



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Austria, Check Your Czech Media Frames!

Image Österreichs in Tschechien

verfasst von

Bakk. phil. Petra Mrázová

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl:

A 066 841

Studienrichtung:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.- Prof. Dr. Jürgen Grimm

Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an die Alfred Töpfer Stiftung FVS, die mich finanziell und geistig über den gesamten Zeitraum der Entstehung meiner Masterarbeit unterstützte und an den Herrn Universitätsprofessoren Dr. Jürgen Grimm, der mir mit Rat und Tat zur Seite stand und durch die vielen inspirierenden Gespräche und kritische Kommentare mir erst ermöglichte, diese Arbeit zu verfassen.

Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Familie und meinem Freundeskreis bedanken, ohne deren liebevolle Unterstützung ich meine Arbeit ebenfalls nicht hätte vollenden können.

Wien, im September 2009

Inhaltsverzeichnis

<u>1</u>	<u>EINLEITUNG</u>	<u>7</u>
<u>2</u>	<u>FORSCHUNGSINTERESSE</u>	<u>8</u>
2.1	WISSENSCHAFTLICH	8
2.2	ALLGEMEIN	9
2.3	SUBJEKTIV	10
<u>3</u>	<u>EXKURS: IMAGE VON NATIONEN</u>	<u>11</u>
3.1	BEGRIFFSKLÄRUNG	11
3.1.1	PSYCHOLOGISCHE WURZEL UND BEGRIFFLICHE EINGRENZUNG	12
3.1.2	WIRTSCHAFTLICHE GRUNDSTEINE DER IMAGE-THEORIE	13
3.2	LÄNDERIMAGE BEI SIMON ANHOLT	13
3.3	LÄNDERIMAGE BEI GÜNTER SCHWEIGER	15
3.4	IMAGE ÖSTERREICHS	16
<u>4</u>	<u>PRINTMEDIEN</u>	<u>17</u>
4.1	PRINTMEDIENLANDSCHAFT TSCHECHIENS	19
4.1.1	BLESK	22
4.1.2	MLADA FRONTA DNES	23
4.1.3	PRAVO	25
<u>5</u>	<u>INFORMATIONSVERRARBEITUNGSPROZESSE DER MEDIEN</u>	<u>27</u>
5.1	SEKUNDÄRE VS. PRIMÄRE WIRKLICHKEIT	27
5.2	NACHRICHTENWERTTHEORIE	28
5.3	FRAMING	29
5.3.1	ARBEITSDEFINITION	30
5.3.2	GESCHICHTLICHE ÜBERSCHAU	32
5.3.3	FRAMING NACH MATTHES (2007)	35
5.3.4	FRAMING NACH ENTMAN (1993)	37
5.3.5	FRAMING NACH DAHINDEN (2006)	38
5.3.6	BENEFITE UND DEFIZITE DES FRAMING- ANSATZES	40

5.3.7	ZWISCHENFAZIT	43
6	<u>FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</u>	46
7	<u>INHALTSANALYSE ALS METHODEN DER DATENGEWINNUNG</u>	49
7.1	FORSCHUNGSDESIGN	53
7.1.1	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	53
7.1.2	UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	54
7.1.3	DAS MEDIA-MONITORING TOOL “NEWTON”	55
7.1.4	KATEGORIENBILDUNG, OPERATIONALISIERUNG UND KODIERREGELN	57
7.1.5	PRETEST	65
7.1.6	INTRACODERRELIABILITÄT	65
7.2	AUSWERTUNGSSTRATEGIE	66
8	<u>DATENAUSWERTUNG</u>	67
8.1	DAS IMAGE ÖSTERREICHS IN DER TSCHECHISCHEN TAGESPRESSE	74
8.1.1	TENDENZEN	75
8.1.2	THEMEN	81
8.1.3	AKTEURE	88
8.1.4	EIGENSCHAFTEN	92
8.1.5	MASTERFRAMES	97
9	<u>RESÜMEE</u>	105
	<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	109
	<u>TABELLENVERZEICHNIS</u>	110
	<u>QUELLENVERZEICHNIS</u>	111
	<u>ANHANG</u>	116
	CODEBUCH	116

1 Einleitung

Darauf, dass Tschechien und Österreich, Nachbarstaaten, welche an eine lange gemeinsame Geschichte erinnern, seit 2004 in Rahmen der europäischen Integration sozusagen wieder vereint wurden, weist jedes zehnte Werbeplakat auf dem Weg von Tschechien nach Österreich, bzw. von Österreich nach Tschechien hin. Einmal auf tschechisch, einmal auf deutsch wird groß verkündet, eine Ausstellung finde auf beiden Seiten der Grenze statt: gemeinsame Exponate, gemeinsame Eintrittskarten, gemeinsames Publikum, gemeinsam organisiert. Makellos.

Doch es gab Makel in der gemeinsamen Geschichte, und man muss nicht unbedingt in die Archive eintauchen, um die ersten Anzeichen zu finden: Atomkraft, Rechtsextremismus, Benes-Dekrete, Sextourismus und viele weitere, schmerzhaft Themen standen als Synonym für die tschechisch-österreichischen Beziehungen und prägten das Bild des jeweiligen Landes in den Gedächtnissen beider Völker. Das Image litt; einerseits das tschechische in Österreich und andererseits das österreichische in Tschechien.

Wie kann sich nun ein Image eines Landes verändern, verbessern oder verschlechtern lassen? Auf diese Frage gibt es innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinde theoretisch gesehen eher disparate Antworten; jedoch auf zwei Aussagen kann man sich einigen: erstens verändert sich das Image eines Landes nicht von heute auf morgen, und zweitens spielen die Medien dabei eine essentielle Rolle.

Wenn sich das Image verändern sollte, müsste es in den Medien beobachtbar sein. Denn die wirkliche Wirklichkeit und die mediale Wirklichkeit stehen in einer untrennbaren Beziehung zueinander.¹ Inwieweit und von welcher Richtung her diese Beziehung kausal sei, ob aus der ptolemäischen oder der kopernikanischen Perspektive beobachtet, ob die Medien konstruieren oder widerspiegeln, ist an dieser Stelle noch sekundär. Das mediale Image ist beobachtbar und es ist messbar.

Am wissenschaftlichen Boden zuletzt „gemessen“ wurden die tschechisch-österreichischen Beziehungen und damit auch indirekt das mediale Bild der Länder im Jahr 2004. Diese Studie deckte die traurige Bilanz abermals auf: die bilateralen Beziehungen im Spiegel der Tagespresse befinden sich in einem katastrophalen Zustand. Die Tschechen werden in der österreichischen Presse als Atomvolk dargestellt, die Österreicher werden wiederum mit Jörg

¹ Vgl. Burkart (2002): 269f.

Haider oder Demonstranten gleichgesetzt²: so zeigt sich das (beschädigte) mediale Image Tschechiens in Österreich, bzw. das (beschädigte) mediale Image Österreichs in Tschechien im Jahr 2004, jenem Jahr, das beide Länder durch den EU-Beitritt Tschechiens zwar physisch, jedoch offensichtlich lange nicht geistig vereinigen konnte.

Seit 2004 sind nun weitere 5 Jahre vergangen – 5 gemeinsame europäische Jahre. Genügend Zeit, um sich näher kennen zu lernen; genügend Zeit, um vielleicht auch die besprochene, geistige Grenze aufzulösen und sich schrittweise von den alten Stereotypen und Klischees zu lösen.

Es ist genügend Zeit vergangen, um eventuelle Veränderungen im Image der Länder zu beobachten. Doch es sind kaum mehr Studien erschienen, die sich mit dem (eventuell) veränderten Bild Tschechiens in Österreich auseinander gesetzt hätten, und es ist auch keine Studie zum Thema eines vielleicht veränderten Image der Republik Österreich in Tschechien erschienen. Letzteres möchte ich mit der vorliegenden Magisterarbeit aufholen.

Als Untersuchungsgegenstand gelten somit die Inhalte der tschechischen Medien, und das Ziel ist es, aus diesen das mediale Image, das mediale Bild Österreichs darzustellen.

Um diesem Ziel näher zu kommen, wurde eine komplexe, mehrstufige, computergestützte Analyse der Medieninhalte vorgenommen.

Theoretisch gestützt wurde die methodische Vorgehensweise durch den sog. Framing-Ansatz, der besonders im letzten Jahrzehnt seine Popularität, und gleichzeitig seine Pluralität ausbauen konnte.

In Hinsicht auf diesen theoretischen Ansatz wird bei der Analyse der Frage nachgegangen, wie die tschechische Berichterstattung über Österreich gerahmt ist, bzw. in welchem Rahmen über Österreich in Tschechien berichtet wird.

Makellos, makelloser?

2 Forschungsinteresse

2.1 Wissenschaftlich

Nicht nur wegen der erwähnten Pluralität stellt der Framing Ansatz die größte kommunikationswissenschaftliche Herausforderung dieser Studie dar. Unter allen Theorien und Modellen, die bisher zum Framing entworfen wurden, wurde vor Kurzem ein Werk veröffentlicht, welches ein spezielles Instrumentarium und Zugang zum Framing/Frames

² Vgl. Zach (2005): S. 182- 188.

präsentierte. Die Bemühung von Dahinden war es, Framing zu vereinheitlichen, bzw. es zu einer integrativen Theorie der Massenkommunikation zu erklären;³ unter anderem greife ich seinen Gedanken auf und stelle ihn auf die Probe.

Die höchsten Erwartungen sind mit dem medialen Image Österreichs in Tschechien selbst verbunden, denn die letzten wissenschaftlichen Ergebnisse zu diesem Thema liegen bereits Jahre zurück. Darüber hinaus wurde der Rahmen der tschechisch-österreichischen Beziehung durch den EU-Betritt Tschechiens im Jahr 2004 verändert. Es wird angenommen, dass dieser im Grunde wirtschaftspolitische Akt gemeinsam mit der natürlichen zeitbedingten Entwicklung eine positive Auswirkung auf der tschechisch-österreichischen Beziehung sowie in der Folge auf das österreichische Image in Tschechien hat und dass eine positivere Tendenz in den Medien bereits spürbar wird.

Um dies zu überprüfen, sollten die drei auflagenstärksten Tageszeitungen Tschechiens während einer Zeitspanne von insgesamt fünf Jahren (2004 – 2008) unter die Lupe genommen werden. Das Jahr 2004, bzw. die letzten aus diesem Jahr stammenden wissenschaftlichen Ergebnisse von Monika Zach gelten als Ausgangspunkt für meine Studie, weiters wird die Fünf-Jahres-Periode durch zwei eigentliche Untersuchungszeiträume (2006 und 2008) repräsentiert. Die Studie ist in ihren Grundzügen explorativ, die Hypothesen ergänzen diese explorative, systematische Vorgehensweise.

Das Konstrukt sorgt für einen ausführlichen und nicht nur wissenschaftlich spannenden, zeitlichen und intramedialen Vergleich.

2.2 Allgemein

Unabhängig davon, ob die Annahme, dass die tschechische Berichterstattung über Österreich positiver und konfliktfreier ist, sich am Ende dieser Arbeit vorläufig bestätigen lässt oder nicht, wird durch diese Analyse ein ausführliches Bild von Österreich in den tschechischen Medien dargestellt.

Interessant für die österreichische Seite dabei ist es, wie über uns im Nachbarstaat berichtet wird und im welchen Zusammenhang, sowie welche Akteure treten für Österreich auf, welche Rolle spielen sie in der Berichterstattung, welche Eigenschaften werden ihnen zugeschrieben? Auf der tschechischen Seite ist es insbesondere für Produzenten der Berichterstattung interessant, die außerdem bereits durch die zur Verfügung gestellten Inhalte und Datenbanken deren Interesse an dieser Studie geäußert haben.

³ Vgl. Dahinden (2006).

Obwohl die Studie in erster Linie für die tschechisch-österreichischen Allgemeinheit einen Beitrag leistet, darf nicht vergessen werden, dass wir in einer globalisierten Welt, im vereinigten Europa leben. Die Europäische Union finanzierte verschiedene Integrationsprogramme, die unter anderem auch zwischenstaatliche tschechisch-österreichische Kooperationen fördern.

Ob sich diese Investitionen bezahlt machen – oder nicht, und ob Verbesserungen in dem bislang (beschädigten) medialen Image nachweisbar sind, wecken das Interesse.

2.3 Subjektiv

Der persönliche Ansporn zu dieser speziellen, empirischen Forschungsarbeit ist einerseits meine tschechische Abstammung, sowie andererseits das stets vorhandene Forschungsinteresse an den internationalen, europäischen und insbesondere bilateralen tschechisch-österreichischen Themengebieten. Den Ursprung meines Interesses messe ich vor allem meiner langjährigen Teilnahme an einem tschechisch-österreichischen, journalistischen Projekt bei, welches im Namen der europäischen Integration zu Stande kam, und mit dem ich äußerst positive Erfahrungen verbinde.

Während meines Aufenthaltes in Österreich verfolgte ich die Berichterstattung über die Tschechische Republik mit erhöhter Aufmerksamkeit und dabei gewann ich insbesondere in den letzten beiden Jahren den Eindruck, dass Negativismus und Konfliktschemata in den Hintergrund rückten. Während des Studiums stieß ich auf eine Vielzahl von Arbeiten, die sich explizit mit Tschechien und tschechischen Themen in Österreich beschäftigen; nur vermisste ich immer die andere Seite, um Informationen vergleichen zu können (Österreich in Tschechien): wie wird Österreich in Tschechien (re)präsentiert?

Obwohl ich persönlich bislang nicht die Möglichkeit hatte, mich diesen Fragestellungen empirisch und wissenschaftlich zu widmen, lag es auf der Hand, dass österreichische Themen in Tschechien, ähnlich wie tschechische Themen in Österreich, durch den Lauf verschiedener Ereignisse oftmals dazu neigten, einen bitteren Beigeschmack zu haben. Doch was hat sich daran geändert, kommt es durch die Entwicklungen der letzten Jahre zu einem spürbaren Tauwetter?

Um überhaupt feststellen zu können, ob es zu einer solchen Veränderung, bzw. Milderung in der Berichterstattung über Österreich kam, werden 2 Zeitpunkte (2006, 2008) beobachtet und miteinander verglichen.

Die Zeitreise beginnt ...

3 Exkurs: Image von Nationen

Das Wort Image gehört längst zum aktiven Wortschatz vieler Menschen, doch was bedeutet Image?

Zu Beginn der Imageforschung wurde dem Begriff eine eher „esoterische“ Bedeutung zugeschrieben, eine Art „Zauberformel“.⁴ Diese Mystik wurde durch zahlreiche Forschungen und Definitionen ersetzt, und je nach Anwendungsbereich können diese sehr unterschiedlich ausfallen. In der Literaturwissenschaft, den Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie oder der Kommunikationswissenschaft, überall findet der Terminus Technicus „Image“ seine Verwendung.

3.1 Begriffsklärung

Als Synonyme werden geläufig Begriffe wie Ansehen, Charakterbild, Renommee, Ruf, Reputation, Bild, Prestige, Leitbild, Vorurteil oder Stereotyp genannt.⁵

Eine elementare Definition von Image besagt, dass Image „*ein subjektives Bild, das sich jemand von einer Sache oder einer Person macht*“ sei⁶, dabei subsumiert das subjektive Bild das subjektive Wissen über den Gegenstand (die Sache, die Person...), sowie emotionale Wertung des Gegenstandes. Es wird vorausgesetzt, dass sich diese kognitiven und affektiven Komponenten von Image am Verhalten des Individuums (konativ) auswirken.⁷

Inmitten dieses hypothetischen Dreiecks findet sich der Zugang für die Werbebranche: Unsere kognitiven und affektiven Sinne werden durch Werbung zum Zweck unserer Verhaltensänderung gegenüber dem Werbeobjekt stimuliert, denn

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“⁸

Dabei lässt sich eine Überschneidung der Definitionen von Einstellungen und Images nicht bestreiten und beide Begriffe galten lange Zeit in der Wissenschaft als äquivalent.

⁴ Vgl. Schweiger (1988): S. 24.

⁵ Vgl. Kloss (2007): S.128.

⁶ Schweiger (1988): S.24.

⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg (2003): S.196.

⁸ Kloss (2007): S.6.

Nach dem heutigen Wissenstand ist das Image komplexer als Einstellung zu bewerten.⁹

Für den Gebrauch in dieser Arbeit sind beide Begriffe demnach voneinander zu unterscheiden, jedoch ist die Rede über Einstellungen der tschechischen Tageszeitungen zu Österreich sekundär zugelassen. Durch die Anwendung eines komplexen Instrumentariums wird eine Erhebung des Images, bzw. des Bildes von Österreich in den tschechischen Printmedien primär beansprucht.

3.1.1 Psychologische Wurzel und begriffliche Eingrenzung

Im Zusammenhang mit Image – mit einer klaren, jedoch negativen Konnotation – stehen oftmals Ausdrücke wie Vorurteil und Klischee oder in einem neutraleren Kontext Stereotyp. Diese drei Begriffe, die aus keiner Länderimagestudie wegzudenken sind und deren Definitionen können wie folgt, zusammengefasst werden:

Die Wurzel dieser Begriffe stammt aus der Psychologie. Bei allen vier Definitionen (Vorurteil, Stereotyp, Klischee und Image) kommt es unausweichlich zu Überschneidungen. So werden im Fremdwörterbuch des Duden Stereotypen als „*eingebürgerte Vorurteile mit festen Vorstellungsklischees innerhalb einer Gruppe*“ beschrieben.

Petersen und Six-Materna grenzen die Begriffe folgendermaßen voneinander ab:

„Während Vorurteile eng mit dem Einstellungskonstrukt assoziiert sind und dem Drei-Komponenten-Modell von Einstellungen zufolge eine kognitive, eine affektive und eine konative Komponente beinhalten, werden Stereotype zumeist auf die kognitive Komponente reduziert und als kognitiver Anteil von Vorurteilen betrachtet.“¹⁰

Vorurteile werden somit als eine Ansammlung negativer Bewertungen (kognitiv), Gefühle (affektiv) und Verhaltenstendenzen (konativ) gegenüber einer bestimmten Gruppe bezeichnet, bei Stereotypen werden dagegen keine bestimmten Haltungen erwartet.¹¹

Klischees werden als abgegriffene schematische Bilder, eingefahrene überkommene Vorstellungen und Redewendungen durch Wiederholung in unseren Köpfen gefestigt. Ihre Auswirkungen am äußerlichen Verhalten sind jedoch im Vergleich zu Vorurteilen als ungewöhnlich zu bezeichnen.¹²

⁹ Vgl. Schweiger (1988): S. 21, 22, 25 sowie Kroeber-Riel & Weinberg (2003): S.196.

¹⁰ Petersen & Six-Materna: In Bierhoff (Hrsg./2006): S. 430.

¹¹ Vgl. Otten: In Bierhoff (Hrsg./2006): S. 437.

¹² Vgl. Grubich (2008): S. 20.

Die Definition von Image ist breiter angelegt und die Begriffe „Stereotyp, Vorurteil sowie Klischee“ spiegeln sich im Image „als ob“ wieder.

In einem Lexikon wird Image bezeichnet als:

„(...) Bild, Vorstellung, Gesamtheit der Gedanken, Gefühle, Einschätzungen und u. U. auch Vorurteile, die mit einem Gegenstand oder einer Person verbunden sind.“¹³

Laut Grubich sind es gerade Images, die im Vergleich zu Stereotypen, Vorurteilen und Klischees eher und leichter veränderbar sind.¹⁴

3.1.2 Wirtschaftliche Grundsteine der Image-Theorie

In dem wirtschaftlichen Bereich wird oft der Begriff des „Produktimage“ verwendet, eine Verflechtung von Produktimage und Länderimage liegt nahe.

Das Image eines Produktes wird als die Summe von „Image des Landes, aus dem das Produkt stammt“, „Image der Produktgruppe, der das Produkt angehört“, „Firmenimage des Herstellers“ und „Markenimage des Produktes“ dargestellt.¹⁵ Die Wichtigkeit der Rolle der Nation beim Produktimage – und umgekehrt, die Wichtigkeit der Rolle des Produktes für das Image der Nation kommen gehörend zum Ausdruck.

Das Phänomen ist unter Country of Origin- Effect bekannt und so können die Nationen selbst dem kleinsten Produkt am internationalen Markt durch das Zeichen „Made in“ eine wichtige Aura verleihen.¹⁶

3.2 Länderimage bei Simon Anholt

(...)Deutsche Konstruktion, französischer Schick, japanische Miniaturisierung, italienisches Flair, schwedisches Design, britische Klasse, Schweizer Präzision – dies sind Markenwerte, die auf all jene Produkte abfärben, die aus diesem Ländern kommen – und das bedeutet viel. Der Land des Ursprungs- Effekt (...).“¹⁷

Das wirtschaftliche Konzept von „Country of Origin-Effect“ griff Simon Anholt mit folgendem Basisgedanken auf:

¹³ Wenninger (2001b): S. 250.

¹⁴ Vgl. Grubich (2008): S. 25.

¹⁵ Vgl. Kloss (2007): S.129.

¹⁶ Vgl. Kloss (2007): S.151.

¹⁷ Anholt & Holdreth (2005): S. 15.

„Every inhabited place on earth has a reputation, just as products and companies have brand images.“¹⁸

Dadurch erreichte „Country of Origin“ wirtschaftlich neue Dimensionen. Plötzlich stellte das Herkunftsland nicht nur eines der vielen Komponenten eines Produktimages dar, sondern das Land selbst wurde als Marke wahrgenommen und geleitet.

Anholt veröffentlichte seine ersten Überlegungen in dieser Richtung unter dem Titel „Nation Branding“ in „The Journal of Brand Management“ bereits im Sommer 1998 und wurde somit zum Pionier auf diesem Fachgebiet. Sein Konzept erfreut sich seither einer immer größeren Anerkennung und Ende 2009 wurde er dafür mit dem „Nobels Colloquia Prize for Economics“ ausgezeichnet.¹⁹

Nach diesen ersten theoretischen Ausführungen entwickelte Anholt ein verbessertes Konzept, um einheitlich und auch weltweit das Image von Ländern messen und vergleichen zu können. Seit 2005 wird das Konzept unter dem Arbeitstitel „Nation Brands Index“ umgesetzt und angewendet, und in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen GfK regelmäßig veröffentlicht.²⁰

Nicht nur die Globalisierung und der Zeitgeist verhalfen Anholt in der Theorie, wie in der Praxis, von Regierungen und Führungskräften vieler Länder, Städte und Regionen anerkannt zu werden. Durch seine überzeugende Argumentation gelang ihm die Darstellung, dass Nationen globale Spieler in einer globalen Welt mit globaler Konkurrenz sind. Viele Länder verfügen über ein Image, welches nicht mehr aktuell ist – einige Länder profitieren von dem Atavismus, viele darben.²¹

(...) Es ist keine Übertreibung, wenn man sagt, dass das Markenimage eines Landes einen tief greifenden Einfluss auf sein soziales, kulturelles, wirtschaftliches und politisches Schicksal hat.“²²

Doch wie kann ein Image eines Landes verbessert werden, bzw. was beeinflusst das Image eines Landes?

Bei der Beantwortung dieser Frage machte nicht nur Simon Anholt auf die Rolle der Medien aufmerksam.²³

¹⁸ Anholt (2007): S.7.

¹⁹ Vgl. Anholt <http://www.simonanholt.com>, 20.08.2009.

²⁰ Vgl. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html, 20.08.2009.

²¹ Vgl. Anholt (2007): S. 13, 21, 27.

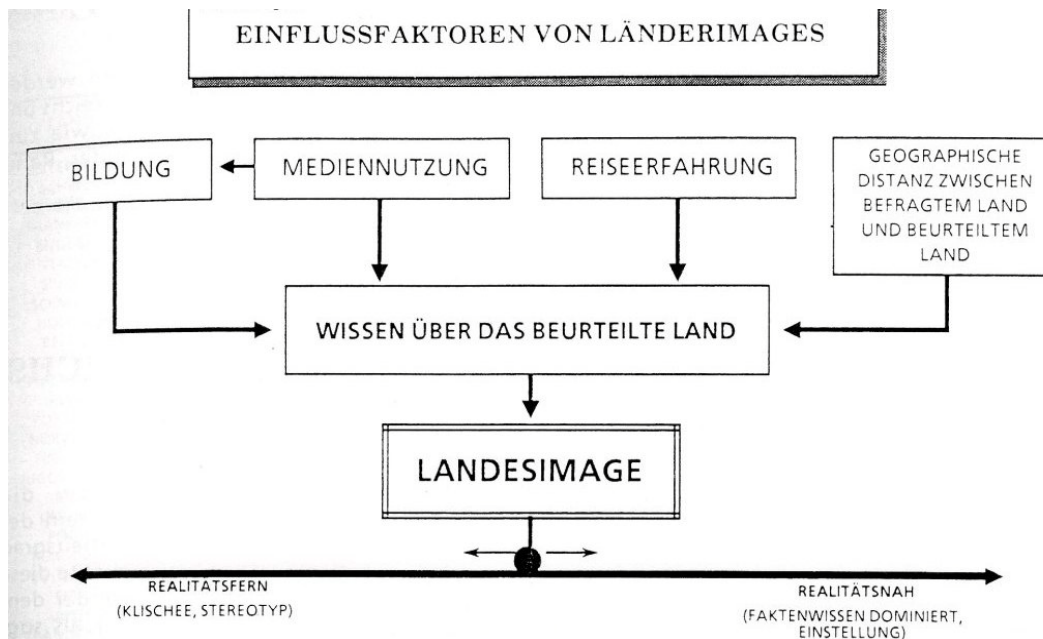
²² Anholt & Holdreth (2005): S. 16.

²³ Vgl. Anholt (2007): S. 21, 25, 29.

3.3 Länderimage bei Günter Schweiger

In der Wissenschaft und insbesondere im deutschsprachigen Raum sorgt Günter Schweiger mit seiner Länderimage-Forschung für hohes Ansehen.²⁴ Schweiger geht mit seinem Image-Modell – im Unterschied zu Anholt, der die Medien in seinem „Hexagon of Competitive Identity“ implizit unterbrachte –²⁵ explizit auf die Medien ein:

Ab.I. Einflussfaktoren von Länderimages²⁶



Mediennutzung definiert er als eine der vier Hauptfaktoren, die Länderimages konstituieren. Um den Begriff der Medien in diesem Zusammenhang zu präzisieren, sind hier im Speziellen Massenmedien hervorzuheben, die eine wichtige Rolle in demokratischen Systemen spielen, da sie sich beträchtlich am Mechanismus der Systeme beteiligen und weiters über Einfluss und Macht in diesen Systemen verfügen.

Wenn sich Landesimage als „(...)das Bild, das sich die Menschen von einem Land machen und die Meinung, die sie von diesem Land haben(...)“²⁷ definiert, dann ist unter dem medialen Image eines Landes **das Bild, das die Medien über das Land vermitteln und die Meinungen, die sie von diesem Land verbreiten**, zu verstehen.

²⁴ Vgl. Grubich (2008): S. 19.

²⁵ Vgl. Anholt (2007): S. 26.

²⁶ Schweiger (1988): S.67.

²⁷ Schweiger (1992): S. 15.

Es handelt sich hierbei NICHT um gleiche Phänomene.

Das mediale Image kann von dem wirklichen Image eines Landes abweichen. Essenziell bleibt die Tatsache, dass sich das mediale Image in dem Gesamtimage eines Landes widerspiegelt und somit als Teil dessen gesehen werden kann und als solches auch in der Lage ist, das Gesamtimage zu beeinflussen.

3.4 Image Österreichs

In der Länderimageforschung wird überdies zwischen Fremd- und Selbstbild unterschieden.²⁸ In Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wird das mediale Fremdimage von Österreich erforscht: Österreich wird aus der Perspektive der tschechischen (=Fremdbild) und nicht der österreichischen (=Selbstbild) Medien beobachtet.

Ein kursorischer Blick auf die Ergebnisse von Schweigers Untersuchungen zum österreichischen Fremdbild zeigt Österreich als ein freundliches, kulturelles, sportliches, aber altmodisches Land – hierzu wurden 16 europäische, sowie außereuropäische Länder befragt. Die Studie basiert auf einer Deutschland-Schweiz-Österreichischen vergleichenden Perspektive²⁹ und trotz der Abweichung der methodischen Vorgehensweise sollen diese Ergebnisse in meine eigene Studie integriert werden.

Auch Simon Anholt schließt Österreich in seinem „Nation Brands Index“ regelmäßig mit ein. Bei einer Umfrage im Jahr 2008 schnitt Österreich relativ gut ab (Platz 13 von 50). Untersucht wurde das Image im Bezug auf Regierung, Kultur, Export, Bevölkerung, Tourismus und Immigration/Investment. Im Vergleich zu Tschechien (Platz 31) lebt das Land Österreich von seinem guten Weltimage.³⁰

²⁸ Vgl. Schweiger (1988): S. 26.

²⁹ Vgl. Schweiger (1988): S. 166ff.

³⁰ Vgl. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Global Report for Media Reference. <http://www.simonaholt.com>, 25.08.2009.

4 Printmedien

Bereits „im Jahre 1605 ging der Straßburger Verleger Johann Carolus dazu über, seine bisher handschriftlichen Nachrichtensammlungen wöchentlich in gedruckter Form zu verbreiten.“³¹ Seine Tat ging in die Geschichte als die Geburt des „ältesten Massenmediums der Neuzeit“³² ein.

Während der langen Geschichte hatte jedoch das Medium viele Hürden zu bewältigen. Aus der neueren Geschichte war es das Aufkommen von Rundfunk in den Zwanzigern und in den Fünfzigern das Fernsehen, die die Debatten über die gefährdete Existenz der Printmedien und insbesondere der tagesaktuellen Zeitungen entzündeten.

Auch die wissenschaftliche Gemeinde setzte sich mit dem Thema auseinander, was bedauernswerterweise zu Folge hatte, dass die Tageszeitung deren Rolle als Schlüsselinstanz in der empirischen (politischen) Wirkungsforschung verlor und dass die auf Printmedien fokussierte Studien durch fernseh-fokussierte ersetzt wurden. Der Beiname für die Printmedien in dem kommunikationswissenschaftlichen Zeitalter hieß „Einflusslos“.³³

Durchbruch durch diese Entwicklung ließ auf sich jedoch nicht lange warten und die Printmedien gewannen deren Wichtigkeit in den wissenschaftlichen Kreisen zurück. Als Anstifter dessen ist unter anderen Wolfgang Schönbach zu nennen, der sich ausführlich und vergleichend mit den Medienwirkungen verschiedener Medien auseinandersetzte. Als Schlussfolge dieser Auseinandersetzung erschien in den frühen achtziger Jahren sein Werk „Das unterschätzte Medium“, das die eindeutige Sprache sprach: Die Wirkung der Tageszeitungen ist unterschätzt. Die Einstellungen der Rezipienten und deren Images über Objekte sind leichter durch Zeitungslektüre als durch Fernsehzuwendung veränderbar. Der Zeitungsrezipient verbessert durch die Mediennutzung seine Kenntnisse und erweitert sein faktisches Wissen effizienter und gezielt, dadurch kann leichter auch zu Wirkungen beziehungsweise zur Umstrukturierung des Wissens kommen. Überdies teilen die durchschnittlichen Zeitungsrezipienten als Opinion Leader die gewonnenen Kenntnisse mit deren Umgebung mit einer höheren Wahrscheinlichkeit als die durchschnittlichen Fernsehzuschauer. Zu den weiteren Vorteilen zählt, dass der Leser selbst wählen kann, wann

³¹ Welke (2008): S.7.

³² Welke (2008): S.7.

³³ Vgl. Schönbach (1983): S. 13-22.

und was gelesen wird und nachdem diese Wahl getroffen wird, ist die volle Konzentration des Rezipienten beansprucht, was bei dem Fernsehen nicht der Fall sein muss.³⁴

Nun die Zweifel über die Zukunft der gedruckten Medien regten sich in den späteren Achtzigern erneut in den Vordergrund. Der Grund für das Schüttern der Branche in ihren Grundfesten war die Entstehung der sogenannten Neuen Medien - die diesmal neue Herausforderung ließ bitten. Mit der wachsenden Popularität des neuen Mediums wurden die Tendenzen innerhalb der Tageszeitungsbranche immer spürbarer³⁵:

Eine Erosion des Anzeigegeschäfts und ein Rückgang der Zeitungslektüre kennzeichneten den Printmedienmarkt.

Auf diese neuen Umstände reagierten die Printmedien zum einen, in dem sie sich gegenüber dem schnelleren aktuelleren Medium im Sinne von Buchers „*Wandel der Tageszeitung*“³⁶ auf eine ausführlichere Hintergrundberichterstattung umstellten. Zum zweiten, in dem sie selbst auf den elektronischen Markt zu expandieren begannen. Bereits Mitte der neunziger Jahre riefen zahlreiche ursprünglich gedruckte journalistische Periodika deren Internetportale mit umfangreichen Nachrichten und Insertionsmöglichkeiten ins Leben. Heutzutage gibt es kaum ein Printmedium, das im World Wide Web nicht vertreten ist.³⁷

Nun wie wirkte es sich auf den Stellenwert des Mediums Tageszeitung aus?

Schönbach und De Waal untersuchten vergleichend diese zwei Medien mit dem Ergebnis:

*“(...) printed newspapers are more effective than online newspapers in increasing the overall number of perceived topics and the number of political topics, but only if readers are interested and rely on newspapers.”*³⁸

Zusammenfassend und retrospektiv die Geschichte der Printmedien betreffend sind die weisen Worte von Wolfgang Riepl ins Leben zu rufen, der bereits vor knapp 100 Jahren formulierte, dass ein einmal etabliertes Medium durch ein neues „höher entwickeltes“ niemals gänzlich abgelöst wird und dass nur wahrscheinlich „die Aufgaben und Verwertungsgebiete“ des alten Mediums neu definiert werden müssen.³⁹

Das Medium „Tageszeitung“, seine Aufgaben und Verwertungsgebiete befinden sich bereits abermals in der Phase der kosmetischen Re-Definition, das Medium bleibt jedoch weiterhin

³⁴ Vgl. Schönbach (1983): S. 23 und 42f.

³⁵ Vgl. D'Inka in: Welke (Hrsg./2008): S.483.

³⁶ Bucher (2001): S.10.

³⁷ Vgl. Schulze in: Welke (Hrsg./2008): S.494.

³⁸ Vgl. De Waal & Schönbach (2008): S.161.

³⁹ Vgl. Riepl (1913): S.5.

erhalten und freut sich seiner Wichtigkeit, eines beachtlichen Einflusses und wichtiger Funktion insbesondere in den demokratischen Gesellschaften.

