



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die ethische Verwendung von Bildmaterial
in der journalistischen Berichterstattung.“
Wie erfolgen Ausverhandlungs- bzw. Entscheidungsprozesse
über die Veröffentlichung von Bildern
und welche Faktoren beeinflussen diese Entscheidungen?“

verfasst von / submitted by

Heidelinde Jacek, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066.841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

In dieser Masterarbeit wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit auf die Verwendung gendergerechter Begriffe verzichtet. Alle verwendeten Personen(gruppen)- und Funktionsbeschreibungen sind, sofern nicht explizit etwas Anderes ausgewiesen ist, geschlechtsneutral zu verstehen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Problemstellung	3
3. Forschungsfrage.....	5
4. Forschungsbereich	7
5. Relevanz.....	9
6. Theorie	10
6.1. Bildhermeneutik	10
6.2. Bildethik	12
6.2.1. Ehrenkodex der Presse	14
6.2.2. Österreichisches Mediengesetz	19
6.3. Gatekeeping.....	20
6.4. Qualitätsaspekt.....	22
6.5. Visual Framing	23
7. Forschungsstand.....	27
8. Methode	29
8.6. Auswahlverfahren.....	33
8.6.1. Kontaktaufnahme	34
8.7. Interviewführung	35
8.8. Das Leitfadeninterview.....	36
8.8.1 Entscheidungsprozesse innerhalb der Redaktion	37
8.8.2 Richtlinien / Kodex	38
8.8.3 Bildinhalt / Bildethik.....	39
8.8.4 Einflussfaktoren für Entscheidungen innerhalb der Redaktion.....	39
8.8.5 Unterschiede zwischen Online- und Printbereich	40
8.8.6 Qualitätsmaßnahmen.....	41
8.8.7 Fotobeispiele	42
9. Auswertung.....	47
10. Ergebnisse	54
10.1. Bildinhalt.....	56
10.2. Bildkategorien.....	59
10.3. Beispielbilder, die erwähnt werden.....	63
10.4. Einflussfaktoren	64

10.5.	Blattlinie.....	66
10.6.	Marktforschung.....	67
10.7.	Orientierung an der Konkurrenz	68
10.8.	Leserorientierung	68
10.9.	Online-Bereich	69
10.10.	Richtlinien/Kodex	71
10.10.1	Bekanntheit der Entscheidungen des Presserates.....	71
10.10.2	Interne Richtlinie.....	72
10.11.	Entscheidungsprozesse	73
10.11.1.	Allgemeine Entscheidungsprozesse	73
10.11.2.	Entscheidungsprozesse zu Bildmaterial	74
10.12.	Qualitätssicherung.....	79
10.13.	Fotoabfrage	80
10.13.1.	Foto Nr. 1	83
10.13.2.	Foto Nr. 2	83
10.13.3.	Foto Nr. 3	84
10.13.4.	Foto Nr. 4	85
11.	Zusammenfassung.....	85
12.	Ergebnisdiskussion und Beantwortung der Forschungsfrage	89
12.1.	Limitationen.....	93
13.	Abbildungsverzeichnis	95
14.	Tabellenverzeichnis.....	102
15.	Anhänge	104
	Anhang I – Leifadeninterview	104
	Anhang II – Codesystem	106
	Anhang III - Ehrenkodex des Österreichischen Presserates	110
17.	Abstract	115
	Literaturverzeichnis.....	116

1. Einleitung

Bilder können von uns sowohl bewusst gesehen als auch unbemerkt wahrgenommen werden. Sie beeinflussen unseren Blick auf die Welt, da wir sie primär als authentisch klassifizieren. In der visuellen Kommunikationsforschung werden diese Prozesse empirisch erforscht und versucht, theoretisch zu erklären.

Die Bebilderung der medialen Berichterstattung nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Durch die Digitalisierung unserer Welt sowie auch der Bilderwelt ist die schnelle und einfache sowie kostengünstige Möglichkeit, Fotos zu produzieren und sie auch zu bearbeiten, immens gestiegen. Der vom amerikanischen Kunsthistoriker William John Thomas Mitchell (Mitchell, 1994) vor bereits fast 25 Jahren geprägte Begriff des „pictorial turn“, mit welchem er die steigende Bedeutung des publizierten Bildes über jene des geschriebenen Wortes beschreibt, ist bei der Geschwindigkeit der Informationsverbreitung und damit für die Informationsverarbeitung des Einzelnen hochaktuell. Das Social Media Institute hat für die Verbreitung von Bildern eine Statistik zu den Social Media Plattformen veröffentlicht.¹ Laut der veröffentlichten Zahlen werden auf Facebook (Stand März 2014) pro Tag 60 Millionen Bilder und auf Instagram (Stand Juli 2016) pro Tag 95 Millionen Bilder ins Netz gestellt. Diese Angaben sollen nur verdeutlichen, welche Flut von Fotomaterial täglich zur Verfügung gestellt wird, die einerseits produziert und konsumiert wird und andererseits ein breites Forschungsfeld bietet, welches auf unterschiedlichste Art und Weise international beforscht wird.

Der Bereich der visuellen Kommunikation wird aus verschiedenen Perspektiven mit divergierenden Herangehensweisen beforscht. Zur soziologischen Herangehensweise mit dem Begriff der visuellen Soziologie, einer philosophisch, kunst- und kulturwissenschaftlich

¹ <https://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/4.5.2019>

orientierten Bildwissenschaft gibt es im deutschsprachigen Raum erst seit ungefähr 20 Jahren wissenschaftliche Diskussionen und Literatur zur Ikonographie, Bildwahrnehmung und Analyse sowie Interpretation von Bildern (Breckner, 2012). An der Universität Wien feierte das Institut für Soziologie 2017 das 10jährige Jubiläum der visuellen Soziologie.

In den USA gab es bereits 2007 Studiengänge zum Fotojournalismus, nicht aber im deutschsprachigen Raum, wo sich die Forschung bis dahin auf Theoriebildungen und Empirie beschränkte. (Grittmann, 2007, S. 89)

In der Kommunikationswissenschaft gelten die Theorien und Studie dem Fotojournalismus. Elke Grittmann hat 2007 zu den Begriffen Fotojournalismus und Pressefotografie ein vielzitiertes Buch mit einer Fallstudie zur pressefotografischen Konstruktion von Politik veröffentlicht. Lene Hansen hat sich mit der Wirkung von Pressefotos auf die internationale Politik beschäftigt. Aktuell gibt es eine Reihe von Studien und Veröffentlichungen zur Pressefotografie, sowohl über den Print- als auch Onlinebereich, aus der Sicht der Journalisten einerseits und der Rezipienten andererseits. Beispiele zur themenspezifische Forschung zum Fotojournalismus sind unter anderem, Bilder, die Geschichte geschrieben haben (Paul, et al, 2011), die Sichtbarmachung, Darstellung und Vermittlung des Todes in Medien (Hanusch, 2010), Krieg und Terror in Bildern (Griffin, 1999, 2010; Fahmy, 2005, Bernhardt, 2016; Bandtel, Tenscher 2014; Chouliaraki, 2013) sowie zum Verständnis politischer Bildlichkeit in der Politik (Grittmann, 2009; Hansen, 2015).

Die journalistische Bildverwendung findet immer in einer medialen selektiven Rahmung statt. Dieser Deutungsrahmen – in der Kommunikationswissenschaft als Frame bezeichnet - setzt das Bild in einen ganz konkreten Kontext, da bestimmte Fakten und Realitäten betont und andere weggelassen werden. Bilder ergänzen und unterstreichen die textliche Berichterstattung und

können damit Aussagen und Emotionen verstärken. Dadurch werden unsere Denkmuster und Handlungen in einer ganz bestimmten Art und Weise aktiviert, ohne dass wir es wirklich merken. (vgl. Wehling, 2016, S. 18). Die visuelle Framingforschung - die Erforschung dieses Bereiches - stellt heute einen zentralen Bereich der visuellen Kommunikationsforschung dar. (vgl. Coleman, 2010)

2. Problemstellung

Die Fragestellung dieser Arbeit gilt dem Bildmaterial in der journalistischen Berichterstattung und seiner Verwendung. Hierfür werden zwei Aspekte näher beleuchtet: Der Bildinhalt selbst sowie die Entscheidungsprozesse innerhalb der Redaktion, ob Bildmaterial mit ethisch fraglichem Bildinhalt veröffentlicht oder doch zurückgehalten werden soll.

Medien vermitteln über Bilder ein bestimmtes und selektives Bild der Welt. Der Rezipient als Beobachter zweiter Ordnung vertraut auf die Vermittlung der Authentizität sowie auf ein Bild über die Welt. Das Bild als kulturelle Ausdrucksform ist aber nicht mit dem Abbild identisch. „Abbilder sind Reproduktionen von Gegebenem und insofern funktional auf ein Nichtbildliches bezogen. Demgegenüber stellt das Bild mit seinen ikonischen Ausdrucksmitteln eine eigene Realität dar, die aus einer Vielfalt von Gestaltungsformen und Strukturelementen besteht.“ (Müller-Doohm, 1997, S. 85)

Das veröffentlichte Bild umfasst zwei Wirkungssphären – einerseits die der abgebildeten Person und damit einen bildethischen Bedarf, da sich gerade Bilder von Personen eignen, Privatheit und Intimität sichtbar zu machen und andererseits die des Rezipienten, die ebenfalls schützenswert und ethischen Richtlinien unterworfen ist. Im Ehrenkodex des österreichischen Presserates „Grundsätze zur publizistischen Arbeit“ ist die Intimsphäre des Einzelnen und ganz

besonders der Jugendlichen geregelt.² Gleiche und ähnliche Richtlinien finden sich auch beispielsweise im Deutschen Presssekodex³ sowie im Ethikkodex der National Press Photographers Association⁴.

Das veröffentliche Bild unterliegt einer Eigendynamik und kann sich von der Berichterstattung abheben, zum eigenständigen Gegenstand durch wiederholte Verwendung und Abwandlung zur Bildikone reüssieren und auch in die Geschichte der Fotografie eingehen, wenn es zum Beispiel in die Galerie von World Press Photo aufgenommen wird. Das Foto des Jahres 2017 des World Press Photo contests (Abbildung 1) vom Fotografen Burhan Ozbilici zeigt den 22jährigen Polizisten Mevlüt Mert Altıntaş, der außer Dienst den russischen Botschafter in der Türkei, Andrei Gennadjewitsch Karlow bei der Eröffnung einer Fotoausstellung in Ankara erschoss. In der Erläuterung zu diesem Foto wird unter anderem seitens der Jury erklärt, dass Ästhetik, Technik und der journalistische Aspekt in die Diskussion zur Beurteilung dieses Fotos miteinbezogen wurden. Geht man vom ethischen Standpunkt aus, ist dieses Foto durchaus mehr als fragwürdig, da ein Mörder in Siegespose gezeigt wird (siehe Kapitel 8.8.7 Fotobeispiele). Ich verwendete für diese Arbeit noch ein zweites Foto von World Press Photo (Abbildung 4), um es in Hinblick auf Bildethik mit den Redakteuren zu diskutieren.

Der zweite Aspekt dieser Studie gilt der Zeitungsredaktion. Sie wird in als Gesamtheit für ihr ethisches Handeln verantwortlich gemacht und die Redaktion ist auch der Adressat für Rügen des Presserates (Meier, 2014).

Die Redaktion entscheidet, wann und ob ein ausgewähltes Bild veröffentlicht und wie es im Kontext zur journalistischen Berichterstattung eingesetzt wird. Wahrheitsgehalt und

²https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf, 1.4.2019

³ https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf, 26.4.2018

⁴ <https://nppa.org/code-ethics>, 26.4.2018

Informationsbedürfnis des Bildjournalismus stehen im Spannungsfeld mit dem Schutzbedürfnis des Einzelnen. Voyeurismus und die fotografische Augenzeugenschaft sind die in diesem Zusammenhang wesentlichen Phänomene.

Am Beispiel des ARD-Berichtes zur Versorgungslage in Ost-Ghouta vom 1. November 2017 gibt es folgenden, sehr aufschlussreichen Kommentar von Dr. Kai Gniffke, Erster Chefredakteur von ARD-aktuell und EinsExtra:

„War es nach diesen Grundsätzen angemessen, in den Tagesthemen das kleine Mädchen zu zeigen? Man kann es als Dokumentieren des Elends interpretieren, aber genauso gut als das Zur-Schau-Stellen eines hilflosen Menschen. Für beide Sichtweisen gibt es gute Gründe. [...] In dieser Frage gibt es kein „richtig“ und kein „falsch“. Niemand, der bei ARD-aktuell arbeitet, macht sich diese Entscheidung leicht.“⁵

Diese Abwägungen spielen sich sowohl auf der normativen Ebene der Bildethik in den gesetzlichen Rahmenbedingungen, der institutionalisierten Ebene der medialen Selbstkontrolle aber auch auf der subjektiven Ebene ab.

3. Forschungsfrage

Welche Rahmenbedingungen und Faktoren beeinflussen die Entscheidungsprozesse und wie finden diese innerhalb der Redaktion über die Veröffentlichung fragwürdigen Bildmaterials statt?

Mit dem Gatekeeping-Ansatz, der in seinem Ursprung für die Auswahl der textlichen Berichterstattung Anwendung fand, soll die Frage des fotografischen Auswahlprozesses

⁵ <http://blog.tagesschau.de/2017/11/01/welche-bilder-soll-die-tagesschau-zeigen/>; 18.5.2018

beleuchtet werden. Das ursprüngliche Gatekeeper-Konzept, das David Manning White vom Soziologen Kurt Lewin und seiner Theorie über Einkaufsentscheidungen von amerikanischen Haushalten übernommen hat, untersuchte die persönlichen Einstellungen und Vorstellungen, die zu einem individualzentrierten Ansatz – Mr. Gate (vgl. White, 1950) – führten. In der weiteren Entwicklung wurden zunehmend institutionelle und organisatorische Faktoren untersucht, die damit die Redaktion des Medienunternehmens zum Untersuchungsgegenstand machten. (vgl. Gieber, 1956, Sasser & Russell, 1972 Bissell, 2000, Sumpter, 2000)

Die korrekte und verantwortungsvolle Verwendung von Bildmaterial umfasst nicht nur Originalfotos, sondern unter dem Blickwinkel des Visual Framings, auch Bildmontagen und die Verwendung von Beispielbildern aus Bildarchiven und Bilddatenbanken der Bildagenturen. Vor allem Bildmontagen sind ethisch äußerst zweifelhaft zu beurteilen, da sie, wenn sie nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet sind, die konstruierte Vermittlung des Blickes auf die Welt und dessen Motivation für den ungeschulten oder sich nur oberflächlich informierenden Rezipienten nicht erkennbar machen. Bildethischer Bedarf entwickelt sich weiters aus der mangelnden Bildkompetenz vieler Rezipienten, die „menschliche Einflussfaktoren ausblenden und so der Illusion eines intuitiven, unmittelbaren und Wahrheiten transportierenden Informationswertes erliegen.“ (Isermann & Knieper, 2010, S. 305)

Bei jeder Verwendung von Bildmaterial stellt sich die Frage, ob damit bestehende Vorurteile und Ressentiments verstärkt werden können. Das Bild alleine betrachtet kann sich in seiner Leseart und Bedeutung gänzlich von seiner Wirkung im Gesamtkontext, in den es gestellt wird, unterscheiden. „Die Absichten des Fotografen bestimmen die Bedeutung des Fotos nicht, das vielmehr zwischen den Launen und Loyalitäten der verschiedenen Gruppen, die etwas mit ihm anfangen können, seinen eigenen Weg geht.“ (Sontag, 2005, S. 48)

Der verantwortungsvolle Umgang mit Bildmaterial unter Berücksichtigung auch deren Wirkung ist eine wesentliche bildjournalistische Aufgabe, die nicht vom Fotograf, dem Produzenten des Bildes, sondern von der Redaktion getroffen wird und im Zweifelsfall auch dazu führen kann, auf deren Publikation zu verzichten.

Im Rahmen dieser Studie wird danach gefragt, inwieweit Bildmaterial selektiert und nach dem Bildinhalt als ethisch fragwürdig eingestuft wird. Wie erfolgen darüber die Entscheidungsprozesse innerhalb der Redaktion, sind sie durch das Redaktionsmanagement institutionalisiert, schriftlich geregelt oder werden sie im Rahmen der Redaktionskultur gelebt?

Über Interviews mit Redakteuren, wünschenswerterweise der Chefredakteure und Bildredakteure von österreichischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen sollen Erkenntnisse über die Ausverhandlungs- bzw. Entscheidungsprozesse zur Veröffentlichung ethisch fraglicher Bilder gewonnen werden. Die Erkenntnisse sollen Auskunft über die relevanten Einflussfaktoren für diese Entscheidungen geben. Welche Faktoren sind das auf der normativen Ebene der Bildethik, – innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Selbstkontrolle durch Kodizes – und welche auf der informellen Ebene, jener Ebene, die nicht fest- bzw. niedergeschrieben ist, sehr wohl aber als „Unternehmens- respektive Redaktionskultur“ besteht.

4. Forschungsbereich

Die Redaktion der Medienunternehmen gehört zu jenen Gruppen, die Bildmaterial bewusst einsetzen und platzieren. Das Untersuchungsfeld sind die Redaktionen im Printbereich, da die Printmedien die Zusammenstellung der Berichte anders strukturieren. Ihre „Komposition“ bleibt erhalten und erscheint allen Lesern in gleicher Art und Weise. Einmal veröffentlicht sind sie nicht mehr veränderbar und in dieser Form bleiben sie auch archivierbar. Beiträge mit Bildmaterial im Online-Bereich können laufend aktualisiert, verändert und auch wieder

„unpublished“ werden. Die Platzierung, die für die Bildethik sowie für das Visual Framing einen wichtigen Stellenwert einnimmt, ist im Online-Bereich ein variabler Faktor, da schon alleine das Medium, über welches auf die Online-Seite zugegriffen wird, die Erscheinungsform verändert. Eine Online-Seite auf dem Bildschirm stellt sich auf einem Tablet oder Smartphone anders dar.

Untersuchungsgegenstand ist das Bildmaterial in der Berichterstattung über negative Ereignisse, wie Unfälle, Katastrophen und menschliche Schicksale. Bildmaterial über Krieg und Terrorismus wird meinerseits nicht aktiv miteinbezogen, es sei denn, in den Interviews wird darauf Bezug genommen, da es zu diesem Bereich des Fotojournalismus bereits einige jüngere Studien gibt, wie in der Einleitung erwähnt. Das Gleiche gilt für Bilder prominenter Persönlichkeiten, da davon ausgegangen wird, dass Fälle der unethischen voyeurhaften Abbildung nicht in das Spannungsfeld der Redaktionsentscheidung zwischen Wahrheitsgehalt und Informationsbedürfnis fallen, das den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellt.

Warum Bilder von negativen Ereignissen? Sie gehören zu jenen Bildern, die schockieren sollen, die nicht das Alltägliche abbilden und daher mehr Aufmerksamkeit erregen, als manches andere Bild. Sie sollen den Betrachter erschüttern und aufrütteln. Susan Sontag beschreibt mit dem Begriff der „Ikonographie des Leidens“ ein Phänomen mit langer Geschichte. Biblische Darstellungen in Malerei und Bildhauerei, wie Enthauptungen und Blutbäder, Bilder der klassischen Antike oder aus den heidnischen Mythen zeigen furchtbare Grausamkeiten. Sontag bezeichnet die Fesselung, die ein derartiges Bild ausübt, als das Vergnügen des Zurückschaulerns. (Sontag, 2005, S. 49) Sie bezeichnet auch Bilder des Leidens als „ein Mittel, etwas „real“ (oder „realer“) zu machen, das die Privilegierten und diejenigen, die einfach nur in Sicherheit leben, vielleicht lieber übersehen würden. ((Sontag, 2005, S. 14)

5. Relevanz

Die Redaktion als Untersuchungsgegenstand als auch die Forschungsfrage, konzentriert auf die ethische Verwendung von Bildmaterial in der journalistischen Berichterstattung, wurde in dieser Fragestellung noch nicht untersucht. Studien, basierend auf der Gatekeeper-Theorie, wurden auf unterschiedlichen Analyseebenen durchgeführt. Dazu gibt es auch Fallstudien mit Interviews der Redakteure und Beobachtungen in den Redaktionen, um bestimmende Einflussfaktoren determinieren zu können (vgl. Sasser & Russell, 1972, Boeyink, 1998). Der Bereich der Entscheidungsfindung bzw. der Entscheidungsgrundlagen, in Kodizes festgeschrieben oder nach redaktionseigenen schriftlichen oder nur gelebten Richtlinien ist jedoch noch sehr offen.

Der einzelne Journalist sollte seine individuelle Verantwortung im institutionellen Rahmen der Medienunternehmung wahrnehmen können. Diesbezügliche Guidelines und Kodizes können dabei als Unterstützung dienen. Ethik im Journalismus stellt sich als Ethikdiskurs über die öffentliche Aufgabe des Journalismus sowie als Qualitätsdiskurs über die Beschaffenheit des Medienproduktes dar (Funiok, 2011, S. 128). Grittmann stellte 2007 zum Fotojournalismus fest, dass die Integration der Pressefotografie in die Organisation und den redaktionellen Arbeitsprozess nur oberflächlich untersucht wurde (Grittmann, 2007, S. 260).

Das Verständnis für „gut“ und „schlecht“, „voyeurhaft“ oder „wahrheitsgetreu“ unterliegt dem gesellschaftlichen und kulturellen Wandel und damit auch Veränderungen in der Argumentationslinie. Was gezeigt werden kann und was nicht gezeigt werden darf – es gibt wenige Fragen, die in der Öffentlichkeit heftiger umstritten sind als diese.“ (Sontag, 2005, S. 82) Daher können Studien über denselben Untersuchungsgegenstand mit einem anderen

Personenkreis und zu unterschiedlichen Zeitpunkten sich auch in ihren Ergebnissen unterschiedlich darstellen.

Berichte und bildliche Darstellungen im Internet kommen sowohl von Journalisten, die nach ethischen und qualitativen Grundsätzen arbeiten, als auch Berichte und Bilder von Laienjournalisten. Diese Situation macht es wichtig, die Arbeit in den Redaktionen näher zu beleuchten und die Unterschiede dazu und die Verantwortung der Redaktion den Rezipienten gegenüber darzustellen.

6. Theorie

Die Beantwortung der Forschungsfrage wird auf folgende grundsätzliche Theorien aufgebaut: Die Bildhermeneutik zur Beurteilung von Bildethik, das Resultat aus Bildinhalt und dessen Interpretation. Die Gatekeeper-Funktion der Medienredaktion einerseits sowie die ethische Verwendung bzw. das durch die Redaktion in einen bestimmten Deutungsrahmen gesetzte und veröffentlichte Bild, dem Framing in der visuellen Kommunikation andererseits.

6.1. Bildhermeneutik

„Unter den Bildbegriff fallen Gemälde, Photographien, Zeichnungen, filmische Szenenfolgen, gleichgültig, ob die Bilder konkrete Sachverhalte abbilden oder fiktionalen.“ (Geise, 2011, S. 58) Bilder sind immer eine Konstruktion, egal ob es sich um Gemälde, Fotografien oder Bildmontagen handelt. Bildbestandteile, wie Motiv, Bildaufbau, Farben, Licht, Schatten, Perspektiven und Tiefenschärfe konstruieren eine ganz bestimmte und gezielte Aussage. Bilder mit abgebildeten Personen erzählen immer eine Geschichte, ein Porträt ebenso wie Gruppenbilder, gestellte Aufnahmen oder Schnappschüsse. Wir lesen Bilder, ordnen sie anhand unseres persönlichen Weltbildes ein und interpretieren sie über den Kontext, in welchem sie

uns vermittelt werden. „Das Bild [wird] im Moment seiner Wahrnehmung verbalisiert.“
(Barthes 1990, S 44 in (Müller-Doohm, 1997, S. 97)

Bilder verfügen über einen manifesten und latenten Inhalt. Sie sind Träger sozialer Bedeutungs- und Sinngehalte. Der manifeste Inhalt lässt sich relativ unkompliziert in Form der Bildbeschreibung darstellen. Wesentlich für die Gesamtbeurteilung des Bildes – und das in Hinblick auf die Bildethik – ist der latente Bildinhalt, denn dazu zählt auch das Weggelassene. Die Kombination von beidem ergibt die Bildbotschaft, den symbolischen und kulturellen Bildinhalt. Zur systematischen Analyse der Bildhermeneutik gibt es unterschiedliche Herangehensweisen, die Bildinhaltsforschung, die Bildrezeptionsforschung sowie die Erforschung der Bildproduktion.

Die Interpretation des Bedeutungsgehaltes bzw. der Bildbotschaft kann hermeneutisch oder strukturell interpretiert werden. In der strukturellen Interpretation werden das Zusammenspiel von Text- und Bildelemente und ihre Botschaften rekonstruiert. Wird das Bild von einer Bildunterschrift begleitet, so sind Bild und Text gemeinsam in die Analyse miteinzubeziehen. Die hermeneutische und semiotische Bildanalyse geht sowohl auf die Kunstgeschichte als auch auf Sprachtheorie und Kultursemiotik zurück. (vgl. Müller-Doohm, 1997, S 95) Die hermeneutische Interpretation geht in die Tiefe und untersucht den symbolischen Sinngehalt.

Lt. Schema von Müller-Doohm erfolgt die Bildanalyse schrittweise in die Tiefe: im ersten Schritt handelt es sich um die verbale Paraphrasierung, es werden alle Bild- und Textelemente systematisch erfasst. In der zweiten Phase - die Bedeutungsanalyse - wird der symbolische Gehalt der Bild-Text-Teile genau analysiert und somit akribische Rekonstruierarbeit geleistet. In der dritten Phase – dem Deutungsprozess - handelt es sich um eine kulturell-soziologische Interpretation.

6.2. Bildethik

Der Begriff der Ethik geht in seinem philosophischen Ansatz auf den griechischen Gelehrten und Philosophen Aristoteles zurück. Im Lateinischen wird dieser Begriff von Cicero als „*philosophia moralis*“ übersetzt. Vom lateinischen Wort wird auch das deutsche Wort *Moral* abgeleitet. Mit dem Begriff der *Moral* werden unsere Handlungen als „richtig“, „gesollt“ und „gut“ bezeichnet. Der Begriff der Ethik ist der wissenschaftlichen Betrachtung zuzuordnen. (Funiok, 2011) Funiok sieht den Begriff der Medienethik durch das Wahrheitsgebot sowie die Verpflichtung zur Achtung der Personenwürde und in seiner Grundlage in der Alltagsmoral verankert. Nach Funiok wird auch in der Alltagssprache nicht zwischen den Begriffen *Moral* und Ethik unterschieden, sondern sie werden gleichwertig verwendet (Funiok, 2011, S. 19, 34). Da in der Literatur der Begriff der Medienethik öfter als der Begriff der Medienmoral verwendet wird, verwende ich eher den Begriff der Ethik für die innere Haltung des Einzelnen, die das moralische Handeln lenkt und bestimmt. Karmasin fasst für die Bestimmung der journalistischen *Moral* aus der Literatur zwei Richtungen zusammen: „Die individualethische Richtung sieht das moralische Verhalten der JournalistInnen vor allem als Frage der individuellen Prädisposition, verankert in Charakter und Ausbildung, an. Die sozialetische Richtung, die nach Karmasin auf Rühl und Saxer zurückgeführt werden kann (Rühl & Saxer, 1981), „bezieht neben diesen Faktoren, auch strukturelle und organisatorische Determinanten mit ein.“ (Karmasin, 1996, S. 26). Damit ist der unabdingbare Zusammenhang zwischen den handelnden Journalisten in den ihnen gegebenen Möglichkeiten und beeinflussenden Rahmenbedingungen zu verstehen.

