



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Die erste direkte Präsidentschaftswahl
in Tschechien
in der Presseberichterstattung**

Verfasserin

Linda Svobodová, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2015

Linda Svobodová, Bakk. phil.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Anfertigung dieser Arbeit unterstützt haben. Es lag mir sehr am Herzen, mich mit diesem Thema im Rahmen der Magisterarbeit befassen zu dürfen, weil die erste Direktwahl des Präsidenten mein Heimatland betrifft.

Mein Dank gilt daher Prof. Wolfgang Duchkowitsch für die Möglichkeit, die Arbeit an seinem Lehrstuhl zu schreiben.

Mein herzlichster Dank gebührt meiner Mutter, die mir das Studium ermöglicht hat und mich dabei stets unterstützt und motiviert hat.

Darüber hinaus möchte ich mich bei meinen Freunden sowie Studienmitstreitern für ihre Unterstützung, zahlreichen Ratschläge und Tipps bedanken.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
1. Theoretische Grundlagen	13
1.1 Medien und Gesellschaft	13
1.1.1 Mediale Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit.....	15
1.2 Politische Medienberichterstattung	18
1.2.1 Wahlkampf in den Medien	20
Zwischenfazit: Medien und Gesellschaft	23
1.3 Framing	25
1.3.1 Bereiche der Framing-Forschung.....	27
1.3.2 Arten von Frames	30
1.3.3 Exkurs – Framing und Rezeption.....	33
1.3.4 Abgrenzung – Framing versus Agenda Setting, Framing, Gate-Keeper-Ansatz, News Bias, News Values	35
1.3.5 Zugänge zur Erfassung von Frames	40
Zwischenfazit: Framingforschung.....	43
1.4 Tschechische Präsidentschaftswahl.....	45
1.4.1 Wahlverlauf in Eckdaten	46
1.4.2 Exkurs – Politisches System Tschechiens.....	48
1.5 Die tschechische Medienlandschaft im Überblick	49
1.5.1 Presse.....	50
1.5.2 Fernsehen	51
Zwischenfazit: Erste direkte Präsidentschaftswahl und Exkurs in die tschechische Medienlandschaft	53
2. Untersuchungsmethode und -design	54

2.1 Forschungsziel.....	54
2.2 Forschungsfragen	55
2.3 Methodisches Vorgehen – Framing-Analyse	56
2.4 Operationalisierung	58
2.5 Analyseeinheit und ihre Auswahl	61
2.6 Untersuchungszeitraum und -Medien	62
Zwischenfazit: Methode und Design.....	63
3. Ergebnisse	64
3.1 FF 1: Frame-Häufigkeiten.....	65
3.2 FF 2: Themen der Präsidentschaftswahl und damit verbundene Basis-Frames.....	67
3.3 FF 3: Konflikt.....	83
Zwischenfazit: Ergebnisse.....	87
3.4 Diskussion der Ergebnisse	89
4. Conclusio.....	94
4. 1 Ausblick	96
Literaturverzeichnis.....	99
Abbildungsverzeichnis	103
Anhang	104
Codebuch.....	104
Zitierte Artikel.....	106
Lebenslauf	108
Abstract – Deutsch	109
Abstract – English	113

Anmerkung zur Schreibweise

In der vorliegenden Magisterarbeit wird zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes auf geschlechtergerechte Schreibweise verzichtet. Alle Personenbezeichnungen verstehen sich daher als geschlechtsneutral und möchten weder Frauen noch Männer diskriminieren.

Einleitung

„Der Präsident wird für uns von Medien ausgesucht und danach von Wählern bestätigt.“

Václav Klaus

Im Jänner 2013 fand in Tschechien das lang ersehnte und historisch signifikante Ereignis, die erste direkte Präsidentschaftswahl, statt. Nach intensiven politischen Diskussionen hat man nun dem Volk die Macht gegeben, das Staatsoberhaupt zu wählen. Der Weg dahin war vor allem deswegen so lang, weil Kritiker dieser Verfassungsänderung u. a. argumentierten, die Bürger würden keinen erfahrenen Politiker wählen. Erste Meinungsumfragen ergaben tatsächlich als präferierte Kandidaten einen Geschäftsmann mit japanischen Wurzeln oder einen beliebten Schlagerstar.

Auch unmittelbar vor der ersten Wahlrunde herrschte große Spannung bezüglich der Zugangskriterien für eine Kandidatur, die sogar in Beschwerden beim Verfassungsgerichtshof mündete. Durch die rasche Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes war es dennoch möglich, die Wahl wie geplant stattfinden zu lassen.

Gleich die erste Runde brachte ein großes Überraschungsmoment, als der bisher favorisierte Kandidat Jan Fischer sehr schlecht abschnitt und stattdessen der als Outsider angesehene Außenminister Karel Schwarzenberg es in die Stichwahl schaffte. Dieser wurde dann aber vom ehemaligen Ministerpräsident Miloš Zeman geschlagen, der bis 2018 das Privileg hat, an der Landesspitze zu stehen.

Das einleitende Zitat über die erste Direktwahl stammt von seinem Vorgänger Václav Klaus, der zehn Jahre lang das Amt bekleidete. Seine Äußerung bezieht sich auf die riesige mediale Darstellungs- und Wirkungsmacht. Diese Macht soll an dieser Stelle weder über- noch unterschätzt werden, aber eines ist klar: Massenmedien kommt in jeder demokratischen Gesellschaft eine wichtige Rolle zu.

Die mediale Berichterstattung dieses für Tschechien bedeutenden Moments steht auch im Fokus der vorliegenden Magisterarbeit. Mithilfe einer Framing-Analyse wird untersucht, unter welchen Gesichtspunkten ausgewählte tschechische Printmedien die Wahl behandeln. Analysiert werden die prominentesten medialen Themen des Wahlmonats und ihr Framing. Letztendlich wird auch versucht, diese Ergebnisse zu kontextualisieren und sie mit

Ergebnissen von Meinungsumfragen zur Wahl in Verbindung zu setzen. Damit wird versucht, Anknüpfungspunkte zur Rezeptions- und Wirkungsperspektive herzustellen, um die Wirksamkeit medialer Darstellungen zu demonstrieren.

Das erste Kapitel befasst sich mit theoretischen Grundlagen, also in erster Reihe mit dem komplexen Verhältnis zwischen den Medien, dem politischen System und der Gesellschaft. In diesem Dreieck werden die Wirkungsverhältnisse skizziert.

Dies führt im nächsten Schritt zur Auseinandersetzung mit Frames und dem Framing-Ansatz, weil gesellschaftliche Themen mitunter sehr unterschiedlich beschrieben werden können. Thematisiert wird, wer Frames setzen kann, in welcher Weise die Frames Effekte hervorrufen können, sowie die Art und Weise, wie Frames aus Untersuchungseinheiten zu extrahieren und analysieren sind.

Im nächsten Punkt werden dem Leser Hintergründe der tschechischen Präsidentschaftswahl vorgestellt, wobei ein kurzer Exkurs in das politische System des Landes eingefügt wird. Diese Ausführungen sollen im Voraus auf wichtige Momente verweisen und die Lektüre des Ergebnisteils erleichtern.

Im zweiten Kapitel werden Bausteine des empirischen Teils skizziert, nämlich das Vorhaben, Forschungsfragen, methodisches Vorgehen, Operationalisierung, Auswahl der Analyseeinheiten sowie Untersuchungszeitraum – und Medien. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein Bild der Wahl bzw. ihrer Themen und Akteure und vor allem damit verbundener medialer Zuschreibungen zu gewinnen.

Um zu diesem Bild zu gelangen, wurde eine qualitative Framing-Analyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im dritten Kapitel ausführlich präsentiert und diskutiert. Die Resultate der Untersuchungsperiode werden auch mit Schlüsselzitaten aus den Analysemedien ergänzt, um die Wahlatmosphäre zu schildern.

Das abschließende vierte Kapitel bietet eine Zusammenfassung und gibt einen Ausblick auf Anknüpfungspunkte an das Feld der Framing-Forschung.

1. Theoretische Grundlagen

Vor der Framing-Analyse, die den empirischen Teil dieser Arbeit darstellt, sollen relevante theoretische Bausteine vorgestellt werden, auf denen diese Magisterarbeit beruht.

Im ersten Punkt geht es um die Rolle der Medien in der Gesellschaft. Hier wird das Verhältnis zwischen Medien und modernen Gesellschaften, in denen sie eine wichtige Rolle spielen, thematisiert. Da das gewählte Thema politischer Natur ist, wird auch die politische Berichterstattung reflektiert. Darüber hinaus wird auf Faktoren eingegangen, die den Nachrichtenprozess beeinflussen.

Einer dieser Faktoren ist die Tatsache, dass Themen aus verschiedenen Perspektiven behandelt werden können, was zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen oder Handlungen führt. Damit befasst sich der zweite Punkt, der den Framing-Ansatz unter die Lupe nimmt. Es wird versucht, das diffuse Wesen von Frames zu erörtern und Zugänge zur Erfassung von Frames beschreiben.

Des Weiteren wird dem Leser ein kurzer Einblick in das politische System Tschechiens sowie eine Übersicht über die Presselandschaft des Landes gewährt, um das Kontextverständnis der Präsidentschaftswahl zu erleichtern.

1.1 Medien und Gesellschaft

In Bezug auf das geplante Forschungsvorhaben, nämlich einer Analyse der Berichterstattung, darf nicht vergessen werden, dass hinter Nachrichten eine komplexe Verschränkung von Medien, (politischen) Akteuren und Öffentlichkeit steht. Die Journalisten sind demnach nicht die Einzigen, die bestimmen, worüber und in welcher Art und Weise berichtet wird. Die anderen beiden Größen wirken bei diesem Prozess stark mit.

Massenmedien sind jedoch eine Instanz, die „*die öffentliche Ver- und Aushandlung des gesellschaftlichen Diskurses*“ (Böcking, 2009: 18) übernimmt. Sie sind in der Lage, weite Teile der Gesellschaft zu erreichen. Da der Durchschnittsbürger kaum die Möglichkeit hat, in direkten Kontakt mit diversen gesellschaftlichen Akteuren, politischen Entscheidungsträgern usw. zu treten, stellen Medien eine zentrale Vermittlungsinstanz dar. Sie berichten über signifikante Ereignisse, Schlüsselakteure, ihre Sichtweisen und Leistungen.

Zentral sind sie aus dem Grund, weil sie den Rezipienten eine Möglichkeit bieten, sich aufgrund der Berichterstattung eine eigene Meinung zum Thema zu bilden. Vertrauen in den

Journalismus ist jedoch eine wichtige Voraussetzung hierfür, weil von dieser Variable auch die Stärke der Medieneffekte abhängig ist. Es zeigt sich beispielsweise, dass Medien durchaus negative Effekte in Hinblick auf das Vertrauen der Rezipienten initiieren können. Wenn bestimmte subjektiv als wichtig empfundene Aspekte der Politik negativ dargestellt werden, dann wird auch das Vertrauen dementsprechend beeinflusst (vgl. Floß, 2010: 47). Die Medieninformation muss seitens des Publikums akzeptiert werden, sonst kann es auch kein Politikvertrauen geben.

Daraus resultiert ein nicht zu unterschätzendes Einflusspotenzial, das umso größer wird, je weniger die Rezipienten mediale Berichterstattung mit eigenen direkten Realitätswahrnehmungen vergleichen können (vgl. Maurer, 2003: 58). Demnach ist etwa unsere Meinung über internationale Politik und Ereignisse überwiegend von Massenmedien induziert. Aus langfristiger Sicht tragen Medien zur Kristallisierung bzw. auch Bekräftigung von relativ stabilen politischen Einstellungen bei.

Medien dienen also als „*zentrales gesellschaftliches Öffentlichkeitsforum*“ (Böcking, 2009: 24). In diesem Forum werden gesellschaftlich wichtige Themen behandelt und die Politik geht davon aus, dass die veröffentlichte Medienmeinung als ein Synonym für die Meinung der Rezipienten aufgefasst werden kann. Deswegen wird seitens der politischen Akteure versucht, diese Meinung zu beeinflussen. Um dies zu erreichen, muss jedoch im ersten Schritt die Barriere der journalistischen Selektionsmechanismen überwunden werden.

Sind die Zugangshindernisse einmal überwunden, kann Beeinflussung unter anderem auch durch eine strategische Platzierung der Frames erfolgen. Es besteht aber keine Garantie, dass die Frames der strategischen Kommunikatoren von massenmedialen Organisationen übernommen werden und damit tatsächlich die Durchsetzung einer Deutungshoheit gelingt. Dies unterliegt einerseits der journalistischen Selektion, andererseits sind Massenmedien nicht nur ein Vermittlungskanal, sondern auch ein selbstständiges System mit eigenen Agenden und in Folge auch eigenen, durchaus konkurrierenden bzw. widersprüchlichen Frames.

Es wird deshalb in diesem Zusammenhang von gesellschaftlichen Arenen gesprochen, die in ständigen wechselseitigen Austauschbeziehungen stehen. Es gibt vier Arenen, und zwar Medien, Politik, diverse Interessensgruppen und natürlich auch das Publikum (vgl. Böcking, 2009: 28). Die Arenen stehen nicht nur in einer Austauschbeziehung, sondern alle darin agierenden Akteure bilden zugleich auch das Publikum. Das zeigt, wie eng und vielschichtig diese Verhältnisse sind.

Innerhalb der Arenen gibt es verschiedene aktive Gruppen und Personen, die versuchen, ihre Sichtweisen durchzusetzen. Aufgrund ihrer Eigenschaft als zentrale Vermittlungsinstanz zwischen den Akteuren stehen die Massenmedien im Mittelpunkt.

Man muss jedoch anmerken, dass es zwischen den Gruppierungen sehr wohl auch Möglichkeiten des direkten Austauschs gibt, wie z.B. Wahl Touren, Meetings, öffentliche Podiumsdiskussionen oder Diskussionstische usw. Die Direktkontakte haben aber nicht so eine große Reichweite wie mediale Inhalte, die der breiten Öffentlichkeit praktisch zeit- und ortsunabhängig zugänglich sind.

Anhand der vorigen Ausführungen lässt sich beobachten, dass Medien und ihre Berichterstattung nicht nur eine vermittelnde Rolle in der Gesellschaft erfüllen, sondern dass sie auch die Realität aller Gesellschaftsmitglieder miterzeugen. Obwohl sie nicht die einzige wirklichkeitserzeugende Instanz sind, stellen sie doch die mit dem größten Durchsetzungsvermögen sowie der größten Reichweite dar. Im Sinne des Konstruktivismus-Ansatzes lässt sich sagen, dass Medien nicht bloß die Realität abbilden, sondern die Bedeutungen und somit auch die Wirklichkeit aktiv konstruieren (vgl. Böcking, 2009: 73).

All diese Aspekte sollte man nicht aus den Augen verlieren. Journalisten entscheiden also nach spezifischen Selektionskriterien darüber, welche Akteure Zugang erhalten. Sie entscheiden auch darüber, wie Themen und Ereignisse dargestellt werden. Der nächste wesentliche Schritt ist in diesem Sinne das Setzen von Frames, denn es geht darum, was salient gemacht und was ausgeblendet wird.