4.1 Printmedienlandschaft Tschechiens

Als das Sprungbrett der Entwicklung und Demokratisierung der tschechischen medialen Szene gilt die Abschaffung der Zensur, die als Begleiterscheinung dem sogenannten Fall des Eisernen Vorhangs also Zerfall des kommunistischen Systems in Europa Ende 1989 folgte. Dieses Ereignis ließ einen Transformationsprozess am tschechischen Medienmarkt starten.⁴⁰

In den ersten Jahren nach 1989 werden die ersten Medien privatisiert: Viele eingeführte Medienmarken gehen nach einer selbst initiierten Gründung der Aktiengesellschaften auf neue beziehungsweise meistens alt-neue Besitzer über und werden auch oft gleich umbenannt. Nach dem Jahr 1992 kommt die zweite nicht mehr spontane sondern durch den Staat geregelte Privatisierungswelle, in der die restlichen noch nicht privatisierten Medien in die Hände der Privatpersonen übergeben werden.⁴¹

Parallel zu der Transformation der bereits vor der historischen Wende bestehenden Medienunternehmen kommt es zu einer explosionsartigen Genese neuer (nicht nur) Printmedien. Dieser Trend besteht trotz den oben beschriebenen generellen Schwierigkeiten, mit denen Printmedienmärkte heutzutage zu ringen haben, bis heute. So stieg zum Beispiel in einem Zeithorizont von 4 Jahren (2002-2006) die Anzahl der Tageszeitungen um ganze 77,4 Prozent - von 93 auf 165 Tageszeitungstitel. Ausser Tageszeitungen sind weitere 1424 Zeitungen und 3243 Zeitschriften auf dem tschechischen Printmedienmarkt registriert. Die Tageszeitungen werden ausnahmslos in tschechischer Sprache verfasst. Die Zeitschriften dagegen neben Tschechisch vermehrt auch in Englisch, wenige in Deutsch, Russisch und Polnisch.⁴²

Aus der Vielfalt der Tageszeitungen sind insbesondere die sieben Überregionalen hervorzuheben, die gemeinsam ganze 43% der tschechischen Gesamtpopulation (über 14 Jahre) als Leser erreichen. Die Reichweite aller tschechischen Tageszeitungen beläuft sich insgesamt auf 70%.⁴³

⁴⁰ Vgl. Cabada in: Fröschl (Hrsg./2008): S.100-105.

⁴¹ Vgl. Šmíd (2004): S.3.

⁴² Vgl. Kulturstatistik 2006. Abrufbar unter <http://www.nipos-mk.cz>, 10.06.2009

⁴³ Vgl. Mediaprojekt 2009. Abrufbar unter <http://www.uvdt.cz>, 06.11.2009.

Tab.I. Überregionale Tageszeitungen Tschechiens

Population >14Jahre: 8 823 085*	Verleger	Reichweite**	Reichweite in %	Verkaufte Auflage***
Blesk (Ohne Sonntag-Blesk)	Ringier ČR a.s.	1 442 000	16,3	407 686
Mlada Fronta Dnes	MAFRA a.s.	975 000	11,1	257 131
Právo	Borgis a.s.	457 000	5,2	138 936
Sport	Cs.sport a.s.	296 000	3,4	62 814
Aha!	Ringier ČR a.s.	260 000	2,9	112 589
Lidové Noviny	Lidove Noviny a.s.	202 000	2,3	59 655
Hospodářské Noviny	Economia a.s.	186 000	2,1	54 370
Insgesamt		3 818 000	≈43,3	
Quellen: * Vgl. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html#People . 06.11.2009 ** Vgl. http://www.uvdt.cz . 06.11.2009 *** Vgl. http://www.abccr.cz . 06.11.2009				

Als eindeutiger Marktführer gilt das Boulevardblatt Blesk, das in der Vergangenheit um den ersten Rang jedoch immer wieder mit der seriösen Tageszeitung Mlada Fronta Dnes wetteiferte. Auf dem Platz Drei landet beinahe regelmäßig eine weitere Qualitätszeitung - Právo. Im Hintergrund der drei Tageszeitungen stehen drei unterschiedliche Verlegerunternehmen und drei unterschiedliche Geschichten, auf die noch im Laufe der Arbeit genauer eingegangen wird. Denn es sind gerade diese drei Tageszeitungen, die sich des größten Einflusses in Tschechien und somit der größten Wichtigkeit in dieser Arbeit erfreuen dürfen.

Die Tageszeitung Sport ist, wie es sich nach dem Titel erraten lässt, auf die sportliche Berichterstattung ausgerichtet und einzig dieser Art auf dem tschechischen Markt. Es handelt sich um ein Blatt mit Tradition - die erste Ausgabe wurde im Jahre 1953 noch unter dem Titel Der Tschechoslowakische Sport veröffentlicht. Zur Namensänderung kam es dann nach der Trennung Tschechiens und Slowakei im Jahre 1993. Die Tageszeitung ist in Besitz des Verlags Cs. Sport a.s., der seit 2001 der Schweizer Verlagsgruppe Ringier A.G. angehört. Unter den gleichen Verleger fallen ebenfalls die beiden wichtigsten Boulevardzeitungen Tschechiens – Blesk und AHA! ⁴⁴

Der Verlags Ringier hat auf dem tschechischen Medienmarkt einen starken Kontrahenten – die Verlagsgruppe MAFRA. Der Machtkonzentration wird dadurch Einhalt geboten. Die Verlagsgruppe MAFRA beziehungsweise deren starke deutsche Muttergesellschaft (die Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft) balancieren die Situation auf dem

⁴⁴ Vgl. <http://www.ringier.cz>, 12.06.2009.

tschechischen Printmedienmarkt mit Tageszeitungen Mlada Fronta Dnes und Lidove Noviny (Volkszeitung) aus.

Lidové Noviny profiliert sich als eine „*Europazeitung mit einer Tradition des tschechischen freien Journalismus*“⁴⁵. Die Wendung *freier Journalismus* soll als ein Hinweis auf die Geschichte des Blattes verstanden werden, denn die Tageszeitung erinnert stolz an mehr als hundertjähriges Publizieren, das jedoch zweimal -während des zweiten Weltkrieges und länger dann während der kommunistischen Ära in Tschechien- wegen Meinungsfreiheitsmangel eingestellt wurde. Seit 1990 beliefert die älteste existierende tschechische Qualitätszeitung jetzt erneut deren intellektuelle Leserschaft mit geschliffenen Informationen aus Politik, Wirtschaft und Kultur aus dem In- sowie Ausland.⁴⁶

Eine noch ausführlichere wirtschaftliche Berichterstattung bietet die Wirtschaftszeitung Hospodarske Noviny, die auf dem tschechischen Medienmarkt nach 1989 erschien. Die Tageszeitung wird vom Unternehmen Economia a.s. ausgegeben, das bis 2008 in Besitz der deutschen Verlagsgruppe Handelsblatt war. Heute gehören die Aktien von Economia a.s. der tschechischen Gesellschaft Respekt Media.⁴⁷

Abschließend sei der Verleger Vltava-Labe-Press vorgestellt. Der Besitzer dieser mächtigen Aktiengesellschaft ist die deutsche Verlagsgruppe Passau. Vltava-Labe-Press gibt zwar keine überregionale Tageszeitungen aus, dafür beherrscht sie mit 55 regionalen Tageszeitungen und 19 regionalen Wochenzeitungen beinahe monopolartig den regionalen Medienmarkt. Gegen die hypothetische Monopol-Stellung wurden vermehrt Einsprüche eingelegt, die jedoch nach der Überprüfung durch die zuständige Institution zurückgewiesen wurden.⁴⁸

Mit Nachrichten beliefert werden die Medien in Tschechien unter anderem auch von der tschechischen öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagentur CTK, die es bereits seit 1918 gibt.⁴⁹

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich der tschechische Printmedienmarkt in den letzten 21 Jahren sehr gut weiter entwickelte und dass dieser relativ und ausgewogen funktioniert. Vertikale Konzentrationen sind kaum vorhanden, horizontale Konzentration scheint auf der regionalen Ebene in einem embryonalen Stadium zu sein. Die Meinungsfreiheit und politische Unabhängigkeit der Tageszeitungen ist mit den westlichen Standards gleichzusetzen – mit dem Unterschied, dass die Perzeption der Medien- und

⁴⁵ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm, 12.06.2009.

⁴⁶ Vgl. http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm, 12.06.2009.

⁴⁷ Vgl. <http://economia.ihned.cz>, 14.06.2009.

⁴⁸ Vgl. Šmíd (2004): S.7f.

⁴⁹ Vgl. www.ctk.cz, 20.07.2009.

Meinungsfreiheit in Tschechien durch das Volk anhand der bitteren Erfahrung in der Vergangenheit als noch sensitiver zu bezeichnen ist. Wenn es heutzutage eine Bedrohung für die tschechische Medien gibt, dann ist sie nicht eines politischen sondern viel wahrscheinlicher eines ökonomischen Gepräges: im Zeitalter der finanziellen Krise und der Profitorientierung lässt sich ein aufkommender Trend des Infotainments und der Boulevardisierung quer durch das mediale Spektrum beobachten.⁵⁰

Der Trendsetter in dieser Hinsicht ist unanfechtbar die Boulevardzeitung Blesk.

4.1.1 *Blesk*⁵¹

Auf dem tschechischen Medienmarkt erschien das Boulevardblatt im Jahre 1992. Der Verleger ist das Unternehmen Ringier, stammt aus der Schweiz. Damit verbunden, wird Blesk eine Ähnlichkeit zu der schweizerischen Boulevardzeitung Blick vorgeworfen.



Die Tageszeitung stellt durch sein Format und seine graphische Gestaltung einen typischen Vertreter des Boulevards dar: großformatige Bilder, dazu vergleichend wenig Text, sensationelle Nachrichten aus dem In- und weniger aus dem Ausland mit einem Schwerpunkt auf das Leben von Zelebritäten, bunte Überschriften.

Seit 2002 setzt sich Blesk erfolgreich als Marktführer gegen andere tschechische überregionale Tageszeitungen durch.

Verkaufte Auflage der Tageszeitung betrug im Jahr 2009 407 686 Stück. Die Reichweite von Blesk beläuft sich auf 1 442 000 Leser.⁵² Obwohl der Printmedienmarkt in Tschechien dem weltweiten Trend unterliegt und somit die Verkaufs- sowie Reichweite-Zahlen von Jahr zu Jahr sinken, bleibt die Vorrangstellung von Blesk gegenüber anderen überregionalen Tageszeitungen in Tschechien.

Eine Ausgabe der Tageszeitung setzt sich aus einem landesweiten Teil zusammen und je nach dem Erscheinungsgebiet werden die regionalen Hefte aus Prag, Prag und Mittelböhmen, Südböhmen, Ostböhmen, Nordböhmen, Westböhmen, Brünn und Umgebung, Südmähren und Nordmähren beigelegt.

⁵⁰ Vgl. Šmíd (2004): S.16ff.

⁵¹ Die Darstellung zu diesem Kapitel zieht sich, wenn nicht anders angeführt, nach <http://www.ringier.cz/clanek/30/blesk>, 09.11.2009 heran.

⁵² Vgl. Mediaprojekt 2009. Abrufbar unter <http://www.uvdt.cz>, 06.11.2009.

Die Hauptressorts des Blattes sind Tagesthema, Politik, Mähren/Böhmen, Horoskope/Spiele/TV und ausgeprägter dann die Gesellschaft und Sport. Pro Ausgabe werden den Anzeigen zwei bis drei Seiten gewidmet.

Blesk wird sechsmal pro Woche (von Montag bis Samstag) herausgegeben. Am Sonntag erscheint ergänzend zu der TZ Blesk die Wochenzeitung Sonntag-Blesk. Im World Wide Web ist Blesk unter www.blesk.cz präsent.

Eine Ausgabe der Tageszeitung Blesk kostet 10 Tschechische Kronen (ungefähr 40 Eurocent; Stand:10.11.2009), am Freitag mit Supplemente 15 Tschechische Kronen (ungefähr 60 Eurocent; Stand:10.11.2009).

Nach einem Austausch mit der Redaktion der Tageszeitung (Eva Šimková; 16.06.2009) ist zum Ausdruck gekommen, dass die Redaktion über keine Auslandskorrespondenten weder in Österreich noch in einem anderen Land verfügt und dass die Informationen aus dem Ausland mehrheitlich den Nachrichtenagenturen entstammen.

4.1.2 *Mlada Fronta Dnes*⁵³

Die heutzutage auflagenstärkste Qualitätspresse Tschechiens Mlada Fronta Dnes stützt sich im Unterschied zu der Boulevardzeitung Blesk auf eine lange Tradition. Bereits Mitte 1945 gründeten junge tschechische Intellektuelle deren politisch unabhängige Tageszeitung Mlada Fronta (Junge Front). Während der kommunistischen Ära war die Tageszeitung in den Händen des Staates und wurde politisch manipuliert und bewacht. Der Fall des Eisernen Vorhanges bedeutete im Jahre 1989 die Geburt eines neuen freien tschechischen Medienmarktes - viele Medien gingen unter, viele blieben erhalten und wurden privatisiert. Mlada Fronta galt mit der frühen Privatisierung vom 1. September 1990 für viele andere tschechische Medien als Pionier und Vorbild: Ein großes Teil des damaligen Teams der Tageszeitung MLADA FRONTA hat gekündigt, mit eigenem Kapital eine Aktiengesellschaft und in der Folge eine neue eigene Tageszeitung MLADA FRONTA DNES gegründet. Weil alle Geschäftspartner sowie selbst der Titel „Mlada Fronta“ entwendet wurden, wurde mehrmals in der neuen medialen Geschichte Tschechiens an der Korrektheit der Art und



⁵³ Die Darstellung zu diesem Kapitel zieht sich, wenn nicht anders angeführt, nach http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090803_BOP_A031215_MF1_MFDBROZURA_ENG.PDF, 09.11.2009 und <http://www.mfdnes.cz>, 09.11.2009 heran.

Weise der „Befreiung aus den Händen des Staates“ gezweifelt - nie mit gerichtlich negativen Folgen.⁵⁴

Der Verleger ist die Aktiengesellschaft MAFRA, die sich in Besitz der deutschen Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft befindet.

Nach dem zehnjährigen Kampf verlor Mlada Fronta Dnes im Jahre 2002 definitiv die Marktführung an die Boulevardzeitung Blesk, sie bleibt gleichwohl mit der Reichweite von 975 000 Leser und verkaufter Auflage von 257 131 Stück die führende Qualitätstageszeitung Tschechiens.⁵⁵

Eine Ausgabe der Tageszeitung setzt sich aus einem landesweiten Teil zusammen und je nach dem Erscheinungsgebiet wird das regionale Heft eines der 14 offiziellen Landkreise beigelegt.

Als die Hauptressorts der TZ sind Ereignisse und Politik aus der Heimat, Ereignisse und Politik aus Welt, Wirtschaft, Kultur, Sport zu bezeichnen. Als weitere Rubriken kommen Reisen, Publizistik, Arbeitsmarkt, Wetter/TV hinzu. Herausragende Rolle bei der Leserschaft erkämpft sich die Tageszeitung durch ihre Journalisten mit klangvollen Namen, die eine hochwertige Hintergrundberichterstattung, Kommentare, Analysen und Reportagen verfassen und die sich in dem investigativen Journalismus betätigen. In MFD sind zwei bis drei Blätter gekennzeichnete Anzeigen pro Ausgabe zu finden.

Mlada Fronta Dnes wird sechsmal pro Woche (von Montag bis Samstag) ausgegeben und ist ebenfalls für ihre zahlreichen und interessanten Supplements und Spezialbeilagen bekannt, die fast jeder Ausgabe beigelegt werden. Im World Wide Web ist MFD seit 1998 unter www.idnes.cz präsent und zählt heute zu der meistbesuchten E-Tageszeitung Tschechiens.

Eine Ausgabe der Tageszeitung MFD kostet 15 Tschechische Kronen (ungefähr 60 Eurocent; Stand:10.11.2009), am Montag und Donnerstag mit Supplemente 18 Tschechische Kronen (ungefähr 70 Eurocent; Stand:10.11.2009).

Zu einer politischen Ausrichtung bekennt sich die Tageszeitung offiziell nicht, allgemein bekannt ist jedoch die Nähe von Mlada Fronta Dnes zu der politischen Partei ODS (Demokratische Bürgerpartei), die sich eher rechts von der politischen Mitte befindet.⁵⁶

Nach einem Austausch mit dem Chefredakteur der Tageszeitung (Michal Hanák; 16.06.2009) ist zum Ausdruck gekommen, dass die Redaktion über Auslandskorrespondenten nur in Brüssel verfügt.

⁵⁴ Vgl. Vildova (2005). Abrufbar unter <http://www.blisty.cz/art/23779.html>, 08.11.2009.

⁵⁵ Vgl. Mediaprojekt 2009. Abrufbar unter <http://www.uvdt.cz>, 06.11.2009.

⁵⁶ Vgl. www.radio.cz/de/artikel/9130, 12.11.2009.

4.1.3 Pravo⁵⁷

Die dritte reichweiten-, sowie auflagenstärkste Tageszeitung und zugleich zweitstärkste Qualitätszeitung Tschechiens ist Právo (*Das Recht*). Die Geschichte dieser Tageszeitung reicht bis in die Erste Tschechoslowakische Republik. Man schrieb das Jahr 1920, als die erste Ausgabe von damals Rude Pravo (*Das Rote Recht*) erschien. Wie selbst die damalige Wahl des Zeitungsnamen evozieren sollte, positionierte sich die Tageszeitung von Anfang an auf die linke Seite des politischen Spektrums. Während der kommunistischen Ära verhalf diese Positionierung der Tageszeitung dazu, als Instrument des Regimes die erfolgreichste auflagenstärkste reichweitenstärkste und in der Folge die einflussreichste Tageszeitung der Epoche zu sein. Nach der Wende im Jahr 1991 ist die Tageszeitung privatisiert worden und 1995 dann auf Pravo umbenannt worden. Die linke politische Linie ist in einer abgeschwächten Form beibehalten. Man könnte sagen, die Tageszeitung sympathisiert mit der Sozialdemokratischen Partei.⁵⁸



Der Verleger ist die Aktiengesellschaft BORGIS, die in Besitz von dem am längsten amtierenden tschechischen Chefredakteur Zdenek Porybny (Pravo) ist und somit neben Hospodarske Noviny die einzige überregionale tschechische Tageszeitung darstellt, die ohne Auslandskapital auskommt.

Die Reichweite von Pravo beläuft sich auf 457 000 Leser und verkaufte Auflage auf 138 936 Stück.⁵⁹

Eine Ausgabe der Tageszeitung setzt sich aus einem landesweiten und einem eher bescheidenen regionalen Teil zusammen. Die Hauptressorts des landesweiten Teiles sind Politik (Berichterstattung aus der Heimat, Berichterstattung aus der Welt), Kultur, Tagedthema, Wirtschaft und Sport. Weiterst werden je nach Erscheinungstag spezielle Rubriken wie Publizistik, Gesellschaft, Wohnen und Arbeiten, Wissenschaft usw. der Ausgabe beigefügt. Regional teilt die Tageszeitung die Republik in 9 künstlich gebildete Regionen (Westböhmen, Prag, Südböhmen, Nordböhmen, Ostböhmen, Böhmisches-mährische Höhe, Südmähren, Mittel- und Ostmähren, Nordmähren und Schlesien) auf. In einer Pravo-Ausgabe sind in der Regel eins bis zwei Blätter gekennzeichnete Anzeigen zu finden. Im World Wide Web ist Pravo auf <http://pravo.novinky.cz> vertreten.

⁵⁷ Die Darstellung zu diesem Kapitel zieht sich, wenn nicht anders angeführt, nach <http://pravo.novinky.cz/>, 12.11.2009 heran.

⁵⁸ Vgl. www.radio.cz/de/artikel/9130, 12.11.2009.

⁵⁹ Vgl. Mediaprojekt 2009. Abrufbar unter <http://www.uvdt.cz>, 06.11.2009.

Eine Ausgabe der Tageszeitung Pravo kostet je nach Erscheinungstag 13 - 16 Tschechische Kronen (ca. 60 Eurocent; Stand:10.11.2009).

Nach einem Austausch mit dem stellvertretenden Chefredakteur der Tageszeitung Pravo (Michal Rižák; 29.06.2009) ist zum Ausdruck gekommen, dass die Redaktion über keine Auslandskorrespondenten verfügt, dass die Tageszeitung aber in einigen Ländern langfristig mit externen Personen mitarbeitet, die in Falle eines Ereignisses für die Tageszeitung die Informationen und schließlich die Beiträge vorbereiten. In Österreich gibt es so eine Person zwar nicht. Die gängige Praxis werden bei größeren Ereignissen und je nach der aktuellen Situation die Redakteure auf eine Dienstreise ins Ausland verschickt.

5 Informationsverarbeitungsprozesse der Medien

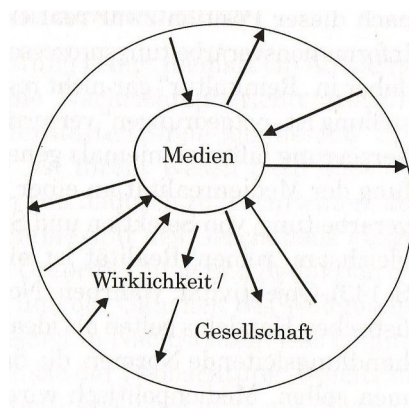
5.1 Sekundäre vs. primäre Wirklichkeit

Ob in Tschechien, Österreich, oder einem anderen Land, überall auf der Welt passieren tagtäglich Millionen an Ereignissen. Die Vorstellung, dass alle diese Ereignisse in den Medien thematisiert und wiedergegeben werden können, ist bekanntlich unrealistisch:

„Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, dass sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden.“⁶⁰

Wenn man „die Totalität und Komplexität des Geschehens“ als die Wirklichkeit begreift, kommt man zur Erkenntnis, warum die Medien den Anspruch alles - die Wirklichkeit - eins zu eins abzubilden nicht nur nicht im Stande sind, sondern überhaupt nicht im Stande sein können. Es ist ein Spiel mit dem Gedanken, dass die Medien beziehungsweise die Medienwirklichkeit der primären Wirklichkeit gleich- oder sogar vorgesetzt sind. Aus der so genannten Kopernikanischen Perspektive ausgehend gilt vice versa: Die Medienrealität ist der realen Realität als ob unterordnet, denn sie selbst sei erst ihr Teil:

Ab.II. Kopernikanische Perspektive: Medien als Teil der Wirklichkeit⁶¹



Diese Perspektive mindert jedoch nicht im Entferntesten die Macht, über die sich die Medien in unserer Gesellschaft freuen. Der Sinn der Medien liegt woanders, denn

⁶⁰ Schulz (1990): S. 8.

⁶¹ Burkart, (2002): S. 274.

„(...) indem sie Fakten und Ereignisse auswählen, verarbeiten und interpretieren, sind sie Teil eines kollektiven Bemühens, Realität zu konstruieren und diese Konstruktionen durch Veröffentlichung allgemein zugänglich zu machen.“⁶²

Die Medien gelten also viel mehr

„(...) als integraler Bestandteil der Gesellschaft, als aktives Element in einem sozialen Prozeß, aus dem eine Vorstellung von Wirklichkeit erst hervorgeht.“⁶³

Die Medien verfügen somit über bestimmte Macht – die Macht zu selektieren, worüber berichtet wird, worüber nicht berichtet wird und in der Folge worüber die Öffentlichkeit informiert wird und worüber nicht. Die Medien prägen dadurch – sei es bewusst oder unbewusst, im guten oder schlechten Sinne – die Wirklichkeitswahrnehmung der Rezipienten. Einerseits gibt es keine Gründe zu Besorgnis: die Macht der Medien ist nicht absolut. Sie ist zerstreut teilweise durch Regelungen, durch Medienpluralität, Meinungspluralität, durch die individuellen Informationsverarbeitungsprozesse, durch das Vorhandensein anderer Informationsquellen als es Medien sind und durch viele weitere Maßnahmen und Prinzipien, wie es auch am Beispiel der Rolle von medialem Image im Image-Gesamtkonzept ad oculos demonstriert wurde. Die Macht der Medien hat ihre Grenzen.

Auf der anderen Seite ist es nicht lange her, wo die Weltgesellschaft mit dem Wort „Mediengesellschaft“ charakterisiert wurde – die Stimme der Medien bleibt im 21. Jahrhundert immerhin sehr laut und es ist für den heutigen Mensch, für die heutige Wissensgesellschaft essenziell, technisch zu verstehen, wie so eine Informationsauswahl der Medien zu Stande kommt.

5.2 Nachrichtenwerttheorie

Die Gedanken, nach welchen Regeln bei der Selektion in den Massenmedien verfahren wird, wie aus der Fülle des Weltgeschehens von den Journalisten das essenzielle „Berichtenswerte“ ausgewählt wird, sind in den kommunikationswissenschaftlichen Kreisen unter der Theorie der Nachrichtenwerte versammelt. Als Pioniere dieser Überlegungen gelten der amerikanische Journalist Walter Lippmann (*1889) und der Psychologe Kurt Lewin (*1890) und wie bereits die Geburtsjahre der zwei Herren andeuten, handelt es sich hier um Überlegungen mit einer langen Tradition.⁶⁴ Über die Jahre hinweg wurde die

⁶² Berger & Luckmann zit. nach Burkart (2002): S. 274.

⁶³ Burkart (2002): S. 274.

⁶⁴ Vgl. Schulz (1990): S. 9 und Wilke (1982): S. 16f.

Nachrichtentheorie durch ihre reichhaltige Anwendung und Überprüfung in der Forschung konsolidiert (siehe unter anderen Östgaard 1965, Galtung/Ruge 1965, Schulz 1976, Emmerich 1984, Staab 1990, Eilders 1997). Heute kann die Rede über eine etablierte Theorie zur Nachrichtenselektion in der Kommunikationswissenschaft sein.

Nun scheint die Nachrichtentheorie erst die erste Hälfte des medialen Selektionsprozesses zu beleuchten, denn unbeantwortet bleibt die Frage danach, was danach passiert. Was passiert, nachdem der Journalist das eine berichtenswerte Thema/Ereignis aus der besagten „Totalität und Komplexität des Geschehens“⁶⁵ auserwählt? Kann dann das auserwählte Thema/Ereignis in seiner Totalität und Komplexität dargestellt werden? Oder kommt es selbst innerhalb des einen auserwählten Ereignisses/Themas zu einer weiteren Informationsselektion?

5.3 Framing

Es gelten die gleichen Regeln: So wie es unmöglich ist, alle auf der Welt geschehenen Ereignisse und alle auf der Welt existierenden Themen in einem Medium wiederzugeben, ist es ebenso unmöglich alle möglichen Aspekte, alle Sichtweisen eines einzigen Themas/Ereignisses in einem journalistischen Beitrag zu behandeln, insbesondere dann, wenn es sich um ein komplexes Thema/Ereignis handelt.⁶⁶

In diesem Punkt des Informationsverarbeitungsprozesses der Medien kommt es zu einer zweiten Realitätsdeformation oder aber zu einer zweiten Komplexitätsreduktion, die schließlich als der oft angegebene Zweck für die gerechtfertigte Realitätsdeformation gilt.

Dabei transferiert der Schwerpunkt der Forschung von der Datenselektion zu der Datenpräsentation: Es geht weniger darüber, was aus der primären Wirklichkeit als berichtenswert ausgewählt wurde und was nicht, sondern viel mehr darüber, wie alle die aus der primären Wirklichkeit auserwählten berichtenswerten Ereignisse/Themen durch die Medien wiedergegeben werden beziehungsweise **wie die Ereignisse/Themen in den Medien präsentiert werden.**⁶⁷ In der Wissenschaft sind...

*(...) zur Frage, wie die spezifisch journalistische Thematisierung und Präsentation von Ereignissen verstanden und erklärt werden kann, nur vereinzelt theoretische Perspektiven entwickelt worden.*⁶⁸

⁶⁵ Schulz (1990): S. 8.

⁶⁶ Vgl. Matthes (2007): S. 18.

⁶⁷ Vgl. Bonfadelli: In Bentele, Brosius & Jarren (Hrsg./2003): S. 89.

⁶⁸ Bonfadelli: In Bentele, Brosius & Jarren (Hrsg./2003): S. 88.

Eine mögliche Alternative stellt das Konzept der Nachrichtenbias dar. Mit diesen sogenannten News Bias versucht man „*die Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung*“⁶⁹ zu erfassen.

Die zweite Alternative – Framing – ist offener formuliert:

*“(...) the concept of framing consistently offers a way to describe the power of a communicating text.”*⁷⁰

Im Unterschied zu News Bias basiert das Framing-Konzept also nicht auf der Existenz der Unausgewogenheiten in der Berichterstattung der Medien oder anders formuliert: Die Existenz dieser Unausgewogenheiten ist für das Framing- Konzept nicht existenziell.

Pragmatisch heißt es aus der Sicht des Framing Konzeptes (deutsches Äquivalent „die Rahmung“):

*„Die Medienberichterstattung liefert den Rezipienten (...) eine politisch und kulturell wirksame Rahmung von komplexen Themen.“*⁷¹

Die offene Formulierung und die damit verbundene Freiheit, die sich dem Forschenden mit diesem Konzept darbieten, machen Framing in der Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft zu einem beliebten, angewandten Konzept.

5.3.1 *Arbeitsdefinition*

Um der Verständlichkeit willen scheint es an dieser Stelle nützlich und sinnvoll, die ersten Definitionen der relevanten Begriffe zu erörtern. Dazu zählen insbesondere die Wörter „Framing“, „Frames“ und die Beziehung zwischen ihnen.

Obwohl Matthes (2007) behauptet, dass Framing „*den aktiven Prozess der Deutungskonstruktion einzelner Akteure*“⁷² beschreibt, wird bei Dahinden (2006) Framing als der Prozess selbst bezeichnet⁷³.

Scheufele (1999) unterscheidet zwischen einem Framing auf der Micro- und einem Framing auf der Makro-Ebene. Auf der Makro-Ebene sieht er Framing als (...) *a necessary tool to reduce the*

⁶⁹ Staab (1990): S. 27.

⁷⁰ Entman (1993): S. 51.

⁷¹ Matthes (2007): S. 18.

⁷² Matthes (2007): S. 21.

⁷³ Vgl. Dahinden (2006): S. 14.

*complexity of an issue.*⁷⁴ Auf der Micro-Ebene wird dann mit Framing beschrieben (...) *how people use information and presentation features regarding issues as they form impressions.*⁷⁵

Um einen Prozess - den Framing - zu materialisieren und in der weiteren Folge überhaupt operationalisieren zu können, werden oft die Produkte des Prozesses beobachtet und herangezogen- im Fall vom Framing-Prozess sind es die sogenannten Frames.

Framing = Prozess

Frames = Produkte des Prozesses

Die Frames, die in der Literatur oft auch mit „Sichtweisen, Blickwinkel, Perspektiven, Schemata, Deutungsmuster, Rahmen“ gleichgesetzt werden, sind in den (Medien-)Texten manifest:

*The text contains frames, which are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information, and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments.*⁷⁶

Im Idealfall müsste der jeweilige Rahmen eine Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Handlungsaufforderung/Lösungszuschreibung sowie evaluative Faktoren aufweisen können:

77

*„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation (...).“*⁷⁸

Obwohl die vorgelegten Definitionen einen hohen Allgemeinheitsgrad aufweisen und zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten bieten, ist im Auge zu behalten, dass sich diese Studie im Bereich der Medien bewegt. Das Forschungsinteresse liegt bei der Analyse der Medieninhalte und demzufolge sind es die Media Frames, die hier angesprochen und behandelt werden.

⁷⁴ Scheufele (2007): S. 12.

⁷⁵ Scheufele (2007): S. 12.

⁷⁶ Entman (1993): S. 52.

⁷⁷ Vgl. Dahinden (2006): S. 14. Vgl. Matthes (2007): S. 134-146.

⁷⁸ Entman (1993): S. 52.

5.3.2 Geschichtliche Übersicht⁷⁹

Seine Urquelle hat der Framing-Ansatz allerdings in der Psychologie - der Ausgangspunkt ist schließlich, wie jedes einzelne Individuum Informationen verarbeitet - auf der Ebene des individuellen Bewusstseins. Auch wenn diese Idee auf die Medien übertragen wird, wird sich kaum etwas an dem Prozess selbst ändern können, denn auch hinter den medialen Kulissen sind es die Individuen, die gemeinsam die Informationen aufbereiten. Die **psychologische Wurzel** lässt sich ebenfalls auf den ersten Blick in der Terminologie des Ansatzes erahnen. Zu den gängigen Ausdrücken gehören hier die „Schemata“ und die „Einstellungen“, die in der Psychologie tief verwurzelt sind.

Dessen ungeachtet wird als Urvater des Framings in der Literatur im allseitigen Einvernehmen Erving **Goffman** und seine 1974 veröffentlichte „Frame Analysis“ bezeichnet.⁸⁰ Das Werk entstammt der Soziologie, stellt Frames/„Rahmen als Interpretationsschemata“⁸¹ dar. Goffman beschäftigt sich weniger mit Massenmedien, umso mehr mit der interpersonalen direkten Alltagskommunikation. Die soziale Interaktion ist ihm zufolge als ein andauernder Wechsel von Frames anzusehen. Die Komplexität seines Modells ist als hoch zu bezeichnen - Goffman spricht über den primären, sekundären, tertiären, quartären usw. Rahmen – die Tiefe und Anzahl der möglichen Rahmen scheint bei ihm prinzipiell unbegrenzt zu sein. Dazu kommt die Möglichkeit der Missinterpretation eines oder mehrerer Rahmen durch das Individuum, die die Komplexität des Modells zusätzlich steigert.⁸² Alles in allem legt Goffman...

„(...) zwar eine faszinierende Syntax von Framing- Prozessen vor, welche aber nicht ergänzt und vervollständigt wird mit einer ebenso notwendigen Frame- Semantik.“⁸³

Den nächsten Meilenstein der Framing Forschung zu setzen gelang Amos **Tversky und Daniel Kahneman**. Deren wirtschaftlich angelegte Studie setzte sich mit dem Einfluss von Frames auf die Entscheidungslogik des Menschen auseinander. Tversky und Kahneman unternahmen unter anderem ein Experiment mit 2 Probandengruppen. Beiden Gruppen wurde ein gleiches Problemszenario geschildert und beiden Gruppen wurden zwei Alternativen präsentiert, wie auf das Problem reagiert werden könnte - man hätte sich für eine der zwei

⁷⁹ Die Darstellung zu diesem Kapitel zieht sich, wenn nicht anders angeführt, nach Dahinden (2006): S.27-104 heran.

⁸⁰ Vgl. Dahinden (2006): S. 38. Vgl. Scheufele (2007): S. 11f.

⁸¹ Goffman (1980): S. 31.

⁸² Vgl. Dahinden (2006): S. 38-53.

⁸³ Dahinden (2006): S.51.