Grittmann definiert den Fotojournalismus bzw. die Pressefotografie als Subsystem des journalistischen Funktionssystems. Daher sollten auch die zentralen Theorien zu Ideen und Vorstellungen des Wortjournalismus gleichermaßen auf den Fotojournalismus anwendbar sein.

Die zentrale Idee der Authentizität, einer „wahren“ und „richtigen“ Berichterstattung ist somit sowohl für den Wortjournalismus als auch den Fotojournalismus gleichermaßen anzuwenden. (Grittmann, 2007, S. 264). Das Pressefoto – im Gegensatz zur künstlerischen Fotografie - gilt als authentisches, dokumentarisches Fotodokument, bei welchem auch die Quelle und Autorisierung eine wichtige Rolle spielen.

Der ethische Aspekt in der visuellen Kommunikation fragt danach, ob Bilder richtig oder falsch sein können. „Im Prozess ethischen Entscheidens [...] werden Vorannahmen gemacht, Aspekte ausgeblendet und damit aufgrund von zur Verfügung stehenden Informationen Urteile gefällt. [...] Das Eingblendete verweist auf das Ausgeblendete. Sie [...] können Aspekte zeigen, die sprachlich nicht fassbar sind [...].“ (Stapf, 2010, S. 392)

Auch die Praxis der Bildmanipulation fällt in den Bereich der ethischen Verwendung von Bildmaterial. „Die gängigste und in der Kommunikationswissenschaft übliche Definition versteht unter einer Bildmanipulation „die mit einer Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Information durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen“ (zit. nach Forster 2003). Bilder können durch Löschen von Informationen, falsche Bildunterschriften und Fotomontage selbst manipuliert werden. (Leifert, 2006, S. 16) Ein Beispiel einer Bildmontage (Abbildung 2) wird bei den Interviews verwendet.

Stapf untersucht die ethische Bewertung der Visualisierung von Tod in den Massenmedien. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass eine pauschale moralisch-ethische Beurteilung der Visualisierung von Tod in den Medien sehr schwierig ist, da sich der Umgang mit Tod und Sterben kulturell und mit den Normen, welche dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen sind, verändert. „Die Frage nach einer bildorientierten Medienethik kann damit nicht allgemein beantwortet werden, sondern bedarf einer konkreten Analyse des Einzelfalls.“ (Stapf, 2010, S.

402). Für Entscheidungen bzw. Analysen zur Bewertung, ob die Veröffentlichung bestimmter Bilder richtig oder falsch war, bedienen wir uns der moralischen Normen, mit welchen wir auch sozialisiert wurden. Moral ist kulturspezifisch definiert und damit auch kulturell relativistisch interpretierbar. (Karmasin, 1996, S. 20)

Die moralische Norm ist ein Grundbegriff der Ethik, über welche konkrete Handlungsregeln formuliert werden. Diese Regeln bzw. Normen legen fest, was erlaubt und möglich oder geboten ist und damit aber auch was unterlassen werden soll bzw. was verboten ist. Funiok bezieht sich auf Bayertz (Bayertz, 1991) und Irrgang (Irrgang, 1998), wonach sich die normative Argumentation in fünf abstrakte Ebenen unterscheiden lässt: Die erste Ebene ist sehr konkret und beinhaltet die moralischen Urteile über richtig oder falsch. Auf der zweiten Ebene finden sich die Regeln und Normen, die eingehalten werden sollen. Auf der dritten Ebene stehen die allgemeinen moralischen Grundüberzeugungen, die über die Ethik begründet und in eine Wertigkeit gebracht werden. Auf der vierten Ebene wird die Bedeutung der individuellen Handlung in Bezug zur Umwelt gesetzt. Auf der fünften Ebene, diese ist die abstrakteste, stehen die ethischen Theorien, mit welchen das Grundprinzip moralischen Handelns beschrieben wird. (vgl. Funiok, 2011, S. 44)

Funiok siedelt die Selbstkontrolle des Journalismus mit den selber im Ehren- oder Ethik-Kodex auferlegten Regeln auf der zweiten Ebene, die Entscheidungen bzw. Urteile des Presserates auf der ersten Ebene an. (Funiok, 2011, S. 44)

6.2.1. Ehrenkodex der Presse

Der Kodex und die Regeln - von Ruß-Mohl (Ruß-Mohl S. , 1994) zur Infrastruktur des Journalismus zählend - sind die Grundlage für die Praxis der Journalisten. Die Regeln werden aus dem direkten Bezug zur Praxis laufend weiterentwickelt und begründen daraus auch ihre

Geltung. Die Praxis und die auftretenden Probleme stellen die Basis der Richtlinien dar. (vgl. Wunden, 2003, S. 61)

Ruß-Mohl stellt dazu auch Unterschiede in den ethischen Normen zwischen dem amerikanischen und dem europäischen Journalismus fest. Ganz normale Bürger können als Verbrechenopfer nach amerikanischen Normen in den Medien namentlich genannt werden.

Viele Medienunternehmen im amerikanischen Raum haben ihre eigenen Ethik-Kodizes, die für die eigenen Mitarbeiter eine größere Verbindlichkeit darstellen, als z.B. der Pressekodex des deutschen Presserates. (vgl. Ruß-Mohl S. , 1994, S. 41)

Unterschiede gibt es schon im deutschsprachigen Raum zwischen dem deutschen Pressekodex und dem Ehrenkodex des österreichischen Presserates. Beispiel dafür ist die Definition einer „unangemessenen Darstellung“, die im deutschen Pressekodex in der Richtlinie 11.1. als unangemessen sensationell gilt, wenn der Mensch zum Objekt degradiert wird und die Berichterstattung über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgeht.⁶ Im Ehrenkodex des österreichischen Presserates⁷ findet sich eine allgemeinere Formulierung, die auf die *Wahrung der Würde der Person* als Persönlichkeitsschutz (5.1. des Ehrenkodex), die *Intimsphäre* (6.1. des Ehrenkodex) sowie auf den Begriff des *Voyeurismus* (10.3. des Ehrenkodex) abstellt.

Im deutschen Pressekodex wird in der Richtlinie 11.3. dazu aufgefordert, in der Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen Respekt vor dem Leid der Opfer und den Gefühlen der Angehörigen zu zeigen. Die Betroffenen eines Unglückes dürfen aufgrund der Darstellung kein zweites Mal zum Opfer werden. „Ethisch-moralische Kriterien wie Pietät,

⁶https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf, 18.3.2019

⁷https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf, 1.4.2019

Persönlichkeitsschutz oder Menschenwürde, die bei Nahestehenden eingefordert werden, können durch die Distanz die Medien inhärent ist, ausgedünnt werden.“ (Stapf, 2010, S. 401) Sontag stellt gleichermaßen fest, dass wir Tote und Sterbende eher unverhüllt und von vorne sehen können, je weiter entfernt und exotischer der Schauplatz ist (Sontag, 2005).

Nicht nur Bilder zu Tod und Sterben auch Bilder mit völlig anderen, positiven Inhalten können Gegenstand der ethischen Diskussion werden. Im Life Magazin erschien 1950 ein Foto von zwei jungen Leuten, die sich in der Nähe des Pariser Hôtel des Ville - auf dem Gehsteig stehend - küssen. Der Fotograf Robert Doisneau hat zu diesem Foto nie erklärt, dass es ein Schnappschuss sei. Mehr als vierzig Jahre danach gab es darüber heftige Diskussionen, als bekannt wurde, dass diese beiden jungen Leute einen ganzen Tag engagiert wurden, um dieses Foto zu produzieren. Die Verstimmung darüber begründet Sontag mit der Enttäuschung von Vielen, für die dieses Foto der Inbegriff von romantischer Liebe im romantischen Paris war (Sontag, 2005, S. 66).

Zwei wesentliche Aufgaben der journalistischen Ethik sind die Objektivität bzw. Authentizität sowie die Achtung der Persönlichkeitsrechte. Der Begriff der Augenzeugenschaft ist eine zentrale Kategorie, aus der sich alle Prinzipien der Bildberichterstattung ableiten lassen, da sich der Presserat in den beschriebenen Fällen von Bildmanipulation, aber auch in Fällen der Verletzung des Persönlichkeitsrechtes „auf die Funktion von Bildern als Formen des öffentlichen Zeigens im Sinne professioneller Augenzeugenschaft“ beruft. Dieses normative Prinzip der Bildberichterstattung soll über die Selbstkontrolle gewahrt und Verstöße dagegen müssen sanktioniert werden (Leifert, 2006, S. 19).

Wenn Bilder in den journalistischen Kontext gestellt werden, gilt es, die Objektivität zu wahren, da diese als Bericht der Augenzeugenschaft eingesetzt werden. In der Medienpraxis wird von

Seiten der Rezipienten selbstverständlich vom Einen auf das Andere geschlossen, da einerseits der Aspekt der Sichtbarkeit gegeben ist und andererseits auf die reale Referenz des Bildgegenstandes Bezug genommen wird. In der phänomenologischen Bildtheorie von Husserl und Sartre „wird dem Bild mit größerer Selbstverständlichkeit Wahrheitsgehalt und Authentizität zugesprochen als der sprachlich-symbolischen Vermittlung von Wirklichkeit. [...]“ (Leifert, 2006, S. 22)

Robert Capa, David Seymour – auch „Chim“ genannt - und Henri Cartier-Bresson gründeten 1947 in Paris die Fotoagentur Magnum und verpflichteten sich als Fotojournalisten und „Chronisten ihrer Zeit“ in der Charta von Magnum zu einem umfassenden moralischen Umgang, ob im Krieg oder Frieden „ohne chauvinistische Vorurteile fair und aufrichtig Zeugnis abzulegen.“ (Sontag, 2005, S. 43)

Fast zeitgleich, ebenfalls im Jahr 1947, wurde die National Press Photographers Association in New York gegründet, auf deren Code of Ethics sowie auf den Deutschen Presssekodex und den Ehrenkodex des österreichischen Presserates in dieser Arbeit genommen wird, wie bereits in der Einleitung zitiert wurde.

Im November 1956 gründeten fünf Zeitungsverleger und fünf Journalisten als Reaktion auf die geplante Einführung eines Bundespressegesetzes den Deutschen Presserat. Vorbild war der 1953 gegründete British Press Council. Ein Jahr später trat der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger dem Selbstkontrollorgan bei.⁸ Der Österreichische Presserat ist als „Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse - Österreichischer Presserat“ mit dem Entstehungsdatum 15.2.2010 im Vereinsregister eingetragen.

⁸ <http://www.presserat.de/presserat/chronik/> 23.8.2018

Diese Organe der Selbstkontrolle des Journalismus haben kein strafrechtliches Durchsetzungsvermögen. Bei Verstößen gegen den Kodex kann beim Presserat Beschwerde eingereicht werden. Der Österreichische Presserat, der sich als Schiedsgericht definiert, informiert dazu auf seiner Webseite:

„Bei einer erfolgreichen Beschwerde vor dem Österreichischen Presserat ist als Sanktion für den Beschwerdegegner ausschließlich die Veröffentlichung der Entscheidung in dem betroffenen Medium vorgesehen. Die Veröffentlichung ist für das Medium, das sich der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserates unterworfen hat, zwingend.“⁹

Die Kodizes der einzelnen Verbände gelten daher als zahnlos. Um die Zielvorgaben und Richtlinien auch realisierbar zu machen, müssen die Leitbilder mit Hilfe von Durchführungsregeln in die Arbeitsroutine und berufliche Praxis übergeleitet werden, um eine Praxisnorm entstehen zu lassen. (vgl. Funiok, 2011, S. 45) In den 70er und 80er Jahren entstanden in den USA redaktionsspezifische Kodizes. 2000 stellte Ruß-Mohl dazu fest, dass es in Deutschland kaum redaktionseigene, also interne Kodizes gab. (Ruß-Mohl S. , 2000, S. 175). Eine diesbezügliche Erhebung in Österreich ist unbekannt. Aus den Interviewergebnissen dieser Studie bei österreichischen Tageszeitungen wurden nur zwei redaktionsinterne Kodizes bekannt.

Claude-Jean Bertrand hat 2002 das *Accountable Journalism Project* mit dem Ziel gegründet, die größte Datenbank aller Medienkodizes zu erstellen, welches seit 2015 in Zusammenarbeit mit dem Reynolds Journalism Institute und dem Ethical Journalism Network überarbeitet wurde. Auf dieser Website sind für Europa aktuell 100 Kodizes aufgelistet¹⁰, die sowohl nationale Medienkodizes als auch medienspezifische Kodizes sind. Für Österreich scheint nur

⁹ https://www.presserat.at/show_content.php?sid=11, 27.8.2018

¹⁰ <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/europe>, 5.5.2019

der Kodex des Österreichischen Presserates auf. Auf dieser Website wird die Einhaltung der Kodizes sowohl vom traditionellen Journalismus als auch in den sozialen Netzwerken gefordert:

„It is important to recognise the value of media codes not just for traditional reporters, but for anyone using the mass social media tools and who are regularly committing acts of journalism.“

6.2.2. Österreichisches Mediengesetz

Das österreichische Mediengesetz¹¹ hält in seiner Präambel fest, dass mit diesem Gesetz das Recht auf freie Meinungsäußerung und Information sowie die volle Freiheit der Medien gewährleistet werden soll. Einschränkungen sind nur in den im Art. 10 Abs. 2 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten zulässig. Diese sehen unter dem Aspekt der Verantwortung vor, dass der Gesetzgeber Einschränkungen oder Strafandrohungen vorsehen kann, wenn sie, *...in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse [...] des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer unentbehrlich sind [...]*.¹² Das österreichische Mediengesetz sieht in § 7 bei Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches, die geeignet ist, einen Menschen in der Öffentlichkeit bloßzustellen, eine finanzielle Entschädigungsleistung im Ausmaß von maximal € 20.000,00 vor.

¹¹ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719>, 19.9.2019

¹² https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1958_210_0/1958_210_0.pdf, 19.9.2019

6.3. Gatekeeping

Neben der News-Bias-Forschung und der Nachrichtenwert-Theorie untersucht auch der Gatekeeping-Ansatz die Auswahlprozesse von journalistischen Beiträgen. Grittmann nimmt die Feststellung von Kunczik und Zipfel auf, dass sowohl in Lehrbüchern als auch in Studien auf eine Unterteilung in diese drei Forschungsrichtungen zurückgegriffen wird, obwohl eine eindeutige Zuordnung nicht immer möglich ist. Die Konzepte schließen sich gegenseitig nicht aus, sondern können sich teilweise ergänzen (Grittmann, 2017, S. 78).

Das ursprüngliche von David Manning White 1950 als individuenzentriertes Konzept gesehen, wurde in weiteren Schritten auf institutionelle und organisatorische Parameter sowie auch auf Einflussfaktoren redaktionsexterner Stellen erweitert.

White sah noch die Entscheidungen beim einzelnen Redakteur, während die weiteren Studien auch den gesamten Prozess vom Einlangen der Nachricht, ihren Weg („channel“) durch die Organisation bis zur Entscheidung der Veröffentlichung betrachteten. Auf diesem Weg passiert die Meldung einige „Gates“, wird dabei auch verändert und gelangt letztendlich zum letzten Gate mit der Entscheidung der Veröffentlichung und Platzierung oder der Nichtveröffentlichung. Welchen Weg die einzelne Nachricht durch die Redaktion führt, wird von der Organisationsstruktur – der Hierarchie, dem Team, der Technik - selbst und den Zielen des Medienunternehmens bestimmt. Wesentlich dabei sind aber auch Rahmenbedingungen wie Deadlines, Anzahl der Meldungen unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Platzes sowie geplante Veranstaltungsberichte und Interviews (Shoemaker & Vos, 2009).

Donohew fand in seiner Studie einen starken Zusammenhang zwischen Einstellung des Herausgebers und dem Inhalt der Zeitung heraus, und bezeichnet den Herausgeber als den stärksten Faktor für den Weg der Nachrichten. (Donohew, 1967, S. 67) Bissell bestätigte dieses

Ergebnis anhand der Entscheidungen über die Veröffentlichung von Fotos. Sie stellte fest, dass die Art und Weise der Einstellung des Herausgebers zur ethnischen Gleichberechtigung sich bis zu den Mitarbeitern in der Nachrichtenredaktion fortsetzte. Diese haben sich nicht um gleichberechtigte Repräsentation von Geschlecht, Rasse oder Alter bemüht (Shoemaker & Vos, 2009, S. 65). Grittmann bezieht sich auf den Ansatz von Wayne Wanta und Virginia Roark (1992/1993), die die gesamte Redaktion als Gatekeeper definieren. Kimberly L. Bissell untersuchte 1997 in einer Fallstudie den fotografischen Inhalt einer Tageszeitung mittels Beobachtungen und Interviews mit den Entscheidungsträgern auf der Bildebene. Ergebnis der Analyse der Interviews war. „Decision-makers admitted that individual opinions, routines in the newsroom, and pressure from the publisher all affected photographic content.“ (Bissell, 2000, S. 90)

Etwas früher kam schon Karmasin zum Schluss, dass die gelebte Moral des Journalismus das Ergebnis aus persönlichen Prädispositionen, der Motivation sowie den strukturellen Rahmenbedingungen ist (Karmasin, 1996, S. 36). Er betont auch, dass berufsethische Reflexionen nur dann zu greifbaren Ergebnissen führen, wenn sie auf folgenden vier Ebenen stattfinden: der individualethischen, der institutionsethischen, der professionsethischen und der öffentlichkeits- und publikumsethischen. Shoemaker und Vos haben ihren Ansatz der Analyse der Gatekeeping Theorie nach ähnlichen Kategorien in fünf Ebenen eingeteilt: in die individuelle Ebene, die Ebene der Arbeitsprozesse, die organisatorischen und strukturellen Bedingungen, zu welcher auch der Faktor des Medieneigentümers zählt, die institutionelle Ebene sowie die sozialkulturelle Ebene (Shoemaker & Vos, 2009, S. 31). Damit kann das vorgeschlagene Prinzip von Grittmann aufgenommen werden, dass für den Fotojournalismus als Subsystem des Journalismus dieselben Mechanismen gelten, wie für den Wortjournalismus. Fahmy kommt in ihrer Studie zu Pressefotos über 9/11 und dem Afghanistankrieg zu dem

Ergebnis, dass Selektionskriterien und der Entscheidungsprozess sich nicht alleine als Gatekeeping-Prozess in der Redaktion darstellen lassen, da die Entscheidungen zur Veröffentlichung eines Fotos mehr vom Nachrichteninhalt einerseits und von politischen Faktoren andererseits abhängen (Fahmy, 2005). Da sich die Gatekeeping-Theorie nach Shoemaker und Vos sehr wohl auch auf die institutionelle Ebene als Analysebereich bezieht, sollte die Analyse der Entscheidungsprozesse über die Verwendung von ethisch fraglichem Bildmaterial über den Gatekeeping-Ansatz sinnvoll sein.

6.4. Qualitätsaspekt

Eine qualitative visuelle Berichterstattung lässt sich anhand des Ehrenkodex des österreichischen Presserates nur sehr allgemein formuliert in Punkt 2 feststellen. Qualität umfasst viele Aspekte und kann aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Dazu hat Ruß-Mohl auch das magische Vieleck formuliert, das die unterschiedlichen Ziele zueinander in Beziehung setzt. Komplexitätsreduktion / Objektivität / Transparenz / Aktualität / Originalität (vgl. Ruß-Mohl S. , 1994, S. 96). Das Absichern in der Berichterstattung durch Quellenangaben, Prüfung der Originalität und Gegencheck als Endkontrolle sind nach Ruß-Mohl notwendige innerredaktionelle Routinen einer journalistischen Qualitätssicherung. In den von ihm untersuchten amerikanischen Medienbetrieben „sind nachträgliche Korrekturen etwa in Form von Blattkritik auf der Redaktionskonferenz [...], in denen Berichterstattungsmängel des Vortages richtiggestellt werden – tägliche Produktionsroutine.“ (Ruß-Mohl S. , 1994, S. 100) Wichtig in diesem Zusammenhang wäre auch die Feststellung, dass es sich hier um einen Mix von Selbst- und Fremdkontrolle handeln soll, um die Pressefreiheit nicht zu gefährden.

Ruß-Mohl unterscheidet zwischen drei methodischen Ansätzen zur Qualitätsbewertung: seitens des Publikums, der Fachexperten sowie die Bewertung nach einem Indikatorenmesssystem, in

welchem die einzelnen Indikatoren, wie z.B. Ausbildungsstand der Redakteure, Anteil des Redaktionsbudgets am Gesamtbudget, Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen, etc. klar definiert und zueinander gewichtet werden. Zur Qualitätssicherung gehört eine Professionalisierung des Journalismus, der unter anderem durch Reflexion in der Berufspraxis über gegenseitige Kritik, Gegenkritik und Erfahrungsaustausch gekennzeichnet ist. Dazu benötigt es eine geeignete Infrastruktur, die durch die Einrichtung eines Presserates als marktunabhängiges Gremien gegeben sein kann. Es ist jedoch das gesamte Infrastruktur-Netzwerk des Journalismus, das neben den Presseräten, auch Medienombudsleute, medienbeobachtende kritische Bürgerinitiativen, Medienforschung und Aus- und Weiterbildungseinrichtungen zur publizistischen Qualitätssicherung als Infrastruktur-Faktor („I-Faktor“) beiträgt. (Ruß-Mohl S. , 1994). In den USA gibt es auch journalistische Berufsverbände, unter denen die Society of Professional Journalists (SPJ) zu den größten zählt und sich mit den großen allgemeinen Themen, wie z.B. Pressefreiheit, Qualität und Ethik im Journalismus beschäftigt. Auch die Vereinigung der amerikanischen Chefredakteure ASNE (American Society of Newspaper Editors) bemüht sich darum.

6.5. Visual Framing

Aus psychologischer Perspektive betrachtet, werden Frames und Framing-Effekte Modelle der Informationsverarbeitung – als Priming – untersucht. Aus der soziologischen Perspektive deren Deutungsmuster und der soziale Rahmen. Im kommunikationswissenschaftlichen Ansatz gibt es unterschiedliche Definitionen. Frames können als Interpretationsmuster zur Einordnung bzw. effizienten Verarbeitung von neuen Informationen verstanden werden. „Framing ist der Vorgang, bestimmte Aspekte hervorzuheben und dabei andere in den Hintergrund treten zu lassen (vgl. Gitlin, 1980, S. 7; Snow & Benford, 1992, S. 137; Pan & Kosicki, 1993, S. 57).

Frames wirken sich auf unsere Wahrnehmung der Welt aus. Wehling beschreibt Frames hinsichtlich ihrer kognitiven Verarbeitung durch den Rezipienten, dass sie uns Fakten und Informationen leichter begreifen lassen und die Frage nach Objektivität in den Hintergrund rücken lässt. „Tatsächlich gibt es keine „objektiv“ leichter zugänglichen Fakten, sobald Frames ins Spiel kommen. Es gibt nur noch solche Fakten, die gut in den Frame passen und solche, die schlecht oder gar nicht in den Frame passen.“ (Wehling, 2016, S. 36) „Nur dann, wenn ein Fakt in einen aktivierten Frame passt, sinkt er problemlos und schnell in unser Bewusstsein.“ (Wehling, 2016, S. 41) Scheufele definiert Framing als Vorgang, bei welchem ganz bestimmte Objekte und deren Beziehungen zu anderen Objekten betont werden. Dadurch werden nur bestimmte Ausschnitte der Wirklichkeit beleuchtet und andere Maßstäbe oder Attribute, die ebenfalls in Betracht gezogen bzw. angelegt werden könnten, ausgeblendet (Scheufele, 2003, S. 46). Auch der Rezipient beurteilt das Gesehene und Gelesene: „Which features of it are central and which are peripheral (Kinder & Sanders, 1990, S. 74). Goffman bezeichnete Frames als ein Schema der Interpretation und Einstufung, in das unsere Lebenserfahrung einfließt. Sie ermöglichen dem Einzelnen die Verortung und Klassifikation des Gesehenen (Goffman, 1974). Die Verortung kann horizontal in drei Bereichen erfolgen: bei Journalisten bzw. Mediensystemen, bei den Rezipienten sowie bei den Akteuren, Gruppen und Organisationen, aber auch vertikal auf einer kognitiven oder textlichen Ebene. Scheufele unterscheidet im kommunikatorzentrierten Ansatz zwischen dem journalistischen und dem inhaltszentrierten Ansatz. Der journalistische Ansatz beleuchtet die Entscheidung, ob überhaupt ein Beitrag verfasst werden soll oder nicht und untersucht die maßgeblichen Selektionskriterien, dem die Gatekeeper-Forschung zugeordnet werden kann (Scheufele, 2003, S. 49). Der inhaltszentrierte Ansatz, als „Medien-Frame“ untersucht die Strukturen der Berichterstattung.

Frames werden nicht nur über Sprache aktiviert und vermittelt, sondern auch über Bildmaterial. In der Bildverwendung sind Frames allerdings deutlich schwieriger zu identifizieren, da sie sich nicht an Begrifflichkeiten festmachen lassen, sondern sich eher als visuelle Darstellungsmuster manifestieren. In der Kognitionswissenschaft wird der Vorgang der emotionalen starken Beeinflussung, die Bilder hervorrufen können und sich damit im Gehirn festsetzen, als Salient Exemplar Effekt bezeichnet. Durch die wiederholte kognitive Aufnahme emotional beeindruckender Bilder wird das Ereignis nicht mehr als Einzelfall, sondern als typisch eingestuft und damit beinhalten sie auch den Eindruck einer höheren Häufigkeit, als es tatsächlich der Fall ist (vgl. Wehling, 2016, S. 165). Aufgrund der Aufmerksamkeit, die Bildmaterial generiert, ist hier besondere Vorsicht geboten. Der Ansatz des Visual Framings verbindet die kognitive mit der emotionalen Ebene. Die visuelle Framingforschung stellt heute einen zentralen Bereich der visuellen Kommunikationsforschung dar (vgl. Coleman, 2010). Sie hat die Framing-Forschung als „important new direction for theory building and future research“ bezeichnet (Coleman, 2010, S. 233). So wie Schlüsselwörter, metaphorische Sprachbilder im textlichen Frame, so gelten verwendeten Symbole und die Ikonographie in visuellen Frames.

