl. Schroeder, 2016, S. 326). Genuin harte Themen, wie genauere Ausführungen zu politischen Agenden in verschiedenen Politikfeldern, werden in der Nachberichterstattung nur oberflächlich gestreift und vermehrt auch als „familiar to many voters“ (NYT 2008 I 1) vorausgesetzt, weshalb sie keiner weiteren Beachtung bedürfen. Aus diesem Grund scheint es, als ob die NYT dem Leser etwas Neues bieten möchte und deshalb andere Schwerpunkte setzt. So fokussiert sich die NYT in ihrer Berichterstattung zur VP-TV-Debatte 2008 ganz gezielt auf eine Gegenüberstellung der Debattenperformance der beiden Kandidaten und begutachtet dabei insbesondere Palins Kompetenz, Intellekt, rhetorische Fähigkeiten, Auftreten, Antwortverhalten und ihre Persön-

lichkeit (NYT 2008 I 1, 6, 10, 11; NYT 2008 II 10, 11, 12, 13, 14; NYT 2008 III 9, 11, 12). Für das Jahr 2016 zieht sich dann klar der Spin hinsichtlich Kaines Angriffen und Pences (Nicht-) Verteidigung Trumps in der NYT-Nachberichterstattung durch (NYT 2016 I 1, 2, 4, 5; NYT 2016 II 3; NYT 2016 III 2). Die zunehmend weichen, apolitisch charakterbezogenen Fokussierungen kommend dabei der Personalisierung entgegen. Darüber hinaus unterstützt die im Zeitverlauf tendenzielle Verlagerung der NYT-Medienlogik von *hard* auf *soft news* und von Haupt- auf Nebenschauplätzen eine narrative Berichterstattung. Schließlich begünstigt die Verfügbarkeit von Protagonisten vor der atmosphärischen Kulisse der VP-TV-Debatte das Erzählen von Nachrichtengeschichten.

Zunehmende Kommerzialisierung der NYT-Interpretationslogiken

Wie schon mehrfach angedeutet, begünstigen die Präsentations- und Selektionskriterien der gegenwärtigen NYT-Medienlogik eine interpretative und narrative (Folge-)Berichterstattung. Insofern überrascht es kaum, dass auch die Interpretationskriterien der NYT in den letzten vier Jahrzehnten verstärkt einer kommerziellen Logik folgen. So kann die Verschiebung von *hard* auf *soft news* und von Haupt- auf Nebenschauplätze auch als Trend hin zur Entsachlichung politischer Themen gewertet werden. An die Stelle von Details und Fachsprache treten Superlativierungen, Zuspitzungen und Polarisierungen, welche die politischen Positionen der VP-Kandidaten vermehrt simplifizierend und meist narrativ in eine Geschichte einbetten. Die zunehmend lockere Sprache sowie der Fokus auf Einzelakteure verstärken diesen Eindruck. Die NYT stellt die VP-TV-Debatte seit jeher in die Traditionslinie des US-P-Wahlkampfes, ordnet die Debatte in den aktuellen Kontext ein, bewertet sie und framet sie als Teil des *horse race*. Dabei werden die Besonderheiten der jeweiligen Debatte und VP-Kandidaten herausgestellt und in Folgeberichten weitererzählt.

Ich möchte zur Verdeutlichung meiner Befunde das Beispiel „Pence’s Ugly Assignment“ (NYT 2016 I 5) herausgreifen. Bereits der dramaturgische Aufbau dieses Op-Eds unterstreicht dessen Narrativität: Die einleitende Anekdote leitet zu Pences Debattenperformance und seine damit einhergehende schwierige Aufgabe, Trump zu verteidigen, über. Die Debattenstrategie Kaines, Pence in die Defensive gegenüber seinem Ticketpartner zu drängen, gipfelt in dem Schlüsselzitat „Six times tonight (...)“. Hieraus lässt sich der eigentliche Knackpunkt in der Debatte ablesen, „which was Pence“. Es folgen kurze Ausführungen zu Pences Verteidigungsstrategien gegen Kaines Attacken sowie seine *balancing the ticket*-Funktion hinsichtlich Trumps Charakter. Daran schließt der Autor einen zweiten Höhepunkt seiner Geschichte an: Die VP-TV-Debatte sei alles andere als ein Reifall gewesen, habe sie doch den „devil in Pence“ deutlich hervorgebracht. Pence habe schließlich seine eigentlichen

Werte und sein Naturell dem Dienste Trumps unterworfen. Im Folgenden werden die Werte und Bekenntnisse von Pence vor seiner Kandidatur vorgestellt und deren Widersprüchlichkeit zur Trump-Kampagne aufgezeigt. Die abschließende Anekdote kehrt die zuvor direkt zitierten Worte Pences um und unterstellt damit sogleich einen Wandel seiner Identität.

FRANK BRUNI

Pence's Ugly Assignment

Back when Mike Pence hosted a talk radio show in the 1990s, he described himself as "Rush Limbaugh on decaf."

For much of Tuesday night, he was like Forrest Gump on chamomile, squarely and steadily plodding forward, seldom tugged from his talking points and never particularly rattled. His expression was a sort of upbeat blur. His voice was a lulling drone.

It wasn't exactly a vivid performance, but it was an eerily consistent one, and it answered the question of how a man who supposedly prides himself on his virtue defends a running mate who is often bereft of it. He sets his jaw. He slows his pulse. He practices a bemused chuckle, perfects deafness to anything he prefers not to hear and purges from his memory anything he doesn't want to own.

That included the whole grotesque cornucopia of Donald Trump's slurs and bad behavior, which Tim Kaine had studied up on exhaustively, knew by heart and kept throwing at Pence, pressing for the barest glimmer of shame or the slightest hint of apology. It was pointless — a point that Kaine himself made about an hour into this exercise in futility.

"Six times tonight, I have said to Governor Pence: I can't imagine how you can defend your running mate's position on one issue after the next," Kaine said, his voice somewhat squeaky with frustration. "And in all six cases, he's refused to defend his running mate, and yet he is asking everybody to vote for somebody that he cannot defend."

That's a fair enough summary of the vice-presidential debate, and it flagged what made the event so fascinating, which was Pence — specifically, the astonishing peace he has made with Trump and his wholehearted readiness to pro-

What happened to the values he espoused?

note a man who should be so offensive to him.

In the face of Kaine's incessant grilling, Pence blithely denied that Trump had made statements that he arguably had, changed the subject to Hillary Clinton's failings, mocked Kaine for being scripted and dismissed Kaine and Clinton as career politicians — ignoring the fact that he fits that description, too.

Substantively, it was galling. Strategically, it may well have worked. With his minimalist speaking style, Pence drew attention to Kaine's maximalist salvos. Pence's unflappability threw Kaine's irritation and interruptions into relief.

Die Zuspitzung von „Pence's Ugly Assignment“ kommt in den beiden referierten Höhepunkten deutlich zum Ausdruck und macht den Wahlkampf zu einem Identitätskampf

für Pence. Die Zuwendung des Op-Eds zu diesem intrapersonalen Konflikt von Pence begünstigt sogleich dessen Personalisierung, zwei weitere Merkmale der NYT-Medienlogik, die ich im Rahmen der Selektionskriterien bereits herausgearbeitet habe. Ein Konflikt steht gewissermaßen immer in Verbindung mit einer Polarisierung. Im vorliegenden Fall manifestiert sie sich in der Kontrastierung von Pences Werten vor und während seiner Rolle als *running mate*, in der Umkehr seiner Selbstumschreibung sowie die voraussichtlich sehr unterschiedlichen „Post-Campaign Confessions“ aus dem Jahr 1991 versus 2016.

In diesem Kontext ordnet der Autor Pences VP-Kandidatur in die Traditionslinie des US-Wahlkampfes ein und superlativiert sie: So sei es „hard to think of a vice presidential candidate in modern history who has gone so far against his supposed nature and his proclaimed values in the service of his running mate“.

One of Pence's assignments was to counter Trump's childish excitability with adult calm, which he did almost flawlessly. Another of his assignments was to make Trump palatable to wavering Americans by communicating that Trump was positively yummy to him. He acted that, too, meaning that he's either a phenomenally talented actor or a master of self-deception.

I wrongly expected that the debate would be a letdown, especially after last week's blistering matchup of Trump and Clinton. Following that face-off with this one was like chasing a Quentin Tarantino movie with a rerun of "Touched by an Angel" — or so I assumed.

But I was forgetting the devil in Pence and what an engrossing, depressing character study the Indiana governor has turned out to be. It's hard to think of a vice-presidential candidate in modern history who has gone so far against his supposed nature and his proclaimed values in the service of his running mate.

He has always worn his religiousness conspicuously, even flamboyantly, introducing himself time and again as "a Christian, a conservative and a Republican, in that order."

In 1991, after losing a race for the United States Congress in which he harshly attacked his opponent, he published an essay, "Confessions of a Negative Campaigner," in which he invoked Jesus and mentioned sin as he swore off such ugliness in the future.

"Negative campaigning is wrong," he wrote, adding, "A campaign ought to demonstrate the basic human decency of the candidate."

The Trump campaign has demonstrated anything but, and yet Pence has repeatedly vouched for Trump, even as Trump savaged the Muslim parents of a soldier who died defending America, seemed to encourage Second Amendment enthusiasts to take aim at Clinton, pinned the birther conspiracy on her, and spent the days after his own debate — a disastrous one — lashing out at a former Miss Universe and tweeting about pornography.

On Tuesday night Pence rewarded Trump's inane, insane antics with a debate performance that reflected fierce determination and precisely the kind of thorough preparation that Trump had skipped. Pence didn't forget to bring up the Clinton Foundation. Or the "basket of deplorables," a knife he twisted dexterously.

Never has he taken Trump to task or taken a stand for "basic human decency." He seems to have reversed the order of those three adjectives in his identity: "Republican" now comes first and "Christian" last.

Maybe he'll atone and make amends in another post-campaign "Confessions." God knows he has plenty of material. □

Abbildung 5: Pence's Ugly Assignment (Original layout aus Platzgründen angepasst) (NYT 2016 I 5).

Darüber hinaus kann die „fair enough summary of the vice-presidential debate“, die der Autor aus dem Schlüsselzitat Kaines zieht, als Simplifizierung und Entsachlichung der VP-TV-Debatte interpretiert werden. Dahingehend sollte die Debatte nicht ausschließlich auf einen Schlagabtausch aus Angriff und Verteidigung reduziert werden, sondern bot auch durchaus Einblicke in die politischen Positionen der sich gegenüberstehenden Lager (vgl. Fact-Check zur VP-TV-Debatte, NYT 2016 I 3). Das reine *Strategy Framing* innerhalb dieses Beitrags, das lediglich Pences (Nicht-)Verteidigungsstrategien gegenüber Trump beleuchtet, greift hier zu kurz, gliedert sich aber als Folgebericht in die Berichterstattung ein. Mit Verweis auf die Analyse des *soft news*-Fokus' wählt die NYT in diesem Op-Ed den gleichen Spin wie in vorausgegangenen Artikeln. Selbst das Schlüsselzitat von Kaine wurde bereits zuvor (NYT 2016 I 1, 2) herausgegriffen, ebenso wie skandalträchtige *One-Liner* seitens Trump.

Beispiele dieser Art für eine zunehmend narrative und interpretative NYT-Nachberichterstattung finden sich im Untersuchungsmaterial für die VP-TV-Debatten 2008 und 2016 in Fülle, weshalb anstelle einer Aufzählung auf die entsprechenden Spalten in der Auswertungstabelle verwiesen sei. Auch andere Autoren (Aalberg, Cushion & Thomas, 2014, S. 106-107; Barnhurst & Steele, 1996, S. 196-197; Benson & Hallin, 2007, S. 38; Patterson, 1993, S. 81) diagnostizieren für die US-Wahlkampf- bzw. Politikberichterstattung den Trend von einem deskriptiven, *issue*-orientierten zu einem interpretativen, *game*-orientierten Ansatz. „Today, facts and interpretation are freely intermixed in election reporting. Interpretation provides the theme, and the facts illustrate it“, konkludiert Patterson (1993, S. 67).

Als Nächstes möchte ich auf einige zentrale Interpretationskriterien eingehen, die zum narrativen und interpretativen Charakter der NYT-Nachberichterstattung beitragen und von 1976 bis heute die NYT-Medienlogik zunehmend prägen. Zu nennen ist hierbei die Polarisierung. Sie wird möglicherweise durch das konfliktgeladene Format der Live-TV-Debatte und dem Zweiparteiensystem in den USA begünstigt. Dabei kontrastiert die NYT nicht nur die politischen Positionen oder Philosophien (meist *change* versus *more of the same*) des demokratischen versus republikanischen Lagers, sondern auch die Debattenstile und Persönlichkeiten der Kandidaten. Vor allem im P-Wahlkampf 2008 eignete sich aufgrund der unterschiedlichen VP-Kandidaten-Persönlichkeiten eine derartige Polarisierung. So stand die Naivität und politische Unerfahrenheit Palins in Kontrast zu Bidens seriösem Auftreten und seiner politischen Erfahrung (NYT 2008 I 10). Seit 2008 hat sich zudem das *Fact-Checking* als Extremform der Polarisierung von Aussagen und Fakten durchgesetzt (NYT 2008 I 5; NYT 2016 I 3). Mit Trumps postfaktischer Doktrin im P-Wahlkampf 2016 gewann es zusätzlich an Relevanz. Eine Polarisierung bietet sich somit auf sachlicher als auch persönlicher Ebene an.

Nicht üblich erscheint im Kontext der NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte über alle Untersuchungszeiträume hinweg der Einsatz von emotionalisierenden Stilmitteln. Eine Ausnahme stellt die oben konstatierte Emotionalisierung der Personalisierung im Untersuchungsjahr 2008 dar. Die VP-Kandidaten werden zwar bevorzugt von der NYT personalisiert, jedoch kaum mit Emotionen in Verbindung gebracht. Möglicherweise legt dies nahe, dass es sich im US-P-Wahlkampf um einen Wettbewerb von zwei sich gegenüberstehenden Lagern und einem politischen Meinungsstreit handelt, in dem Emotionen keinen Platz haben.

Dieser Erklärungsansatz lässt sich in den Befund transferieren, dass das *Strategy* und *Issue Framing* in allen drei untersuchten Analysezeiträumen zwei wesentliche Interpretationslogiken in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung der NYT darstellen. Dabei kommt der Beleuchtung politischer Themen, deren Hintergründe, Probleme, mögliche Lösungen und Konsequenzen nach wie vor eine grundlegende Bedeutung zu. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verlagerung von *hard* auf *soft news* sowie von Haupt- auf Nebenschauplätzen und der verstärkt interpretativen und narrativen NYT-Nachberichterstattung verliert das *Issue Framing* im Vergleich zum *Strategy Framing* heute aber etwas an Relevanz. Dieser Befund gliedert sich in die Ergebnisse bisheriger Studien zur US-P-Wahlkampfberichterstattung ein (Angelini, Fox & Goble, 2005, S. 104; Borah, 2016, S. 71; Dimitrova & Strömbäck, 2011, S. 41-42; Farnsworth & Lichter, 2011, S. 45; Jamieson, 1996, S. 16; Patterson, 1993, S. 73-74).

Indem die NYT den US-P-Wahlkampf als *horse race* beziehungsweise strategisches Spiel framet, erzeugt sie in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung eine Art Spannungsbogen im Rennen ums Weiße Haus, ordnet die Debatte narrativ in eine Geschichte aus mehreren Teilkapiteln ein und generiert damit langanhaltende Aufmerksamkeit. Auch Benoit, Hansen und Stein (2005) kommen zu dem Ergebnis, dass die NYT-Berichterstattung zu P-Wahlkampfkampagnen von 1952 bis 2000 primär vom *Strategy Framing* dominiert wird, gefolgt von Thematisierungen zum Charakter der Kandidaten und letztlich politischen Themen (S. 362). Die Autoren begründen diese Gewichtung der NYT damit „to keep stories new (poll positions change more than policy positions) and interesting (the assumption is probably that character is more interesting than policy)” (S. 366).