1.1.1 Mediale Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit

Aufgrund der vorangehenden Ausführungen ist klar, dass Massenmedien bzw. ihre Berichterstattung nicht als Abbild der Wirklichkeit wahrzunehmen sind, sondern bestimmte Mechanismen zur Konstruktion von Ereignissen entwickeln. Journalisten müssen ein Ereignis zunächst als solches identifizieren, erst danach kann dieses via Berichterstattung in unser Bewusstsein gelangen. Es lässt sich sagen, dass Medien und ihre Nachrichtenberichterstattung unsere Realität – oder das, was uns aufgrund der medialen Darbietungen als Realität erscheint – konstituieren.

Massenmedien prägen damit sehr stark unser Weltbild, von dem sich in weiterer Folge auch unsere Wahrnehmung und Bewertung des Alltags (vgl. Johnson-Cartee, 2005: 41) sowie auch das entsprechende Handeln ableiten. Weil mediale Berichterstattung aber in großem Ausmaß

der Selektion unterliegt, impliziert dies, dass auch unsere Weltvorstellung bzw. -wahrnehmung von diesen Prozessen betroffen ist.

Von der Art und Weise, wie Nachrichten ausgewählt und anschließend von Journalisten interpretiert werden, hängt unser Bild von sozialer Wirklichkeit maßgeblich ab. Diese Vorstellungen, die wir in unseren Köpfen tragen, werden ebenfalls in der Berichterstattung aufgegriffen und reflektiert, weil sich der Journalismus an den Bedürfnissen der Öffentlichkeit orientiert und diese thematisiert. Nachrichten sind also das Ergebnis eines mehrstufigen sozialen Konstruktionsprozesses.

Durch diese Tatsachen lässt sich feststellen, dass auch Ansprüche der medialen Objektivität, Vielfältigkeit sowie einer umfassenden Darstellung weitgehend abgeschwächt sind, weil sie mit der Notwendigkeit der Selektion unvereinbar sind. Genauso unmöglich ist auch die Veröffentlichung aller bei einem Medium eingehenden Meldungen. Erst durch eine selektierende journalistische Leistung werden Ereignisse zu Nachrichten. Offensichtlich kann man also von keiner Eins-zu-eins-Abbildung der Welt sprechen, da eine solche eine vollständige Vermittlung der gesellschaftlichen Realität bedeuten würde. Es ist jedoch nahezu unmöglich ist, alle Facetten einer Thematik, geschweige denn das riesige Ereignispool des alltäglichen Geschehens abzubilden.

Eine Reduktion des raumzeitlichen Kontinuums der Realität ist laut Schulz (vgl. 1976: 9) notwendig, damit zumindest Ausschnitte der Wirklichkeit in Form von Nachrichten dargestellt werden können. Wir haben es *„mit einer offensichtlich verzerrten Medienrealität zu tun, die der ‚objektiven‘ Wirklichkeit nicht – oder wenigstens nur in geringen Ansätzen – entspricht“* (Burkart, 2002: 272). Diese Reduktionsleistung wird auch dadurch manifest, dass die mediale bzw. medial vermittelte Realität relativ einfach oder sogar banal erscheint.

Diese mediale Komplexitätseinschränkung kann man letztendlich auch an dem Nachrichtenformat beobachten. Medien wählen häufig episodische Formate, d.h. solche mit Schwerpunkt auf unmittelbar aktuellen Geschehnissen, Ereignissen oder mit Fokus auf ein Individuum (vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 96). In der modernen Gesellschaft mit sehr rascher Nachrichtenverbreitung ist die Information der letzten 24 Stunden interessant, während ältere Berichte Schnee von gestern sind. Vor allem im einfluss- und reichweitestärksten Medium Fernsehen dominiert diese etwas simplifizierte Darstellungsweise. Iyengar (vgl. 1991: 2) meint zu diesem Thema, dass die auf Einzelpersonen und Ereignisse konzentrierte Berichterstattung die Wahrnehmung bzw. Realitätsvorstellung der Rezipienten irreführen kann, indem beispielsweise Individuen selbst für ihre soziale Probleme verantwortlich gemacht werden, statt dass die Verantwortung beim

System oder bei der Politik gesehen wird. Lediglich in der Presse ist der thematische Nachrichtencharakter (vgl. Semetko/Valkenburg, 2000:102), also die nüchterne Einbindung von umfangreicheren historischen oder sozialen Kontexten, stärker vorhanden, was auf die andere Periodizität der Printmedien zurückzuführen ist.

Rezipienten müssen sich daher mehr oder weniger zwingend auf diese aufgelisteten Tatsachen einstellen, weil sie sonst kaum eine Möglichkeit haben, direkten Zugang zu gesellschaftlich wichtigen Ereignissen zu gewinnen. Das heißt im Prinzip, dass Ereignisse, die von Medien nicht thematisiert werden, auch von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen werden bzw. nicht wahrgenommen werden können. Es besteht ein stillschweigender gesellschaftlicher Konsens darüber, dass das Dargestellte auch stattgefunden hat (vgl. Eckholdt, 2007: 18). Ohne diesen Konsens wären die Menschen nicht in der Lage, den Alltag zu bewältigen.

In Anlehnung an die vorangegangenen Ausführungen ist feststellbar, dass Nachrichten ein wichtiges Element zur Konstitution des menschlichen Weltbildes sind. Man kann sogar so weit gehen zu sagen, dass sie unsere Realität konstituieren, weil wir viele Aspekte unserer Umwelt erst durch Medienberichterstattung wahrnehmen. Wir leiten die Vorstellung der Wirklichkeit aber von einer verzerrten Medienrealität ab, die auf Mechanismen der Selektion, Komplexitätsreduktion sowie Stereotypisierung basiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass *„Nachrichten eine Interpretation unserer Umwelt sind, eine Sinnggebung des beobachtbaren und vor allem auch des nicht beobachtbaren Geschehens“* (Schulz, 1976: 28).

1.2 Politische Medienberichterstattung

Es ist eindeutig klar, dass die Medien eine prägende Instanz zur Herstellung gesellschaftlicher Realität sind. Dies ist besonders für die Politik relevant, weil politische Entscheidungsträger und ihre Handlungen das Leben eines jeden Gesellschaftsmitgliedes beeinflussen.

Das allgemeine Wesen der Politik kann man an dieser Stelle als eine gesellschaftlich verbindliche Institution zur Herstellung von Entschlüssen verstehen (vgl. Alemann/Marschall, 2002: 15). Die getroffenen Entscheidungen müssen danach bekannt gegeben werden, wobei – unter anderem – auch die Massenmedien ins Spiel kommen.

Eine besonders intensive mediale Berichterstattung über das politische System kann man in einer Wahlperiode erwarten. Die Wahl ist ein per se ein wertgeladenes und facettenreiches Thema, weil der Ausgang die politische Situation und Entscheidungen der kommenden Jahre determiniert.

Die Medien machen die Rezipienten einerseits mit den Ereignissen bekannt, da sie sonst nur eingeschränkte Möglichkeiten eines direkten Kontakts zur Politik haben. Andererseits leistet die Berichterstattung Hilfe bei der Interpretation der Inhalte. Nachrichten tragen dazu bei, die politische und gesellschaftliche Wirklichkeit zu formen (vgl. Johnson-Cartee, 2005: 148). Auf Basis dieser Beiträge bildet man seine Lebensbezüge. Mithilfe der medialen Angebote können Rezipienten sich eine eigene Meinung über die Wahl bilden.

Dennoch darf man keinesfalls vergessen, dass bei der endgültigen Wahlentscheidung mehrere Faktoren, wie etwa bestehende Einstellungen, politische Prädispositionen und diverse demografische Elemente, eine eminente Rolle spielen. Medien bilden die Arena, in der eine öffentliche Diskussion stattfindet.

Dadurch können Alternativen verglichen werden, Meinungen kristallisieren sich heraus und ein gesellschaftlicher Konsens bezüglich der zu wählenden Partei oder Person kann erreicht werden (vgl. Jamieson, 1992: 237). Medien sind aufgrund ihrer Natur in der Lage, für eine breite Öffentlichkeit gut zugängliche, zeit- und ortonabhängige Räume zu schaffen, in denen es zu demokratischen Willensbildungen und Entscheidungen kommen kann. Sie konstituieren somit die Prozessstruktur demokratischer Gesellschaften (vgl. Alemann/Marschall, 2002: 18). Der darauffolgende Wahlgang ist für die Öffentlichkeit eine der relativ wenigen Partizipationsmöglichkeiten und dient in diesem Sinne auch zur gesellschaftlichen Evaluation der Zufriedenheit mit der bestehenden politischen Struktur. Außerhalb dieser Perioden wird der Öffentlichkeit eher die passive Rolle des kritischen Beobachters zugewiesen, dessen Kritik in der Regel erst wieder durch das Wahlverhalten manifest wird.

Politik bzw. politische Berichterstattung lassen logischerweise auch Spannungsverhältnisse entstehen. Sie sind sogar ein Kennzeichen demokratischer Formen des Zusammenlebens. In einer Wahlperiode kommen diese Spannungen deutlicher zum Ausdruck, weil alle beteiligten politischen Akteure versuchen, ihre Perspektive durchzusetzen. Die Voraussetzung hierfür ist, dass man es schafft, die Öffentlichkeit von der eigenen Sichtweise zu überzeugen.

Die Akteure sind daher auf Medien als Vermittlungsinstanz zwischen Politik und Öffentlichkeit – sowie in gewissem Maße auch zwischen einzelnen politischen Akteuren – angewiesen, weil jeder Rezipient einen Zugang oder zumindest eine Zugangsmöglichkeit zu ihren Inhalten hat. Parteien und Kandidaten können sich massenmedial in unterschiedlichen Pressekonferenzen, Interviews, politischen Debatten u. Ä. präsentieren. Die Möglichkeiten eines persönlichen Kontakts sind hingegen eingeschränkt. Präsentationschancen gibt es bei Info-Tischen, öffentlichen Kundgebungen oder indirekt durch Flugblätter etc. Die Reichweite, die mithilfe medialer Darstellung erreicht wird, wird bei solchen Anlässen aber nicht erzielt.

Diese starke Verknüpfung zwischen Medien und Politik ist allerdings kein aktueller Trend, sondern eine langfristige Entwicklung. Spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunks in den 1980er-Jahren spricht man von einer Verschiebung von einer Parteiendemokratie hin zu einer „Mediendemokratie“ oder „Mediengesellschaft“ (vgl. Alemann/Marschall, 2002: 15). Der erste Begriff betont die Wichtigkeit des medialen Systems als Kommunikationskanal, auf den die Politik angewiesen ist, um Botschaften zu verbreiten. Der Begriff Mediengesellschaft steht wiederum für die Tatsache, dass der Großteil unseres Wissens über die lokalen, aber auch nationalen und internationalen politischen Begebenheiten medial vermittelt wird. Die Massenverbreitung des Internets seit den 1990ern hat die Relevanz dieser Konzepte noch verstärkt. Dies unterstreicht zusätzlich die Bedeutung der Medien für moderne Gesellschaften. Mit diesen Prozessen kam es zwangsläufig auch zum Wandel der Parteien bzw. des gesamten politischen Systems, das die Macht der Medien erkannte und sich auf ihre Formate einstellte, um sich selbst darzustellen, Anliegen durchzusetzen und für Anhänger zu werben.

1.2.1 Wahlkampf in den Medien

Alemann und Marschall (vgl. 2002: 7) sprechen im Zusammenhang mit Wahlkämpfen bzw. Wahljahren von Hochzeiten öffentlicher politischer Kommunikation. In solchen Perioden ist die Politik noch mehr auf die mediale Vermittlung angewiesen und verbindet sich mit Medien noch stärker als sonst. Es wird versucht, die Botschaften auf möglichst vielen Kanälen zu verbreiten. Der Begriff Hochzeit ist an dieser Stelle sehr zutreffend, weil es zu einer innigen Verbindung zweier Systeme kommt. Je enger das Rennen wird, desto offener sind die Kandidaten der Presse gegenüber, um ihr Programm zu präsentieren und Wähler zu aktivieren. Der Wahlkampf ist also ein Zeitabschnitt, in dem sowohl Politik als auch massenmediale Berichterstattung gesicherte Aufmerksamkeit genießen.

Dennoch ist es für die politischen Akteure notwendig, auf mediale Format- und Nachrichtenkriterien zugeschnittene Aufmerksamkeitsstrategien anzuwenden. *„Mediale Formatbedingungen werden beispielsweise durch Visualisierungen antizipiert, unterhaltsame Formate werden gezielt genutzt, inhaltliche Nachrichtenbedingungen durch die Dramaturgie der produzierten Ereignisse berücksichtigt.“* (Alemann und Marschall, 2002: 24) In diesem einen Satz werden strategische Kommunikationsbemühungen der Politik auf den Punkt gebracht. Diese Elemente lassen sich in den Wahlkämpfen der meisten demokratischen Länder beobachten.

Es gilt, die Akteure wirksam auf dem politischen Markt zu positionieren und sie – genau wie eine Marke oder ein Produkt – gut sichtbar zu machen. Deshalb bedient man sich dazu auch üblicher kommerzieller Markterschließungsstrategien, um die Qualitäten und Kompetenzen hervorzuheben. In diesem Zusammenhang lässt sich sagen, dass sich Wahlkämpfe bzw. -Kampagnen zu *„personalisierten Werbeschlachten“* (Baringhorst, 1995: 9) entwickeln, die durch Massenmedien ausgetragen werden. Diese symbolische Ebene ist auch außerhalb von Wahlperioden relevant, denn die oberste Maxime der Imagebildung lautet nach wie vor Wiedererkennung und Stabilisierung der Identität des Kandidaten bzw. der Partei. Der Wahlkampf ist der Höhepunkt der strategischen Bemühungen, an dem die politische Berichterstattung per se intensiviert ist und es wichtiger ist denn je, als Partei oder Einzelkandidat effektiv präsentiert zu werden.

Nachdem die Wahlkampagne – nicht nur aus medialer Sicht – ein sehr wichtiger Moment der Wahlperiode ist, soll an dieser Stelle ausgeführt werden, was unter dem Begriff eigentlich zu verstehen ist. Da sich diese Magisterarbeit mit der tschechischen Präsidentschaftswahl beschäftigt, kann man die Definition direkt dem Gesetz über die Durchführung der Wahl entnehmen. Dort wird unter Kampagne jegliche Propagation des Präsidentschaftskandidaten

verstanden, vor allem öffentliche Anzeigen zu seiner Unterstützung (vgl. Verfassungsgesetz 275/2012 Sb., § 35). Als Wahlkampagne werden aber auch negative Äußerungen zum Nachteil eines anderen Kandidaten wahrgenommen.

Politische Aufmerksamkeitsstrategien im Wahlkampf

Visualisierung ist quer durch alle Mediengattungen vorzufinden, im Fernsehen logischerweise am stärksten, weil es ein rein visuelles Medium ist. Hiermit rückt die Person des Politikers in den Vordergrund, die das Image und die Werte der Partei verkörpert. Die Personalisierung erfolgt mehr oder weniger zwingend, weil die Darstellungsweise des Fernsehens imstande sein muss, komplexe Themen anhand von Bildern verständlich zu machen. Andererseits werden die TV-Formate so aufgebaut, dass sie den Anforderungen und Bedürfnissen des Publikums entsprechen.

Die Festmachung politischer Programme und Werte an einer konkreten Person ermöglicht generell, dass immaterielle Inhalte etwas haptischer werden. Durch eine solche Komplexitätsreduktion wird die Orientierung für die Wählerschaft erleichtert.