Der Soziologe Erving Goffman gilt als Vorreiter für den Visual-Framing-Ansatz. Er hat im qualitativen Ansatz die bildlichen Ausdrucksformen kulturkritisch untersucht. Der Politikwissenschaftler Robert Entman hat diesen Zugang für die Agenda-Setting-Forschung zur Textanalyse von Nachrichten übernommen (Müller, 2013, S. 31). Auf der Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ Ende 2012 wurde in den Vorträgen zum Visual Framing betont, dass sich die Forschung bis dahin mit den textlichen Botschaften beschäftigt hat und sich erst seit einigen Jahren auf den visuellen Bereich verstärkt. Die Forschungslage ist noch unvollständig. Trotzdem gehen die Wissenschaftler in diesem Bereich

davon aus, dass visuelle Frames, aufgrund der Besonderheiten des Bildes und der anderen Verarbeitung durch den Rezipienten, besonders starke Framing-Effekte hervorrufen (Geise, 2011, S. 39, 88). „Ein Bild wird sowohl verbalisiert als auch als Bild abgespeichert, wohingegen Wörter nur verbalisiert gespeichert werden. Daher haben Bilder auch einen wesentlich höheren Erinnerungswert als Texte.“ Vorallem Gesichter haben ein sehr großes Potential, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken. (vgl. Geise, 2011)

Von Sikorski und Ludwig haben sich in ihrer Studie auf das Modell von Price und Tewksbury (1997) bezogen, wonach die Wirkung von Frames in Anwendbarkeitseffekte und Zugänglichkeitseffekte unterteilt werden kann. Hat ein Rezipient nach der Nachrichtenrezeption ein Konzept aktiviert, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dieses aktivierte Konzept auch spätere Rezeptionen beeinflusst. Periphere Hinweisreize in einem visuellen Nachrichtenframe können spezifische Wertungen erhöhen. In ihrer Studie über Visual Framing in der Skandalberichterstattung haben von Sikorski und Ludwig als peripheren Hinweisreiz die zusätzliche Abbildung von Polizisten und Handschellen eingesetzt und wiesen nach, dass „ein visueller Nachrichtenframe im Bereich der Skandalberichterstattung, der in einer personenbezogenen visuellen Darstellung einen negativen (peripheren) Hinweisreiz aufweist, [zu] einer negativeren Personenbeurteilung der skandalisierten Person [führt], als ein visueller Frame, der in der Darstellung des Skandalisierten keine negativen Hinweisreize enthält.“ (von Sikorski & Ludwig, 2013, S. 180, 186) Über visuelles Framing werden wir bewusst in eine bestimmte Lese- und Denkrichtung geführt. Sontag hat dazu am Beispiel der Kriegs fotografie die Feststellung gemacht, dass sich Fotografen und Theoretiker der Fotografie mit einem Gespür für ethische Fragen daher in zunehmendem Maße mit der Frage der Ausbeutung der Gefühle, wie Bedauern, Mitgefühl und Empörung und mit der Problematik der routinemäßigen Auslösung von Gefühlsreaktionen beschäftigen (Sontag, 2005, S. 93).

7. Forschungsstand

Allgemein geht aus der bereits zitierten Literatur hervor, dass Forschungen im Bereich der Visuellen Kommunikation im Journalismus jünger sind als jene zur verbalen Kommunikation, dem Wortjournalismus. Diese Feststellung lässt sich auf die hier angeführten Konzepte des Gatekeeping-Ansatzes und des Framing-Konzeptes übertragen.

Es gibt eine große Anzahl an Studien, die den Gatekeeping-Ansatz aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten.

Diese jüngsten auf dieser Plattform veröffentlichten Studien beschäftigen sich mit den Einflussfaktoren auf die Generierung der Nachrichtenmeldung unter der Betrachtung der fünf Analyseebenen nach Shoemaker und Vos 2009, nicht aber im Speziellen mit dem Bildmaterial (Ferrucci & Tandoc, 2017) oder sie untersuchen den Selektionsprozess von Bildmaterial sowohl im Print- als auch im Online-Bereich (Nilsson & Wadbring, 2015, Schwalbe, Silcock, & Candello, 2015, Nilsson, 2017), der sich durch die Veränderung der Personalstrukturen in den Redaktionen, auf der Ebene der Arbeitsprozesse, dem „routines level“ und der Organisationsstrukturen, dem „organizational level“ zeigt. Auf der Ebene des „routines level“ handelt sich sehr stark um Selektionskriterien der technischen Art, Ästhetik, Platzangebot und der gewünschten Platzierung sowie Herkunft, nicht jedoch um ethischen Fragen bzw. den Entscheidungsprozess nach dem schwedischen Pressekodex für die von Nilsson sowie Nilsson & Wadbring durchgeführten Fallstudien bzw. dem Code of Ethics, bei den im amerikanischen Raum durchgeführten Untersuchungen (Ferrucci & Tandoc, 2017 und Schwalbe, Silcock, & Candello, 2015).

Um journalistische Darstellungskriterien anhand des Visual Framing-Ansatzes zu untersuchen, hat Schwalbe die Häufigkeit der Wiederholungen, die Platzierung und Größe der Bilder sowie

die kulturelle Einbettung untersucht. Sie hat dabei drei Kernelemente der Visual-Framing-Analyse definiert: Die Frequenz und die Prominenz der verwendeten Bilder sowie den Bildinhalt der Bilder. Frequenz und Prominenz können relativ leicht erfasst und damit gemessen werden. Der Bildinhalt jedoch kann nur qualitativ untersucht werden, was bedeutet, dass es sich um eine Interpretation handelt (Müller, 2013, S. 33). Müller stellt dazu fest, dass es sich dabei um einen individuellen Prozess der Kodierung handelt, da jedes Thema zu einer breiten Kriterienpalette führen kann, die wiederum eine systematische Anwendung auf Folgestudien kaum möglich und damit auch kaum vergleichbar macht. Müller plädiert für Kriegs- und Konfliktsituationen für eine standardisierte Typologie von Bildmotiven in der Pressefotografie, die in den unterschiedlichsten Studien systematisch getestet und angewendet werden kann, um eine standardisierte Vergleichsbasis herstellen zu können (Müller, 2013, S. 34).

Die Redaktion als Forschungsgegenstand wurde bis dato nur rudimentär erforscht (Meier, 2014). Es gibt zur Frage der Journalismusmoral einige Studien, wie zitiert von Karmasin (1993) und von Saxer (1992). Zum Gatekeeping-Ansatz von Wayne Wanta und Virginia Roark (1992/1993), mit dem Bezug zur Veröffentlichung von Bildmaterial in Tageszeitungen von Bissell, die 1997 über Interviews die Entscheidungswege in der Medienredaktion untersuchte. In Bezug auf den Ethikdiskurs innerhalb der Redaktion von Ruß-Mohl 2000 und Fahmy 2005, die Journalisten und Redakteure über Einflussfaktoren in Bezug auf die Veröffentlichung von Fotos befragte.

Ruß-Mohl untersuchte Medienunternehmen in den USA und setzte sich mit Fragen der Ethik im Medienbetrieb und dem Qualitätsmanagement in Redaktionen auseinander und konzentrierte sich dabei auf die innerredaktionelle Selbstkontrolle, Maßnahmen und Strukturen zur Qualitätssicherung. Das in den USA entwickelte Steuerungsmodell Sentencing Guidelines

überbrückt die Schere zwischen Pressefreiheit und rechtliche Sanktionen bei Fehlverhalten des Medienunternehmens. (Ruß-Mohl S. , 2000)

Wyss (2002, 2003) untersuchte das innerredaktionelle Qualitätsmanagement und unterscheidet in der qualitativen Arbeit der Redaktion drei Parameter der Qualitätssicherung: Die kommunikativen Aspekte oder Regeln der kognitiven Ordnung zur Verständigung über fortlaufende Qualitätssicherung und deren wichtigste Deutungsmuster. Die administrativen und ökonomischen Perspektiven der Qualitätssicherung, wie die Ressourcenverteilung sowie die berufsethischen Normen als dritten Parameter. Diese sind sowohl im Ehren-Kodizes formuliert als auch im Leitbild des Medienunternehmens als Redaktionsstatute und auch als die ungeschriebenen Rechte und Pflichten der Redaktionsmitglieder verankert (Funiok, 2011, S. 139). Seine Befragung zeigte auch, dass zwar Leitbilder und teilweise schriftliche Guidelines vorhanden waren, die aber teilweise unbekannt waren und operativ nicht herangezogen wurden.

8. Methode

Grundsätzlich ist zwischen einer quantitativen und qualitativen Vorgangsweise zu unterscheiden.

Für die quantitative Methode ist die Erhebung von Häufigkeiten von vorab genau definierten, operationalisierten Parametern charakteristisch, die in einem meist größeren Sampling respektive einer größeren Stichprobe der Gesamtheit abgefragt werden. Zur Analyse der Daten werden die Ausprägungen gezählt bzw. gemessen und können auf ihre Signifikanz hin mathematisch geprüft werden. Objektivität ist durch eine durchgehende Standardisierung gegeben. Der Vorteil einer standardisierten Primärerhebung über eine Umfrage liegt in der gleichlautenden Fragestellung, derselben Frageabfolge im Fragebogen, die eine einfachere systematischere Auswertung der Antworten zulässt. Das Ergebnis ist in hohem Maß vom

Forscher/der Forscherin somit objektiv messbar und verallgemeinerbar. Ein weiterer Vorteil der quantitativen Forschungsmethode ist die Möglichkeit der Durchführung von Längsschnittstudien und Panelstudien mit Anwendung des gleichen Fragebogens bei gleicher Grundgesamtheit in gleicher Art und Weise, wie zum Beispiel Wahl des Ortes und Form der Befragung (face-to-face, telefonische Befragung, via Internet etc.).

Charakteristisches Merkmal der qualitativen Forschungsmethode ist unter anderem der meistens kleinere Umfang des Samples, da nicht die Menge, sondern mehr die Vielfalt der Aussagen und die theoretische Sättigung Maßstab für den Erhebungsumfang sein können. Die qualitative Methode ist weiters durch Flexibilität, Offenheit und Verstehen gekennzeichnet. Die zu untersuchenden Parameter werden nicht nur in standardisierter, sondern auch in offener und flexibler Weise erhoben. Unter flexibel ist bei Befragungen zum Beispiel die Reihenfolge der Fragen aber auch die Abwägung durch den Interviewer zu verstehen, ob einzelne der vorbereiteten Fragen noch zu stellen sind, wenn sie nicht schon durch die Erzählung bzw. die erhaltenen Antworten abgedeckt wurden. Zudem zeichnet sich das qualitative Forschungsdesign durch Zirkularität aus. Das bedeutet, dass der Forscher in der induktiven Vorgangsweise die Fragen aufgrund der laufenden Erkenntnisse weiter anpasst (vgl. Glaser & Strauss, 2008). An neue Themen und Fragen kann sehr offen und explorativ herangegangen und der differenziertere Sinn und die Bedeutung von Fragestellungen für die Studienteilnehmer erhoben werden. Die Ergebnisse werden auf Basis einer interpretativen Analyse der Daten erzielt, wobei die Parameter bzw. Ausprägungen über Kategorisierung und Kodierung aus dem erhobenen Material erstellt werden (Whyte, Blomert, & Kalka, 1996).

Die Schwierigkeit bzw. das Problem bei der interpretativen Analyse des erhobenen Materials liegt in der Art und Weise der Sinnzuschreibung, da das Untersuchungsmaterial – das kann primär erhobenes Material sein, wie zum Beispiel Beobachtungen, Interviews, offene

Befragungen, Gruppendiskussionen und auch Sekundärmaterial sein, wie zum Beispiel Artefakte, Dokumente, Texte unterschiedlicher Art und auch Filme - sowohl manifeste als auch latente Bedeutungen beinhaltet und die Interpretation durch den Forscher/die Forscherin von dessen subjektiven Denkmustern beeinflusst wird.

Auch qualitative Studien können als Langzeitstudie durchgeführt werden. Ein Beispiel dafür ist die Studie „Das mediatisierte Zuhause“, für welche 25 Paare zwischen 2008 und 2016 schriftlich und mündlich zu ihrem häuslichen Internetumgang und anderen Medien befragt und beobachtet wurden (vgl. Röser, Müller, Niemand, & Roth, 2017).

Bohnsack spricht sich für die Unterscheidung der beiden Methodenansätze nach den grundlegenden Merkmalen aus und bezeichnet den qualitativen Zugang als rekonstruktive Verfahrensweise im Gegensatz zur hypothesenprüfenden Verfahrensweise, der quantitativen Methode (Bohnsack, 2014, S. 12).

Von der Forschungsfrage, dem vorhandenen wissenschaftlichen Stand bzw. den zugrunde gelegten Hypothesen ausgehend ist es zielführend, die entsprechend geeignetste Methode und Form des Forschungsdesigns zu wählen, wobei auch ein gemischtes Forschungsdesign angewendet werden kann. Berühmtes Beispiel für die Anwendung eines Methodenmixes ist die Marienthalstudie, die das Verhalten der Bevölkerung, deren Großteil durch die Schließung der örtlichen Textilfabrik 1929/30 während der Weltwirtschaftskrise arbeitslos wird, untersucht.¹³ (vgl. Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1933/1982). In diese Studie flossen die Ergebnisse aus Beobachtungen, Interviews, Auswertungen von Artefakten und Dokumenten aber auch objektiv messbare Parameter ein, wie demographische Merkmale, Häufigkeitszählungen und Messungen, wie zum Beispiel Gehgeschwindigkeiten der Untersuchungspersonen.

¹³ http://agso.uni-graz.at/marienthal/bilder/15_marienthal_studie.htm, 22.3.2019

Die Methode soll dem Erkenntnisinteresse entsprechend gewählt werden, denn keine Methode wird alleine alle Aspekte des Erkenntnisinteresses abdecken können (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2019, S. 16; Bohnsack, 2014).

Für die gegenständliche Forschungsfrage wurde ein qualitatives Forschungsdesign mit einer Befragung von Experten mittels Leitfadeninterview gewählt. Das offene Gespräch über die Entscheidungsprozesse in der Redaktion sowie die Argumentation zur Veröffentlichung von ethisch fraglichen Fotos erschien als die richtige Methode, um den persönlichen Sichtweisen und den unterschiedlichen Organisationsstrukturen in den Redaktionen genügend Raum zu geben. Zudem gab es zur Fragestellung der Entscheidungsprozesse in den Redaktionen noch keine Studie, die eventuell mit einem Fragebogen über die darin ausgewiesenen Ergebnisse ergänzend abgefragt bzw. aktualisiert werden konnten. Mit dem sehr offenen, aber dennoch an bestimmten Aspekten orientierten Leitfadeninterview können die Parameter gezielt erhoben und in einer Reihe von Interviews auch miteinander verglichen werden. Die vorbereiteten Fragen dienen der Festlegung des Rahmens und auch als Gedächtnisstütze für den Interviewer.

Die Erhebung anhand eines standardisierten Fragebogens zum gegenständlichen Forschungsthema erschien als nicht zielführend, da Abfragen mit JA oder NEIN, die Einordnung in Antwortskalen oder die Beantwortung zu vorformulierten Antwortmöglichkeiten nicht die Vielschichtigkeit in der möglichen Tiefe und Breite wiedergeben hätte können. Antwortverzerrungen durch den Interviewereffekt können bei einer face-to-face Befragung sowohl in der quantitativen als auch qualitativen Befragungsmethode nicht ausgeschlossen werden und sind somit kein Ausschlussgrund für die eine oder andere Befragungsart.

Die Erstellung des Fragebogens setzt eine deduktive Vorgangsweise voraus, das heißt sie wäre theorieüberprüfend und nicht wie in der vorliegenden Fragestellung explorativ bzw. theoriegenerierend. Wie schon kurz skizziert, wäre ein standardisierter Fragebogen aus überprüfender Perspektive bei vorhandenen Studienergebnissen zu diesem Thema als weiterführende Untersuchung denkbar.

8.6. Auswahlverfahren

Für den Erhebungsumfang wählte ich nur österreichische Tageszeitungen, die auch eine Online-Seite betreiben. Damit fielen die *Neue Vorarlberger TZ* sowie die *Tiroler TZ Kompakt* aus der Erhebungsgesamtheit. Somit ergaben folgende Tageszeitungen ergaben den Gesamtumfang für die Erhebung:¹⁴

DerStandard	OÖ Nachrichten
Die Presse	Österreich
Heute	Tiroler Tageszeitung
KRONE	Salzburger Nachrichten
Kleine Zeitung	Vorarlberger Nachrichten
KURIER	Wiener Zeitung

Ein zusätzliches Auswahlkriterium war die Auflagenhöhe der Tageszeitung.¹⁴ Es sollten vor allem Redakteure der auflagenstarken Zeitungen vertreten sein. Als Experten der Redaktionen wollten die Chefredakteure und –redakteurinnen und Bildredakteure und –redakteurinnen sowohl von der Qualitäts- als auch der Boulevardpresse befragen:

¹⁴ Lt. Österreichische Auflagenkontrolle http://www.oeak.at/wp-content/uploads/2018/02/Auflagenliste_H2_2017.pdf
_ 4.10.2018

8.6.1. Kontaktaufnahme

Vor der schriftlichen Anfrage über E-Mail rief ich in den Chefredaktionen an, stellte mich und meine Masterarbeit kurz vor und bat um die Möglichkeit eines Interviews mit dem Chefredakteur/der Chefredakteurin und der Leitung der Bildredaktion. Die Telefongespräche waren immer sehr freundlich und ich bekam die Zusage, meine schriftliche Anfrage weiterzuleiten und Antwort zu erhalten. Gemeinsam mit meiner schriftlichen Anfrage übermittelte ich auch das Empfehlungsschreiben meines Betreuers mit der Bitte um die Interviewbereitschaft und damit um Unterstützung meiner Arbeit.

Teilweise bekam ich sehr bald positive Rückmeldungen, aber auch Absagen, die mit Zeitmangel begründet wurden. Nach mehrmaligen Nachfragen und auch über Nutzung persönlicher Drittkontakte konnte ich für diese Arbeit insgesamt neun Interviews mit vier weiblichen und fünf männlichen Personen von folgenden Zeitungen führen:

DerStandard

Die Presse

HEUTE

KRONE

KURIER

Salzburger Nachrichten

sowie mit einem Vertreter des Österreichischen Presserates.

Die Chance eines Interviews mit dem Österreichischen Presserat ergab sich aufgrund eines vorangeführten Interviews mit einer Empfehlung an den Österreichischen Presserat.

Die Ergebnisse der geführten Befragungen zu den Ausverhandlungs- bzw. Entscheidungsprozessen und deren Ablauf zeigten viele Parallelen, vor allem zu den Entscheidungsprozessen in der Redaktion und zeichneten eine theoretische Sättigung ab.

Bei der theoretischen Sättigung wird davon ausgegangen, dass die Vielfalt von Eigenschaften endlich ist und in der bzw. in den entwickelten Kategorien eine relative Dichte der Eigenschaften gegeben ist. Das bedeutet, dass sich Beispiele wiederholen und eine Weiterentwicklung der Kategorie durch zusätzlichen Daten nicht anzunehmen ist (vgl. Glaser & Strauss, 1998, S.68ff). Auch die Aussagen zu Faktoren, die die Entscheidungsprozesse beeinflussen, zeigten nur wenige unterschiedliche Merkmale und bereits auch Wiederholungen.

Im Folgenden werde ich – um die zugesicherte Anonymität zu wahren und keine Hinweise zu einzelnen Personen zu ermöglichen – nur die männliche Form verwenden, auch wenn es sich um weibliche Interviewpersonen handelt.

Von den acht Interviews mit Vertretern der Tageszeitungen waren zwei Personen stellvertretende Chefredakteure, ein Journalist sowie fünf Leiter der Bildredaktion. Bei zwei Zeitungen vermittelten mir die Interviewpersonen den weiteren Kontakt zur Leitung der Bildredaktion ihrer Zeitung. Alle Interviewpersonen waren mir vor dem Interview unbekannt.

8.7. Interviewführung

Alle Gespräche bis auf eines, welches in einem Café geführt wurde, konnten in den Räumen der jeweiligen Redaktion bzw. im Büro der Interviewperson stattfinden. Das war für die Aufzeichnung der Interviews sehr vorteilhaft, da dadurch die Hintergrundgeräusche minimiert werden konnten. Die Aufzeichnung der Interviews erfolgte nach Zustimmung der Interviewpersonen mit einer Diktierfunktion am Mobiltelefon. Diese Aufnahmemöglichkeit erwies sich als sehr bedienerfreundlich, zuverlässig und die Gesprächsaufnahmen der Interviews konnten auch sehr einfach vom Telefon auf den Computer übertragen und in weiterer Folge für die Transkription am Computer verwendet werden.

Nach jedem geführten Interview erstellte ich ein Interviewprotokoll (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2019, S. 108), welches neben Namen der interviewten Person, Name der Zeitung, Datum, Uhrzeit, Ort und Dauer des Interviews (Länge der Aufzeichnung), auch folgende Punkte enthielt:

- Art der Kontaktaufnahme
- Ablauf und Rahmenbedingungen für das Interview
- persönliche Eindrücke und Anmerkungen

Die *Art und Weise der Kontaktaufnahme* erfolgte, wie bereits beschrieben, primär über einen telefonischen Erstkontakt, die Nachsendung der schriftlichen Anfrage per E-Mail und in weiterer Folge sowohl als schriftliche und telefonische Nachfrage. In zwei Fällen konnte ich auf meine Bitte hin direkt nach dem Interview zwei Anschlusskontakte knüpfen.

Mit *Ablauf und die Rahmenbedingungen* notierte ich Ort und Uhrzeit der Interviews.

Mit *Anmerkungen* und *persönlichem Eindruck* hielt ich fest, wie sehr die Interviewperson an der Fragestellung meiner Masterarbeit interessiert war, welche Informationen ich vor und nach dem Ende der Interviewaufzeichnung im Gespräch noch erhielt und ob Interesse an den Ergebnissen meiner Arbeit bestand.

Bei allen Interviewpersonen konnte ich ein offenes, ernsthaftes und entgegenkommendes Gesprächsklima festhalten. Vier Interviewpersonen waren sehr am Thema interessiert und baten auch um Übermittlung der Ergebnisse dieser Arbeit.

8.8. Das Leitfadeninterview

In der Vorbereitungsphase plante ich die Teilnahme an einer Redaktionskonferenz, um anhand meiner Beobachtungen schon im Vorfeld mögliche wesentliche Fragestellungen erkennen zu

können. Trotz mehrmaliger Versuche und der Nutzung von persönlichen Kontakten war es leider nicht möglich, als stille Beobachterin an einer Redaktionskonferenz teilnehmen zu dürfen.

Ich erstellte das Leitfadeninterview auf Basis der Literatur und stellte folgende Fragengruppen zusammen:

8.8.1 Entscheidungsprozesse innerhalb der Redaktion

Der Leitfaden für die Gesprächsführung mit den Experten baute primär auf der Gatekeeper-Theorie und den damit verbundenen Entscheidungsprozessen innerhalb der Redaktion zur Veröffentlichung von Bildmaterial auf, wobei sich die Fragen auf die Veröffentlichung des Bildmaterials konzentrierten und nicht auf die Selektion beim Einlangen der Fotos. Der Weg der Information respektive der Bilder sowie die Entscheidungen zur Veröffentlichung wird nach Shoemaker & Vos nicht nur vom einzelnen Redakteur getroffen, sondern bestimmt sich aus der Organisationsstruktur, der Hierarchie und somit von der Redaktion als Gesamtsystem (Shoemaker & Vos, 2009).

Dazu bereitete ich folgende Einzelfragen vor:

- Wer entscheidet in der Redaktion über die Verwendung eines bestimmten Fotos?
- Sind Ihnen Diskussionen innerhalb der Redaktion zur Veröffentlichung von ethisch fraglichem Bildmaterial in Erinnerung?
- Wie sind diese verlaufen?
- Wer hat letztendlich über die Veröffentlichung bzw. Nicht-Veröffentlichung entschieden?
- Was passiert, wenn eine Entscheidung sehr schnell getroffen werden muss? Wie laufen die Entscheidungsprozesse in diesen Situationen ab?

8.8.2. Richtlinien / Kodex

Der Ehrenkodex des Österreichischen Presserates fordert als ein Grundsatzkatalog die redaktionelle Verantwortung für Wort und Bild ein. Dabei ist primär die Frage nach dem Bildinhalt respektive dem Aspekt der Bildethik in Zusammenhang mit dem Ehrenkodex des Österreichischen Presserates entscheidend. Mit diesem Ehrenkodex sind Bilder auch in ihrem Maß der Authentizität geregelt. Es muss auch den flüchtigen Lesern und Leserinnen deutlich erkennbar gemacht werden, wenn Bilder nicht mehr einen Tatsachenbericht darstellen, weil sie bearbeitet wurden oder es sich sogar um Bildmontagen handelt. (3.3. des Ehrenkodex des Österreichischen Presserates).¹⁵

Neben den Punkten zum Persönlichkeitsschutz und der Intimsphäre jedes Menschen, werden in Punkt 6 des Ehrenkodex besonders Berichte und Fotos von Kindern und Jugendlichen genannt, die einem besonderen Schutz unterliegen. „Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.“ (10.3. des Ehrenkodex des Österreichischen Presserates).¹⁵

Ein weiterer wesentlicher Faktor in Zusammenhang mit Bildmaterial ist in Punkt 8¹⁵ zur Materialbeschaffung geregelt, welche sich vor allem auf die „unlautere“ Beschaffung bezieht. Unter unlauter werden u.a. Irreführung, Einschüchterung, Abhören und Druckausübung angeführt. Handelt es sich bei der Quelle um Privatpersonen, so darf kein Foto ohne vorherige Zustimmung von dieser Person veröffentlicht werden.

¹⁵https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf, 1.4.2019

Die Fragen richteten sich nach der Bekanntheit der Entscheidungen des Presserates sowie danach, ob auch redaktionseigene Richtlinien den Umgang mit Bildmaterial regeln. Ruß-Mohl hatte in seiner Studie festgestellt, dass viele amerikanische Medienunternehmen ihren eigenen Ehrenkodex haben (vgl. Ruß-Mohl, 1994) und sich daher für diese Arbeit eine gute Möglichkeit bot, auch danach zu fragen.

8.8.3. Bildinhalt / Bildethik

Zum Bildinhalt bzw. Bildethik galt meine Frage primär publizierten Bildern anderer Medien, da hier eher die persönliche Entscheidung – unabhängig von der Blattlinie der eigenen Zeitung – Aussage sein konnte und ich annahm, dass damit die Antwortschwelle niedriger sei.

Zu diesem Bereich stellte ich folgende Fragen:

- Gibt es in Ihrem Medienunternehmen schriftliche Richtlinien oder einen Kriterienkatalog zu Bildmaterial, welches nicht veröffentlicht werden soll/darf/?
- Kennen Sie Entscheidungen des Presserates in Bezug auf Bildmaterial?
- Fällt Ihnen ein von anderen Medien publiziertes Bild ein, dessen Veröffentlichung Sie aus ethischen Gründen in Frage gestellt haben resp. in Frage stellen würden?