Verstärkend werden heute als Zutaten für großes Publikumsinteresse „big names, high stakes, competition, spontaneity, and hype“ aus Sport- und Unterhaltungsformaten geliehen und für ein politisches Ereignis umgestaltet (Schroeder, 2016, S. 326). Das Rennen um den großen Preis (sprich den Sitz im Weißen Haus) zwischen zwei Teams (dem republikanischen versus demokratischen Lager) mit vier Spielern (je zwei P- und VP-Kandidaten) in einer Arena (der Öffentlichkeit) vor einem Millionenpublikum (primär die US-Wählerschaft, aber auch

Rezipienten aus aller Welt) geht (wie die Fußball-WM) alle vier Jahre in die nächste Runde. Die Strategien der jeweiligen Kampagnenteams werden gegenübergestellt, Etappensieger und –verlierer identifiziert, die neuesten Umfrageergebnisse zur Verdeutlichung des Kopf-an-Kopf-Rennens herangezogen und die weiteren Stationen des US-Wahlkampfs veranschaulicht. In diesem Kontext stellt die VP-TV-Debatte eine wesentliche Etappe im *horse race* dar und befördert quasi die Narrativität der US-P-Wahlkampfgeschichte über mehrere Stationen.

Für die Narrativität förderlich ist außerdem die im Rahmen des *Strategy Framing* gebräuchliche Sprache im Kontext von Kriegen, Spielen und Wettbewerb. So framet die NYT die VP-TV-Debatten aus den Jahren 1976 und 2016 als Kriegsschauplätze, „[where] the spear carriers got a chance to use their weapons“ (NYT 1976 II 3) und „the slings and arrows originate with their rivals“ (NYT 2016 I 2). Für die VP-TV-Debatte 2008 wiederum nutzt die NYT verschiedene Frames wie die „one-man/-woman-show“ (NYT 2008 II 11, 13), das „referendum on Obama“ (NYT 2008 III 2) oder den „survival test“ für Palin (NYT 2008 I 11; NYT 2008 II 13, 14; NYT 2008 III 2).

Als eine Art visuelles *Strategy Framing* konnte ich darüber hinaus den Comic „Trying to Survive“ aus dem Jahr 2008 identifizieren. Dieser wurde meiner Meinung nach nicht nur aufgrund seines Unterhaltungswerts als Teil der „Laugh Lines“ abgedruckt. Vielmehr verdichtet er das Framing der VP-TV-Debatte als Wettbewerb und „Survival Test“:

Laugh Lines

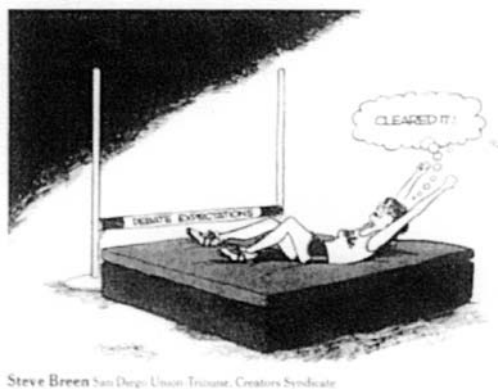


Abbildung 6: Laugh Lines - Trying to Survive. The Comic Onslaught (NYT 2008 III 5).

Kandidatin Palin (alias Stabhochspringerin) die VP-TV-Debatte (siehe Stange) vor dem Hintergrund der geringen Erwartungen an ihre Performance (geringe Stabhöhe) gemeistert (Gedankenblase). Dieses Beispiel hebt deutlich hervor, wie die NYT ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung sowohl textlich als auch bildlich einen eigenen Dreh verleiht und dadurch die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen möchte.

Dass die NYT den US-P-Wahlkampf über die Zeit zunehmend als *horse race* framet, macht neben dem federführenden Aufmerksamkeitsprinzip aus einem weiteren Grund Sinn: Die unterschiedlichen Wahlkampfetappen bieten genügend Anlässe zur Folgeberichterstattung, die sich aus einem Berichterstattungsgegenstand speist. Einen solchen stellt offenbar die VP-TV-Debatte dar, auf welche die NYT auch vier Tage nach ihrer Austragung in ihrer

Nachberichterstattung referiert. Der verstärkte Einsatz dieser Interpretationslogik seitens der NYT macht vor dem Hintergrund der Kommerzialisierung Sinn, da „Massenmedien immer häufiger als Medienorganisationen agieren, die Nachrichteninhalte verkaufen müssen, während Ressourcen zur Produktion dieser Inhalte stetig abnehmen“ (Karidi, 2017, S. 70). Die News-on-Demand-Revolution lässt in Zeiten der Zeitungskrise den Journalisten noch weniger Zeit für aufwendige Recherchen und investigativen Journalismus (Hovestädt, 2008), weshalb die VP-TV-Debatte mit dem Potenzial zur Folgeberichterstattung offenbar gerne von der NYT aufgegriffen wird.

4.2. Trend hin zum hybriden Selbstverständnis von NYT-Journalisten

These 2: *Die im Zeitverlauf verstärkte Orientierung an kommerziellen NYT-Interpretationslogiken ist Ausdruck einer verstärkten Publikumsorientierung, die sich auch in einem gewandelten Selbstverständnis von NYT-Journalisten niederschlägt. Dieses hat sich über die Zeit hybridisiert, sodass der NYT-Journalist heute mehrere Rollen zugleich bedient. Konkret lässt sich ein Wandel vom sachlichen Aufklärer zum kritischen Analytiker, vom neutralen Informationsvermittler zum informierenden Erzähler, vom unterhaltenden Interpreten zum polarisierenden Unterhalter und vom passiven zum aktiv teilnehmenden Beobachter festhalten. Die klassischen journalistischen Kernfunktionen vermischen sich folglich zunehmend mit kritischen, narrativen, interpretativen und involvierenden Elementen.*

In der Literatur gibt es erste Hinweise darauf, dass der im Zuge der Kommerzialisierung stattfindende Medienwandel zu einem veränderten Selbstverständnis von Journalisten in den USA führen dürfte. So kommen Weaver et al. (2007) in ihrer umfangreichen Journalistenbefragung im Rahmen der *American Journalist*-Studie zu dem Ergebnis, dass das interpretative Verständnis im amerikanischen Journalismus im Zeitraum von 1986 bis 2002 am weitesten verbreitet ist. Gleichzeitig hat das Rollenverständnis als neutraler Informationsvermittler (*disseminator*) dramatisch an Attraktivität verloren. Das Selbstverständnis des Gegenpols (*adversary*) wird weiterhin nur von einer Minderheit gelebt, wohingegen das Profil des populistischen Mobilisierers (*populist mobilizer*) an Bedeutung gewonnen hat. (S. 140-146) In einer daran anschließenden Panelbefragung von US-Journalisten (2002 und 2007 im Vergleich) stellen Beam, Brownlee und Weaver (2009) einen leichten Bedeutungsgewinn der *interpretive* und *adversarial function* fest (S. 286). Außerdem gaben die Journalisten an, ihre Autonomie vor dem Hintergrund von Personalkürzungen und einer höheren Arbeitsbelastung zunehmend als gefährdet anzusehen (S. 285).

Dass sich diese aus Befragungen abgeleiteten *role conceptions* von Journalisten auch in deren *role performances* in Form von produzierten Medieninhalten niederschlagen, sollte jedoch nicht automatisch vorausgesetzt werden. Einen ersten systematischen Abgleich dieser beiden Konzepte für den US-amerikanischen Fall nehmen Hellmueller, Tandoc und Vos (2013) vor. In ihrer explorativen Studie können sie zeigen, dass sich die Beziehung der beiden Konzepte weniger linear ausgestaltet als für gewöhnlich angenommen (S. 547-550).

Abweichungen lassen sich damit erklären, dass bei Journalistenbefragungen stets auch kognitive Vorstellungen über journalistische Qualitätskriterien abgerufen werden, die gemäß der sozialen Erwünschtheit das Antwortverhalten beeinflussen. Bei Inhaltsanalysen hingegen kann man aufgrund ihrer nicht-reaktiven Natur (Lamnek, 2016, S. 453) diesem Problem entgegen und eher Inferenzen auf den Kommunikator ziehen (Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 140; Rössler, 2010, S. 32).

Diesen wesentlichen methodischen Vorteil sieht auch Karidi (2017), weshalb sie in ihrer umfassenden Studie zur Medienrealität in Deutschland 1984 und 2014 im Vergleich fordert, dass die aus Inhaltsanalysen gewonnenen Befunde zum Wandel der Medienlogik an die Diskussion zum Wandel des journalistischen Selbstverständnisses angeschlossen werden (S. 197). Die Autorin bedauert, dass es bis auf wenige Ausnahmen hierzu bislang keine inhaltsanalytischen Befunde gäbe und es an Langzeitstudien mangle, die einen Wandel nachzeichnen könnten (S. 68). Ich möchte mich mit meiner Arbeit in die Riege der Ausnahmen einreihen. Somit wage ich mittels meiner historisch-vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse zum Wandel der NYT-Handlungslogik den Versuch, über eine Betrachtung der *role performance* Aussagen zum Wandel des Selbstverständnisses von NYT-Journalisten zu treffen.

Zunächst lässt sich als grundlegendes Ergebnis meiner Inhaltsanalyse konstatieren, dass insbesondere die zunehmend visualisierten, meinungsbetonten, narrativen und interpretativen Nachrichtengeschichten in einem lockeren Sprachstil nicht nur auf die Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik verweisen, sondern auch einen Wandel im Selbstverständnis von NYT-Journalisten verdeutlichen. In den Worten Schimanks gesprochen, schlagen sich insbesondere die im Zeitverlauf deutlich kommerzialisierten NYT-Interpretationslogiken als Ausdruck sich verändernder Akteur-Struktur-Dynamiken im Selbstverständnis von NYT-Journalisten als Teilaspekt der Deutungsstrukturen nieder.

An dieser Stelle kommen die Interdependenzen und Beziehungen im handelnden Zusammenwirken besonders gut zum Ausdruck: Die Kommerzialisierung hat offenbar Dynamiken freigesetzt, welche die Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen innerhalb der NYT nachhaltig prägen. Die diagnostizierte Transformation des binären Codes von

Nicht-/Information (Luhmann, 2004, S. 38) in öffentliche Nicht-/Aufmerksamkeit (Kunelius & Reunanen, 2012, S. 12) bringt eine verstärkte Markt- und Publikumsorientierung innerhalb der drei Strukturformen mit sich. Hinsichtlich der Erwartungsstrukturen sind heute im Vergleich zu 1976 nicht nur einige formale Veränderungen in Form von Gesetzen und Pressekodizes beobachtbar (vgl. Ausführungen zum *Legal Environment* vom Freedom of the Press Index 2017 für die USA von Freedom House, 2017). Viel entscheidender ist die offenbar deutliche Aufwertung von normativen Erwartungen als Ausdruck von Publikumswünschen. Diese muss der NYT-Journalist im verstärkten Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten heute in seiner Berichterstattung besonders berücksichtigen. Folglich hat sich auch die Einflussbeziehung zwischen NYT-Journalist und Rezipienten als Teil der Konstellationsstrukturen zugunsten der Rezipienten verschoben. Die veränderten Akteur-Struktur-Dynamiken bringen neue Zielgruppen mit unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen hervor und verlangen NYT-Journalisten neue Strategien ab, um diesen gerecht zu werden. Dies ist in Zeiten der Ressourcenknappheit selbst bei einem Leitmedium wie der NYT keine leicht zu bewerkstellende Aufgabe. Deshalb findet vermutlich auch innerhalb der NYT-Redaktion ein Umdenken hinsichtlich des eigenen Selbstverständnisses statt.

Konkret äußert sich der Wandel des journalistischen Selbstverständnisses wie folgt: Während sich der NYT-Journalist in seiner Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 maßgeblich als sachlicher Aufklärer, neutraler Informationsvermittler, unterhaltender Interpret und passiver Beobachter sah, kommt es im Online-Zeitalter zu einer deutlichen Hybridisierung seines Rollenselbstverständnisses und damit einhergehend seiner Vorstellung vom Publikum. Es reicht dem NYT-Journalisten von heute anscheinend nicht mehr aus, den Rezipienten als Bürger primär mit sachlichen Informationen, Hintergründen und Interpretationen zu versorgen und auf diese Weise einen Beitrag zur Meinungs- und Willensbildung zu leisten. Vielmehr tritt er gleichzeitig als kritischer Analytiker, informierender Erzähler, polarisierender Unterhalter und aktiv teilnehmender Beobachter auf und geht somit ebenso auf die Bedürfnisse von Laien und Konsumenten ein.

Dies heißt nicht, dass die genuinen Funktionen des Journalisten heute keine Gültigkeit mehr besitzen. Im Wesentlichen bleiben sie erhalten und haben sich infolge sich wandelnder Akteur-Struktur-Konstellationen dynamisiert und dabei eher hybridisiert als ausdifferenziert. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Rollenselbstverständnissen von NYT-Journalisten analog zu der Unterscheidung von rein objektiv fakten- und subjektiv meinungsbasierten journalistischen Darstellungsformen.

Dieser Kernbefund bildet den Ausgangspunkt für meine Typologisierung des Selbstverständnisses von NYT-Journalisten. Folglich lässt sich in den letzten 40 Jahren ein Wandel vom sachlichen Aufklärer zum kritischen Analytiker, vom neutralen Informationsvermittler zum informierenden Erzähler, vom unterhaltenden Interpreten zum polarisierenden Unterhalter und vom passiven zum aktiv teilnehmenden Beobachter festhalten. Als Nächstes möchte ich unter Rückbezug auf zentrale Merkmale der NYT-Interpretationslogiken die identifizierten Rollenselbstverständnisse des NYT-Journalisten von damals und heute vorstellen.

Vom sachlichen Aufklärer zum kritischen Analytiker

Die USA gelten quasi als Geburtsort des aufklärerischen Journalismus' im späten 19. Jahrhundert. Neben einer Boulevardpresse, die auch nicht vor Lügen zurückschreckte, um ihre Auflagen zu steigern (vgl. Zeitungskrieg ab 1896 zwischen den Verlegern William Randolph Hearst und Joseph Pulitzer), etablierte sich zu jener Zeit das sogenannte *Muckracking*. Der Ausdruck bezeichnete die journalistische Sensationsmache im Sinne der Aufdeckung von Korruption und Verbrechen sowie skandalöser Verhältnisse in armen Milieus (Hovestädt, 2008). Diese frühe Form investigativen Journalismus' und die damit einhergehende *Watchdog*-Funktion wurden in den 1960er und 1970er Jahren von einem erhöhten Bewusstsein für eine journalistische Ethik abgelöst (Schmidt, 2016, S. 328). So bewirkte die NYT mit der Veröffentlichung der *Pentagon Papers* (1971) maßgeblich den beschleunigten Rückzug der US-Streitkräfte im Vietnamkrieg und erlangte damit ihren Durchbruch als Prestigezeitung im In- und Ausland (Elfenbein, 1996, S. 9-10).

Auch fünf Jahre später zeigen sich in der NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 noch Spuren des investigativen Gens von NYT-Journalisten. Etwa wenn Weaver Jr. „unanswered questions despite congressional requirements“ zu Fords Kampagnenausgaben beleuchtet und darin einen Skandal wittert (NYT 1976 III 1). Ebenfalls Aufdeckungsbedarf erfordert im Jahr 2008 Palins finanzielle Situation (NYT 2008 II 5). Des Weiteren spürt die NYT als Normverletzungen beziehungsweise unmoralisches Verhalten das Gerichtsverfahren gegen Palin mit dem Verdacht auf Amtsmissbrauch (NYT 2008 I 4; NYT 2008 II 8; NYT 2008 III 3) und Palins Anschuldigung gegen Obama hinsichtlich dessen Verbindung mit dem Terroristen Ayers auf (NYT 2008 III 2). Im Jahr 2016 deckt die NYT schließlich in Sachen Trumps skandalösem *Access Hollywood Tape* auf (NYT 2016 IV 1).

Mit Ausnahme der soeben aufgeführten Beispiele entsteht jedoch für die Nachberichterstattung zu allen drei VP-TV-Debatten der Eindruck, dass der NYT-Journalist weniger aggressiv als skandalwitternder Aufdecker eines Missstands oder *Watchdog* der Politik agiert, sondern vermehrt konstruktiv als sachlicher Aufklärer (1976) beziehungsweise kritischer

Analytiker (2008, 2016). Besonders deutlich kommt dies im *Issue Framing* zum Ausdruck. So gibt beispielsweise NYT-Journalist Wooten Aufschluss über Hintergründe und Zusammenhänge zum Telegramm von P Carter als Reaktion auf Anschuldigungen von der Gegenseite (NYT 1976 II 1), Charlton und Kneeland klären in ihren sich gegenüberstehenden Porträts zu Mondale und Dole über die VP-Kandidaten auf (NYT 1976 II 4, 5) und Oakes und Hechinger gehen auf die in der VP-TV-Debatte aufgeworfenen *change-* versus *more of the same*-Agenden in wesentlichen Politikfeldern ein (NYT 1976 II 6).