Der Unterhaltungsfaktor hängt eng mit der Verbreitung der Privatsender zusammen (vgl. Holtz-Bacha, 2002: 45), die im Konkurrenzkampf mit anderen Fernsehkanälen gezwungen sind, möglichst spannende Angebote auszustrahlen, um Zuschauer anzulocken. Zugleich kann sich ein politischer Akteur in der lockeren Unterhaltungsatmosphäre volksnah profilieren und um Sympathie bei den Zuschauern bzw. potenziellen Wählern werben. Ein deutlicher Vorteil solcher Angebote ist, dass auch die Teile des Publikums erreicht werden können, die nicht primär nach politischen Inhalten suchen (vgl. Holtz-Bacha, 2002: 49). Hier ergibt sich aber zugleich eine dichotome Beziehung von Information und Unterhaltung (vgl. Klöppel, 2008: 16), weil es schwierig ist, diese zwei Elemente unter ein Dach zu bringen und daher ist auch der informative Wert solcher Sendungen fraglich. Denn auch das, was als Information gemeint ist, kann subjektiv als Unterhaltung empfunden werden.

Ein weiterer Aspekt der Anpassung an mediale Formate sind inszenierte Ereignisse, wie bspw. öffentliche Kundmachungen, Parteitage usw., die einer sehr detailliert durchdachten Dramaturgie unterliegen. Wenn man von Medien und vor allem vom Fernsehen spricht, dann ist Inszenierung automatisch mitgemeint, weil sie aus den Medien nicht wegzudenken ist. In medialen Inhalten werden stets reale und fiktive Elemente vermischt. Akteure des öffentlichen Lebens werden von den Medien regelrecht unter Inszenierungsdruck gesetzt,

selbst Realitätsausschnitte zu produzieren. Erst dadurch kann mediale Aufmerksamkeit (vgl. Klöppel, 2008: 20) und folglich auch die Zuwendung des Publikums gewonnen werden. Solche Events werden mithilfe professioneller Politikberater mit größter Sorgfalt vorbereitet, sodass der Hauptdarsteller erfolgreich und zum passenden Zeitpunkt in Szene gesetzt wird. Dieses Phänomen künstlicher Events und personenfokussierter Darstellung bezeichnet Volek (vgl. 2013: 8) als mediale Neorealität, die die echte Realität – oder zumindest die Wirklichkeit, die man als echt wahrnimmt – ersetzt und somit eine eher entpolitisierte Politikberichterstattung entstehen lässt.

Das Image des Kandidaten bzw. der Partei steht bei solchen inszenierten Ereignissen im Mittelpunkt, während die sachliche Dimension offensichtlich mittlerweile in den Hintergrund gerückt ist. Im Wahlkampf trifft dies noch stärker zu. Auf visuelle Kommunikation und Präsentation des Kandidaten durch Körpersprache – also Mimik und Gestik – wird mehr geachtet als auf die Inhalte (vgl. Maurer, 2010: 52), weil die Wähler in der Regel nicht in der Lage sind, mit der Komplexität der Inhalte umzugehen. Suggestive Bilder hingegen sind leichter und schneller zu verarbeiten bzw. zu verstehen als verbale Reize, für die es einer höheren kognitiven Aktivität bedarf. Eine andere Erklärung für die Fokussierung auf die Ebene des Visuellen ist, dass diese Reize als Erstes verarbeitet werden und die etwas langsamere verbale Wahrnehmung prägen. Dies gilt mediengattungsunabhängig (vgl. Maurer, 2010: 55), auch bei der Rezeption von Presseberichterstattung werden zuerst die Bilder betrachtet.

Auswirkungen der Kampagnenmediatisierung

Anhand der obigen Ausführungen lässt sich eine starke Mediatisierung der politischen Öffentlichkeit nachvollziehen, mit der auch häufig der Begriff „Amerikanisierung“ in Verbindung gebracht wird (Falter, 2002: 421). Er bezeichnet die Orientierung der Wahlkampfführung am Vorbild der USA. Abgesehen vom verstärkten Einsatz von Profiberatern impliziert diese Ausrichtung auch den Einsatz von Ergebnissen der Markt- und Meinungsforschung, Themenmanagement – auch als strategisches Framing bezeichnet – sowie „negative campaigning“ (vgl. Falter ebenda).

Die Meinungsforschungsergebnisse dienen dabei als Basis der Strategieentwicklung, die anhand von laufend aktualisierten Daten auch sehr rasch optimiert werden können. Wie in der Privatwirtschaft zielt man darauf ab, dass ein Kandidat und sein Programm bei den Wählern gut ankommen. Ausdruck finden diese Vorgänge beim bewussten Themenmanagement, vor

allem was mediale Themen angeht. Dies wird im Punkt 1.3 detaillierter besprochen. Zugleich läuft man aber Gefahr, als Populist etikettiert zu werden.

Des Weiteren kommt auch negative Kampagnenführung zur Anwendung, wobei sich die Gegner oftmals aggressiv via Medien attackieren und sich gegenseitig Unzuverlässigkeit, Unfähigkeit und ähnliche Eigenschaften unterstellen.

Der angesprochene Wandel der Gesellschaft impliziert im Falle der Massenmedien auch eine Verlagerung weg von Ereignissen und Themen des Wahlkampfes hin zur strategischen Berichterstattung. Das bedeutet, dass in Nachrichten verstärkt die obigen Punkte reflektiert werden, nämlich die Kampagnenstrategien, die Persönlichkeit und Motivation der Kandidaten, das Bloßstellen politischer Konkurrenten sowie Meinungsumfragen über den Wahlausgang (vgl. De Vreese/Semetko, 2002: 617).

All dies trägt letztendlich dazu bei, dass Politik und damit auch die Legitimität der Wahl von der Gesellschaft zunehmend zynisch wahrgenommen wird und teilweise auch gleichgültige Wähler erzeugt werden, die ihrer Rolle als kritische Öffentlichkeit entwachsen (vgl. Baringhorst, 1995: 11). Dies kann in weiterer Folge zu einer allgemeinen Politikverdrossenheit führen, also zu einem Gefühl der eigenen politischen Unwirksamkeit bzw. des Misstrauens in politische Institutionen und Akteure. Diese Phänomene werden in Zusammenhang mit dem Medienkonsum gebracht, weil die mediale Berichterstattung die Wahrnehmung von Politik beeinflusst.

Zwischenfazit: Medien und Gesellschaft

Das Verhältnis von Medien und Gesellschaft lässt sich als Dreieck versinnbildlichen. Bestandteile der Konfiguration sind erstens Medien, die ihrer öffentlichen Aufgabe – nämlich Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion (vgl. Holtz-Bacha, 2002: 42) – nachgehen, sich aber zugleich an Interessen des Publikums orientieren und mit konkurrierenden medialen Angeboten um Aufmerksamkeit ringen. Zweitens geht es um das politische System, das sich an medialer Logik orientiert, um Wähler zu erreichen und Wählerstimmen für sich zu gewinnen. Und drittens gibt es in diesem Dreieck die Öffentlichkeit bzw. Wählerschaft, die Informationen einholt, um beispielsweise eine Wahlentscheidung zu treffen.

Das Verhältnis ist offensichtlich sehr komplex. Die Medien erfüllen eine wichtige Aufgabe, indem sie als Instanzen der Ver- und Aushandlungsprozesse des gesellschaftlichen Diskurses fungieren.

Dabei bilden sie aber die Diskurse bzw. Realität nicht detailtreu ab, sondern präsentieren nur gewisse Abschnitte bzw. Perspektiven. Diese Reduktionsleistungen sind jedoch notwendig, weil sie als Interpretationsansätze für Rezipienten dienen. Es lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass Realität bzw. das, was Menschen für real halten, durch den sozialen Kommunikationsprozess geformt wird (vgl. Johnston-Cartee, 2005: 1). Mediale Inhalte sind die Basis für eine Kette der Anschlusskommunikation. Das heißt im Prinzip, dass die subjektive Realitätswahrnehmung und -interpretation eine indirekte Folge medialer Berichterstattung ist.

Bei diesem Kommunikationsprozess sind zwar auch andere Akteure eingebunden, aber den Medien wird eine besondere innergesellschaftliche Relevanz zugeschrieben (vgl. Alemann/Marschall: 2002: 19). Die Berichterstattung ist daher vor allem in Wahlperioden von großer Bedeutung, weil die Öffentlichkeit Ambiguität verspürt und nach Orientierungs- und Interpretierungshilfe sucht.

Durch ihre Breitenwirksamkeit sind Medien für das System der Politik unabkömmlich. Aufgrund des weitgehenden Verlusts der Wähler-Partei-Bindung sowie der kurzfristig wandelbaren Wahlentscheidungen (vgl. Holtz-Bacha, 2002: 43) ist die Verbreitung von Botschaften über möglichst viele Kanäle mit dem Ziel der Wählerschaft-Mobilisierung essenziell. Dabei wird auf Methoden des kommerziellen Marketings gesetzt, um die gewünschte Resonanz zu erzielen. Politische Akteure müssen sich aber nicht nur an ihre Zielgruppe anpassen, sondern auch auf mediale Formate, die eine spezifische Darstellungsweise verlangen. So wird beispielsweise verstärkt „Human Touch“ oder Unterhaltungswert forciert.

Im Laufe des Wahlkampfes bedienen sich sowohl Politiker als auch Medien unter anderem einer besonderen Rhetorik, um ihre Themen zu akzentuieren. Bereits der Begriff Wahlkampf deutet an, welche Form die Rhetorik annimmt. Es wird verstärkt mit Metaphern wie Kampf, Spiel und Wettbewerb operiert.

1.3 Framing

Da im Rahmen dieser Arbeit eine Framing-Analyse durchzuführen ist, ist es wichtig und sinnvoll zu erörtern, was dieser relativ diffuse Begriff bedeutet.

Das englische Nomen „frame“ steht für Rahmen. Wenn etwas eingerahmt wird, verweist man damit gleichzeitig auf die Wichtigkeit des Gegenstands, weil dieser gut sichtbar gemacht werden soll. Das Verb „to frame“ besitzt gleich mehrere Bedeutungen, die etwas deutlicher darauf hinweisen, was es heißt, etwas oder jemanden zu „framen“. Mit einem Frame kann man etwas formulieren, bilden oder festlegen. Man kann jedoch den englischen Begriff auch mit Hilfe der Redewendung „jemanden hereinlegen“ übersetzen. Dies zeigt, dass ein Frame nicht immer positiv besetzt ist.

Als Pionier der Forschungstradition gilt Erving Goffman, der sich mit der Frage auseinandersetzte, unter welchen Bedingungen Menschen die Realität für wirklich halten. Sein soziologisches Modell bezieht sich auf soziale Gruppierungen. Aber auch die Kommunikationswissenschaft kann von seiner Arbeit profitieren. Denn er meint, dass sich Menschen immer um eine Situationsdefinition bemühen (vgl. Goffman, 1980: 19). Das heißt, dass man ständig versucht, das gegebene Ereignis zu begreifen. Die Definition wird infolge davon in Form eines Frames ausgedrückt. Seine Arbeit bzw. auch die des häufig zitierten Autorenduos Kahneman und Tversky von 1981 weist jedoch nur einen geringen Bezug zur modernen Framing-Forschung auf.

Im gegenwärtigen kommunikationswissenschaftlichen Sinne beruht der Framing-Ansatz *„auf der Erkenntnis, dass eine Thematik aus verschiedenen Perspektiven dargestellt werden kann und dadurch unterschiedliche Schlussfolgerungen bzw. Handlungen impliziert werden“* (Böcking, 2009: 19). Ein Thema kann demnach mit mehreren durchaus auch gegensätzlichen und untereinander konkurrierenden Interpretationsrahmen bzw. Bedeutungen versehen werden.

Ein solcher Interpretationsrahmen wird als Frame bezeichnet. Ein Frame ist immer auch mit einer Bedeutung bzw. auch Bewertung von einem Thema, Ereignis oder einer Person verbunden. Deswegen kann man den gesellschaftlichen Diskurs als einen *„Frame-Wettbewerb“* (Böcking, 2009: 20) verstehen, bei dem sich Akteure um eine strategische Platzierung ihrer Frames in den Medien bemühen.

Den Framing-Begriff zu erörtern, ist keine einfache Aufgabe. Obwohl sich viele Studien mit dem Thema beschäftigen, liefert die Literatur kaum eine eindeutige Definition. Zudem mangelt es an Trennschärfe zu anderen Konzepten, die sich ebenfalls mit der Medienberichterstattung beschäftigen. Diese Tatsache sowie das Fehlen eines theoretischen

Konsenses haben sogar zu einer Diskussion über den Stellenwert des Forschungsgebiets geführt.

Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn bedeutet Framing die spezifische Art und Weise, wie Journalisten mehr oder weniger bewusst ihre Nachrichten über diverse Ereignisse verfassen. Sobald sich dieses besondere Berichterstattungsmuster über mehrere Medientexte hinweg feststellen lässt, kann man in der Regel von einem Frame ausgehen (vgl. Matthes/Kohring, 2004: 62).

Diese symptomatische Aufbereitung der Medienbeiträge geschieht aus einem einfachen Grund, und zwar um die Nachrichten möglichst verständlich für die Rezipienten aufzubauen. Durch diese Selektionsleistung erhält eine Information eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung (vgl. Schenk, 2002: 298). Hier wird die Parallele zum Konstruktivismus sichtbar. Journalisten fungieren als Wortführer, die die Selektions- und Interpretationsleistungen übernehmen.

Diese Prozesse ermöglichen auch eine Anschlusskommunikation sowie eventuell die Bildung neuer Frames, die daraus hervorgehen. Denn Kommunikation ist nie statisch, sondern dynamisch in Fluss. Um diesem gesellschaftlichen Kommunikationsprozess Ausdruck zu verleihen, verwendet man häufig auch den Begriff „Framing“, womit man im Englischen die Aktivität und Prozesshaftigkeit ausdrücken kann. In Zusammenhang damit spricht De Vreese von *frame-building*, also Frame-Bildung und anschließendem *frame-setting*, spricht dem weiteren Austausch zwischen medialen Frames und dem Publikum (vgl. De Vreese, 2005: 51).

Wer kann Frames setzen?

Eine mit den obigen Ausführungen unmittelbar verbundene Frage ist, wer eigentlich Frames setzen kann bzw. darf. Es wurde bereits diskutiert, dass gesellschaftlich und politisch wirksame Akteure versuchen, ihre Frames in Medien durchzusetzen, um damit in einer Thematik zu dominieren. Mit dem Begriff Akteur ist aber in der Regel nicht der „kleine Mann“ gemeint, sondern eine Elite.

Manche Forscher gehen so weit zu behaupten, dass Bürger nicht in der Lage sind, selbst politische Urteile zu treffen. „*They are instead puppets, voting thumbs up or down depending on how issues are framed, their strings being pulled by elites who frame issues to guarantee political outcomes*“ (Sniderman/Theriault, 1999, zit. nach Druckman: 2001: 1044). In dieser

These wird also die Ansicht vertreten, dass Menschen Eliten mit einem absolut uneingeschränkten Manipulationsspielraum ausgesetzt sind.

Druckman (vgl. 2001: 1045) dagegen vertritt die Ansicht, dass sich Bürger freiwillig und bewusst an Eliten wenden, wenn sie nach politischer Orientierung suchen und sich mit der teilweise unüberschaubaren Menge von Frames befassen. Eliten sind sich wiederum dieses Orientierungsbedarfs bewusst und reflektieren dies. Logischerweise müssen diese elitären Akteure von Rezipienten aber als glaubwürdig eingestuft werden.