Alternativen entscheiden müssen. Obwohl beide Antwortalternativen bei beiden Gruppen in der Praxis identische Konsequenzen hatten und das Gleiche aussagten, hat man sich innerhalb der zwei Gruppen mehrheitlich gerade für verkehrte Antwortalternativen entschieden. Warum? Die Antworten wurden – auch wenn die Aussagekraft und der Inhalt gleich geblieben sind – anders formuliert, anders gerahmt/geframed. Das Potential und die Kraft der Frames wurden zum Ausdruck gebracht.⁸⁴

Diese Idee wurde auch in die **Politikwissenschaft** und insbesondere bei der Analyse der Wahlkämpfe sowie des „policy making“ appliziert. So ergriff George Lakoff das Framing Konzept in seiner interdisziplinären Breite um zu erklären, wie die Politiker durch unterschiedliche Wortkombinationen, die die Sichtweisen, Perspektiven der Sprecher widerspiegeln, wie also durch unterschiedlichen Frames-Einsatz die Denkprozesse der Bürger beeinflusst werden können. Um Lakoffs Gedanken zu demonstrieren, sei hier als Beispiel der Einsatz von Wortkombinationen wie „Terrorist Surveillance Program“ versus „Domestic Surveillance Programm“ in der USA nach dem 9/11 zu nennen. Beide Ausdrücke symbolisieren das gleiche – das Gesetz zur Überwachung US-amerikanischer Bürger im Namen der nationalen Sicherheit. Jedoch die sprachliche Rahmung ist anders und führt dazu, dass unterschiedliche Gedanken in den Köpfen der Menschen hervorgerufen werden - Überwachungsprogramm, das die Terroristen entdecken soll versus Überwachungsprogramm, das in jedem Bürger einen potenziellen Terroristen sieht, jeden kontrolliert. Mit dementsprechender Resonanz wurde das Thema in der US-amerikanischen Öffentlichkeit schließlich auch aufgenommen, führt Lakoff an.⁸⁵

In der Psychologie, der Soziologie, der Ökonomie, in der Politikwissenschaft – quer durch die wissenschaftlichen Disziplinen findet Framing seine fruchtbare Anwendung. Die Interdisziplinarität des Ansatzes ist längst namhaft.

Trotz dieser Umstände ging das Konzept in die Geschichte der **Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft** erst vor relativ kurzer Zeit ein. Man schrieb das Jahr 1993, als die Schrift von Robert M. Entman im Journal of Communication veröffentlicht wurde. Entman artikulierte damals, wie wichtig die Rolle der Kommunikationswissenschaft besonders in Fällen der interdisziplinär angewendeten Theorien - wie es Framing ist – sei und setzte sich für ein konsistentes Framing-Konzept ein.⁸⁶ Entman erntete für seinen Beitrag

⁸⁴ Vgl. Tversky & Kahneman (1981): 456-458.

⁸⁵ Vgl. Lakoff & Wehling (2008): S. 73-83.

⁸⁶ Vgl. Entman (1993): S. 51-58.

positive sowie negative Kritiken – was aber entscheidend ist: Entman provozierte innerhalb der Disziplin eine fruchtbringende Debatte.

So wurden - um einige der bedeutendsten Studien hervorzuheben - 1999 „Framing as a Theory of Media Effects“ von Dietram A. Scheufele, 2000 „Framing European Politics“ von Holli A. Semetko und Patti M. Valkenburg, 2006 „Framing“ von Urs Dahinden und 2007 „Framing- Effekte“ vom Jörg Matthes sukzessive zum Thema veröffentlicht.

Der Kommunikationswissenschaftler Dietram A. **Scheufele** zählt zu einem weiteren Klassiker des Framing Konzeptes, der sich seit Jahren mit der Materie sehr intensiv und breit theoretisch wie empirisch auseinandersetzt. Er nimmt die erste Unterscheidung zwischen Media Frames und Individual Frames vor und diskutiert dementsprechend nicht nur die für die vorliegende Studie relevante Existenz der Frames in den Medientexten bzw. die Existenz des Journalisten-Framings, sondern hauptsächlich auch die Existenz des Rezipienten-Framings. Scheufele bedient sich der Begriffe wie „*frame building*“ und „*frame setting*“ und bildet somit absichtlich eine Brücke zu „agenda setting“, einem weiteren Konzept der Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkt seiner Forschung stellen einerseits Effekte des Framings – wie sich journalistischer Framing auf die Rezipienten auswirkt-, andererseits ausgerechnet die Abgrenzung der verschiedenen Konzepte (Framing, Agenda Setting und Priming) voneinander dar.⁸⁷

Explizit auf die hier von Interesse seienden Medieninhalte - auf den Text und auf die Identifikation der darin beinhalteten Frames - konzentrieren sich dagegen **Semetko und Valkenburg** in ihren Forschungen. Im Unterschied zu unzähligen Forschungen über themenspezifische Frames, sind bei Semetko und Valkenburg die ersten Schritte Richtung der Typologie der themenübergreifenden Media Frames ersichtlich.⁸⁸

Im Jahre 2006 griff Urs Dahinden diese Idee auf und präziserte mit Hilfe einer Metaanalyse die Typologie der sogenannten Masterframes.

Weil Dahinden gemeinsam mit der ersten kommunikationswissenschaftlich essentiellen Auseinandersetzung mit Framing von Entman und der zur Zeit letzten zum Thema veröffentlichten Studie von Matthes die gedankliche Basis der eigentlichen Forschung bildet, werden die Arbeiten dieser drei Autoren in den folgenden Kapiteln unter die Lupe genommen.

⁸⁷ Vgl. Scheufele (1999): 113-121 und Scheufele & Tewksbury (2007): S. 9-20.

⁸⁸ Vgl. Semetko & Valkenburg (2000): S. 93-109.

Am Ende dieser geschichtlichen Übersicht ist noch wichtig zu bemerken, dass das Ziel nicht die Vollständigkeit war, sondern es sollte anschaulich demonstriert werden, wie sich der Ansatz entwickelte, wie Framing in der Wissenschaft allgemein positioniert ist, welche Autoren aus der Sicht dieser Arbeit als die einflussreichsten einrangierrt werden können, und nicht zuletzt sollte zum Ausdruck gebracht werden, dass sich der Ansatz über eine wachsende Popularität innerhalb der Kommunikationswissenschaft freut.

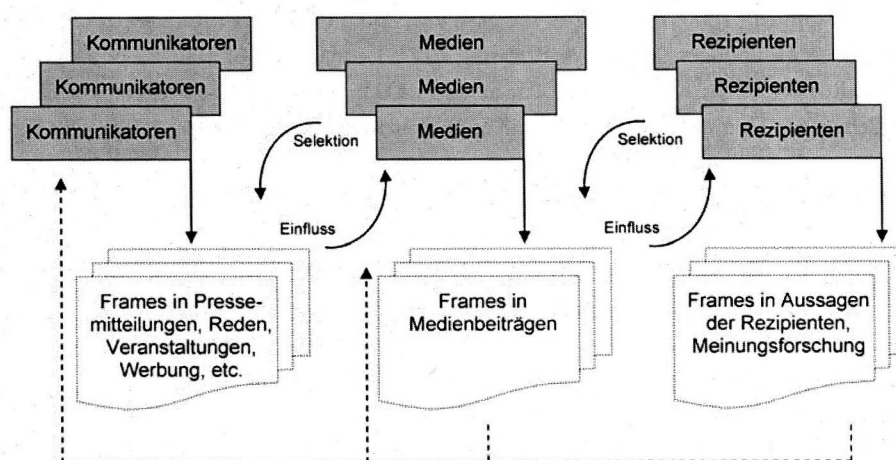
Die Popularität und die Anhäufung der empirischen Arbeiten zum Thema sind teilweise durch den breiten Anwendungsbereich des Ansatzes verursacht. Geframed/ gerahmt wird nämlich in allen Phasen des Kommunikationsprozesses:

5.3.3 Framing nach Matthes (2007)

Frames – die Produkte des Framing-Prozesses – lassen sich in PR, Pressemitteilungen, öffentlichen Reden oder historischen und weiteren Dokumenten beobachten. Diese Frames werden dann von Journalisten aufgegriffen, selektiert, eventuell um neue oder eigene Frames bereichert und in der Form von Medieninhalten an die Rezipienten weitergegeben. Die Rezipienten selektieren dann aufs Neue – sie können die Frames aus den Medien übernehmen oder sich nur bestimmte Punkte aneignen beziehungsweise die Informationen überhaupt ablehnen.⁸⁹

Graphisch könnte das Modell folgendermaßen dargestellt werden:

Ab.III. Zugriffe des Framing-Ansatzes⁹⁰



⁸⁹ Vgl. Matthes (2007): S. 20.

⁹⁰ Matthes (2007): S.20.

Matthes versteht unter Framing einen „aktiven Prozess der Deutungskonstruktion einzelner Akteure.“⁹¹ und schildert wie vorrangig die Rolle eines Akteurs in diesem Prozess ist.

„Es ist ein Grundprinzip der modernen Demokratie, dass politische und andere strategische Akteure versuchen, die Öffentlichkeit von ihren Positionen bzw. von ihrem Blickwinkel zu überzeugen und für Unterstützung zu werben. Sie setzen aus ihrer Sicht einen „Rahmen“ auf das Geschehene. In diesem Rahmen werden einige Aspekte hervorgehoben und besonders betont und andere ausgeblendet.“⁹²

Dies spiegelt sich in den Medieninhalten wieder und beeinflusst potenziell die Rezipienten. Der Akteur ist der Schlüssel:

„Was sich in den Medientexten manifestiert und auf die Rezipienten wirkt, sind die Sichtweisen von strategischen Akteuren, die wir als Frames bezeichnen.“⁹³

Aus dieser Perspektive ausgehend wird pro Akteur nur ein Frame zugelassen.⁹⁴ In diesem Punkt klaffen die Einsichten mit Matthes teilweise auseinander. Denn es ist durchaus möglich, dass eine Person – wie sie z. B. der Journalist sein sollte/könnte – unentschieden sein kann oder aber im Namen der Objektivität mehrere auch entgegen gesetzte Sichtweisen zu einer Sache präsentieren kann. Demzufolge ist zu bezweifeln, dass in der Praxis – in dem Zeitungsartikel – genau so viele Frames zu beobachten sind wie Akteure auftreten bzw. erwähnt werden.

Ebenfalls deutet Matthes an, dass strittige Themen der adäquate Ort seien, wo Frames normalerweise aufzufinden sind.⁹⁵ Mit einer bestimmten Skepsis gegenüber dieser Behauptung und mit der Erwartung, dass Konflikte (Streitigkeiten) in Framing nur ein Punkt unter vielen anderen darstellen, wird diese Frage zu einem der Gegenstände der vorliegenden Forschung.

Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft bietet Matthes eine weitgreifende Übersicht des gesamten Framing-Ansatzes, detailliert in allen seinen Phasen und eingebunden in den Massenkommunikationsprozess.

⁹¹ Matthes (2007): S. 21.

⁹² Matthes (2007): S. 17.

⁹³ Matthes (2007): S. 317.

⁹⁴ Vgl. Matthes (2007): S. 129.

⁹⁵ Vgl. Matthes (2007): S. 140f.

Aus der Theorie ausgehend fokussiert er dann empirisch auf einen Abschnitt des Framings und bedient sich dabei eines komplexen wissenschaftlichen Instrumentariums: Als Hauptmethode wird die Befragung der Rezipienten angewandt, ergänzt durch eine Inhaltsanalyse der politischen Medieninhalte als Stütz- und Begleitmethode.

Durch die Methodenkonstellation wird offensichtlich, dass seine empirische Forschung viel mehr auf die Framing-Effekte, als auf die Frames an sich orientiert ist. Im Grunde handelt es sich dabei um eine Wirkungsanalyse, welche die Einstellungen der Rezipienten mit Medien Frames verknüpfen.⁹⁶

Trotz der Abweichung im Forschungsinteresse, stellt das Werk von Matthes hier den integrierenden Baustein dar.

5.3.4 Framing nach Entman (1993)

Viele Definitionen von Matthes gehen auf Entman zurück – den „Vater“ des kommunikationswissenschaftlichen Framings. Deswegen lassen sich bei den beiden Autoren generell mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede beobachten. Entman scheint jedoch etwas vorsichtiger vorzugehen, indem er seine Definitionen offener formuliert.

Eine mögliche Begründung dafür ist, dass Entman im Unterschied zu Matthes in seiner Forschung einerseits nicht nur auf politisches Geschehen fokussiert, und andererseits aus einer anderen Gedankenschule kommt und den Menschen nicht so kritisch gegenüber steht.⁹⁷

So wird die ausdrücklich bewusste „manipulative“ Informationsdeformation seitens des Kommunikators bei Entman entsprechend entschärft:

“Communicators make conscious or unconscious framing judgments in deciding what to say, guided by frames (often called schemata) that organize their belief systems.”⁹⁸

Ausser auf der Kommunikatorebene lassen sich Frames bei ihm in zwei anderen Bereichen des (Massen-)Kommunikationsprozesses identifizieren – auf der Medientextebene und Rezipientenebene. Dazu kommt die vierte allgemeine Ebene: „the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking of most people in a social grouping“⁹⁹ – worunter der Autor die Kultur versteht.

⁹⁶ Vgl. Matthes (2007): S. 189.

⁹⁷ Vgl. D’Angelo (2002): S. 870-888.

⁹⁸ Entman (1993): S. 52.

⁹⁹ Entman (1993): S. 53.

“Framing in all four locations includes similar functions: selection and highlighting, and use of the highlighted elements to construct an argument about problems and their causation, evaluation, and/or solution.”¹⁰⁰

Demzufolge werden bei jedem Frame Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und explizite Bewertung/Evaluation erwartet, was mit der Auffassung von Frame bei Entman sowie bei Matthes übereinstimmt und zu der meist zitierten Frame-Definition¹⁰¹ hinführt:

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation (...).“¹⁰²

5.3.5 Framing nach Dahinden (2006)

Diese Definition ist auch der Ausgangspunkt für den Kommunikationswissenschaftler Urs Dahinden, der das Potenzial des Framings als eine integrative Theorie der Kommunikationswissenschaft sieht und dahingehend überprüft. In Rahmen seiner propositionalen Metaanalyse untersucht er zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten zum Framing und versucht deren Frames-Definitionen auf ein allgemeineres Niveau zu bringen, um sie zu systematisieren und klare Linien für die Struktur der Forschung zum Thema zu finden. Dahinden zielt auf eine Definitionspräzision innerhalb der Framing-Forschung ab.

Im Namen dieser Definitionspräzision ist er bemüht, aus den vorhandenen Frames-Arbeiten eine integrative Typologie der sogenannten Basisframes zu extrahieren. Die Typologie der Basisframes (Masterframes) stellt die Krönung der integrativen Natur der Theorie dar und wird zur Hauptintention des Autors.

Dahinden identifiziert schließlich insgesamt 5 Basisframes:¹⁰³

1. Konflikt
2. Wirtschaftlichkeit
3. Moral, Ethik, Recht
4. Fortschritt
5. Personalisierung

¹⁰⁰ Entman (1993): S. 53.

¹⁰¹ Vgl. Matthes (2007): S. 80.

¹⁰² Entman (1993): S. 52.

¹⁰³ Dahinden (2006): S. 210.

Für Konflikt-Frame ist ein Interessenskonflikt zwischen zwei oder mehreren sozialen Gruppen charakteristisch. Dazu unterscheidet Dahinden weitere sechs Unterframes, die je nach dem Machtverhältnis und beteiligten Akteuren einzuteilen sind in:

- Konkurrenz zwischen Gleichen (ausgeglichene Machtverhältnisse der involvierten Parteien).
- Ohnmacht, Zug abgefahren (Übermacht des Stärkeren).
- Sieg des Kleinen gegen das Grosse (Übermacht des Schwächeren).
- Öffentliche Verantwortung (Staat tritt als eine Konfliktpartei im Konflikt gegen andere auf).
- Globalisierung (Supranationale, multinationale, internationale Kontrahenten im Spiel).
- Skandal (ein plötzlicher meist kurzfristiger Konflikt, der die materiellen wie immateriellen Schäden mit sich bringt).

Wirtschaftlichkeits-Frame hebt die wirtschaftlichen Aspekte eines Themas/eines Ereignisses hervor. Als Unterframes gelten hier die Effizienz und die Effektivität. Effizienz ist mit Kostenersparnis verbunden, dafür rückt bei der Effektivität die Wirksamkeit in den Vordergrund.

Bei Moral-, Ethik- und/oder Recht-Frames werden Themen vor dem Hintergrund der moralischen, ethischen und/oder juristischen Erwägungen präsentiert. Je nach Thema werden vom Autor diese Frames in Grundrechte, Privatbereich, Wirtschaftsbereich/Korruption, Umweltbereich und Biologische Grundlagen unterteilt. Dennoch ist hervorzuheben, dass es die universellen Werte sind, die im Vordergrund dieses Basisframe stehen.

Dem Fortschritt-Frame ist eine wissenschaftlich-technische Ausrichtung eigen, in den meisten Fällen in einem positiven Kontext. Unterframes sind Popularisierung und Orientierung. Bei Popularisierung stehen Informationen und Wissen im Vordergrund. Orientierungsframe ist dagegen handlungsrelevant, es werden durchaus Ratschläge angeboten und es wird eine *als ob* Beratungssituation hergestellt.

Wie bereits der Name andeutet, handelt es sich bei dem letzten Frame-Typus/Kategorie, der Personalisierung, um einen persönlichen individuellen Blickwinkel und Bezugspunkt. Weitere Unterteilung der Personalisierungsframe wird vom Dahinden nicht für notwendig gehalten.

Mit Aufbereitung und Ordnung des bestehenden heterogenen Forschungsmaterials, mit der Extraktion der Basisframes beziehungsweise mit dem Entwurf der Typologie leistete Dahinden einen beachtlichen Beitrag zu Wissenschaft.

Gleichzeitig stellt Dahinden den letzten Meilenstein des Framings in der vorliegenden Arbeit dar.

5.3.6 *Benefite und Defizite des Framing- Ansatzes*

Aus der bisherigen geschichtlichen Schilderung ist einfach zu erschließen, wie unterschiedlich die theoretischen sowie empirischen Zugänge zu Framing selbst innerhalb der Kommunikationswissenschaft sein können. Diese Tatsache, multipliziert durch Anwendung von Framing in mehreren wissenschaftlichen Disziplinen, ergibt eine beeindruckende Bilanz. Dass es sich hier um ein äußerst beliebtes, reichlich und interdisziplinär angewendetes und in der Folge sehr **komplexes Theoriegebilde** handelt, liegt auf der Hand.

Wo liegt denn aber die Ursache für die Beliebtheit des Framings? Warum wird die Framing-Theorie in so vielen Disziplinen von den Forschenden herangezogen? Was macht Framing so einzigartig? Oder noch anders, was macht Framing für Kommunikationswissenschaft so einzigartig? Wo liegen die Schwächen und wo die Stärken des Ansatzes?

Entman artikuliert gleich zu Beginn seines essentialen Beitrages in *Journal of Communication* im Herbst 1993, wie bedeutend Framing beziehungsweise ein konsistentes Framing-Konzept für die Kommunikationswissenschaft sein könnte: Denn wenn es den Kommunikationswissenschaftlern gelingen würde, die unterschiedlichen Forschungen zu Framing innerhalb der unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen zusammenzuführen, dann würden davon primär die einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen und der Ansatz selbst profitieren, sekundär könnte dadurch die Kommunikationswissenschaft den Rang einer „*master discipline*“ erreichen.¹⁰⁴

Darüber hinaus wird über Framing als einem neuen Paradigma in der Kommunikationswissenschaft nachgegrübelt.¹⁰⁵ Gedanken dieser Prägung gehen unter anderem wieder auf die Eigenschaften des Framings zurück: die Offenheit des Konzeptes und der breite Anwendungsbereich ziehen an.

Denn Framing ist...

„(..) im Gegensatz zu den meisten bekannten kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theorien nicht auf eine bestimmte Ebene oder Phase der Massenkommunikation beschränkt,“¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Entman (1993): S. 51.

¹⁰⁵ Vgl. Entman (1993) und D'Angelo (2002) und Dahinden (2006): S. 319f.

¹⁰⁶ Dahinden (2006): S. 317.

Framing ist an alle Phasen des Kommunikationsprozesses in den theoretischen sowie empirischen Sphären anwendbar. Das ist der Schlüssel zu beeindruckender Vielfalt der Framing-Forschung.

Jedoch, obwohl bisher als der Vorteil angesehen, wurde gerade der breite Anwendungsbereich (inter- sowie intradisziplinär) und die mit ihm verbundene theoretische wie empirische Vielfalt, zum Verhängnis des Framing-Ansatzes.

Scheufele fasst zusammen:

„Research on framing is characterized by theoretical and empirical vagueness. This is due, in part, to the lack of a commonly shared theoretical model underlying framing research.“¹⁰⁷

Theoretische Uneinigkeiten und Definitionsdiskrepanzen scheinen oft das einzige Bindeglied zwischen Forschungen der vielen Wissenschaftler in den vielen Forschungszweigen zu sein – die Unschärfe des ganzen Ansatzes ist auf diese Weise unvermeidbar. Matthes führt zum Thema im Jahre 2007 aus:

Die Schwierigkeit des Framing-Ansatzes ist begrifflicher Natur. Wenn zu viele Disziplinen und innerhalb der Disziplinen weiter verzweigte Forschungsgebiete aus ein und demselben Begriff „zugreifen“, ergibt sich automatisch eine begriffliche Unschärfe. (...).“¹⁰⁸

Matthes begründet diese Unschärfe indem:

„Der Frame-Begriff wurde (...) schneller für einen breiten empirischen Einsatz verwendet als er dafür reif gewesen wäre. Dies hat dem Ansatz wahrscheinlich mehr geschadet als es ihm genützt hat. Das Ergebnis ist eine breite Vielfalt von verschiedenen Auffassungen, eine enorm große Anzahl an identifizierten Frames, die aber nur bedingt vergleichbar sind und eine starke empirische und theoretische Verästelung.“¹⁰⁹

Im ähnlichen Sinne beklagt sich Dahinden der „mangelnden Integration innerhalb der Framing-Forschung“ und einer „fehlenden Kumulation von Forschungserkenntnissen“.¹¹⁰

Auch Entman lässt die Kritik nicht aus und äußert seine Skepsis gegenüber dem Stand der Framing-Forschung.¹¹¹

¹⁰⁷ Scheufele (1999): S. 103.

¹⁰⁸ Matthes (2007): S.316.

¹⁰⁹ Matthes (2007): S.316.

¹¹⁰ Dahinden (2006): S. 21.

¹¹¹ Vgl. Entman (1993): S. 51.

Nun, was als Bedrohung des Framing-Ansatzes angesehen wird, ist zugleich dessen große Chance. Die Komplexität der Framing-Forschung wird dadurch nicht geringer, das Potenzial nicht kleiner und die Anwendung nicht niedriger. Die Argumente für Framing scheinen in der Wissenschaft trotz der Kritik stark genug zu sein, und das Konzept setzt sich durch.

5.3.7 Zwischenfazit

Framing ist „ein gemäßigt konstruktivistischer Ansatz“¹¹².

Es handelt sich um „eine Theorie von mindestens mittlerer Reichweite, die eine integrative Perspektive auf den Gesamtverlauf massenmedialer Kommunikation bietet“¹¹³ beziehungsweise bieten kann. Obwohl aus der integrativen Natur des Ansatzes bis jetzt in der Forschung nicht im vollen Masse Nutzen gezogen wurde, zählt es zu dem Hauptargument und der größten Stärke der Theorie. Denn die Zukunftsperspektive ist mehr als betörend: Dass nämlich in der(den) Framing-Forschung(en) am gleichen Strang gezogen wird und damit die Ergebnisse und Erkenntnisse verglichen werden können, quer durch den Kommunikationsprozess in der Kommunikationswissenschaft und quer durch die wissenschaftlichen Disziplinen.

Damit eng verbunden ist die zweite größte Stärke des Ansatzes – nämlich der breite Anwendungsbereich. Diese Eigenschaft macht Framing zu einer beliebt eingesetzten Theorie in der Forschung, insbesondere in der empirischen Forschung. Je nach dem, welchen Schwerpunkt die forschenden Autoren einnehmen und in welcher Phase des massenmedialen Kommunikationsprozesses sie sich positionieren, kann die Forschung zu Framing in der Kommunikationswissenschaft in mindestens vier charakteristische Zweige eingeteilt werden.

Ab.IV. Die vier Stränge der Framing- Forschung¹¹⁴

	Strategisches Framing	Journalistisches Framing	Frames in Medientexten	Wirkung von Frames auf Rezipienten
Lokalisierung des Frames	Kommunikator	Journalist	Text	Rezipienten
Erkenntnis-Interesse	Strategischer Wettbewerb v. Frames	Selektion und Strukturierung von Nachrichten	Deskription der Medienberichterstattung	Wirkungsanalyse
Hauptmethode	Analyse von Dokumenten	Inhaltsanalyse	Inhaltsanalyse	Experiment
Art des Frames	inhaltsbezogen	inhaltsbezogen	Inhaltsbezogen und formal-stilistisch	Inhaltsbezogen und formal-stilistisch
Mehrere Frames pro Beitrag	ja	unklar	ja	nein

¹¹² Dahinden (2006): S. 309.

¹¹³ Dahinden (2006): S. 307.

¹¹⁴ Matthes (2007): S. 128.

Die Intention der vorliegenden Arbeit liegt im Bereich der **Medieninhalte**. Der Framing-Prozess kommt in den Medientexten durch das relativ leicht beobachtbare Aufkommen von Frames zum Ausdruck. Zu Frames in diesem Bereich des Kommunikationsprozesses wird oft auch als zu **Media Frames** referiert.

Zur Untersuchung der Media Frames wird eine **gestufte Framing-Analyse** angewandt. Es handelt sich um ein für dieser Studien-Zwecke speziell entworfenes Modell, mit dem erzielt wird, einzelne Facetten des Frames-Begriffes zu beleuchten und somit die Komplexität des Begriffes zu erfassen, so wie diese hier bislang präsentiert wurde.

Die Stufen stellen die einzelnen Facetten des Frames-Begriffes dar. In fünf Stufen werden die **Tendenz**, das **Thema**, die **Akteure**, die **Eigenschaften** und die sogenannten **Masterframes** in der tschechischen Berichterstattung über Österreich erhoben.

Dabei ist der Schwerpunkt der ersten 3 Stufen (der Tendenz, dem Thema, den Akteuren), die **themen-spezifische** Frames zu erfassen. Bei den Eigenschaften wird explizit das Image betrachtet, und bei Masterframes oder auch **themen-übergreifenden** Frames wird die Typologie von Urs Dahinden zum Einsatz kommen.

Die Typologie der themenübergreifenden Frames basiert teilweise auf den kognitiven Schemas.

„Schemas tragen (...) dazu bei, dass Personen die massenmediale Informationsflut auf ein sinnvolles Maß reduzieren und daraus den wesentlichen Kern herausdestillieren können.“¹¹⁵

Durch die Messung dieser (themen-übergreifenden) Frames würden lediglich die Strukturen und Schemata der Berichterstattung über Österreich zum Ausdruck kommen, ein wichtiger und interessanter inhaltlicher Aspekt der Berichterstattung ginge jedoch vollkommen verloren. Hier kommen die themen-spezifische Frames ins Spiel – das Thema, die Tendenz und die Akteure.

Obwohl das Thema eine hervorragende Rolle beim Framing einnimmt und bei einigen Autoren die zwei Begriffe Thema kaum unterschieden werden, gilt für die vorliegende Arbeit:

„Frames are (...) considered to be ontologically distinct from the topic of the news story.“¹¹⁶

Ein Frame ist dem Thema vorgesetzt und verkörpert somit mehr als nur das Thema der Berichterstattung. Dies spiegelt sich in meinem Instrumentarium unter anderem wieder, in dem das Thema eine der fünf Stufen bildet.

¹¹⁵ Graber zit. nach Dahinden (2006): S. 91.

¹¹⁶ D'Angelo (2002): S. 873.

Die Tendenz beziehungsweise die Bewertung wird von Entman und seine Frames-Definition übernommen.

Ebenso wird auf die Wichtigkeit der Akteure nicht verzichtet, die insbesondere bei Matthes vorgehoben werden. Schließlich ist diese Studie über Akteur(e) – Österreich und Tschechien. Auf Goffman geht dann folgender Grundgedanke zurück: Ereignisse und Geschehnisse werden in RAHMEN übermittelt und je nach Komplexität können sie sich auch in mehreren Rahmen befinden. Das deutet indirekt darauf hin, dass die Anzahl der Frames pro Zeitungartikel von Null bis Unendlich reichen kann.

Die genauere Vorgehensweise der gestuften Framing-Analyse wird in dem dazu vorgesehenen Kapitel (7. Inhaltsanalyse als Methode der Datengewinnung) näher ausgeführt.

Die Frage, wie Ereignis-/Themenpräsentation die Einstellungen und Meinungen der Rezipienten beeinflussen könnte, ist manchmal explizites, meistens aber implizites Forschungsinteresse hinter der Deskription der medialen Berichterstattung. – in diesem Punkt der medienwissenschaftlichen Theorie findet sich ein weiteres Bindeglied zu der Image-Theorie. Es wird am gleichen Strang gezogen.

„The framing and presentation of events and news in the mass media can thus systematically affect how recipients of the news come to understand these events.”¹¹⁷

Um allegorisch die Nähe der zwei Ansätze zu demonstrieren, seien Frames als einzelne Puzzle-Teile wahrzunehmen. Zusammengestellt bilden sie das Bild, das Image. Die Media Frames stellen demnach einzelne Puzzle-Teile dar, die zusammen zu einem großen Ganzen – zu einem medialen Bild Österreichs in Tschechien werden.

¹¹⁷ Prince, Tewksbury&Powers zit. nach Scheufele (1999): S. 107.

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Die forschungsleitende Fragestellung ist auf 3 Hauptfragen reduziert. Der Schwerpunkt liegt somit eindeutig bei dem Image, das von den tschechischen Printmedien über Österreich vermittelt wird. Bei den zwei weiteren Hauptfragen wird der Frage nachgegangen, wie sich dieses Image im Bezug auf 1. Medium und 2. Zeit verändert. Bei jeder der Hauptfragen sind weitere spezifischere Fragen ausformuliert, denen die Hypothesen entspringen. Die Struktur und Chronologie der Forschungsfragen und Hypothesen spiegelt die Vorgehensweise der fünfstufigen Framing-Analyse wider: die **Tendenz**, das **Thema**, die **Akteure**, die **Eigenschaften** und die **Masterframes** finden sich hier wieder.

Es sind die Forschungsfragen, auf die der Akzent dieser im Grunde explorativ angelegten Arbeit gesetzt wird. Den 5-Stufen folgend wird die tschechische Berichterstattung über Österreich mit den Forschungsfragen im Visier systematisch analysiert.

Die Hypothesen, sog. Vermutungen, die teilweise den wenigen und veralteten theoretischen Vorarbeiten entspringen und teilweise mit den subjektiven Erwartungen verbunden sind, bilden einen ergänzenden Teil jeder einzelner der fünf Framing-Stufen.

Mit „F“ sind Forschungsfragen bezeichnet. Mit „H“ Hypothesen.

F1: Welches Bild von der Republik Österreich vermitteln die tschechischen Printmedien?

- F1.1** (*Tendenz*) Wie wird über Österreich geschrieben?
- H1.1_1** Wenn die Berichterstattung Politik betrifft, dann ist ein insgesamt negatives Bild von Österreich zu erwarten.
 - H1.1_2** Wenn die Berichterstattung Wirtschaft betrifft, dann ist ein eher positives Bild von Österreich zu erwarten.
 - H1.1_3** Wenn die Berichterstattung Wintersport betrifft, dann ist ein positives Bild von Österreich zu erwarten.
 - H1.1_4** Wenn die Berichterstattung Kultur betrifft, dann ist ein positives Bild von Österreich zu erwarten.
 - H1.1_5** Wenn die Berichterstattung Atomkraft betrifft, dann ist ein negatives Bild von Österreich zu erwarten.
 - H1.1_6** Im Augenmerk der Sperre des Arbeitsmarktes wird Österreich negativ

dargestellt.

H1.1_7 Insgesamt ist von einer Neutralität der tschechischen Presse gegenüber Österreich auszugehen.

F1.2a (Thema) Was wird über Österreich geschrieben?

F1.2b (Ereignis) Im Kontext welcher Ereignisse wird über Österreich geschrieben?

H1.2a_1 Sportberichterstattung wird überwiegen.

H1.2a_2 Von der Politik- und Kulturberichterstattung folgend.

H1.2b_1 Temelin nimmt nicht die führende Rolle in der Berichterstattung ein.

H1.2b_2 Benes-Dekrete nehmen nicht die führende Rolle in der Berichterstattung ein.

Es ist jedoch zu erwarten, dass die alten konfliktgeladenen Themen und Ereignisse den Platz für neue räumen werden. Noch dazu mit dem Schwerpunkt nicht auf in Tschechien verwurzelte sondern in Österreich beheimatete Konflikte. So nach:

H1.2b_3: Jörg Haider und Rechtsextremismus nehmen eine führende Rolle in der tschechischen politischen Berichterstattung über Österreich ein.

H1.2b_4 Die Sperre des Arbeitsmarktes wird auch in den Vordergrund der Berichterstattung vordringen.

F1.3a (Akteure) Welche Akteure kommen in der Berichterstattung über Österreich vor?

H1.3a_1 Die FPÖ/FPK und BZÖ und deren Politiker werden in der politischen Berichterstattung überrepräsentiert.

F1.4a (Eigenschaften) Welche Eigenschaften werden Österreich zugeschrieben?

F1.4b Wie sehr europäisch wird Österreich in der tschechischen Berichterstattung präsentiert?

H1.4a Das allgemeine stereotype Image von Österreich als einem konservativen Land mit freundlichem Volk, das sich sportlich die Zeit in den Gebirgen vertreibt, kommt in der tschechischen Presse nicht zum Ausdruck.

H1.4b Die Berichterstattung von Österreich in einem europäischen Rahmen

nimmt nach dem 1.7.2006 (nach dem Ende des österreichischen Vorsitzes im Rat der Europäischen Union) ab.

F1.5a (*Masterframes*) Welche Schemata kommen in der Berichterstattung über Österreich vor?

F1.5b Lässt sich die Frames-Typologie von Urs Dahinden gänzlich erfolgreich und sinnvoll anwenden?

H1.5a_1 Bei der politischen Berichterstattung kommen vermehrt die Konflikt-Frames zum Einsatz.

Es ist zu erwarten, dass Österreich als Land mit einer längeren Demokratie-Tradition als Beispiel für ein funktionierendes System herangezogen wird und infolge dessen:

H1.5a_2 Die Vorbild-Rolle Österreichs (Frame) lässt sich vermehrt identifizieren.