Von diesem Selbstverständnis hat sich der NYT-Journalist in seiner Berichterstattung zu den VP-TV-Debatten 2008 und 2016 im Kern nicht entfernt. Er bietet seinem Leser nach wie vor Orientierung im US-P-Wahlkampf, indem er ihn über politische Themen, deren Hintergründe und Lösungsansätze aufklärt und ihm dazu sachlich fundierte Argumente an die Hand gibt. Jedoch findet sich ein zunehmend analytischer und kritischer Unterton im *Issue Framing*, weshalb ich diesen Journalistentypus der Gegenwart als kritischen Analytiker bezeichne. Die Analyse von harten Fakten steht dabei im Vordergrund, wohingegen Kritik nur implizit im Text geäußert wird und somit zwischen den Zeilen zu lesen ist. Ein klassisches Beispiel für analytisch kritisches *Issue Framing* stellen Fact-Checks dar, die einen festen Bestandteil in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung einnehmen (vgl. NYT 2008 I 5; NYT 2008 II 7; NYT 2016 I 3). Durch ihren analytischen Charakter üben sie indirekt Kritik an den falschen oder unklaren Aussagen der VP-Kandidaten und kritisieren damit gewissermaßen auch deren Expertise. Ähnlich verhält es sich mit Hintergrundberichten zur in der VP-TV-Debatte diskutierten Rolle des VP (NYT 2008 II 9; NYT 2008 III 4), Kirchenlehre und P-Wahlkampf (NYT 2008 III 1), Parodien und *Late Night Shows* (NYT 2008 III 8), VP-Kandidaten-Positionen zur Außenpolitik in Syrien (NYT 2016 II 2, 7) sowie zur Abtreibung (NYT 2016 II 8) oder dem von Palin gebrauchten Ausdruck der *Mavericks* (NYT 2008 III 7).

Ein besonders gutes Beispiel zur Veranschaulichung des Selbstverständnisses von NYT-Journalisten als kritische Analytiker stellt die NYT-Reportage „In Alaska, a Concern Other Than Politics“ von Dan Barry aus dem Jahr 2008 dar (NYT 2008 IV 1) (vgl. Anhang 7, S. 146). Inmitten des US-P-Wahlkampfs wirft Barry einen Blick auf den Bundesstaat, von dem VP-Kandidatin Palin zu jener Zeit Gouverneurin war. Barry analysiert die nahezu katastrophale Lebenssituation in Teilen Alaskas, wo es selbst an Wasser mangelt, Gebäude einer dringenden Sanierung bedürfen und viele Einwohner aufgrund dieser widrigen Lebensumstände zur Abwanderung gezwungen werden. Auch aus Gesprächen mit Einheimischen und dem Bildaufmacher geht dies deutlich hervor. Jedoch erwecken für mich die Ausführungen eher den Eindruck eines kritischen Analytikers als sachlichen Aufklärers. Der Artikel kon-

zentriert sich zwar auf das Aufzeigen der Missstände und die Reaktionen der Bewohner, zieht aber die Politik dafür implizit zur Verantwortung. Durch diesen gewählten Fokus ist diese Reportage genuin kritisch, ohne aber direkt Kritik an der Politik zu äußern. Palin kommt nur in einem kurzen Absatz am Rande vor, als sich die Stammesführer bei der Erwähnung ihres Namens lediglich anlächeln und nicht viel von der Politik fernab in Washington, D.C. zu halten scheinen. Anstatt also explizit Kritik daran zu üben, dass die Gouverneurin ihren Bundesstaat zugunsten der Aussicht auf die Vizepräsidentschaft vernachlässigt, suggeriert Barry diese Schlussfolgerung nur implizit und überlässt sie dem Leser.

Vom neutralen Informationsvermittler zum informierenden Erzähler

An die Rolle des sachlichen Aufklärers beziehungsweise kritischen Analytikers knüpft diese des neutralen Informationsvermittlers beziehungsweise informierenden Erzählers an. Anstelle von Hintergründen und Zusammenhängen steht hier die Informationsvermittlung im Zentrum, die sich in ihrer Weitergabe zwischen den Untersuchungszeitpunkten 1976 versus 2008 und 2016 maßgeblich unterscheidet. Diese Unterschiede gehen möglicherweise mit einem gewandelten Selbstverständnis von NYT-Journalisten einher.

Für die Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 mag das klassische journalistische Selbstverständnis des neutralen Informationsvermittlers zutreffen. Dies kommt besonders deutlich im Realabdruck des kompletten Debattentranskripts über zwei Doppelseiten ohne zusätzliche Erklärungs- oder Regiehinweise zum Ausdruck (NYT 1976 I 2). Lediglich über Zwischenüberschriften setzt die NYT eigene Akzente und gibt dem Leser Orientierung. Die reine Informationsweitergabe steht hier deutlich an erster Stelle. Anders verhält es sich 2008 und 2016. Im Gegensatz zu 1976 druckt die NYT in ihrer Nachberichterstattung 2008 nur einen Auszug der VP-TV-Debatte ab und verweist für das vollständige Transkript inklusive Video auf ihre Webseite (NYT 2008 I 7). Bereits durch die bloße Auswahl eines Debattenausschnitts beeinflusst die NYT aber die für die Wähler vorgenommene konstruierte Realität des VP-Kandidaten. Dabei lenkt sie die Aufmerksamkeit des Lesers erneut auf ihre zuvor im Leitartikel aufgegriffenen Aspekte. Indem die NYT ein weiteres Mal auf die emotionalisierenden Rückschläge Bidens sowie Palins Hervorhebungen von „change“ und der „maverick“-Metapher eingeht, bestärkt sie lediglich ihren selbst geschaffenen Spin, ohne dem Leserpublikum die Möglichkeit zur Entwicklung eigener Interpretationen zu geben. Für die VP-TV-Debatte 2016 verzichtet die NYT dann gänzlich auf jegliche Referenzen zu Originalabdrucken und lässt weniger die Debatte als sich selbst sprechen.

Meiner Meinung nach zeigt dieser Befund nicht, dass der NYT-Journalist von heute seiner Informationsfunktion nicht nachkommen möchte. Lediglich die Art und Weise, wie er

die Informationen vermittelt, hat sich verändert. Die Tatsache, dass der NYT-Journalist dem Leser immer weniger neutrale, nüchterne Informationen am Stück liefert und ihm dabei zunehmend den eigenen Interpretationsspielraum hinsichtlich der VP-TV-Debatte nimmt, kann auch als zunehmende Publikumsorientierung gewertet werden. Anstatt wie einst üblich seitenweise den Originalabdruck der VP-TV-Debatte durchdringen zu müssen, bietet der NYT-Journalist dem Leser durch mehrere kürzere Artikel in komprimierter Form Orientierung. Hinzukommt, dass er seinem Leserpublikum anhand eigens entwickelter Interpretationsvorschläge zunehmend den Reflexions- und Interpretationsaufwand abnimmt und ihm damit möglicherweise ein erholsames Leseerlebnis in Aussicht stellen möchte.

Dies würde zudem dadurch bestärkt werden, dass der NYT-Journalist sowohl objektiv faktenbasierte Informationen als auch subjektiv meinungsbasierte Interpretationen narrativ in eine Nachrichtengeschichte verpackt und somit dem Leser neben dem Informations- einen Unterhaltungsmehrwert bietet. Diese narrative, interpretative Nuancierung der klassischen Informationsvermittlung bringt das gegenwärtige Selbstverständnis von NYT-Journalisten auf den Punkt. Information und Narration stehen heute in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung in keinem Gegensatz zu mehr zueinander, sondern bilden eine Einheit. Der NYT-Journalist ist Informant und Erzähler zugleich. Begreift man auf Forschungsgegenstandsebene die VP-TV-Debatte heute als Inbegriff von Infotainment (vgl. Schroeder, 2016, S. 326), so ist der informierende Erzähler als Pendant dazu auf der Kommunikatorseite anzusiedeln.

Die im Zuge der Kommerzialisierung zunehmend narrative und interpretative VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung deutet auf zwei wesentliche Bestandteile der aktuellen NYT-Interpretationslogiken hin, die sich Mitte der 1970er Jahre in dieser Form nicht vorfinden lassen. Während ich das interpretative Element in der VP-TV-Debattennachberichterstattung als gegenwärtiges Merkmal der NYT-Medienlogik und des informierenden Erzählers bereits exemplarisch herausgearbeitet habe, möchte ich nun die narrative Komponente anhand eines Beispiels verdeutlichen. Dazu stelle ich die auf der NYT-Titelseite abgedruckten Leitartikel am Tag nach der VP-TV-Debatte 1976, 2008 und 2016 gegenüber.

Vor dem Hintergrund der sonst eher weniger prominenten Platzierung der VP-TV-Debatte in der NYT nehmen diese Titelgeschichten über die Zeit hinweg einen besonderen Stellenwert in der Nachberichterstattung ein⁸. Auf sie fällt der erste Blick der Leser am Tag nach der VP-TV-Debatte, weshalb sie sehr wahrscheinlich eine zentrale Informationsquelle für die Wähler einnehmen und gleichzeitig maßgeblich für die Informationsfunktion des

⁸ Auf die Aufmachung der Titelgeschichten bin ich bereits in Kapitel 4.1 zu den Präsentationslogiken eingegangen. Auf diese sei an dieser Stelle verwiesen, da sie nochmals vor allem aufgrund ihrer visuellen Komponente den narrativen und interpretativen Charakter der Berichterstattung verstärken.

NYT-Journalisten sind. Im Folgenden gehe ich lediglich auf den Ausschnitt auf der Titelseite ein (vgl. Anhang 3-5, S. 142-144), der zur Untermauerung meiner Befunde bereits ausreicht. Für die fortgesetzte Untersuchung der Leitartikel in der Rubrik „National“ sei auf die die Excel-Auswertungstabelle im Anhang 2 (S. 116) verwiesen.

Einen ersten Anhaltspunkt zur Bewertung der Narrativität bietet bereits der Aufbau der Titelgeschichten. In allen drei Untersuchungszeiträumen lässt sich eine gewisse vom NYT-Journalisten antizipierte Dramaturgie erkennen. So setzt NYT-Journalist Apple Jr. in seiner Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 nach einer einleitenden Gegenüberstellung der Hauptkonfliktpunkte auf eine chronologische Beschreibung des Debattenablaufs (NYT 1976 I 1). Nach einem „mild beginning“ zählt er die zahlreichen Angriffe Doles auf, die ihren Höhepunkt schließlich im Gegenangriff Mondales finden. Auch Healy entscheidet sich für diesen Aufbau im Mantelteil, wählt seinen Höhepunkt auf der Titelseite aber vielmehr in „Ms. Palin’s debut in a nationally televised debate that made for unusual theater“ (NYT 2008 I 1). Er setzt auf der Titelseite klar auf die Debattenperformance Palins und hebt selbst bei der kurzen Evaluation von Bidens Debattenstil ihre Besonderheiten als *running mate* hervor. Für die VP-TV-Debatte 2016 wiederum folgen Martin und Healy keiner Chronologie, sondern speisen ihren Bericht aus einem Angriffs-Verteidigungs-Szenario zum nächsten (NYT 2016 I 1). Über die Zuschreibung der *Attack Dog Function* an Kaine und den Verteidigungspart an Pence polarisieren die zwei NYT-Journalisten gewissermaßen die Debattenperformances der beiden VP-Kandidaten.

Hinsichtlich des dramaturgischen Aufbaus ordnet der NYT-Journalist selbst 1976 entgegen seiner Rolle als rein neutraler Informationsvermittler seine Nachberichterstattung zu den VP-TV-Debatten in eine Geschichte ein. Im Unterschied zu 2008 und 2016 tut er dies aber weitgehend objektiv-neutral und wenig bewertungsbehaftet. Dies zeigt sich insbesondere an der starken Nutzung direkter VP-Kandidaten-Zitate. Apple Jr. lässt weitgehend sie selbst sprechen, nutzt wenige Erzähltechniken und variiert seinen Erzählstil kaum. Trotz des dramaturgischen Aufbaus wirkt dadurch sein Beitrag nüchtern-zäh und wenig narrativ.

Im Vergleich dazu macht die VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung 2008 und 2016 durch den Einsatz diverser Erzähltechniken einen weitaus narrativeren Eindruck. So knüpft Healy die Erwartungen an Palins Debattenperformance 2008 an ihre vorherigen Interviewauftritte, referiert auf bekannte *One-Liner* wie „maverick“ und polarisiert durch die Gegenüberstellung der Debattenstile, Attacken und Kompetenz von Palin und Biden. Im weiteren Verlauf superlativiert Healy darüber hinaus die VP-TV-Debatte als „show-down“ und „can’t-miss-television“ und emotionalisiert durch die Thematisierung persönlicher Schicksale der

beiden Kandidaten. Das Aufgreifen von *One-Linern* Trumps als Folgeberichterstattung im weiteren Sinne sowie die Polarisierung Kaines als aggressiver Angriffsspieler versus Pence als hoffnungsloser Verteidiger nutzen auch Martin und Healy 2016.

Vom unterhaltenden Interpreten zum polarisierenden Unterhalter

Die Nutzung der Interpretationslogik der Polarisierung stellt nicht nur eine herausgegriffene Erzähltechnik als narratives Merkmal des informierenden Erzählers dar. Sie attribuiert in meinen Augen sogar das heutige Selbstverständnis des NYT-Journalisten als Unterhalter. Die Unterhaltungsfunktion ist im Vergleich zur NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 1976 nicht neu. Jedoch habe ich den Eindruck, dass die Unterhaltung damals eher als Beiwerk zum primären Selbstbild des NYT-Journalisten als Interpreten diente und heute eine eigene Rolle einnimmt, die mit einer zusätzlich polarisierenden Komponente ausgeschmückt ist.

Nicht das Aufklären und Informieren stehen bei diesen beiden von mir aufgestellten Journalistentypen im Zentrum, sondern vielmehr das Unterhalten und heute zunehmende Provozieren, was die verstärkte Markt- und Publikumsorientierung innerhalb der letzten vier Dekaden unterstreicht. Im Gegensatz zu den vier vorangegangenen Rollenselbstverständnissen möchte der NYT-Journalist als unterhaltender Interpret beziehungsweise polarisierender Unterhalter den Leser offenbar nicht mit zu vielen tiefgehenden Details überfordern. Stattdessen framet er den US-P-Wahlkampf als *horse race* und interpretiert dementsprechend die VP-TV-Debatte als eine wesentliche Etappe darin. Der Unterhaltungswert ergibt sich dann weniger aus dem sprachlichen Gebrauch oder der der journalistischen Darstellungsform, die durchaus auch nüchtern beziehungsweise objektiv-faktenbasiert sein können und somit nicht zwanghaft locker und subjektiv-meinungsbasiert sein müssen. Vielmehr unterhält der NYT-Journalist den Leser, indem er durch die Gegenüberstellung von Kampagnenstrategien, die Identifizierung von Etappensiegern und Verlierern und den Einbezug von Umfrageergebnissen den Spannungsbogen im Kopf-an-Kopf-Rennen der konkurrierenden Teams aufrechterhält. Der in eine fortlaufende Geschichte eingebettete Spannungs- beziehungsweise Unterhaltungsfaktor wirkt dann wie ein Katalysator in der längerfristigen Aufmerksamkeitsgenerierung.

Sowohl das *Strategy Framing* als auch die Polarisierung prägen, wie ich in Kapitel 4.1 bereits ausführlich gezeigt habe, von 1976 bis heute zunehmend die NYT-Medienlogik und kommen dabei der Markt- und Publikumsorientierung als Ausdruck der Kommerzialisierung entgegen. Beiden Logiken bedienen sich der unterhaltende Interpret sowie der polarisierende Unterhalter, wobei ersterer ein stärkeres Gewicht auf das *Strategy Framing* legt und sich letzterer zusätzlich auf die Polarisierung fokussiert. Zur Veranschaulichung der gegenwärtigen Rolle des polarisierenden Unterhalters möchte ich ein Beispiel geben.