8.8.4. Einflussfaktoren für Entscheidungen innerhalb der Redaktion

Einflussfaktoren können sehr vielfältig sein. Vom Herausgeber werden die organisatorischen und strukturellen Bedingungen determiniert, auch institutionelle und soziokulturelle Faktoren spielen eine wesentliche Rolle (vgl. Karmasin, 1996; Shoemaker & Vos, 2009; Donohew, 1967). Sowohl externe, als auch interne und persönliche Faktoren fließen in die redaktionelle Arbeit mit ein.

Für diese Arbeit wollte ich primär externe Faktoren zur Stellung des Medienunternehmens im Markt zu beleuchten. Inwieweit der Konkurrenzdruck den Umgang mit Bildmaterial beeinflusst bzw. aus der Innenperspektive betrachtet, inwieweit die eigene Blattlinie als Reglement wirkt.

Daraus ergaben sich folgende Fragen:

- Betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung? Wie fließen diese Ergebnisse in den Redaktionsalltag ein?
- Ist es relevant, ob es sich um einen Exklusivbericht handelt oder nicht?
- Welche Zeitung(en) ist(sind) für Sie Konkurrenz?
- Würden Sie anderes entscheiden, wenn Sie konkurrenzlos wären?
- Ändert sich etwas am Entscheidungsprozess, wenn ethisch fragliches Bildmaterial bereits von anderen Zeitungen abgedruckt wurde?

8.8.5. Unterschiede zwischen Online- und Printbereich

Die Arbeitsweise im Printbereich unterscheidet sich wesentlich von jener im Online-Bereich, da es sich um zwei sehr unterschiedliche Medien handelt. Geschwindigkeit bzw. Zeitrahmen von Publikationen, Platzangebot für die einzelnen Berichte und Bildmaterial, unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten, teilweise auch andere Lesergruppen sowie die Tatsache, publizierte Berichte und Fotos im Online-Bereich sehr schnell und einfach wieder offline stellen zu können, stellen für die Tageszeitungen die großen Unterschiede dar.

Dass es daher angemessener Weise auch unterschiedliche Prozesse der Entscheidungsfindung geben wird – zumindest was den Zeitdruck betrifft – wollte ich die Entscheidungsprozesse auch für diesen Bereich erfragen. Wie wirkt sich die Tatsache, dass Bildmaterial wieder offline genommen werden kann, auch auf die ethische Verwendung aus? Gibt es in diesem Bereich

vielleicht ein anderes Prozedere und gelten im Online-Bereich dieselben Parameter, wie für den Printbereich?

Dazu wollte ich sehr offene Fragen stellen, um auch mehr über den Unterschied zwischen den beiden Bereichen – auch organisatorischer Natur – erfahren zu können:

- Gibt es einen Unterschied in Bezug auf die Veröffentlichung von Bildmaterial im Printbereich Ihrer Zeitung im Gegensatz zum Online-Bereich?
- Wissen Sie, wurde auch schon Bildmaterial wieder offline genommen?

8.8.6. Qualitätsmaßnahmen

Als Maßnahmen zur Qualitätssicherung werden für diese Interviews innerredaktionelle Routinen, wie die Prüfung der Quellen bzw. die Freigabe von Material, Platzierung der Berichte und der Fotos sowie Endkontrolle, also Maßnahmen im engeren Sinn verstanden.

Andere Maßnahmen, wie Transparenz, Aktualität und Komplexitätsreduktion waren meinerseits nicht mit der Frage mitgedacht:

- Wie erfolgt Qualitätssicherung in Ihrem Medienunternehmen?

Zu Beginn des Interviews wollte ich etwas über die persönlichen Erfahrungen mit der Veröffentlichung bzw. Zurückhaltung von ethisch fraglichen Bildern erfahren und hoffte, mit dieser Frage zu erfahren, wie groß die Erfahrung der Interviewpersonen auf diesem Gebiet ist und dass die Befragten auch in einen Erzählmodus kommen. Die Fragen waren im Leitfaden in einer anderen Reihenfolge geplant, um das Gespräch in Fluss zu bekommen und zu halten. (Anhang I: Leitfadeninterview)

Die aufgezeichnete Interviewlänge lag bei durchschnittlich 22:45 Minuten. Meine persönliche Vorstellung, das Thema meiner Arbeit sowie das Gespräch, das nach Beantwortung meiner

letzten Frage noch stattfand, wurden nicht aufgezeichnet und zählen nicht zur Angabe der Interviewlänge.

Bei zwei Interviews bekam ich nach dem Gespräch die Gelegenheit, den sogenannten Newsroom oder Newsdesk und auch Räume der Redaktionskonferenz zu sehen.

8.8.7. Fotobeispiele

Im Anschluss an die Fragen bat ich alle Interviewpersonen um Ihre Argumente zu vier Fotos. Warum ihrer Meinung nach kein Einwand gegen die Veröffentlichung bestünde bzw. warum diese nicht publiziert werden sollten. Die vorgelegten Fotos wurden von mir nach dem Aspekt des Bildinhaltes ausgewählt, welche ich aufgrund meiner persönlichen Einschätzung aus bildethischen Gründen nicht veröffentlicht hätte. Nach Karmasin bestimmen sowohl individuelle Prädispositionen als auch strukturelle und organisatorische Faktoren die moralische journalistische Beurteilung (vgl.Karmasin, 1996). Meine Fragestellung erfolgte ohne Hinweise auf diesbezügliche Einflüsse, sondern wurde vollkommen offen gestellt.

Foto Nr. 1



World Press Photo of the Year **Burhan Ozbilici**

Abbildung 1

Dieses Foto zeigt den Mörder des am Boden liegenden Toten unmittelbar nach der Tat. Er hält noch die Schusswaffe in der Hand und wird in einer sehr kraftvollen Siegerpose fotografiert.

Es zeigt einen „Helden“, der etwas oder jemanden besiegt hat. Dass gerade ein Mensch sein Leben verloren hat, rückt in den Hintergrund. Die Bildsprache ist gewaltverherrlichend. Aus diesem Grund hätte ich es nicht publiziert.

Foto Nr. 2



Abbildung 2

Dieses Bild ist eine nicht kenntlich gemachte Bildmontage. Für den flüchtigen Leser wird Gefahr durch die Personen, die aus dem Bild heraustreten und der mächtigen Zeltstadt im Hintergrund suggeriert.

Aus diesem Grund hätte ich diese Bildmontage – auch wenn als solche gekennzeichnet – nicht publiziert.

Foto Nr. 3



Abbildung 3

Dieses Foto zeigt eine verletzte Frau, die beim Anblick des großen Schadens, vielleicht sogar ihres eigenen zerstörten Autos fassungslos ist. Sie ist Opfer einer Katastrophe und wurde in einem sehr persönlichen, sehr intimen Augenblick fotografiert.

Die Veröffentlichung verletzt die Intimsphäre dieser Frau und ist meiner Meinung nach als voyeurhaft einzustufen.

Aus diesem Grund hätte ich dieses Foto nicht veröffentlicht.

Foto Nr. 4



Abbildung 4

Dieses Foto zeigt ein Kind und eine junge Frau, die von einem mehrstöckigen Haus in die Tiefe stürzen.

Dabei ist eindeutig klar, dass es sich um einen Unfall handelt. Das Bild wurde veröffentlicht, obwohl man wusste, dass dieser Sturz tödlich endete.

Ich empfinde die Veröffentlichung pietätlos und es musste auch die Angehörigen furchtbar getroffen haben.

Aus diesen Gründen hätte ich das Foto nicht publiziert.

9. Auswertung

Die Interviews wurden transkribiert und dienten so als verschriftlichtes Analysematerial. Bei der Transkription wurden auch Sätze zwecks leichter Lesbarkeit grammatikalisch richtiggestellt, jedoch nur dann, wenn sich der Sinn der Aussage dadurch nicht veränderte. Angefangene Sätze, die im Folgesatz wiederholt und ganz gesprochen wurden, wurden für das Transkript weggelassen, da damit ebenfalls die Aussage nicht verändert wurde. Alle Transkripte wurden im weiteren Schritt in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert (Mayring, 2010).

Die Inhaltsanalyse kann auf jede Form der Kommunikation angewendet werden, d.h. es können sowohl Texte als auch Bilder und jedes andere symbolische Material ausgewertet werden. Mayring unterscheidet die qualitative von der quantitativen Inhaltsanalyse aufgrund der Möglichkeit, mathematische Operationen bei der Auswertung, anwenden zu können (Mayring, 2010, S. 17). Für diese Arbeit kamen beide Zugänge zur Anwendung. Einerseits wurden die Aussagen bei der Analyse der Transkripte qualitativ kodiert und kategorisiert und andererseits für die Interpretation bzw. die vergebenen Codes für einige Kategorien auch gezählt, da mit einer Häufigkeitszählung – vor allem bei der Befragung zu den vier Fotos – ein klares Ergebnisbild gezeigt werden kann. Die Häufigkeitszählung war auch bei den Kategorien Bildinhalt und Einflussfaktoren vorteilhaft, um die Interpretation der Analyse sehr gut nachvollziehbar zu machen.

Froschauer und Lueger gehen bei Gesprächsdaten davon aus, dass keine Aussage zufällig ist und sowohl subjektiven Sinn als auch objektive Strukturen beinhaltet. Aussagen im Rahmen eines Interviews enthalten immer auch den inhaltlichen Aspekt der Lebenswelt sowie jenen der

Interviewsituation und damit manifeste und latente Aussageinhalte (Froschauer & Lueger, 2003, S. 100 ff).

Bei der Analyse kodierte ich die manifesten Gesprächsinhalte – einzelne Wörter, Sätze oder auch mehrere Sätze -, wobei sich dabei auch die Frage nach dem tatsächlich Gemeinten stellte. Das wurde mir im mehrmaligen Durchgang durch das Material klar, wenn ich eine ursprüngliche Kodierung einer Textstelle in der Wiederholung auf eine andere Kodierung änderte:

Beispiel:

„Ich persönlich würde NEIN sagen. [...] Wenn ein Foto so berührt, das gehört dann wieder diskutiert. Bring' ich's, weil ich die Leute damit auch berühre? Da wird die eine Hälfte anrufen und sagen, wie könnt ihr das und die andere Hälfte wird so dasitzen - wie wir - wir haben Gänsehaut. [...] Das ist ein wahnsinnig bewegendes Foto. Und das - wie gesagt - das wird dann diskutiert und ich könnte jetzt nicht sagen, das kann an dem einen Tag so ausfallen, die Entscheidung und am anderen Tag...“ (IP 2 zu Foto 4)¹⁶

Ursprünglich ordnete ich diese Aussage sowohl der Kodierung „NEIN“-Antwort als auch dem Code „keine klare Aussage“ zu. Da die Interpretation der Antworten zu den vier gezeigten Fotos mit nur jeweils einem vergebenen Code klarer wurde, entschied ich mich für den Code „NEIN“. Diese Möglichkeit einer Re-Interpretation aufgrund von weiteren Überlegungen bzw. auch zusätzlichen Information ist nach Mayring auch methodisch zulässig (Mayring, 2010, S. 34).

Um auch den latenten Inhalt dieser Aussage interpretieren zu können, müsste dieser mittels einer Feinstrukturanalyse nach Froschauer und Lueger (Froschauer & Lueger, 2003) untersucht

¹⁶ IP2, Absatz 48-50

werden, bei welcher der Text in kleinste Einheiten zerlegt und einer extensiven Sinnauslegung unterzogen wird. Analysiert werden dabei die Wahl der Worte, deren exakte Anordnung in einer Textstelle und auch die Interpunktion. Warum ist ein Text genau in dieser Gestaltung zustande gekommen und welche Bedingungen haben dazu geführt (Lueger, 2010, S. 188)?

Da das Erkenntnisinteresse dieser Studie primär an den Fakten redaktionsinterner Entscheidungsprozesse und Strukturen lag, wurde keine Feinstrukturanalyse zur Konstruktion von latenten Sinnstrukturen durchgeführt.

Gemäß den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wird das Material mithilfe eines Categoriesystems strukturiert, indem sogenannte Codes vergeben werden, wobei die Codes nicht vorher festgelegt, sondern induktiv aus dem Analysematerial auf Basis der Forschungsfrage und der Perspektive der angewendeten Theorie entwickelt werden. Das sich ergebende Categoriesystem enthält die Merkmale, die untersucht werden, und funktioniert damit wie ein Codebuch bei einer quantitativen Inhaltsanalyse (vgl. Früh, 2017). Für diese Arbeit wurden die Textstellen der Transkripte kodiert und die Übersicht des sich ergebenden Codesystems erstellt. (Anhang II)

Das Prozessmodell induktiver Kategoriebildung nach Mayring sieht folgende Analyseschritte des erhobenen Materials vor: (vgl. Mayring, 2010, S. 84)

a) Festlegung des Selektionskriteriums bei der Analyse

Inwieweit wird Unwesentliches und vom Thema Ausschmückendes ausgeschlossen. Diese Selektion erfolgte insofern, dass nur einzelne Begriffe, Satzteile oder ganze Sätze, die als Antwort zur Fragestellung eingestuft wurden, mit einem Code versehen wurden. Die Transkripte wurden Zeile für Zeile durchgearbeitet und die Codes wurden dabei entwickelt. Viele Stellen waren relativ einfach zu Kodieren, wie zum Beispiel genannte Begriffe zu

Bildern, bei denen es scheinbar keiner Diskussion bedarf. Zum Beispiel *Leichen*, *Opfer*, etc. Andere Textstellen wie zum Beispiel die Kodierung von Satzteilen wurden im weiteren Durchgang auf den ganzen Satz geändert, wenn sich das für das Verständnis der Auflistung der Textstellen zu einem bestimmten Code bzw. zu einer Kategorie als sinnvoller bzw. notwendig herausstellte.

b) Kategoriebildung und Subsummierung bzw. neue Kategoriebildung und Kategorierevision

Die im ersten Durchgang vergebenen Codes wurden im weiteren Durcharbeiten der Texte weiter verändert durch Umbenennungen, Löschungen, Ergänzungen. Die Codes wurden gruppiert und kategorisiert, wobei ich auch im Categoriesystem Änderungen vornahm. Beispiele sind Codes, die ich ursprünglich unter der Kategorie *Bildinhalt* wie *Leichen*, *Opfer* zusammenfasste. Es stellt sich jedoch nach genauerer Prüfung heraus, dass es sinnvoller war, auch eine Kategorie *Bildkategorie* wie *Katastrophe*, *Krieg*, *Bild als Zeitdokument*, etc. zu bilden.

Im ersten Durchgang vergab ich nach den sieben Hauptfragen des Leitfadeninterviews die Codes, die ich bei weiteren Durchgängen weiter verfeinerte und strukturierte. Teilweise veränderte ich diese, indem ich die Codes umbenannte, Textstellen wieder zusammenzog, wenn sie sich als nicht wesentlich herausstellten oder weitere Subcodes vergab, wenn es für eine klarere Strukturierung vorteilhaft war.

So vergab ich in der Kategorie *Bildinhalt* und zum Code *Personen der Öffentlichkeit* noch zwei Subcodes *Personen der Zeitgeschichte* und *Diktator*, das sich aus den Antworten zur Frage nach der Bekanntheit von Entscheidungen des Presserates zur veröffentlichten Fotos und der Antwort zu „Foto 1“ der vier vorgelegten Bilder ergab. Mir schien die weitere Differenzierung

von *Personen der Zeitgeschichte* und *Diktatoren* wesentlich, da diese offensichtlich auch anders beurteilt werden.

Bildinhalt	Personen der Öffentlichkeit
Person der Öffentlichkeit	ist eine Person der Öffentlichkeit
Person der Öffentlichkeit\Person der Zeitgeschichte	Fotos, wo Mussolini am Laternenpfahl hängt.
Person der Öffentlichkeit\Person der Zeitgeschichte	so ähnlich wie das Goebbels-Foto, wo die Leiche des Herrn Goebbels zum Beispiel daliegt
Person der Öffentlichkeit\Person der Zeitgeschichte	Herr Gaddafi eine absolute Person der Zeitgeschichte ist und überdies Diktator
Person der Öffentlichkeit\Diktator	und überdies Diktator

Tabelle 1

Die Kategorie- und Coderevision war ein sehr intensives Durcharbeiten des Materials bis zu jenem Punkt, an dem das Categoriesystem der Forschungsfrage entsprechend so gut wie möglich strukturiert und dargestellt werden konnte.

c) Endgültiger Materialdurchgang

Alle Codes werden mit den dahinterliegenden Texten noch einmal auf ihr Abstraktionsniveau anhand der dazu gelisteten Begriffe und konkreten Textstellen geprüft. Kommt es zu keinen Änderungen mehr, kann davon ausgegangen werden, dass mit der Analyse und der Interpretation des gebildeten Categoriesystems begonnen werden kann (Mayring, 2010).

Bei der Codierung der Transkripte und Erstellung des Categoriesystems arbeitete ich computerunterstützt mit dem Programm MAXQDA, das codierte Textstellen speichert, sammelt und zählt sowie durch Filtermöglichkeiten zueinander in Beziehung setzen lässt. Es können zum Beispiel die Antworten der Interviewpersonen von Qualitätszeitungen zu jenen der Interviewpersonen von Boulevardzeitungen gegenübergestellt und verglichen werden. (siehe Abbildung 7 - Graphik *Vergleich Einflussfaktoren*)

Um die vielen Aspekte in den Antworten übersichtlich erfassen zu können, entstand ein Kategoriesystem mit insgesamt neuen Hauptkategorien, wobei die Kategorien *Entscheidungsprozesse*, *Bildinhalt* (siehe auch Tabelle 1) und *Richtlinien und Kodex* zwei Subebenen der Codes, alle anderen eine Subebene des Codes beinhalteten.

d) Interpretation und Analyse

In der Analyse erfolgte eine weitere Reduktion und Paraphrasierung sowie inhaltliche Strukturierung des Materials. Damit sollen die Aspekte der Befragten und Inhalte herausgefiltert und zusammengefasst werden. Das Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung sieht im folgenden Schritt nach der Kategorisierung die Paraphrasierung und Zusammenfassung pro Hauptkategorie die Bestimmung typischer Ausprägungen nach Extremen, nach theoretischem Interesse und empirischer Häufigkeit vor. Dabei festgestellte Prototypen sollen genauer beschrieben werden (Mayring, 2010, S. 98 - 100).

Nachfolgend stelle ich ein Beispiel einer Kodierung mit anschließender Kategorisierung und abschließender Paraphrasierung der kodierten Textstellen und Zusammenfassung zu diesem Code vor.

Anhand einer Textstelle über Bilder erstellte ich den Code *Kinder/Jugendliche*. Bei der Analyse der weiteren Interviews ergaben sich zusätzliche Subcodes:

1. *keine Abbildung von Kindern*
2. *Abbildung von Kindern, ohne Erlaubnis eingeholt zu haben*
3. *Abbildung von Jugendlichen / Jugendschutz*

Auszug aus dem Codesystem (Anhang II):

4 Bildinhalt
4.1 Opfer
4.1.1 grausliches Bild
4.1.2 kein Gesicht eines Opfers
4.1.3 Leichen
4.1.4 Mordopfer
4.1.5 Verletzte Personen
4.2 Person der Öffentlichkeit
4.2.1 Person der Zeitgeschichte
4.2.2 Diktator
4.3 Kinder / Jugendliche
4.3.1 Abbildung von Jugendlichen / Jugendschutz
4.3.2 keine Abbildung von Kindern
4.3.3 Abbildung von Kindern, ohne Erlaubnis eingeholt zu haben
4.4 Personen in der Öffentlichkeit
4.5 Eingriff in Persönlichkeitsrechte

Nach der Vergabe von Codes gruppierte ich diese und kam zur Kategorie *Bildinhalt*, zu welcher ich fünf Codes *Opfer* / *Personen der Öffentlichkeit* / *Kinder/Jugendliche* / *Personen in der Öffentlichkeit* / *Eingriff in Persönlichkeitsrechte* sowie die dazugehörenden Subcodes zuordnete.

Nach Durchsicht aller Textstellen, die mit einem Code verbunden waren (bei MAXQDA als „Segmente“ bezeichnet), erhielt ich einen Gesamtüberblick und konnte die Aussagen paraphrasieren und so auf das nächste Abstraktionsniveau heben.

Bildinhalt	Segment
Kinder / Jugendliche\keine Abbildung von Kindern	Das Kind darf man natürlich nicht zeigen. Das ist klar.
Kinder / Jugendliche\Abbildung von Kindern, ohne Erlaubnis eingeholt zu haben	Sind Kinder 'drauf, deren Eltern wir nicht gefragt haben?
Kinder / Jugendliche\Abbildung von Jugendlichen / Jugendschutz	Da waren drei Jugendliche, die irgendeine Kleinigkeit ausgefressen haben. [...]. Und die waren [...] abgebildet, zwar mit einem Balken vor den Augen, aber die man erkannt hat, wenn man sie gekannt hat. Jeder Nachbar, jeder Lehrherr oder Lehrer oder Professor hat sie sofort erkannt. Das hat der Presserat natürlich verurteilt. So etwas geht absolut nicht. Wenn eine andere Zeitung das macht, ist das für uns absolut kein Grund, das selbst so zu machen, weil das ethische Kriterien sind. Da geht es ums Fortkommen der Jugendlichen, das man nicht behindern will. Es geht um Jugendschutz. Das ist für uns schon sehr wichtig.
Kinder / Jugendliche\keine Abbildung von Kindern	Wir zeigen keine Kinder her. Wenn Kinder zu Opfern werden, dann ist das einfach ganz klar, dass wir sie nicht herzeigen.
Kinder / Jugendliche\keine Abbildung von Kindern	Aber man muss sagen, dass z.B. die Freizügigkeit, mit der Opfer - gerade Kinder - hergezeigt werden im österreichischen Boulevard - ich beziehe mich jetzt einmal auf die österreichischen Medien - auf der Seite 1, da gibt es ja eine Tageszeitung, die das regelmäßig macht, das ist unmöglich.
neue Kodierung in der Kategorie Bildinhalt	Paraphrase / Zusammenfassung der Aussagen
Kinder und Jugendliche	Kinder und Jugendliche stehen unter besonderem Schutz: Bei Veröffentlichung von Fotos von Kindern und Jugendlichen ist immer genau zu prüfen, ob der Abbildung zugestimmt wurde. Fotos von Kindern und Jugendlichen als Opfer oder Täter dürfen <u>nicht</u> publiziert werden.

Tabelle 2

10. Ergebnisse

Für die neuen Hauptkategorien ergaben sich insgesamt 504 kodierte Textstellen, wobei einige Textstellen auch mit unterschiedlichen Codes mehrmals kodiert wurden.

Mehrere Codes zu einer Textstelle gab es sehr oft, wenn über ein bestimmtes Foto gesprochen wurde. Das waren meistens genannte Fotos, die von anderen Medien veröffentlicht wurden,

jedoch nach der eigenen Abschätzung nicht publiziert werden hätte sollen. Auch bei der Abfrage zu den vier Fotobeispielen wurden für eine Passage mehr als ein Code vergeben.

Beispiel: eine Interviewstelle über ein Foto, die mit den Codes *Instrumentalisierung* und *Blattlinie* der Kategorie *Einflussfaktoren* und den Codes *Bildquelle*, *Bildselektion* der Kategorie *Entscheidungsprozesse zu Bildern* kodiert wurde.

Der Satz: „Gleichzeitig wäre es für mich tabu, Bildmaterial in Österreich zu verwenden, das von Parteien herausgegeben wird.“ wurde dreimal kodiert: *Bildselektion*, *Bildquelle* und *Instrumentalisierung*.

The screenshot displays a MAXQDA interface with a text passage and its corresponding coding. The text is as follows:

10 ⌚ Fällt Ihnen ein Bild ein, dass eine andere Zeitung veröffentlicht hat, das Sie aus ethischen Gründen in Frage gestellt hätten?

11 ⌚ Ja, auf jeden Fall. Zum Beispiel die Bilder - die kennen Sie wahrscheinlich auch - vom islamischen Staat, die Propagandabilder, wo Menschen in orangenen Anzügen die Köpfe abschneiden. Ich rede jetzt nicht von den Bildern, wo die Köpfe abgeschnitten werden, aber dieses Fotomaterial wurde herausgegeben vom islamischen Staat und von den Medien verwendet. Das ist dann etwas, wo ich sag', also da fallen wir weg, das Spiel können wir nicht mitspielen. Wir berichten natürlich über diese Dinge, aber wir können dieses Material nicht verwenden. Das ist tabu. Denn dieses Material wird zu einem Zweck herausgegeben. Dieses Material ist - man kann es Propagandamaterial nennen - das wäre für mich tabu.

Gleichzeitig wäre es für mich tabu, Bildmaterial in Österreich zu verwenden, das von Parteien herausgegeben wird. Wird auch oft von den Medien verwendet. Wenn es über meinen Schreibtisch geht - tabu! Können wir nicht verwenden. Selbst wenn es ein Foto wäre, wo es esthetisch nichts auszusetzen gibt, in dem Fall ist der Credit, das, weswegen wir es nicht verwenden können. Das sind keine esthetischen Entscheidungen, sondern, woher kommt dieses Bild und zu welchem Zweck wurde es hergestellt und wenn der Zweck mit uns kollidiert, können wir es nicht bringen.

On the left side, codes are applied to the text:

- „Instrumentalisierung“ (applied to the first sentence of the response)
- „Bildquelle“ (applied to the first sentence of the response)
- „Blattlinie“ (applied to the first sentence of the response)
- „Bildselektion“ (applied to the first sentence of the response)
- „Bildselektion“ (applied to the sentence about the Islamic state's material)
- „Bildquelle“ (applied to the sentence about the Islamic state's material)
- „Instrumentalisierung“ (applied to the sentence about the Islamic state's material)
- „Bildselektion“ (applied to the sentence about the Islamic state's material)
- „Bildquelle“ (applied to the sentence about the Islamic state's material)
- „Instrumentalisierung“ (applied to the sentence about the Islamic state's material)

Screenshot der codierten Textstelle aus MAXQDA

10.1. Bildinhalt

In der Kategorie *Bildinhalt* beziehen sich sämtliche Codes auf die Darstellung von Menschen. Am häufigsten wurde der Code *Leichen* mit 14 Textstellen am zweithäufigsten der Code *Eingriff in Persönlichkeitsrechte* für 11 Textstellen vergeben.

Im Ehrenkodex des Österreichischen Presserates heißt es dazu unter Punkt 10.3.:

„Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.“¹⁷

Es geht um die Abbildung des verletzten oder toten Menschen, verbunden mit Blut und Verstümmelung, die gewaltsam verletzt wurden oder zu Tode kamen, von Verletzung und Tod überrascht wurden. Das bedeutet, Krankheit wurde in den Interviews nicht erwähnt. Die Beispiele, die als *grausliches Bild* genannt wurden, kamen von zwei Interviewpersonen. So sagte eine Interviewperson: „es soll nicht so grauslich sein und es soll noch erträglich sein.“¹⁸ Die zweite Interviewperson stellt als Kriterium im Entscheidungsprozess die Frage: „Ist dieses Bild grauslich?“¹⁹ Dieses Kriterium folgt im Gespräch mit Kriegs- und Attentatsopfern, da es aber sehr stark das sehr persönliche Empfinden beim Ansehen eines Bildes ausdrückt, habe ich für diese beiden Textstellen einen eigenen Code vergeben.