H1.5b Die Typologie ist anwendbar, wäre aber als einziges Tool einer Frame-Analyse nicht genügend.

Die Hypothesen H1.1_1, H1.1_2, H1.1_7, H1.2b_1, H1.2b_2, H1.2b_3, H1.3a_1 basieren auf den Befunden von Monika Zach, die die bilaterale Berichterstattung Tschechiens und Österreichs bis kurz nach dem EU-Beitritt Tschechiens im Jahre 2004 analysierte und zu keinen erfreulichen Ergebnissen kam. Einige dieser Ergebnisse scheinen immer noch aktuell zu sein, bei einigen gibt es Anzeichen für eine sogar verkehrte Behauptung.¹¹⁸

Die Hypothese H1.4a stützt sich auf Erkenntnisse von Günter Schweiger, die die Republik Österreich und deren Fremdimage überprüft und diese Eigenschaften als Haupteigenschaften Österreichs bezeichnet und als Stereotype identifiziert.¹¹⁹

F2: Wie stabil ist das mediale Image Österreichs in einem intramedialen Vergleich?

F3: Wie stabil ist das mediale Image Österreichs in einem zeitlichen Vergleich?

¹¹⁸ Vgl. Zach (2005): S. 182-188.

¹¹⁹ Vgl. Schweiger (1988): S. 116f.

7 Inhaltsanalyse als Methoden der Datengewinnung

Um zu den Antworten auf meine Forschungsfragen zu gelangen, nutze ich die wissenschaftliche Methode der Inhaltsanalyse.

„LA ist eine spezifische Lesweise von Texten, die es erlaubt, größere Textmengen nach einem einheitlichen Analyseprinzip zu untersuchen. Wie jede Rezeption ist die LA selektiv, sie berücksichtigt nur solche Textmerkmale, die gemäß der Fragestellung relevant erscheinen.“¹²⁰

Die Methode ist textorientiert, was indirekt darauf hindeutet, dass der Untersuchungsgegenstand anders wie bei allen anderen wissenschaftlichen Methoden (Befragung, Experiment...) durch das Handeln des Forschenden weniger, bzw. gar nicht verändert, beeinflusst wird. Aufgrund dieser Eigenschaft wird von der Inhaltsanalyse als eine **nonreaktive** Methode gesprochen, worin gewissermaßen die Beliebtheit dieser Methode in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft begründet liegt.¹²¹

Obwohl der Originaltext (Untersuchungsgegenstand) durch die Inhaltsanalyse, bzw. durch den Forschenden nicht geändert werden kann, kann der Output der Inhaltsanalyse von diesem Text durch eine fehlerhafte Vorgehensweise des Forschenden durchaus beeinflusst werden, denn

„(...) die methodische Kontrolle bei der Erhebung von Textmerkmalen eliminiert nicht, sondern diszipliniert nur die Subjektivität des Inhaltsanalytikers.“¹²²

Dieses Risiko wird durch eine eindeutige Regelung der Inhaltsanalyse-Durchführung (Kodierregeln) gemindert und kann überdies durch verschiedene Tests (Reliabilitätstest) gemessen und weiter kontrolliert werden.

Eine zweite, fachliche Definition besagt, die Inhaltsanalyse sei

„(...) eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“¹²³

Es ist eine Mitteilungsbeschreibung, die sog. Datendeskription, die als a priori Zweck dieses inhaltsanalytischen Verfahrens wahrgenommen wird. Jedoch können neben der reinen Datendeskription mit der IA auch durchaus weitere Ziele verfolgt werden, wie z.B.

¹²⁰ Grimm (1989a): S. 171.

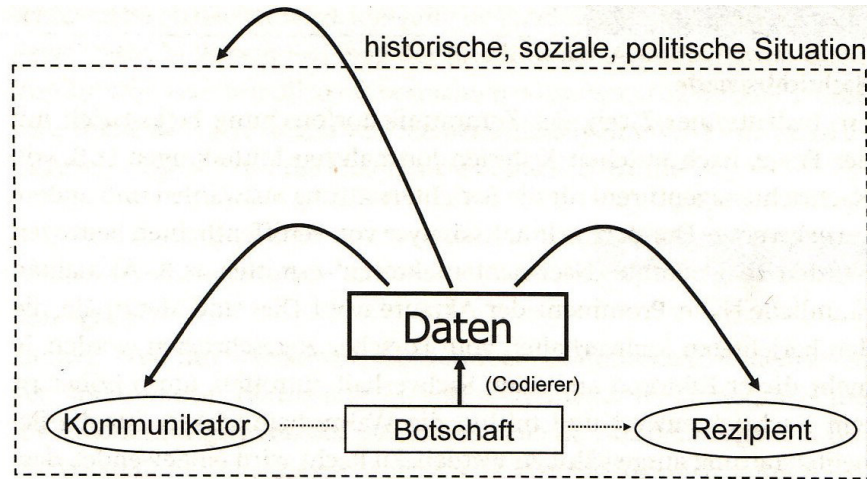
¹²¹ Vgl. Rössler (2005): S. 21.

¹²² Grimm (1989a): S. 172.

¹²³ Früh (2007): S. 27.

diagnostische (kommunikator-basiert), prognostische (rezipienten-basiert) und/oder reflektorische Ziele (gesellschaftliche Kontext).

Ab.V. Die Inferenzschlüsse der Inhaltsanalyse¹²⁴



Für die vorliegende Arbeit stellen der **deskriptive**, sowie der **reflektorische** Aspekt die zu erfahrenden Dimensionen dar. Es werden die Inhalte einiger ausgewählter, tschechischer Medien beschrieben und reflektiert, welche wiederum im Zusammenhang auf alle tschechischen Medien gesehen werden sollen.

Um auf die Definition von Merten einzugehen, wird die

„Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“¹²⁵

erzielt.

Wie bereits angedeutet, handelt es sich hier um eine spezielle Art der Inhaltsanalyse: die Medieninhaltsanalyse:

„Die Medieninhaltsanalyse reduziert die Komplexität der Berichterstattung, indem sie deren zentrale Muster herausarbeitet.“¹²⁶

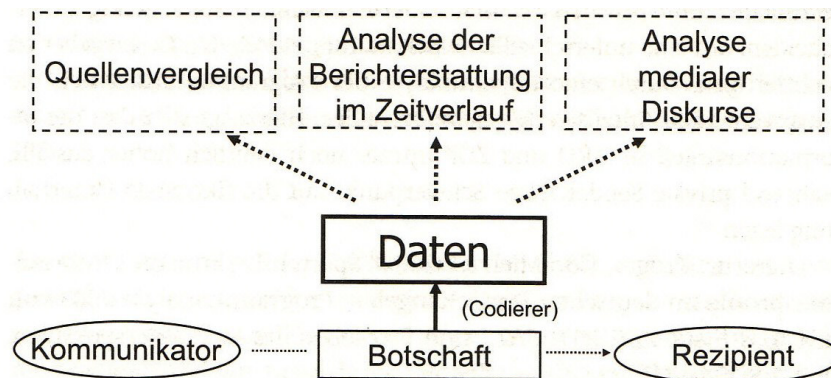
Bei diesem Verfahren können mehrere Untersuchungsstrategien verfolgt werden:

¹²⁴ Rössler (2005): S. 29.

¹²⁵ Merten (1999): S. 15.

¹²⁶ Rössler (2005): S. 17.

Ab.VI. Untersuchungsstrategien einer Presseanalyse¹²⁷



Die Analyse der tschechischen Medieninhalte über Österreich verläuft auf allen drei Ebenen, den Schwerpunkt bildet die **Analyse des medialen Framings**, der mit der in der Abbildung dargestellten Analyse medialer Diskurse bei Rössler korrespondiert:

„Als (...) zentral auf die Beschreibung der Medieninhalte selbst bezogene Untersuchungsstrategie kann die Charakterisierung der medialen Diskurse zu einem bestimmten Thema betrachtet werden. In den veröffentlichten Medienberichten zu gesellschaftlichen Themen kommen unterschiedliche Standpunkte zum Tragen und verschiedene Akteure zu Wort (...). Auf Basis einer LA kann die Struktur dieser Diskurse nachgezeichnet werden (mediales „Framing“). Damit erhält man Aufschluss darüber, wie die untersuchten Massenmedien den betreffenden Gegenstand aufgearbeitet haben (...).“¹²⁸

Nachdem dieser Aufschluss zustande kommt, werden **zeitliche** sowie **mediale** (=Quellen) **Vergleiche** vorgenommen, die die Stabilität der Befunde im Bezug auf Zeit und Medium überprüfen.

Die Methode, die bislang erläutert wurde, ist die Medienanalyse, die mehr der quantitativen Forschungstradition zuzuordnen ist.

Im Sinne von Behnke und Baur handelt es sich bei der quantitativen Forschung im Grunde um einen „linearen FO- Prozess mit geschlossen erhobenen Daten“, dagegen wird die qualitative Forschung eher in Verbindung mit dem „zirkulären Forschungsprozess und den offen erhobenen Daten“ gesetzt. Ein Fragenkorpus mit vordefinierten Kategorien (Antwortmöglichkeiten) gilt als geschlossen, ohne vordefinierte Kategorien als offen. Die Reihenfolge der einzelnen Forschungsschritte (Datenerhebung, Datenauswertung,

¹²⁷ Rössler (2005): S. 25.

¹²⁸ Rössler (2005): S. 27.

Theorienbildung) ist in der quantitativen Forschung von großer Bedeutung, in der qualitativen hingegen von geringer Bedeutung.¹²⁹

Meine Intention ist es, die Nachteile beider Forschungstraditionen zu minimieren und aus den Vorteilen zu schöpfen, denn

„Der unleidige Streit zwischen „quantitativer“ und „qualitativer“ IA (...) beruht auf einer Scheinalternative. Beide Ansätze schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich.“¹³⁰

So werden vor der eigentlichen quantitativen, computergestützten Medieninhaltsanalyse qualitative Schritte (im Sinne von Mayring) im Datenmaterial vorgenommen, um das Gerüst des quantitativen Codebuches (=Kategoriesystem) überhaupt definieren zu können. Im Kategoriensystem selbst wurde schließlich auch bei einigen Kategorien eine Extra-Variable dazu gefügt, die im Sinne der qualitativen Datenbehandlung offen für Bemerkungen, Ergänzungen und Memos genutzt werden konnte, um so eventuelle Lücken des vordefinierten Designs auszuschließen.

„Bei der Inhaltsanalyse geht es um eine Abstraktion von einzelnen medialen Objekten, wobei das Objekt auf die an ihm interessierenden Merkmale reduziert wird. In der Forschungspraxis bedeutet diese eine Kombination aus qualitativen Urteilen über Botschaften, die quantitativ verdichtet und ausgewertet werden.“¹³¹

Von dieser anspruchsvollen Vorgehensweise versprach ich mir eine ganzheitliche Abdeckung und Erforschung des tschechischen medialen Framings über Österreich, sowie insgesamt über das mediale Bild von Österreich in Tschechien in den letzten Jahren.

¹²⁹ Vgl. Behnke, Baur, Behnke (2006): S.33f.

¹³⁰ Grimm (1989a): S. 172.

¹³¹ Rössler (2005): S. 16.

7.1 Forschungsdesign

7.1.1 Untersuchungsgegenstand

Im theoretischen Teil meiner Arbeit stellte ich die Printmedienlandschaft Tschechiens vor und hob dabei drei Tageszeitungen besonders hervor: Blesk, Mlada Fronta Dnes und Pravo. Mit diesen Tageszeitungen traf ich die Auswahlinheit.

Zusammenfassend waren es folgende drei Kriterien, die für diese Medienauswahl ausschlaggebend waren:

- Reichweite und Auflagenstärke der Tageszeitungen
- Politische Positionierung und Marktpositionierung der Tageszeitungen
- Verfügbarkeit des Materials

Blesk, Mlada Fronta Dnes und Pravo sind die drei reichweiten-, sowie auflagenstärksten Tageszeitungen am tschechischen Printmedienmarkt. Blesk ist als Boulevardzeitung einzustufen, Mlada Fronta Dnes ist eine vorwiegend Mitte-rechts-orientierte Qualitätszeitung und Pravo als eine eher Mitte-links-orientierte Qualitätszeitung. Alle drei Tageszeitungen sind überregional und den breiten Massen zugänglich.

Tab.II. Mediensample

Mediengattung		Reichweite	Ausgewähltes Medium
Print	Boulevardpresse (täglich)	Überregional	Blesk
	Qualitätspresse (täglich)	Überregional	Mladá Fronta Dnes
		Überregional	Právo

„Strebt man repräsentative, d.h. verallgemeinerbare Aussagen an, so muss die Auswahlinheit ein strukturgleiches, verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen, über die eine Aussage getroffen werden soll.“¹³²

Durch diese Auswahl wurde versucht, die tschechische Printmedienlandschaft (=Grundgesamtheit) repräsentativ darzustellen.

Der Zugang zu dem Datenmaterial, bzw. zu allen Ausgaben dieser drei Tageszeitungen wurde durch die elektronischen Archive des Unternehmens Newton a.s. gesichert, welches ich im folgenden Unterkapitel (7.1.3) genauer erläutern möchte.

¹³² Rössler (2005): S. 55.

7.1.2 Untersuchungszeitraum

Im Kontext der vorliegenden Arbeit werden insgesamt drei Zeitpunkte erwähnt:

Der Zeitpunkt 0 ist das Jahr 2004, welches als Ausgangspunkt dieser Studie betrachtet werden konnte. Es handelte sich dabei um das Jahr, aus dem die letzten wissenschaftlichen Ergebnisse über tschechisch-österreichische Medienberichterstattung vorliegen: die Studie von Monika Zach und ihre Ergebnisse, die auf eine negative Einstellung der tschechischen Presse gegenüber Österreich hinwiesen, galten als Ansporn für die vorliegende Forschungsarbeit.

In der Tatsache, dass in diesem Jahr die Tschechische Republik der Europäischen Union beigetreten ist, schlummert das Potenzial eines Trendwechsels. Das Jahr 2004 lässt sich als Zeitpunkt Null zu bezeichnen und wird daher von der eigentlichen empirischen Untersuchung ausgenommen.

Der Zeitpunkt Eins meiner Erhebung fällt auf das Kalenderjahr 2006, in dessen erster Hälfte die Republik Österreich den sechsmonatigen Vorsitz im Rat der Europäischen Union übernommen hatte.

Um eventuelle Veränderungen des österreichischen medialen Images in Tschechien wahrzunehmen, wurde eine 2-Jahres-Abstand-Strategie verfolgt.

Das zweite Untersuchungsjahr fällt somit auf das Jahr 2008.

Phase 1: Jahr 2006 (1.1.2006 – 31.12.2006)

Phase 2: Jahr 2008 (1.1.2008 – 31.12.2008)

Ich ging chronologisch vor: mit dem 1.1.2006 beginnend und dem 31.12.2008 endend wird eine Berichterstattung des ersten, des zweiten und des dritten Mediums beobachtet und jeder zweite Artikel, der Formulierungen „Österreich oder österreichisch“ in der Überschrift aufwies, wurde in die SPSS gestützte Analyse miteinbezogen.

Eine Konzentration auf das Vorkommen der Schlüsselwörtern in der ÜBERSCHRIFT anstatt im Text eines Artikels erhöht die Relevanz eines österreichischen Artikelinhaltes (siehe Kapitel Kategoriebildung: Kategorie Intensität).

Auf der anderen Seite ist bereits aus der Nutzungsforschung bekannt, dass bei einer Rezeption von Tageszeitungen die Artikelüberschriften ausschlaggebend sind und daher auch als strategisch wichtig zu bezeichnen sind.

7.1.3 Das Media-Monitoring Tool „Newton“

Das sonst sehr zeitlich aufwändige Suchen und Identifizieren der zu analysierenden Artikel wird durch das Tool „Newton“ erleichtert.

“An electronic archive of full texts of reports and articles from nationwide and regional dailies, magazines, and trade journals from both the Czech and foreign media.”¹³³

Es handelt sich hierbei um das elektronische Printmedien-Archiv Newton: ein Programm, das im Jahre 1993 von dem Unternehmen Newton Media in Tschechien präsentiert und in Betrieb genommen wurde. Heute weitete Newton Media ihre Datenbank um slowakische, sowie polnische Medieninhalte aus und dank der Kooperation mit FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) stehen dem Unternehmen seit 2003 auch Inhalte weiterer führender europäischer Medien zur Verfügung.

“NEWTON Media, a.s. is the largest multinational Central European company monitoring the media market.”¹³⁴

Auf dem tschechischen Markt erkämpfte sich Newton Media eine sehr wichtige Position, worauf auch namhafte Kunden, wie Prague Stock Exchange, Raiffaisen Bank, Citibank, a.s. und viele weitere tschechische, staatliche Institutionen (Ministerien, Präsidentenbüro, Parlament, etc.) hinweisen. Darüber hinaus gehört das Newton Archiv-Programm zur Standardsoftware der meisten tschechischen Medien.

Das Newton Archiv setzt sich aus den Inhalten der Printmedien (seit 1996), der Rundfunkmedien (1996), sowie der elektronischen Medien (1999) zusammen:

“It provides complete content of news stories.”¹³⁵

Das angewandte Printmedien-Programm funktioniert auf der Basis der Suchmaschinen mit vielen Einstellungs-, Such- und Filteroptionen:

- suchen in (überall, Text, Überschrift, Quelle, Ressort, Autor)
- sortieren nach (Relevanz, Ausgabedatum, Quellen, Seitenzahl, Artikellänge, Überschrift der Nachricht)
- gruppieren nach (Tages- und Regionalzeitungen, Fachzeitungen)
- mit/ohne Annotation
- wähle den zeitlichen Rahmen: von - bis

¹³³ Vgl. <http://www.newtonmedia.eu/media-monitoring>, 05.01.2010.

¹³⁴ Vgl. <http://www.newtonmedia.eu/newton-media>, 05.01.2010.

¹³⁵ Vgl. <http://www.newtonmedia.eu/media-monitoring>, 05.01.2010.

- Quellen für die Suche -> Kataloge der Quellen -> Überregionale Tageszeitungen -> unter anderen auch: Mlada Fronta Dnes, Pravo und Blesk.

So kann z.B. nach Medium, Datum der Ausgabe, bestimmten Schlagwörtern im Beitragstext, Beitragsüberschrift und vielen anderen Kombinationen gesucht werden.


Nachdem die Suchkriterien eingegeben werden, wird die Suche gestartet. Als Output erhält man eine Liste mit allen Artikeln, welche die eingegebenen Bedingungen erfüllen (in zwei Versionen): Inhaltsverzeichnis und Vollfassung.

Ab.VII. Output Newton Archiv: Inhaltsverzeichnis-Muster

Rakousko: dva Češi přiznali 14 vloupání	7
30.8.2008 Mladá fronta DNES ~ str. 07 ~ Ze světa (ČTK-APA)	
Rakouský Strabag prohloubil ztrátu	7
30.8.2008 Mladá fronta DNES ~ str. 09 ~ Ekonomika (čtk)	
Z rakouských hranic zmizeli čeští převaděči	7
30.8.2008 Mladá fronta DNES ~ str. 01 ~ Jižní Čechy ANTONÍN PELIŠEK	
Crocodile se vydal do Rakouska	8
27.8.2008 Mladá fronta DNES ~ str. 09 ~ Ekonomika (maš)	

Die Vollfassung wird folgendermaßen dargestellt: die Überschrift des Artikels, Ausgabedatum, Medium, die Seite, auf der der Artikel erschien, Ressort, Autor, Ereignisort und Text.

Ab.VIII. Output Newton Archiv: Vollfassung-Muster



Rakousko zprivatizuje část Austrian Airlines
13.8.2008 Mladá fronta DNES str. 08 Ekonomika
(MN)

Vídeň

- Rakouská obdoba Fondu národního majetku ÖIAG obdržela od spolkové vlády pověření k privatizaci aerolinek Austrian Airlines. Fond v nich nyní drží necelých 43 procent a podle hodnoty na burze jde o 158 milionů eur (3,8 miliardy Kč). Zbývajících 47 procent akcií se volně obchoduje na burze. Nový akcionář, který bude držet 25 procent firmy, však musí pocházet z Rakouska. Podmínkou je i zachování značky či ponechání sídla v Rakousku. Poradcem privatizace bude investiční banka Merrill Lynch.

Jede Kategorie repräsentiert somit eine Codiereinheit.

Bei der eigentlichen Codierung wird nach folgendem Schema vorgegangen:

Ab.IX. Kategoriensystem



Zuerst werden formelle Informationen über Artikel erhoben, daraufhin wird die inhaltliche Ebene des Artikels mit Hilfe der 5-stufigen Framing-Analyse erfasst.

Die Erstellung von Kategorien erfolgte teils theoriegeleitet (z.B. vordefinierte Masterframes) teils empiriegeleitet (im Sinne von Mayring qualitative Prä-Inhaltsanalyse des potenziellen Datenmaterials).

In den nächsten beiden Kapiteln werden die Kategorien präsentiert und dort wo es notwendig erschien, wurden diese operationalisiert.

7.1.4.2 Formelle Kategorien

Kategorie: Datum/Zeit

Die Zeitangabe der Artikelausgabe ist von großer Wichtigkeit, daher wurde auch das Datum genau erhoben, d. h. in weitere 4 Variablen eingeteilt:

- Ausgabejahr (2006, 2008)

- Ausgabemonat (Januar-Dezember)
- Monatstag der Ausgabe (1-31)
- Wochentag der Ausgabe (Mo-Sa)

Kategorie: Medium

Tageszeitung Mlada Fronta Dnes

Tageszeitung Právo

Tageszeitung Blesk.

Kategorie: Ressort/Platzierung

Hier wurde Artikel danach kodiert, an welcher Stelle diese in der Tageszeitung erschienen sind, wie z.B. auf der Titelseite, im Ressort Politik (aus der Heimat), Politik (aus der Welt), Wirtschaft, Kultur, Sport, Reisen, Prominenz oder in der regionalen Beilage der Tageszeitung, etc. Durch diese Kategorie wurde eventuell auch definiert, ob es sich um eine Extrabeilage oder ein Tagesthema handelte.

Kategorie: Graphische Darstellung

Wurde der Artikel durch ein Bild, eine Graphik, etc. ergänzt?

Kategorie: Urheberschaft

Wer ist Verfasser des Artikels: ein Journalist, eine Nachrichtenagentur, ein Experte (wenn explizit geschrieben), ein Leser oder ohne Angabe?

Kategorie: Journalistische Darstellungsform¹³⁹

Bei der Kodierung dieser Kategorie konzentriere ich mich darauf, ob der analysierte Artikel tatsachen- oder meinungsbetont war, bzw. ob es sich um eine Mischform handelte (=Sachverhalt wird aufbauend auf Fakten beschrieben. Es ist aber implizit eine subjektive Bewertung des Sachverhaltes durch den Urheber erkennbar).

Bei den tatsachenbetonten Genres unterscheid ich weiters zwischen:

Kurzmeldung (sehr kurze, faktenbezogene Nachricht, bzw. Information über Sachverhalte, Ereignisse, Äußerungen, die die Länge von 70 Wörtern nicht

¹³⁹Die Darstellung zu dieser Kategorie zieht sich, wenn nicht anders angeführt, nach Reumann in: Noelle-Neuman/ Schulz/ Wilke (Hrsg./2009): S.129-167 heran.

überschritt)

Meldung (eine kürzere, faktenbezogene Nachricht, bzw. Information über Sachverhalte, Ereignisse, Äußerungen; keine weder implizit, noch explizit subjektive Bewertung des Sachverhalts durch Urheber; Artikellänge: 71 bis 170 Wörter)

Bericht (eine ausführlichere, faktenbezogene Nachricht, bzw. Information über Sachverhalte, Ereignisse, Äußerungen; keine weder implizit, noch explizit subjektive Bewertung des Sachverhalts durch Urheber; Artikellänge: über 171 Wörter)

Reportage (tatsachenbetonter, persönlich gefärbter Erlebnisbericht)

Interview/Diskussion (Der Urheber im Gespräch mit mindestens einer Person; Frage-Antwort-Schema)

Bei meinungsbetonten Darstellungsformen wurde zwischen folgenden Genres unterschieden:

Leitartikel („Der Leitartikel referiert mehr, als er kommentiert, und vor allem wählt er seine Themen als Aufhänger für eine Betrachtung größerer und weitreichender Problemfelder aus. (...) und identifiziert gesellschaftliche Strömungen, um sie anzuprangern oder zu loben.“¹⁴⁰)

Kommentar (Strukturmerkmale des Kommentars sind das Erklären, das Bewerten und das Argumentieren eines Sachverhalts; der Kommentar stützt sich auf subjektive sowie objektive Gestaltungsmerkmale und ist in Form einer Artikelüberschrift explizit erwähnt.¹⁴¹)

Glosse (wie auch Kommentar und/oder Leitartikel ist diese Darstellungsform in der Artikelüberschrift verzeichnet; es handelt sich um inhaltliche Aussagen in satirischer Form; alogisch, irrational, suggestiv, unerwartet, übertrieben; sprachliche Elemente wie Verfremdung, Parodie, Wortspiel, Nonsens, Pointe, Ironie; meistens keine Argumentation auf Basis von Fakten.¹⁴²)

Porträt (eine Mischung aus Eckdaten eines belebten, wie unbelebten Objektes sowie aus Reflexionen über Charaktermerkmale, über Kongruenzen und Widersprüche des Objektes; in der Regel ist das Porträt in Form einer Artikelüberschrift explizit erwähnt)

Kritik (Rezensionen über Ereignisse vorwiegend aus der Kultur)

Leserbrief (Darstellungsform außer-redaktioneller Natur; in der Regel handelt es sich um Feedback der Rezipienten)

¹⁴⁰ Degen (2004): S.44-45.

¹⁴¹ Vgl. Degen (2004): S.37.

¹⁴² Vgl. Degen (2004): S.60.

Kategorie: Wörterzahl

Hier wurde die Anzahl der Wörter (inklusive Überschrift, ohne Namen der Autoren) erhoben. Jedes Wort (Artikel, Interjektion, Zahlen, usw. mit inbegriffen) wird als 1 WORT gezählt; zusammengesetzte Wörter, wie EU-Vertrag, wurden als 2 WÖRTER gezählt.

7.1.4.3 Inhaltliche Kategorien

Stufe Eins: Tendenz

Die Tendenz eines Artikels wurde um der Objektivität willens in zwei Dimensionen gemessen.

Kategorie: Tendenz Überschrift

War die Schlagzeile negativ, positiv oder neutral?

Kategorie: Tendenz Überschrift AUT

Abgesehen von der Gesamttendenz der Schlagzeile oder dem Kontext wurde Österreich in der Schlagzeile eine positive negative, ambivalente oder neutrale Rolle zugeschrieben?

Kategorie: Tendenz Artikel Gesamt

Die letzte Kategorie überprüft die Tendenz des ganzen Artikels: war eine positive, eher positive oder eher negative bzw. eine negative Neigung bemerkbar? Oder ist die Tendenz des Artikels ausgeglichen (ambivalent) oder überhaupt ohne jegliche Tendenzen (neutral)?

Stufe Zwei: Thema und Ereignisse

Es wurden die zwei wichtigsten Themen(felder) beziehungsweise Ereignisse erhoben, die der Artikel behandelte.

Kategorie: Ereignis Eins

Anhand der Entwicklungen der Jahre 2006 und 2008 ist eine Liste von insgesamt 17 zu erwartenden Ereignissen erstellt worden (für Details siehe: Codebuch im Anhang). Konnte ein Artikel keinem dieser Ereignisse zugeordnet werden, fiel er in der Ereignis-Liste unter „Sonstiges“ und es wurde somit automatisch zum allgemeiner angelegten Themenfeld Eins übergegangen:

Kategorie: Themenfeld Eins

Themenfelder sind von allgemeiner Natur (für Details siehe: Codebuch im Anhang).

Im Fall, dass in dem Artikel ein weiteres, wichtiges Thema, bzw. Ereignis angeschnitten wurde, wurde dies in einer der nächsten zwei Kategorien vermerkt.

Kategorie: Ereignis Zwei

Operationalisierung wie bei Kategorie: Ereignis Eins

Kategorie: Themenfeld Zwei

Operationalisierung wie bei Kategorie: Themenfeld Eins

Stufe Drei: Akteure

Es wurden die zwei wichtigsten Akteure, die im Artikel auftraten, aufgenommen.

Kategorie: Akteur Eins

Bei der Kategorie: Akteur Eins wurden insgesamt 8 Listen erstellt (für Details siehe: Codebuch im Anhang):

1. Tschechische Republik
2. Tschechische Bürger (Einzelpersonen – Ausprägungen)
3. Tschechische Gruppierungen (Gemeinschaften, Organisationen)
4. Republik Österreich
5. Österreichische Bürger (Einzelpersonen)
6. Österreichische Gruppierungen (Gemeinschaften, Organisationen, Institutionen)
7. EU
8. Bürger/Gruppierungen anderer Nationen/Andere Nationen

Sollte ein zweiter, wichtiger Akteur in dem analysierten Artikel auftreten, wurde dies zu folgender Kategorie kodiert:

Kategorie: Akteur Zwei

Operationalisierung wie bei Kategorie: Akteur Eins

Bei diesen zwei Kategorien wurde zusätzlich erfasst, ob der Akteur/die Akteure im Artikel als Sprecher fungieren und wenn ja, ob sie Aussagen über Österreich machten.

Stufe Vier: Eigenschaften

Als nächster Schritt wird überprüft und kodiert, welche Eigenschaften in dem Artikel Österreich zugeschrieben wurden. Es wurden 6 Gegensatz-Paare entworfen, die jeweils auf einer sechsstufigen Skala eingetragen werden konnten (für Details siehe: Codebuch im Anhang):

Kategorie: Eigenschaft 1

freundlich/kooperativ	x	x	x	x	x	x	feindlich/bösartig
-----------------------	---	---	---	---	---	---	--------------------

Kategorie: Eigenschaft 2

modern/innovativ	x	x	x	x	x	x	konservativ altmodisch
------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------------

Kategorie: Eigenschaft 3

wohlhabend	x	x	x	x	x	x	arm
------------	---	---	---	---	---	---	-----

Kategorie: Eigenschaft 4

teuer	x	x	x	x	x	x	billig/günstig
-------	---	---	---	---	---	---	----------------

Kategorie: Eigenschaft 5

Sportlich	x	x	x	x	x	x	nicht sportlich
-----------	---	---	---	---	---	---	-----------------

Kategorie: Eigenschaft 6

kulturell	x	x	x	x	x	x	nicht kulturell
-----------	---	---	---	---	---	---	-----------------

Stufe Fünf: Masterframes

Als letzter Schritt meiner Kodierung wurden die allgemeinen Deutungsmuster, die sog. Masterframes im Artikel auf ihr Vorkommen überprüft.

Einerseits werden die Masterframes von Urs Dahinden gemessen:

Kategorie: Konflikt

Kategorie: Fortschritt

Kategorie: Wirtschaftlichkeit

Kategorie: Moral/Ethik

Kategorie: Personalisierung

Andererseits wird seine Typologie um folgende Muster/Schemata erweitert:

Kategorie: Kooperation/Zusammenarbeit

Kategorie: Arbeitnehmer x Arbeitsgeber

Kategorie: Vorbild/Musterrolle

Kategorie: Opfer

Kategorie: Schuldzuschreibungen

Kategorie: Wettbewerb

Kategorie: Vergleich

Qualitative Elemente

Einige Kategorien sind um qualitative Elemente erweitert; diese sind ausschließlich als Textvariablen in SPSS vorzufinden und als solche einzutragen:

In der Kategorie Platzierung/Ressort der Extrabeilage wurde das Thema (der Extrabeilage) spezifiziert.

In der Kategorie Urheberschaft wird der Name des Autors spezifiziert.

In den Masterframes wird eine Extravariablen für Bemerkungen, sowie eine offene Variable für Schlagwortketten im gesamten Artikel hinzugefügt.

Sonstiges

Der Vollständigkeit, sowie der Qualitätssicherung halber wurden bei jedem Artikel drei weitere Kategorien mit erhoben:

Kategorie: Intensität

Es wird kodiert, wie präsent Österreich in dem Artikel war, bzw. wie intensiv im Rahmen des Artikels über Österreich berichtet wurde. (für Details siehe: Codebuch im Anhang)

Kategorie: Ereignisort 1/Ereignisort 2

Hier wurde der Ort, indem sich die Handlung abspielte, kodiert.

Kategorie: Ebene

Hier wurde kodiert, ob Artikel in einem lokalen, nationalen, bilateralen, internationalen, etc. Zusammenhang erschienen. (für Details siehe: Codebuch im Anhang)

7.1.5 Pretest

Der Pretest wurde in der Kalenderwoche 32/2009 durchgeführt. Anhand dieser Vorprüfung des Messinstrumentes mussten nur kleine Verfeinerungen vorgenommen werden. Einige Kategorien, bzw. Ausprägungen der Kategorien wurden präzisiert und eine neue Kategorie (die Tendenz der Überschrift explizit auf AUT bezogen) wurde zusätzlich erstellt.

Auf der fünften Stufe der Framing-Analyse wurden die Masterframes um weitere drei Schemata erweitert, nämlich:

1. Vorbild-Masterframe
2. & 3. Opfer/Täter (Schuldzuschreibungen)-Masterframe

7.1.6 Intracoderreliabilität

Die Zuverlässigkeit des Erhebungsinstrumentes wurde mit der vorliegenden Formel überprüft:

$$R = (2\ddot{U}) / (C1+C2)$$

Aufgrund der Kombination eines Codierers und mehreren Zeitpunkten, wird sich hier auf die sog. **Intracoderreliabilität** berufen.

\ddot{U} symbolisiert die Anzahl der Übereinstimmungen insgesamt und C1 ist die Summe der Codierungen zum Zeitpunkt 1, C2 zum Zeitpunkt 2.

Die Intracoderreliabilität im Bezug auf formelle Kategorien ließ sich am Wert 1,94 festmachen, im Bezug auf inhaltliche Kategorien konnte ein Wert von 1,76 ermittelt werden.

„Koeffizienten über .80 oder .90 gelten nach anerkanntem Standard als gute Gewähr für die Zuverlässigkeit einer IA.“¹⁴³

Beide Werte wiesen auf die Stabilität des Messinstrumentes hin.

¹⁴³ Grimm (1989a): S. 175.

7.2 Auswertungsstrategie

Nach Abschluss der Datenerhebung wurden alle Daten bereinigt und für die Auswertung vorbereitet.

Die Auswertung verlief in **zwei Phasen**.

Die erste Phase war **explorativ** und beruhte daher auf einer systematischen Erforschung des erhobenen Datenmaterials (Stufe für Stufe, Kategorie für Kategorie, Variable für Variable, Punkt für Punkt). Durch diese Vorgehensweise wurde sicher gestellt, dass eventuelle, nicht im Vorhinein vermutete Phänomene, die die tschechische Berichterstattung über Österreich, bzw. die Veränderung der Berichterstattung im Bezug auf das Medium oder Jahr kennzeichnen vermögen, überhaupt erst entdeckt werden konnten (Gewähr der Offenheit für mögliche Neuentdeckungen).