Der NYT-Journalist als polarisierender Unterhalter nutzt grundsätzliche zwei Polarisierungsarten: Entweder polarisiert er klassisch innerhalb eines Beitrags, indem er die gegensätzlichen politischen Positionen, Charaktere oder Debatten-Performances in einem Beitrag plakativ gegenüberstellt. Dabei simplifiziert er seine Argumentationsstruktur und bricht diese auf wesentliche Gegensätze der sich gegenüberstehenden Lager herunter. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Barbaro und Chozick die VP-TV-Debatte als Stellvertreterdebatte und Schlagabtausch framen und dabei polarisierend Kaines Rolle als aggressiver Angriffsspieler versus Pences hoffnungslose Verteidigerposition miteinander kontrastieren (NYT 2016 I 2).

Eine zweite Möglichkeit stellt die einseitige Polarisierung dar. Der NYT-Journalist fokussiert sich dann in seinem Beitrag auf eine Art provokative Zuspitzung, indem er bewusst für eine Seite Stellung bezieht. Zum Beispiel kann der Op-Ed von Herbert aufgrund seiner sehr negativen und sarkastischen Bemerkungen zu Palins VP-TV-Debatten-Performance nahezu als *Palin-Bashing* kategorisiert werden und würde vermutlich nicht nur Palin-Befürworter stutzig machen (NYT 2008 II 11). Dem gegenüber steht, im Übrigen auf der gleichen Zeitungsseite platziert, ein ausgleichender Op-Ed von Collins (NYT 2008 II 12). Sie argumentiert mit den gleichen Argumenten wie Herbert, interpretiert diese allerdings nahezu in eine Palin-Lobpreisung um. Durch diesen offensichtlichen Bias agieren in beiden Fällen Herbert und Collins als polarisierende Unterhalter. Trotz des Unterhaltungswerts ihrer Op-Eds scheint es, als wollten sie ihre Leser fast schon dazu provozieren, den eigenen Verstand zu gebrauchen und das Gelesene zu reflektieren.

Vom passiven zum aktiv teilnehmenden Beobachter

Abschließen möchte ich dieses Kapitel mit dem Selbstverständnis des NYT-Journalisten als passiver beziehungsweise aktiv teilnehmender Beobachter. Angelehnt habe ich die Bezeichnungen sowie die dahinterstehende Idee an die wissenschaftliche Unterscheidung aktiver versus passiver Beobachtungsarten hinsichtlich des Teilnahmemerkmals (vgl. Löblich, Meyen, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 123-124). Folglich agiert der NYT-Journalist als passiver Beobachter in seiner Leistungsrolle als Journalist, indem er in seiner Berichterstattung eine Distanz zum Geschehen aufbaut. Überwiegend in objektiv faktenbasierten journalistischen Darstellungsformen wirft er dann einen zumeist sachlichen, objektiv-distanzierten Blick auf den US-P-Wahlkampf und die VP-TV-Debatte. Als aktiv teilnehmender Beobachter wiederum wird der NYT-Journalist ein Teil des Settings. Dies kommt zum Ausdruck, wenn er entweder als Ich-Erzähler zumeist in subjektiv meinungsorientierten Formaten seine persönliche Sicht auf die VP-TV-Debatte darlegt; oder aber er wird selbst zum Akteur in seiner eigenen Nachberichterstattung, indem er aktiv im Geschehen involviert ist.

Als wesentliches Abgrenzungskriterium dieser beiden Typen dient der Grad an Subjektivität in Form von Meinungen, Bewertungen und Interpretationen, den der NYT-Journalist in seiner Berichterstattung einfließen lässt. Dieser lässt sich nicht an einer einzigen Interpretationslogik festmachen, sondern ist vielmehr vom Gesamteindruck bezüglich des interpretativen Charakters eines Beitrags abhängig. Da ich in Kapitel 4.1 einen Anstieg meinungsbetonter, interpretierender, narrativer und simplifizierender (Folge)Berichte konstatieren konnte, sah ich dies als Indiz dafür, über die Zeit von einer Entwicklung vom passiven hin zum verstärkt aktiv teilnehmenden Beobachter zu sprechen.

Zudem befördert das Einnehmen einer aktiv teilnehmenden Beobachterrolle die Publikumsnähe, die wiederum als Hinweis auf eine zunehmende Publikumsorientierung und schließlich Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik gewertet werden kann. In Reinform wird diese Nähe zum Leser deutlich, wenn der NYT-Journalist nicht nur über das Geschehen berichtet und es aus einer subjektiven Perspektive beschreibt, sondern wenn er selbst ein Teil davon wird. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn die NYT-Journalisten Steinhauer, Saulny und Bow jeweils an *Debate Watch Parties* teilnehmen, das dortige Treiben nicht nur beobachten, sondern sich auch mit den Gästen unterhalten, deren Stimmen einfangen, die Atmosphäre detailgetreu beschreiben und auf diese Weise ihre Eindrücke mit dem Leser teilen (NYT 2008 I 8, 9; NYT 2008 II 13). Diesen Erzählstil könnte man auch als Indiz einer indirekten Personalisierung des NYT-Journalisten deuten, der nicht primär in seiner Leistungsrolle als Journalist, sondern als „einer von ihnen“ in die Runde der *Debate Watch Party*-Gäste eintaucht.

Wesentlich abstrakter kommt die Publikumsnähe im öffentlichen Raum zum Ausdruck, die damals wie heute in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten Bestand hat. Indem der NYT-Journalist in seinem Beitrag seine Gedanken, Meinungen und Positionen offenlegt und somit mit dem Leser teilt, nimmt er am öffentlichen Diskurs im US-P-Wahlkampf aktiv teil. Er beobachtet und bewertet die Geschehnisse, die sich auf der Bühne der VP-TV-Debatte ereignet haben, ohne in die Debatte aktiv involviert gewesen zu sein. Diese Möglichkeit zur aktiven Teilhabe am Diskurs ist auch dem Leser seit jeher in Form von Leserbriefen gegeben und im Jahr 2008 zusätzlich in Form der „Question of the Day: What did you think of the debate?“ (NYT 2008 I 3). Diese Incentives zur Anschlusskommunikation haben sich als direkte Feedbackschleifen an den NYT-Journalisten schriftlich manifestiert. Darüber hinaus unterstreichen sie den Dialog zwischen den am VP-TV-Debatten-Diskurs aktiv teilnehmenden Beobachtern auf Kommunikator- und Rezipientenseite.

4.3. Stabile und sich wandelnde Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten

These 3: *Die von mir aus der Literatur abgeleiteten Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten finden sich weitgehend in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung der NYT wieder. Aufgrund ihrer immanent konflikt- sowie strategiebehafteten und damit aufmerksamkeitsregenden Selektionslogiken sind die Attack Dog, P-Candidate's Defender und Constituency Function die prominentesten Funktionen, welche die NYT dem VP-Kandidaten über alle drei Analysezeiträume hinweg zuschreibt. Zwei weitere Rollenzuschreibungen erfahren im Zeitverlauf einen Bedeutungsgewinn (Independent Candidate) beziehungsweise -verlust (P-Candidate's Ally). Eine andere kommt als neuer, wenn auch untergeordneter Aspekt in der Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten für die Wähler hinzu (Do Not Harm Function), während wieder andere zu vernachlässigen sind (Fact-Checker, Trial Balloon).*

Im Kapitel 2.1 zur US-Vizepräsidentschaft habe ich mich bereits aus theoretischer Perspektive dem VP-Kandidaten als Wahlkämpfer gewidmet und seine in der Literatur zugeschriebenen zentralen Wahlkampffunktionen herausgearbeitet. Im Rahmen meiner empirischen Analyse gehe ich nun der Frage nach, inwiefern sich diese identifizierten Funktionen mit jenen decken, welche die NYT dem VP-Kandidaten in ihrer Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten beimisst. Mittels dieser Rollenzuschreibungen als Sonderformen der Personalisierung konstruiert die NYT schließlich maßgeblich die Realität des VP-Kandidaten für die Wähler. Veränderungen in der Berichterstattung lassen sich dann auf einen Wandel der NYT-Medienlogik und dabei im Speziellen der Selektionslogiken zurückführen.

Grundsätzlich hat die Akteursanalyse im Rahmen der Untersuchung der Selektionskriterien gezeigt, dass Spitzenpolitiker trotz einer im Zeitverlauf deutlichen Ausweitung von Akteuren und Quellen die VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung der NYT konstant dominieren. Neben ihren Ticketpartnern scheint die NYT auch die VP-Kandidaten zu diesen Spitzenakteuren zu zählen, schenkt sie ihnen und ihrer VP-TV-Debatten-Performance gezielt Beachtung. Dies könnte zum einen als Indiz für die in Kapitel 2.1 historisch begründete, konstitutionelle sowie politische Aufwertung der Position des VP seit Mitte der 1970er Jahre gewertet werden. Eine weitere denkbare Deutung wäre zum anderen, dass die VP-TV-Debatte tatsächlich als Schlüsselereignis für die mediale Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten für die Wähler angesehen werden kann. Demnach stünde der VP-Kandidat nicht länger im Schatten seines Ticketpartners und die NYT würde ihre Aufmerksamkeit bewusst auf ihn richten.

Eine Differenzierung muss ich an dieser Stelle jedoch vornehmen: Der Grad der Medienaufmerksamkeit variiert je nach VP-Kandidat und hängt maßgeblich von dessen „uniqueness“ ab (Ulbig, 2013, S. 102-103). So ging beispielsweise Mondale in der ersten VP-TV-Debatte der US-Geschichte zwar als Sieger hervor, wurde jedoch insgesamt als „earnest but unexciting“ eingestuft und erfuhr deshalb wenig mediale Berücksichtigung (Schroeder, 2016, S. 157). Da Clinton und Trump als P-Kandidaten im US-Wahlkampf 2016 an Einzigartigkeit wohl kaum zu übertreffen sind, galt das Gros der Berichterstattung ebenfalls ihnen.

Als Faustregel leitet Ulbig (2013) aus ihrer umfassenden Längsschnittanalyse ab, dass sich die NYT primär auf soziodemographische Merkmale fokussiert, die den VP-Kandidaten einzigartig machen. So übte Palin als eine der vier einflussreichsten VP-Kandidaten aller Zeiten einen Einfluss auf rund 18 % der Wählerstimmen der *Independents* aus, erreichte den zweihöchsten Umfang der Berichterstattung zu ihrem Geschlecht sowie die meiste und negativste Berichterstattung zu ihrer politischen Erfahrung (Ulbig, 2013, S. 99). Sie stand in der NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2008 klar im Rampenlicht und verdrängte sogar ihren Ticketpartner McCain. Vor diesem Hintergrund stellt sie aber ein Extrembeispiel und keinen typischen Fall in der Riege der VP-Kandidaten dar. Um nicht nur von der Ausnahme von der Regel, sondern einem Trend in der NYT-Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten sprechen zu können, erscheint es mir umso notwendiger, die Befunde von 1976 nicht nur mit diesen von 2008, sondern auch von 2016 abzugleichen.

Im Folgenden möchte ich im Einzelnen auf die Funktionen eingehen, welche die NYT den VP-Kandidaten in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung über die Zeit zuschreibt. Ich gehe dabei nicht chronologisch vor, sondern orientiere mich systematisch an den von mir aus der Theorie abgeleiteten VP-Wahlkampffunktionen. Die Reihenfolge stellt dann eine Rangfolge dar und hebt hervor, welchen Aspekte die NYT in ihrer Konstruktion der Realität des VP-Kandidaten mehr oder weniger Beachtung schenkt.

Der VP-Kandidat als Attack Dog und P-Candidate's Defender

Besonders deutlich ins Auge fällt, dass die NYT in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung stets einen der beiden Kontrahenten als aggressiven *Attack Dog* und den anderen als reaktiven *Defender* klassifiziert. Das daraus konstruierte Angriff-Verteidigungs-Szenario ist höchst konfliktbehaftet, speist sich aus *soft* und *hard news* gleichermaßen und personalisiert dabei kontrastierend den einen VP-Kandidaten als aktiv fordernd und den anderen als passiv zurückhaltend. Die dahinterstehenden Selektionslogiken unterstreichen das federführende Aufmerksamkeitsprinzip in der Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten für die Wähler und die seit jeher kommerzielle Grundausrichtung der NYT-Medienlogik.

So wird in der Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte von 1976 deutlich, dass die NYT eindeutig Dole mit der Rolle des *Attack Dog* betraut und als Gegenpart dazu Mondale zum *Defender* bestimmt. Dabei beläuft sich laut der NYT Doles sachliche Kritik gegenüber den Demokraten hauptsächlich auf deren Inflations- und Außenpolitik, wohingegen alle anderen Angriffe auf Mondale oder Carter als Personen abzielen. So habe Dole in der VP-TV-Debatte Carter als „man without a program“ und Mondale als „the Senate’s most liberal member who votes for every piece of spending legislation“ bezeichnet (NYT 1976 I 1). Die NYT-Berichterstattung erweckt den Eindruck, als habe sich Mondale in der VP-TV-Debatte mit Attacken weitgehend zurückgehalten und den defensiven Part eingenommen. Lediglich einmal bezieht sie sich auf einen reaktiven Gegenangriff Mondales, nachdem Dole die Demokraten für die aus den beiden Weltkriegen resultierenden Opferzahlen verantwortlich gemacht hatte. In der Folge habe Mondale in der VP-TV-Debatte seinen Gegenspieler als „hatchet man“ und Fords Kommentare zur Freiheit in Osteuropa als „most outrageous statements ever made by a President“ eingeordnet (NYT 1976 I 1).

Mit Blick auf die NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2008 lässt sich „Pitbull Palin“ als *Attack Dog* ausmachen (NYT 2008 III 9). Auf sachlicher Ebene mit Bezug zu verschiedenen Politikfeldern referiert die NYT auf ihre in der VP-TV-Debatte gemachten Angriffe: „She attacked her opponent’s positions on taxes and on the war with gusto“ (NYT 2008 I 6), „derides Obama’s health care plan“ (NYT 2008 I 8) und „accused Mr. Biden of waving “a white flag of surrender” concerning the war in Iraq“ (NYT 2008 I 9). Persönliche Angriffe gegen das demokratische Team werden von der NYT nicht zitiert, schließlich war Palin „friendly and respectful to Mr. Biden. Then, every now and then, she coked her head, winked, and nudged him hard – like a little sister who knows her older brother cannot hit back“ (NYT 2008 I 6). Allein dieser letzte Ausschnitt macht die reaktive *Defender*-Position Bidens deutlich. Allerdings hebt die NYT analog zu 1976 auch hier einen Angriffsflug des eigentlichen *Defenders* hervor. So wird in den Augen der NYT Biden im Verlauf der Debatte mehr und mehr aus der Reserve gelockt, denn „fifty-five minutes into the debate, Mr. Biden seemed to lose his patience“ und „turned tougher in the final half-hour“ (NYT 2008 I 1).

Auch für die NYT-Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2016 lässt sich das Muster von Aggressor und Verteidiger deutlich nachzeichnen. Während laut der NYT Kaine „on the attack from the start“ war, wurde Pence „the heavier political burden“ auferlegt, seinen Ticketpartner Trump nach einer weiteren von Skandalen überschatteten Woche zu verteidigen (NYT 2016 I 1, 4). Im Kontext der Diskussion um Außenpolitik kommt eines von der NYT aufgegriffenes Angriff-Defensive-Gegenangriff-Szenario deutlich zum Ausdruck (NYT 2016

I 1): Eingeleitet wird dieses von Kaine und seinem „torrent of attacks on Mr. Trump for his breezy comments on nuclear weapons and praise for a series of authoritarian strongmen. "He loves dictators, he's got kind of a personal Mount Rushmore," said the senator, citing leaders like Mr. Putin and Kim Jon-un of North Korea". Als Verteidigungsversuch umgeht Pence Kaines Angriff, "instead mocking his rival for lobbing a rehearsed attack. "Did you work on that once a long time", Mr. Pence deadpanned." Kaine holt dann zum Gegenangriff aus mit der direkt zitierten Aufforderung "Let's see if you can defend any of it". Die NYT schließt diesen Schlagabtausch schließlich damit, dass „Mr. Pence made no real attempt to do so“.