Die Frage, inwieweit Glaubwürdigkeit der Quelle den Framingprozess beeinflusst, wurde noch nicht zur Gänze beantwortet. Druckman (vgl. 2001: 1061) liefert jedoch starke Indizien, die diese Hypothese unterstützen. Damit ist die bereits angesprochene Selektionsleistung der Öffentlichkeit verbunden, weil manche Quellen – sowohl strategische Akteure als auch Medien – als solide betrachtet werden, während andere als unverlässlich wahrgenommen werden. Damit lassen sich unterschiedliche Wirkungsgrade bei Rezipienten erklären.

1.3.1 Bereiche der Framing-Forschung

Frames können an vier Stellen des Kommunikationsprozesses lokalisiert werden. Es geht erstens um diverse gesellschaftliche strategische Akteure, zweitens um Journalisten, drittens um Medieninhalte und viertens um das Publikum bzw. die Öffentlichkeit.

Neben den Massenmedien gibt es also eine ganze Reihe von gesellschaftlichen Akteuren, die ständig bemüht sind, ihre eigene Sichtweise durchzusetzen bzw. andere Perspektiven einzudämmen. Dies geschieht ganz im Sinne moderner demokratischer Gesellschaften, in denen unterschiedliche strategische Akteure für die Unterstützung ihrer Position zu einem bestimmten Thema werben. *„Jeder öffentliche Diskurs ist ein Wettbewerb verschiedener Akteure um den dominanten Rahmen. Dieser dominante Rahmen legt den Grundstein für politisches Handeln.“* (Matthes, 2007: 17). Sie formulieren Frames und versuchen, diese in den Medien strategisch zu platzieren. So kann es dazukommen, dass ein Frame oder einige wenige Frames langfristig eine gesellschaftliche Debatte bestimmen.

Dies kann etwa mithilfe von PR-Material und diversen anderen Formen von Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden, die direkt an eine Redaktion weitergeleitet werden oder sie auf dem Umweg über eine Nachrichtenagentur erreichen. Eine Erfolgsgarantie für solche Bemühungen ist aber keinesfalls gegeben. Man kann diese Versuche der strategischen Kommunikatoren, ihre Frames als dominant darzustellen, eher als *„Interpretationsangebote“*

(Böcking, 2009: 86) bezeichnen. Das Ziel dieser Versuche von Einflussnahme seitens der strategischen Akteure ist ganz klar: neue Anhänger zu gewinnen, bestehende zu bestimmten kollektiven Handlungen zu mobilisieren (vgl. Matthes, 2007: 34) und letztendlich logischerweise auch die eigene Sichtweise durchzusetzen. Denn derjenige, der eine Debatte kontrolliert, hat auch Macht über andere Beteiligte.

Medien können bestimmte Aspekte aus diesem Angebot aufgreifen, modifizieren und/oder neue Elemente hinzufügen. Damit wird eine „politische und kulturell wirksame Rahmung von komplexen Themen“ (Matthes, 2007: 18) erreicht.

Valkenburg, Semetko und De Vreese (vgl. 1999: 551) gehen davon aus, dass Journalisten Frames anwenden, um ihre Nachrichten zu vereinfachen, Ereignisse zu interpretieren und die Aufmerksamkeit der Rezipienten aufrechtzuerhalten. Dies ist mehr oder weniger notwendig, weil die Aufmerksamkeitsspanne sowie die Fähigkeit der Rezipienten zur Beobachtung ihrer Umwelt sehr begrenzt sind.

Franck (vgl. 1998: 147) spricht in diesem Zusammenhang davon, dass Medien ein möglichst wirtschaftlich effizientes Geschäft mit der Zuwendung zu betreiben haben, aber für ihr Produkt – nämlich die Information – um Aufmerksamkeit mit anderen vergleichbaren Produkten ringen. Deswegen bezeichnet er seine Theorie als Ökonomie der Aufmerksamkeit. Moderne Gesellschaften sind längst nicht mehr in der Lage, mit der Informationsüberflutung umzugehen. Die Mengen an einströmender Information verursachen einen erhöhten Orientierungsbedarf. Dementsprechend müssen Journalisten ihre Meldungen aufbauen, d.h. Informationen selektieren und ausblenden.

Die Forschung, die sich mit dem Thema der Medienframes auseinandersetzt, stellt die Beschreibung der Medienberichterstattung in den Mittelpunkt. Die vorliegende Magisterarbeit folgt diesem Ansatz, da es den Rahmen des Themas übersteigen würde, den Einfluss strategischer Kommunikatoren oder auch journalistischer Leistungen auf die Berichterstattung näher zu behandeln.

Vergleichsweise wenige wissenschaftliche Studien beschäftigen sich damit, wie Rezipienten mit den aufgestellten Frames eigentlich umgehen. Der Umgang mit Frames bezieht sich darauf, wie Information verstanden bzw. im Gedächtnis behalten wird. Inwiefern Frames in der Lage sind, die Meinung und die Einstellungen der Rezipienten zu beeinflussen, ist für dieses Forschungsfeld ebenfalls vom Interesse.

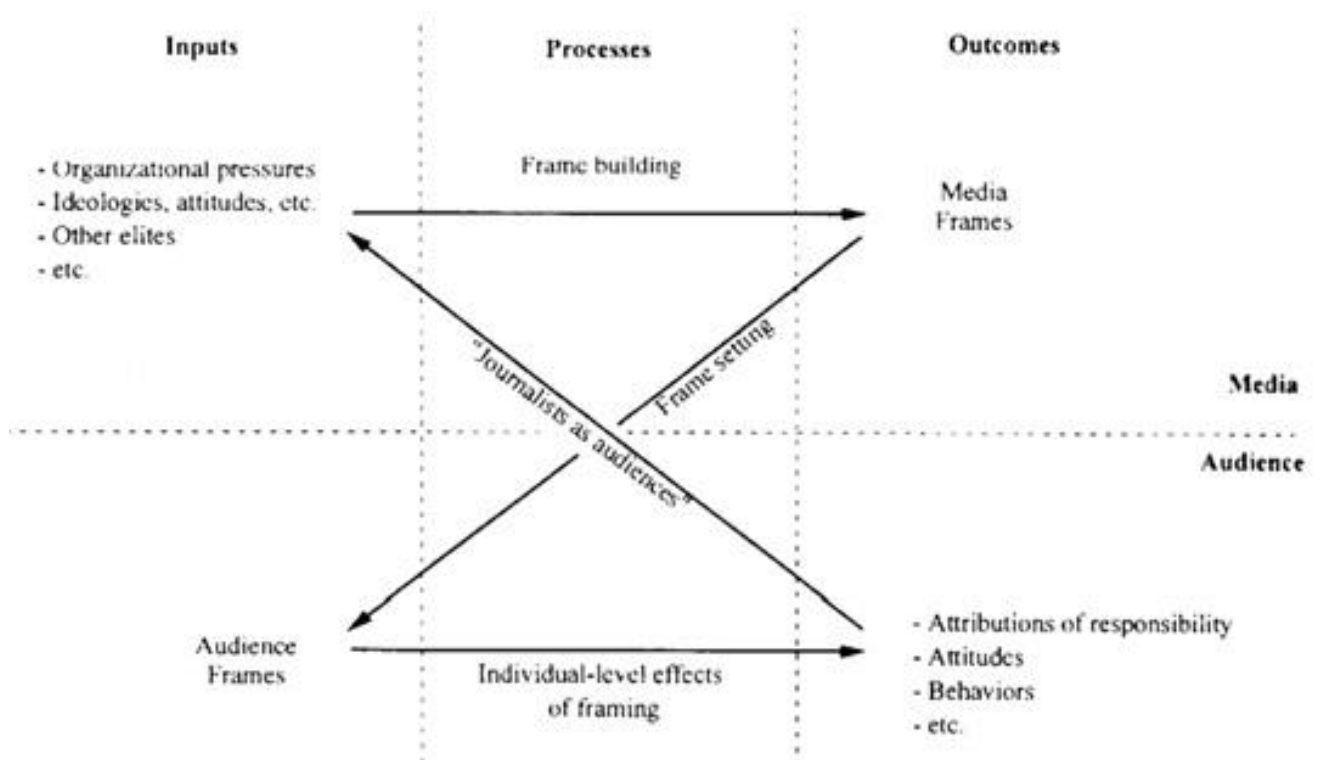
Dazu kommt noch die Tatsache, dass Rezipienten ebenfalls selektiv sind, was ihre Medienzuwendung angeht. Einerseits, weil ihre Aufmerksamkeit organisch begrenzt ist, andererseits weil sie bereits vorgefasste Meinungen, Einstellungen und Erwartungen haben.

Sie betrachten daher die Berichterstattung vor dem Hintergrund ihrer eigenen Einordnung und Interpretation des Themas (vgl. Matthes, 2007: 20). Es ist daher auch sehr wohl möglich, dass sie eine Thematik etwas anders verstehen, als sie von den Medien präsentiert wird.

Diese Überlegungen zur Rezeption wären natürlich auch für den empirischen Teil dieser Arbeit von Bedeutung. Man kann davon ausgehen, dass die Presse Hinweise bietet, welcher Kandidat zu wählen ist. Die Rezeptionsperspektive, also die Frage, ob Leser ihr Wahlverhalten danach richten, wird hier nicht mehr behandelt. Es müssten nämlich auch andere Einflussgrößen berücksichtigt werden, wie z.B. das Konzept der Meinungsführer u.Ä., die das Verhalten mitbeeinflussen.

Diese Überlegungen können sehr gut anhand der folgenden Grafik von Scheufele (vgl. 1999: 15) dargestellt werden.

Abbildung 1: Framing-Prozess



Quelle: Scheufele, 1999: 115

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, kommt es erstens aufgrund von diversen Input-Typen zum Prozess einer Rahmenbildung (*frame building*). Massenmedien setzen dann im zweiten Schritt diesen Frame (*frame setting*) als dominanten Interpretationsrahmen für das Publikum (*audience frames*), beispielsweise die Wähler. Im letzten Schritt können diese Frames dann

Wirkungen auf individueller Ebene zeigen (etwa in Form einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber einzelnen Kandidaten bis zum Wahlakt).

1.3.2 Arten von Frames

Studien generieren eine Vielzahl von Frames, weil jedes Thema eigentlich automatisch in irgendeiner Art und Weise geframt wird. Dies kann einerseits positiv im Sinne der Vielfältigkeit des Feldes wahrgenommen werden, andererseits aber auch negativ, weil diese Tatsache es fast unmöglich macht, das Wesen eines Frames genau zu erfassen. Der Frame-Begriff wird häufig eher im metaphorischen Sinn für die Mediendarstellung der Realität verwendet (vgl. Böcking, 2009: 74). Man muss also mit einem sehr abstrakten Konstrukt arbeiten.

Generell lässt sich sagen, dass Medien mithilfe von Frames Themen strukturieren. Ein Frame beinhaltet demnach immer eine Problemdiagnose, -ursache, -bewertung sowie einen Lösungsvorschlag (vgl. Entman, 1993: 52). Die Problemdiagnose bezieht sich logischerweise auf das Hauptthema der Analyseeinheit. Ursache bedeutet dann in der Folge, dass man versucht, einen Verantwortlichen für die Situation zu finden. Dann erfolgt eine moralische Bewertung, die sowohl positiv als auch negativ besetzt sein kann. Das letzte Frame-Element ist ein Lösungsvorschlag, mit dem man zum Tun oder auch Unterlassen aufruft (vgl. Matthes/Kohring, 2004: 64).

Die Fachliteratur lässt uns im Dunkeln bezüglich der Frage, ob ein Frame all diese Elemente beinhalten muss. Es hat jedoch den Anschein, dass dies nicht zwingend notwendig ist, um die Existenz eines Frames im Medientext zu identifizieren. So meint Böcking (vgl. 2009: 97), dass bei strategischen Frames eher Frame-Bausteine wie Problemlösung und Verantwortungsattribution vorkommen, während Ursachenzuschreibungen für einen Diskurs generell weniger Bedeutung haben.

Um dem diffusen Begriff doch eine etwas konkretere Gestalt zu verleihen, wird in der Literatur zwischen zwei grundlegenden Typen unterschieden, und zwar zwischen den formal-stilistischen und den inhaltsbezogenen Frames. Um das Wesen der zwei Typen zu begreifen, kann man sich eine Bilderrahmenmetapher vorstellen. *„Dann sind die inhaltsbezogenen Frames mit dem Inhalt eines Bildes [...] und die formal-stilistischen Frames mit dem Bilderrahmen vergleichbar“* (Matthes, 2007: 58).

Demnach beziehen sich formal-stilistische Frames auf die Struktur bzw. Erzählform einer Nachricht. Der Inhalt der Meldung wird hier ausgeklammert. Im Vordergrund stehen das übergreifende Thema und sein Kontext.

Die inhaltsbezogenen Frames kann man weiter in zwei Kategorien unterteilen – in themenspezifische und themenübergreifende Frames. Die Bedeutung dieser zwei Unterkategorien lässt sich aus ihrer Bezeichnung klar ablesen. Während themenspezifische Frames nur für ein Thema zutreffend sind, können themenübergreifende bei mehreren Themen Anwendung finden. Bei themenspezifischen Frames kann das gegebene Thema daher gründlicher untersucht werden. Es gilt: Je mehr Frames vorgefunden werden, desto symptomatischer sind sie (vgl. Matthes, 2007: 59). Damit ist jedoch auch der Nachteil verbunden, dass solche Frames nicht einfach zu generalisieren und zu vergleichen sind. Dies zieht folglich Probleme bei der Theoriebildung nach sich (vgl. De Vreese, 2005: 55).

Im Unterschied dazu können Frames wie Wirtschaft, Konflikt u.Ä. auf mehrere Themen zutreffen. Sie ziehen sich wie ein roter Faden durch unterschiedlichste Themenbereiche. Mithilfe dieser Frames, die über ein Thema hinausgehen, ist man in der Lage, verschiedene gesellschaftliche Diskurse zu untersuchen.

Obwohl die Anzahl der Frames fast ins Unendliche geht, gibt es einige Frames, die häufiger als andere identifiziert werden. Diese können als Basis-Frames wahrgenommen werden.

Basis-Frames

In wissenschaftlichen Studien, die sich mit diversen Fallbeispielen auseinandersetzen, findet man eine lange Liste von Frames. In seiner Untersuchung von 131 Studien, die zwischen den Jahren 1990 und 2005 entstanden sind, berichtet Matthes (vgl. 2007b: 15) über fast 600 verwendete Frames. Die tatsächliche Zahl dürfte sogar noch um einiges höher sein.

Dennoch kommen immer wieder vier grundlegende Typen vor, mit deren Hilfe Nachrichten strukturiert werden, und zwar: Conflict Frame, Human Interest Frame, Responsibility Frame, Morality Frame sowie Economic Frame (vgl. Valkenburg et al., 1999: 551). Es handelt sich offensichtlich um themenübergreifende Frames, die auf eine Vielzahl von gesellschaftlichen Verhältnissen und Ereignissen zutreffen und die Rezipientenaufmerksamkeit gut zu fesseln wissen. Laut De Vreese (vgl. 2005: 56) basieren diese Arten von Frames auf journalistischen Konventionen und lassen sich daher in der Berichterstattung über viele Themen diagnostizieren.