In der zweiten Phase wurde bei jeder Framing-Stufe der Akzent schließlich auf die Falsifizierung, bzw. vorläufige Verifizierung der **Hypothesen** gesetzt.

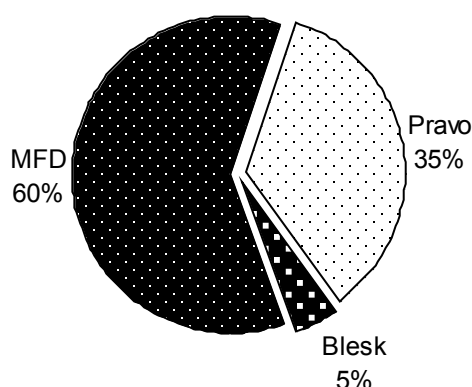
Dieser gesamte Vorgang ist computergestützt, SPSS stellt das Alpha und Omega dar.

8 Datenauswertung

In Rahmen der Inhaltsanalyse der drei überregionalen tschechischen Tageszeitungen konnten im Untersuchungszeitraum von 2 Jahren (2006, 2008) insgesamt 895 Zeitungsartikel identifiziert werden, die in der Überschrift die Schlagworte Rakous* oder Rakuš* aufwiesen und sich somit explizit mit Österreich beschäftigten.

In die eigentliche quantitative Analyse wurde jeder zweite Zeitungsartikel einbezogen. Der Umfang der Stichprobe beläuft sich demzufolge auf insgesamt **448 Artikel**.

Ab.X. Prozentuelle Aufteilung des Datensatzes nach Medium



Das kleinste Interesse an einer Berichterstattung über Österreich zeigte die tschechische Boulevardpresse Blesk mit nur einem fünfprozentigen Anteil am Gesamtsample.

Im statistischen Sinne konnte weder eine signifikante Zu-, noch eine signifikante Abnahme der tschechischen Berichterstattung über Österreich im Untersuchungszeitraum bei allen 3 untersuchten Tageszeitungen verzeichnet werden.

Mit anderen Worten wird in Tschechien stets gleich viel über das Land Österreich geschrieben.

Bei genauer Ansicht der absoluten Werte in Tabelle III. ist jedoch ein Trend im Jahr 2008 zu erkennen – eine leichte Abnahme der Berichterstattung.

Tab.III. Analysierte Zeitungsartikel nach Medium und Jahr

Medium	Jahr		Gesamt
	2006	2008	
Mlada Fronta Dnes	151	120	271
Pravo	92	65	157
Blesk	13	7	20
Gesamt	256	192	448

N= 448, absolute Werte

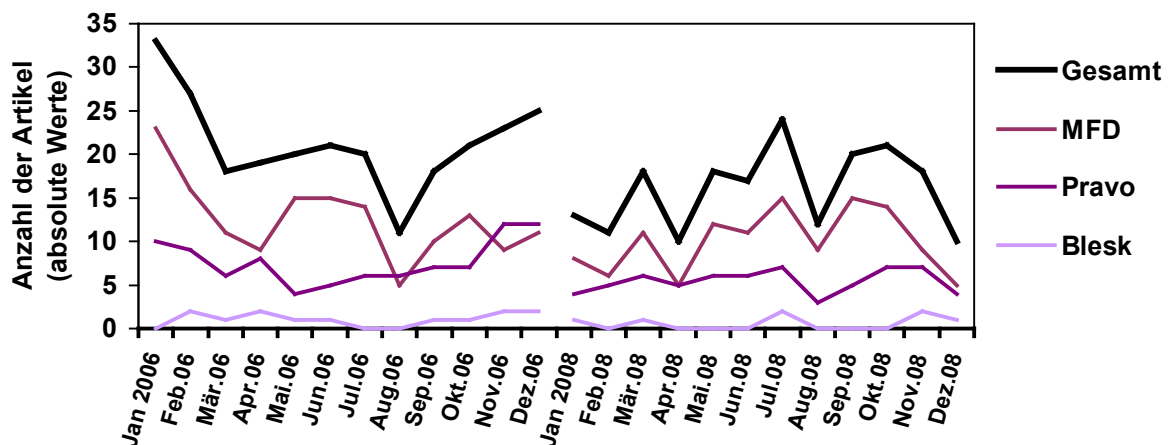
Obwohl die **Anzahl der Berichterstattungen** über Österreich im Jahr 2008 leicht abnahm, nahm die **Länge der einzelnen Artikel** in diesem Jahr signifikant zu: durchschnittlich 251 Worte pro Berichterstattung (im Jahr 2006 waren es nur 207 Worte).

Für ihre generell eher knappe Berichterstattung ist die Boulevardzeitung Blesk bekannt, die längsten Beiträge werden in der Pravo geschrieben und am häufigsten wird über Österreich in der Qualitätszeitung Mlada Fronta Dnes berichtet.

Wenn man sich die Anzahl der Artikel in monatlichen Abständen anschaut, stellt sich heraus, dass insbesondere bei den Tageszeitungen Pravo und Blesk kaum, oder nur kleine Schwankungen in der Häufigkeit der Artikel über die Jahre, bzw. Monate hinweg ersichtlich sind. Die Abbildung XI. demonstriert die **Berichterstattungsentwicklung** der einzelnen Medien in den Jahren 2006, sowie 2008:

Ab.XI. Entwicklung der Berichterstattungshäufigkeit über den Untersuchungszeitraum

N(Gesamt) =448, N(MFD) =271, N(Pravo) =157, N(Blesk) =20



Der Abbildung zufolge erzielt Österreich in Tschechien die höchste mediale Aufmerksamkeit im Jänner 2006, der Monat, indem die Republik Österreich den Vorsitz im Rat der Europäischen Union übernommen hatte, und das Schengen-Abkommen erneut diskutiert wurde. Am Ende der Ratspräsidentschaft sank die Berichterstattung wesentlich und stieg jedoch bis zum Ende des Jahres 2006 wieder kontinuierlich.

Im Unterschied dazu ist das Jahr 2008 durch andauernde „Ups and Downs“ gekennzeichnet. Die höchste mediale Aufmerksamkeit erreichte Österreich im Juni dieses Jahres, der Monat, indem die Fußball Weltmeisterschaften ausgetragen wurde und Österreich und auch die Schweiz als Gastgeber fungierten.

Artikel über Österreich finden sich überwiegend im Ressort Politik, insbesondere die politische Auslandberichterstattung (33% des Gesamtsamples); 16,3% fallen in das Ressort Sport.

Einige sportliche, wie auch politische Berichterstattungen erscheinen im Ressort „Aus der Region“; generell ist die Konzentration der regionalen Berichterstattung über Österreich in Regionen höher, die der tschechisch-österreichischen Grenze näher.

Innerhalb der zwei untersuchten Jahre konnten keine signifikanten Unterschiede in dieser Verteilung festgestellt werden.

Die Ressort-Verteilung der Berichterstattung der einzelnen Tageszeitungen lässt sich der nachfolgenden Tabelle IV. entnehmen.

Tab.IV. Analyisierte Zeitungsartikel nach Medium und Ressorts

Ressort	Medien					
	Mlada Fronta Dnes		Právo		Blesk	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Titelseite	8	3,0%	7	4,5%	0	0,0%
Politik	63	23,3%	80	51,0%	4	20,0%
Wirtschaft	22	8,1%	6	3,8%	0	0,0%
Kultur	7	2,6%	1	0,6%	0	0,0%
Sport	48	17,7%	18	11,5%	7	35,0%
Region	94	34,7%	39	24,8%	6	30,0%
Reisen	4	1,5%	2	1,3%	0	0,0%
Extra Beilage	20	7,4%	4	2,5%	0	0,0%
Sonstiges	5	1,7%	0	0,0%	3	15,0%
Insgesamt	271	≈100%	157	≈100%	20	≈100%

Vor allem in der Tageszeitung Mlada Fronta Dnes erscheinen neben Artikeln aus den verschiedensten Ressorts des Öfteren Extra-Beilagen (hinzugefügt). Es handelt sich hierbei um thematische Einheiten, die einerseits eine Werbe- und andererseits eine Empfehlungs-, Tipps- oder Beratungsfunktion aufweisen, und/oder einen Blick in die Welt der Innovation liefern sollen, wie z.B. die Berichterstattung über Golf in Mitteleuropa, HiTech Neuigkeiten, internationale Unternehmen, die Situation auf dem europäischen Arbeitsmarkt etc., sowie die explizite Berichterstattung über das Nachbarnland Österreich.

In die Kategorie „Sonstiges“ fielen alle Artikel, die keinem regulärem Ressort zugereicht werden konnten. Bei der Tageszeitung Blesk handelte es sich in diesem Fall um eine Berichterstattung aus den Reihen prominenter Persönlichkeiten. Eine eindeutige Aufteilung der einzelnen Berichterstattungen in die verschiedenen Ressorts findet man in der Tageszeitung Pravo: 51% der Berichterstattung fallen in das Ressort „Politik“ (Auslandberichterstattung). In der Tageszeitung Mlada Fronta Dnes ist die Berichterstattung über Österreich im Ressort „Wirtschaft“ ausgeprägter als in allen anderen untersuchten Tageszeitungen.

In Rahmen der Analyse ist die **graphische Darstellung** der Berichterstattung über Österreich genauer betrachtet worden, mit folgendem Ergebnis: 32,8% aller analysierten Zeitungsartikel erhalten eine Graphik oder ein Bild. Vor allem im Boulevardblatt Blesk sind 50% der Berichterstattungen mit Grafiken und Bildern unterlegt, in der Tageszeitung Právo entfallen nur 30% auf Ähnliches.

Im zweiten Untersuchungsjahr konnte eine nicht signifikante Zunahme von Grafiken und Bildern in der tschechischen Printmedienlandschaft verzeichnet werden.

Die Berichterstattung über Österreich ist mehr tatsachen-, als meinungsbetont. 94,4% zählen zu den tatsachenbetonten **journalistischen Darstellungsformen**, wie Meldung, Bericht, Reportage, Interview, etc.

Meinungsbetonte Darstellungsformen, wie Kommentar, Leitartikel, Glosse, Porträt, oder Rezensionen sind mit 4,9% in der Stichprobe vertreten.

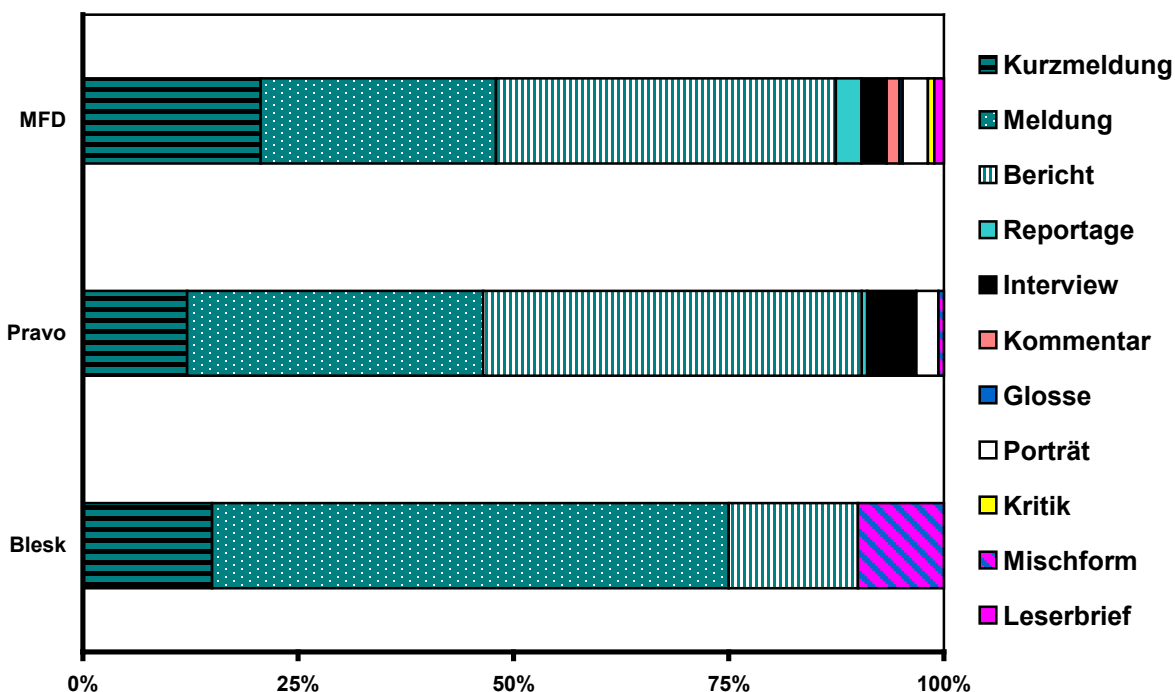
Bei den restlichen Artikeln handelt es sich um sog. Mischformen.

Diese Verteilung der tatsachen- und meinungsbetonten journalistischen Darstellungsformen bleibt während der untersuchten Jahre unverändert.

Welchen Darstellungsformen sich Journalisten der verschiedenen Medien bedienen, ist der Abbildung XII. zu entnehmen.

Ab.XII. Analyisierte Zeitungsartikel nach Darstellungsform

%
 N=448 (N_{MFD}=271, N_{Pravo}=157, N_{Blesk}=20)
 Untersuchungszeitraum: Jahr 2006 & 2008



Mlada Fronta Dnes veröffentlichte im Vergleich zur Tageszeitung Pravo mehr kürzere Meldungen. Die Gesamtverteilung der beiden tschechischen Qualitätszeitungen lässt sich, wie folgt zusammenfassen: meist handelt es sich um Berichte, gefolgt von Meldungen, bzw. Kurzmeldungen. Die Boulevardzeitung Blesk richtet ihr Augenmerk hauptsächlich auf kurze Darstellungsformen, wie z.B. der Meldung. Im Gegensatz zu den beiden „seriösen“ Tageszeitungen kommen in der Blesk wesentlich mehr Artikel vor, in denen sich die tatsachenbetonten nicht von den meinungsbetonten Darstellungsformen trennen lassen (Mischform). Meinungsbetonte Darstellungsformen finden sich am häufigsten in der MFD wieder.

Im Jahr 2008 wurden wesentlich weniger Berichte geschrieben, Reportagen nahmen (nicht signifikant) zu.

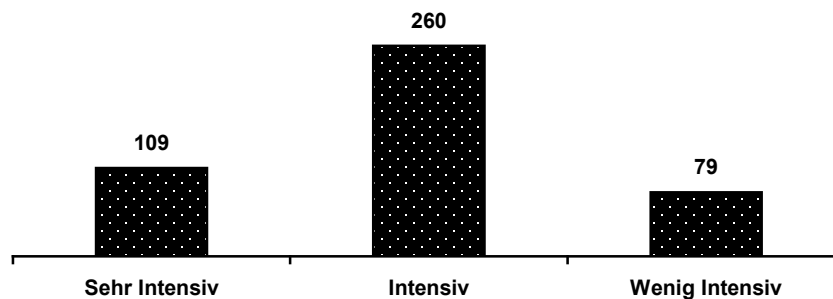
Als **Verfasser** der einzelnen Artikel über eine Berichterstattung über Österreich können zu 62,3 % Journalisten genannt werden, 32,8% entfallen auf Nachrichtenagenturen. Beiträge redaktioneller Natur (von Journalist verfasst) persistieren stabil, in einem zeitlichen sowie intramedialen Vergleich.

Ca. 4,9% werden von Laien-Journalisten, wie Leser, Experten, etc. verfasst. Eine direkte Übernahme einzelner Meldungen von den Nachrichtenagenturen ist bei der Tageszeitung Blesk am wenigsten häufig.

Trotz der Bedingung, dass das Wort „Österreich“ in der Überschrift präsent sein muss, damit der Artikel überhaupt in die Analyse mit einbezogen werden konnte, ist die **Intensität der Österreich-Berichterstattung** nicht immer gleich.

Ab.XIII. Intensität der Berichterstattung über Österreich

Absolute Werte
N= 448
Untersuchungszeitraum: Jahr 2006 & 2008



In 17,6% aller analysierten Artikel wird das Land in der Berichterstattung nur minimal erwähnt, bzw. wird nicht mehr als ein Viertel der Berichterstattung eines Artikels dem Land Österreich gewidmet. Total handelt es sich um 79 Artikel.

Um zu demonstrieren, welche Rolle Österreich in solchen Beiträgen spielt, zitiere ich aus der Tageszeitung MFD (Ursprungsmaterial):

„(...) Er sitzt in einer österreichischen Pension und neben ihm brabbelt sein zweimonatiger Sprössling Sebastian (...).“¹⁴⁴

In diesem Fall stellt Österreich lediglich den Ort des Ereignisses dar – ein Ort, wo sich der Autor mit dem Akteur seiner Reportage traf.

Im nächsten Beispiel: „*Koukal floh wegen Schnee nach Österreich, die Tour steht fest*“¹⁴⁵ übernimmt Österreich ebenfalls nur die Rolle eines Ereignisortes.

Eine weitere Möglichkeit ist, Österreich als Beispiel in der Berichterstattung, oder im Zusammenhang mit einer Staatenmehrfachnennung zu nennen.

¹⁴⁴ MFD 28.12.2006, S.3/Sport, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁴⁵ MFD, Überschrift 28.12.2006, S.3/Sport, übersetzt von Petra Mrazova.

Um die Qualität des Samples und der Ergebnisse zu wahren, wurden jene Artikel für die folgenden Analyse-Stufen ausgeblendet; sie wurden von der Analyse aus Gründen der Qualitätssicherung ausgenommen.

8.1 Das Image Österreichs in der tschechischen Tagespresse

Mit Hilfe einer fünfstufigen Framing-Analyse wurde die tschechische Berichterstattung über Österreich unter die Lupe genommen, um so schrittweise das mediale Image von Österreich zu erarbeiten.

Die Daten wurden systematisch nach dem Stufen-Model „die Tendenz - das Thema - die Akteure - die Eigenschaften - die Masterframes“ erhoben und werden hier in der gleichen Chronologie ausgewertet.

Dabei wird zuerst der Schwerpunkt auf die gesamte Berichterstattung, in weiterer Folge auf die Unterschiede zwischen den drei untersuchten Tageszeitungen und letztendlich auf Unterschiede zwischen den zwei untersuchten Zeiträumen gelegt.

Nach Abschluss dieser systematischen explorativen Erhebung der Daten werden explizit die Hypothesen erläutert.

Abgerundet wird jede Stufe im Zwischenfazit, wo die Daten im Bezug auf den jeweiligen Framing-Faktor interpretiert werden.

8.1.1 Tendenzen

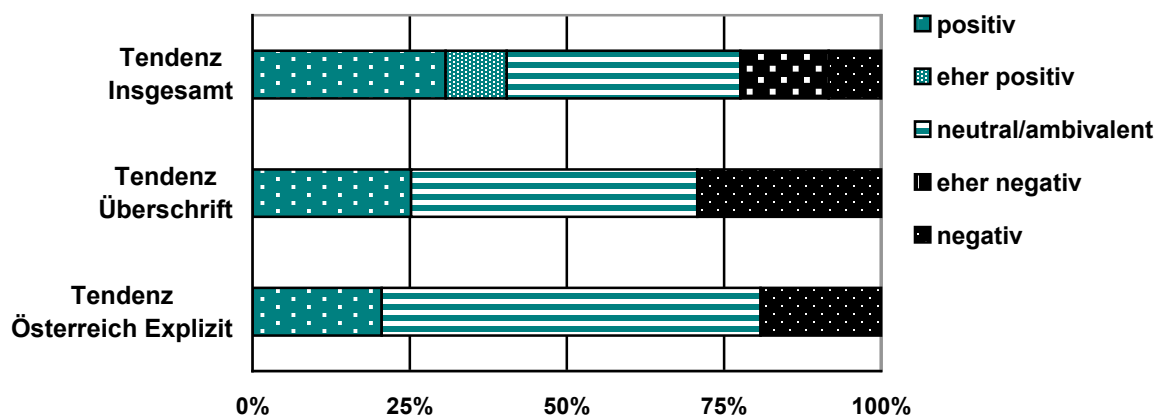
Die Tendenz der Berichterstattung über Österreich wurde separat für die Überschrift und separat für den gesamten Artikel erhoben.

Bei der Überschrift konzentrierte ich mich neben dem Gesamteindruck der Überschrift auch explizit auf Rolle Österreichs darin. Die Artikeltendenz insgesamt wurde immer in Anbetracht der Rolle Österreichs gemessen.

Graphisch dargestellt, schauen die Verhältnisse der einzelnen Tendenzen folgendermaßen aus:

Ab.XIV. Tendenzen der Berichterstattung über Österreich

%
N(Tendenz Überschrift)= 448, N(Tendenz Überschrift Österreich explizit)= 448, N (Tendenz Insgesamt) = 369
Untersuchungszeitraum: Jahr 2006 & 2008



Es konnte festgestellt werden, dass in 40,4% aller Fälle Österreich in einem eher positiven bis positiven Rahmen dargestellt wurden. Weitere 37,2% stellen Österreich neutral dar und zu 22,4% wird die Berichterstattung über Österreich als (eher) negativ bewertet.

Die Werte könnten in diesem Zustand theoretisch bis zum Rezipienten vermitteln werden, jedoch erst unter der Prämisse, dass der Rezipient sich mit dem gesamten Artikel auseinandersetzt.

Als erste Begegnung des Rezipienten mit dem Artikel gilt jedoch unbestritten die Überschrift. Die Tendenz der Überschriften ist im Vergleich zu der Gesamttendenz der Artikel weniger erfreulich: der negative Rahmen überwiegt mit 29,2% den positiven Rahmen (25,2%). Nichts desto trotz erweist sich diese Mehrheit als knapp und es muss ebenfalls hinzugefügt werden, dass die meisten der Überschriften in der tschechischen Berichterstattung immerhin neutral (45,5%) sind.

Obwohl die Artikelüberschriften auch laut der Abbildung XIV. sichtlich dazu tendieren, im Vergleich negativer zu sein, darf daraus nicht geschlossen werden, dass explizit Österreich die Schuld daran trägt. Österreich muss nicht unbedingt in einer negativen Schlagzeile immer negativ verwickelt sein:

Die Überschrift „*Österreich unterstützt die überschwemmten Dörfer*“¹⁴⁶ hat einen negativen Kontext, denn es geht um die katastrophalen Konsequenzen der Überschwemmungen in Südböhmen im Jahr 2006. Österreich spielt in diesem Kontext jedoch als Spender eine durchaus positive Rolle.

„*Das Tanken ist in Tschechien immer noch teurer als in Österreich*“¹⁴⁷ wäre nächste Überschrift dieser Art.

Es konnten auch umgekehrte Fälle verzeichnet werden – die Überschrift positiv, Österreich negativ: „*Die Zöllner retournierten den Müll nach Österreich.*“¹⁴⁸

Am häufigsten (34,4% aller Fälle) kommt folgende Kombination vor: Die Überschrift ist neutral und so ist die Rolle, die Österreich in der Überschrift übernimmt.

Als die zweite häufigste Kombination (13,8% aller Fälle) ist die Situation, wenn die Überschrift negativ ist und Österreich aber eine neutrale Stellung in der Überschrift einnimmt.

Die genaue Verteilung ist der Tabelle V. zu entnehmen:

Tab.V. Tendenz Überschrift vs. Überschrift Österreich explizit

Tendenz Überschrift	Tendenz Überschrift Österreich explizit						Gesamt	
	Positiv		Neutral/Ambivalent		Negativ			
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Positiv	47	10,50%	54	12,10%	12	2,70%	113	25,20%
Neutral/Ambivalent	29	6,50%	154	34,40%	21	4,70%	204	45,50%
Negativ	16	3,60%	62	13,80%	53	11,80%	131	29,20%
Gesamt	92	20,50%	270	60,30%	86	19,20%	448	≈100%

Die Differenzierung der doppelten Überschrift-Tendenz erwies sich in Bezug auf die Rolle von Österreich in der Überschrift als sehr essenziell.

Ein weiterer Beweis dafür mag der positive Zusammenhang (Spearsman $r = 0,590$) sein, der zwischen der Tendenz des gesamten Artikels und der Tendenz der Überschrift explizit auf

¹⁴⁶ MFD, Überschrift 02.06.2006, S.3/Region, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁴⁷ MFD, Überschrift 12.08.2008, S.8/Wirtschaft, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁴⁸ MFD, Überschrift 12.05.2006, S.5/Politik, übersetzt von Petra Mrazova.

Österreich bezogen festgestellt wurde. Je positiver/negativer Österreich in der Überschrift bewertet wird, desto positiver/negativer wird Österreich in dem Artikel selbst dargestellt.

8.1.1.1 Intramediale Unterschiede

Detaillierte Beobachtung der Tendenzen in den jeweiligen Tageszeitungen ergab kaum Veränderungen in den oben präsentierten Werten. Allgemein ist eine leicht negativere Tendenz in der Boulevardzeitung ersichtlich, ein bisschen positiver als Pravo berichtet über Österreich die Mlada Fronta Dnes. Es konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

8.1.1.2 Zeitliche Unterschiede

In den Tendenzen der tschechischen Berichterstattung über Österreich kommt es ebenfalls in einem zeitlichen Vergleich zu keinen Veränderungen.

8.1.1.3 Hypothesen explizit

H1.1_1 Wenn die Berichterstattung Politik betrifft, dann ist ein insgesamt negatives Bild von Österreich zu erwarten.

H1.1_2 Wenn die Berichterstattung Wirtschaft betrifft, dann ist ein eher positives Bild von Österreich zu erwarten.

H1.1_3 Wenn die Berichterstattung Wintersport betrifft, dann ist ein positives Bild von Österreich zu erwarten.

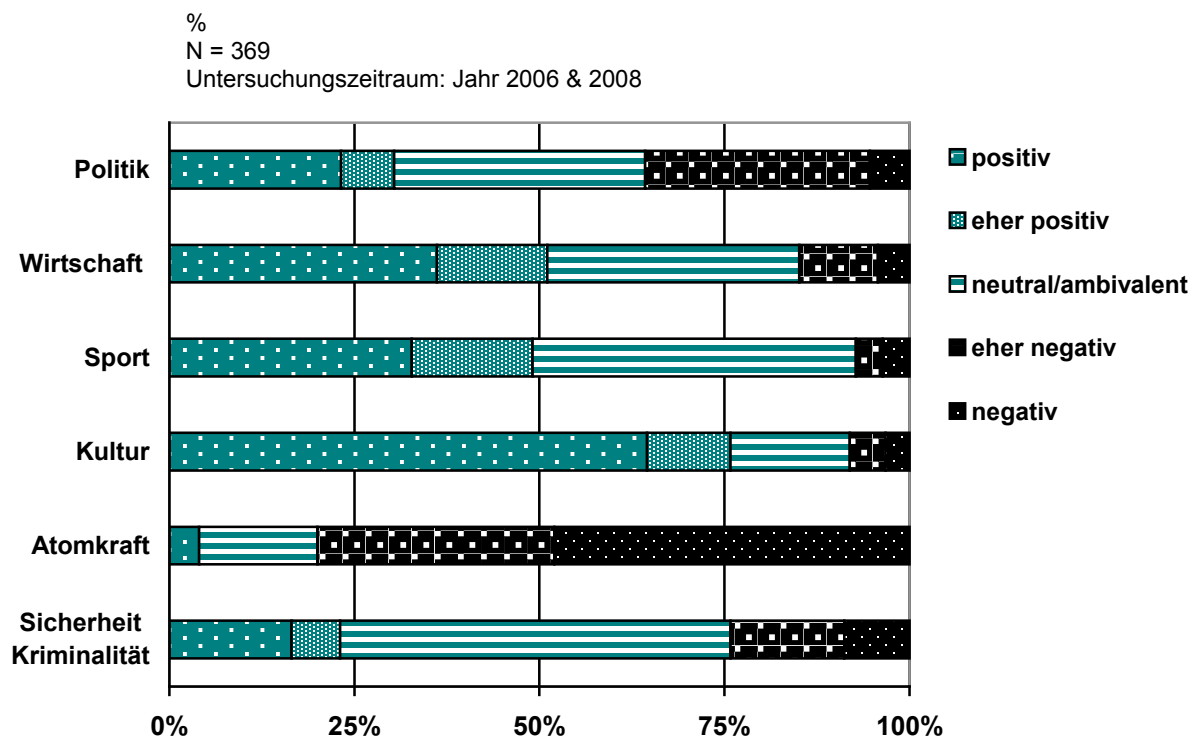
H1.1_4 Wenn die Berichterstattung Kultur betrifft, dann ist ein positives Bild von Österreich zu erwarten.

H1.1_5 Wenn die Berichterstattung Atomkraft betrifft, dann ist ein negatives Bild von Österreich zu erwarten.

H1.1_6 Im Augenmerk der Sperre des Arbeitsmarktes (bzw. des Themas „Arbeitsmarkt“) wird Österreich negativ dargestellt.

Die Informationen um Hypothesen H1.1_1 bis H1.1_6 beantworten zu können basieren auf der folgenden Abbildung:

Ab.XV. Verteilung der Artikel Tendenz nach Ressort



A(ntwort) 1.1_1 Wenn über Politik berichtet wird, überwiegt zwar die eher negative bis negative Tendenz im Artikel, jedoch sehr knapp: 36% negativ oder eher negativ, 34% neutral/ambivalent und 30,4% positiv oder eher positiv. Die Verteilung der Tendenzen im Themenfeld der Politik ist beinahe gleichmäßig. Die Hypothese H1.1_1 wird falsifiziert.

A1.1_2 Wenn über Wirtschaft berichtet wird, überwiegt eindeutig die eher positive bis positive Tendenz im Artikel. Die Hypothese H1.1_2 wird vorläufig verifiziert.

A1.1_3 Was Sportberichterstattung anbelangt, haben knappe 50% der Artikel eine eher positive bis positive Tendenz. Wenn es sich speziell um Wintersportberichterstattung handelt, sind 67% der Artikel ausgesprochen positiv. Die Hypothese H1.1_3 wird vorläufig verifiziert.

A1.1_4 Über 75% der Kulturberichterstattung haben eine positive/eher positive Tendenz. Die Hypothese H1.1_4 kann eindeutig (vorläufig) verifiziert werden.

A1.1_5 Die Tendenz in der Berichterstattung über Atomkraft ist eindeutig am negativsten (80% eher negativ bis negativ). Die Hypothese H1.1_5 kann vorläufig verifiziert werden.

A1.1_6 Die Bewertung Österreichs im Kontext der Berichterstattung über Arbeitsmarkt ist zu 38% positiv, zu 31% neutral und zu 31% negativ. Anhand der mangelnden Vertretung des Themas in dem Gesamtsample (3% der Gesamtberichterstattung beschäftigen sich mit

Arbeitsmarkt) ist die Hypothese H1.1_6 zur weiteren Überprüfung zu empfehlen. In Rahmen dieser Studie muss die Hypothese H1.1_6 nun vorläufig verifiziert werden.

H1.1_7 Insgesamt ist von einer Neutralität der tschechischen Presse gegenüber Österreich auszugehen.

A1.1_7 Es konnte festgestellt werden, dass in 40,4% aller Fälle Österreich in einem eher positiven bis positiven Rahmen dargestellt wird (siehe die Abbildung XIV.). 37,2% stellen Österreich neutral dar. Die Hypothese H1.1_7 ist somit falsifiziert.

8.1.1.4 Zwischenfazit

Die Tendenz der tschechischen Berichterstattung über Österreich ist gegen Erwartungen und Andeutungen der letzten wissenschaftlichen Arbeiten durch einen Positivismus und eine Neutralität gekennzeichnet.

Um diese Tendenz zu demonstrieren und nachvollziehen zu können, werden hier einige Beispiele zur Hilfe herangezogen. Da die Artikeltendenz mit der Überschriftendenz (Österreich explizit) korreliert, werden die modellhaften Zeitungsartikel durch deren Überschriften präsentiert:

Insbesondere wenn es im Kontext der kulturellen, sportlichen oder wirtschaftlichen Ereignisse berichtet wird, wird Österreich positiv bewertet: „*Österreich lebt durch den Mozart-Feiertag*“¹⁴⁹ oder „*Die Ski-Grossmacht: Österreich*“¹⁵⁰ beziehungsweise „*Österreich privatisiert einen Teil von Austrian Airlines*“

Zurückhalten mit der Bewertung und neutral zu Österreich bleiben die tschechischen Medien besonders bei der Kriminal- und Sicherheitsberichterstattung. Mehr dazu die Schlagzeile über Sicherheitsmassnahmen: „*In Österreich verschärft man die Strafen fürs Alkohol am Steuer*“¹⁵¹

Etwas negativer wird das mediale Bild von Österreich, wenn die Atomkraft in der Berichterstattung angeschnitten wird, z. B. „*Die Österreicher haben erneut die Grenze blockiert*“¹⁵². Bei den politischen Themen sowie dem Thema der Kriminalität und der Sicherheit neigt die

¹⁴⁹ Pravo, Überschrift 28.01.2006, S.11/Kultur, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁵⁰ Pravo, Überschrift 06.03.2006, S.6/Sport, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁵¹ Pravo, Überschrift 21.06.2008, S.16/Auslandberichterstattung, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁵² Blesk, Überschrift 09.10.2006, S.2/Politik, übersetzt von Petra Mrazova.

Tendenz ebenfalls etwas negativer zu sein. Z.B. wenn es um die bilaterale Beziehungen oder österreichische Innenpolitik geht: „Die Österreichische Koalition zerfiel; im September wird gewählt“¹⁵³ oder Kriminalfälle zwischenstaatlich „Die Zöllner retournierten den Müll nach Österreich“¹⁵⁴ sowie national „Ein vierfacher Mörder in Österreich“¹⁵⁵

Die Nicht-Änderung der Tendenzen in einem intramedialen sowie zeitlichen Vergleich deutet auf ein stabiles (=zeitlich sowie intramedial persistentes) mediales Bild von Österreich in Tschechien in der ersten Stufe der Überprüfung hin.

¹⁵³ Pravo, Überschrift 08.07.2008, S.10/Auslandberichterstattung, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁵⁴ MFD, Überschrift 12.05.2006, S.5/Politik, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁵⁵ MFD, Überschrift 16.08.2008, S.6/Auslandberichterstattung, übersetzt von Petra Mrazova.