Kinder und Jugendliche unterliegen einem besonderen Schutz. Bei der Veröffentlichung von Fotos von Kindern ist im Vorfeld stets zu prüfen, ob der Abbildung auch zugestimmt wurde. Fotos von Kindern und Jugendlichen, egal ob als Opfer oder Täter, dürfen nicht publiziert werden.

¹⁷https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf 01.04.2019

¹⁸ IP6, Absatz 3

¹⁹ IP3, Absatz 3

Den Code *Eingriff in Persönlichkeitsrechte* habe ich für Textstellen vergeben, wenn die Verletzung der Würde des Menschen, seiner Intimsphäre - egal ob Opfer oder Täter - genannt wurde. Auch Vorverurteilung und Diskriminierung aufgrund der Herkunft wurden als unethische Beispiele genannt. Punkt 5 Persönlichkeitsschutz und 7 Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung des Ehrenkodex des österreichischen Presserates sehen dazu die entsprechenden Regelungen vor. In der Fassung vom 7.3.2019 wurde eine weitere Regelung aufgenommen, die den Opferschutz durch Wahrung der Anonymität vorsieht. Ausnahmen davon sind nur dann gerechtfertigt, „wenn dazu eine amtliche Veranlassung vorliegt, wenn das Opfer eine allgemein bekannte Person ist oder das Opfer bzw. nahe Angehörige in die Preisgabe eingewilligt haben“. (Ehrenkodex der Österreichischen Presserates, Pkt. 5.4. in der Fassung vom 7.3.2019)²⁰ In der Entscheidung des Österreichischen Presserates zur Veröffentlichung eines Fotos der Leiche von Wolfgang P., dem Entführer von Natascha Kampusch wird festgehalten, dass jeder Mensch Anspruch auf Wahrung seiner Würde und Persönlichkeitsrechte - auch über seinen Tod hinaus - hat. (2012/023 vom 16.5.2012)²¹

Im Code of Ethics der amerikanischen National Press Photographers Association wird dieser Personenschutz unter Punkt 4 wie folgt formuliert:

„Treat all subjects with respect and dignity. Give special consideration to vulnerable subjects and compassion to victims of crime or tragedy. Intrude on private moments of grief only when the public has a overriding and justifiable need to see.“²²

²⁰ https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf, 1.4.2019

²¹ https://www.presserat.at/rte/upload/entscheidungen_2012/entscheidung_2012_023_vom_16.05.2012.pdf, 18.2.2019

²² <https://nppa.org/nppa-code-ethics>, 18.5.2018

Die Titelseite des US-amerikanischen Magazins TIME vom 9. August 2010 zeigte die 18-jährige Afghanin Aisha mit einer abgeschnittenen Nase.

Sie verlies ihren Mann und seine Familie wegen deren andauernden Misshandlungen. Dafür wurden ihr zur Strafe Ohren und Nase auf Befehl eines Taliban-Führers abgeschnitten. Die Rechtfertigung von Richard Stengel, Managing Editor des TIME-Magazins vom 29.7.2010, für die Veröffentlichung diese Fotos, welches auch 2011 den World Press Photo Award gewann, zeigt das Spannungsfeld zwischen einer ethisch vertretbaren Veröffentlichung oder deren Zurückhaltung sehr gut auf:

*„I thought long and hard about whether to put this image on the cover of TIME. First, I wanted to make sure of Aisha's safety and that she understood what it would mean to be on the cover. [...] I apologize to readers who find the image too strong, [...] But bad things do happen to people, and it is part of our job to confront and explain them. In the end, I felt that the image is a window into the reality of what is happening — and what can happen — in a war that affects and involves all of us.“*²³

²³ <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2007415,00.html>, 18.5.2018

10.2. Bildkategorien

Im Laufe der Interviews und ganz besonders auch zu den von den Interviewpersonen erwähnten Fotobeispielen wurden Bildkategorien genannt, die als Codes erfasst und in einer eigenen Kategorie gruppiert wurden.

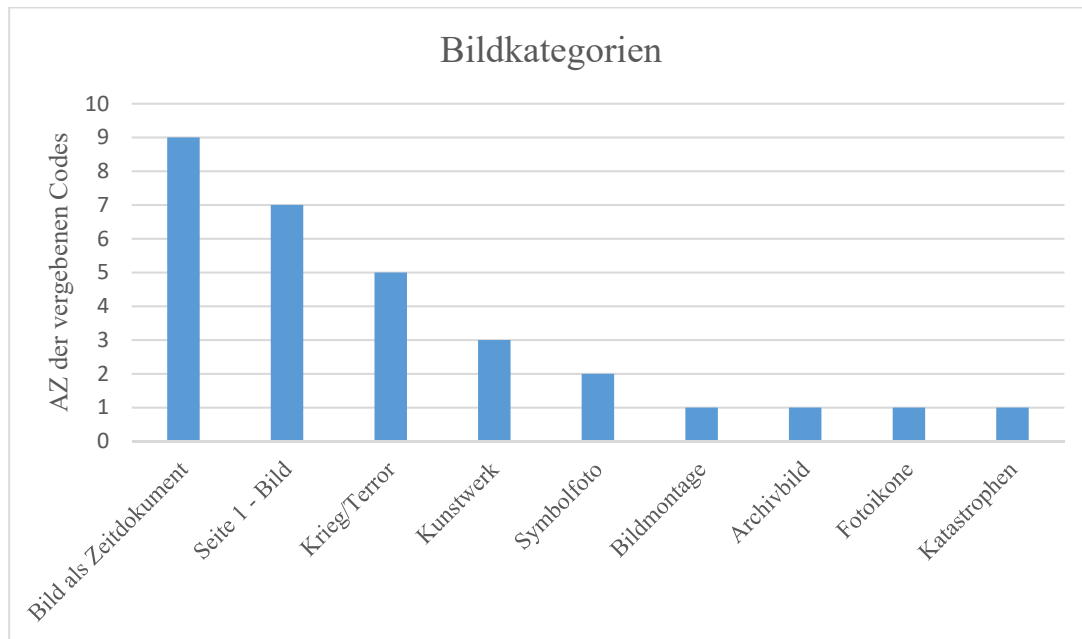


Abbildung 5 –Graphik (MAXQDA) Häufigkeiten der Codes in der Kategorie „Bildkategorien“

Am häufigsten wurde das *Bild als Zeitdokument* genannt. Der Tod von Personen der politischen Öffentlichkeit gelten als Zeitdokumente, ganz besonders auch dann, wenn damit eine politische Ära endete, wie bei den erwähnten Mussolini, Goebbels, Gaddafi.

Das *Bild als Zeitdokument* wurde von sieben, somit von fast allen Interviewpersonen genannt.

Eine Interviewperson nannte als Beispiel die Bilder der Amerikaner über die KZs.

„Diese Bilder würde man nie - nach den Standards - würde man diese Bilder nicht zeigen können, wie es da zugeht, die Leichenberge usw. . [...] Weil der Fall ist, wie er war, und

dann irgendwann ist das so groß, dass man nicht mehr daran vorbeikommt. Aber das ist sehr, sehr, sehr, sehr selten.“²⁴

Bilder von den KZs im Zweiten Weltkrieg bekommen als Zeitdokument einen anderen Stellenwert im Vergleich zu Fotos, die aktuell mit Bergen von Leichen gemacht und publiziert werden würden. Die mediale Darstellung von geschichtlichen Ereignissen, wie den Zweiten Weltkrieg, sind für die Weitervermittlung an spätere Generationen wichtig (Reer, Sachs-Hombach, & Schahadat, 2015, S. 10).

Ich verstehe unter dem Code *Bild als Zeitdokument* nicht nur die geschichtliche Perspektive, sondern auch das dokumentarische Bild, das ebenfalls von einer Interviewperson genannt wurde. Diese Bilder sind, wenn sie Katastrophen- oder Kriegssituationen dokumentarisch festhalten, zur Dokumentation wesentlicher Ereignisse sehr wichtig, auch wenn sie bei der Bildselektion ausgeschieden werden.

Dieser Code macht deutlich, dass der zeitliche Abstand zu einem Ereignis die ethische Verwendung von Bildmaterial unter dieser Perspektive in einen anderen kontextuellen Rahmen stellt. Was zum Zeitpunkt des Ereignisses ethisch nicht vertretbar gewesen wäre, kann im Rückblick darauf zulässig werden.

Dem *Seite 1-Bild* gilt besondere Aufmerksamkeit der Redaktion, sowohl von der Chefredaktion als auch von der Bildredaktion. Vier Interviewpersonen haben darauf Bezug genommen. Das Titelbild steht an prominentester Stelle der Tageszeitung und unterstreicht die Schlagzeile des Tages. Bei einer der vertretenen Tageszeitungen gibt es eine eigene „Seite 1-Konferenz“. Es ist offensichtlich auch jenes Bild, dass im Laufe des Tages bis zur Druckfreigabe öfters getauscht wird.

²⁴ IP8, Absatz 21

Bilder zu *Krieg und Terror* erwähnen drei Interviewpersonen und sehen die Verwendung für die visuelle Berichterstattung eher zurückhaltend. Als Gründe wurden einerseits die Abbildung von Leichen und verstümmelten Menschen und andererseits für Berichte über Terroranschläge der Aspekt der Instrumentalisierung der Medien genannt. Eine Interviewperson hat im Gespräch nach dem aufgezeichneten Interview auch darauf hingewiesen, dass man mit Bildern zum Beispiel beim Syrienkrieg sehr behutsam und zurückhaltend umgehen sollte, damit die Bilder der Toten nicht an Bedeutung verlieren.

Handelt es sich um ein sehr bedeutendes Ereignis, dass längere Zeit über die Medien transportiert wird, können im Spezialfall Bilder veröffentlicht werden, die im Normalfall zurückgehalten werden würden.²⁵

Das Foto als *Kunstwerk* bzw. über ein Kunstwerk wurde unter dem Aspekt einer besonders hohen technischen Qualität und des Bildmotives sowie die Abbildung eines Kunstwerkes genannt. Im Interview wurde das Foto „Frau stillt Hund“ - eine Kunstaktion im Sommer 2017 in Linz - erwähnt, zu welcher der österreichische Presserat entschied, dass kein Verstoß gegen den Ehrenkodex vorlag und begründete dies mit der Freiheit der Kunst mit künstlerischen Darbietungen, auch wenn sie „weite Teile der Bevölkerung verstören, provozieren oder sogar schockieren.“ Dieses Kunstprojekt hat großes Aufsehen erregt und wurde öffentlich kontroversiell diskutiert und hat für Aufregung gesorgt. Die Diskussion über das Projekt ist daher von entsprechendem Interesse für die Allgemeinheit. Da in der Berichterstattung auch die unterschiedlichen Standpunkte dargelegt wurden, sah der österreichische Presserat keinen Verstoß. (Mitteilung 2017/197 des österreichischen Presserates)²⁶ Der Begriff Kunst oder Kunstwerk wird im österreichischen Ehrenkodex nicht abgedeckt.

²⁵ IP8, Absatz 21, (Mehrfachkodierung einer Textstelle)

²⁶ https://www.presserat.at/rte/upload/entscheidungen_2017/mitteilung_2017_197_05.09.2017.pdf, 2.4.2019

Symbolfotos werden verwendet, wenn die Berichterstattung bebildert werden soll, aber kein Foto des Ereignisses vorliegt. Die Verwendung von Symbolfotos wird als durchaus zulässig eingestuft, sofern sie als solche gekennzeichnet werden.

Das *Archivbild*, die *Bildmontage* und das *Katastrophenbild* werden jeweils nur einmal erwähnt. Bei der Fotoabfrage wurde eine Bildmontage (Foto Nr. 2) vorgelegt, die sehr unterschiedlich gesehen und eine Veröffentlichung als Bildmontage beurteilt wurde.

Eine weitere Bildkategorie wurde das Bild als *Fotoikone* genannt. Bei der Fotoikone wird das Foto nicht zum Zweck der journalistischen Berichterstattung über ein Ereignis verwendet, sondern das Bild selbst ist Gegenstand des Berichtes. Aus dieser Perspektive steht das Bild in einem anderen Kontext und die Veröffentlichung erhält eine andere ethische Bewertung.

Darstellung der Verteilung der genannten Bildkategorien von den Interviewpersonen:

Codesystem	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9
▼ Bildkategorien									
○ Bild als Zeitdokument	■		■	■	■	■	■	■	
○ Seite1-Bild	■			■	■				■
○ Krieg/Terror			■		■			■	
○ Kunstwerk	■					■		■	
○ Symbolfotos			■			■			
○ Bildmontage					■				
○ Archivbild						■			
○ Fotoikone					■				
○ Katastrophen								■	

Abbildung 6 – Graphik (MAXQDA) – (Treffer pro IP nur 1mal gezählt)

10.3. Beispielbilder, die erwähnt werden

Zur Frage nach Bildern, deren Veröffentlichung als ethisch fraglich in Erinnerung geblieben sind, werden folgende Fotos genannt:

- a) Autounfall eines Spitzensportlers
- b) Frau stillt Hund
- c) Amokfahrer von Graz
- d) Enthauptungen durch IS-Kämpfer
- e) Erschossener Botschafter in der Türkei bei der Ausstellungseröffnung
- f) Flüchtlingsdrama mit Schlepperwagen in Parndorf vom August 2015
- g) Totes syrisches Flüchtlingskind Aylan Kurdi am Strand in Bodrum
- h) Jäger, die durch eine Granate in Kroatien getötet wurden und deren Leichen auf Bäumen gefunden wurden
- i) Gesicht des toten Gaddafi
- j) Toter Mussolini am Laternenpfahl
- k) Leiche von Goebbels
- l) Bankräuber, der auch Geiselnnehmer war und sich angepinkelt hat
- m) Peter Seisenbacher wird nackt in seiner Wohnung verhaftet

Jene Bilder, welche unter a) bis k) genannt wurden, wurden auch in den Kategorien *Bildkategorie*, *Bildinhalt* und *Einflussfaktoren* mit den Codes *Bild als Zeitdokument*, *Personen der Öffentlichkeit* sowie *Instrumentalisierung* codiert.

Für die zwei Bilder l) und m) vergab ich die Kodierung *Voyeurismus*. Voyeurismus wird im österreichischen Ehrenkodex in Zusammenhang mit öffentlichen Interesse genannt. Wird die Intimsphäre des (der) Abgebildeten missachtet, so ist die Veröffentlichung nur dann gestattet,

wenn „ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.“
(Pkt. 10.3. des österreichischen Ehrenkodex) ²⁷

10.4. Einflussfaktoren

Im Interview stellte ich Fragen zu Einflussfaktoren sowohl für die journalistische Berichterstattung als auch für die Wahl des Bildmaterials. Nicht nur in den Antworten zu dieser Frage, sondern auch während des gesamten Gespräches ergaben sich unterschiedliche Faktoren, die in dieser Kategorie erfasst wurden.

Diese Graphik zeigt die Gegenüberstellung der Codes aus den Gesprächen mit den Interviewpersonen von den Qualitätszeitungen im Vergleich zu den Gesprächspartnern von Boulevardzeitungen, die zur Kategorie Einflussfaktoren zusammengefasst wurden.

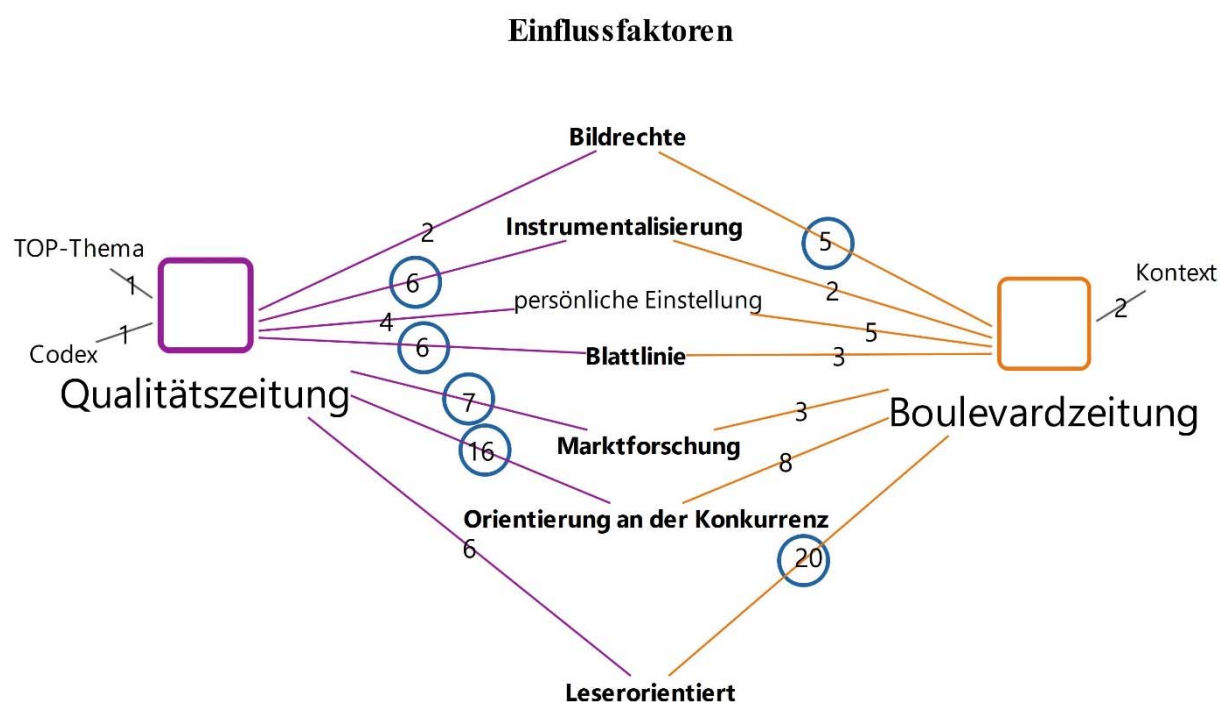


Abbildung 7 –Graphik (MAXQDA) – Vergleich Einflussfaktoren

²⁷ ²⁷ https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf, 1.4.2019

Die Faktoren *TOP-Thema*, *Einhaltung des Codex* sowie *Kontextzusammenhang* wurden jeweils nur einmal – entweder nur bei den Qualitätszeitungen oder nur bei den Boulevardzeitungen – genannt. Alle anderen Einflussfaktoren wurden sowohl von den Qualitäts- als auch den Boulevardzeitungen genannt, jedoch mit unterschiedlicher Häufigkeit. Der Faktor persönliche Einstellung ist fast gleich verteilt, die anderen sechs Faktoren zeigen eindeutige Tendenzen - die durch Kreise markiert sind - entweder zur Qualitäts- oder zur Boulevardzeitung.

Bildrechte sind aktuell ein wichtiges Thema. Das ist auch von der Herkunft des Bildmaterials abhängig. Werden die Fotos nur von renommierten Agenturen genommen, ist die rechtliche Situation für die Redaktion einfacher und sicherer, obwohl es auch vorkommen kann, dass Bildagenturen Fotos einkaufen und ohne Haftung an die Medien weitergeben.²⁸ Auch für Bildmaterial, das durch sogenannte Leserreporter an die Zeitung gelangt, sind die Bild- bzw. Veröffentlichungsrechte immer im Vorfeld abzuklären. Das ist ein wichtiges Thema, besonders für den Online-Bereich der Zeitungen, da Fotos im Netz wesentlich einfacher zu finden und die Rechte damit einklagbar sind.

„Da gibt es international auch spezialisierte Anwälte, die darauf gekommen sind, im Netz zu suchen und dann die Medien abzumahnen und auch Geld zu fordern.“²⁹

Instrumentalisierung ist ein wichtiges Argument bei der Entscheidung zur Publikation von Fotos. Dieser Faktor wurde überwiegend von Vertretern der Qualitätszeitungen genannt. Die Zeitung möchte aus Gründen der Unabhängigkeit Parteien gegenüber und Tätern keine mediale Bühne bieten noch für versteckte, nicht gekennzeichnete Produktwerbung zur Verfügung stehen. Die Quelle der Fotos wird daher genau hinterfragt.

²⁸ IP9, Absatz 41

²⁹ IP5, Absatz 28

„Ich finde es grundsätzlich nicht sauber, wenn wir über etwas berichten und der Bildcredit ist dann die Partei oder auch eine Firma. [...] Also das wirkt sich auf den Text aus. Auch wenn der Text einwandfrei ist, aber diese Kombination ist für mich nicht Ordnung.“³⁰

10.5. Blattlinie

Auf die Blattlinie als Faktor für Entscheidungen zur Veröffentlichung von Bildmaterial wird bei Qualitätszeitungen öfter Bezug genommen als bei den Boulevardzeitungen. Eine Interviewperson betonte, dass sich die Blattlinie durch den Inhalt und nicht über das verwendete Bildmaterial definiert. Trotzdem stellt die Blattlinie auch den Rahmen für das verwendbare Bildmaterial dar.

„Es ist sehr oft so, dass das Foto sehr wohl rechtlich verwendet werden darf, aber dann ist es oft so, dass wir uns dagegen entscheiden, weil es einfach nicht zu unserer Blattlinie gehört [...]“³¹

Eine andere Interviewperson bezeichnete es folgendermaßen:

„Das Leitbild ist bei uns auch eher common sense. [...] Die DNA - würde ich sagen - unserer Zeitung bekommt man mit, wenn man lang hier arbeitet und wenn man die Arbeitsabläufe kennt, die oft sehr unkonventionell sind.“³²

³⁰ IP8, Absatz 13

³¹ IP9; Absatz 5

³² IP1, Absatz 9

10.6. Marktforschung

Zur Frage, ob Marktforschung betrieben wird und wie die Ergebnisse in den Redaktionsalltag einfließen, gab es unterschiedliche Antworten in Bezug darauf, was genau damit zu verstehen ist. Einerseits werden klassische Umfragen unter den Lesern durchgeführt, andererseits werden die Daten der Mediaanalyse sehr wohl berücksichtigt. Eine Tageszeitung beschäftigt dafür auch einen eigenen redaktionsinternen Verlagsforscher. Mehrfach wurden in den Interviews dazu Aussagen in Zusammenhang mit dem Online-Bereich - und das überwiegend von den Qualitätszeitungen - gemacht. Die häufigsten Antworten bezogen sich auf die Beobachtung des Online-Bereiches, über welchen Informationen über das Leserverhalten generiert werden. Diese fließen in die inhaltliche Gestaltung der Printausgabe ein, da die Printausgabe bei allen Zeitungen in ihrer Aktualität dem Online-Bereich zeitlich nachfolgt. Die online am häufigsten gelesenen Artikel werden für die Printausgabe besonders berücksichtigt bzw. es wird über diese Themen intensiver oder auch länger berichtet, wobei die grundsätzliche Themenwahl bei der Redaktion liegt.

„Welches Thema ist den Usern am wichtigsten? Das nimmt dann teilweise auch Einfluss in die Printausgaben, dass wir wissen, ok, das ist ein Thema, das die Leute beschäftigt.“³³

Eine Interviewperson antwortete, dass sich die Redaktion sehr wohl an den Umfrageergebnissen unter den Lesern „wie sie denken“ orientiert. Im Gespräch mit diesem Interviewpartner wurde auch das einzige Mal auf die wirtschaftliche Situation der Zeitung mit dem Hinweis auf deren Marktanteile Bezug genommen. Bei allen anderen Gesprächspartnern wurde die Marktposition der eigenen Zeitung nicht thematisiert.

³³ IP5, Absatz 32

10.7. Orientierung an der Konkurrenz

Die *Orientierung an der Konkurrenz* ist nach den mehrheitlichen Antworten dazu kein Orientierungsmaßstab für die Redaktion zur Veröffentlichung von Bildern. Zusammengefasst bedeutet das, dass es keine oder nur sehr geringe Orientierung an der Konkurrenz in Bezug auf die eigene Berichterstattung gibt und das wurde von den Qualitätszeitungen wesentlich stärker betont als von Vertretern der Boulevardzeitungen. Wurde ein ethisch fragliches Foto bereits von einer anderen Tageszeitung veröffentlicht, so stellt das für keine der Befragten die Gelegenheit dar, ein Foto, welches von der eigenen Redaktion als ethisch fragwürdig eingestuft wurde, doch zu veröffentlichen. Es gilt die eigene Blattlinie und die eigene Einschätzung des ethischen Aspektes. Alle befragten Tageszeitungen sind bestrebt, Exklusivberichte und auch Exklusivfotos zu bringen. Gibt es starke Leserreaktionen auf bereits von anderen Zeitungen veröffentlichte Fotos, wird das sehr wohl in die eigenen Überlegungen miteinbezogen, sodass diese Fotos mit Rücksicht darauf auch zurückgehalten werden können.

Die Feststellung von Hanusch (Hanusch, 2010), dass wirtschaftliche Faktoren oft im Gegensatz zur Veröffentlichung von Gräuelfotos stehen, wenn die Journalisten befürchten, ihre Leser zu verlieren, lässt sich über die für diese Arbeit geführten Interviews, nicht bestätigen.

10.8. Leserorientierung

Verallgemeinert lassen sich die kodierten Textpassagen mit einer sehr deutlichen Mehrheit für die Boulevardzeitungen zusammenfassen. Die Leser stehen im Zentrum der Argumentation, wie: *„Ist es dem Leser/der Leserin zumutbar bzw. sollen sie geschont werden?“*³⁴

³⁴ IP2, Absatz 7 IP4, Absatz 11

Ein Interviewpartner beschreibt das auf diese Weise:

„Es gibt dann schon Situationen, wo man einfach sagt, NEIN. Weil wir auch schon gesehen haben, dass es da in den Sozialen Medien total wild abgeht.“³⁵

Ein anderer Interviewpartner argumentiert mit dem Vorstellungsvermögen der Leser:

„Der Journalismus braucht diese Bilder oft gar nicht. Der Text, die Headline - wenn die passt und sitzt, dann zieht man die Leser auch 'rein und kann ihnen die Geschichte erzählen oder den Vorgang erklären.“³⁶

10.9. Online-Bereich

In der Fragestellung zum Online-Bereich galt mein Interesse primär den Unterschieden zum Printbereich puncto Veröffentlichung von Fotos sowie der Möglichkeit, Fotos wieder offline nehmen zu können. Bei der Analyse der Interviews ergaben sich dazu insgesamt sieben Codes.

In allen Interviews wurde die Möglichkeit, mehr Fotos und auch ganze Fotostrecken im Online-Bereich zu platzieren sowie die einfache und rasche Austauschbarkeit bzw. auch das Offline-Nehmen der Fotos genannt. Damit können Fehler in Bezug auf ethische und auch rechtliche Aspekte praktisch in Sekundenschnelle korrigiert werden.