Mit Ausnahme von Pences Verteidigungsstrategien gegenüber Trump (vgl. NYT 2016 III 1, 2; NYT 2016 IV 1) geht die NYT in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung nicht auf diese ein und fokussiert sich stattdessen auf die Angriffstaktiken. Neben grundsätzlichen Attacken auf sachlicher und persönlicher Ebene scheint sie zwei weitere in der VP-TV-Debatte offenbar gern genutzte Manöver des *Attack Dog* zu identifizieren: Zum einen greift die NYT die von den VP-Kandidaten häufig geschaffenen Assoziationen zwischen dem zu jener Zeit aktuellen gegnerischen Team und *worst-case*-Beispielen heraus. So verknüpft Mondale 1976 die Republikaner mit Watergate und dem politischen Erbe Nixons (NYT 1976 I 1), Biden stellt 2008 eine Verbindung zwischen McCain und Bush her (NYT 2008 I 1), Palin zwischen Obama und dem Terroristen Bill Ayers (NYT 2008 III 2; NYT 2008 IV 3, 4) und Kaine hebt 2016 die Lobpreisungen Trumps gegenüber Diktatoren hervor (NYT 2016 I 1). Zum anderen stellt die NYT jede Kandidatenpaarung polarisierend als *change* versus *more of the same* gegenüber, wobei jedes Team die Veränderung für sich zu beanspruchen scheint. Entsprechend bezieht sich die NYT auf Mondale, der die Republikaner als vergangenheitsbehaftet und wenig problemlösungsorientiert bezeichnet habe (NYT 1976 I 1) und auf den Obama-Wahlkampfslogan „change we can believe in“ (NYT 2008 II 6). Im Jahr 2016 ist die deutliche Anti-Polit-Establishment-Haltung des republikanischen Ticketgespanns als vermeintlicher *change*-Ausblick omnipräsent.

Aus der Literatur theoretisch abgeleitet und in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung der NYT empirisch bestätigt, wird die Rolle des aggressiven Angriffsspielers weitgehend dem VP-Kandidaten überlassen, da der P-Kandidat nicht *unpresidential* wirken soll. Dies offenbar aus gutem Grund, wie 2008 von der NYT hervorgehoben wird: McCain sei anstelle von Palin zum *Attack Dog* geworden, was sowohl von einigen Strategen aus den eigenen Reihen als auch Umfragewerten zufolge „the brand he built over the yeras as a straight talker who lamented the bitterness of modern politics“ beschädigt hatte (NYT 2008 II 1).

Hieraus geht deutlich die Erwartung der NYT an den VP-Kandidaten hervor, das gegnerische Team und dabei vor allem den P-Kandidaten aggressiv zu attackieren. So heißt es in der NYT, dass Biden „forceful and composed against an opponent who proved difficult to attack“ blieb, weshalb sich seine Angriffe hauptsächlich gegen P-Kandidat McCain richteten (NYT 2008 I 1). Insbesondere 2016 bot sich für Kaine die größte Angriffsfläche in der Verteidigungsaufgabe von Pence gegenüber Trump. Dies kommt in einer von der NYT in Folgeberichten als Schlüsselzitat genutzten Passage Kaines besonders gut zum Ausdruck: "Six times tonight I have said to Governor Pence, I can't imagine how you can defend your running mate's position on one issue after the next. And in all six cases, he's refused to defend his running mate" (NYT 2016 I 1, 2, 3; vgl. auch NYT 2016 I 1, 5; NYT 2016 II 3, 6).

Jedoch scheint auch im Falle des VP-Kandidaten das aggressive Angriffsverhalten seine Grenzen zu haben. Im Jahr 1976 schoss Dole als „prince of darkness“ (Schroeder, 2016, S. 157) offenbar deutlich über das Ziel hinaus. Die NYT kritisierte ihn in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung scharf, da Dole nicht attackiert, sondern sein Gegenüber sowie den Sponsor der Debatte mit „caustic comments“ (NYT 1976 I 1) beleidigt habe. Auch Kaines forsches Verhalten in Form zahlloser Unterbrechungen und der Unterbindung der Rolle der Moderatorin in der VP-TV-Debatte 2008 tadelte die NYT (NYT 2016 III 1).

Umgekehrt weist die NYT mal mehr und mal weniger kritisch darauf hin, wenn ein VP-Kandidat seiner *Attack Dog*- beziehungsweise *P-Candidate's Defender*-Rolle unzureichend nachkommt. Sowohl die VP-Kandidaten als auch die NYT scheinen sich also dieser Wahlkampffunktionen durchaus bewusst zu sein. So stimmt die NYT mit Mondale überein, wenn „he said that he had forced himself not to respond to most of Senator Dole's personal jibes so he could concentrate on the issues, but that he had thought up some fine retorts after he had gone to bed“ (NYT 1976 II 2). Auch im Falle Palins unterstützt die NYT ihr Bedauern, „to have been unable to effectively press her case against Mr. Obama“ (NYT 2008 II 1, vgl. auch NYT 2008 IV 2). Bezüglich Pences „ugly assignment“ in Trumps Verteidigung fällt das NYT-Urteil gemischt aus, sodass die NYT einerseits eingesteht, dass „Mr. Pence did his professional best“ und „answered the question of how a man who supposedly prides himself on his virtue defends a running mate who is often bereft of it“ (NYT 2016 I 5; NYT 2016 III 2); andererseits habe Pence aber aufgrund seiner unzureichenden Verteidigung Trumps den Eindruck erweckt, „that all of the fires that Mr. Trump has set in the past year could not be doused in a single night“ (NYT 2016 I 2).

Der VP-Kandidat und die Constituency Function

Die NYT ordnet jedem VP-Kandidaten in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung die *Constituency Function* zu, auf die sie vor allem im Rahmen des *Strategy Framing* eingeht. Die NYT teilt die von mir aus der Literatur abgeleiteten Auffassung, dass die Entscheidung für einen *running mate* auf taktischen Entscheidungskalkülen der jeweiligen Kampagnenlager basiert. Dabei schreibt nicht nur die Literatur, sondern auch die NYT der Ausgleichsfunktion des VP-Kandidaten gegenüber seinem Ticketpartner eine fundamentale Rolle zu.

Angelehnt an die klassische *balancing the ticket*-Aufgabe, begründet die NYT die Auswahl Mondales “for what were perceived to be those strengths that would complement, or even cancel out, Mr. Carter’s political weaknesses” (NYT 1976 II 4). Darüber hinaus sollte er die Wähler im industrialisierten Nordwesten und dem landwirtschaftlichen Mittleren Westen mobilisieren (NYT 1976 II 4). Pragmatischer äußert sich die NYT gegenüber Dole, für den sich die Republikaner als „last-minute compromise“ entschieden hätten, „because the Ford forces had to pick someone who could protect their rear against the disgruntled supporter of Ronald Reagan“ (NYT 1976 II 5). Außerdem hätte man darauf gehofft, dass er ebenfalls die Landwirte für das Ford-Dole-Ticket mobilisieren könne (NYT 1976 II 5; NYT 1976 IV 2).

Des Weiteren betrachtet die NYT Palin als “minimally experienced political unknown serving as backup to a 72-year-old cancer survivor” (NYT 2008 II 12). Sie würde bewusst Schlagwörter wie „Main Streeter like me“ nutzen, „to appeal to working-class and middle-class voters“ (NYT 2008 I 1). Außerdem sollte Palin die Partei ganzheitlich für sich und McCain mobilisieren (NYT 2008 II 1). Als Ausdruck der komplementären Ausgleichsfunktion konstruierte die NYT Pence als deutlichen Gegenpart zu Trump, „chosen as a conservative counterweight who could stick up for Mr. Trump with all manner of doubters“ (NYT 2016 I 2; vgl. auch NYT 2016 I 1, 5). Kaine hingegen bot sich laut der NYT aufgrund seiner politischen, persönlichen Kompatibilität mit Clinton als *running mate* an (NYT 2016 I 1).

Der VP-Kandidat als Independent Candidate

Stärker als früher konstruiert die NYT heute den VP-Kandidaten als *Independent Candidate*. 1976 gestaltete die NYT die Rolle des VP-Kandidaten keinesfalls als eigenständig, sondern knüpfte sie fast ausschließlich an den P-Kandidaten. Lediglich im Rahmen der in der VP-TV-Debatte aufgeworfenen Frage zu den “responsibilities if elected” thematisierte die NYT in ihrer Nachberichterstattung diese Wahlkampffunktion. Wie auch später im Jahr 2008 nahm die NYT dann auf die unterschiedlichen Politikfelder Bezug, welche die VP-Kandidaten in ihren Antworten als zentrale Einsatzgebiete nannten (vgl. NYT 1976 I 1; NYT 2008 III 4).

Heute konstruiert die NYT die *running mates* nicht mehr nur als Marionetten ihrer Ticketpartner, sondern zunehmend auch als unabhängige Kandidaten mit „own political aspirations“ (NYT 2016 I 4). Dies kommt 2016 zum Ausdruck, als die NYT aufgrund der sich zu jener Zeit zuspitzenden Lage in Syrien die Pro-US-Interventionshaltung seitens Pence und Kaine aufgreift, die von der Positionierung Clintons und Trumps grundlegend abwich (NYT 2016 II 2, 7). Wesentlich weiter geht die NYT aber in ihrer Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2008, wo sie unter Rückbezug auf gemachte Aussagen in Interviews und Reden VP-Kandidatin Palin sogar unterstellt, dass „she wants to be President, she thinks, she can be President, she thinks she will be President“ (NYT 2008 III 9). Insofern wird ihre VP-TV-Debatten-Performance nicht nur hinsichtlich ihrer Eignung für das Amt des VP, sondern auch des P diskutiert (NYT 2008 II 9, 10, 11, 12; NYT 2008 III 11). Dieser deutliche Fokus auf den VP-Kandidaten als Einzelkämpfer hängt vermutlich mit der von Ulbig (2013) angeführten „uniqueness“ Palins zusammen.

Der VP-Kandidat als P-Candidate's Ally

Auch wenn sich im Zuge der Kommerzialisierung über die Zeit eine zunehmende Verlagerung von *hard* auf *soft news* innerhalb der NYT-Selektionslogiken zeigt, fordert die NYT von den VP-Kandidaten damals wie heute ein, die politischen Positionen und Agenden des jeweiligen Teams in der VP-TV-Debatte vorgestellt zu haben (vgl. NYT 1976 I 1; NYT 1976 II 6; NYT 2008 II 7; NYT 2016 I 1). Schließlich handle es sich bei der Vizepräsidentschaft um einen „heartbeat job“, bei dem der VP die zentrale Rolle eines Beraters einnimmt (NYT 2008 III 4). Lediglich im Falle Palins äußert die NYT explizit, dass sie sich mehr *hard news* in Form von politischem Gehalt in der Argumentation gewünscht hätte, denn „she offered virtually no detail (...) for how she and Mr. McCain would address the financial crisis or help Americans avoid foreclosure or what programs they would cut“ (NYT 2008 I 10).

Darüber hinaus konstruiert die NYT die Rolle des VP-Kandidaten als Verbündeter seines Ticketpartners konstant über die Betonung von Kohärenz und Einheit. Diese Wahlkampf Funktion des VP-Kandidaten hebt die NYT zwar nach wie vor in ihrer Nachberichterstattung zu den VP-TV-Debatten 2008 und 2016 hervor, allerdings in geringerem Maße als 1976. So konnte ich in der NYT-Nachberichterstattung drei wesentliche Merkmale zur Konstruktion eines harmonisch innigen Verhältnisses zwischen VP- und P-Kandidat identifizieren, die aber lediglich für die Kandidatenpaarungen aus dem Jahr 1976 allesamt als solche thematisiert wurden.

Eine erste Möglichkeit stellt die gemeinsame Nennung oder visuelle Abbildung von P- und VP-Kandidat dar. 1976 berichtet die NYT über die unmittelbar an die VP-TV-Debatte

anschließende Live-Telefonzuschaltung der P-Kandidaten ins Studio, wo P-Kandidat Ford seinen *running mate* Dole als *Attack Dog* und P-Kandidat Carter seinen Ticketpartner für seine kohärente Performance lobten (NYT 1976 I 1). Analog dazu referiert die NYT 2016 auf Trumps Evaluation der Debattenperformance seines Ticketpartners und wurde als „very, very proud of Gov. Mike Pence“ zitiert (NYT 2016 II 3). Am gleichen Berichterstattungstag verweist die NYT darüber hinaus auf ein TV-Interview mit Pence, in dem er bestätigt, dass Trump sein geplantes temporäres Einreiseverbot für Muslime fallen gelassen habe – „that’s what Donald Trump and I are calling for now“ (NYT 2016 III 1). Auch hier konstruiert die NYT das Trump-Pence-Ticket als einheitliches Gespann.

Eine zweite Möglichkeit zur Suggestion von Einheit und Kohärenz der beiden Ticketpartner bieten direkte Zitate des VP-Kandidaten zu politischen Errungenschaften sowie persönlichen Charakterzüge des P-Kandidaten in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung der NYT. So habe Dole seinen Ticketpartner als “a man of unparalleled decency, honesty, and courage” gepriesen und dessen Führungsqualitäten hervorgehoben (NYT 1976 I 1). Auch Biden und Palin zitiert die NYT, als sich diese auf die politischen Errungenschaften ihrer jeweiligen Ticketpartner berufen (vgl. NYT 2008 I 7).

Schließlich konstruiert die NYT die Rolle des VP-Kandidaten als enger Vertrauter durch die Hervorhebung von absoluter Loyalität gegenüber seinem Ticketpartner. „Neither [weder Mondale noch Dole] wandered at all beyond the positions taken by the Presidential contestants“ (NYT 1976 II 3). Auch 2016 hebt die NYT Kaines loyales Verhalten in der Positionierung zur Abtreibungslegalisierung hervor, da er seine persönlichen religiösen Überzeugungen der Position Clintons untergeordnet habe (NYT 2016 I 1; NYT 2016 II 8; NYT 2016 III 2). Im Kontrast dazu konstruiert die NYT im Falle Pence-Trump ein gemischtes Bild. Einerseits spielt Pence das skandalöse *Access Hollywood Tape* herunter und zeigt sich damit entgegen zahlreicher kritisch empörter Stimmen aus dem eigenen Lager loyal gegenüber Trump (NYT 2016 IV 1, 2). Andererseits geht aus der NYT-Berichterstattung hervor, dass Pence nicht immer einer Meinung mit Trump sei und beispielsweise im Falle Russlands eine andere Position vertrete (NYT 2016 I 1). Diese Feststellung unterstreicht sogleich die Rolle des VP-Kandidaten als *Independent Candidate*.

Der VP-Kandidat und die Do Not Harm Function

Der *Do Not Harm Function* kommt im Vergleich zu den bereits analysierten Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten eine eher untergeordnete Bedeutung zu. Dennoch stellt sie eine im Zeitverlauf neu hinzugekommene Rolle dar, welche die NYT offenbar kennt und für die Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten nutzt.

So resümiert die NYT die Debattenperformance der beiden VP-Kandidaten im Jahr 2016 als „meeting the baseline test of not doing any harm to the top of the ticket“ (NYT 2016 I 1). Zusätzlich verknüpft die NYT in ihrer Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2008 diese retropektive Bewertung der Debattenperformance mit den vorausgegangenen Erwartungen an die VP-Kandidaten. Dadurch hebt die NYT den intrapersonalen Konflikt der Kandidaten hervor, die an sie gestellten Erwartungen zu erfüllen. Folglich herrschte laut der NYT im Vorfeld Besorgnis auf beiden Seiten, die Demokraten „worrying that a single gaffe by him [Biden] could shift the onus off Ms. Palin“ und die Republikaner um „doubts among voters about her [Palin’s] depth of knowledge“ bangend (NYT 2008 I 1). Erleichterung hätte schließlich im Anschluss an die Debattenperformance Palins bei den Republikanern geherrscht, da Palin keinen „obvious damage to the Republican presidential ticket“ angerichtet hatte (NYT 2008 I 2).

Der VP-Kandidat und sonstige Funktionen (Fact-Checker, Trial Balloon)

Zuletzt möchte ich auf zwei Funktionen eingehen, die ich zwar im Zuge meiner Auseinandersetzung mit der Literatur herausgearbeitet habe, denen aber die NYT in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung nahezu keine Bedeutung beimisst. Lediglich im Jahr 2008 ordnet die NYT im Nachgang zur VP-TV-Debatte Palin die Rolle des *Fact-Checkers* zu, „correcting Mr. Biden when he tried to repeat the Republican’s slogan about oil exploration in Alaska“ (NYT 2008 I 6). Die Funktion des *Trial Balloon* wiederum attestiert die NYT bloß Pence in ihrer Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2016. So sei Pence einer der ersten Kampagnenmitglieder gewesen „to publicly acknowledge that President Obama was born in the US, paving the way for Mr. Trump to finally end his false conspiracy theory about Mr. Obama's birthplace“ (NYT 2016 III 1).