Ein *Conflict Frame* bezieht sich auf Konflikte zwischen Individuen, Gruppen oder auch Institutionen. Facettenreiche gesellschaftliche Diskussionen, vor allem solche politischer Natur, werden einfachheitshalber auf überschaubare Konflikte reduziert. Häufig stehen daher Machtfragen im Vordergrund (vgl. Matthes, 2007: 60), die Identifikation des Gewinners bzw. Verlierers ist in solchen Fällen also zentral. Dies trifft auch stark auf politische Kampagnen und Wahlperioden zu.

Während für den Konflikt-Frame eine durchaus kriegerische Ausdrucksweise kennzeichnend ist, stehen beim *Human Interest Frame* bzw. bei der Personalisierung Emotionen im Fokus. Es wird die Perspektive eines Individuums oder auch einer Gruppe eingenommen, deren Schicksal von einem Ereignis, Thema bzw. Problem stark betroffen ist. Journalisten versuchen mit diesen Maßnahmen Zuwendung für ihr Produkt zu gewinnen, ganz im Sinne von Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit. Der narrative Charakter dieses Frames ermöglicht ebenfalls eine Personalisierung, Dramatisierung sowie Emotionalisierung der Nachrichten (vgl. Valkenburg et al., 1999: 551).

Im Rahmen des *Responsibility Frame* wird versucht, die Verantwortung für ein Thema oder ein Problem jemandem zuzuschreiben bzw. jemanden für eine erfolgreiche Problemlösung zu loben. Auch hier können Individuum, Gruppe oder Regierung als das zuständige Organ für die Ursache oder Lösung eines Problems bezeichnet werden. Durch diese Berichterstattungsweise sind Medien durchaus auch in der Lage, langfristige Verantwortungsattributionen bei den Rezipienten zu erzeugen.

Beim *Morality Frame* geht es um Fragen der Moral, der Ethik und des Rechts (vgl. Matthes, 2007: 60). Soziale Normen bzw. Erwünschtheit stehen hier offensichtlich im Vordergrund. Häufig gibt es auch eine Verbindung zur Religion. Moralische Wertungen und Urteile zu treffen, ist jedoch aufgrund des medialen Objektivitätsanspruchs unerwünscht. Trotzdem bedienen sich Journalisten dieses Frames, aber meistens nur indirekt, indem sie beispielsweise Zitate von Individuen oder Interessensgruppen veröffentlichen, die sich mit Fragen der Moral beschäftigen (vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 96).

Der *Economic Frame* stellt ein Ereignis, Problem oder Thema im Lichte seiner wirtschaftlichen Konsequenzen für ein Individuum, eine Gruppe, Institution, Region oder gar ein ganzes Land dar. Es geht also um die wirtschaftliche Performanz. Gewinne bzw. Verluste sind hier in der Regel zentrales Thema. Je größer und umfassender die ökonomischen Konsequenzen sind, desto interessanter und wertvoller, auch im Sinne von Nachrichtenwert, ist die Thematik.

Ein Risiko dieser themenunabhängigen Frames besteht jedoch darin, dass sie möglicherweise so vielfältig sind, dass ein Frame in zwei Themen bzw. in zwei unterschiedlichen wissenschaftlichen Studien mit differierenden Bedeutungen versehen werden kann. Solche Fälle können für den Framing-Ansatz generell nur einen geringen Beitrag leisten.

1.3.3 Exkurs – Framing und Rezeption

Eine empirische Auseinandersetzung mit der Rezeptionsperspektive würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, doch soll zumindest in Kürze auf dieses sehr umfangreiche Forschungsfeld eingegangen werden. Das Konzept wird im Hinblick auf die Untersuchung von öffentlicher Meinung als eines der wichtigsten wahrgenommen.

Framing-Wirkungen sind am besten anhand der Handlungen des Publikums festzustellen. In der Literatur werden auch Einflüsse auf Lernen, Themenbewertung und -interpretation diskutiert (vgl. De Vreese, 2005: 52). So schildert Druckman (vgl. 2001: 1041) etwa, dass eine Ku-Klux-Klan-Kundgebung entweder als Redefreiheit oder als Gefährdung öffentlicher Sicherheit geframt werden kann. Mit dem entsprechenden Einsatz des Framings können gesellschaftliche Akteure die Medienberichterstattung so beeinflussen, dass sie und ihre Themen hervorgehoben werden bzw. im gewünschten Licht porträtiert werden.

Es wurde bereits besprochen, dass Medien selbst auch nicht nur als Vermittler zu klassifizieren sind, sondern eigene Frames kreieren. Die medial selektierten publizierten Meinungen und Reize dienen den Rezipienten in weiterer Folge zu ihrer persönlichen Meinungsbildung. Effekte von Frames kann man also auch schon in dem Moment beobachten, in dem Personen die präsentierten Images, Themen u.Ä. im Prozess ihrer eigenen Meinungsbildung bloß mitbeachten. Die Durchführung einer im Frame angedeuteten Handlung ist demnach nicht zwingend notwendig, um von Wirksamkeit sprechen zu können (vgl. Druckman, 2001: 1042).

Die Rezipienten sind in ihrer Wahrnehmung der Berichterstattung genauso selektiv wie die Journalisten bei der Verfassung ihrer Beiträge. Es gibt hier nur eine bedingte Kausalität im Sinne von Stimulus und erwünschter Reaktion. Erstens wirkt ein Frame nicht auf alle Rezipienten gleich ein. Rezipienten können natürlich die präsentierten Sichtweisen übernehmen, können aber auch gewisse Aspekte ausblenden bzw. einen Frame sogar für sich neu definieren.

Cappella und Jamiesson (vgl. 1997; zit. nach De Vreese/Semetko, 2002: 616) sind der Meinung, dass die Art und Weise des Nachrichtenframings häufig Zynismus und eine allgemein negative Politikbewertung bei den Wählern hervorruft. Auch wenn De Vreese und Semetko (vgl. ebenda) in ihrer Studie darauf aufmerksam machen, dass das Niveau einer zynischen Einstellung der Politik gegenüber in verschiedenen Ländern stark abweichend sein kann, ist eine verringerte Wahlbeteiligung dennoch eine denkbare Konsequenz der medialen Berichterstattung.

Zweitens kommt noch die Rolle soziodemografischer Faktoren ins Spiel. Die Demografie bestimmt in der Regel auch den Medienkonsum mit. Geschlecht, Bildung, Einkommen, Beruf u.Ä. sind gerade in einer Wahlperiode entscheidend. Davon sind nämlich das Ausmaß des Medienkonsums sowie die Häufigkeit von politischen Nachrichten abhängig. Menschen mit einem höheren gesellschaftlichen Status schenken der politischen Berichterstattung generell mehr Aufmerksamkeit, was auch eine größere Kontakthäufigkeit mit Frames mit sich bringt (vgl. Johnson-Cartee, 2005: 5).

Medien sind aber kaum die einzige Quelle, von der man sich Informationen holt. Ein weiterer Faktor, der als Referenzrahmen für unsere Meinungsbildung dient, sind soziale Netzwerke. Freunde, Familie, Arbeitskollegen und ähnliche Netzwerke beeinflussen mehr oder weniger bewusst unsere Meinung und Einstellung.

Die Einflussnahme von Frames ist offensichtlich von vielen Faktoren abhängig. Generell lässt sie sich aber auf zwei Ebenen festmachen, und zwar erstens auf individuellem und zweitens auf gesellschaftlichem Niveau (vgl. De Vreese, 2005: 52). Mit Ersterem wird die bereits besprochene Wirkung auf Meinung und Einstellung des Individuums adressiert. Letzteres bezieht sich auf darüber hinausgehende Konsequenzen wie etwa kollektives Handeln.

Bevor dieser Exkurs abgeschlossen wird, soll noch der Unterschied zwischen Wirkung von Persuasion und Framing angesprochen werden. Es mag den Anschein haben, als wären die beiden Konzepte eng verwandt und die gemeinsame oberste Maxime das Setzen oder Unterlassen einer bestimmten Handlung.

Denn sowohl bei persuasiven Botschaften als auch bei in Frames enthaltenen Nachrichten werden Rezipienten mit einem unterschiedlichen Wirkungsgrad erreicht, weil individuelle Voreinstellungen die Stärke der Effekte moderieren. Aber während man mit persuasiven Methoden versucht, eine Veränderung oder Bekräftigung einer bestehenden Meinung zu erreichen, geht es beim Framing viel mehr darum, die einer Meinung zugeschriebene Wichtigkeit zu modifizieren (vgl. Druckman, 2001: 1044). Mithilfe von Frames bemüht man sich um die Hervorhebung gewisser Themeninterpretationen, während andere wiederum eher

heruntergespielt werden sollen. Von Wirkung spricht man also dann, wenn die salient gemachte Auslegung einer Thematik dominiert. Erfolgreich durchgesetzte Frames bilden den Rahmen dafür, wie Menschen über gesellschaftliche Angelegenheiten nachdenken und sprechen. Frames dienen den Rezipienten folglich dazu, die zur Auswahl stehenden Alternativen nach diesen dominierenden Kriterien zu scannen und dann eine Wahl oder Entscheidung zu treffen.

Auf eine Wahl umgemünzt lässt sich in diesem Sinne sagen, dass in der Berichterstattung für die Zukunft des Landes beispielsweise moralische Werte der Kandidaten als dominierend dargestellt werden, während ihre wirtschaftlichen Kompetenzen u.Ä. in den Hintergrund gerückt werden. Wenn dies auch in Rezipientenmeinungen reflektiert wird, dann liegt die Vermutung nahe, dass diese Wirkung von Frames induziert wurde.

1.3.4 Abgrenzung – Framing versus Agenda Setting, Framing, Gate-Keeper-Ansatz, News Bias, News Values

Es wäre zu einfach und kurzsichtig zu behaupten, dass sich die komplexen Prozesse der journalistischen Selektion und Interpretation mithilfe von Framing zur Gänze durchleuchten ließen. Es gibt eine Reihe von Konzepten, bei denen die Berichterstattung bzw. das Zustandekommen von Nachrichten im Fokus liegen. An dieser Stelle soll eine Abgrenzung zu anderen in der Fachliteratur häufig diskutierten Ansätzen vorgenommen werden.

Wie bereits erwähnt, interessieren sich die aufgelisteten Konzepte für journalistische Selektionsleistungen. Denn Journalisten entscheiden, über welche Inhalte und in welcher Form berichtet wird bzw. welche Argumente das Publikum am besten erreichen können.

Die Konzepte sind leider teilweise nicht trennscharf genug bzw. gibt es auch Überschneidungen zwischen ihnen. Daraus wird ersichtlich, dass die Selektion und die Interpretation von Themen die elementaren Bausteine der Berichterstattung sind. Dies bringt Schulz sehr treffend auf den Punkt, wenn er meint, „*Mitteilen heißt auswählen*“ (1976: 8).

Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert

Als Nachrichtenfaktoren werden Merkmale von Ereignissen bezeichnet, die den Selektionsprozess bestimmen. Durch die Kombination dieser Nachrichtenmerkmale erhoffen die Journalisten verstärkte Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Generell gilt: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf eine Meldung zutreffen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung. Es wird davon ausgegangen, dass eine Nachricht für die Öffentlichkeit umso höheren Wert hat, je mehr Faktoren auf sie zutreffen. Generell werden von Journalisten negative Nachrichten bevorzugt. So wird beispielsweise spektakulär über Verbrechen berichtet, während weniger aufsehenerregende, aber häufiger vorkommende Ereignisse seltener in der Berichterstattung zu finden sind.

Eine ähnliche Richtung schlägt auch die Nachrichtenwertforschung ein, die den Einfluss von gewissen Ereignisaspekten auf die journalistische Selektion untersucht. Man kann sagen, dass die Auswahlprozesse auf Konventionen beruhen, sie *„können daher nur eine Reihe spezifischer und stereotypischer Realitätsausschnitte vermitteln“* (Staab, 1990: 4).

Die Pioniere der Nachrichtenwertforschung, Galtung und Ruge, unterscheiden insgesamt zwölf Elemente, die die Aufmerksamkeit des Publikums besonders gut fesseln können. Diese sogenannten *news values* sind: Frequenz, Aufmerksamkeitsschwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung und Negativität (vgl. Staab, 1990: 56–62).

Es gibt gewisse Ähnlichkeiten von Nachrichtenfaktoren und Frames. Obwohl sie sich auf unterschiedliche Bereiche der Berichterstattungsprozess konzentrieren, stehen sowohl bei *news values* als auch bei Frames gesellschaftlich hochgestellte Personen bzw. wertgeladene Ereignisse häufig im Vordergrund. Kontinuität ist für die beiden Konzepte ebenfalls ein wichtiger Begriff, denn über bestimmte Themen wird längerfristig und in der Regel im gleichen Ton geschrieben, was auch Konstanten im Framing nach sich zieht. Die von Galtung und Ruge genannte Negativität kommt unter Umständen dem Konflikt-Frame nahe.

Diese zwei Konzepte sind aber nicht als objektive Kriterien zu verstehen. Auch wenn viele Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen und sein Wert daher hoch ist, muss es nicht zwingend zur Veröffentlichung einer entsprechenden Nachricht kommen. Vielmehr liegt die endgültige Selektionsentscheidung beim Journalisten.

Agenda-Setting

Der Agenda-Setting-Ansatz bezieht sich auf Mechanismen der Thematisierung. Man kann gewisse Ähnlichkeiten mit den bereits angesprochenen Arenen beobachten. Böcking (vgl. 2009: 28) sieht die inhaltlichen Agenden der Medien als ein Resultat von Interaktionen zwischen Arenen, weil dort die Thematisierung stattfindet.

Man kann zwischen dem Agenda-Setting der Medien, des Publikums und der Politik unterscheiden. Wobei die Medien hier eine Doppelrolle spielen, indem sie einerseits als die beeinflussende Instanz und andererseits als die zu beeinflussende Instanz fungieren.

Studienergebnisse zeigen, dass generell Wechselwirkungen zwischen den Arenen bestehen. Die Stärke der Effekte variiert je nach Phase des Thematisierungsprozesses. Medien scheinen vor allem die Agenden der Rezipienten anzuführen, während die politischen eher in der Lage sind, auf die Medienagenden Einfluss zu nehmen. Vor allem am Anfang des Thematisierungsprozesses beeinflussen Medien die politischen Arenen, Wirkungen beim Publikum treten erst in einer späteren Phase auf (vgl. Böcking, 2009: 48). Andere Faktoren wie bspw. die Etabliertheit des Themas oder der beteiligten Akteure spielen auch eine erhebliche Rolle.

In Hinsicht auf das Untersuchungsthema der tschechischen Präsidentschaftswahl lässt sich aus diesem Ansatz kaum Nutzen ziehen, da nicht der Einfluss von journalistisch thematisierten Inhalten auf Wähler untersucht werden soll und auch nicht der Einfluss der politischen Agenden auf Massenmedien bzw. Presse.

Der Unterschied zwischen Agenda-Setting und Framing liegt darin, dass beim Agenda-Setting die Thematisierungsprozesse im Fokus stehen, während sich Framing für die spezifische Behandlung eines bereits selektierten Themas interessiert. Der Agenda-Setting-Ansatz und das Framing sind zwar im gewissen Sinne verwandte Konzepte, beziehen sich aber auf unterschiedliche Aspekte der journalistischen Berichterstattung. Agenda-Setting könnte mit Vorsicht als eine Vorstufe des Framings bezeichnet werden.