Als weitere Differenzierung zum Printbereich wurde die Aktualität des Online-Bereiches, welche hier höher ist sowie das Tempo der Veränderungen für den Online-Auftritt genannt. Digital lässt sich das Leserverhalten durch Algorithmen sehr gut messen und Aussagen darüber fließen rascher in neue Formen des Online-Bereiches ein.

³⁵ IP6, Absatz 45

³⁶ IP9, Absatz 13

In der Mehrheit der Befragung vertretenen Tageszeitungen ist der Online-Bereich ein eigenständiger Bereich, wobei das für die Fotoredaktion selbst nicht im selben Ausmaß gilt. Bei zwei Zeitungen prüft die Leitung der Fotoredaktion auch den Online-Bereich und hat Entscheidungsbefugnis, ob Fotos wieder offline genommen werden müssen. Organisatorisch gibt es teilweise eine gemeinsame Redaktionskonferenz, um sich gegenseitig zu informieren und sich bei Entscheidungsfragen abstimmen zu können. Der Online-Bereich ist nicht vollkommen autark, die Zusammenarbeit mit dem Printbereich ist sehr wohl gegeben.

Aufgrund der Aktualität des Online-Bereiches und dem damit verbundenen schnellen Entscheidungsfindungen, werden Entscheidungen in kurzen und direkten Wegen diskutiert und getroffen.

Bezüglich der Fotoauswahl nach bildethischen Gesichtspunkten erhielt ich konträre Antworten. Zwei Vertreter aus dem Qualitätsbereich sagen eindeutig und ohne Einwände, dass für den Online-Bereich die gleichen Kriterien bei der Fotoauswahl wie für den Printbereich gelten. Eine Interviewperson aus dem Boulevardbereich sieht die Grenzen weiter gesteckt. Ein Vertreter aus dem Qualitätsbereich antwortete, dass theoretisch die Richtlinien bzw. Grenzen für beide Bereich gleich gelten.

„Gewisse Bilder, die in der Zeitung nicht gezeigt würden, weil sie zu grauslich sind, diese Grenzen würde ich online ein bisschen weiter stecken.“³⁷

„[...] die Richtlinien sind dieselben. Also die Grenzen sind dieselben, wie in der Zeitung.“³⁸

³⁷ IP3, Absatz 44

³⁸ IP4, Absatz 37

Die Antworten aus dem Qualitätsbereich sehen eher gleiche Kriterien, was jedoch aufgrund des geringen Befragungsumfanges nicht als fundiert gelten kann.

Bei den in dieser Befragung vertretenen Tageszeitungen gibt es mehrheitlich keinen eigenen leitenden Bildredakteur. Das wird auch als Begründung angeführt, dass die Entscheidungen im Redaktionsalltag nicht so streng getroffen werden.

Nicht nur Fotos, sondern auch Videos werden vom österreichischen Presserat nach dem Ehrenkodex geprüft. Die hohe Anzahl von Beschwerden zum Online-Bereich ist nach Aussage des Vertreters des österreichischen Presserates auch darauf zurückzuführen, dass Scans und Links wesentlich einfacher per Internet an den österreichischen Presserat gesendet werden können als Beiträge oder Fotos aus den Printausgaben. Damit kann diese Anzahl der Beschwerden nicht eindeutig dem Fehlverhalten im Online-Bereich zugeordnet werden.

10.10. Richtlinien/Kodex

Der österreichische Presserat führt mit Datum 2018 insgesamt 43 Veröffentlichungen auf seiner Website unter der Rubrik „Entscheidungen 2018“ an. Diese werden als Entscheidungen, Mitteilungen, Briefe, Hinweise, Zurückweisungs- und Abweisungsbeschluss bezeichnet. Davon betreffen insgesamt sechs Veröffentlichungen - als Entscheidung, Mitteilung, Hinweis und Brief - die Publikation von Fotos, von Symbolfotos und einem Video.³⁹

10.10.1. Bekanntheit der Entscheidungen des Presserates

Bei den Interviews hat eine Interviewperson ein konkretes Foto und eine Entscheidung dazu vom Presserat gekannt. Eine zweite Interviewperson konnte sich an Entscheidungen zu

³⁹ https://www.presserat.at/show_content.php?sid=95, 19.4.2019

Symbolfotos erinnern. Alle anderen Gesprächspartner konnten sich nicht an konkrete Entscheidungen zu Fotos erinnern, sehr wohl aber zu textlichen Berichterstattungen.

10.10.2. Interne Richtlinie

Eine der befragten Tageszeitungen - aus dem Boulevardbereich – hat ein schriftliches Redakteursstatut, das die Unabhängigkeit der Redakteure und freie Meinungsäußerung verbrieft und Einflussnahme von außen untersagt. Weitere Richtlinien oder einen internen Kodex gibt es jedoch nicht. Bei einer anderen Tageszeitung wird der Inhalt der redaktionellen Berichterstattung über die Blattlinie definiert, zu Bildmaterial selbst gibt es keine schriftlichen Festlegungen. Bei zwei Tageszeitungen – beide aus dem Qualitätsbereich - gibt es keine schriftlichen internen Richtlinien, wobei einmal auf die „*allgemein gültigen Standards*“ für Qualitätszeitungen und einmal ausdrücklich auf die Beachtung des Ehrenkodex des österreichischen Presserates durch die Redaktion hingewiesen wurde.

Bei zwei befragten Tageszeitungen gibt es schriftliche interne Richtlinien, eine davon ist eine Boulevardzeitung. Ihr Code of Conduct gilt für alle Ressorts. Die zweite Zeitung hat auch eine schriftliche Regelung, jedoch nur für den Chronik-Bereich.⁴⁰

Die Richtlinie der Boulevardzeitung gilt weiters uneingeschränkt sowohl für den Print- als auch den Online-Bereich. Ein Teilbereich davon hält die politische Unabhängigkeit sowie Korrektheit fest, regelt die redaktionsinternen Prozesse bei Regelverstößen, das gegenseitige redaktionsinterne Verhalten sowie das Verhalten der Redakteure nach außen. Für die redaktionelle Berichterstattung selbst regeln ausdrücklich sieben Punkte den Umgang mit Bild- und Videomaterial. Diese betreffen den Personenschutz, die Kennzeichnung von Symbolfotos sowie die rechtliche Prüfung vor Verwendung von Bildmaterial. Eine Passage ist insofern

⁴⁰ Eine Kopie des Kodex konnte ich nicht bekommen.

interessant, da ich sie während der Erhebungen für diese Arbeit nie in dieser Form gesehen habe: Zu Fotos von Personen des öffentlichen Dienstes – namentlich Polizisten und Justizwachebeamte – gibt es eine ausdrückliche Regelung. Diese dürfen nur nach Einwilligung dieses Personenkreises veröffentlicht werden.⁴¹

10.11. Entscheidungsprozesse

Die Fragen im Interview richteten sich auf die Entscheidungsprozesse zur Veröffentlichung von Bildmaterial. In den Gesprächen ergaben sich auch Antworten und Hinweise auf die allgemeinen, von Bildmaterial unabhängigen Entscheidungsprozessen, die die Organisation und Struktur der Redaktion zeigten.

10.11.1. Allgemeine Entscheidungsprozesse

Über alle Interviews lassen sich folgende Aussagen verallgemeinernd zusammenfassen: In Zweifelsfällen wird Rücksprache gehalten. Diskussionen, Rückfragen und Rückmeldungen erfolgen permanent im nicht institutionalisierten Rahmen, das bedeutet, dass diese im Bedarfsfall kurz über Telefon, E-Mail oder durch raschen persönlichen Kontakt erfolgen.

„Die meisten Dinge werden zwischen Tür und Angel oder schnell am Gang besprochen, oder man trifft sich kurz - auch im Espresso - und bespricht dann eine Sache.“⁴²

Wenn Entscheidungen zu treffen sind, erfolgen diese stets in der Redaktionshierarchie. Das sind die Chefredaktion, die diensthabenden leitenden Redakteure, auch Chef des Tages genannt oder die Ressortleitungen. Das ist von der Struktur der jeweiligen Tageszeitung abhängig.

⁴¹ An dieser Stelle möchte ich mich dafür bedanken, dass ich diesen Kodex in Kopie erhalten habe. Daher verzichte ich an dieser Stelle ausdrücklich auf eine wortwörtliche Zitation.

⁴² IP1, Absatz 9

Institutionalisiert kann diese über die raummäßige Gestaltung erfolgen. Dazu zählen die Redaktionskonferenzen, für die ich bei einer Zeitung den dafür besonders offen gestalteten Besprechungsraum sehen durfte, sowie den Newsroom, wo die Redakteure nach Ressorts gruppiert im Großraumbüro arbeiten. Bei zwei Zeitungen durfte ich nach dem Interview den Newsroom sehen. Bei beiden gab es als zentralen Platz den Newsdesk, an dem sich die diensthabenden Redakteure aus den Ressorts, der Chefredakteur oder den Chef des Tages sowie die Leitung der Fotoredaktion treffen und über diesen kurzen Kommunikationsweg die Zeitung des Tages erstellen. Bei einer der beiden Zeitungen sitzt auch die Graphik mit an diesem Tisch, um das Layout gleich direkt in Zusammenarbeit mit der Chefredaktion und der Bildredaktion zu erstellen bzw. wunschgemäß umzusetzen. Diskussionen und Entscheidungen können hier direkt und sehr rasch erfolgen.

Klaus Meier nennt den Newsdesk als die Koordinations- und Produktionszentrale, wo zudem auch crossmedial mehrere Plattformen abgestimmt werden können. Der Newsroom unterstützt auch architektonisch die ressort- und medienübergreifenden Arbeiten. „Mit dem Begriff "Newsroom" ist indes gar nicht so sehr die Architektur, sondern eher das neuartige Organisationsmodell und die neue Art journalistisch zu denken und zu handeln gemeint. Oft ist Rede vom "Fall der Mauern im Kopf".⁴³

10.11.2. Entscheidungsprozesse zu Bildmaterial

Die Entscheidungsprozesse zu Bildmaterial sind den allgemeinen Entscheidungsprozessen in der Redaktion sehr ähnlich. Bei Fotos, die einen ethischen Grenzfall darstellen, kann es auch durchaus zu längeren und intensiven Diskussionen - mehrheitlich mit mehreren Personen – kommen. In diesen Fällen gilt das demokratische Entscheidungsverfahren. Sollte dennoch eine

⁴³ <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/151607/unter-strom-der-newsroom>, 24.4.2019

letzte Instanz zur Entscheidung notwendig sein und in Fällen, wo es zu keiner Diskussion in einer größeren Gruppe kommt, gilt auch bei Bildmaterial die Redaktionshierarchie. Von der internen Organisation abhängig, ist das die Chefredaktion oder der Chef vom Dienst respektive der Chef des Tages. Ein Redakteur hat auch geantwortet, dass er für das Bildmaterial seiner Reportagen selbst verantwortlich ist, die Bilder selber selektiert und letztendlich auch auswählt. Das gilt dann auch für die online-Version dieser Reportage, wo eine stärkere Bebilderung möglich sein kann, da er auch bei der Online-Redaktion das Einspruchsrecht bei der Bildauswahl hat.

Es gelten im Online-Bereich auch die Regeln des Kodex und die rechtliche Absicherung der Veröffentlichungsrechte, „*da ohne Prüfung gar nichts geht, weder bei Text noch bei Bild*“.⁴⁴ Alle Befragten von allen in dieser Arbeit vertretenen österreichischen Tageszeitungen definieren die Entscheidungskriterien weiters als individuell vom Bild abhängig. Jedes Bild sei ein Einzelfall. Es spielen die persönliche Einstellung, das Gefühl und die Erfahrung eine wichtige Rolle. Eine Interviewperson hat das mit „*Man entwickelt einen Blick, ein Sensorium*“⁴⁵ bezeichnet, eine andere Interviewperson mit dem „*gesunden Menschenverstand*“.⁴⁶ Bildmaterial mit ethisch kritischem Inhalt stellt immer einen besonderen Grenzfall dar, über deren Veröffentlichung diskutiert wird - auch intensiv oder stundenlang - und auch miteinander um eine Entscheidung gerungen wird, und das meistens unter der Beteiligung von mehreren Personen. Zeitpunkt und Ort der Diskussion sind sehr variabel, das kann in der Redaktionskonferenz stattfinden, kann sich aber auch nicht institutionalisiert ergeben, sehr häufig sind permanente Diskussionen und Entscheidungen im Laufe des Tages.

⁴⁴ IP5, Absatz 24

⁴⁵ IP1, Absatz 5

⁴⁶ IP5, Absatz 8

Wenn das Bild selbst Gegenstand der Berichterstattung ist, weil das öffentliche Interesse daran und die Diskussion darüber groß ist, nimmt es einen anderen Stellenwert ein und wird auch vom ethischen Aspekt anders, risikoloser gesehen. Auch in diesem Fall wurde von zwei Redakteuren über vorherige redaktionsinternen Diskussionen berichtet.

Im Gegensatz zur Aussage von Richard Stengel vom TIME-Magazin⁴⁷, hat keine der befragten Personen die Beiziehung von redaktionsexternen Personen bei Diskussionen zu Bildmaterial erwähnt. Das ist auch nicht verwunderlich, da der Zeitfaktor bei einer Tageszeitung im Gegensatz zu einer Wochenzeitschrift eine wesentlich größere Rolle spielt.

Bildquelle

Bei der Bildquelle des Bildmaterials stellten sich drei Aspekte als die wesentlichsten heraus: Woher kommt dieses Bild und ist diese Quelle vertrauenswürdig? Nur dann, wenn dabei auch der Bildcredit eindeutig gesichert ist, kann das Bild veröffentlicht werden. Sehr wichtig in den Antworten ist auch „WER ist die Bildquelle?“ Würde die Zeitung durch die Veröffentlichung instrumentalisiert werden? Das Exklusivbild, als der dritte Aspekt, hat einen besonderen Status. Jede der befragten Zeitungen bemüht sich um Exklusivberichte und Exklusivbilder. Dazu werden auch die eigenen Fotografen zur fotografischen Dokumentation von Ereignissen und Veranstaltungen beauftragt, das nicht automatisch bedeutet, dass diese Bilder dann tatsächlich in der Berichterstattung verwendet werden, wenn die Fotoqualität nicht den Anforderungen der Fotoredaktion entspricht. Der Leiter der Fotoredaktion würde dann eher auf das Exklusivbild als auf ein qualitativ gutes Bild verzichten.

⁴⁷ <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2007415,00.html>, 18.5.2018

Bildselektion

Bei allen befragten Tageszeitungen kommen Bilder über Bildagenturen, wie APA, Reuters, AFP, Getty automatisch in das Bildsystem der Redaktion, wobei *„die erste Vorauswahl treffen natürlich die Bildagenturen, die die Fotos von den Fotografen an uns weiterleiten“*⁴⁸. Diese werden gesichtet und nach den wichtigsten Themen sortiert. Pro Tag können das bis zu 16.000 Fotos ein.⁴⁹ Die Auswahl daraus ergibt sich nach der Relevanz, der gesicherten Bildrechte, der Fotoqualität in technischer Sicht sowie der ethischen Kriterien. Davon sind viele Fotos als Dokumentarfotos einzustufen und sind nicht für die Veröffentlichung geeignet. Zugang zu diesem Bilderpool haben sowohl die Leitung der Fotoredaktion, die Redakteure und die unterschiedlichen Ressorts. Die Auswahl daraus ist von der Organisation in der Redaktion abhängig. Bei einer Tageszeitung werden nach Festlegung der Schwerpunktthemen die Fotos von den Redakteuren ausgewählt.

*„Und dann sichten wir die Fotos, die im Laufe des Tages hereinkommen oder aus dem Archiv und legen sie in Produktionsmappen“*⁵⁰

Bei der Auswahl *„entscheiden die eigenen Köpfe und das eigene Gewissen“*⁵¹ sowie eine gewisse *Sensibilität und Sensorium*⁵² und *die Persönlichkeit und der Blick auf Welt*.⁵³

Bei einer österreichischen Tageszeitung kommen die Fotos auch von sogenannten Lesereportern und über das soziale Netzwerk in die Redaktion. Bei der Selektion ist auch hier die Relevanz entscheidend. Es kann vorkommen, dass aus dieser Quelle ein besonderes Foto

⁴⁸ IP5, Absatz 6

⁴⁹ IP5, Absatz 2

⁵⁰ IP9, Absatz 15

⁵¹ IP4, Absatz 9

⁵² IP1, Absatz 5

⁵³ IP5, Absatz 22

ausgewählt wird, zu welchem der Content generiert wird, also der umgekehrte Weg der journalistischen Berichterstattung gegangen wird.

In einem Interview wurde erwähnt, dass bei offiziellen Terminen eigene Fotografen mit der Fotodokumentation beauftragt werden.⁵⁴, auch wenn der Organisator des Termines seine Fotos zur Verfügung stellt, um möglicherweise die Kontrolle über die Fotos zu behalten.

Wenn Bildmaterial im Online-Bereich verwendet wurde und es dazu negative Reaktionen gibt, wird das in der Bildselektion für die Printausgabe mitberücksichtigt. Das bedeutet, dass diese Fotos eventuell für die Printausgabe nicht mehr verwendet werden.

Eine Interviewperson hat den Einfluss der Entfernung des Geschehens angesprochen, das ein Kriterium für die Entscheidung bezüglich Veröffentlichung sein kann.⁵⁵ Wenn das Geschehen sich weit weg ereignet hat, kann das auch eine Lockerung in der Sichtweise des anzuwendenden Personenschutzes und des Schutzes der Intimsphäre mit sich bringen. Das deckt sich mit der Aussage von David Campbell. Er hat in seinem Artikel festgestellt, dass tote Körper von Personen von entfernten Orten öfter abgebildet sind als aus der Heimat (Campbell, 2004). Auch Susan Sontag hat die Art der Abbildung von Toten und sterbenden Menschen mit der Entfernung in Zusammenhang gebracht. Je weiter entfernt der Ort des Geschehens ist, desto eher werden sie unverhüllt und auch von vorne gezeigt (Sontag, 2005).

So wie für die Bildquelle ist auch für die Bildselektion die Frage der Instrumentalisierung der Medien ein zu mitberücksichtigender Faktor.

⁵⁴ IP1, Absatz 44

⁵⁵ IP6, Absatz 9

Platzierung

Die Verantwortlichkeit für die Platzierung des Bildmaterials hängt von der Redaktionsstruktur ab. Diese kann bei der Chefredaktion, der Art-Direktion, den Layoutern oder direkt bei den Redakteuren liegen. Bei keiner der befragten Tageszeitungen war es der Fotograf oder die Leitung der Fotoredaktion. Es wurde auch in den Antworten nicht näher darauf eingegangen. Bei einer Tageszeitung wird die Platzierung und die graphische Gestaltung der Gesamtseite gemeinsam mit dem Layouter erstellt.

10.12. Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung ist bei den befragten Tageszeitungen unterschiedlich organisiert. Bei einer Tageszeitung gibt es eine nicht regelmäßige, aber kontinuierliche externe Blattkritik. Eine zweite Zeitung berichtete ebenfalls über eine externe Blattkritik, die es einmal gab, aber bis dato nicht wiedereingeführt wurde.

„Also wir haben jetzt [...] wieder eine Blattkritik eingeführt. Die ist sehr zeitaufwendig, dennoch ist sie gut. Das machen wir nicht jeden Tag. Aber so 2-bis 3mal die Woche und manchmal dann ein Monat gar nicht. Wir holen uns auch Menschen, die Blattkritik machen, von außen, d.h. die unsere Zeitung auch einmal von außen bewerten: das ist gut, das ist schlecht, das kann man verbessern.“⁵⁶

Bei den anderen Tageszeitungen ist die Qualitätskontrolle entweder über eine Abend- oder eine Morgenkonferenz oder beides institutionalisiert. In der Morgenkonferenz wird die Zeitung des Vortages besprochen und kritisch geprüft.

⁵⁶ IP9, Absatz 31

„Da wird quasi noch einmal die Ausgabe des letzten Tages miteinander besprochen.

Es wird explizit immer gesagt, was ist gut gelaufen, was ist schlecht gelaufen, was

haben wir vergessen, was hätte besser sein können.“⁵⁷

„Was wir uns täglich fragen: Was war gut, was war schlecht? Was könnte man besser

machen?“⁵⁸

Ruß-Mohl hat 1994 in seiner Studie bei amerikanischen Medienbetrieben innerredaktionelle Routinen wie Redaktionskonferenzen als tägliche Produktionsroutine über Berichterstattungsmängel zur die Qualitätssicherung festgestellt (Ruß-Mohl S. , 1994). Für die Verantwortlichkeit bei der Qualitätskontrolle gilt ebenfalls, wie bei den Entscheidungsprozessen, die Redaktionshierarchie. Als verantwortlicher Personenkreis wurden die Chefredaktion, die Ressortleitungen, der Cheflayouter und der Redakteur vom Dienst sowie bei einer Zeitung auch die Fotoredaktion und das Korrektorat genannt.

„Ganz am Schluss liest der diensthabende Chefredakteur über die ganze Zeitung.“⁵⁹

Bei einer Zeitung ist auch ein sogenannter interner Lesedienst eingerichtet, der aus unterschiedlichen Redakteuren besteht und die journalistische Berichterstattung nach Verständlichkeit, Vollständigkeit und dem verwendeten Bildmaterial prüft.⁶⁰

10.13. Fotoabfrage

Die Antworten zu den vier vorgelegten Fotos wurden in zwei Durchgängen kodiert. Zuerst wurden alle Antworten pro Foto gesammelt. Danach ergab sich eine weitere Untergliederung mit JA- und NEIN-Antworten und *es kommt darauf an*. Es gab auch Antworten, die *keine klare*

⁵⁷ IP5, Absatz 41

⁵⁸ IP3, Absatz 38

⁵⁹ IP6, Absatz 53

⁶⁰ IP9, Absatz 31

Aussage ergaben. Zu Foto Nr. 2 hat eine Interviewperson einerseits ein JA geantwortet und andererseits war *keine klare Aussage* feststellbar.

„Wenn es darum geht, etwas zu symbolisieren, dass da jetzt der große Marsch kommt und die Geschichte ist fundiert, dann JA. Wenn das ein Bild [...] wenn das etwas anderes ist, was diesen Eindruck erwecken soll, der nicht stimmt, dann NEIN.“⁶¹

Die Antwort dieser Interviewperson habe ich nach nochmaligem Durchgang dem Code JA zugeordnet.

Bei Foto Nr. 4 gab es bei zwei Interviewpersonen Diskrepanzen in der Kodierung.

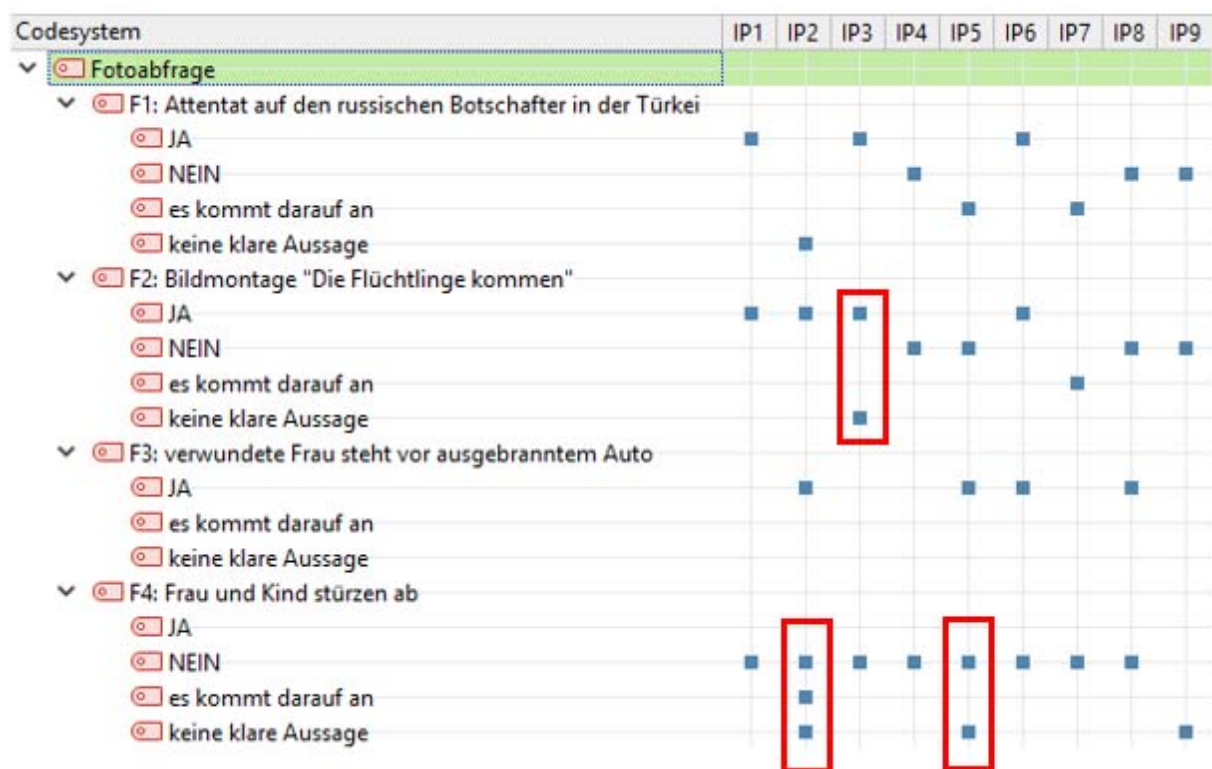


Abbildung 8: Graphik (MAXQDA) – Fotobefragung – Diskrepanzen in der Kodierung (Treffer pro IP nur 1mal gezählt)

⁶¹ IP3, Absatz 59-60

Bei Interviewperson 2 ordnete ich der Antwort beim ersten Durchgang drei Codes zu: *NEIN*, *es kommt darauf an* und *keine klare Aussage*. Nach einem weiteren Durchgang blieben zwei Codierungen aufrecht: *NEIN* und *es kommt darauf an*, da eine Antwort eindeutig zuordenbar war: „*Ich persönlich würde NEIN sagen.*“, aber auch ein Zusatz folgte: „*Wenn ein Foto so berührt, das gehört dann wieder diskutiert.*“⁶²

Interviewperson 5 antwortete, dass einerseits das Wissen um die Geschichte für die Beurteilung wichtig sei, hat aber dann auch mit *NEIN* geantwortet. Daher vergab ich im zweiten Durchgang der Antwort den Code *NEIN*.