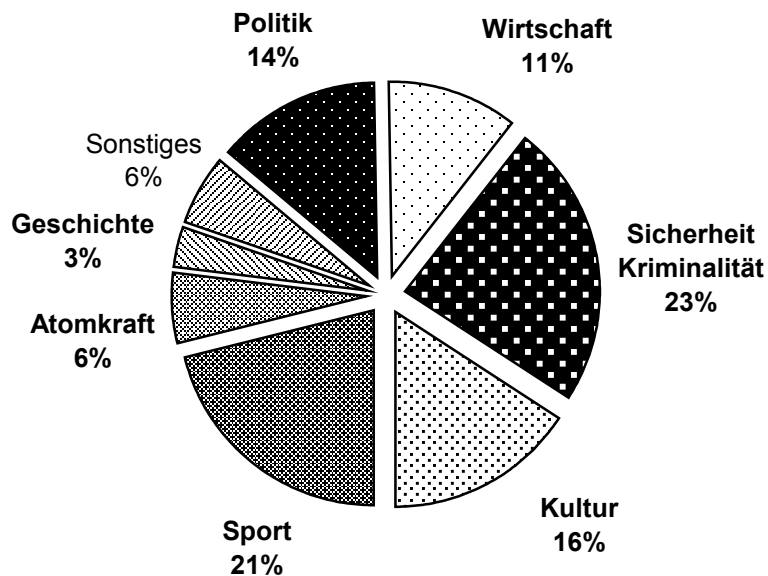
8.1.2 Themen

Die Berichterstattung über Österreich kann anhand der gewonnenen Daten folgendermassen thematisch aufgeteilt werden:

Ab.XVI. Thematische Aufteilung der Berichterstattung über Österreich

N= 448

Untersuchungszeitraum: Jahr 2006 & 2008



Am häufigsten erscheint Österreich in der Berichterstattung über Sicherheitsmassnahmen und Kriminalität (23%) sowie in der Sportberichterstattung (21%).

Wenn über Österreich in Rahmen der **Sicherheit- und Kriminalberichterstattung** gesprochen wird, handelt es sich in aller Regel um (Verkehrs)Unfälle (30,1%) beziehungsweise um Sicherheitsmassnahmen oft in Bezug auf Transport/Verkehr (20,5%) oder um kleine bis grosse Kriminalfälle (47,4%). Besonders im zweiten Untersuchungsjahr wurde die Berichterstattung über Sicherheitsmassnahmen im tschechisch-österreichischen Grenzgebiet infolge der Euromeisterschaft stärker.

Beiträge über Kriminalität und Sicherheit erscheinen am häufigsten in dem Ressort der Politik beziehungsweise zu kleinerem Teil auch in der regionalen Beilage der Tageszeitungen. Als Akteure kommen österreichische sowie tschechische Bürger vor, am häufigsten die Polizei. Österreichische Akteure werden öfters in dem Opferschema (z.B. „österreichische Touristen in Tunis entführt“, „Österreichische Touristen bestohlen worden“ usw.) dargestellt. Vermehrt

kommt auch das Schema Skandal vor, dies insbesondere im Zusammenhang mit einer Razzia gegen österreichische Sportler in Italien im Jahr 2006 (Doping) und weiters mit den Kriminalfällen von Amstetten und Natascha Kampusch, die jedoch nur einen minimalen Anteil an der Gesamtberichterstattung über Österreich (1,8%) darstellen. Die Tendenz der Artikel über Kriminalität stellt Österreich zu 53,5% neutral, 23,7% negativ und 22,8% positiv dar.

In Rahmen der **Sportberichterstattung** werden eindeutig am häufigsten die Gruppensportarten (51,1%) wie Fußball und Hockey das Thema – hier treten ungefähr gleich verteilt österreichische Akteure (Vereine) sowie tschechische Akteure (Sportler) vermehrt in einem Arbeitsgeber-Arbeitsnehmer-Schema (Masterframe) auf. Einen eher kleinen Anteil in der Berichterstattung über Gruppensportarten nimmt auch die Europäische Fußballmeisterschaft vom 2008 ein.

Neben Gruppensportarten wird in Rahmen der tschechischen Berichterstattung über Österreich relativ oft über Wintersportarten (13,3%) berichtet, wo ausgesprochen nur österreichische Akteure (Sportler) und zwar in einem äußerst positiven Rahmen auftreten.

Die **Kulturberichterstattung** stellt 16% der Gesamtberichterstattung über Österreich in Tschechien dar. In 75% davon wird Österreich positiv bewertet. Am häufigsten handelt es sich um regionale kulturelle Tipps und Reisetipps. In der Kulturberichterstattung treten gleich verteilt österreichische sowie tschechische Akteure vor.

Die **Politikberichterstattung** bildet 14% der Berichterstattung über Österreich. Bei den politischen Themen werden von der tschechischen Presse die innenpolitischen Entwicklungen in Österreich mit Interesse und Priorität beobachtet beziehungsweise werden die bilateralen tschechisch-österreichischen Beziehungen thematisiert.

Auch im Rahmen der Berichterstattung über spezielle politische Ereignisse ist dieser Trend erkennbar: am überhaupt häufigsten wird es in der politischen Berichterstattung über die Nationalratswahl in Österreich im Herbst 2008 (22,6%) und somit über österreichische Innenpolitik berichtet. An der zweiten Stelle sind die Diskussionen bezüglich Schengen-Abkommen und die Öffnung des österreichischen Arbeitsmarktes (21%).

Weiteres Thema, das im Zusammenhang mit Österreich angeschnitten wird, ist die Politik der EU, z. B. der Vorsitz Österreichs in dem Rat der Europäischen Union.

Die Akteure sind fast ausschließlich politische Persönlichkeiten (Minister, Präsidenten, Politiker...) und zwar von beiden Staaten ungefähr gleich verteilt.

Ein im Vergleich zum Durchschnitt des Gesamtsamples erhöhter Anteil (35,8%) der politischen Artikel lässt Österreich in einem negativen Licht erscheinen. Themen wie

Rechtsextremismus und Benes-Dekrete kamen aber kaum oder überhaupt nicht vor. Die Konfliktframe und die Frame Wirtschaftlichkeit kommen am häufigsten vor.

Die **wirtschaftlichen** Themen bilden 11% der Berichterstattung über Österreich. Die häufigsten Masterframes sind Wirtschaftlichkeit und Zusammenarbeit, eine vergleichende Perspektive ist gewöhnlich. 55,8% der wirtschaftlichen Berichterstattung haben im Bezug auf Österreich eine positive Tendenz. Die Akteure sind am häufigsten österreichische oder tschechische wirtschaftliche und politische Persönlichkeiten/Gruppierungen.

Das Thema, das in den tschechisch-österreichischen Beziehungen lange Zeit als DAS führende Thema schlechthin galt und immer heftig diskutiert wurde, ist die **Atomkraft**. Auch in der tschechischen Berichterstattung über Österreich der Jahre 2006 und 2008 spielt das Thema eine Rolle. Wie die Abbildung XVI. darlegt, ist die Atomkraft jedoch ein Minderthema (6%). Über Atomkraft wird es in der Regel in dem Ressort Politik sowie in der regionalen Beilage der Tageszeitungen geschrieben. In der Berichterstattung wird am häufigsten Atomkraftwerk Temelin und/oder die Grenzblockaden erwähnt. Das Atomkraftwerk Dukovany wird nur selten thematisiert. Die Bewertung von Österreich in den Artikeln zu Atomkraft ist eindeutig negativ (77%). In 76,9% der Berichterstattung über Atomkraft konnte Konfliktframe identifiziert werden.

Die wenigen Artikel, die **geschichtliche** Themen betreffen, befinden sich vorwiegend in der regionalen Beilage der Tageszeitungen oder seltener in dem Ressort Politik und haben eine neutrale Tendenz. Es sind z.B. die Monarchie-Zeit und Habsburg-Familie zum Thema gekommen.

In der Unterkategorie Sonstiges mischen sich die Nachrichten über Gesundheitswesen, Bildung, Organisatorische Angelegenheiten/Staatsphäre u.a.

8.1.2.1 Intramediale Unterschiede

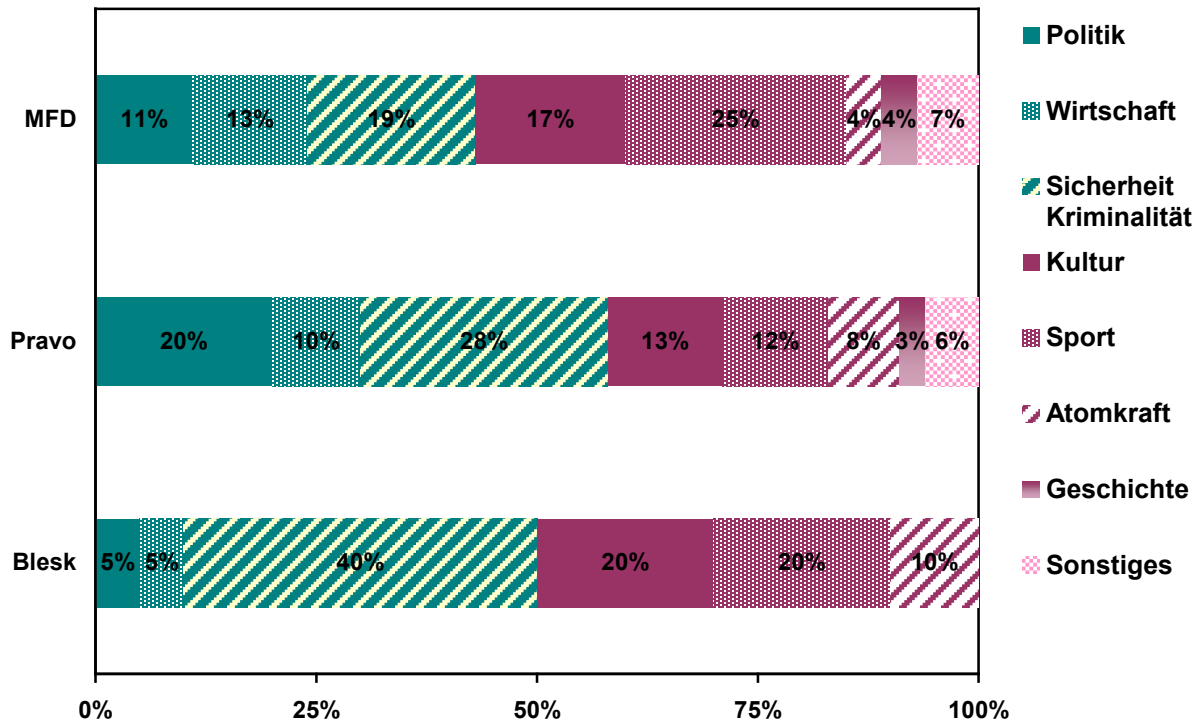
Unterhalb der einzelnen Medien konnten statistisch signifikante Unterschiede in der thematischen Aufteilung der Stichprobe festgestellt werden.

Wenn man die Medien aus der Perspektive Boulevard- versus Qualitätspresse beobachtet, fällt auf, dass die explizite Kriminalberichterstattung in der Boulevardpresse wesentlich überdimensioniert, dagegen die Politik- und Wirtschaftberichterstattung unterrepräsentiert ist. Es kommen auch Unterschiede hinsichtlich der politischen Orientierung der Tageszeitungen vor: Die mittelinksorientierte TZ Pravo berichtet im Vergleich mit der mitterechtsorientierten Mlada Fronta Dnes wesentlich weniger über Sport und wesentlich mehr über Politik sowie Kriminalität und Sicherheitsmassnahmen.

Wie die Verhältnisse exakt ausschauen, ist der Abbildung XVII. zu entnehmen:

Ab.XVII. Anteil der Artikel nach Thema und Medium.

%
 N(MFD)= 271, N(Pravo)= 157, N(Blesk)= 20
 Untersuchungszeitraum= Jahr 2006 & Jahr 2008



Signifikanztest (Chi2) p=0,01.

8.1.2.2 Zeitliche Unterschiede

Im zweiten Untersuchungsjahr nahm die Berichterstattung über Atomkraft-Themen um die Hälfte ab, ebenfalls ist eine leichte Abnahme der Berichterstattung aus der Kultur verzeichnet worden. Im Gegensatz dazu haben die wirtschaftlichen Themen und die Sportberichterstattung zugenommen.

Keine der zeitlichen Veränderungen kann jedoch als signifikant im statistischen Sinne des Wortes bezeichnet werden.

8.1.2.3 Hypothesen explizit

H1.2a_1 Sportberichterstattung wird überwiegen.

H1.2a_2 Von der Politik- und Kulturberichterstattung folgend.

A1.2a_1 Die Sportberichterstattung stellt ein der führenden Themen dar. Als das am häufigsten vorkommende Thema ist jedoch die „Sicherheit und Kriminalität“ zu bezeichnen.

A1.2a_2 An der zweiten Stelle ist erst die Sportberichterstattung, gefolgt von Kulturberichterstattung und Politikberichterstattung.

Der Ranking schaut folgendermassen aus:

	Gesamt	MFD	Pravo	Blesk
1.	Sicherheit & Kriminalität	Sport	Sicherheit & Kriminalität	Sicherheit & Kriminalität
2.	Sport	Sicherheit & Kriminalität	Politik	Kultur/Sport
3.	Kultur	Kultur	Kultur	Atomkraft
4.	Politik	Wirtschaft	Sport	Politik/Wirtschaft
5.	Wirtschaft	Politik	Wirtschaft	
6.	Atomkraft	Atomkraft	Atomkraft	
7.	Geschichte	Geschichte	Geschichte	

Die Hypothesen H1.2a_1 und H1.2a_2 müssen abgelehnt werden.

H1.2b_1 Temelin nimmt nicht die führende Rolle in der Berichterstattung ein.

H1.2b_2 Benes-Dekrete nehmen nicht die führende Rolle in der Berichterstattung ein.

A1.2b_1 Unter den speziellen Ereignissen nimmt die führende Rolle die Berichterstattung über die Nationalratswahl Österreichs im Herbst 2008.

Temelin stellt in der Kategorie der speziellen Ereignisse zwar das zweithäufigste Thema dar, dies verkörpert in der eigentlichen Gesamtberichterstattung der tschechischen Medien über Österreich im untersuchten Zeitraum bloss 2,9%. Die Atomkraft als das überordnete Thema ist in der Gesamtberichterstattung mit 6 Prozent (Temelin inkl.) vertreten. Somit sei gegen alle Erwartungen¹⁵⁶ erfreulicherweise verlautbart, dass Temelin in den Hintergrund der Berichterstattung rückt.

¹⁵⁶ Vgl. Zach (2005): S. 131: AKW Temelin mit 23,9% als das führende Thema der Berichterstattung bezeichnet.

A1.2b_2 Die Benes-Dekrete sind in der Berichterstattung von weder 2006 noch 2008 kein einziges Mal erwähnt worden, was basierend auf den Ergebnissen von Monika Zach (2005) eine überraschende Erkenntnis ist¹⁵⁷.

Die Hypothesen H1.2b_1 und H1.2b_2 können vorläufig verifiziert werden.

H1.2b_3: Jörg Haider und Rechtsextremismus nehmen eine führende Rolle in der tschechischen politischen Berichterstattung über Österreich ein.

H1.2b_4 Die Sperre des Arbeitsmarktes wird auch in den Vordergrund der Berichterstattung vordringen.

A1.2b_3: Jörg Haider ist in der tschechischen Berichterstattung über Österreich zweimal erwähnt worden.

A1.2b_4 Die Sperre des Arbeitsmarktes bleibt mit 2,9%igen Anteil an der Gesamtberichterstattung ebenfalls im Hintergrund der Berichterstattung.

H1.2b_3 und H1.2b_4 sind falsifiziert worden.

8.1.2.4 Zwischenfazit

Die konfliktgeladenen Themen wie Benes-Dekrete, Temelin, generell Atomkraft, Rechtsextremismus oder Schengener Abkommen, die anhand der wissenschaftlichen Vorarbeiten den Anschein hatten, die tschechisch-österreichische Beziehungen als ob umzuweben, versinken mindestens in der tschechischen Berichterstattung über Österreich der letzten Jahren in die Vergessenheit. Ein Grund für Fröhlichkeit.

Auf der anderen Seite tauchen neue Gründe für Sorgen auf: Über Österreich wird in Tschechien am häufigsten thematisch in Rahmen der Kriminalität und Sicherheit berichtet. Dieses Thema herrscht selbst die Sport-, Politik-, Kultur- sowie Wirtschaftsberichterstattung vor.

¹⁵⁷ Vgl. Zach (2005): S. 131: Benes-Dekrete nehmen mit 7,3% an der tschechischen Berichterstattung über Österreich teil.

Die Panik ist an dieser Stelle jedoch nicht angebracht, denn es handelt sich zu einer Hälfte um Sicherheitsthemen, in deren Rahmen in der Regel die (Verkehrs-)Unfälle und die Massnahmen um den Unfällen in der Zukunft zu vorbeugen, vorkommen.

Erst in der zweiten Hälfte der Sicherheit- und Kriminalberichterstattung geht es um wirkliche Kriminaltaten. Auch da wird aber entweder bilateral kooperiert um den Kriminaltaten zu verhindern oder der Staat bildet das Ereignisort des Vorkommnisses und aber auch werden die Staatsbürger die Akteure der Taten - die tschechischen wie die österreichischen als Täter sowie Opfer.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien sind auch bemerkbar: Die Boulevardpresse neigt auch in Tschechien zum Sensationalismus einerseits und generell zu mehr „Entertainment“ als „Information“ andererseits. Daher die starke Konzentration explizit auf die Kriminalität (Kriminaltaten) und schwache Konzentration auf die politischen und wirtschaftlichen Themen. Pravo scheint die Tageszeitung zu sein, die am klarsten die Themen segmentiert und sich auch am intensivsten mit den politischen und wirtschaftlichen Themen bezüglich Österreichs auseinandersetzt.

Die zeitliche Entwicklung deutet auf die Verbesserung des Bildes Österreichs in der tschechischen Presse beim Framing-Faktor „Thema“ hin, denn die Themen wie Atomkraft (Konflikt-Masterframes) wurden durch Themen wie Wirtschaft (Kooperation-Wirtschaftlichkeit-Masterframes) ersetzt.

Zeitbedingte Veränderungen in der Sport- und Kulturberichterstattung sind dann eher auf die Ereignisse der untersuchten Jahre zurückzuführen. Denn 2006 war ein Jubiläumsjahr (250 Jahre Mozart, 100 Sigmund Freud), wonach die Präsenz der kulturellen Berichterstattung in dem Jahr höher als in dem Jahr 2008 war. Die Zunahme der Berichterstattung über Gruppensport im zweiten Untersuchungsjahr kann auf die in Österreich damals stattgefundene Europa-Fussball-Meisterschaft zurückgeführt werden.

8.1.3 Akteure

Die Akteure, die in Rahmen der tschechischen Berichterstattung über Österreich auftreten, können auf österreichische (56,1%) und tschechische (41,3%) Akteure reduziert werden. Europäische Institutionen, Gruppierungen, Persönlichkeiten oder Akteure anderer Nationalitäten kommen in der Berichterstattung nur sehr selten vor (2,6%).

In 82% aller Fälle treten ein oder maximal zwei Akteure (Akteur 1 und Akteur 2) vor.

Tab.VI. Verteilung der Haupt- und Nebenakteure nach Staatsangehörigkeit.

Akteur 1 (Hauptakteur)	Akteur 2 (Nebenakteur)						Gesamt	
	nicht vorhanden		Österreichisch		tschechisch			
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Österreichisch	68	20,80%	40	12,20%	89	27,20%	197	60,20%
Tschechisch	9	2,80%	117	35,80%	4	1,20%	130	39,80%
Gesamt	77	23,60%	157	48,00%	93	28,40%	327	100,00%

Von N=448 subtrahiert wurden Sonstige & Europäische Akteure (n₁=42) und wenn die Berichterstattung über Österreich wenig intensiv war (n₂=79).

Weil es sich um die tschechische Berichterstattung handelt, überrascht es nicht, dass die häufigste Kombination „Ein tschechischer Hauptakteur und ein österreichischer Nebenakteur“ ist.

Die zweite am häufigsten vorkommende Situation ist ein österreichischer Akteur als Hauptakteur mit einem tschechischen Akteur in der Rolle des Nebenakteurs. Schließlich in 20,8% der Fälle kommt nur ein und zwar österreichischer Akteur in der Berichterstattung vor.

Der Begriff „österreichischer Akteur“ verkörpert: Österreich als die Nation, österreichische organisierte Gruppierung(en) oder Österreicher als Einzelperson(en).

Tab.VII. Darstellung der österreichischen Haupt- und Nebenakteure

N=448 % an d. Gesamtberichterstattung	Form			Gesamt
	Nation	Gruppierung(en)	Einzelperson(en)	
österreichischer Akteur				
Hauptakteur (a1)	11,40%	18,50%	21,70%	51,60%
Nebenakteur (a2)	6%	22,80%	8%	36,80%

N_{a1}=231, N_{a2}=165, Untersuchungszeitraum: 2006 & 2008.

Wenn in der Berichterstattung ein österreichischer Hauptakteur vorkommt, dann handelt es sich um:

1. eine politische Gruppierung oder einen Politiker (9,6%-Anteil an der Gesamtberichterstattung),
 2. ein österreichisches Unternehmen (3/4) oder einen österreichischen Wirtschaftler (1/4) (7,38% an der Gesamtberichterstattung),
 3. einen Sportler (2/3) oder Sportvereine (1/3) insgesamt mit einem 5,57% Anteil an der Gesamtberichterstattung.
 4. Kriminelle (2,7%)
 5. Beamte und Staatssphäre (ohne Politiker) 2,23%
 6. Demonstranten oder Antiatom-Organisationen 2,23%
 7. Touristen 1,8%
- oder
8. Künstler 1,6%.

Wenn ein österreichischer Akteur in der Berichterstattung als ein Nebenakteur auftritt, dann als:

1. eine politische Gruppierung (7,82% an der Gesamtberichterstattung)
oder
2. ein Beamte/Staatssphäre (ohne Politiker) 6,25%. Es handelt sich hier vorwiegend um Polizeibeamte ($\frac{3}{4}$), einen kleineren Teil stellt die Judikative dar.
3. Am dritthäufigsten sind die Sportvereine mit einem 5,81%igen Anteil an der Gesamtberichterstattung als österreichische Nebenakteure im Einsatz.
4. Den Rang Vier besetzen wirtschaftliche Subjekte (3,34% an der Gesamtberichterstattung)
5. Künstler (1,1%).

Die tschechischen Hauptakteure sind am häufigsten

1. Sportler (3/4) oder Sportvereine (1/4) mit einem 11,8%-Anteil an der Gesamtberichterstattung,
2. politische Parteien (2/3) oder Politiker (1/3). 6,47% an der Gesamtberichterstattung,
3. wirtschaftliche Subjekte (3/4) beziehungsweise Wirtschaftler mit 4,46%.
4. An der vierten Stelle sind mit 3,57% die Kriminellen.

5. Gleich von Beamten/Staats-sphäre mit 1,8% gefolgt. Dabei handelt es sich am häufigsten um Polizeibeamte.
6. Atomkraftwerk-Fachpersonal und Experten kommen wenig aber auch vor (1,34%).

62 (13,8%) aller Akteure haben sich in Rahmen der Berichterstattung explizit über Österreich geäußert. Die meisten neutral, viele positiv und wenige negativ.

8.1.3.1 Intramediale Unterschiede

Bei dem intramedialen Vergleich wurden ausgesprochen österreichische Hauptakteure ins Visier genommen.

In der Tageszeitung Pravo wurde in der Berichterstattung signifikant (χ^2 , $p=0,03$) mehr auf die Österreichische als auf die Tschechische Akteure als in beiden anderen untersuchten Tageszeitungen eingegangen.

In der Darstellung der österreichischen Hauptakteure (Nation, Gruppierung, Einzelperson) konnten keine Unterschiede zwischen den Tageszeitungen verzeichnet werden.

Ein Indiz (statistisch nicht signifikant, χ^2 , $p=0,07$) für einen intramedialen Unterschied wäre, dass sich die mitterechtsorientierte Qualitätszeitung Pravo in ihren Berichterstattung mehr auf politische und sportliche Akteure als die mitterechtsorientierte Qualitätszeitung Mlada Fronta Dnes konzentriert. Dagegen schenkt MFD den österreichischen Akteuren aus dem Wirtschaftssektor mehr Aufmerksamkeit.

Die Tageszeitung Blesk wurde anhand des generell mangelnden Interesses an Berichterstattung über Ausland/Österreich für diese Rechnungen in der Stichprobe nicht ausreichend vertreten.

8.1.3.2 Zeitliche Unterschiede

Zwischen den Jahren 2006 und 2008 gibt es in der tschechischen Berichterstattung im Bezug auf österreichische Hauptakteure keine signifikanten Unterschiede.

8.1.3.3 Hypothesen explizit

H1.3a_1 Die FPÖ/FPK, BZÖ und deren Politiker werden gegenüber anderen österreichischen politischen Darstellern in der Berichterstattung überrepräsentiert.

A1.3a_1 In der Gruppe der politischen Akteure sind FPÖ/FPK, BZÖ und deren Politiker mit blossen 6,7% vertreten und somit im Vergleich nicht nur mit anderen politischen Akteuren in der Gruppe sondern auch in dem gesamten Sample nicht überrepräsentiert.

Die Hypothese H1.3a_1 kann falsifiziert werden.

8.1.3.4 Zwischenfazit

Wenn in Rahmen der tschechischen Berichterstattung über Österreich gesprochen wird, gibt es mehrere Optionen, wie Österreich in dem Artikel präsent sein kann. Es kann sich um ein blosses Ereignisort handeln, dann ist die Präsenz und Intensität von Österreich im Artikel eher kleiner.

Am intensivsten wird dagegen die Berichterstattung über Österreich, in der ein österreichischer Akteur ins Spiel kommt.

Zu einem Teil (1/5) tritt Österreich auf der nationalen Ebene als der Staat Österreich auf. In den restlichen Fällen nannte man bestimmte österreichische Gruppierungen oder Einzelpersonen beim Namen.

Es wurde je nach Stellung des Akteurs in der Berichterstattung zwischen einem Haupt- und/oder einem Nebenakteur unterschieden.

Am häufigsten handelt es sich bei den österreichischen Hauptakteuren um politische Gruppierungen/Politiker, gefolgt von österreichischen Unternehmen/Wirtschaftsexperten.

In der Rolle des Nebenakteurs wurde Österreich mit einer politischen Gruppierung und am zweithäufigsten mit einem Beamten in der Staatssphäre (z.B. Polizeibeamte) gleichgesetzt.

Über Österreicher als Sportler bzw. über österreichische Sportvereine wurde es am dritthäufigsten berichtet – abgesehen von der Rolle als Haupt- bzw. Nebenakteur.

Bei den politischen Subjekten muss vorausgeschickt werden, dass die extremistischen politischen Parteien sowie deren Politiker in der Berichterstattung nur sehr wenig Platz einnehmen.

In der Verteilung der österreichischen Akteure finden sich teilweise die im vorigen Kapitel präsentierten Themenfelder wieder: Alle beteiligten Akteure sind mit dem Thema Kriminalität und Sicherheit kompatibel und treten in dem Zusammenhang auch vor. Davon insbesondere die Polizeibeamten korrespondieren direkt mit der Kriminalität.

Neben einer starken Präsenz der österreichischen Akteure werden in die tschechische Berichterstattung über Österreich auch die tschechischen Akteure stark miteinbezogen. Am häufigsten in der Rolle der Sportler oder als politische Akteure.

Diese Verteilung der Akteure scheint zeit- sowie intramedial-persistent zu sein.

8.1.4 Eigenschaften

Der Framing-Faktor „Eigenschaft“ ist für die vierte Stufe des Analyseverfahren ausschlaggebend. Auf dieser Stufe wurde die tschechische Berichterstattung über Österreich auf Eigenschaftszuschreibungen explizit oder implizit dem Österreich gegenüber überprüft.

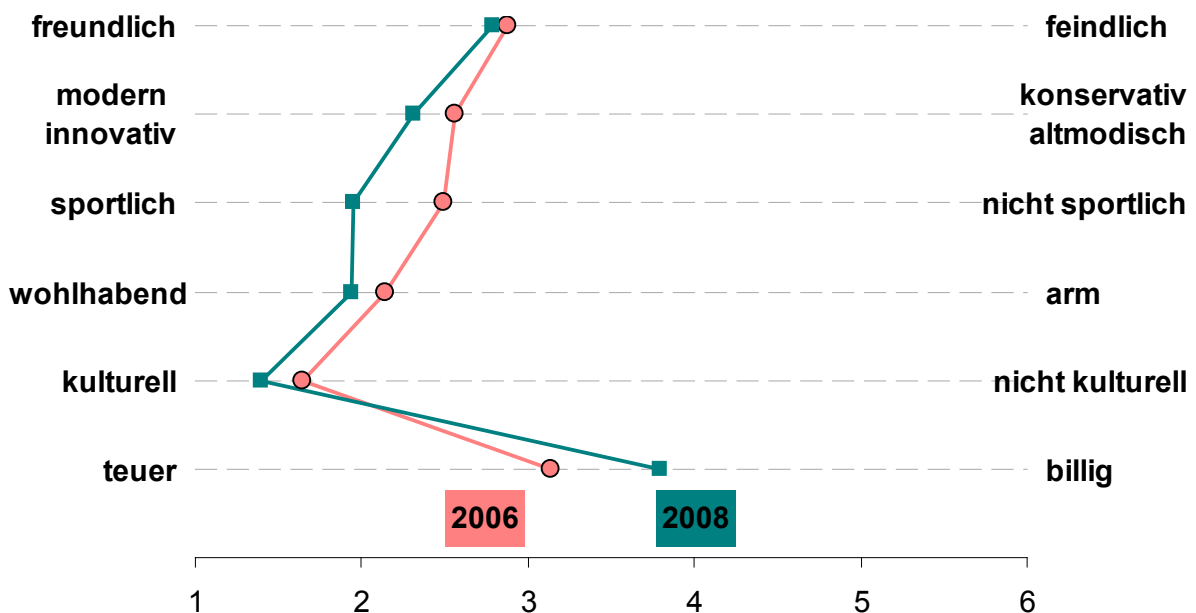
Bei 75% aller Artikel konnten mindestens eine oder maximal sechs der vordefinierten Eigenschaftszuschreibungen identifiziert werden:

Ab.XVIII. Semantisches Differenzial „Eigenschaften Österreich“

Mittelwert

N₁(freundlich-feindlich)=180; N₂(modern-konservativ)=87; N₃(Sportlich)=78;

N₄(wohlhabend-arm)=53; N₅(kulturell)=48; N₆(teuer-billig)=28



Skala: z.B. 1=sehr freundlich, 2=freundlich, 3=eher freundlich, 4=eher feindlich, 5=feindlich, 6=überhaupt feindlich.

Wie ersichtlich, befinden sich die Linien mehrheitlich auf der linken Seite der Graphik, somit auf der Seite, die mit den positiveren Eigenschaften in Verbindung gesetzt wird. Österreich wird demnach generell in der tschechischen Presse als eher freundlich, modern, sportlich, wohlhabend und sehr kulturell dargestellt. Beim Eigenschaftspaar Teuer-Billig wird die Achse in der Mitte geschnitten, was symbolisieren soll, dass beide Eigenschaften in der tschechischen Berichterstattung in Hinsicht auf Österreich ausgewogen verwendet werden. Ein Artikel wie „*Einkauf in Österreich. Beinahe preisgleich.*“¹⁵⁸ könnte hier als Musterbeispiel

¹⁵⁸ MFD, Überschrift 21.01.2008, Titelseite, übersetzt von Petra Mrazova.

dienen. Insbesondere in dem zweiten Untersuchungsjahr wurde vermehrt über die sinkenden Preise von Treibstoff in Österreich beziehungsweise über die wachsenden Preise in Tschechien berichtet, z.B. *„Das Tanken ist in Tschechien immer noch teurer als in Österreich“*¹⁵⁹, wovon sich auch das häufigere Vorkommen der Eigenschaft „billig“ abwickelt.

In Rahmen der Modernität und Innovation wird über Österreich in der tschechischen Presse oft berichtet, z. B. wenn eine Neuigkeit in dem österreichischen System eingeführt wird *„In Österreich wählen zum ersten Mal auch die Sechszehnjährigen.“*¹⁶⁰ oder *„Österreich erweitert die Aktion der elektronischen Fußfessel“*¹⁶¹ als Alternative zum Gefängnis für die Verurteilten.

Die Freundlichkeit, Sportlichkeit, Innovation sowie Wohlstand vereinigen sich in *„Das österreichische Lech ist auch im Herbst belebt“*¹⁶² – Artikel, der über die neue Sportart „Welltain“ und ihre Vermarktung in einer idyllisch beschriebenen österreichischen Ortschaft berichtet. Bei dem und ihm ähnlichen Artikeln wird unter anderem die wunderschöne Landschaft und freundliches Volk Österreichs sowie der Wohlstand in dem Lande geschildert.

Die oftmals idyllisch geschilderte Freundlichkeit solcher Beiträge steht im Kontrast mit Artikeln wie *„Die Sachsen sind keine Österreicher. Die Sachsen sind sehr gefällig (zu uns).“*¹⁶³ oder mehr in die politische Richtung mit *„Österreich will keine niedrigere Steuer für Tschechien erlauben“*¹⁶⁴, wo von Österreich der Antrag auf eine Fristverlängerung für Tschechien in Brussel abgelehnt wurde.

Der österreichische Sportgeist wurde im zweiten Untersuchungsjahr teilweise durch Euromeisterschaft verkörpert, großteils und zeitlich maximal stabil jedoch im Bezug auf Wintersport(erfolge) der Österreicher. Als Musterbeispiel wäre hier ein Artikel wie *„Die Ski-Grossmacht: Österreich“*¹⁶⁵ zu nennen. Eine leichte Schwankung in diesem Wintersportimage Österreichs verursachte die Doping-Affäre der österreichischen Wintersportler in Italien im Jahr 2006 *„Zweite Razzia bei den Österreichern“*¹⁶⁶, über die oft berichtet wurde.

¹⁵⁹ MFD, Überschrift 12.08.2008, S.8/Wirtschaft, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶⁰ Pravo, Überschrift 27.09.2008, S.15/Auslandberichterstattung, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶¹ Pravo, Überschrift 18.05.2006, S.11/Auslandberichterstattung, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶² Pravo, Überschrift 24.10.2008, S.06/Reisen, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶³ MFD, Überschrift 12.06.2008, S.3/Region, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶⁴ MFD, Überschrift 21.01.2006, S.8/Wirtschaft, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶⁵ Pravo, Überschrift 06.03.2006, S.6/Sport, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶⁶ Blesk, Überschrift 22.02.2006, S.20/Sport, übersetzt von Petra Mrazova.

Nun „*Österreich heißt nicht nur Ski sondern auch Spa*“¹⁶⁷. Alias sportlich schließt kulturell nicht aus: Österreich und sein Kulturerbe rückt in Vordergrund der Berichterstattung insbesondere in Zusammenhängen wie hier: „*Österreich lebt durch den Mozart-Feiertag*“¹⁶⁸ auf der nationalen Ebene oder auch international (bilateral) bei gemeinsamen tschechisch-österreichischen Projekten wie hier: „*Internationales AniFest bietet Krtecek, Jazz und österreichische Filme an*“¹⁶⁹.