Denn bei diesem Ansatz geht es vor allem um quantitative Aspekte, während sich Framing auf die qualitativen Elemente bzw. auf den Inhalt der Berichterstattung konzentriert. Auch was die Wirkungsperspektive angeht, zielen die Modelle auf unterschiedliche Punkte. Agenda-Setting beschäftigt sich mit dem, was Menschen denken und worüber sie sprechen. Framing geht darüber hinaus und beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie über Themen nachgedacht und gesprochen wird.

Gatekeeper-Ansatz

Dieser Ansatz wird an der Person des Journalisten festgemacht. Wie der englische Begriff deutlich macht, wird hier der Journalist als ein Torwächter gesehen, der entscheidet, welche eingehenden Informationen letztendlich zu Nachrichten gemacht werden. Diese Forschungstradition wurde von David Manning White begründet, der den für die Auswahl von Agenturmeldungen zuständigen Journalisten als „Mr. Gates“ bezeichnet (vgl. Staab, 1990: 12). Die individuellen Auswahlkriterien des Journalisten bzw. seines Medienhauses stehen im Vordergrund. Unter persönlichen Selektionskriterien versteht man vor allem eigene Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen (vgl. Böcking, 2009: 75).

Obwohl Objektivität die oberste Maxime des Journalismus ist, kann eine absolute Sachlichkeit kaum je erreicht werden. Der Journalist wird nicht nur von einer Vielzahl von persönlichen Faktoren bei der Auswahl der Meldungen beeinflusst, sondern auch durch gewisse Auswahlkriterien seiner Medienorganisation, die u.a. durch die Redaktionslinie manifest werden. Unter den Journalisten selbst gibt es ebenfalls eine Peer-Orientierung bzw. logischerweise auch Konkurrenzdruck, was Ähnlichkeiten in der Medienberichterstattung erzeugt.

Die persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erfahrungen des Journalisten, die später dann in gewisser Weise durch die verwendeten Frames artikuliert werden, scheinen jedoch der wichtigste Selektionsaspekt zu sein.

Der Gatekeeper-Ansatz thematisiert zugleich auch die Rolle der Nachrichtenagenturen. Agenturen werden als Lieferanten einer bereits vorgeformten Ware, sprich Nachricht aufgefasst (vgl. Schulz, 1976: 12). Das Modell sieht Journalisten daher als mehr oder weniger passive Vermittler des gelieferten und bereits interpretierten Inhalts.

News Bias

„Die News-Bias-Forschung versucht aus einer eher normativ geprägten Perspektive, die Ursachen für Unausgewogenheiten in der Medienberichterstattung zu identifizieren.“ (Böcking, 2009: 75) Im Fokus der News-Bias-Forschung stehen der Journalist, seine Einstellung sowie seine Vorstellung von den Rezipienten.

Journalisten präferieren solche Akteure und Themen, die ihren persönlichen Einstellungen bzw. auch der redaktionellen Linie ihres Mediums am nächsten stehen. Sichtbar wird dies beispielsweise dadurch, dass bewusst Artikelüberschriften gewählt werden oder Akteure in Nachrichten zu Wort kommen, die die Sicht des jeweiligen Journalisten widerspiegeln (vgl.

Maurer, 2003: 55). Dies ermöglicht den zur Objektivität verpflichteten Journalisten, moralische Urteile zu fällen. Die mit der eigenen Sichtweise weniger übereinstimmende Information wird zwar in der Regel nicht völlig ausgeblendet, dennoch wird die favorisierte Meinung stärker betont (vgl. Böcking, 2009: 77). Es versteht sich von selbst, dass diese vorgeformten Medienberichte realitätsfern sind.

Man kann gewisse Überschneidungen zwischen News-Bias- und Gatekeeper-Forschung beobachten. Beide Konzepte beschäftigen sich nämlich mit dem Zusammenhang zwischen dem Kommunikator und der Nachrichtenselektion.

Einheitlicher Ansatz zur Erklärung journalistischer Selektion oder eine Utopie?

Wie aus den obigen Ausführungen ersichtlich ist, ist eine universelle Formel zur Erklärung des journalistischen Selektions- und Interpretationsverhaltens wohl eine Utopie. Laut Schulz (vgl. 1976: 24) umfasst die öffentliche Kommunikation eine Vielzahl von Aspekten, und zwar technische, ökonomische, politische, soziale sowie psychische. Alle dieser Elemente nehmen in einer spezifischen Art und Weise Einfluss auf den Prozess der medialen Berichterstattung.

Um den Punkt nun an dieser Stelle abzuschließen, kann festgehalten werden, dass sich alle angesprochenen Modelle mit der Thematisierung bzw. mit der Auswahl von Nachrichten befassen. Beim Framing geht es nicht nur um die Selektion, sondern verstärkt auch um die Interpretation von Nachrichten. Daher kann der Ansatz als eine weitere Stufe dieses Prozesses aufgefasst werden, da hier in erster Linie die Aufbereitung der Berichterstattung im Fokus steht. Die Information, von der sich Mr. Gates aufgrund seiner Erfahrungen und Einstellungen hohen Nachrichtenwert für die Rezipienten verspricht, wird zur Agenda gemacht.

Der Framing-Ansatz ist hingegen bemüht, den gesamten Prozess der Kommunikation zu beschreiben. Während sich die angesprochenen Ansätze im Grunde mit der Themenselektion beschäftigen, geht es beim Framing eher um die Themengestaltung. Die Forschung auf diesem Feld interessiert sich nämlich für alle am Nachrichtenprozess Beteiligten, d.h. die strategischen Akteure, Journalisten und auch die Rezipienten. Der zweite markante Unterschied zu den anderen Modellen ist, dass diese Theorien von einer langfristig mehr oder weniger konstanten Berichterstattung ausgehen. Matthes (vgl. 2007: 51) meint jedoch, dass in Zeiten gesellschaftlicher Veränderungen oder Krisen die Berichterstattung rasch eine andere Richtung nehmen kann. Die Framing-Forschung versucht also, diese Lücke zu füllen. Eine einheitliche Theorie, die sich damit befasst, liegt jedoch bis dato nicht vor.

Der Vorteil der Forschungstradition gegenüber den vorher aufgelisteten Ansätzen ist, dass *„Medieninhalte anhand der Kategorien beschrieben werden, die auch gleichzeitig für Journalisten, Kommunikatoren und Rezipienten ausschlaggebend sind“* (Matthes, 2007: 30). Man ist also in der Lage, durch eine Framing-Analyse die Quintessenz des Themas – wie in vorliegender Arbeit jenes der tschechischen Präsidentschaftswahl – zu erfassen.

1.3.5 Zugänge zur Erfassung von Frames

Nachdem das Wesen von Frames erklärt wurde, soll nun diskutiert werden, wie Frames abgeleitet, kodiert und in der Folge untersucht werden können. Die Frage nach der Extraktion von Frames aus Medientexten ist relativ schwierig zu beantworten. Selbst Entman, der die vier Basiselemente eines Frames diagnostiziert hat, gibt keine klaren Anweisungen zum Prozedere. Bis heute gibt es kein universell anwendbares Modell zur Ermittlung von Frame-Indikatoren. Dass oft unklar ist, wie Frames zustande kommen, wirft einen Schatten auf die Reliabilität der gesamten Framingforschung. Dies zieht auch eine mangelnde Ergebnisvergleichbarkeit nach sich, weil Erkenntnisse anhand verschiedener Methoden gewonnen werden.

Zunächst geht es um die Wahl der Methode für eine Framing-Analyse. Auf Basis dieser Wahl werden Frames aus dem zu untersuchenden Material extrahiert. Der Zugang zum Material bestimmt demnach die Detailliertheit der Analyse.

Es ist ersichtlich, dass die Arbeiten mit der gewählten Methodik stehen und fallen. Die Frage, anhand welcher Kriterien ein Frame identifiziert wird, ist in vielen Fällen der Punkt, an dem wissenschaftliche Studien auseinandergehen. Manche Forscher gehen so vor, dass nach den signifikanten Frame-Elementen gesucht wird. In anderen Studien wird wiederum anhand von gefundenen Elementen gleich ein ganzer Frame kodiert. Es gibt eine konzeptionelle Vielfalt, wobei jede Methode Vor- und Nachteile hat. Es lässt sich sogar sagen, dass man mit jeder Vorgangsweise zu anderen Ergebnissen kommt. Ein Modell, das die Probleme der Objektivität, Validität und Reliabilität zu hundert Prozent vermeiden kann, gibt es bis dato nicht.

Die folgende von Matthes und Kohring entworfene Darstellung von Analysezugängen befasst sich mit der Analyseeinheit, listet Möglichkeiten der statistischen Auswertung sowie Vor- und Nachteile der jeweiligen Zugänge auf.

Abbildung 2: Empirische Erfassung von Frames

	Textwissen- schaftlicher Ansatz	Interpretativ- quantifizierender Ansatz	Frame- Mapping	Deduktive Frame- Analyse
Analyse- einheit	Proposition	Artikel	Artikel	Artikel
Methode	rhetorische Textanalyse	qualitative Ge- nerierung, danach Quantifizierung	computergestützte quantitative Inhaltsanalyse	Vorab Kodierung bestimmter Frames
Statistische Auswertung	keine	deskriptiv	Frame Mapping/Clusteranalyse von Wörtern	deskriptiv
Vorteil	Ausführlichkeit	Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Verfahren	große Textmengen, sehr hohe Reliabilität und Objektivität	hohe Generalisierbarkeit, hohe Reliabilität und Objektivität
Nachteil	hoher Analyse- aufwand, eingeschränkte Validität	Reliabilität und Objektivität unklar, Identifikation neu auftretender Frames erschwert	eingeschränkte Validität	eingeschränkte Validität: keine Identifikation vorab nicht definierter Frames

Quelle: Matthes Kohring, 2004: 61

Textwissenschaftlicher Zugang

Die textwissenschaftliche Methode ist qualitativ verankert. Das heißt, dass es in erster Reihe darum geht, Bedeutungen der Frames zu erfassen. Man bemüht sich demnach darum, ein Ereignis, ein Thema oder einen Diskurs widerzuspiegeln. Der Zugang zum Material ist daher relativ offen.

Dieser Zugang interessiert sich für die Auswahl, Platzierung sowie Strukturierung der Wörter und Sätze, die im Medientext im Mittelpunkt stehen (vgl. Matthes, 2007: 65). Aufgrund der aufwendigen Analyse kann man jedoch aus forschungsökonomischen Gründen nur eine relativ geringe Anzahl von Analyseeinheiten untersuchen. Das heißt auch, dass keine Quantifizierung der Ergebnisse möglich ist, weil anhand der Materialmenge keine aussagekräftigen Schlüsse gezogen werden können.

Nachdem sich die Framing-Analyse in der Regel auf eine geringe Anzahl von Medientexten bezieht, kann die Nachvollziehbarkeit bezüglich der Kriterien für die Framediagnose unter Umständen schwierig sein. Bei dieser Vorgangsweise wird nicht ein ganzer Frame kodiert, sondern nach den bereits besprochenen Frame-Elementen Diagnose, Ursache, Bewertung und

Lösungsvorschlag gesucht. Es wird also vielmehr eine Proposition (vgl. Matthes, 2007: 66) aufgezeichnet. In vielen Fällen werden einzelne Paragraphen eines Medientextes als Analyseeinheit wahrgenommen.

Interpretativ-quantifizierender Zugang

Bei dieser Analyseart ist der Name Programm. Es wird so vorgegangen, dass Frames zuerst vom Forscherteam interpretativ generiert werden. Bei der anschließenden Inhaltsanalyse werden sie dann im zweiten Schritt kodiert und quantifiziert. Weil hier nicht immer klar ist, anhand welcher Signale Frames identifiziert wurden, läuft man Gefahr, dass anstatt von Medien-Frames eher Forscher-Frames erfasst werden (vgl. Matthes/Kohring, 2004: 59).

Quantitative bzw. quantifizierende Zugänge besitzen den Nachteil, dass sie nicht in der Lage sind, Bedeutungen von Frames zu erfassen. Objektivität und Reliabilität solcher Untersuchungen können nicht immer nachvollzogen werden.

Diese Verfahren sind eher reduzierend angelegt und können die Feinheiten der Medientexte nicht abbilden. Man kann mit diesem Modell in der Regel daher nur die Ab- bzw. Zunahme von Frames beobachten.

Frame Mapping

Frame Mapping ist ein computerunterstütztes Verfahren, welches mithilfe von besonderen Algorithmen nach dem gemeinsamen Auftreten von Wörtern bzw. nach Häufigkeiten der Schlüsselwörter sucht. Daraus können Cluster gebildet werden, die in einem weiteren Schritt als Frames interpretiert werden. Offensichtlich trägt dieses Vorgehen einerseits zu einer größeren Objektivität bei, andererseits zugleich zu einer geringeren Inhaltsvalidität.

Zwar wird die Subjektivität des Forschers bei der Frameidentifizierung ausgeschaltet, doch sind die negativen Konsequenzen bei dieser Vorgangsweise schwerwiegender. Auch wenn Wörter wichtig und damit relevant sind, müssen sie nicht zwingend häufig vorkommen. In einem solchen Fall kann man nur sehr mühsam in der Gesamtmenge der analysierten Medientexte bestimmte Muster feststellen, die in der Folge auch nicht gerade einfach zu interpretieren sind. Diese Tatsache verzerrt die Ergebnisse einer solchen Analyse und schränkt damit auch ihre Validität ein.

Deduktiver Zugang

Bereits die Bezeichnung des Ansatzes macht klar, dass es hierbei um eine Ableitung vom Allgemeinen geht. Dies bedeutet im Fall einer Framing-Analyse, dass keine neuartigen, sondern bereits bestehende Frames, die beispielsweise bestehenden Studien entnommen werden, kodiert werden und ihre Existenz bzw. Intensität in dem ausgewählten Material überprüft wird.

Um eine deduktive Frame-Analyse durchzuführen, ist es notwendig, dass die vorliegenden Frames auf das gewählte Thema übertragbar sind (vgl. Matthes/Kohring, 2004: 60). Voraussetzung ist also das Vorhandensein einer Mehrzahl von Studien, die das jeweilige Thema behandeln und daher eine Übersicht über plausible Frames bieten.

Dadurch, dass man sich an a priori identifizierten Frames orientiert, kann eine Generalisierbarkeit, Reliabilität sowie Objektivität der Forschungsarbeit gewährleistet werden. Mit dieser Vorgangsweise ist man auch in der Lage, große Artikelmenngen zu scannen und Differenzen sowohl zwischen als auch innerhalb von Mediengattungen zu erfassen. Die Möglichkeit der Entdeckung von neuen, themenspezifischen Frames ist beim deduktiven Ansatz aber nicht gegeben.

Zwischenfazit: Framingforschung

Wie in diesem Punkt angeführt, befasst sich die Framing-Forschung mit der spezifischen Art und Weise, wie über Themen berichtet wird. Davon sind nämlich auch die daraus resultierenden Schlussfolgerungen und Meinungen der Rezipienten abhängig. Obwohl die – mitunter auch langfristige – Beeinflussung der Rezipienten eine negative Konsequenz dieser Prozesse ist, wird den Menschen andererseits eine Orientierungshilfe geboten, was durchaus als eine positive Konsequenz aufzufassen ist. Durch die Selektions- und die damit zusammenhängende Komplexitätsreduktionsleistung können Nachrichten leichter verstanden werden.