Nach dem nochmaligen Durchgang ergab sich für die Befragung zu den vier Fotos folgendes eindeutigeres Antwortbild:

Codesystem	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9
▼ Fotoabfrage									
▼ F1: Attentat auf den russischen Botschafter in der Türkei									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									
▼ F2: Bildmontage "Die Flüchtlinge kommen"									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									
▼ F3: verwundete Frau steht vor ausgebranntem Auto									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									
▼ F4: Frau und Kind stürzen ab									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									

Abbildung 8: Graphik (MAXQDA) – Fotobefragung – klare Kodierung (Treffer pro IP nur 1mal gezählt)

⁶² IP 2, Absatz 48, 50

10.13.1. Foto Nr. 1

Bei diesem Foto unterscheiden sich die Antwortcodes am stärksten. Es wurden alle vier Codes vergeben. Drei *JA*-Antworten stehen drei *NEIN*-Antworten gegenüber. Zweimal wird die Entscheidung vom Zusammenhang abhängig gemacht und eine Antwort lässt sich nicht klar zuordnen.

Zur Kodierung *Es kommt darauf an*:

„Wir haben es, als der Vorfall passierte, haben wir es nicht abgedruckt. Als Word Press Foto, als es dann quasi prämiert wurde und es die Ausstellung gab, hatten wir es - glaub' ich - mal gezeigt. [...] Wenn das Foto zur Ikone wird und Preise gewinnt und dann noch einmal in einem anderen Kontext und - in dem Artikel ging es sogar darum, ob man das Foto nimmt oder nicht - dass es dann zur Diskussion über das Bild führt, kann's sein, dass man es zeigt. Aber bei dem Vorfall selbst haben wir es nicht gezeigt.“⁶³

„Es ist auch immer eine Frage des Zeitpunktes der Veröffentlichung. Etwas später in z.B. 5 Jahren zu berichten oder in einem Geschichtsbuch abzudrucken, stellt wieder eine andere Sichtweise und Argumentation dar.“⁶⁴

10.13.2. Foto Nr. 2

Vier Interviewpersonen stimmen der Verwendung einer Bildmontage zu, vier jedoch nicht. Auffallend dabei ist, dass die Vertreter der Boulevardpresse mit *JA* und jene der Qualitätspresse mit *NEIN* geantwortet haben. Von den *JA*-Antworten stimmen drei Interviewpersonen ohne Einschränkung zu und eine Interviewperson stimmt zu, wenn ein entsprechender Hinweis

⁶³ IP5, Absatz 46

⁶⁴ IP7, Absatz 17-18

gemacht wird, dass es sich um eine Bildmontage handelt. Eine Interviewperson macht die Verwendung der Bildmontage vom Kontext abhängig. Die Interviewpersonen, die mit *NEIN* geantwortet haben, für diese ist es ein klares NEIN, ohne irgendeine Einschränkung. Interviewperson 7 stellt nicht generell die Verwendung einer Bildmontage in Frage, sondern den Kontext, der in Zusammenhang mit der Berichterstattung hergestellt werden soll.

„Wenn irgendwie ein Zusammenhang zwischen Flüchtlingen und steigender Terrorgefahr hergestellt werden würde, dann auf keinen Fall.“⁶⁵

10.13.3. Foto Nr. 3

Zu diesem Bild gab es klare *JA*- und *NEIN*-Antworten, wobei die Mehrzahl der Interviewpersonen dieses Foto nicht veröffentlicht hätte.

Zur Kodierung *JA*

„Die Frau in diesem Bild ist schon zu erkennen, vor allem für sich selbst natürlich, aber sie wird jetzt nicht negativ vorgeführt, sondern sie hilft quasi, das Ereignis zu verstehen. Die Emotionalität, die dahinter steht.“⁶⁶

Zur Kodierung *NEIN*

„Das ist ein Mensch. Vor allem in tiefster Verzweiflung, die auch jedes Recht der Welt hat - in diesem Moment - nicht fotografiert zu werden und schon gar nicht, dass dieses Foto publiziert wird.“⁶⁷

⁶⁵ IP7, Absatz 20

⁶⁶ IP5, Absatz 50

⁶⁷ IP4, Absatz 49

„Das ist ein starkes Bild. Ich würde es nicht bringen, aber es ist sehr schwierig. Es ist sehr schwierig. Das wäre ein Streitfall. In dem Fall kann ich Ihnen gar nicht sagen, wie es ausgehen würde, das wäre sicher ein Streitfall.“⁶⁸

10.13.4. Foto Nr. 4

Auffallend bei diesem Bild ist, dass keine Interviewperson dieses Foto veröffentlicht hätte. Der Antwort von Interviewperson 2 wurden zwei Codes zugeordnet: *NEIN* und *Es kommt darauf an*:

„Ich persönlich würde NEIN sagen. Aber wenn Sie mir jetzt sagen würden, unten steht die Feuerwehr mit einem Sprungtuch, sage ich ja, ohne zu zögern.“⁶⁹

Die Antwort von Interviewperson 2 zeigt, dass ein Bild in der journalistischen Berichterstattung nie alleine für sich sprechen kann, sondern dass der Kontext, in den das Bild gestellt wird, die Bildaussage und damit auch die ethischen Beurteilungskriterien verändern kann.

Eine Antwort zu diesem Bild enthält *keine klare Aussage*, da auf die Quelle des Fotos verwiesen wird und für eine Veröffentlichung primär das Zustandekommen des Fotos hinterfragt werden würde.⁷⁰

11. Zusammenfassung

Bei der von den Interviewpersonen erwähnten Bildern und Beispielen, aber auch bei den von mir ausgewählten Bildern steht der Mensch im Mittelpunkt des Bildmotives. Bildethischer Bedarf ergibt sich bei Personen, wenn ihre Privatheit und Intimität gezeigt wird. Der Mensch über den Tod hinaus, verwundbar und in seiner Personenwürde und Intimsphäre verletzbar.

⁶⁸ IP9, Absatz 39

⁶⁹ IP2, Absatz 44, 48

⁷⁰ IP9, Absatz 41

Personen der Öffentlichkeit und auch Personen, die sich bewusst in die Öffentlichkeit begeben, nehmen einen anderen Status der Schutzwürdigkeit ein und Bilder dieser Personengruppe unterliegen etwas anderen ethischen Kriterien bei der Beurteilung. In einem Interview wurden dabei besonders *Diktatoren* als Beispiel für Personen der Öffentlichkeit hervorgehoben, die einen Sonderstatus in der Beurteilung als ethisch vertretbar einnehmen. Kinder und Jugendliche wurden von allen befragten Personen als besonders schützenswert genannt, was auch im Ehrenkodex des österreichischen Presserates durch die Artikel 6.2. bis 6.4. besonders geregelt ist.⁷¹

Wenn Fotos mit ethisch fraglichem Inhalt - eine subjektive Einstufung des Redakteurs – diskutiert werden, dann stellen sie immer einen Einzelfall dar. Basis für die Entscheidungen ist die eigene Blattlinie, respektive sind das die internen Richtlinien, die selten verschriftlicht vorliegen und auch der Ehrenkodex des österreichischen Presserates.

Die Ausverhandlungs- und Entscheidungsprozesse über die Veröffentlichung von bestimmtem Bildmaterial in den Redaktionen der befragten österreichischen Tageszeitungen sind durch folgende Faktoren gekennzeichnet: Rückfragen und Abstimmungen können einerseits permanent und unstrukturiert im Laufe des Tages erfolgen und andererseits institutionalisiert in der Redaktionskonferenz oder direkt am Newsdesk unter Beteiligung der diensthabenden Redakteure aus den Ressorts. Die letztendliche Entscheidung im Fall einer Diskussion erfolgt redaktionshierarchisch durch die Chefredaktion oder den Chef vom Dienst. Zwei der befragten Tageszeitungen haben einen internen schriftlichen Kodex, der auch die Verwendung von bestimmten Bildinhalten regelt. Die anderen befragten Zeitungen haben keine derartige

⁷¹https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf, 1.4.2019

schriftliche Richtlinie, sondern orientieren sich an der eigenen Blattlinie oder dem Ehrenkodex des österreichischen Presserates.

Bildkategorien, die in den Interviews am häufigsten erwähnt wurden, waren *Bilder als Zeitdokument*. Sie stehen in einem anderen Kontext als die journalistische Tagesberichterstattung und die abgebildeten Personen unterliegen nicht mehr den strengen ethischen Kriterien des Personenschutzes. Die am zweithäufigsten genannte Kategorie war das Titelbild der Tageszeitung, welchem besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Die vergebenen Codes zur Kategorie *Einflussfaktoren* zeigen nur beim Code *persönliche Einstellung* ein Gleichgewicht zwischen der Qualitäts- und Boulevardpresse. Die Faktoren *Bildrechte* und *Leserorientiert* wurden von den Interviewpersonen der Boulevardpresse wesentlich öfter genannt als von den Interviewpersonen der Qualitätspresse.

Ein ganz neuer ethischer Aspekt, auf welchen im Ehrenkodex des österreichischen Presserates nicht verwiesen wird, ist die *Instrumentalisierung* der Presse bei der Veröffentlichung von Bildmaterial, auf die besonders seitens der Qualitätspresse hingewiesen wurde. Als Beispiele für die bewusste Nutzung der Medien als Plattform wurden Terrororganisationen, Parteien aber auch Markenproduzenten genannt.

Das *Recht* am Bild steht in engem Zusammenhang mit der *Quelle* des Bildmaterials. Bildagenturen, mit denen vertragliche Beziehungen zu den Tageszeitungen bestehen, werden als unterschiedlich seriös eingestuft. Die Zusammenarbeit mit den Bildagenturen basiert auf einer gewissen Vertrauensbasis in Bezug auf vorhandene Bildrechte. Der Aspekt des Bildrechtes ist besonders im Online-Bereich zu berücksichtigen, da Spezialisten Fotos im Internet aufspüren und mit Schadenersatzansprüchen klagen, wenn die Rechte zur Veröffentlichung eines Fotos nicht eindeutig beim Medienunternehmen liegen.

Der *Online-Bereich* der befragten Tageszeitungen hat insofern eine Sonderstellung, dass mehr Bilder als in der Printausgabe zu den einzelnen Berichten gebracht werden können, diese aber auch – im Gegensatz zur Printausgabe – sehr leicht wieder offline genommen werden können. Ein „unpublishing“ ist in diesem Bereich möglich, im Printbereich unmöglich. Über den Onlinebereich wird das Interesse der Leser gemessen und für die weitere Berichterstattung in Breite und Dauer in der Printausgabe mitberücksichtigt.

Die *Orientierung an der Konkurrenz* hat sich in keinem der Interviews als Maßstab oder als Rechtfertigung für die Verwendung von bestimmten Bildmaterial herausgestellt. Alle Interviewpersonen haben zu dieser Frage dazu betont, dass sie sich in der redaktionseigenen Entscheidung bei ethisch fraglichem Bildmaterial nicht von der Konkurrenz beeinflussen lassen. Daher stellt dieser vergebene Code keinen Einflussfaktor dar.

Die *Qualitätssicherung* in den Redaktionen erfolgt redaktionsintern täglich durch unterschiedliche institutionalisierte Maßnahmen vor Druckfreigabe der Zeitung aber auch am nächsten Tag als Nachlese der Zeitung vom Vortag. Bei einer der in der Befragung vertretenen Tageszeitung erfolgt zusätzlich zur internen Qualitätskontrolle auch eine externe kontinuierlich durchgeführte Blattkritik.

Die Abfrage mit vier Beispielfotos sollte keine Klassifizierung in „gut“ oder „schlecht“ ergeben, sondern aufzeigen, wie unterschiedlich die Einstufungen als „ethisch fraglich“ sein können und wie sehr damit die eigene Persönlichkeit des Redakteurs Einfluss darauf nimmt.

Nur bei Foto Nr. 4 (Frau und Kind stürzen in die Tiefe) gab es eine eindeutige fast gänzlich übereinstimmende Entscheidung, ob dieses Bild veröffentlicht werden könnte. Bis auf eine Interviewperson - und bei dieser war keine klare Aussage feststellbar – würde das Foto nicht veröffentlicht werden.

Das am divergierendste eingestufte Bild war Foto Nr. 1 mit dem Attentat auf den russischen Botschafter in der Türkei. Dazu gab es drei *JA*- und drei *NEIN*-Antworten. Zweimal wurde die Veröffentlichung an die starke Emotion sowie an die mögliche Hintergrundgeschichte des Bildes – beide werden durch ein Sprungtuch gerettet - geknüpft. Eine Interviewperson hat dazu *keine klare Aussage* getroffen.

12. Ergebnisdiskussion und Beantwortung der Forschungsfrage

Die methodische Vorgangsweise hat sich als zielführend herausgestellt, wobei es nur der Interviewbereitschaft der Redakteure - trotz des laufenden Redaktionsbetriebes - zu verdanken war, dass das Interviewmaterial auch zustande kam.

Die Ergebnisse dieser Erhebungen stellen, betrachtet nach Anzahl der vertretenen österreichischen Tageszeitungen nur einen kleinen Wirklichkeitsausschnitt dar. Gewichtet nach der Repräsentanz dieser Tageszeitungen nach Höhe ihrer Druckauflage stellt der Umfang 55% der österreichischen Tageszeitungen dar.⁷²

Eine Verallgemeinerung kann sich nur auf das erhobene Datenmaterial beziehen und lässt sich nicht auf die Redaktionen der österreichischen Tageszeitung umlegen, da das sehr spekulativ wäre.

Zu den zugrunde gelegten Theorien lassen sich eindeutige Parallelen herstellen. Die Wege bzw. nach der Gatekeeper-Theorie die *channels* des Bildmaterials über die unterschiedlichen Selektionsebenen zeigen sich auch im Ergebnis dieser Erhebung: Das Bildmaterial wird auf der individuellen Ebene nach den subjektiven Kriterien gesichtet, selektiert und kategorisiert,

⁷² ÖAK Österreichische Auflagenkontrolle 2.HJ 2017, 22.2.2018, http://www.oeak.at/wp-content/uploads/2018/02/Auflagenliste_H2_2017.pdf

indem es nach Relevanz und Themenbereiche sortiert wird und in der Arbeitsroutine für die Berichterstattung in die nächste und möglicherweise bis zu letzten Auswahlebene gelangt. Wann Bildinhalt von der Routine, der Normalität abweicht, wird immer durch einen individuellen Kodierungsprozess des Redakteurs entschieden (Müller, 2013). In diesen besonderen Fällen von Bildmaterial kommen redaktionsinterne Diskussionen und Entscheidungsprozesse sowohl auf institutionalisierter Ebene, normativer als auch informeller Ebene zustande. Bei wichtigen Entscheidungen finden die Richtlinien und Auswahlroutinen der Redaktion Anwendung, bei den weniger wichtigen Entscheidungen handelt der (Foto)Redakteur gemäß seinen individuellen Prädispositionen. Dieses Ergebnis zeigt Parallelen zur Studie von Sasser und Russell zur Beurteilung von Nachrichten bei einer Tageszeitung sowie zwei Fernseh- und Radiostationen. Sind fanden heraus, dass für die prominenten Meldungen die Richtlinien/Auswahlroutinen angewendet wurden, bei den weniger wichtigen Meldungen die individuellen Entscheidungskriterien der Gatekeeper (Sasser & Russell, 1972). Die Kommunikation in der Redaktion ist ein wichtiger Bestandteil der Redaktionsethik (Ruß-Mohl S. , 2000). Die Entscheidungsfindung zu schwierigen Fragen der Berichterstattung ist für den Abgleich der eigenen Position und Sichtweise des Redakteurs mit jener der Redaktion als Einheit notwendig und wichtig, selbst wenn sie nur im „Vorbeigehen“ möglich ist. Boeyink hat bei seiner Untersuchung in der Redaktion des *Courier-Journal* (Louisville, Kentucky) festgestellt, dass die Termine und Zeitlimits keine ausgedehnten philosophischen Debatten zulassen und dass Entscheidungen oft „on the fly“ getroffen werden, jedoch auch ethische Fragen in kurzen Gesprächen möglich sind (Boeyink, 1998).

Die Ausverhandlungs- und Entscheidungsprozesse über die Veröffentlichung von Bildmaterial finden bei den befragten österreichischen Tageszeitungen sowohl auf kurzen informellen, Wegen - persönlich, telefonisch und auch per E-Mail - als auch zeitlich und örtlich

institutionalisiert statt. Für die Redaktionskonferenzen gibt es den dafür vorgesehenen Platz und den fix eingeplanten Zeitrahmen. Der Newsdesk stellt zusätzlich noch die sichtbare Struktur und Hierarchie dar und ermöglicht rasche und kurze Kommunikationswege hierarchischer Natur als auch zwischen den Ressorts. Die Entscheidungsprozesse sind strukturell in der Redaktionshierarchie festgelegt. Die letztendliche Entscheidung trifft die Chefredaktion, der Chef vom Dienst respektive der Chef des Tages, also nicht die Redaktion als Organisation, sondern die Redaktion als das Zusammenspiel und Ergebnis der Kommunikation.

White verstand den Gatekeeper-Prozess als von Menschen und nicht von Organisationen durchgeführt. Er sah die persönlichen Entscheidungen als Ergebnis vom individuellen Charakter und Werten als auch von den Organisationsregeln und –gegebenheiten, wie zum Beispiel den Terminen (White, 1950). Grittmann zitiert in ihrem Artikel Perspektiven für eine kritische Medienkulturforschung den Ansatz von Wayne Wanta und Virginia Roark. Sie definierten die gesamte Redaktion als Gatekeeper (Grittmann, 2017), was sich nur als Endergebnis bedingt bestätigen lässt, da die Selektion und die Erstentscheidung zu Bildmaterial immer individuell erfolgt und erst danach die Ebene der Redaktion mit den weiteren Entscheidungsprozessen ins Spiel kommt.

Als Ergebnis der Interviews konnten insgesamt acht unterschiedliche Einflussfaktoren für die Entscheidungen zu Bildmaterial festgestellt werden. Diese sind:

- a) Persönliche Einstellung
- b) Leserorientierung
- c) Frage der Bildrechte
- d) Marktforschung

- e) Vermeidung einer Instrumentalisierung
- f) Regeln und Richtlinien in Form von Codex und Blattlinie
- g) Der Kontext, in dem das Bildmaterial steht
- h) TOP-Thema des öffentlichen Interesses

Die Faktoren a) bis f) wurden sowohl von Interviewpersonen der Boulevard- als auch der Qualitätspresse genannt, wobei Faktor b) und c) viel stärker bei der Boulevardpresse und die Faktoren d) bis f) bei der Qualitätspresse sind.

Auf den Einfluss der persönlichen Einstellung haben sich beide Pressearten gleich stark bezogen.

Der Faktoren g) Kontext, in dem das Bild steht, wurde nur von der Boulevardpresse genannt, während die Berichterstattung zu h) TOP-Themen des öffentlichen Interesses als mögliches Entscheidungsargument seitens der Qualitätspresse angeführt wurde.

Der *Online-Bereich* zeigt sich für die Messung des Leserinteresses, der Themengewichtung und der raschen Entwicklung neuerer Formate als wichtiger Bereich der Tageszeitungen. Die Informationen aus dem Online-Bereich nehmen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung der Printausgabe. Für das Bildmaterial gilt das in ähnlicher, nur umgekehrter Weise. Wenn online gestelltes Bildmaterial Reaktionen im Netz auslöst, wird das für die Printausgabe mitberücksichtigt und kann aus der Auswahl bereits ausgeschieden werden.

Als Fortsetzung dieser Arbeit wäre die Befragung in den einzelnen Ressorts sehr interessant. Wo liegen die Unterschiede in der Diskussion zur Veröffentlichung von Bildern im Vergleich der Ressorts und gibt es Ressorts, wo es diese nicht gibt?

Ein weiterer interessanter Anknüpfungspunkt an diese Arbeit wäre eine vergleichsweise Studie bei anderen Zeitungsformaten, wie Wochen- und Monatszeitschriften, wo die Zusammenstellung der Berichte, Reportagen und des Bildmaterials mit einem zeitlich größeren Spielraum erfolgen kann und dadurch möglicherweise die Entscheidungsprozesse anders institutionalisiert und strukturiert verlaufen.

Die Kommunikation des redaktionellen Verantwortungsbewusstseins und der Ethik-Maßnahmen nach außen wären weitere sehr wichtige Themen, die hier weiter anschließen könnten. Die Zukunft der Redaktionen liegt in einer verstärkten Transparenz liegt (Meier, 2014). Damit könnte das Vertrauen in den Journalismus gestärkt werden, der laut Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) zunehmend über Erfolg von Medienunternehmen entscheidend sein wird.⁷³

12.1.Limitationen

Die Interviewführung und das Situationsklima, das Zusammenspiel der beteiligten Personen und den Rahmenbedingungen der Interviewsituation, lassen die Interviews nicht - wie in einem standardisierten Experiment möglich - wiederholen.

Die vier Fotos, die den Interviewpartnern und –partnerinnen vorgelegt und zu diesen sie befragt wurden, wurden aufgrund meiner persönlichen Erfahrungen und Einstellungen als ethische kritisch eingestuft und daher ausgewählt. Da jedes Foto für sich einen Einzelfall darstellt, kann das mit anderen Bildern und anderen befragten Personen nicht gleich nachvollzogen werden.

Die Interviews wurden transkribiert und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse und keiner Feinstrukturanalyse ausgewertet. Damit wurden die Aussagen der Interviewpersonen nach dem

⁷³ <http://voez.at/news/2018/61632/>, 14.4.2019

manifesten Inhalt, nicht aber nach Motivation und möglicher Intention ausgewertet bzw. untersucht.

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: World Press Photo of the Year 2017



World Press Photo of the Year **Burhan Ozbilici**

<https://www.worldpressphoto.org/collection/contests/>, 23.8.2018

Bilderläuterung:

Mevlüt Mert Altıntaş, ein Polizist außer Dienst, erschoss am 19. Dezember 2016 den russischen Botschafter in der Türkei, Andrei Gennadjewitsch Karlow bei der Eröffnung einer Fotoausstellung in Ankara. Das Foto stammt von Burhan Ozbilici, Fotograf der Associated Press in Istanbul.

Abbildung 2: erschienen in der Kronen Zeitung am 24. November 2012, Printausgabe



Bilderläuterung:

Diese Bildmontage erschien in der Kronen Zeitung in Zusammenhang mit dem Flüchtlingsmarsch am 24.11.2012 von Traiskirchen nach Wien. Vor der Votivkirche wurde ein Flüchtlingscamp errichtet.

Abbildung 3: erschienen in DiePresse am 25. Juli 2018, Printausgabe



Bilderläuterung:

Dieses Foto erschien zur Berichterstattung über die Brandkatastrophe Juli 2018 in Griechenland. Mehrere Waldbrände haben Todesopfer und fast hundert teils Schwerverletzte gefordert.

Abbildung 4: World Press Foto des Jahres 1976



Bilderläuterung:⁷⁴

Dieses Foto zeigt die 19jährige Diana Bryant und ihre zweijährige Nichte Tiare Jones, die vor einem Wohnungsbrand auf der Feuerleiter auf Rettung warten. Als der Feuerwehrmann Robert O'Neil auf die Feuerleiter klettert, bricht diese zusammen und Diana Bryant und Tiare Jones stürzen vom 5. Stock in die Tiefe. Diana stirbt und Tiare überlebt.

Stanley Forman war Fotograf beim Boston Herald American.