8.1.4.1 Intramediale Unterschiede

Bei dem intramedialen Vergleich konnte ein signifikanter Unterschied in der Eigenschaftszuschreibung von kulturell beobachtet werden. In Hinsicht auf diesen Befund kann deklariert werden, dass die Tageszeitung Pravo in ihrer Berichterstattung Österreich kultureller als MFD wiedergibt (Anova, Signifikanz $p=0,01$).

8.1.4.2 Zeitliche Unterschiede

Nach der Ansicht der Jahreslinien in der Abbildung XVIII. überrascht es nicht, dass keine statistisch signifikanten zeitlichen Unterschiede in der Eigenschaftszuschreibung identifiziert wurden: die Linien sind beinahe identisch. Nichtsdestotrotz sind die Trends, die in der Abbildung XVIII. doch erkennbar sind, oben bereits erwähnt und belegt worden.

8.1.4.3 Hypothesen explizit

H1.4a Das allgemeine stereotype Image von Österreich als einem konservativen Land mit freundlichem Volk, das sich sportlich die Zeit in den Gebirgen vertreibt, kommt in der tschechischen Presse nicht zum Ausdruck.

A1.4a Die Analyse durch Framing-Faktor „Eigenschaft“ ergab, dass auch die tschechische Presse teilweise dazu tendiert, Österreich mit Hilfe von der vom Schweiger (1989) präsentierten stereotypen Vorstellung wiederzugeben. Jedoch wurde Österreich neben eher freundlich und sportlich auch mit modern und innovativ in der tschechischen Berichterstattung assoziiert.

Die Hypothese H1.4a ist zur Weiterforschung geeignet, muss in Rahmen dieser Studie jedoch falsifiziert werden.

¹⁶⁷ Pravo, Überschrift 13.01.2006, S.02/Reisen, übersetzt von Petra Mrazova.

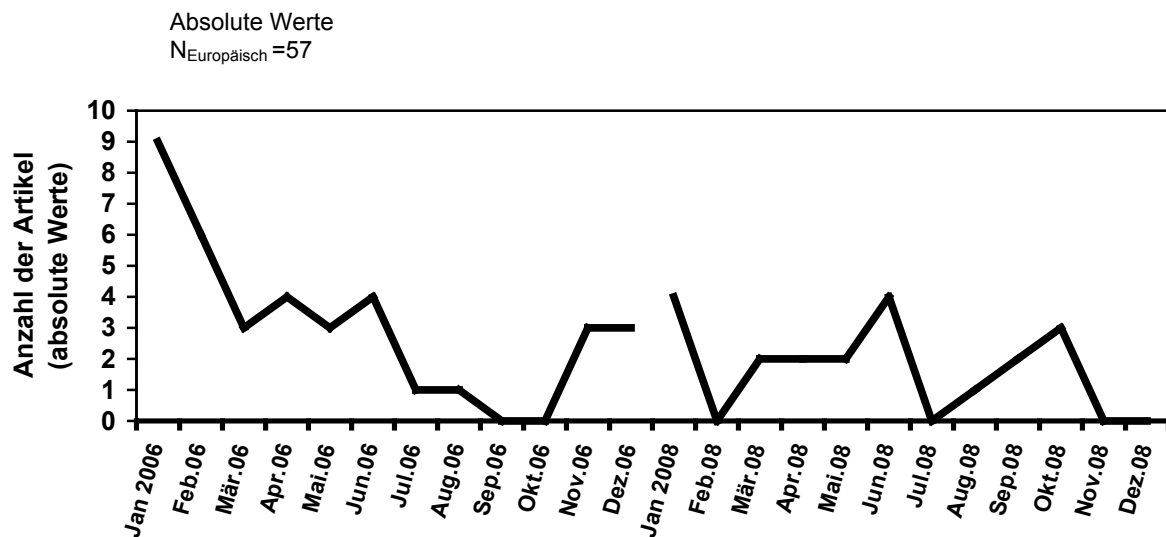
¹⁶⁸ Pravo, Überschrift 28.01.2006, S.11/Kultur, übersetzt von Petra Mrazova.

¹⁶⁹ MFD, Überschrift 10.05.2008, S.05/Kultur, übersetzt von Petra Mrazova.

H1.4b Die Berichterstattung von Österreich in einem europäischen Rahmen nimmt nach dem 1.7.2006 (nach dem Ende des österreichischen EU-Vorsitzes) ab.

A1.4b Nach dem Ende des österreichischen Vorsitzes im Rat der Europäischen Union nahm die Zuschreibung „Europäisch“ im österreichischen Kontext der tschechischen Berichterstattung stark ab. In der ersten Hälfte des ersten Untersuchungsjahres (2006) spielten sich 53 Prozent der Berichterstattung über Österreich im europäischen Rahmen ab. In der zweiten Hälfte des ersten Untersuchungsjahres waren es nur mehr 12 Prozent. Auf das ganze zweite Untersuchungsjahr (2008) entfallen 35 Prozent der Berichterstattung über Österreich in einem europäischen Rahmen.

Ab.XIX. „Europäisch“ als Eigenschaft von Österreich im Zeitverlauf.



Die Hypothese H1.4b kann vorläufig verifiziert werden.

8.1.4.4 Zwischenfazit

Österreich wird in Rahmen der tschechischen Berichterstattung generell als eher freundlich, modern, sportlich, wohlhabend und sehr kulturell dargestellt. Dies widerspricht teilweise dem traditionell eher konservativen Image von Österreich im Ausland, so wie es Schweiger in seinen Studien beschrieb. In der tschechischen Presse wird Österreich umgekehrt mit Modernität und Innovation verbunden, was eventuell auch auf die geographische Nähe der zwei Staaten zurückzuführen wäre. Es wurde von dem veralteten Konservativ-Monarchie-Stereotyp auch in eigenem Interesse abgesehen und rein pragmatisch nach Österreich in systemorganisatorischen Angelegenheiten geschaut: ob neue Regelungen in Österreich eingeführt worden, ob neue Regelungen in Tschechien eingeführt werden sollen, die bereits in Österreich gelten, es wird geschaut, evaluiert und/oder verglichen.

Oft beziehen sich Vergleiche auch auf die finanzielle Situation: dass es in Österreich teuer oder billig ist, um zu leben, einzukaufen, Urlaub zu machen, kommt in der tschechischen Berichterstattung 1. nicht zu oft vor, 2. gleichmäßig verteilt vor.

Etwas mehr wird über Österreich als über einem europäischen Staat gesprochen, was sich jedoch als zeitabhängig erwies: in Monaten, wo Österreich das Amt in EU vertrat, nahm der europäische Kontext der tschechischen Berichterstattung über Österreich deutlich zu, danach deutlich ab.

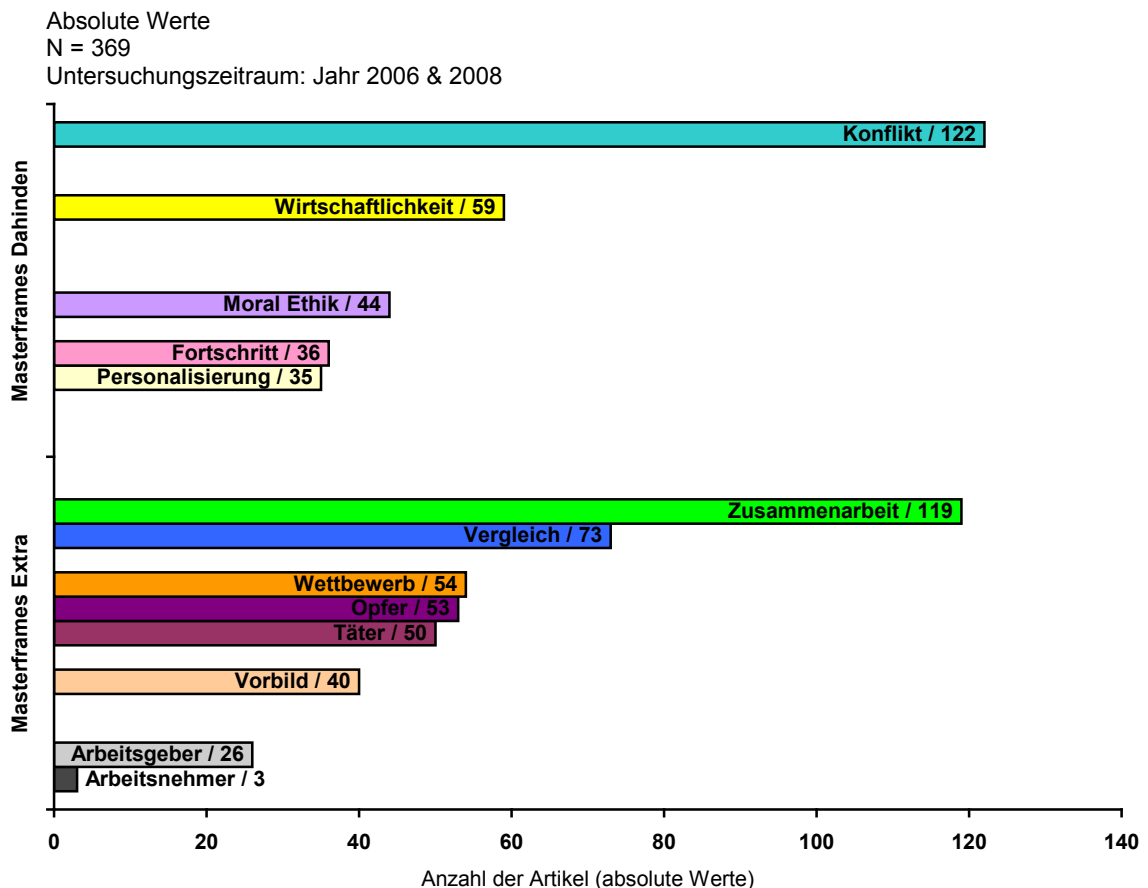
Generell ist Österreich mit durchaus positiven Eigenschaften in der tschechischen Berichterstattung verbunden, was wiederum mit der überwiegenden positiven Tendenz (Stufe 1 der Framing-Analyse) übereinstimmt.

8.1.5 Masterframes

Auf der letzten Stufe der Framing-Analyse wurde die tschechische Berichterstattung über Österreich auf das Vorkommen der allgemeinen Deutungsmuster, sog. Masterframes geprüft. Als Vorlage für diese themenunabhängige „Schemata“ diente einerseits die Typologie von Urs Dahinden, andererseits wurde diese Typologie um Extra Masterframes erweitert, die in Rahmen der qualitativen Voranalyse (Mayring) erarbeitet werden konnten und sich als hilfreich und notwendig erwiesen hatten.

Graphisch dargestellt schaut die Verteilung der Masterframes in der tschechischen Berichterstattung über Österreich folgendermaßen aus:

Ab.XX. Masterframes in der Berichterstattung über Österreich



Innerhalb eines Artikels kommt es oft zu Überschneidungen mehrerer allgemeiner Deutungsmuster/Masterframes. Auf dieses Phänomen gehe ich bei den Ausführungen einzelner Masterframes genauer ein.

Am häufigsten (33%) trat in der Berichterstattung ein Konflikt-Frame auf. Für Konflikt-Frame war ein Interessenskonflikt zwischen zwei oder mehreren Parteien charakteristisch, davon mindestens eine einer österreichischen Abstammung.

Aufzufinden ist Konflikt-Frame insbesondere in der Berichterstattung über Kriminalität und Sicherheit, sowie Atomkraft und teilweise Politik.

Die Tendenz dieser Artikel ist im Vergleich zu Gesamttendenz dem Österreich gegenüber etwas negativer.

Urs Dahinden unterteilte die Konflikt-Masterframes in weitere sechs Untergruppen, die je nach Machtverhältnissen entweder als

1. Konkurrenz zwischen Gleichen oder
2. Ohnmacht/Zug abgefahren (Übermacht des Stärkeren),
3. Sieg des Kleinen gegen das Grosse (Übermacht des Schwächeren),
4. Öffentliche Verantwortung (Staat tritt als eine Konfliktpartei im Konflikt gegen andere auf),
5. Globalisierung (Supranationale, multinationale, internationale Kontrahenten im Spiel) oder
6. Skandal (ein plötzlicher meist kurzfristiger Konflikt, der die materiellen wie immateriellen Schäden mit sich bringt) benannt wurden.

Diese Gliederung erwies sich bei der eigentlichen Kodierung als wenig relevant: Am häufigsten konnte ein Konflikt-Masterframe keiner der Untergruppen zugeteilt werden, wenn dann handelte es sich um einen Skandal (-Frame).

Artikel, die Konflikt-Deutungsmuster beinhalteten, wiesen oft weitere Masterframes auf: Opfer-Täter-Masterframes.

Österreich wurde in 14% der Berichterstattung als Opfer dargestellt. In weiteren 13,5% wurde den österreichischen Akteuren als Tätern die Schuld zugesprochen.

Schuld wurde Österreich besonders bei den Themen rund um Atomkraft, Geschichte und Kriminalität zugeschrieben und die Tendenz solcher Beiträge war eindeutig negativ.

Als Opfer wird Österreich des Öfteren bei Sicherheits- und Kriminalitätsthemen bezeichnet. Solche Beiträge tendieren dazu, Österreich neutral, bzw. ambivalent darzustellen.

Die Konflikt-Masterframes von Dahinden bilden gemeinsam mit den Extra-Masterframes „Schuld“ und „Opfer“ auch die am häufigsten vorkommenden Masterframes-Kombinationen: Es wurde über einen Konflikt berichtet, in dem österreichische Akteure zu Opfern wurden, bzw. denen die Schuld daran oder an einer anderen Tat zugeschrieben wurde.

In Beiträgen dieser Art kam oft ebenfalls die Masterframe „Ethik/ Moral/ Recht“ vor:

Bei Moral-, Ethik- und/oder Recht-Frames, die in 12% der Berichterstattung identifiziert werden konnten, wurden Themen wie Politik und Sicherheit und Kriminalität vor dem Hintergrund der moralischen, ethischen und/oder juristischen Erwägungen präsentiert. Humorig erscheint die Tatsache, dass diese Masterframe im Unterschied zu Konfliktframe und/oder Täterframe bei dem Thema Atomkraft vollkommen absent war.

Die Tendenz der Artikel bleibt ähnlich wie bei Konfliktframe eher negativ.

Die Dahindensche Unterteilung der Ethik/Moral/Recht-Masterframe in Grundrechte, Privatbereich, Wirtschaftsbereich/Korruption, Umweltbereich und Biologische Grundlagen erwies sich als nicht relevant. Die universellen Werte standen im Vordergrund dieses Basisframe.

Am zweithäufigsten (32%) trat in der Berichterstattung über Österreich ein Zusammenarbeit/Kooperation-Masterframe auf. Ein Artikel wies diese Masterframe auf, sobald es um eine Zusammenarbeit bzw. Kooperation mit/von Österreich ging.

Das spezifische Thema der Berichterstattung beeinflusste kaum das Vorkommen von dem Schema „Zusammenarbeit“: das Schema war quer durch die verschiedenen Themen vertreten, am häufigsten immerhin in der Berichterstattung über Kultur und Wirtschaft.

Die Tendenz dieser Artikel ist im Vergleich zu Gesamttendenz dem Österreich gegenüber positiver.

Die Zusammenarbeit-Masterframes wurden in den Artikeln oft mit weiteren Masterframes kombiniert: am häufigsten mit der Masterframe Wirtschaftlichkeit, Fortschritt und Vergleich.

Die vergleichende Perspektive trat in der tschechischen Berichterstattung über Österreich oft (20%) auf.

Verglichen wurde es in Hinsicht auf Österreich insbesondere bei den wirtschaftlichen und politischen Themen sowie bei der Kultur.

Die Tendenz blieb in diesem Fall unverändert (es versteht sich von der Gesamttendenz).

Kombiniert wurde diese Masterframe häufig und mit vielen weiteren Masterframes, wie z.B. mit der bereits erwähnten Zusammenarbeit und/oder der Wirtschaftlichkeit-Masterframe, der Vorbild-Masterframe, der Wettbewerb-Masterframe...

Die wirtschaftlichen Aspekte eines Themas/eines Ereignisses wurden in 16% der Berichterstattung hervorgehoben. Diese sog. Wirtschaftlichkeits-Masterframe erschien am häufigsten bei dem Thema Wirtschaft. Ebenfalls bei den politischen Themen kam dieses Deutungsmuster vermehrt zur Geltung.

Urs Dahinden unterteilte die Wirtschaftlichkeits-Masterframes in zwei weitere Unterframes: die Effizienz und die Effektivität. Effizienz war mit Kostenersparnis verbunden, dafür rückte bei der Effektivität die Wirksamkeit in den Vordergrund.

Diese Gliederung konnte in der Praxis gut vorgenommen werden. Beide Unterframes konnten vermehrt identifiziert werden.

Die Tendenz der Beiträge mit Wirtschaftlichkeits-Masterframe war in Hinsicht auf Österreich eindeutig positiv.

Wie bereits erwähnt, bildete die Wirtschaftlichkeit-Masterframes oft mit der Zusammenarbeit- und/oder Vergleich-Masterframe das Paar.

Der „Wettbewerb“ (von/mit Österreich) kennzeichnete vornehmlich die Sportberichterstattung. Die wirtschaftliche und politische Berichterstattung zeigte Spuren nach Wettbewerb-Masterframe auf. Insgesamt konnte Wettbewerb als Masterframe in 15% der Berichterstattung über Österreich identifiziert werden. Die Tendenz der Artikel blieb unverändert (es versteht sich von der Gesamttendenz).

Als Vorbild wurde Österreich in 11% der Berichterstattung präsentiert. Thematisch uneingegrenzt, tendenziell positiv kam diese Frame insbesondere in Verbindung mit Vergleich-, Zusammenarbeit- und/oder Wirtschaftlichkeits-Masterframes in der Berichterstattung vor.

10% der Berichterstattung weist die Fortschritt-Masterframe auf: zerstreut in verschiedene Themenfelder, Tendenz unverändert, so die Bilanz der Maserframe. Die weitere Gliederung der Fortschritt-Masterframe in Popularisierung und Orientierung (im Sinne von Dahinden) erschien irrelevant.

Fortschritt-Frame kommt häufig mit der Zusammenarbeit-Masterframe vor.

Die Personalisierung- sowie die Arbeitsgeber/Arbeitsnehmer-Masterframes kommen in der Berichterstattung selten vor. Bei der Personalisierung ginge es um einen persönlichen individuellen Blickwinkel und Bezugspunkt, der in der Berichterstattung über Österreich zu

7% hergestellt wurde. In der Rolle der Arbeitsgeber erschienen die österreichischen Akteure in 7% der Berichterstattung und in der Rolle der Arbeitnehmer in weniger als einem Prozent.

Von 369 Artikeln konnte bei 26 Artikel (7%) keine Masterframe/ kein Deutungsmuster/ kein Schema identifiziert werden. Zwei Drittel dieser „deutungsmuster-freien“ Berichterstattung spielten sich in Österreich ab, es handelte sich um regionale sowie überregionale Angelegenheiten und die Berichterstattung war kurz und bündig.

8.1.5.1 Intramediale Unterschiede

Eine Untersuchung der Masterframes in den einzelnen Tageszeitungen getrennt ergab zwei signifikante Erkenntnisse:

1. Die Masterframe Personalisierung wird signifikant häufiger in der Boulevardtageszeitung Blesk als in beiden anderen untersuchten Qualitätstageszeitungen angewendet (Anova, $p=0,00$).
2. Der Fortschritt-Masterframe wird in der Mitte-links-orientierten Qualitätspresse (Pravo) signifikant häufiger als in der Boulevardpresse (Blesk) und Mitte-rechts-orientierten Qualitätspresse (MFD) eingesetzt (Anova, $p=0,05$).

8.1.5.2 Zeitliche Unterschiede

Im zweiten Untersuchungsjahr (2008) konnte eine signifikante Zunahme der Zusammenarbeit-Masterframe (Anova, $p=0,02$) sowie eine signifikante Abnahme der Konflikt-Masterframe (Anova, $p=0,02$) verzeichnet werden.

8.1.5.3 Hypothesen explizit

H1.5a_1 Bei der politischen Berichterstattung kommen vermehrt die Konflikt-Masterframes zum Einsatz.

H1.5a_2 Die Vorbild-Rolle Österreichs (Masterframe) wird vermehrt identifiziert werden können.

A1.5a_1 Bei der politischen Berichterstattung konnten neben Konflikt-Masterframe gleich verteilt mehrere weitere Masterframes identifiziert werden, wie z.B. Zusammenarbeit-, Wirtschaftlichkeits- und Vergleich-Masterframes. Die Konflikt-Masterframe bildete hier knapp jedoch immerhin die am häufigsten vorkommende Masterframe. Die Hypothese H1.5a_1 muss vorläufig verifiziert werden.

A1.5a_2 Österreich trat als Vorbild in 11% der tschechischen Berichterstattung auf. Somit landet die Masterframe „Vorbild“ auf dem Platz Neun von insgesamt dreizehn Masterframes. Die Hypothese H1.5a_2 wird falsifiziert.

H1.5b Die Typologie von Urs Dahinden ist anwendbar, wäre aber als einziges Tool einer Frame-Analyse nicht genügend.

A1.5b Die Typologie der Masterframes, so wie sie von Urs Dahinden entworfen wurde, ist anwendbar. Sie erwies sich auf der Ebene der fünf Hauptmasterframes (Konflikt, Wirtschaftlichkeit, Fortschritt, Moral/Ethik/Recht und Personalisierung) als besonders aussagekräftig. Die Unterframes schienen dagegen weniger universell/themenunabhängig und konnten bei der Analyse der tschechischen Berichterstattung über Österreich überhaupt nicht oder nicht zur Gänze angewendet werden.

Diese Aussagekraft der Masterframes in der tschechischen Berichterstattung über Österreich ginge ohne Kontext der restlichen vier Analysestufen (Tendenz, Thema, weniger dann Akteure, Eigenschaften) definitiv verloren.

Die Hypothese H1.5b kann vorläufig verifiziert werden.

8.1.5.4 Zwischenfazit

Gemessen wurden einerseits die Masterframes von Dahinden, andererseits wurde seine Typologie um Extra Masterframes angereichert. Total ergaben sich 13 allgemeine Deutungsmuster:

1. Konflikt-Masterframe
2. Wirtschaftlichkeits-Masterframe
3. Fortschritt-Masterframe
4. Ethik/Moral/Recht-Masterframe
5. Personalisierungs-Masterframe

6. Zusammenarbeit-Masterframe
7. Vergleich-Masterframe
8. Wettbewerb-Masterframe
9. & 10. Opfer/Täter-Masterframe (separat gemessen)
11. Vorbild-Masterframe
12. & 13. Arbeitsgeber/Arbeitsnehmer-Masterframe (separat gemessen)

Alle dreizehn Masterframes erwiesen sich für die Analyse der tschechischen Berichterstattung über Österreich als essenziell.

Dagegen weniger, bzw. kaum essenziell erwies sich die Unterteilung der Masterframes von Dahinden. Die von Dahinden entworfenen Unterframes waren nicht universell genug um an die tschechische Berichterstattung über Österreich angewendet werden zu können.

Eher schienen einige der Extra Masterframes imstande zu sein die Typologie von Dahinden zu ergänzen. Z. B. könnten folgende zwei Extra Masterframes

1. „Österreich als Opfer“ und
2. „Österreich als Täter/Schuldzuschreibungen“

als die Unterframes von der Dahindenschen Konflikt-Masterframe beobachtet werden (als sog. Täter-Opfer-Schema). Die disjunkte Beobachtung und Unterteilung ergibt besonders in diesem Fall einen Sinn, denn je nach der Zuteilung wird Österreich in der Berichterstattung entweder die Opferrolle oder die Täterrolle zugeschrieben.

Vom theoretischen Gerüst in die Praxis zurück:

Am häufigsten konnten in der Berichterstattung über Österreich eine Konflikt-Masterframe oder eine Zusammenarbeit-Masterframe identifiziert werden. Die vordere deutete auf einen Konflikt, die letztere auf eine Kooperation zwischen österreichischen und weiteren (in der Regel tschechischen) Akteuren hin.

Die Konflikt-Masterframes neigten zu Themen, in Rahmen dessen Österreich negativer beurteilt wurde, wie z.B. Atomkraft und Politik. Die Zusammenarbeit-Masterframes neigten umgekehrt zu Themen, die Österreich positiv erscheinen ließen, wie z.B. Wirtschaft und Kultur.

Im Jahr 2006 zeigte sich in der Berichterstattung die Konflikt-Masterframe als führend, die Zusammenarbeit-Masterframe auf Platz Zwei. Zwei Jahre später, im Jahr 2008 wurde die Zusammenarbeit-Masterframe zu dem am häufigsten vorkommenden Schema in der tschechischen Berichterstattung über Österreich.

9 Resümee

In Rahmen meiner Magisterarbeit behandelte ich im Allgemeinen die bilateralen tschechisch-österreichischen Beziehungen und im Besonderen das Image von Österreich in den tschechischen Medien.

Vor allem die Frage „**welches Bild wird von der Republik Österreich in den tschechischen Printmedien vermittelt**“, stellte den Schwerpunkt dieser Arbeit dar.

Um diese Frage beantworten zu können, wurde die Framing-Theorie und die sog. Media Frames herangezogen, auf deren Grundsteinen ein mehrdimensionales, inhaltsanalytisches Messinstrument entworfen wurde: das sog. **Fünf-Stufen-Framing-Modell**.

Die tschechische Berichterstattung über Österreich wurde anhand dieser fünf Stufen systematisch analysiert:

1. Tendenz: hier wurde die Bewertung von Österreich in den tschechischen Medien beobachtet.
2. Thema/Ereignis: hier wurden die Themen und Ereignisse unter die Lupe genommen, in denen Österreich in einer Berichterstattung genannt wurde.
3. Akteur: hier wurden die Akteure betrachtet, welche in Rahmen der tschechischen Berichterstattung über Österreich auftraten.
4. Eigenschaften: hier wurde erhoben, mit welchen Eigenschaften Österreich in der tschechischen Berichterstattung assoziiert wurde.
5. Masterframes (sog. allgemeine Deutungsmuster): hier wurden die Schemata beobachtet, die die tschechische Berichterstattung über Österreich kennzeichneten.

Anhand dieser Gliederung wurde es möglich, stufenweise das Bild von Österreich in den tschechischen Medien zu erarbeiten.

Zudem kann das Modell aus wissenschaftlicher Sicht als der Höhepunkt der vorliegenden Arbeit bezeichnet werden, denn es kann nicht nur als Antwort auf die eigentlichen empirischen Fragestellungen, sondern auch auf die theoretischen Problemstellungen des Framing-Ansatzes gesehen werden.

9.1 Theoretische Aspekte

Verursacht durch den inter-, sowie intradisziplinär relativ breiten Anwendungsbereich, leidet die Framing-Forschung allgemein unter einer Inkohärenz, sowie Definitionsunschärfe.

Das ersehnte Ziel innerhalb dieses Forschungszweiges ist es, eine einheitliche, theoretische Basis zu formen, die es erlaubt, wissenschaftliche Ergebnisse zumindest intra-, aber auch interdisziplinär vergleichbar zu machen.

Ich habe versucht, einen Ansatz des Framings, die Media Frames, in diesem Sinne zu beleuchten.

Zuerst griff ich die Framing-Theorie auf der Ebene der Media Frames in ihrer Komplexität auf und überarbeitete sie bezüglich des Forschungsinteresses auf das erwähnte Fünf-Stufen-Framing-Modell.

Demnach

- wurden die einzelnen Facetten des Frame-Begriffes durch die einzelnen Stufen des Modells repräsentiert und
- die themenabhängigen und auch die -unabhängigen Media Frames wurden in das Modell mit eingebaut.

Hierbei versuchte ich einerseits, dass das Modell einigermaßen universell blieb, dass auch andere zwischenstaatliche, mediale Vergleiche damit ermöglicht werden und andererseits, dass das Modell jedoch nicht zu allgemein erscheint und so in seiner Qualität die Ergebnisse beeinträchtigen konnte.

Mit dem Fünf-Stufen-Framing-Modell ist mir dies gelungen und wurde mir durch die Anwendung im empirischen Teil der Arbeit bestätigt.

Insgesamt hat sich der Framing-Ansatz als geeignete und sehr effiziente Theorie bewährt, um diesen zwischenstaatlichen, medialen Image-Vergleich empirisch umzusetzen.

9.2 Empirische Aspekte

Der Vergleich verlief im Rahmen meiner empirischen Arbeit auf zwei Ebenen:

1. auf einer zeitlichen und
2. auf einer intramedialen Ebene.

Es wurden 2 Zeitpunkte (2006 und 2008) und 3 tschechische Printmedien (Tageszeitungen Mlada Fronta Dnes, Pravo, Blesk), bzw. deren Berichterstattung über Österreich analysiert.

Die Analyse wurde durch SPSS gestützt und ist daher quantitativ einzustufen. Die qualitativen Elemente ergänzten diese methodische Vorgehensweise, und erlaubten eine gemeinsame, flächendeckende, aber trotzdem ausführliche Deskription des medialen Bildes von Österreich in Tschechien.

Die teils explorative, teils hypothesengeleitete empirische Untersuchung des medialen Images Österreichs in Tschechien ergab nach Anwendung des Fünf-Stufen-Framing-Modells schließlich folgende Ergebnisse:

1. STUFE: TENDENZ

Die Tendenz der tschechischen Berichterstattung über Österreich ist durch einen klaren Positivismus, sowie durch eine Neutralität gekennzeichnet.

2. STUFE: THEMA

Die alten, konfliktgeladenen Themen rückten stark in den Hintergrund der Berichterstattung oder verschwanden vollkommen. Die tschechische Berichterstattung über Österreich kann als pragmatisch und konstruktiv bezeichnet werden, mit einem Schwerpunkt auf Themen, wie Sicherheitsmaßnahmen und Kriminalität, Sport, Kultur, Politik und Wirtschaft.

3. STUFE: AKTEUR

Im Sinne der Untersuchung auf der zweiten Stufe des Framing-Modells konnte hier festgestellt werden, dass in der tschechischen Berichterstattung über Österreich am häufigsten österreichische politische, wirtschaftliche und sportliche Akteure auftraten, oder aber war über Österreich als Nation die Rede. Es wurden keine österreichischen Persönlichkeiten in der tschechischen Berichterstattung überbetont oder überrepräsentiert.

4. STUFE: EIGENSCHAFT

In den tschechischen Medien wurde von dem veralteten und konservativen Stereotyp im Zusammenhang mit Österreich vollkommen abgesehen. Österreich wurde generell als eher freundlich, modern, sportlich, wohlhabend und sehr kulturell dargestellt. Zeitbedingt wurde Österreich auch die Eigenschaft „europäisch“ zugeschrieben.

5. STUFE: MASTERFRAME

Die Konflikt-, sowie die Zusammenarbeit (Kooperation-Masterframes) waren in der tschechischen Berichterstattung über Österreich vorherrschend.

Diese Befunde erwiesen sich ebenfalls in einem zeitlichen, sowie intramedialen Vergleich als relativ stabil. Die einzigen Ausnahmen, in denen eine signifikante Entwicklung im Bezug auf Zeit beobachtbar war, konnten auf den Stufe Zwei und Fünf des Framing-Modells verzeichnet werden:

- 2. Stufe (Thema): im zweiten Untersuchungsjahr nahm die Berichterstattung über Atomkraft-Themen wesentlich ab, jedoch die wirtschaftlichen Themen dagegen wesentlich zu.
- 5. Stufe (Masterframes): im zweiten Untersuchungsjahr rückten die Konflikt-Masterframes in den Hintergrund und die Kooperation-Masterframes wurden in der Berichterstattung somit vorherrschend.

Hiermit ist das mediale Image von Österreich in Tschechien im Gegensatz zu den letzten wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht nur als positiv und gut zu bezeichnen, sondern es sind auch weitere Verbesserungen des Images im Bezug auf Zeit nachweisbar.

Die rasante Veränderung der österreichischen Media Frames, bzw. des gesamten medialen Bildes Österreichs in Tschechien, ist daher mit der EU-Erweiterung im Jahr 2004 plausibel zu erklären.

Durch den EU-Beitritt Tschechiens wurde der Rahmen der tschechisch-österreichischen Beziehung im Jahr 2004 wesentlich verändert. Die Staaten wurden durch diesen wirtschaftspolitischen Akt sozusagen wiedervereint; es begann die Blütezeit für bilaterale wirtschaftliche, kulturelle, etc. Kooperationen.

Dass diese Vereinigung neben unzähligen Vorteilen, natürlich auch einige Nachteile mit sich brachte, spiegelt sich z.B. in der erhöhten Berichterstattung über Sicherheitsmaßnahmen und Kriminalität wider.

Die Fixiertheit auf die mit der Geschichte zusammenhängenden Konflikt-Schemata wurde durch die Pragmatik, die Gegenwarts- und Zukunftsorientiertheit in der Berichterstattung ersetzt.

Makellos ...

... und das Forschungsinteresse für das mediale Image von Tschechien in Österreich steigt!

Abbildungsverzeichnis

Ab.I.	EINFLUSSFAKTOREN VON LÄNDERIMAGES	15
Ab.II.	KOPERNIKANISCHE PERSPEKTIVE: MEDIEN ALS TEIL DER WIRKLICHKEIT	27
Ab.III.	ZUGRIFFE DES FRAMING-ANSATZES	35
Ab.IV.	DIE VIER STRÄNGE DER FRAMING-FORSCHUNG	43
Ab.V.	DIE INFERENZSCHLÜSSE DER INHALTSANALYSE.....	50
Ab.VI.	UNTERSUCHUNGSSTRATEGIEN EINER PRESSEANALYSE	51
Ab.VII.	OUTPUT NEWTON ARCHIV: INHALTSVERZEICHNIS-MUSTER	56
Ab.VIII.	OUTPUT NEWTON ARCHIV: VOLLFASSUNG-MUSTER	56
Ab.IX.	KATEGORIENSYSTEM.....	58
Ab.X.	PROZENTUELLE AUFTEILUNG DES DATENSATZES NACH MEDIUM.....	67
Ab.XI.	ENTWICKLUNG DER BERICHTERSTATTUNGSHÄUFIGKEIT ÜBER DEN UNTERSUCHUNGSZEITRAUM.....	68
Ab.XII.	ANALYSIERTE ZEITUNGSARTIKEL NACH DARSTELLUNGSFORM.....	71
Ab.XIII.	INTENSITÄT DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER ÖSTERREICH.....	72
Ab.XIV.	TENDENZEN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER ÖSTERREICH	75
Ab.XV.	VERTEILUNG DER ARTIKELTENDENZ NACH RESSORT	78
Ab.XVI.	THEMATISCHE AUFTEILUNG DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER ÖSTERREICH.....	81
Ab.XVII.	ANTEIL DER ARTIKEL NACH THEMA UND MEDIUM.	84
Ab.XVIII.	SEMANTISCHES DIFFERENZIAL „EIGENSCHAFTEN ÖSTERREICH“	92
Ab.XIX.	„EUROPÄISCH“ ALS EIGENSCHAFT VON ÖSTERREICH IM ZEITVERLAUF.....	95
Ab.XX.	MASTERFRAMES IN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER ÖSTERREICH.....	97

Tabellenverzeichnis

TAB.I.	ÜBERREGIONALE TAGESZEITUNGEN TSschechiens	20
TAB.II.	MEDIENSAMPLE	53
TAB.III.	ANALYSIERTE ZEITUNGSARTIKEL NACH MEDIUM UND JAHR	67
TAB.IV.	ANALYSIERTE ZEITUNGSARTIKEL NACH MEDIUM UND RESSORTS	69
TAB.V.	TENDENZ ÜBERSCHRIFT VS. ÜBERSCHRIFT ÖSTERREICH EXPLIZIT	76
TAB.VI.	VERTEILUNG DER HAUPT- UND NEBENAKTEURE NACH STAATSANGEHÖRIGKEIT	88
TAB.VII.	DARSTELLUNG DER ÖSTERREICHISCHEN HAUPT- UND NEBENAKTEURE	88

Quellenverzeichnis

ANHOLT, Simon: Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Basingstoke 2007.