4.4. In Konstanten und Variablen Hinweise auf NYT-Alleinstellungsmerkmale

These 4: *In der Konsistenz und Anpassung hinsichtlich ihrer zugrundeliegenden Präsentationslogiken liegen erste Hinweise auf Alleinstellungsmerkmale begründet, welche die NYT als Leitmedium im Zeitverlauf etabliert. Hinsichtlich ihres äußeren Erscheinungsbilds und Aufbaus zeigt sich die NYT in den letzten vier Jahrzehnten konsistent und möchte ihren Wiedererkennungswert als Qualitätsmarke sichern. Gleichzeitig entwickelt sie sich weiter, nutzt verstärkt crossmediale Strategien und passt sich zugunsten einer leseransprechenden Aufmachung an die Präsentationslogiken von Online-Akteuren an. Über ihre Rolle als glaubwürdiges Hintergrundmedium grenzt sie sich von Rundfunk-, Online- und Mobileakteuren ab.*

Infolge des zunehmenden intermedialen Wettbewerbs erwächst der Druck auf traditionelle US-Medienangebote, darunter insbesondere auf die Presse, verstärkt ihre Alleinstellungsmerkmale zu profilieren, um sich von den neu hinzugekommenen Online-, Mobile- und Social Media-Akteuren abzugrenzen. In Kapitel 3 habe ich bereits meine Auswahl der NYT als publizistisches Leitmedium innerhalb des US-Mediensystems ausführlich begründet. Dabei nutzte ich für meine Argumentation Indikatoren wie eine hohe Auflage, lange Traditionsgeschichte, weitreichende Organisationsstrukturen, vielfache Auszeichnungen, häufige Zitationen und die tendenziell linksliberale, aufklärerische redaktionelle Linie der NYT. Unter diesen Gesichtspunkten gilt die NYT unbestritten als Meinungsbildungszeitung schlechthin. Dennoch geht daraus lediglich das Faktum hervor, dass sie sich von anderen Medienakteuren abzugrenzen scheint, aber nicht die Frage nach dem Wie.

Auch die Ergebnisse meiner Inhaltsanalyse können diese Frage nicht hinreichend beantworten, implizieren aber, dass die mit der Digitalisierung und Kommerzialisierung einhergehenden Akteur-Struktur-Dynamiken vor allem in den sich wandelnden NYT-Präsentationslogiken zum Ausdruck kommen. In dieser Hinsicht lassen sich erste Hinweise auf Konstanten und Variablen in der Aufmachung als Alleinstellungsmerkmale der NYT gegenüber anderen Medienakteuren ableiten. Problematisch an dieser These ist jedoch, dass ich ausschließlich die NYT in meine Analyse miteinbezogen habe und mich somit auf kein zweites Referenzmedium für Vergleiche beziehen kann. Ein Intermediavergleich wäre geeigneter, um Alleinstellungs- und damit zumeist Abgrenzungsmerkmale der NYT infolge einer sich wandelnden Medienlogik zu identifizieren. Insofern können die folgenden Ausführungen als erster Anstoß für weitere Analysen dienen und lediglich exemplarisch aufzeigen, inwiefern sich anhand der Präsentationslogiken Indizien für Alleinstellungsmerkmale der NYT herausfiltern lassen.

Konsistenz im äußeren Erscheinungsbild und Aufbau

Insgesamt erwächst der Eindruck, als würde die NYT ihre Ressourcen primär in die neuen Herausforderungen des digitalen Zeitalters, etwa in die Anpassung an die mobile Nutzung und Multimedialität, stecken als ihr äußeres Erscheinungsbild entscheidend zu verändern. So wurde der Zeitungskopf über die Zeit nicht umgestaltet. Seit der Übernahme der NYT durch Adolph Ochs im Jahr 1896 befindet sich der Leitspruch „All the News That’s Fit to Print“ in der linken oberen Ecke neben dem klassischen NYT-Schriftzug (Scott, Shaw, Stevenson & Willnat, 2008, S. 1-2). Rechts davon ist der Tageskurzüberblick zum Wetter platziert. Generell trägt der Zeitungskopf zum Wiedererkennungswert einer Publikation bei und ist zusammen mit der Titelseite quasi als Visitenkarte der Zeitung zu betrachten. Im Sinne der Markentablierung hat die NYT womöglich deshalb ihr Layout insgesamt kaum verändert.

So hat sie im Juni 1976 vergleichsweise spät von einem acht- zu einem sechsspaltigen Format gewechselt, das sie bis heute beibehält. Die Entscheidung für breitere Textspalten führte sie damals darauf zurück „to give the reader a more open, easier-to-read format and to conserve newsprint in order to lower costs and minimize future advertising-rate increases“ (NYT, 1976). In dieser Begründung zeigt sich die Markt- und Publikumsorientierung der NYT, die bereits 1976 zum Tragen kam und sich im Zeitverlauf weiter verstärkt hat.

Auch hinsichtlich ihres Aufbaus bleibt die NYT im Zeitverlauf konsistent. Deutlich wird dies bei einer genaueren Betrachtung der NYT-Rubriken in den Jahren 1976, 2008 und 2016. Seit jeher ist die nationale Printausgabe der NYT in die folgenden drei Hauptrubriken unterteilt: (1) *News* mit den Unterrubriken *International*, *National*, *Business*, *Technology*, *Science*, *Health*, *Sports*, *The Metro Section*, *Education* und *Obituaries*; (2) *Opinion* mit den Unterkategorien *Op-Eds*, *Editorials & Letters*; (3) *Features* unter anderem zu *Arts*, *Movies*, *Theater*, *Travel*, *Food*, *Home & Garden* sowie *Fashion & Style*. Darüber hinaus erweitert die NYT ihre *Sections* um wechselnde Tagesrubriken und diverse Sonntagsbeilagen.

Während der Umfang einer NYT-Printausgabe im Zeitverlauf mit einer durchschnittlichen Gesamtzahl von 54 Seiten nahezu gleichgeblieben ist, lassen sich auch hinsichtlich Umfang und Platzierung zumindest der im Rahmen der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung relevanten Rubriken kaum Veränderungen feststellen. Grob ist die Rubrik *National* mit acht Seiten im Schnitt im vorderen beziehungsweise mittleren Teil der NYT angesiedelt, wohingegen *Editorials & Letters* mit zwei Seiten im mittleren beziehungsweise hinteren Teil der NYT positioniert sind. Das Leserpublikum musste sich folglich in den letzten vier Jahrzehnten kaum an Neuerungen im Layout oder Aufbau gewöhnen, sondern konnte sich auf Altbewährtes verlassen und so zielsicher die NYT im Regal sowie die interessierenden Rubriken in der Zeitung ansteuern.

Anpassung an die Präsentationslogiken von Online-Akteuren

Neben diesen im Zeitverlauf konsistenten NYT-Präsentationslogiken lassen sich einige weitere identifizieren, die sich unter dem zunehmenden Wettbewerbsdruck durch das Hinzukommen neuer Akteure gewandelt haben. Meine Ergebnisse verdeutlichen, dass die neuen digitalen und mobilen Akteure offenbar die Aufbereitungspraxis der NYT beeinflussen. So scheint es, dass sich die NYT über die Zeit an die Präsentationslogiken der neuen Medienakteure aus der Online-Medienwelt angepasst hat und damit den Online-Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten entgegenkommen möchte. Der Begriff Anpassung impliziert bereits, dass bereits bestehende Strukturen erhalten und umgebaut, nicht aber erst erschaffen oder abgebaut werden. Dies zeigt sich besonders an der Aufbereitung des NYT-Inhaltsverzeichnisses im Zeitverlauf.

Das Inhaltsverzeichnis bildet zu allen drei untersuchten Analysezeitpunkten einen festen Bestandteil in der nationalen NYT-Printausgabe. Dieses wird in den letzten vier Jahrzehnten zwar erhalten, aber grundlegend umgebaut. Im Jahr 1976 befindet sich ein kleiner Kasten mit der Überschrift *Inside* an beinahe beliebigen Positionen, zumeist aber im unteren Teil auf der NYT-Titelseite. Innerhalb dieses Kastens reißt die NYT zentrale Artikel der jeweiligen Ausgabe an, verweist in einem *Index* mit Seitenverweisen auf die Rubriken und gesondert auf die *News Summary* sowie den *Index* in ausführlicherer Form. Hingegen hat sich für die Jahre 2008 und 2016 auf der Titelseite am unteren Seitenrand ein fünfspaltiger Balken etabliert, der deutlich übersichtlicher nach Rubriken aufgeteilt die zentralen Artikel anreißt. Einen gesonderten Hinweis auf einen Index oder das Inhaltsverzeichnis findet man auf der NYT-Titelseite nicht mehr. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass ersterer abgeschafft und letzteres einen festen Platz ab Seite zwei einnimmt, weshalb es keiner weiteren Verweise bedarf. Klar optisch hervorgehobene Orientierungspunkte, schnelle Kurzüberblicke und die damit erzeugte intuitive Nutzung der NYT für den Leser erinnern an die Aufbau-logiken von Homepages.

Die zunehmend leseransprechende Aufmachung der NYT kann als Weiterentwicklung des Mediums im Wettbewerb mit anderen Angeboten begriffen werden und zeigt sich auch bei einer genaueren Betrachtung des Inhaltsverzeichnisses. Während die *News Summary* und der Index von 1976 aufgrund ihrer nahezu wahllosen Positionierung nicht unbedingt gemeinsam als eine Art Inhaltsübersicht erkennbar waren, tritt *Inside The Times* heute deutlich als solche hervor. Analog zur *News Summary* stellt auch *Inside The Times* die Highlights der NYT-Berichterstattung entlang der Rubriken als Anreißer mit Seitenverweisen zum vollständigen Artikel im Mantelteil dar. Die analogen Seitenverweise erinnern dabei an die digitalen Links im Internet. Während sich der Rezipient also auf der NYT-Homepage durchklickt, blättert er sich durch die NYT-Printausgabe zum interessierenden Artikel. Jedoch sind die einzelnen Artikel heute durch typographische Hervorhebungen und Bildelemente deutlicher voneinander abgegrenzt als vor 40 Jahren. Diese Aufmachung verspricht dem Rezipienten erneut einen schnelleren Überblick und verbesserte Orientierung, wie sie auch in der Online-Medienwelt primär angestrebt wird. Darüber hinaus wurde *Inside The Times* interessanterweise in ihrem Umfang von zwei Seiten im Jahr 2008 auf eine Seite im Jahr 2016 komprimiert. Dies spricht ebenfalls dafür, dass die NYT die Aufmerksamkeitsspanne des Lesers nicht mehr mit allzu langen Anreißern strapazieren und ihm stattdessen eine kurze und prägnante Übersicht im Sinne gängiger Online-Präsentationslogiken geben möchte.

Im Übrigen hat sich die *Quotation of the Day* im Inhaltsverzeichnis bis heute erhalten. Dieses konsistente Element im angepassten Korpus des Inhaltsverzeichnisses unterstreicht im

Kleinen das Streben der NYT, eine Balance zwischen dem Festhalten an Tradition und dem Schritthalten mit der Moderne zu finden. Im größeren Stil drückt sich dieser Spagat in der heutigen multi- und crossmedialen Ausrichtung innerhalb des klassischen Printmediums NYT aus. Während die NYT ihre multi- und crossmedialen Stärken im Jahr 2008 explizit in der Printausgabe herausstellte, setzt sie diese im Jahr 2016 offenbar als dem Leser bekannt voraus, der sich heute für weiterführende (multimedial aufbereitete) Inhalte eigenständig auf die NYT-Webseite begibt. So gab es 2008 zusätzlich zur Nachrichtenübersicht in der NYT-Printausgabe ein gesondertes Inhaltsverzeichnis zu herausgegriffenen Nachrichtenhightlights *On NYTimes.com*. Darin wiesen Symbole zu den einzelnen Online-Artikeln darauf hin, ob diese von (audio)visuellem Material in Form von Bildstreifen, Podcasts und Videos unterstützt wurden. Ebenfalls als Teil des Online-Nachrichtenverzeichnisses war ein Icon zu *NYT Mobile* platziert. Auch innerhalb ihrer Nachberichterstattung zur VP-TV-Debatte 2008 setzte die NYT auf Verweise zu weiterführenden Online-Inhalten.

Auf solche expliziten Online- und Mobileverweise verzichtet die NYT in den untersuchten Printausgaben aus dem Jahr 2016 mit einer Ausnahme: Boxen wie *Comments?* in der allgemeinen VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung und *Online: More Letters* in der Rubrik *Op-Eds & Letters* laden den Leser mit Links zur NYT-Webseite gezielt zur Partizipation ein. Durch Verlinkungen als klar aus der Online-Medienwelt stammenden und interaktiv genutzten Präsentationslogiken verlagert die NYT den Diskurs mit und unter den Lesern zusätzlich auf Online-Plattformen.

Abgrenzung gegenüber anderen Medienakteuren als glaubwürdiges Hintergrundmedium

Schließlich sieht die NYT in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung ihre zentrale Funktion heute nicht mehr nur darin, die Leser lediglich mit aktuellen Nachrichten und Fakten zu bedienen. Die VP-TV-Debatte wird im Fernsehen live übertragen und ist im digitalen Zeitalter auch im Nachgang online für jeden leicht zugänglich. Der rohe Inhalt der Debatten kann somit ohne weitreichende Recherchen und journalistische Eingriffe von den Rezipienten selbst abgerufen werden. Zusätzlich erfolgen simultane Faktenchecks und Kommentierungen zur Debatte online und mobil über Twitter, Blogs und Co., während die TV- und Radionachrichten im direkten Anschluss an die Live-Übertragung die zentralen Inhalte und Schlüsselmomente der Debatte zusammenfassen. In puncto Aktualität und zeitnahe Berichterstattung verliert das Print-Tageszeitungsformat deutlich gegenüber Rundfunk- und Onlineangeboten. Mit crossmedialen Strategien versucht die NYT dahingehend den Abstand zu verringern.

Um sich ihre Stellung als Printangebot in der Wahlkampfberichterstattung zu sichern, weicht die NYT heute zunehmend auf Strategien aus, die dem Leser zuverlässige und glaub-

würdige Hintergrund- und Kontextinformationen sowie Interpretationen und Bewertungen zu den VP-TV-Debatten zur Verfügung stellen. Gewissermaßen ist die NYT also dem Strukturwandel hin zum journalistisch tiefgründigen Hintergrundmedium Zeitung unterworfen. Für diese Art der Berichterstattung eignen sich insbesondere subjektiv meinungsorientierte und hybride Darstellungsformen, die sich in längere Formate gliedern und im Vergleich zu 1976 in der NYT-Nachberichterstattung zu den VP-TV-Debatten 2008 und 2016 an Bedeutung gewonnen haben.

Neben diesem Befund bin ich im Rahmen meiner Analyse zur zunehmenden Kommerzialisierung der NYT-Präsentationslogiken (vgl. Kapitel 4.1) allerdings auch zu dem wenig eindeutigen Ergebnis gekommen, ob sich eine generelle Tendenz hin zu eher meinungsorientierten Darstellungsformen abzeichnet. Ich begründete dies mit der postfaktischen Doktrin Trumps, die möglicherweise dazu führte, dass sich die NYT wieder verstärkt einer vertieften, objektiv-sachlichen Berichterstattung zuwendet. Auf diese Weise möchte sie womöglich dem Publikumswunsch nach einer klaren Abgrenzung von *Fake* und *News* gerecht werden, dem Leser eine vertrauenswürdige Orientierungshilfe sein und sich als zuverlässiges Nachrichtenmedium von anderen weniger glaubwürdigen Quellen abgrenzen.

Hierfür würde auch die deutliche Ausweitung einer namentlichen Nennung von Akteuren und Quellen sprechen, die in der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten (in)direkt zu Wort kommen. Die Offenlegung von Akteuren und Quellen, darunter auch von Agenturmeldungen im Jahr 2008 (NYT 2008 I 4; NYT 2008 II 8; NYT 2008 III 3), unterstreicht die Tendenz zu mehr Transparenz gegenüber dem Leser. Als weiteres Indiz hierfür können auch Veränderungen in der Veröffentlichungspraxis nach dem Blair-Skandal im April 2003 gezogen werden. Die Reputation der NYT gründet auf „careful, fact-based reporting and a strong sense of social responsibility“ (Scott, Shaw, Stevenson & Willnat, 2008, S. 2) und wurde stark erschüttert, als bekannt wurde, dass sich unter den insgesamt 600 Artikeln des NYT-Redakteurs Jayson Blair zahlreiche Fälschungen, Plagiate und frei erfundene Artikel befanden (Barry, Barstow, Glater, Liptak & Steinberg, 2003). Um ihre Glaubwürdigkeit langfristig zurückzugewinnen, ging die NYT offen mit dem Skandal um und nahm einige Veränderungen in der inhaltlichen sowie redaktionellen Struktur vor: Die Korrekturrubrik in der NYT-Printausgabe wurde gestärkt und in geringfügige Richtigstellungen (*For the Record*) und erhebliche Korrekturen (*Corrections*) aufgeteilt. Zusätzlich sollten regelmäßige Leistungsüberprüfungen von Journalisten, eine automatisierte Fehlerdatenbank, neue Verfasser- und Termin-Richtlinien sowie die Einführung eines Ombudsmanns die internen Redaktionsabläufe weniger fehleranfällig machen (Kramp & Weichert, 2017).