⁷⁴ <http://www.worldpressphoto.org/collection/context/photo/1976>, 23.8.2018
<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/1976/36814/1/1976-Stanley-Forman-WY>

Abbildung 5: Graphik (MAXQDA) -

Häufigkeiten der Codes in der Kategorie „Bildkategorien“

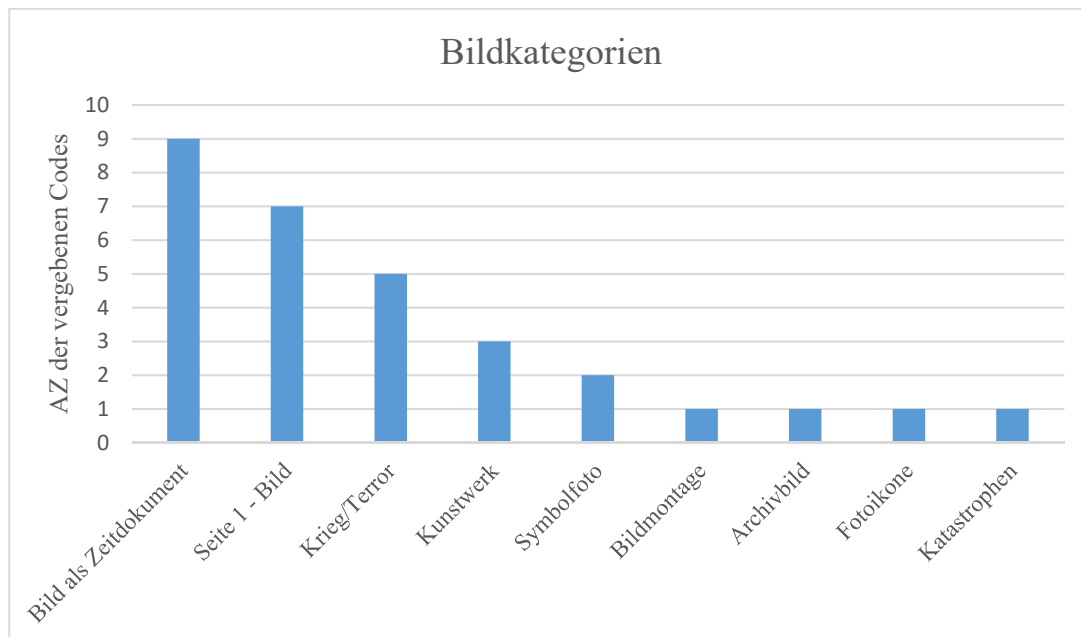


Abbildung 6: Graphik (MAXQDA) – Bildkategorien

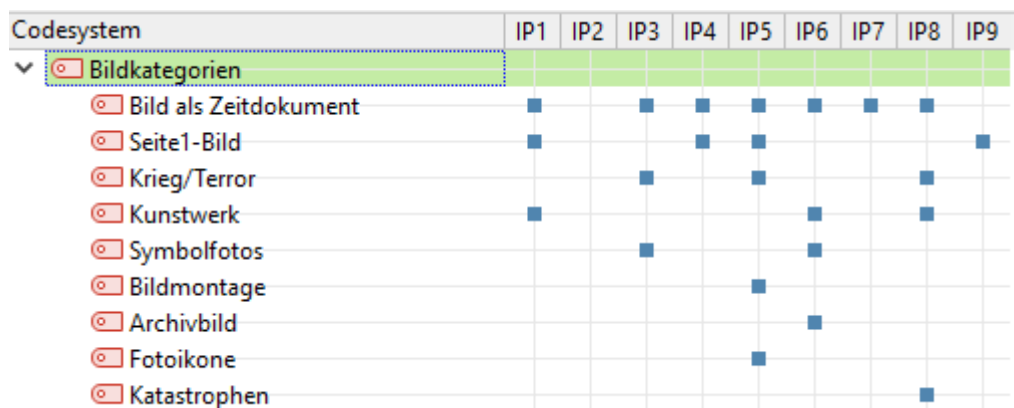


Abbildung 7: Graphik (MAXQDA) – Vergleich Einflussfaktoren

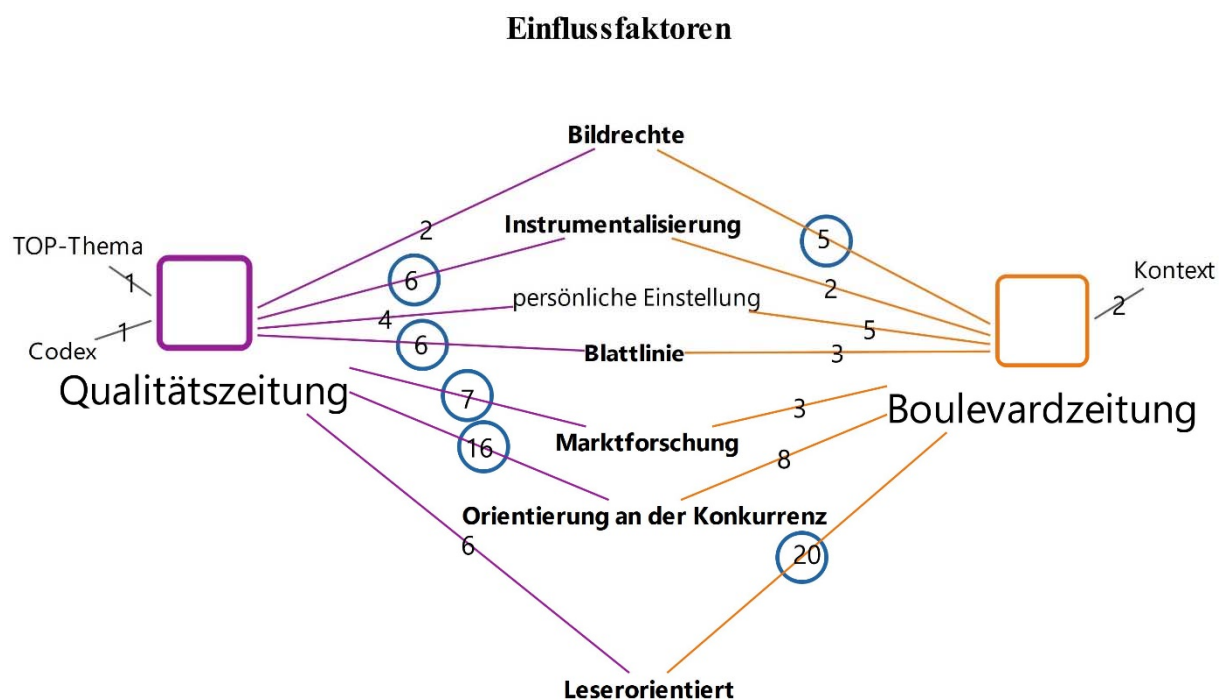


Abbildung 8: Graphik (MAXQDA) – Fotobefragung – Diskrepanzen in der Kodierung

Codesystem	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9
▼ Fotoabfrage									
▼ F1: Attentat auf den russischen Botschafter in der Türkei									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									
▼ F2: Bildmontage "Die Flüchtlinge kommen"									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									
▼ F3: verwundete Frau steht vor ausgebranntem Auto									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									
▼ F4: Frau und Kind stürzen ab									
<input type="radio"/> JA									
<input type="radio"/> NEIN									
<input type="radio"/> es kommt darauf an									
<input type="radio"/> keine klare Aussage									

Abbildung 9: Graphik (MAXQDA) – Fotobefragung – klare Kodierung

Codesystem	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9
▼ Fotoabfrage									
▼ F1: Attentat auf den russischen Botschafter in der Türkei									
JA	■		■			■			
NEIN				■				■	■
es kommt darauf an					■		■		
keine klare Aussage		■							
▼ F2: Bildmontage "Die Flüchtlinge kommen"									
JA	■	■	■			■			
NEIN				■	■			■	■
es kommt darauf an							■		
keine klare Aussage									
▼ F3: verwundete Frau steht vor ausgebranntem Auto									
JA		■			■	■		■	
NEIN	■		■	■			■		■
es kommt darauf an									
keine klare Aussage									
▼ F4: Frau und Kind stürzen ab									
JA									
NEIN	■	■	■	■	■	■	■	■	
es kommt darauf an		■							
keine klare Aussage									■

14. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:

Kategorie: Bildinhalt

Code: Personen der Öffentlichkeit

*Subcodes: Personen der Zeitgeschichte
Diktator*

Bildinhalt	Personen der Öffentlichkeit
Person der Öffentlichkeit	ist eine Person der Öffentlichkeit
Person der Öffentlichkeit\Person der Zeitgeschichte	Fotos, wo Mussolini am Laternenpfahl hängt.
Person der Öffentlichkeit\Person der Zeitgeschichte	so ähnlich wie das Goebbels-Foto, wo die Leiche des Herrn Goebbels zum Beispiel daliegt
Person der Öffentlichkeit\Person der Zeitgeschichte	Herr Gaddafi eine absolute Person der Zeitgeschichte ist und überdies Diktator
Person der Öffentlichkeit\Diktator	und überdies Diktator

erstellt mit MAXQDA

Tabelle 2:

Kategorie: Bildinhalt

Code: Kinder/Jugendliche

Bildinhalt	Segment
Kinder / Jugendliche\keine Abbildung von Kindern	Das Kind darf man natürlich nicht zeigen. Das ist klar.
Kinder / Jugendliche\Abbildung von Kindern, ohne Erlaubnis eingeholt zu haben	Sind Kinder 'drauf, deren Eltern wir nicht gefragt haben?
Kinder / Jugendliche\Abbildung von Jugendlichen / Jugendschutz	Da waren drei Jugendliche, die irgendeine Kleinigkeit ausgefressen haben. [...]. Und die waren [...] abgebildet, zwar mit einem Balken vor den Augen, aber die man erkannt hat, wenn man sie gekannt hat. Jeder Nachbar, jeder Lehrherr oder Lehrer oder Professor hat sie sofort erkannt. Das hat der Presserat natürlich verurteilt. So etwas geht absolut nicht. Wenn eine andere Zeitung das macht, ist das für uns absolut kein Grund, das selbst so zu machen, weil das ethische Kriterien sind. Da geht es ums Fortkommen der Jugendlichen, das man nicht behindern will. Es geht um Jugendschutz. Das ist für uns schon sehr wichtig.
Kinder / Jugendliche\keine Abbildung von Kindern	Wir zeigen keine Kinder her. Wenn Kinder zu Opfern werden, dann ist das einfach ganz klar, dass wir sie nicht herzeigen.
Kinder / Jugendliche\keine Abbildung von Kindern	Aber man muss sagen, dass z.B. die Freizügigkeit, mit der Opfer - gerade Kinder - hergezeigt werden im österreichischen Boulevard - ich beziehe mich jetzt einmal auf die österreichischen Medien - auf der Seite 1, da gibt es ja eine Tageszeitung, die das regelmäßig macht, das ist unmöglich.
neue Kodierung in der Kategorie Bildinhalt	Paraphrase / Zusammenfassung der Aussagen
Kinder und Jugendliche	Kinder und Jugendliche stehen unter besonderem Schutz: Bei Veröffentlichung von Fotos von Kindern und Jugendlichen ist immer genau zu prüfen, ob der Abbildung zugestimmt wurde. Fotos von Kindern und Jugendlichen als Opfer oder Täter dürfen <u>nicht</u> publiziert werden.

erstellt mit MAXQDA

15. Anhänge

Anhang I – Leifadeninterview

Haben Sie Erfahrung mit Entscheidungen zur Veröffentlichung oder Zurückhaltung von ethisch fraglichem Bildmaterial?

Richtlinien / Kodex

1. Gibt es in Ihrem Medienunternehmen schriftliche Richtlinien oder einen Kriterienkatalog zu Bildmaterial, welches nicht veröffentlicht werden soll/darf/?
2. Kennen Sie Entscheidungen des Presserates in Bezug auf Bildmaterial?

Bildinhalt / Bildethik

3. Fällt Ihnen ein von anderen Medien publiziertes Bild ein, dessen Veröffentlichung Sie aus ethischen Gründen in Frage gestellt haben resp. in Frage stellen würden?

Entscheidungsprozesse innerhalb der Redaktion

4. Wer entscheidet in der Redaktion über die Verwendung eines bestimmten Fotos?
5. Sind Ihnen Diskussionen innerhalb der Redaktion zur Veröffentlichung von ethisch fraglichem Bildmaterial in Erinnerung?
6. Wie sind diese verlaufen?
7. Wer hat letztendlich über die Veröffentlichung bzw. Nicht-Veröffentlichung entschieden?
8. Was passiert, wenn eine Entscheidung sehr schnell getroffen werden muss? Wie laufen die Entscheidungsprozesse in diesen Situationen ab?

Einflussfaktoren

9. Betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung? Wie fließen diese Ergebnisse in den Redaktionsalltag ein?
10. Ist es relevant, ob es sich um einen Exklusivbericht handelt oder nicht?
11. Welche Zeitung(en) ist(sind) für Sie Konkurrenz?
12. Würden Sie anderes entscheiden, wenn Sie konkurrenzlos wären?
13. Ändert sich etwas am Entscheidungsprozess, wenn ethisch fragliches Bildmaterial bereits von anderen Zeitungen abgedruckt wurde?

Unterschied zwischen Print- und Onlinebereich

14. Gibt es einen Unterschied in Bezug auf die Veröffentlichung von Bildmaterial im Printbereich Ihrer Zeitung im Gegensatz zum Online-Bereich?
15. Wissen Sie, wurde auch schon Bildmaterial wieder offline genommen?

Qualität

16. ,Wie erfolgt Qualitätssicherung in ihrem Medienunternehmen?

Fotoabfrage mit 4 Fotos

Anhang II – Codesystem

Anzahl Codes insgesamt	504
1 Richtlinien Codex	0
1.1 interne Richtlinien	19
1.2 Bekanntheit der Entscheidungen des Presserates	0
1.2.1 JA, bekannt	9
1.2.2 NEIN, nicht bekannt	3
2 Beispielbilder, die erwähnt werden	17
2.1 Tod	10
2.2 Täter nicht zeigen/Instrumentalisierung	3
2.3 Grenze der Zulässigkeit bei Kunstobjekten	1
2.4 Voyeurismus	2
3 Bildkategorien	0
3.1 Bild als Zeitdokument	9
3.2 Seite1-Bild	7
3.3 Krieg/Terror	5
3.4 Kunstwerk	3
3.5 Symbolfotos	2
3.6 Bildmontage	1
3.7 Archivbild	1
3.8 Fotoikone	1
3.9 Katastrophen	1
4 Bildinhalt	0
4.1 Opfer	0
4.1.1 grausliches Bild	2
4.1.2 kein Gesicht eines Opfers	5
4.1.3 Leichen	14
4.1.4 Mordopfer	1
4.1.5 Verletzte Personen	1

4.2 Person der Öffentlichkeit	1
4.2.1 Person der Zeitgeschichte	3
4.2.2 Diktator	1
4.3 Kinder / Jugendliche	0
4.3.1 Abbildung von Jugendlichen / Jugendschutz	1
4.3.2 keine Abbildung von Kindern	3
4.3.3 Abbildung von Kindern, ohne Erlaubnis eingeholt zu haben	1
4.4 Personen in der Öffentlichkeit	1
4.5 Eingriff in Persönlichkeitsrechte	11
5 Entscheidungsprozesse	0
5.1 Entscheidungsprozess zu Bildern	86
5.1.1 Platzierung	3
5.1.2 Bildquelle	12
5.1.3 Bildselektion	50
5.1.4 uns nicht unmittelbar betreffend / "weit weg"	1
5.2 Entscheidungsprozesse allgemein	18
6 Einflussfaktoren	0
6.1 persönliche Einstellung	9
6.2 Leserorientiert	26
6.3 TOP-Thema	1
6.4 Kultur	1
6.5 Zeitpunkte der Veröffentlichung	1
6.6 Kontext	3
6.7 Blattlinie	9
6.8 Codex	1
6.9 Bildrechte	7
6.10 Instrumentalisierung	8
6.11 Marktforschung	10
6.12 Orientierung an der Konkurrenz	24

7 Online-Bereich	0
7.1 Organisationsstruktur	11
7.2 top aktuell sein können	3
7.3 gleiche Kriterien wie im Printbereich	2
7.4 andere Kriterien / Grenzen als im Printbereich	7
7.5 Fotos offline nehmen /austauschen	11
7.6 uneingeschränkter/mehr/Platz	4
7.7 einfacherer Weg einer Beschwerde beim Presserat	1
8 Qualitätssicherung	0
8.1 externe Blattkritik	2
8.2 interne Nachlese	4
8.3 WER	9
9 Fotoabfrage	0
9.1 F1: Attentat auf den russischen Botschafter in der Türkei	0
9.1.1 JA	3
9.1.2 NEIN	3
9.1.3 es kommt darauf an	2
9.1.4 keine klare Aussage	1
9.2 F2: Bildmontage "Die Flüchtlinge kommen"	0
9.2.1 JA	6
9.2.2 NEIN	4
9.2.3 es kommt darauf an	1
9.2.4 keine klare Aussage	0
9.3 F3: verwundete Frau steht vor ausgebranntem Auto	0
9.3.1 JA	4
9.3.2 NEIN	6
9.3.3 es kommt darauf an	0
9.3.4 keine klare Aussage	0

9.4 F4: Frau und Kind stürzen ab	0
9.4.1 JA	0
9.4.2 NEIN	8
9.4.3 es kommt darauf an	2
9.4.4 keine klare Aussage	1

Anhang III - Ehrenkodex des Österreichischen Presserates

Der Österreichische Presserat hat Grundsätze für die publizistische Arbeit - den sogenannten Ehrenkodex für die österreichische Presse - aufgestellt. Dieser beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen:

Präambel

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlassfällen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befassten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

1. Freiheit

1.1. Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.

1.2. Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

2. Genauigkeit

2.1. Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.

2.2. Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht

um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.

2.3. Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne dass nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.

2.4. Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, dass sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.

2.5. Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

2.6. Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

3. Unterscheidbarkeit

3.1. Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.

3.3. Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefasst werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4. Einflussnahmen

4.1. Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.

4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.4. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.

4.5. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5. Persönlichkeitsschutz

5.1. Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Würde der Person und auf Persönlichkeitsschutz.

5.2. Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.

5.3. Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.

5.4. Auf die Anonymitätsinteressen von Unfall- und Verbrechenopfern ist besonders zu achten. Die Identität eines Opfers kann insbesondere dann preisgegeben werden, wenn dazu eine amtliche Veranlassung vorliegt, wenn das Opfer eine allgemein bekannte Person ist oder das Opfer bzw. nahe Angehörige in die Preisgabe eingewilligt haben.

6. Intimsphäre

6.1. Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.

6.2. Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.

6.3. Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.

6.4. Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.

6.5. Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7. Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung

7.1. Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.

7.2. Jede Diskriminierung wegen des Alters, einer Behinderung, des Geschlechts sowie aus ethnischen, nationalen, religiösen, sexuellen, weltanschaulichen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.

7.3. Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

8. Materialbeschaffung

8.1. Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

8.2. Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Stress-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

8.3. In Einzelfällen sind verdeckte Recherchen, einschließlich der zu ihrer Durchführung notwendigen angemessenen Methoden, gerechtfertigt, wenn Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden.

8.4. Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

9. Redaktionelle Spezialbereiche

9.1. Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.

9.2. Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.

9.3. Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfasst werden.

10. Öffentliches Interesse

10.1. In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

10.2. Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

10.3. Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

11. Interessen von Medienmitarbeitern

Die Presse wird ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nur dann gerecht, wenn private und geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf

redaktionelle Inhalte haben. Medienmitarbeiter verwenden Informationen, die sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erfahren und die nicht öffentlich zugänglich sind, nur für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen Vorteil oder zum Vorteil Dritter.

Richtlinien des Österreichischen Presserates zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung

12. Suizidberichterstattung

Berichterstattung über Suizide und Selbstverstümmelung sowie Suizidversuche und Selbstverstümmelungs-versuche gebietet im Allgemeinen große Zurückhaltung. Verantwortungsvoller Journalismus wägt – auch wegen der Gefahr der Nachahmung – ab, ob ein überwiegendes öffentliches Interesse besteht und verzichtet auf überschießende Berichterstattung.

Fassung vom 07.03.2019

Pressekodex:

https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf 01.04.2019

17. Abstract

Die Untersuchung der Entscheidungsprozesse in den Redaktionen der österreichischen Tageszeitungen sowie die beeinflussenden Faktoren wurde qualitativ durchgeführt und umfasst eine Abdeckung von 55% der Gesamtdruckauflage (Stand 2. HJ 2017). Es wurden vier Redakteure der Boulevard- und vier Redakteure der Qualitätspresse sowie ein Vertreter des österreichischen Presserates anhand eines Leitfadens interviewt. Die Redakteure waren Chefredakteure und stellvertretende Chefredakteure sowie leitende Fotoredakteure.

Die Auswahl und Beurteilung der Bilder sowie die Argumentation zur Veröffentlichung ist eine Ermessenssache der handelnden Personen in den Redaktionen und ein Zusammenspiel von Erfahrung, Persönlichkeit und dem Rahmen, der durch schriftliche interne oder externe Richtlinien sowie der Blattlinie der Tageszeitung gegeben ist. Bilder, wenn deren Inhalt als ethisch fraglich eingestuft werden, stellen stets einen Einzelfall dar, der einen Diskussions- und Entscheidungsprozess in der Redaktion auslöst. Diese Prozesse können sowohl informell als institutionalisiert erfolgen. Unabhängig von der Struktur innerhalb der Redaktion werden die Letztentscheidungen immer hierarchisch getroffen, das bedeutet, dass die Chefredaktion, der Chef vom Dienst bzw. der Chef des Tages im Diskussionsfall die Entscheidung zur Veröffentlichung oder Zurückhaltung trifft.

Die festgestellten Einflussfaktoren, die in diese Entscheidungen miteinfließen, gelten mehrheitlich sowohl für die Qualitäts- als auch Boulevardpresse, wobei diese unterschiedliche Schwerpunkte haben.

Literaturverzeichnis

- Bandtel, M., & Tenscher, J. (2014). Front Cover Imagery and the Social Construction of the Vietnam War: A Case Study of LIFE magazines's Iconology and its Impact on Visual Discourse. *Journal of War & Culture Studies*, S. 7:2, 100-118.
- Bayertz, K. (1991). Praktische Philosophie als angewandte Ethik. In K. Bayertz, *Praktische Philosophie. Grundorientierungen angewandter Ethik* (S. 7-47). Hamburg: Rowohlt.
- Bernhardt, P. (2016). *Bundeszentrale für politische Bildung*. Von bpb: <http://www.bpb.de/apuz/228859/terrorbilder> abgerufen
- Bissell, K. (2000). A return to "Mr. Gates": Photography and objectivity. *Newspaper Research Journal*, 21 (3), 81-93. Von <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/073953290002100307> abgerufen
- Boeyink, D. E. (1998). Codes and Culture at the Courier-Journal: Complexity in Ethical Decision Making. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol.13(3), S. 165-182. doi:10.1207/s15327728jmmel1303_3
- Bohnsack, R. (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung*. Stuttgart: UTB .
- Breckner, R. (2012). Bildwahrnehmung - Bildinterpretation. Segmentanalyse als methodischer Zugang. (Ö. G. Soziologie, Hrsg.) *Österreichische Zeitschrift für Soziologie. Sonderheft Visuelle Soziologie*, 37. Jahrgang, 2/2012, S. 143-164.
- Campbell, D. (2004). Horrific blindness: Images of death in contemporary media. *Journal for Cultural Research*(8 (1)), S. 55-74.
- Chouliaraki, L. (2013). The humanity of war: iconic photojournalism of the battlefield 1914-2012. *visual communications*, S. vol 12(3), 315-340.
- Coleman, R. (2010). Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In P. D'Angelo, & J. Kuypers, *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. (S. 233-262). New York: Routledge.
- Donohew, L. (1967). Public Opinion Quarterly, Volume 31, Issue 1, 1 January 1967, Pages 61-68, <https://doi.org/10.1086/267482>. (A. A. Research, Hrsg.) *Public Opinion Quarterly*, 31, 61-68.
- Fahmy, S. (2005). Photojournalists' and Photo Editors' Attitudes and Perceptions: The Visual Coverage of 9/11 and the Afghan War. *Visual Communication Quarterly*, 12:3-4, S. 146-163.
- Ferrucci, P., & Tandoc, E. (2017). Shift in influence: an argument for changes in studying gatekeeping. (Routledge, Hrsg.) *Journal of Media Practice*, Vol. 18, NOS. 2-3, 103 - 119.
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien: Fakultas Verlags- und BuchhandlungsAG.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theore und Praxis*. Konstanz: UVK.

- Funiok, R. (2011). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft* (Bd. 2. Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel eines Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerhardt, R. (2000). Journalisten: Besser als ihr Ruf? Pläyoyer für einen gefahrensengeneigten Beruf. In R. Gerhardt, & H.-W. Pfeifer (Hrsg.), *Wer die Medien bewacht. Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich*. (Bde. Beiträge zur Medienethik - Band 5, S. 187-200). Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Abt. Verlag.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33(4), S. 199-205.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: Univ. of California Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Hans Huber.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Griffin, M. (1999). The great war photographs: Constructing myths of history and photojournalism. S. 122-157.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, S. 3 (I) 7-41.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grittmann, E. (2017). Anerkennung und Sichtbarkeit. Perspektiven für eine kritische Medienkulturforschung. (T. Thomas, L. Brink, E. Grittmann, & K. deWolff, Hrsg.) *Anerkennung und Sichtbarkeit, Critical Studies in Media und Communication*.
- Hansen, L. (2015). How images make world politics: International icons and the case of Abu Ghraib. (B. I. Association, Hrsg.) *Review of International Studies*, 41, S. 263-288.
- Hanusch, F. (2010). *Representing Death in the News: Journalismus, Media and Mortality*. ProQuest Ebook Central: Palgrave Macmillan Limited.
- Irrgang, B. (1998). *Praktische Ethik aus hermeneutischer Sicht*. Paderborn : Wien [u.a.]: Schöningh.
- Isermann, H., & Knieper, T. (2010). Bildethik. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 304-317). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F., & Zeisel, H. (1933/1982). *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Karmasin, M. (1996). *Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich*. Wien: LINDE VERLAG.

- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (März 1990). Mimicking Political Debate with Survey Questions: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Blacks. *Social Cognition*, Vol 8(1), S. 73-103. doi:DOI:10.1521/soco.1990.8.1.73
- Leifert, S. (2006). Professionelle Augenzeugenschaft. Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik. (I. f.-u. (IKÖ), Hrsg.) *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 8. Jahrgang(1), S. 16-23.
- Lueger, M. (2010). *Interpretative Sozialforschung: Die Methoden*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandlungs AG.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meier, K. (2014). *Die Redaktion als Institution der Medienethik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS . doi:<https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-23530-7>
- Mitchell, W. J. (1994). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago & London.
- Müller, M. G. (2013). "You cannot unsee a picture!" Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie. In S. Geise, & K. Lobinger, *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen* (S. 19-41). Köln: Halem.
- Müller-Doohm, S. (1997). Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In R. Hitzler, *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung* (S. 81-108). Opladen: Leske + Budrich.
- Nilsson, M. (2017). A Faster Kind of Photojournalism? Image-Selection Processes in a Swedish Newsroom. *Nordicom Review*, 38(Special Issue 2), 41-55. doi:doi:10.1515/nor-2017-0413
- Nilsson, M., & Wadbring, I. (2015). Not Good Enough? Amateur images in the regular news flow of print and online newspaper. *Journalism Practice*, Vol. 9 No 4, 484-501.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). *Political Communication*, Vol.10, 55-75.
- Paul, G., & et al. (2011). *Bilder, die Geschichte schrieben 1900 bis heute*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH.
- Plaisance, P. L. (2014). *Media Ethics. Key Principles for Responsible Practice* (Second Edition Ausg.). Los Angeles. London. New Delhi. Singapore. Washington DC: SAGE.
- Reer, F., Sachs-Hombach, K., & Schahadat, S. (2015). *Krieg und Konflikt in den Medien*. Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Röser, J., Müller, K., Niemand, S., & Roth, U. (2017). Häusliches Medienhandeln zwischen Dynamik und Beharrung: Die Domestizierung des Internets und die Mediatisierung des Zuhauses 2008-2016. In F. Krotz, C. Desotovic, & M.-M. Kruse, *Mediatisierung als Metaprozess. Transformation, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. (S. 139-162). Wiesbaden: Springer VS.

- Rühl, M. (2011). *Journalistik und Journalismen im Wandel. Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien .
- Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom.
- Ruß-Mohl, S. (2000). Ethik im Journalismus und in den Medien. Das Gespräch in der Redaktion ist wichtiger als das geschriebene Dokument. In R. Gerhardt, & H.-W. Pfeifer (Hrsg.), *Wer die Medien bewacht: Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich* (Bde. Beiträge zur Medienethik - Band 5, S. 173-186). Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Abt. Verlag.
- Sasser, E. L., & Russell, J. T. (1972). The Fallacy of news judgment. *Journalism Quarterly*, 49, S. 280-284.
- Saxer, U. (1992). Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In M. Haller, & H. Holzhey, *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 104-128). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2003). *Frames - Framing - Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Schwalbe, C. B., Silcock, W. B., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the visual news stream. *Journalism Practice*, 465-483.
- Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York : Abingdon, UK: Routledge.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1992). Masterframes and cycles of protest. In A. D. Morris, *Frontiers in social movement theory* (S. 133-155). New Haven, Conn.: Yale Univ. Press.
- Sontag, S. (2005). *Das Leiden anderer betrachten* (4.Auflage, Mai 2013 Ausg.). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Stapf, I. (2010). Tod und Sterben. In C. Schicha, & C. Brosda, *Handbuch Medienethik* (S. 391-405). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Sumpter, R. S. (2000). Daily newspaper editors' audience construction routines: A case study. *Critical Studies in Media Communication*, 17(3), S. 334-346.
- von Sikorski, C., & Ludwig, M. (2013). Visual Framing in der Skandalberichterstattung. Zur Wirkung visueller Nachrichtenframes auf Einstellungen gegenüber skandalisierten Akteuren. In S. Geise, & K. (. Lobinger, *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 176-193). Köln: Halem.
- Wehling, E. (2016). *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht*. Köln: Halem.

- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- White, D. (1950). The "Gate Keeper". A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, Jg. 27, S. 383-390.
- Whyte, W. F., Blomert, R., & Kalka, J. (1996). *Die Street Corner Society: Die Sozialstruktur eines Italienviertels*. Berlin: DeGruyter.
- Wunden, W. (2003). Medienethik - normative Grundlage der journalistischen Praxis? In H.-J. Bucher, & K.-D. Altmeppen, *Qualität im Journalismus. Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle* (S. 55-77). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage.
- Wyss, V. (2004). Redaktionelles Qualitätsmanagement Ziele, Normen, Ressourcen. (M. M. Kommunikationswissenschaft, Hrsg.) *M&K, Heft 2*(Jahrgang 52), S. 276-278.