In der Regel kommt es aber zu einem Wettbewerb von konkurrierenden Interpretationsweisen eines Themas, weil eine Mehrzahl von Akteuren versucht, eine Problematik in einen bestimmten Rahmen zu setzen und damit die Oberhand bei der Deutung von gesellschaftlich relevanten Themen zu gewinnen. Dabei bedient man sich diverser Schlüsselwörtern, Phrasen, Stereotypen (vgl. Entman, 1993: 52), visueller Elementen und anderer Mitteln, um eine Perspektive zu pushen. Damit kann man Aufmerksamkeit für gewisse Elemente sichern oder

auch von anderen Aspekten ablenken. Sind diese Bemühungen erfolgreich, kann ein Frame bzw. ein gewisser Blickwinkel sogar jahrelang in einem gesellschaftlichen Diskurs vorherrschen. Es ergibt sich hier eine Parallele zum Konstruktivismus (vgl. Matthes, 2007: 24), weil Frames in gewisser Weise auch die Weltwahrnehmung der Rezipienten beeinflussen können. Wie lange die Framing-Effekte bei einzelnen Individuen wirklich anhalten, ist jedoch zu hinterfragen. Die Fachliteratur spricht von ein bis zwei Wochen (vgl. De Vreese, 2012: 369).

Medien sind im genannten Frame-Wettbewerb nur eine von mehreren rahmensetzenden Instanzen, sie scheinen jedoch die wirksamste zu sein, weil sie die größte Reichweite erzielen. Sie nehmen dabei eine Doppelrolle ein: Einerseits verschaffen sie diversen Themenzulieferern Zugang zur Öffentlichkeit, andererseits funktionieren sie selbst als autonome Framing-Akteure.

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass es eine relativ große Anzahl an Frames gibt, deren Identifikation aber nicht immer klar nachzuvollziehen ist. Besonders bewährt sind jedoch die sogenannten Basis- bzw. generischen Frames Verantwortungszuschreibung, Personalisierung, Konflikt, Moral und Wirtschaftlichkeit, die sich in der Berichterstattung über diverse Themen feststellen lassen. Ebenso vielfältig wie die Frames sind auch die Wege zu ihrer empirischen Erfassung. Diese müssen sehr sorgfältig gewählt werden, da die Methode sehr starken Einfluss auf die Ergebnisse hat.

1.4 Tschechische Präsidentschaftswahl

Das folgende Unterkapitel soll dem Leser einen Überblick über das behandelte Thema geben, sodass ein Kontextverständnis möglich ist. Der Weg bis zur Einführung der direkten Präsidentschaftswahl in Tschechien war sehr lang und steinig. Die ersten zwei Präsidenten seit dem Zerfall der Tschechischen und Slowakischen Föderativen Republik (ČSFR) im Jahre 1993, Václav Havel und sein Nachfolger Václav Klaus, wurden von den zwei Kammern des Parlaments gewählt.

Die Möglichkeit einer direkten Staatsoberhauptwahl wurde immer wieder diskutiert. Kritische Stimmen argumentierten vor allem damit, dass die Gefahr bestünde, die Bürger würden keinen erfahrenen Profi-Politiker, sondern eine populäre Figur an die Spitze ihres Landes wählen. Diesen Kritikern schienen mehrere Onlineumfragen unmittelbar vor der Verabschiedung des Gesetzes recht zu geben. So wünschte sich das Volk beispielsweise die Kandidatur eines tschechisch-japanischen Geschäftsmannes oder eines Schlagerstars.

Am 8. Februar 2012 kam es jedoch schließlich zu der entsprechenden Verfassungsänderung. Der Termin der ersten Direktwahl wurde mit Jänner 2013 festgelegt, also zwanzig Jahre nach dem demokratischen Wandel Tschechiens. Die Amtsperiode beträgt nach wie vor fünf Jahre und eine Wiederwahl ist zulässig.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Eckpunkte des Verfassungsgesetzes 71/2012 Sb. zur Einführung der direkten Präsidentenwahl angeführt werden, um zu veranschaulichen, auf welcher Grundlage das Staatsoberhaupt gewählt wird bzw. was seine Rechte und Pflichten sind.

Als Präsident soll derjenige gewählt werden, der im ersten Wahlgang die absolute Mehrheit gültiger Stimmen erhält. Im Falle, dass keiner der Kandidaten eine absolute Mehrheit erreicht, findet in zwei Wochen ein zweiter Wahlgang statt. In dieser Stichwahl wird zwischen mindestens zwei Kandidaten entschieden, die beim ersten Wahlgang den größten Stimmenanteil von den stimmberechtigten Wählern erhalten haben. Kann auch durch diese Wahl kein klarer Sieger bestimmt werden, wird innerhalb von zehn Tagen ein Termin für eine Neuwahl festgelegt.

Ein Kandidat für das Amt kann von jedem tschechischen Bürger nominiert werden, der das 18. Lebensjahr vollendet hat. Diese Nominierung muss jedoch durch eine Petition mit zumindest 50.000 Unterschriften von Wahlberechtigten unterstützt werden. Von der gesammelten Unterschriftenmenge müssen zusätzlich bei jedem Kandidaten nach dem Zufallsprinzip 8.500 Unterschriften überprüft werden. Die Stichprobe wird vom Innenministerium kontrolliert und darf nicht zu mehr als drei Prozent fehlerhaft sein. Falls die

Abweichung größer ist, wird eine weitere Stichprobe gezogen und bei erneuter Mangelhaftigkeit wird ein gewisses Kontingent an problematischen Unterschriften in Relation zur Gesamtmenge abgezogen.

Darüber hinaus gibt es zwei weitere Wege zur Nominierung, und zwar kann ein Kandidat von zwanzig Parlamentsabgeordneten oder zehn Senatoren designiert werden. Bei diesen Alternativen sind keine weiteren Unterschriften o.Ä. zur Bekräftigung der Empfehlung notwendig.

Die Präsidentschaftswahl muss innerhalb der letzten 60 Tage der Amtszeit des aktuellen Präsidenten stattfinden. Aus dem Grund wurde der Wahltag für den 11. und 12. bzw. 25. und 26. Jänner 2013 festgesetzt.

Zu den Rechten und Pflichten des Staatsoberhauptes zählen laut Verfassungsgesetz 1/1993 Abs. 62 und 63 vor allem Ernennung und Enthebung des Ministerpräsidenten und der Regierungsmitglieder, Auflösung des Abgeordnetenhauses sowie eine Reihe weiterer üblicher Rechte und Pflichten von demokratischen Staatsoberhäuptern.

Der Präsident kann, außer wegen eines groben Verstoßes gegen Verfassungsprinzipien oder aufgrund eines Hochverrats, praktisch nicht zum Rücktritt gezwungen werden. In solchen Fällen ist im Artikel 65 der Verfassung festgelegt, dass der Präsident vom Senat verklagt werden kann. Das Verfassungsgerichtshof entscheidet dann über die Fähigkeit des Staatsoberhauptes, sein Amt auszuüben.

1.4.1 Wahlverlauf in Eckdaten

Ursprünglich kündigten 19 Personen ihre Kandidatur an. Davon schieden jedoch gleich zu Beginn acht Kandidaten aus, weil sie die notwendige Unterstützung von Bürgern oder Abgeordneten bzw. Senatoren nicht gewinnen konnten. Zwei weitere Kandidaten scheiterten an der innenministeriellen Unterschriftenkontrolle. Nach Abzug ungültiger Unterschriften konnten sie die verlangte Anzahl an Unterstützern nicht mehr vorweisen.

In die erste Wahlrunde schafften es dennoch neun Kandidaten. Konkret waren dies: der Vorsitzende der politischen Partei Suverenita Jana Bobošíková, der sozial-demokratische Senator Jiří Dienstbier, der ehemalige Präsident der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung Jan Fischer, die politische Aktivistin und Schauspielerin Táňa Fischerová, der Kunstprofessor Vladimír Franz, der christlich-demokratische EU-Abgeordnete Zuzana

Roithová, Außenminister Karel Schwarzenberg, der konservative Senator Přemysl Sobotka und der ehemalige Premierminister Miloš Zeman.

Die Wahlbeteiligung betrug beim ersten Wahlgang am 11. und 12. Jänner rund 61 % (vgl. Taz: „Adeliger gegen Provokateur“). Kein Kandidat konnte die absolute Mehrheit der Wählerstimmen für sich beanspruchen. Der erstplatzierte Miloš Zeman bekam 24,2 %, der zweitplatzierte Karel Schwarzenberg gewann 23,4 %. Relativ weit dahinter lag mit 16,36 % Stimmen der ursprünglich favorisierte Jan Fischer.

Um diese Werte in Relation setzen zu können, ist zu erwähnen, dass in Tschechien im Wahljahr 2013 insgesamt 8,57 Millionen Wahlberechtigte von insgesamt 10,51 Millionen Einwohnern (vgl. Tschechisches Statistikamt: Aktuelle Daten) registriert waren (vgl. EuroZpravy: „Die Wähleranzahl in Tschechien steigt“).

Da kein Kandidat die absolute Stimmenmehrheit erreichte, war die Durchführung einer Stichwahl notwendig. Beim zweiten Wahlgang sank die allgemeine Wahlbeteiligung auf 59,1 % (vgl. Novinky.cz: „Zeman hat eindeutig Schwarzenberg geschlagen mit 54,8 % zu 45,2 %“). Nach der Stichwahl stand dann Zeman mit 54,8 % bzw. 2.717.405 Wählerstimmen als Sieger und somit neuer tschechischer Präsident fest, während Schwarzenberg 45,2 % bzw. 2.241.171 Stimmen bekam. Zeman gelang es, die Wahl in allen Regionen Tschechiens zu gewinnen.

Zu den wenigen Ausnahmen bei seinem Siegeszug zählten die Hauptstadt Praha (Prag), wo 66 % der Wahlberechtigten seinen Gegner Schwarzenberg wählten, sowie die zweitgrößte Stadt Brno (Brünn), wo Schwarzenberg mit 53,9 % überlegen war. Überraschend hoch war in beiden Wahlrunden die Beteiligung von im Ausland lebenden Bürgern. Gegenüber den in der Heimat lebenden Mitbürgern war für die Auslandstschechen Schwarzenberg klarer Favorit.

Die Vereidigung von Miloš Zeman als erster direkt gewählter Präsident fand am 8. März 2013 vor der Versammlung der beiden Kammern des Parlaments statt.

Der im Jahr 1944 geborene sozialdemokratische Politiker war zwischen 1996 und 1998 Vorsitzender des Abgeordnetenhauses und zwischen 1998 und 2002 Ministerpräsident (vgl. Hrad.cz: Personal Pages of the President of the Czech Republic).

Bereits vor der Einführung der Direktwahl kandidierte er 2003 für das Präsidentenamt, der konservative Václav Klaus wurde aber statt ihm gewählt. Kurz danach zog er sich aus der Politik zurück. Im Jahr 2009 kehrte Zeman jedoch als Mitbegründer und Obmann der neuen Partei Strana Práv Občanů (Partei der Bürgerrechte) zurück, deren ehrenamtlicher Vorsitzende er bis dato ist. Nach der erfolgreichen Präsidentschaftswahl 2013 wurde Zeman schließlich zum Präsidenten designiert, sein Mandat läuft im Jahre 2018 ab.

1.4.2 Exkurs – Politisches System Tschechiens

An dieser Stelle soll ein Überblick über die politischen Strukturen des Landes gegeben werden. Zum einen sind die Abgeordneten diejenigen, die die Direktwahl erst ermöglichen mussten, zum anderen besteht eine ständige Austauschbeziehung zwischen ihnen und dem Staatsoberhaupt.

Die zwei Hauptdokumente der Verfassungsordnung sind die Verfassung der Tschechischen Republik (VerfG 1/1993) und die Charta der Grundrechte und Grundfreiheiten (vgl. Vodička, 2010: 276). Das Land versteht sich aufgrund dieser Dokumente als ein einheitlicher und demokratischer Rechtsstaat.

Die Staatsordnung stellt ein parlamentarisches Regierungssystem dar. Das Parlament und seit 2012 auch der Staatspräsident werden direkt vom Volk gewählt. Das Wahlrecht besitzt jeder tschechischer Staatsbürger ab dem vollendeten 18. Lebensjahr. Alle anderen für den Staat zentralen Organe werden vom Parlament abgeleitet (vgl. ebenda, 2010: 277).

Die Staatsordnung wird in drei Staatsgewalten geteilt. Die Legislative wird vom Parlament vertreten, die Exekutive vom Präsidenten, der Regierung und der Staatsanwaltschaft, die Judikative vom Verfassungsgericht und der ordentlichen Gerichtsbarkeit.

Das Parlament funktioniert als gesetzgebende Gewalt und besteht aus zwei Kammern, der Abgeordnetenkammer und dem Senat. Die Amtszeit der 200 Abgeordneten beträgt vier Jahre, während ein Drittel der 81 Senatoren alle zwei Jahre neu gewählt wird.

Das Parlament ist das einzige gesetzgebende Organ. In den meisten Fällen ist es ausreichend, wenn ein Gesetz durch die Abgeordnetenkammer verabschiedet wird. Gesetzesentwürfe werden von der Kammer im Rahmen von zwei Lesungen beraten, nach der dritten Lesung findet die endgültige Abstimmung statt. Um Beschlussfähigkeit zu erreichen, muss in beiden Kammern mindestens ein Drittel der Mandatare anwesend sein. Zur Verabschiedung eines Gesetzes reicht dann die einfache Mehrheit aus. Eine Ausnahme stellt die Annahme eines Verfassungsgesetzes dar, für das eine Dreifünftelmehrheit notwendig ist (vgl. ebenda, 2010: 280). Diese war auch für das Gesetz über die Einführung der Direktwahl des Präsidenten erforderlich.

Nachdem die Abgeordneten einem Gesetz zugestimmt haben, wird dieses an den Senat weitergeleitet. Die Senatoren können es ebenfalls billigen bzw. Vorschläge bezüglich Veränderungen einbringen. Auch wenn der Senat sein aufschiebendes Vetorecht geltend macht, um ein Gesetz zu verhindern, kann er trotzdem von der absoluten Mehrheit der Abgeordnetenkammer überstimmt werden. In einem weiteren Schritt muss ein Gesetz vom

Staatsoberhaupt unterzeichnet werden. Auch er genießt ein suspensives Vetorecht, kann jedoch bei einer erneuten Abstimmung von den Abgeordneten überstimmt werden.

Neben der zentralen Rolle als Gesetzgebungsorgan übernimmt die Abgeordnetenversammlung – ohne Mitwirkung des Senats – u.a. auch die Aufgabe der Regierungskontrolle. Die Regierung besteht aus dem Ministerpräsidenten, seinen Stellvertretern und Ministern. Der Ministerpräsident sowie die einzelnen Minister werden vom Präsidenten ernannt. Das Abgeordnetenhaus, dem die Regierung verantwortlich ist, kann unter Umständen ein Misstrauensvotum gegenüber der Regierung aussprechen.

Was die politischen Parteien des Landes angeht, so gibt es 18 landesweit aktive Gruppierungen. Im Jahr 2013 registrierte das Innenministerium insgesamt 88 aktive politische Parteien und 70 weitere politische Bewegungen (vgl. Innenministerium: Liste politischer Parteien und Bewegungen). Viele davon sind jedoch nur lokal aktiv bzw. appellieren nur an einen spezifischen Wählerkreis.