5. Fazit und Ausblick

Das Ziel meiner Masterarbeit war es, das Verständnis von medialer Realitätskonstruktion zu erweitern und dazu am Beispiel der NYT-Nachberichterstattung zu ausgewählten VP-TV-Debatten (1976, 2008, 2016) zu untersuchen, wie die NYT die Realität des VP-Kandidaten konstruiert und auf welche Weise sich diese mediale Handlungslogik in den letzten vier Dekaden verändert hat. Unter der theoretischen Prämisse, dass die NYT-Medienlogik das Ergebnis von Akteur-Struktur-Dynamiken ist und sich in Medieninhalten widerspiegelt, habe ich ihren Wandel mittels einer historisch-vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Befunde meiner empirischen Analyse konnten zeigen, dass die NYT in ihrer VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung einer konzeptionellen Handlungslogik folgt, die von sich wandelnden Akteur- und Strukturkonstellationen bestimmt ist und sich folglich über die Zeit verändert. Dabei haben der Triumphzug von Internet und Web 2.0 und das Hinzukommen von neuen Akteuren Dynamiken in den Gang gesetzt, die das Aufmerksamkeitsprinzip in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung über alle Logiken hinweg für die NYT federführend machten. Die damit von mir unterstellte Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik als Ausdruck der zunehmenden Markt- und Publikumsorientierung liefert über den Gegenstand der Medienlogik hinaus Anknüpfungspunkte und Herausforderungen für die weitere Forschung.

Gleich zu Beginn meiner Arbeit habe ich zugespitzt die Frage aufgeworfen, ob die VP-TV-Debatte zwingend einer Art „Fight Club“ gleichen müsse, um von der NYT in ihrer Berichterstattung berücksichtigt zu werden. Mit Blick auf die im Zeitverlauf konstatierten kommerzialisierten NYT-Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken beantworte ich diese Frage vorsichtig mit einem Jein. Zunächst scheint sich die NYT bewusst zu sein, dass die VP-TV-Debatte eine wesentliche Station im *horse race* des US-P-Wahlkampfes darstellt und damit zur Erfüllung der Meinungs- und Willensbildungsfunktion in der Berichterstattung Berücksichtigung finden muss. Anders würde sie kaum am unmittelbaren Tag nach jeder untersuchten Debatte einen entsprechenden Leitartikel als Titelthema veröffentlichen.

Jedoch greift die NYT in ihrer Nachberichterstattung über die Zeit verstärkt Aspekte heraus, die allgemeine Aufmerksamkeit garantieren und bereitet diese entsprechend auf. Dies schlägt sich auch in der Realitätskonstruktion des VP-Kandidaten nieder. Demnach finden sich die von mir aus der Literatur abgeleiteten Wahlkampffunktionen des VP-Kandidaten weitgehend in der VP-TV-Debatten-Nachberichterstattung wieder. Allerdings referiert die NYT für alle drei untersuchten Debatten bevorzugt auf die *Attack Dog*, *P-Candidate's Defender* und *Constituency Function*. Diese Funktionen generieren aufgrund ihrer inhärent konflikt- sowie strategiebehafteten Selektionslogiken vermutlich vermehrt Aufmerksamkeit.

Wähler, die sich also ausschließlich auf die NYT-Nachberichterstattung zu den VP-TV-Debatten stützen, erhalten ein verzerrtes, überwiegend negatives und auf die Persönlichkeit der VP-Kandidaten fokussiertes Bild von den Kampagnenbotschaften, das deutlich weniger Aufschluss über die eigentlichen politischen Positionen sowie die anderen Wahlkampf-funktionen gibt (vgl. auch Benoit, 2014, S. 87). Die VP-TV-Debatten nehmen somit einen umso wichtigeren Stellenwert im US-P-Wahlkampf ein, da sie *policy*-Themen in den Vordergrund stellen, mehr positive Botschaften beinhalten (vgl. Benoit & Glantz, 2016, S. 303), als nahezu unverfälschte Realität des VP-Kandidaten aufgefasst werden können und somit eine wichtige Stütze in der Wahlentscheidung für die Wähler bilden. Der Frage inwiefern man entgegen kritischer Stimmen seitens Medialisierungsforschern von einer relativ stabilen Realität des VP-Kandidaten in VP-TV-Debatten ausgehen kann, sollte die Forschung durch weiterführende Analysen der Debattenaufzeichnungen und –transkripte nachgehen.

Vor dem Hintergrund der zu beobachtenden Kommerzialisierung der NYT-Medienlogik sind Medienethiker ebenso wie andere gesellschaftliche Akteure dazu aufgerufen, diesen Wandel gemeinsam zu gestalten und die Umsetzung der normativen Leitvorgaben für journalistische Qualität neu auszuhandeln (vgl. auch Karidi, 2017, S. 195; Meyen, 2016, S. 37). Diese Aufforderung gewinnt zusätzlich an Relevanz, sollten sich meine Befunde zur NYT-spezifischen Medienlogik im Kontext von VP-TV-Debatten verallgemeinern und auf andere Themen, Zeitungen oder Angebote innerhalb des US-Mediensystems (a) oder gar auf andere Mediensysteme (b) übertragen lassen. Hierzu einige Spezifizierungen:

(a) *These einer kanalunabhängigen Medienlogik*: Dem neoinstitutionalistischen Verständnis von Esser (2013) folgend, dürften Faktoren wie professioneller Konsens, Zeitdruck und die Wahrnehmung von Journalisten dazu führen, dass sich Medieninhalte innerhalb eines Landes unabhängig vom Medium ähneln (S. 161). Um dies zu überprüfen, müssten meine Ergebnisse validiert und differenziert werden. Dafür wären erstens weitere Messzeitpunkte nötig, um den von mir festgestellten Wandel detaillierter beschreiben zu können. Zweitens erhebt meine Arbeit hinsichtlich der identifizierten Medienlogik-Merkmale keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Beispielsweise dynamisieren simultane Faktenchecks und Kommentierungen online und mobil die Debattenberichterstattung. Medienhypes und Dynamiken sowie die Beschleunigung der Berichterstattung sollten folglich ebenfalls untersucht werden (vgl. Karidi, 2017, S. 203-204). Drittens wäre es essentiell, auch andere Angebote und Ereignisse einzubeziehen, um Facetten und Nuancen des Medienlogikwandels zu beleuchten. Erst hieraus ließe sich ableiten, inwiefern andere US-Medienangebote ähnliche Entwicklungslinien wie die NYT vollziehen und einer kanalunabhängigen US-Medienlogik folgen.

(b) *These einer transnationalen, globalen Medienlogik*: Mit der Konzeptualisierung von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken lassen sich nicht nur system- beziehungsweise länderspezifische Unterschiede erklären, sondern auch Gemeinsamkeiten: Das Hinzu- kommen globaler Akteure dürfte dazu führen, dass sich gewisse Medienlogik-Merkmale in nahezu allen Mediensystemen auffinden lassen (Karidi, 2017, S. 196). Diese Überlegungen knüpfen an die Prognosen hinsichtlich einer Konvergenz der von Hallin und Mancini (2004) identifizierten Modelle in Richtung eines liberalen Modells an (S. 251-295). Zur Erklärung ihrer Homogenisierungsthese ziehen die beiden Autoren sowohl endogene (Modernisierung, Säkularisierung, Kommerzialisierung, Pfadabhängigkeit, Fragmentierung, Individualisierung) als auch exogene (Amerikanisierung, globaler Journalismuskultur, Technologie) Einflussfaktoren heran (S. 254), wobei sie die Kommerzialisierung als maßgeblich treibende Kraft für einen länder- und systemübergreifend vollzogenen Strukturwandel betrachten (S. 273). Erste empirische Hinweise in diese Richtung gibt ein Abgleich meiner Befunde mit den Studien von Karidi (2017), Meyen (2015) und Thieroff (2012) zum Wandel der Medienlogik in Deutschland. Auf Basis des Akteur-Struktur-Ansatz kommen sie zu dem Ergebnis, dass deutsche Medien über die Zeit zunehmend einer Aufmerksamkeitsspirale unterworfen sind, die sich über die Selektions-, Präsentations- und Interpretationslogiken hinweg in Medieninhalten manifestiert. Trotz dieser Indizien für die Homogenisierungsthese und damit die Vermutung zu länder- und systemübergreifenden Medienlogikmerkmalen bedarf es weiterführender empirischer Analysen, um deren Stichhaltigkeit zu überprüfen.

Schließlich sollte die Forschung in Zukunft die Befunde zum Wandel der Medienlogik weiter an die Diskussion zum Wandel des journalistischen Selbstverständnisses und Hinweisen auf die Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen führender Leitmedien anschließen. Meine Arbeit wollte hierfür einen ersten Anstoß liefern und in der Konzeptualisierung von Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken die vielfältigen Anschlussmöglichkeiten an andere Forschungszweige aufzeigen. Demnach erscheint es mir persönlich als erkenntnisversprechend, dass die von mir entwickelten Rollenselbstverständnisse von NYT-Journalisten weiter verfeinert, für Akteure anderer Medienangebote auf ihre Verallgemeinerbarkeit überprüft und schließlich mit Ergebnissen aus den sonst üblichen Befragungen zur *role conception* abgeglichen werden. Auch die von mir anhand der Präsentationslogiken deduzierten Konstanten und Variablen in der Aufmachung als Hinweise auf Alleinstellungsmerkmale der NYT sollten vertiefend untersucht werden. Insbesondere ein zusätzlicher Intermediavergleich im Längsschnitt würde dazu beitragen, Abgrenzungsmerkmale von Leitmedien infolge einer sich wandelnden Medienlogik besser herausfiltern zu können.

Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung gibt es also viele. Letztlich hat meine Masterarbeit wahrscheinlich mindestens genauso viele Fragen aufgeworfen wie sie versucht hat zu beantworten. Das Erkenntnisinteresse zur medialen Realitätskonstruktion ist insbesondere in einer postfaktischen Ära lange noch nicht ausgeschöpft und relevanter denn je. Denn „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien“ (Luhmann, 1996, S. 9).

Literaturverzeichnis

- Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Hichy, Z., Iyengar, S., Jones, P., Mazzoleni, G., Papatheanassopoulos, S., Rhee, J.W., Rojas, H., Rowe, D., Soroka, S. & Tiffen, R. (2014). Reconsidering 'virtuous circle' and 'media malaise' theories of the media. An 11-nation study. *Journalism*, 15, 815-833.
- Aalberg, T., Cushion, S. & Thomas, R. (2014). Towards a rolling news logic in fixed time bulletins? A comparative analysis of journalistic interventions in the US, UK and Norway. *European Journal of Communication*, 29, 100-109.
- ABC News (2016). *ABC News & SSRS Opinion Poll. Who are the vice presidential nominees?*. Verfügbar unter: <http://ssrs.com/abc-news-ssrs-opinion-poll-week-seven-topline/> [12.04.2017].
- Albæk, E., de Vreese, C.H. & Jebril, N. (2013). Infotainment, cynicism and democracy. The effects of privatization vs. personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28, 105-121.
- Albæk, E., Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D.N., & Klemmensen, R. (2011). Experts in election news coverage. Process or substance? *Nordicom Review*, 32, 45-58.
- Ali, S., Campbell, J.E. & Jalazai, F. (2006). Forecasting the presidential vote in the States, 1948-2004. An update, revision, and extension of a state-level presidential forecasting model. *The Journal of Political Marketing*, 5, 33-57.
- Altheide, D.L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21, 293-296.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: SAGE.
- Angelini, J.R., Fox, J.R. & Goble, C. (2005). Hype versus substance in network television coverage of presidential election campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 97-109.
- Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hanitzsch, T., Hanusch, F., Hernandez, M.E., Karadjov, C.D., Mellado, C., Moreira, S.V., Mwesige, P.G., Plaisance, P.L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E.A., Vardiansyah Noor, D. & Yuen, K.W. (2011). Mapping journalism cultures across nations. A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12, 273-293.
- Baker, P. & Thrush, G. (2017, 31.05.). Less tweeting, lawyers beg. "Covfefe," the President says. *The New York Times* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2017/05/31/us/politics/trump-twitter-russia.html> [04.07.2017].
- Barnhurst, K.G. & Steele, C.A. (1996). The journalism of opinion. Network coverage in US presidential campaigns, 1968-1988. *Critical Studies in Mass Communication*, 13, 187-209.
- Barry, D., Barstow, D., Glater, J.D., Liptak, A. & Steinberg, J. (2003, 11.05.). *Correcting the record; Times reporter who resigned leaves long trail of deception*. Verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2003/05/11/us/correcting-the-record-times-reporter-who-resigned-leaves-long-trail-of-deception.html?mcubz=1> [05.09.2017].
- Baumgartner, J.C. & Crumblin, T.F. (2015). *The American vice presidency. From the shadow to the spotlight*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Beam, R.A., Brownlee, B.J., Voakes, P.S., Weaver, D.H. & Wilhoit, G.C. (2007). *The American journalist in the 21st century. U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah: Erlbaum.

- Beam, R.A., Brownlee, B.J. & Weaver, D.H. (2009). Changes in professionalism of U.S. journalists in the turbulent twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 277-298.
- Benoit, W.L. (2014). *Political election debates. Informing voters about policy and character*. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, W.L. (2016). American political campaign debates. In W.L. Benoit (Hrsg.), *Praeger handbook of political campaigning in the United States. Foundations and campaign media* (Band 1, S. 139-150). Santa Barbara: Praeger.
- Benoit, W.L. (2017). The functional theory of political campaign communication. In K. Hall Jamieson & K. Kenski (Hrsg.), *The Oxford handbook of political communication* [Online]. Verfügbar unter: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-2> [03.08.2017].
- Benoit, W.L. & Currie, H. (2001). Inaccuracies in media coverage of the 1996 and 2000 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 38, 28-39.
- Benoit, W.L. & Glantz, M. (2016). A functional analysis of 2012 United States general election presidential and vice presidential debates. In C. Bieber & K. Kamps (Hrsg.), *Die US-Präsidentenschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 289-306). Wiesbaden: VS Verlag.
- Benoit, W.L., Hansen, G.J. & Stein, K.A. (2004). Newspaper coverage of presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 41, 17-27.
- Benoit, W.L., Hansen, G.J. & Stein, K.A. (2005). New York Times coverage of presidential campaigns, 1952-2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 356-376.
- Benoit, W. L., Hansen, G.J., & Verser, R. M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing US presidential debates. *Communication Monographs*, 70, 335-350.
- Benson, R. (2004). Bringing the sociology of media back in. *Political Communication*, 21, 275-292.
- Benson, R. & Hallin, D.C. (2007). How states, markets and globalization shape the news. The French and US national press, 1965-97. *European Journal of Communication*, 22, 27-48.
- Berganza, R., Esser, F. & Lengauer, G. (2012). Negativity in political news. A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 179-202.
- Bicak, P.J. & Carlin, D.B. (1993). Toward a theory of vice presidential debate purposes. An analysis of the 1992 vice presidential debate. *Argumentation and Advocacy*, 30, 119-130.
- Blöbaum, B. (2008): Wandel redaktioneller Strukturen und Entscheidungsprozesse. In H. Bonfadelli R. Blum, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 119-129). Wiesbaden: VS Verlag.
- Borah, P. (2016). Framing campaigns in U.S. presidential elections. What has been done so far and a future agenda. In W.L. Benoit (Hrsg.), *Praeger handbook of political campaigning in the United States. Foundations and campaign media* (Band 1, S. 63-76). Santa Barbara: Praeger.
- Bowman, W.W., Johnstone, J.W.C. & Slawski, E.J. (1976). *The news people. A sociological portrait of American journalists and their work*. London: University of Illinois Press.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment?. *European Journal of Communication*, 13, 315-335.