ANHOLT, Simon/ **HOLDRETH**, Jeremy: Aufstieg und Fall der Marke USA, Amerikas Image zwischen Absicht und Wahrnehmung, Heidelberg 2005.

BEHNKE, Joachim/ **BAUR**, Nina/ **BEHNKE**, Nathalie: Empirische Methoden der Politikwissenschaft, Paderborn 2006.

BENTELE, Günter/ **BROSIUS**, Hans-Bernd/ **JARREN**, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation, Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2003.

BIERHOFF, Hans-Werner (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen/Wien 2006.

BUCHER, Hans-Jürgen (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung, Wiesbaden 2001.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar 2002.

DAHINDEN, Urs: Framing, Eine integrative Theorie der Massenkommunikation, Konstanz 2006.

D'ANGELO, Paul: News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman, In: Journal of Communication 52 (4), o. O. 2002, S. 870- 888.

DEGEN, Matthias: Mut zur Meinung, Genres und Selbstabsichten von Meinungsjournalisten, Wiesbaden 2004.

DE WAAL, Ester/ **SCHÖNBACH**, Klaus: Presentation style and beyond: How print newspapers and online news expand awareness of public affairs issues, In: Mass Communication and Society 11 (2), o.O. 2008, S. 161-176.

ENTMAN, Robert M.: Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, In: Journal of Communication 43 (4), o. O. 1993, S. 51- 58.

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse, Konstanz 2007.

FRÖSCHL, Erich (Hg.): Democratisation and de-democratisation in Europe? Austria, Britain, Italy and Czech Republic – a comparison, Innsbruck/Wien 2008.

GOFFMAN, Erving: Rahmen-Analyse, Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen, Frankfurt/Main 1980.

GRIMM, Jürgen: Inhaltsanalyse, In: Bellers/ Woyke (Hg.): Methoden zur Erforschung der internationalen Beziehungen, Opladen 1989a, S. 170- 180.

GRUBICH, Alexander Michael Hartwig: Das Bild Österreichs in Kroatien, Diss. Wien 2008.

KLOSS, Ingomar: Werbung, Handbuch für Studium und Praxis, München 2007.

KROEBER-RIEL, Werner/ **WEINBERG**, Peter: Konsumentenverhalten, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, München 2003.

LAKOFF, George/ **WEHLING**, Elisabeth: Auf leisen Sohlen ins Gehirn, Politische Sprache und ihre heimliche Macht, Heidelberg 2008.

MATTHES, Jörg: Framing- Effekte, Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten, München 2007.

MERTEN, Klaus: Inhaltsanalyse, Einführung in die Theorie, Methode und Praxis, Opladen 1999.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/ **SCHULZ**, Winfried/ **WILKE**, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon, Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt/Main 2009.

RIEPL, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums, Mit besonderer Rücksicht auf die Römer, Leipzig 1913.

RÖSSLER, Patrick: Inhaltsanalyse, Konstanz 2005.

SEMETKO, Holli A./ **VALKENBURG**, Patti M.: Framing European politics, A content Analysis of Press and Television News, In: Journal of Communication 50 (2), o. O. 2000, S. 93-109.

SCHUEFELE, Dietram A.: Framing as a Theory of Media Effects, In: Journal of Communication, 49/1, o. O. 1999, S. 103-122.

SCHUEFELE, Dietram A./ **TEWKSURY**, David: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of the Three Media Effects Models, In: Journal of Communication, o. O. 2007, 57, S. 9-20.

SCHÖNBACH, Klaus: Das unterschätzte Medium, Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich, München 1983.

SCHWEIGER, Günter (Hrsg.): Österreichs Image im Ausland, Wien 1988.

SCHWEIGER, Günter: Österreichs Image in der Welt, Ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz, Wien 1992.

SCHULZ, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung, 2. unveränderte Auflage, Karl Alber Verlag, Freiburg 1990.

STAAB, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert- Theorie, Formale Struktur und empirischer Gehalt, Verlag Karl Alber, Freiburg/München 1990.

TVERSKY, Amos/ **KAHNEMAN**, Daniel: The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, In: Science, New Series Vol. 211 (Nr. 4481), o. O. 1981, S. 453-458.

WELKE, Martin: 400 Jahre Zeitung, Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext, Bremen 2008.

WILKE, Jürgen: Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten, eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft, Diplomarbeit Wien 1982.

WENNINGER, Gerd (Red.): Lexikon der Psychologie, o.O. 2001b.

ZACH, Monika: Die österreichisch- tschechischen Beziehungen während des tschechischen EU-Beitrittsprozesses im Spiegel der Tagespresse, Diplomarbeit Wien 2005.

Internetquellen

Auflagenkontrolle CZ: <http://www.abccr.cz>, 06.11.2009.

CIA Factbook: <http://www.cia.gov>, 06.11.2009.

Kulturstatistik 2006: <http://www.nipos-mk.cz>, 10.06.09.

Markforschungsbüro GfK: <http://www.gfkamerica.com>, 20.08.2009.

Mediaprojekt 2009: <http://www.uvdt.cz>, 06.11.2009.

Nachrichtenagentur CZ: <http://www.ctk.cz>, 20.07.2009.

Nation Branding (Simon Anholt): <http://www.simonanholt.com>, 20.08.2009.

Newton Media-Monitoring: <http://www.newtonmedia.eu>, 05.01.2010.

Presselandschaft CZ:

http://www.ejc.net/media_landscape/article/czech_republic, 12.11.2009.

www.radio.cz/de/artikel/9130, 12.11.2009.

Tageszeitung Blesk: <http://www.ringier.cz>, 09.11.2009.

Tageszeitung Mlada Fronta Dnes: <http://www.mfdnes.cz>, 09.11.2009.

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090803_BOP_A031215_MF1_MFDBROZURA_ENG.PDF, 09.11.2009.

Tageszeitung Pravo: <http://pravo.novinky.cz>, 12.11.2009.

Verleger Economia (Tageszeitung Hospodarske Noviny): <http://economia.ihned.cz> und <http://economia.ihned.cz/13/obsah-sekce/hospodarske-noviny>, 14.06.2009.

Verlegergruppe Mafra (Tageszeitung Mlada Fronta Dnes und Lidove Noviny):

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm, 12.06.2009.

ŠMÍD, Milan: Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu, Případová studie: Česká Republika, Bratislava 2004. Abrufbar unter

http://www.ineko.sk/files/konf29102004_smid.pdf, 14.11.2009.

VILDOVA, Marta: O privatizaci deniku Mlada Fronta, Diplomarbeit Prag 2005. Abrufbar unter <http://www.blisty.cz/art/23779.html>, 08.11.2009.

Anhang

Codebuch

Codiert werden alle Artikel, die in der Schlagzeile Österreich/ Österreicher/ Österreicherin/ österreichisch

(in allen Beugungsformen, Singular und Plural)

beinhalten.

Als Artikel werden alle Beiträge redaktioneller Natur plus Lesebriefe verstanden, jedoch nicht Sportergebnis- Vorschauen, Horoskope und Werbung.

0 wird codiert, wenn ein Merkmal **nicht vorhanden** ist

999 wird codiert, wenn ein Merkmal **nicht zugeordnet** werden kann

Analysiert wird es ausschließlich auf der Artikelebene, es sei denn, einer bzw. beide der Akteure in dem Artikel zitiert werden, dann wird auch Aussageebene mit in Codierung einbezogen. Zur Analyseeinheit wird in diesem Fall die zitierte Aussage und deren Bezug auf bzw. Bewertung von Österreich.

Mehrfachnennung ist NICHT zugelassen.

GRAU geschrieben sind die Namen der SPSS Variablen.

F O R M E L L E K A T E G O R I E N

V1 Artikelnummer *lfnr*

laufend

V2 Jahr *jahr*

06= 2006

08= 2008

V3 Monat **monat**

01= Januar

02= Februar ect.

V4 Monatstag **tag**

01 - 31

V5 Wochentag **wo**

1 = MO

2 = DI

3 = MI

4 = DO

5 = FR

6 = SA

7 = SO

(Bei Doppelausgaben wird der erste Tag kodiert)

V6 Mediengattung **medium**

1 = Qualitätszeitung MF Dnes

2 = Qualitätszeitung Právo

3 = Boulevardzeitung Blesk

V7 Platzierung **ressort**

10 = Titelseite

20 = Politisches aus der Heimat

30 = Politisches aus der Welt

40 = Tagesthema

50 = Wirtschaft

60 = Kultur

70 = Sport

80 = Reisen

90 = Regionale Beilage

91 = cz-aut Grenzland

100 = Extrabeilage Thema string

110 = Gesellschaft/Prominente (Boulevardzeitung Blesk)

120 = Sonstiges

v7_100 (String) Extrabeilage Titel/Thema

V8 Graphische Darstellung

0 = (Bilder, Graphen usw.) nicht vorhanden

1 = (Bilder, Graphen usw.) vorhanden

V9 Urheberschaft

1 = Journalist

2 = Nachrichtenagentur

3 = Experte (wenn explizit geschrieben)

4 = Leser

5 = Sonstiges

999 = ohne Angabe

V9a (String) Name/Kürzel des Urhebers

V10 Journalistische Darstellungsform

1 = Tatsachenbetont

11 = **Kurzmeldung** (< 70 Wörter)

12 = **Meldung** (71 - 170 Wörter)

kürzere aktuelle faktenbezogene Information über

Ereignisse, Sachverhalte und Argumente; keine implizit subjektive

Bewertung des Sachverhalts durch UrherberIn

13 = **Bericht** (> 170 Wörter)

längere aktuelle faktenbezogene Information über

Ereignisse, keine implizit subjektive Bewertung des Sachverhalts durch

UrherberIn

14 = Reportage

tatsachenbetonter, persönlich gefärbter Erlebnisbericht

15 = Interview, Diskussion

2 = Meinungsbetont

21 = Leitartikel

22 = Kommentar

118

- 23 = Glosse
24 = Porträt
25 = **Kritik** (Rezensionen...)
26 = Leserbrief
3 = Mischform
999 Nicht erkennbar

V11 Wörterzahl INSGESAMT wortzahl

Wörteranzahl inklusiv Überschrift, ohne Namen der Autoren. Jedes Wort (Artikel- der die das, die Interjektion, Zahlen usw. inbegriffen) wird als 1 WORT gezählt. Zusammengesetzte Wörter (z. B. EU- Vertrag) werden als 2 WÖRTER gezählt)

I N H A L T L I C H E K A T E G O R I E N

i12 Tendenz ÜBERSCHRIFT

bezogen auf Österreich

- 1 = negativ
0 = neutral
1 = positiv
2 = ambivalent

i13 EU- Bezug ÜBERSCHRIFT

- 1 = JA (mit EU-Bezug)
0 = NEIN (ohne EU-Bezug)

i14 Intensität der Österreichberichterstattung ARTIKEL GESAMT

- 1 = Sehr intensiv (75-100% der Berichterstattung)
2 = Intensiv (in etwa 25-75% der Berichterstattung)
3 = Wenig intensiv (bis 25% der Berichterstattung
=> Weiterkodieren nur bis T19_1 ggf. T)
999 Nicht erkennbar
0 = gar nicht vorhanden

<THEMENSPEZIFISCHE FRAMES-IDENTIFIKATION>

T15 Thema/Ereignis 1 t15_1

1 = Vorsitz Österreichs im Europarat

2 = Grenzensperre/aufmachung- Diskussion, Schengener Abkommen

3 = Europameisterschaft Fussball

4 = Nationalratswahl Republik Österreich

5 = Rechtsextremismus

6 = Tod von Jörg Haider

7 = Arbeitsmarkt

8 = Kriminalfall von Amstetten

9 = Kriminalfall Natascha Kampusch

10 = Entführung der österreichischen Bürger in Tunis

11 = Überschwemmungen

12 = Erste Bank

13 = Temelin

14 = Dukovany

15 = Grenzblockaden

16 = Benes Dekrete

17 = Jubiläum 250 Jahre W.A.Mozart, 100 Jahre S.Freud

19 = SONSTIGES

bei der Codierung von „Sonstiges“ das Themenfeld konkretisieren:

T16 Themenfeld 1 t16_1

0 = kein Themenfeld, ein Ereignis

1 = Politik

2 = Wirtschaft

21 = Bankwesen

3 = Landwirtschaft

4 = Sicherheit/Kriminalität

41 = Kriminalfall klein (kleine materielle immaterielle Schaden)

42 = Kriminalfall mittel (kleine physische Schaden, Verletzungen, erhebliche materielle Schaden)

43 = Kriminalfall groß (schwere Verletzungen, Mordversuche, Mord)

44 = Sicherheitsmassnahmen

45 = Unfälle, Unglück

5 = Medien

6 = Kultur

61 = Verweis Traditioneller Kultur, Kunst

62 = Kulturelle Veranstaltungen(Konzerte, Film, Vernissagen, Galerien Tipps)

63 = Prominentenleben

7 = Sport

71 = Wintersport (Schifahren, Snowboarden, Langlaufski...)

72 = Sommersport

73 = Gruppensport (Hockey, Fußball...)

8 = Umwelt

81 = Natur, Tiere

82 = Tourismus, Reisen, Reisetipps

9 = Wissenschaft

10 = Bildung

11 = Rechtliches

12 = Religiöses

13 = Gesundheitswesen

14 = Organisatorisches

15 = Geschichte

16 = Transport/ Verkehr/ Infrastruktur

17 = Sonstiges

T17 Thema/Ereignis 2 t17_2 + T18 Themenfeld 2 t18_2

0 = kein Thema 2 vorhanden

Sonst verfolge die Liste der Ausprägungen der Variablen T15 & T16

T19 Ereignisort 1 t19_1

1 = Österreich

2 = Tschechien

3 = EU Zentren (Strassburg, Haag, Brusel...)

4 = EU 14 (Österreich exklusive)

5 = EU- Beitrittsländer von 2004 (Tschechien exklusive)

6 = EU-Beitrittsländer von 2007

7 = Sonstiges

999 = Nicht erkennbar

T20 Ereignisort 2 t20_2

0 = kein Ereignisort 2 vorhanden

Sonst verfolge die Liste der Ausprägungen der Variable T19

T21 Ebene ARTIKEL GESAMT

1 = Regional (österreichisch)

2 = National (österreichisch)

3 = Bilateral regional (österreichisch – tschechisch)

4 = Bilateral national (österreichisch – tschechisch)

5 = International

 51 = Europäisch

 511 = EU

6 = Supranational (global)

999 = Nicht erkennbar

T22 Akteur 1

Der Hauptakteur (im Bezug auf Thema 1/Thema2).

1 = TSCHECHISCHE REPUBLIK

2 = Tschechische Bürger (Einzelpersonen)

a1_2

1 = Politiker

110 = Präsident

120 = Regierungsmitglieder

121 = Premierminister

122 = Außenminister

130 = Parteivorstand

140 = Botschafter

150 = Bürgermeister

2 = Journalisten

3 = Medizinisches Personal (Ärzte, Krankenschwester, Ambulanz, auch KH-
Managementmitglieder....)

4 = Unternehmer/Wirtschaftler (Samt Investoren...)

41 = Landwirtschaftler

5 = Arbeitnehmer (explizit!)

6 = Arbeitsgeber (explizit!)

7 = Kriminelle

8 = Touristen

9 = Sportler

10 = Wissenschaftler

11 = Personal AKW

12 = Prominente nicht politische Persönlichkeit

13 = Künstler

14 = Tier(e)

15= Studenten, Schüler, Lehrlinge

16 = Sonstiges (Fahrer)

3 = TSCHECHISCHE GRUPPIERUNGEN/Gemeinschaften/Organisationen/Institutionen organisiert

a1_3

1 = Politische Parteien

110 = ODS

120 = CSSD

130 = GRUENEN

140 = KSCM

2 = Regierung

210 = Außenministerium

211 = Botschaft

3 = Regionen Landkreise

4 = Ausbildungsstätte

5 = Judikative

6 = Polizei

7 = Militär, Armee

8 = Feuerwehr

9 = Medizinische Gruppierungen (Krankenhäuser, Ärztekammer..)

10 = Medien

11 = Unternehmen

12 = Mafia (mehrere Kriminelle; organisierte Kriminellen- Gruppierungen...)

13 = Demonstranten

14 = (Sport)Vereine

15 = AKW Temelin

16 = AKW Dukovany

17 = CEZ

18= Bürgerliche Interessensgruppen (Südböhmische Mütter..)

19 = Freizeitbetriebe

20 = SONSTIGES

4 = REPUBLIK ÖSTERREICH

5 = ÖSTERREICHISCHE BÜRGER (Einzelpersonen)

a1_5

1 = Politiker

110 = Präsident

120 = Regierungsmitglieder

121 = Premierminister

122 = Außenminister

130 = Parteivorstand

131 Jörg Haider

140 = Botschafter

150 = Bürgermeister

2 = Journalisten

3 = Medizinisches Personal (Ärzte, Krankenschwester, Ambulanz, auch KH-Managementmitglieder....)

4 = Unternehmer/Wirtschaftler (Samt Investoren...)

41 = Landwirtschaftler

5 = Arbeitnehmer (explizit!)

6 = Arbeitsgeber (explizit!)

7 = Kriminelle

8 = Touristen

9 = Sportler

10 = Wissenschaftler

11 = Demonstranten

12 = Prominente nicht politische Persönlichkeit

13 = Künstler

14 = Tier(e)

15 = Studenten, Schüller, Lehrlinge

16 = Sonstiges

6 = ÖSTERREICHISCHE GRUPPIERUNGEN/ Gemeinschaft./ Organisation./ Institut.

a1_6

1 = Politische Parteien

110 = ÖVP

120 = SPÖ

130 = GRUENEN

140 = FPÖ

150 = BZÖ

2 = Regierung

210 = Außenministerium

211 = Botschaft

3 = Regionen Landkreise

4 = Ausbildungsstätte

5 = Judikative

6 = Polizei

7 = Militär, Armee

8 = Feuerwehr

9 = Medizinische Gruppierungen (Krankenhäuser, Ärztekammer..)

10 = Medien

11 = Unternehmen

12 = Mafia (mehrere Kriminelle; organisierte Kriminellen- Gruppierungen...)

14 = (Sport)Vereine

15 = Antiatom Organisation(en)

16 = Andere Bürgerliche Interessensgruppen

17 = Kirche

18 = Freizeitbetriebe

19 = SONSTIGES

7 = EU

a1_7

- 1 = Europäische Institutionen (Gruppierungen)
- 2 = Europäische Einzelpersonen (Politiker, Unternehmer)
- 3 = EU 14 (ausser AUT)
- 4 = EU 2004 Beitrittsländer (ausser CZ)
- 5 = EU 2007 Beitrittsländer
- 6 = Sonstiges

8 = BÜRGER ANDERER NATIONEN/ANDERE NATIONEN

a1_8

- 1 = Politische Persönlichkeiten/Gruppierungen
- 2 = Persönlichkeiten/Gruppierungen aus der Wirtschaft
- 3 = Persönlichkeiten/Gruppierungen aus dem Sport
- 4 = Persönlichkeiten/Gruppierungen der Kultursphäre (samt Touristen)
- 5 = Kriminelle
- 6 = Opfer
- 7 = Wissenschaftler
- 8 = Kirche
- 9 = Sonstiges (Polizei)

9 = SONSTIGES

T23 Aktivität des Akteurs 1 (Sprecher?)

Zitat? Wird Akteur zum Sprecher?

0 = NEIN

1 = JA

t23_a

0 = aber keine Aussage über Österreich.

1 = negative Aussage über Österreich.

2 = positive Aussage über Österreich.

3 = ambivalente Aussage über Österreich

4 = neutrale Aussage über Österreich.

T24 Akteur 2 /a2_2/ a2_3/ a2_5/ a2_6/ a2_7/ a2_8

0 = kein Akteur 2

Sonst verfolge die Liste der Ausprägungen der Variable T22.

T25 Aktivität des Akteurs 2 (Sprecher?) t25 t25_a

Verfolge T23.

T26 Schlagwort(kette)

STRING VARIABLE (wird vielleicht gestrichen)

T27 Tendenz ARTIKEL GESAMT

Bezogen auf Österreich.

0 = neutral

1 = negativ

2 = eher negativ

3 = ambivalent (negativ und positiv)

4 = eher positiv

5 = positiv

E28 Eigenschaften von Österreich

e28_f Freundlich/Kooperativ vs. Feindlich/Bösartig

0 nicht erwähnt

1 = sehr freundlich

2 = freundlich

3 = eher freundlich

4 = eher feindlich

5 = feindlich

6 = sehr feindlich

e28_m Modern/Innovativ vs. Konservativ/altmodisch

0 nicht erwähnt

1 = sehr innovativ/modern

2 = innovativ/modern

3 = eher innovativ/modern

4 = eher konservativ

5 = konservativ

6 = sehr konservativ

e28_s Sportlich passt

sehr gut gut weniger überhaupt nicht

0 nicht erwähnt

e28_kul Kulturell passt

sehr gut gut weniger überhaupt nicht

0 nicht erwähnt

e28_w wohlhabend vs. arm

0 nicht erwähnt

1 = sehr wohlhabend

2 = wohlhabend

3 = eher wohlhabend

4 = eher arm

5 = arm

6 = sehr arm

e28_t Teuer vs. Billig/Günstig

0 nicht erwähnt

1 = sehr teuer

2 = teuer

3 = eher teuer

4 = eher billig

5 = billig

6 = sehr billig

<THEMENÜBERGREIFENDE/UNABHÄNGIGE FRAMES-IDENTIFIKATION>

A29 Allgemeine Deutungsmuster

In welchen Rahmen wird der Artikel gestellt? Wie wird der Artikel 'aufgezogen'? Eng codieren! Nicht jeder Artikel ist inszeniert! Hinweise für eine Inszenierung können z.B. Adjektive geben. Auch die Verwendung von Metaphern, Bildern und bestimmten Mustern können Hinweise einer Inszenierung sein. Inszenierung und Thema müssen unterschieden werden. Das Thema ist die Figur, der Gegenstand, die Inszenierung das Umfeld, der Boden, die Rahmung. Wenn immer möglich sollte der Artikel in einen Frame gestellt werden

frame Frames a la DAHINDEN vorhanden?

1 = JA

0 = NEIN

frame_k Konflikt Schema (k1_konkurrenz zw. gleichen, k2_Ohnmacht, k3_Sieg des Kleinen, k4_öffentliche Verantwortung, k5_Globalisierung, k6_Skandal)

1 = JA

0 = NEIN

frame_f Fortschritt (f1_Popularisierung, f2_Orientierung)

1 = JA

0 = NEIN

frame_w Wirtschaftlichkeit (w1_Effizienz, w2_Effektivität)

1 = JA

0 = NEIN

frame_m Moral, Ethik (m1_Privatbereich, m2_Wirtschaftsbereich, m3_Umweltbereich, m4_biologische Grundlagen, m5_Grundrechte)

1 = JA

0 = NEIN

frame_p Personalisierung

1 = JA

0 = NEIN

frame_z Kooperation/Zusammenarbeit

1 = JA

0 = NEIN

frame_a Arbeitnehmer- Arbeitsgeber Schema

1 = JA

0 = NEIN

frame_v Vorbild/Muster

1 = JA

0 = NEIN

frame_o Opfer-Schema

1 = JA

0 = NEIN

frame_sch Schuldzuschreibungen

1 = JA

0 = NEIN

frame_we Wettbewerb

1 = JA

0 = NEIN

frame_v Vergleich

1 = JA

0 = NEIN

frame_s Sonstige Deutungsmuster STRING

Zusammenfassung

In Rahmen meiner Magisterarbeit behandle ich im Allgemeinen die bilateralen tschechisch-österreichischen Beziehungen mit dem Image/Bild von Österreich in den tschechischen Medien als Schwerpunkt.

Es erschienen bislang zahlreiche Studien, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzten, jedoch die Forschung in diesem Bereich endete mit dem Zeitpunkt, wo die Tschechische Republik der Europäischen Union (2004) beitrug. Die meisten dieser Studien wiesen auf die konfliktgeladene, angespannte Beziehung zwischen diesen zwei Ländern hin. Sei es das Atomkraftwerk Temelin und damit verbundene Grenzblockaden an beiden Seiten der Grenze, Benes-Dekrete, Auseinandersetzungen politischer Persönlichkeiten mit Jörg Haider an der Spitze, Rechtsextremismus, etc. Dem positiven Image, das die Länder voneinander hatten, halfen diese mit der Zeit nur mehr mediale Ereignisse eher weniger.

Ich als tschechische Bürgerin und österreichische Studentin hatte die Möglichkeit, die mediale Realität von beiden Seiten der Grenze zu beobachten und gewann in Laufe der letzten Jahre den subjektiven Eindruck, dass das Konfliktschema in den Hintergrund rückt.

Nun ergriff ich die Gelegenheit und ging in Rahmen meiner Magisterarbeit diesem subjektiven Eindruck wissenschaftlich nach:

In den Jahren 2006 und 2008 unterzog ich die drei auflagenstärksten tschechischen überregionalen Tageszeitungen einer computergestützten (qualitativ-)quantitativen Inhaltsanalyse. Mit Hilfe dieser Analyse sollte festgestellt werden, was und wie über Österreich in Tschechien berichtet wird, respektive in welchem Rahmen über Österreich berichtet wird.

Die Theorie von Rahmen, besser bekannt unter der englischen Bezeichnung Frames/Framing Theorie, war für diese Arbeit von essenzieller Bedeutung. Von den bisherigen Framing-Erkenntnissen wurde ein für zwischenstaatliche mediale Vergleiche maßgeschneidertes, dennoch integrierendes Fünf-Stufen-Modell herausgearbeitet. Mit Hilfe dieses Modells wurde die tschechische Berichterstattung über Österreich auf fünf Framing-Stufen analysiert:

6. Tendenz, wo die Bewertung von Österreich beobachtet wurde.
7. Thema/Ereignis, wo die Themen und Ereignisse beobachtet wurden, mit denen Österreich in der tschechischen Presse verbunden war.
8. Akteure, die im Rahmen der tschechischen Berichterstattung über Österreich auftraten.
9. Eigenschaften, die Österreich in der tschechischen Presse zugeschrieben wurden.

10. Masterframes alias allgemeine Deutungsmuster, Schemata in der tschechischen Berichterstattung über Österreich.

In die fünfstufige quantitative SPSS gestützte Framing-Analyse wurden insgesamt 448 Zeitungsartikel einbezogen, die alle in der Überschrift die Schlagworte Rakous* oder Rakuš* aufwiesen und sich somit explizit mit Österreich beschäftigt hatten.

Im Kontrast zu den tragischen Bilanzen der letzten wissenschaftlichen Arbeiten über tschechisch-österreichische Beziehungen konnte nach einer explorativ angelegten, hypothesen-gestützten, systematischen Auswertung festgestellt werden:

1. Tendenz: Österreich wird in der tschechischen Presse mehrheitlich positiv oder neutral dargestellt.
2. Thema/Ereignis: Die früheren Themen (Benes-Dekrete, Temelin, Jörg Haider, Rechtsextremismus) rückten entweder stark in den Hintergrund der Berichterstattung oder verschwanden vollkommen. Die Berichterstattung kann als pragmatisch und konstruktiv bezeichnet werden, mit einem Schwerpunkt auf Themen, wie Sicherheitsmaßnahmen und Kriminalität sowie Sport, Kultur, Politik und Wirtschaft.
3. Akteure: Am häufigsten traten österreichische politische, wirtschaftliche und sportliche Akteure auf oder es war in der Berichterstattung über Österreich als Nation die Rede.
4. Eigenschaften: Mit Österreich wurden die Freundlichkeit, die Modernität, der Wohlstand, die Sportlichkeit sowie die Kultur assoziiert. Zeitbedingt wurde Österreich auch die Eigenschaft „europäisch“ zugeschrieben.
5. Masterframes: Die a) Konflikt- und b) Zusammenarbeit/Kooperation-Schemata waren in der Berichterstattung vorherrschend.

So ist das mediale Bild von Österreich in Tschechien in allen seinen Framing-Facetten.

Die Befunde erwiesen sich ebenfalls in einem zeitlichen und intramedialen Vergleich als stabil. Die einzigen Ausnahmen waren das Thema, wo im zweiten Untersuchungsjahr die Atomkraft-Themen durch wirtschaftliche Themen ersetzt wurden, und Masterframes, wo im zweiten Untersuchungsjahr Konflikt durch Kooperation als das führende Schema der Berichterstattung ersetzt wurde. Es ist unanfechtbar:

Ein neuer Wind weht.

Abstract

My thesis deals with bilateral Czech-Austrian relations in general and with the image of Austria in the Czech media in particular.

The latest research on this subject dates back to the year 2004 shortly before the Czech Republic joined The European Union and the outcome of this research made one thing clear: the image of Austria in the Czech Republic is as miserable as the Czech image in Austria. Full-of-conflict topics as Benes-decrees, the nuclear power station Temelin, border blockades, right-wing-extremism, etc. were the points at issue.

But, as a Czech citizen and Austrian student I could follow the media on both sides of the border with extraordinary attention and in the last couple of years I could notice that the situation in the media has been and is still improving in this respect.

I seized the opportunity and examined my subjective impression within the bounds of this thesis scientifically:

I analysed the content of three Czech newspapers with the largest circulation – the tabloid Blesk, the right-wing quality paper Mlada Fronta Dnes and the left-wing quality paper Pravo in a two-years-flow (2006 and 2008). This concept allowed me to compare the Czech coverage of Austria on the time and media level.

I applied the Framing theory to my quantitative content analysis of the Czech media and as a result the essential “five steps framing model” was developed:

1. Tendency of articles with emphasis on how Austria is rated.
2. Themes/Events Austria is involved in.
3. Actors who symbolize Austria.
4. Attributes Austria is associated with.
5. Masterframes/general schemes which can be identified in the Czech coverage of Austria.

Finally 448 articles, which refer to Austria in their headlines explicitly, were evaluated with the help of the SPSS-Software explorative-systematic with the following results:

1. Tendency: Austria was rated overwhelmingly positive or neutral.
2. Themes/Events: The non-constructive focus on unlikely changeable conflict themes like Benes-decrees, Temelin, etc. retreated totally into the background and was replaced by a pragmatic media coverage with the focus on themes like safety- and criminal-policy, sports, culture, politics and economics.
3. Actors: In obvious connection with the framing step two “Themes/Events” the most present actors were Austrian political, economic or sporting personalities, groups of persons or, alternatively, Austria was represented as a whole.
4. Attributes: Austria/Austrian actors were described to be rather friendly, modern, well-situated, rather sporty and highly culture-orientated. Austria also tended to be marked as “European” especially in the time of its presidency of the Council of European Union in the first half of 2006.
5. Masterframes: The leading general schemes in the Czech coverage of Austria were clearly a “conflict” and a “cooperation” schema.

With time progressing the improvement of the media image of Austria on the framing step two (Themes/Events) and five (Masterframes) becomes evident:

1. The subtle presence of the nuclear theme of 2006 was minimized in 2008 further and the economic themes increased.
2. The change from the leading masterframe “conflict” in 2006 to the masterframe “cooperation” in 2008 was significant.

On all the other framing steps the Czech coverage of Austria proved to be time and media persistent, stable.

The contrast between the catastrophic results of the empirical works before 2004 and the results of my empirical work supports the following conclusion:

The entrance of the Czech Republic into The European Union has changed the real economic and political frame. This seems to have caused a change in the Czech media framing and as a result in the whole media image of Austria in the Czech Republic.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Alle Stellen, die anderen Werken, dem Wortlaut oder dem Sinn nach, entnommen wurden, habe ich durch die Angabe der Quelle kenntlich gemacht, dies bezieht sich auch auf alle in der Arbeit enthaltenen, bildlichen Darstellungen.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit einzuholen.

Wien, im Februar 2010

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: **Petra MRÁZOVÁ**
Geburtsdaten: 08.11.1984, Znojmo/Tschechische Republik
E-Mail: mraz.petra@gmail.com

Ausbildung

10/2008 – 01/2010 Verleihung des „Herder-Stipendiums“
04/03/2008 Verleihung des Grades „Bakkalaura der Philosophie“
Seit 10/2004 Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften
Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Wahlfachkombination: Politikwissenschaft
09/1998 – 06/2004 Bilinguales Gymnasium, Znaim
Abschluss: Matura (mit Auszeichnung)

Berufserfahrung und Praktika

07/2004 – 08/2004 Volontariat: Wirtschaftsmagazin "Die Niederösterreichische
Wirtschaft", Tätigkeitsbereich: Redakteurin
Wirtschaftskammer Niederösterreich, Wien/Österreich
01/2001 – 06/2001 Ehrenamtliche Beschäftigung bei Radio Orange,
Tätigkeitsbereich: Moderatorin
Radio Orange 92.0 FM, Wien/Österreich
01/2002 – 06/2004 Ehrenamtliche Beschäftigung bei GymRadio Hollabrunn
Tätigkeitsbereich: cz.crew Manager
GymRadio 94,5 & 102.2 FM, Hollabrunn/Österreich
09/1999 – 06/2004 Ehrenamtliche Beschäftigung bei GymRadio Hollabrunn
Tätigkeitsbereich: Moderatorin, Redakteurin
GymRadio 94,5 & 102.2 FM, Hollabrunn/Österreich

Sprachkenntnisse

Tschechisch (Muttersprache), Deutsch (Fremdsprache Eins), Englisch (Fremdsprache Zwei),
Russisch (Basiskenntnisse)