- Brants, K., & van Praag, P. (2006). Signs of media logic. Half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost The Public*, 13, 25-40.
- Brooks, A. & Collins, G. (2016, 04.10.). Speak up, Mr. Vice Presidential Candidate. We can barely hear you. *The New York Times* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2016/10/04/opinion/campaign-stops/speak-up-mr-vice-presidential-candidate-we-can-barely-hear-you.html> [15.06.2017].
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Brox, B.J. & Madison, L.C. (2009). The contemporary effects of vice presidential nominees. Sarah Palin and the 2008 presidential campaign. *Journal of Political Marketing*, 8, 349-363.
- Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1996). Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 461-479.
- Buell, E.H. & Siegelman, L. (2003). You take the high road and I'll take the low road. *The Journal of Politics*, 65, 518-531.
- Büttner, K. & Donsbach, W. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50, 21-38.
- Burmilla, E.M. & Ryan, J.M. (2013). Reconsidering the "Palin Effect" in the 2008 U.S. Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66, 952-959.
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Commission on Presidential Debates (2017). *Debate History and Debate Transcripts (1976-2016)*. Verfügbar unter: <http://www.debates.org/index.php?page=debate-history> [19.06.2017].
- Comstock, G.A. & Scharrer, E. (2005). *The psychology of media and politics*. Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace. Repositioning journalism and its publics. *Javnost – The Public*, 3, 59-72.
- Daschmann, G. & Landmeier, C. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 177-191). Wiesbaden: VS Verlag.
- Devine, C.J. & Kopko, K.C. (2016). *The VP advantage. How running mates influence home state voting in presidential elections*. Manchester: Manchester University Press.
- Dimitrova, D.V. & Strömbäck, J. (2011). Mediatization and media interventionism. A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16, 30-49.
- Donges, P. (2006). Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 563-578.
- Donges, P., Hakansson, N. & Lengauer, G. (2014). Media Logics and Changes in News Reporting. In B. Pfetsch (Hrsg.), *Political Communication Cultures in Western Europe* (S. 196-218). Houndsmills: Palgrave Macmillan.

- Donsbach, W. & Patterson, W. (1996). News decisions. Journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13, 455-468.
- Dreyer, M. & Enders, M. (2016). Der Vizepräsident im Wahlkampf. In C. Bieber & K. Kamps (Hrsg.), *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 157-176). Wiesbaden: VS Verlag.
- Dudley, R.L. & Rappaport, R.B. (1989). Vice-presidential candidates and the home state advantage. Playing second banana at home and on the road. *American Journal of Political Science*, 33, 537-540.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31, 5-24.
- Elfenbein, S.W. (1996). *The New York Times. Macht und Mythos eines Mediums*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Elis, R., Hillygus, D.S. & Nie, N. (2010). The dynamics of candidate evaluations and vote choice in 2008. Looking to the past or the future?. *Electoral Studies*, 29, 582-593.
- Entman, R.M. (1993). Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Esser, F. (1999). "Tabloidization" of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291-324.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge. Media logic versus political logic. In D. Bochler, M. Bühlmann, F. Esser, H. Kriesi, S. Lavenex & J. Matthes (Hrsg.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (S. 155-176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2009). Shaping Politics. Mediatization and Media Interventionism. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences* (S. 205-224). New York: Peter Lang.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of Politics. Towards a Theoretical Framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Hrsg.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (S. 3-28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F. & Umbricht, A. (2015). The push to popularize politics. Understanding the audience-friendly packaging of political news in six media systems since the 1960s. *Journalism Studies*, 17, 100-121.
- Farnsworth, S.J. & Lichter, S.R. (2011). *The nightly news nightmare. Media coverage of US presidential elections, 1988–2008* (3. Auflage). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Fiers, S., Maddens, B., Noppe, J. & van Aelst, P. (2008). Politicians in the news. Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23, 193-210.
- Fletcher, R., Levy, D.A., Newman, N. & Nielsen, R.K. (2016). *Reuters Institute digital news report 2016*. Verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> [04.07.2017].
- Freedom House (2017). *Freedom of the Press Report – USA*. Verfügbar unter: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/united-states> [25.08.2017].

- Frey, F. & Früh, W. (2014). Narration und Storytelling im politischen Journalismus. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Verwendung erzählender Darstellungsweisen. In F. Frey & W. Früh (Hrsg.), *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde* (S. 193-261). Köln: Halem.
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (8., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209-226). Wiesbaden: VS Verlag.
- Fuller, J. (2014, 03.10.). Here are a bunch of awful things vice presidents have said about being no. 2. *The Washington Post* [Online]. Verfügbar unter: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/10/03/a-brief-history-of-vice-presidents-bemoaning-the-vice-presidency/?utm_term=.0eb66dbd5324 [19.04.2017].
- Gellner, W., & Kleiber, M. (2012). *Das Regierungssystem der USA. Eine Einführung* (2. Auflage). Baden-Baden: Nomos (UTB).
- Görke, A. (2008). Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In A. Hepp, F. Krotz & S. Winter (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 173-190). Wiesbaden: VS Verlag.
- Goffman, E. (1974): *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goldstein, J.K. (2016). *The White House vice presidency. The path to significance, Mondale to Biden*. Kansas: University Press of Kansas.
- Gorman, S. (2008, 04.10.). Palin-Biden debate sets TV ratings record. *Reuters* [Online]. Verfügbar unter: <http://www.reuters.com/article/us-usa-politics-ratings-idUSTRE4927XF20081004> [19.04.2017].
- Grofman, B. & Kline, R. (2010). Evaluating the impact of vice presidential selection on voter choice. *Presidential Studies Quarterly*, 40, 303-309.
- Grynbaum, M. (2016, 05.10.). Vice-presidential debate generates fireworks, but not ratings. *The New York Times* [Online]. Verfügbar unter: https://www.nytimes.com/2016/10/06/business/media/debate-ratings.html?_r=0 [19.04.2017].
- Hall Jamieson, K., Hardy, B.W. & Kenski, K. (2010). *The Obama victory. How media, money, and message shaped the 2008 election*. Oxford: Oxford University Press.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hellmueller L., Tandoc, E.C. & Vos, T.P. (2013). Mind the gap. Between journalistic role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7, 539-554.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the "molding force" of the media. *Communications*, 37, 1-28.
- Hiller, M. & Kriner, D. (2008). Institutional change and the dynamics of vice presidential selection. *Presidential Studies Quarterly*, 38, 401-421.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29, 105-134.

- Holbrook, T.M. (1991). Presidential elections in time and space. *American Journal of Political Science*, 35, 91-109.
- Hollihan, T.A. (2001). *Uncivil wars. Political campaigns in a media age*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Hopmann, D.N. & Zeh, R. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28, 225-240.
- Hovestädt, D. (2008). Die Macht der Konzerne. Das Mediensystem der USA. *Bundeszentrale für politische Bildung* [Online]. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10707/medien-in-den-usa> [03.07.2017].
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 191-215.
- Jäger, S. (1999). *Kritische Diskursanalyse* (2. Auflage). Duisburg: DISS.
- Jäger, M. & Jäger, S. (2007). *Deutungskämpfe. Theorie und Praxis der Kritischen Diskursanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jamieson, K.H. (1996). *Assessing the quality of campaign discourse – 1960, 1980, 1988, and 1992*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center of University of Pennsylvania.
- Jarman, J.W. (2005). Political affiliation and presidential debates. A real-time analysis of the effect of the arguments used in the presidential debates. *American Behavioral Scientist*, 49, 229-242.
- Kamps, K. (2016). Divided country – divided media? Das US-amerikanische Mediensystem im Präsidentschaftswahlkampf 2012. In C. Bieber & K. Kamps (Hrsg.), *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 215-240). Wiesbaden: VS Verlag.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kelleher, C.A. & Wolak, J. (2006). Priming presidential approval. The conditionality of issue effects. *Political Behavior*, 28, 193-210.
- Kendall, K.E. (1997). Presidential debates through media eyes. *American Behavioral Scientist*, 40, 1193-1207.
- Kepplinger, H.M. (2011a). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In H.M. Kepplinger (Hrsg.), *Journalismus als Beruf* (S. 61-75). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H.M. (2011b). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In H.M. Kepplinger (Hrsg.), *Realitätskonstruktionen* (S. 47-65). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kleinnijenhuis, J., Takens, J., van Atteveldt, W. & van Hoof, A. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28, 277-293.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence. News production in a digital age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 48-64.
- Köcher, R. (1986). Bloodhounds or missionaries. Role definitions of German and British journalists. *European Journal of Communication*, 1, 43-64.
- Kramp, K. & Weichert, S. (2017). New York Times Company. *Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM)* [Online]. Verfügbar unter: <https://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/new-york-times-company.html> [04.07.2017].

- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). *Publizistik. Ein Studienhandbuch* (2. Auflage). Köln: Böhlau.
- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). The medium of the media. Journalism, politics, and the theory. *Javnost – The Public*, 19, 5- 24.
- Lamnek, S. (2016). *Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Material* (6., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics. A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23, 239-258.
- Legnante, G., Reinemann, C., Scherr, S. & Stanyer, J. (2012). Hard and soft news. A review of concepts, operationalizations and key Findings. *Journalism*, 13, 221-239.
- Lengauer, G., Pallaver, G. & Plasser, F. (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.
- Löblich, M. (2016). Theoriegeleitete Forschung in der Kommunikationswissenschaft. In S. Auerbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S.67-80). Wiesbaden: VS Verlag.
- Löblich, M. Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2004). *Die Realität der Massenmedien* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lundby, K. (2009). Introduction. „Mediatization“ as Key. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences* (S. 1-20). New York: Peter Lang.
- Malik, M., Scholl, A. & Weischenberg, S. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of politics. Reflections on the state of the concept. *Javnost – The Public*, 21, 5-22.
- Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010). Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?. In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2010). Televised debates. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing [Online]. Verfügbar unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2015_chunk_g978140513199525_ss32-1 [01.08.2017].
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage. The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, 81-103.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R.J. Dalton & H.D. Klingemann (Hrsg.), *The Oxford handbook of political behavior* (S. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge. Polity Press.

- McManus, J.H. (2009). The Commercialization of News. In T. Hanitzsch & K. Wahl-Jorgensen (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 218-236). Routledge: New York.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16, 596-614.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394.
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60, 21-39.
- Meyen, M. & Riesmeyer, C. (2009). *Diktatur des Publikums*. Konstanz: UVK.
- Meyen, M., Strenger, S. & Thieroff, M. (2013). Wandel der Medienlogik als Zusammenspiel aus Strukturen und Akteuren. Eine inhaltsanalytische Annäherung. In F. Sattelberger & W. Seufert (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 177-198). Baden-Baden: Nomos.
- Meyen, M., Strenger, S. & Thieroff, M. (2014). Media logic and the mediatization of Politics. A theoretical framework. *Journalism Studies*, 15, 271-288.
- Meyen, M. & Wiedemann, T. (2013). Warum Bourdieu, warum internationale Perspektiven? Eine Einführung. In M. Meyen & T. Wiedemann (Hrsg.), *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven* (S. 7-19). Köln: Halem.
- Meyer, T. (2009). Mediendemokratie. In T. Meyer (Hrsg.), *Was ist Demokratie?* (S. 185-194). Wiesbaden: VS Verlag.
- National Archives (2017). *The constitution of the United States. A transcription*. Verfügbar unter: <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript> [19.06.2017].
- Natoli, M.D. (2009). *American prince, American pauper. The contemporary vice presidency and presidential relations*. Westport: Greenwood Press.
- Neidhardt, F. (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2013). Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 221-242). Baden-Baden: Nomos.
- New York Times. *Nationale Printausgaben aus den Jahren 1976, 2008 und 2016*. Verfügbar über: Zeitschriftenarchiv der Bayerischen Staatsbibliothek München und aktueller Jahrgang über Library of Congress, Washington, D.C..
- New York Times, (1976, 15.06.). *The New York Times to change to a 6-column format September*. Verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/1976/06/15/archives/the-new-york-times-to-change-to-a-6column-format-sept-7.html> [31.07.2017].
- New York Times (2017). *Who we are. What we do*. Verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/standards-and-ethics/> [04.07.2017].
- Nielsen Company (2009). *Historical daily viewing activity among households and persons 2+*. Verfügbar unter <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/11/historicalviewing.pdf> [03.07.2017].

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.
- Pew Research Center (2012, 02.11.). *Winning the media campaign 2012. Both candidates received more negative than positive coverage in mainstream news, but social media was even harsher*. Verfügbar unter: <http://www.journalism.org/files/legacy/Winningthemediacampaign2012.pdf> [23.04.2017].
- Pew Research Center (2017). *Newspapers fact sheet*. Verfügbar unter: <http://www.journalism.org/factsheet/newspapers/> [03.07.2017].
- Powell, R.J. (2004). The strategic importance of state-level factors in presidential elections. *Oxford Journals*, 34, 115-130.
- Rössler, P. (2002). Viele Programme, dieselben Themen? Vielfalt und Fragmentierung, Konvergenz und Divergenz in der aktuellen Berichterstattung. Eine Inhaltsanalyse internationaler TV-Nachrichten auf der Mikroebene. In R. Blum, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 148- 167). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Romero, D.W. (2001). Requiem for a lightweight. Vice presidential candidate evaluations and the presidential vote. *Presidential Studies Quarterly*, 31, 454-463.
- Rove, K. (2012, 25.04.). I was wrong about Dick Cheney.... *Persönliche Webseite* [Online]. Verfügbar unter: <http://www.rove.com/article/i-was-wrong-about-dick-cheney-16291> [19.04.2017].
- Saad, L. (2016, 08.11.). Trump and Clinton finish with historically poor images. *Gallup* [Online]. Verfügbar unter: <http://www.gallup.com/poll/197231/trump-clinton-finish-historically-poor-images.aspx> [04.07.2017].
- Saxer, U. (1974). Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In R. Kurzrock (Hrsg.), *Medienforschung* (S.22-33). Berlin: Colloquium.
- Schimank, U. (1988). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, 619-639.
- Schimank, U. (2007). *Handeln in Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim: Juventa-Verlag.
- Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen* (4. Ausgabe). Weinheim: Juventa.
- Schmidt, J. (2016). Das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika. In O. Altendorfer & L. Hilmer (Hrsg.), *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung* (S. 303-334). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schroeder, A. (2016). *Presidential debates. Risky business on the campaign trail* (3. Auflage). New York: Columbia University Press.
- Schrott, A. (2009). Dimensions. Catch-all Label or Technical Term. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences* (S. 41-61). New York: Peter Lang.
- Scott, G., Shaw, D.L., Stevenson, R.L. & Willnat, L. (2008). United States of America. Media system. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (S. 1-6). Verfügbar unter: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513_199526_ss10-1 [03.07.2017].

- Sheafer, T., Stanyer, J. & van Aelst, P. (2012). The personalization of mediated political communication. A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 203-220.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2010) Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research* 49, 575–597.
- Statista (2017a). *Dossier zur New York Times Company*. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/statistik/studie/id/24776/dokument/the-new-york-times-company-statista-dossier/> [04.07.2017].
- Statista (2017b). *Distribution of time spent on social media content in the United States as of December 2016, by platform*. Verfügbar unter: <https://www-statista-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/statistics/444986/social-content-platform-time-usa/> [04.07.2017].
- Statista (2017c). *Durchschnittliche Fernsehdauer in den USA in den Jahren 2007 bis 2015(in Minuten pro Tag)*. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/statistik/daten/studie/172463/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-in-den-usa-seit-2000/> [03.09.2017].
- Thieroff, (2012). *Die Berichterstattung über Generaldebatten des Bundestags – Medienlogik im Wandel?*. Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München, vorgelegt am 24. September 2012.
- Ulbig, S.G. (2013). *Vice presidents, presidential elections, and the media. Second fiddles in the spotlight*. Boulder: First Forum Press.
- Walch, T. (1997). *At the president's side. The vice presidency in the twentieth century*. Columbia: University of Missouri Press.
- Wattenberg, M.P. (1995). The role of vice presidential candidate ratings in presidential voting behavior. *American Politics Research*, 23, 504-514.
- Weaver, D. (1998). *The global journalist. News people around the world*. Cresskill: Hampton Press.
- Weaver, D. (2012). *The global journalist in the 21st century*. New York: Routledge.
- Wendelin, M. (2011). *Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne*. Köln: Halem.
- Zaller, J. (1989). Bringing converse back in. Modeling information flow in political campaigns. *Political Analysis*, 1, 181-234.