Zur Zeit der Wahlperiode, zwischen Juli 2010 und August 2013, setzte sich die tschechische Regierung aus den konservativen Parteien Občanská demokratická strana (Demokratische Bürgerpartei), TOP 09 (Abkürzung für Tradition, Verantwortung, Prosperität) und Věci Veřejné (Öffentliche Angelegenheiten) zusammen. Diese Koalition beanspruchte 188 von 200 Mandaten für sich.

1.5 Die tschechische Medienlandschaft im Überblick

Da im Mittelpunkt des empirischen Interesses die Presse steht, befassen sich auch die folgenden Zeilen mit den Landesmedien, wobei im Folgenden auch die Hintergründe des Untersuchungsmaterials skizziert werden. Dadurch soll die Lektüre der vorliegenden Arbeit für einen nicht landeskundigen Leser erleichtert werden.

Der Hauptfokus dieser Magisterarbeit liegt auf der Berichterstattung von Printtiteln, daher wird dieser Gattung mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Wie in den meisten Ländern lässt sich auch in Tschechien der Trend beobachten, dass Reichweiten von Tageszeitungen und Presse generell kontinuierlich leicht sinken, während die Reichweiten von Internetmedien steigen.

Zweitens sollen auch Daten des reichweitenstärksten Mediums Fernsehen präsentiert werden, einerseits um das Bild der medialen Landschaft des Landes umfassender darzustellen, andererseits weil die Presse in der Regel die TV-Berichterstattung reflektiert und vice versa.

1.5.1 Presse

Allgemein ist die Presse in Tschechien eine starke Mediengattung. Die Tagesreichweite von Print allgemein liegt für die Bevölkerung ab dem vollendeten 12. Lebensjahr bei 85 %, während die Reichweite pro Ausgabe bei Tageszeitungen 57 % erreicht (vgl. Median: Pressedaten für 2. Jahreshälfte 2013). Langfristig sinken aber die Pressereichweiten, während das Internet eine Reichweite von 97,7 % (vgl. NetMonitor.cz: Soziodemografische Untersuchung von Internetusern in der Tschechischen Republik) in der Gesamtbevölkerung verzeichnet. Im Vergleich dazu liegt die tägliche Reichweite aller Fernsehsender bei der Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr bei 97,6 % (vgl. Mediaresearch.cz: Monatsbericht Dezember 2013).

In der Tschechischen Republik erscheinen insgesamt sieben Tageszeitungen, davon fünf Qualitätszeitungen und zwei Boulevardzeitungen. Die folgende Abbildung listet die Titel ihrer durchschnittlichen Tagesauflage nach auf. Zugleich werden auch die Mediengattung sowie das Verlagshaus angeführt.

Abbildung 3: Tageszeitungen in Tschechien

Tageszeitung	Gattung	Durchschnittliche Tagesauflage	Verlag
Blesk	Boulevardpresse	359 344	Ringier Axel Springer CZ, a.s.
Mladá fronta Dnes	Qualitätspresse	233 486	MAFRA, a.s.
Deník	Qualitätspresse	192 264	Vltava-Labe-Press, a.s.
Právo	Qualitätspresse	157 961	Borgis, a.s.
Aha!	Boulevardpresse	97 549	Ringier Axel Springer CZ, a.s.
Lidové noviny	Qualitätspresse	54 908	MAFRA, a.s.
Hospodářské noviny	Qualitätspresse	43 592	Economia, a.s.

Quelle: Abccr.cz, Daten für August 2013 (ohne Sonntagsausgabe)

Die meisten nationalen Printmedien befinden sich im Eigentum ausländischer Investoren. Die derzeit einzige Tageszeitung ohne ausländische Beteiligung ist Právo. Die zwei größten Verlage am tschechischen Markt sind Ringier Axel Springer und Mafra. Während Ringier Axel Springer im Boulevardmediensegment dominiert, besitzt Mafra einen großen Anteil an der Qualitätspresse.

Außer der meistverkauften Zeitung Blesk besitzt der deutsch-schweizerische Ringier Axel Springer auch 26 andere tschechische Printtitel und elf Onlineplattformen. Der zweitgrößte Verlag Mafra – im Eigentum der deutschen Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft – betreibt neben zwei Qualitätszeitungen auch einen TV-Musikkanal, zwei Radiosender und weitere, vor allem regionale Zeitungen. Eine davon ist Deník, dessen Haupteigentümer aber die Gruppe Vltava-Labe-Press ist.

Das dritte große Verlagshaus ist das deutsch-tschechische Bauer Media v.o.s., das ausschließlich auf boulevardmäßige Wochentitel und Special-Interest-Medien spezialisiert ist. Im Wochentitelsegment ist Bauer das stärkste Unternehmen.

Neben den großen landesweit erscheinenden Tageszeitungen gibt es über 71 regionale Titel. Darüber hinaus gibt es über 1.500 Magazine mit unterschiedlicher Periodizität und ca. 2.000 sehr eng profilierte Printmedien (vgl. Mediaguru.cz: Einführung in den Printmarkt).

1.5.2 Fernsehen

Das Fernsehen ist wie in den meisten Ländern weltweit auch in der Tschechischen Republik das reichweitenstärkste Medium. Von der Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr werden täglich 97,6 % damit erreicht (vgl. Mediaresearch.cz: Monatsbericht Dezember 2013).

Es gibt einen öffentlichen-rechtlichen Sender und drei große private landesweit operierende TV-Gruppen, die jedoch größtenteils ausländischen Unternehmen gehören. Alle nationalen Medien haben eine Reihe weiterer Kanäle mit unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtungen (Nachrichten, Film, Dokumente, Unterhaltung, Sport u. Ä.). Des Weiteren gibt es mehr als 20 regionale Sender.

Die folgende Abbildung stellt die nationalen Sender, ihren Charakter, die Anzahl der Kanäle, die Reichweite der ganzen Gruppe in prozentuellen Werten und die Eigentumsverhältnisse dar. Die Daten beziehen sich auf eine Gruppe von Erwachsenen zwischen 15 und 54 Jahren.

Wie aus Abbildung 4 ersichtlich, sind die Reichweiten aller Sender mehr oder weniger gleich. Die Gesamtreichweite beträgt mehr als 97 %, was ein deutlich stärkerer Wert als bei der Presse ist.

Abbildung 4: Fernsehen in Tschechien

Sender	Charakter	Kanäle	Reichweite	Betreiber
Česká televize	öffentlich-rechtlich	6	94,2 %	Tschechische Republik
Nova	privat	5	94,5 %	CET 21 s. r. o.
Prima	privat	4	92,9 %	FTV Prima
TV Barrandov	privat	1	77,0 %	Barrandov Televizní Studio a. s.

Quelle: Mediaresearch.cz: Monatsbericht Dezember 2013

Der öffentlich-rechtliche Sender Česká televize (Tschechisches Fernsehen) wurde im Jahr 1992 gegründet, wird von der Tschechischen Republik betrieben und hat daher auch einen öffentlichen Auftrag, der sich in der inhaltlichen Ausrichtung der Kanäle widerspiegelt. Es gibt einen allgemeinen Kanal, einen Kanal für anspruchsvolle Zuschauer, einen Nachrichtenkanal, einen Sportkanal, einen Kinderkanal und einen Kulturkanal.

Der größte private Sender ist Nova und wurde im Jahr 1992 gegründet. Derzeit wird die Gruppe von der bermudischen Gruppe Central European Media Enterprises betrieben und hat fünf Kanäle. Es gibt einen allgemeinen Kanal, einen Filmkanal, einen Kanal für männliches Publikum, einen Comedy-Kanal und einen Archivkanal, der ältere Eigenproduktionen von Nova ausstrahlt.

Der nächste Sender heißt Prima, gegründet wurde er 1993. Er befindet sich im Eigentum der tschechischen Gesellschaft FTV Prima Holding, mit Beteiligung von MTG Broadcasting und Ges Media Europe. Er verfügt über einen allgemeinen Kanal, einen Kanal für junges Publikum, einen Kanal für Frauen und einen Doku-Kanal.

Der vierte Sender mit der geringsten Reichweite ist TV Barrandov. Er wurde erst 2009 gegründet und ist der einzige Sender ohne ausländische Beteiligung. Barrandov hat nur einen Kanal, der auf das Publikum der Altersgruppe 40+ ausgerichtet ist.

Zwischenfazit: Erste direkte Präsidentschaftswahl und Exkurs in die tschechische Medienlandschaft

In den zwei obigen Abschnitten wurde versucht, dem Leser einen Einblick in die Hintergründe der Präsidentschaftswahl sowie in die tschechische politische Kultur generell zu gewähren. Wie in dieser Arbeit bereits detailliert besprochen wurde, sind diese zwei Arenen sehr eng miteinander verbunden.

Die beiden Wahlgänge und das gesamte Geschehen rund um die Wahl wurden von den Medien sehr genau unter die Lupe genommen. Bereits vor der Wahl wurde kritisiert, dass das Verfassungsgesetz über ihre Durchführung nicht präzise genug und die Anzahl der notwendigen Unterstützerunterschriften übermäßig groß seien. Dies wurde auch negativ von einigen Kandidaten kommentiert. Dennoch schafften es neun in die erste Runde. Bei der Stichwahl gewann dann Miloš Zeman, der nun das höchste politische Amt des Landes fünf Jahre lang bekleidet.

Des Weiteren wurde die nationale Medienszene vorgestellt. Die Zeitungen können im Vergleich mit den anderen Mediengattungen Fernsehen und Internet immer noch einen großen Bevölkerungsteil erreichen. Welche Medien zur näheren Analyse ausgewählt wurden und wie dabei vorgegangen wird, wird im nächsten Kapitel erörtert.

2. Untersuchungsmethode und -design

Diese Arbeit untersucht also das historische Ereignis der ersten Direktwahl und setzt zu diesem Zwecke eine Framing-Analyse ein. Warum die Methode für das genannte Vorhaben geeignet scheint und wie mit dem Untersuchungsmaterial umgegangen wird, wird auf den folgenden Seiten geschildert.

Das Forschungsinteresse sowie die Fragestellung zielten auf ein eher exploratives Vorgehen, wobei keine Hypothesen getestet werden. Obwohl das Thema bewusst eingeschränkt wurde, indem nach dem Vorkommen von bereits bekannten generischen Frames gesucht wird, soll es trotzdem – sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht – möglichst weit erfasst werden.

2.1 Forschungsziel

Es wird davon ausgegangen, dass ein sehr wertgeladenes Thema behandelt wird, das auch eine heftige Debatte darüber auslöste, was die Neuerung dem Land und seinen Leuten bringt und was für eine Persönlichkeit mit welchen (Charakter-)Eigenschaften, Fähigkeiten u.Ä. eigentlich an der Spitze stehen sollte. All diese Elemente werden von der medialen Berichterstattung aufgegriffen und reflektiert.

Mithilfe der Framinganalyse ist daher festzustellen, wie Themen der Wahlperiode bzw. des gewählten Zeitabschnitts unmittelbar vor und während der Wahl adressiert wurden. Es sollen auch allfällige Veränderungen von Themenattributionen beobachtet werden. Damit soll ein Bild von der Wahl, den Themen, Akteuren und vor allem den damit verbundenen medialen Zuschreibungen gewonnen werden. Im Mittelpunkt stehen aber auch Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Medienframes ausgewählter Printtitel.

Im besonderen Fokus steht der Konflikt- bzw. Conflict Frame. Laut Matthes (vgl. 2007b: 15) kommt dieser Frame in den von ihm untersuchten Studien am häufigsten vor. Im Falle einer Wahl ist er ebenfalls zu erwarten, weil der Wettkampf um die höchste politische Position Spannungen impliziert. Es ist zu untersuchen, welche Konflikte es in dem gewählten Wahlkampfabschnitt gab und wie diese medial dargestellt wurden.

2.2 Forschungsfragen

Aufgrund des Forschungsinteresses kann nun die grundlegende übergreifende Forschungsfrage gestellt werden:

Wie wird in der Berichterstattung ausgewählter Zeitungen über die tschechische Präsidentschaftswahl 2013 mit dem Attribution of Responsibility Frame, dem Human Interest Frame, dem Conflict Frame, dem Morality Frame und dem Economic Frame umgegangen?

Um die eher allgemein formulierte Frage besser und detaillierter beantworten zu können, wird sie in mehrere leichter zu erfassende Forschungsfragen (FF) unterteilt:

FF 1: Welcher Basis-Frame wird in der analysierten Berichterstattung am häufigsten eingesetzt?

Bei der Forschungsfrage geht es generell um einen Überblick über die analysierte Periode. FF 1 ist daher als eine Art quantitative Vorstudie zu verstehen, die zur ersten Orientierung in der Materie dient und mit der die folgenden, qualitativ formulierten Forschungsfragen in Verbindung stehen. Man will hier u.a. wissen, welcher Frame in der gesamten Berichterstattung bzw. den Nachrichten der einzelnen Zeitungen dominiert. Bzw. kann man auch umgekehrt vorgehen und fragen, welcher Frame kaum mit der Wahl in Verbindung gebracht wurde.

FF 2: Welche Themen kommen in Verbindung mit der Präsidentschaftswahl vor bzw. mithilfe welcher Frames werden sie interpretiert?

Diese Frage zielt auf eine genaue Feststellung des medialen Debatten- bzw. Berichterstattungsverlaufs im Jänner 2013. Es wird untersucht, welche Themen mit der Wahl des Staatsoberhauptes verbunden bzw. prominent sind und vor allem, wie sie geframt werden. Das heißt, dass die Erfassung der Framebedeutungen im Mittelpunkt des Bemühens steht.

Im Fokus steht, welche Frames einzelne Untersuchungsmedien anwenden. Dies impliziert auch die Erfassung von etwaigen Unterschieden, Gemeinsamkeiten und Veränderungen in der Berichterstattung.

FF 3: Wie wird der Conflict Frame in den ausgewählten Zeitungen verarbeitet?

Besonderes Interesse gilt dem Conflict Frame, weil ein Wahlkampf durch Spannungen gekennzeichnet ist. Bereits der Begriff Wahlkampf deutet darauf hin, dass eine Wahlperiode kaum friedlich verläuft. Erfasst werden soll, welche Issues und Akteure als besonders konfliktreich dargestellt werden. Unter Konflikt versteht man im Sinne von Semetko und Valkenburg vor allem Meinungsverschiedenheiten, gegenseitige Vorwürfe sowie eine vielseitige Problemdarstellung.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurden keine zu überprüfenden Hypothesen formuliert, weil ein exploratives Vorgehen gewählt wurde. Obwohl die Forschungsfrage bezüglich Häufigkeit der vorkommenden Frames quantitativer Natur ist, wird im Grunde qualitativ gearbeitet. Näheres ist dem folgenden Punkt zu entnehmen.

2.3 Methodisches Vorgehen – Framing-Analyse

Als Untersuchungsmethode für die Berichterstattung über die Präsidentschaftswahl wurde die Framing-Analyse der Tagespresse ausgewählt. Der Framing-Ansatz leistet einen Beitrag zur Erklärung der inhaltlichen Strukturierung eines Themas. Mit der gewählten Methode ist man also in der Lage, diverse Stereotypen, Metaphern, Akteure, Botschaften usw. zu erfassen.

Zweitens fand die Wahl in einem zeitlich relativ gut abgrenzbaren Zeitraum statt, was für Böcking (vgl. 2009: 20) eine wichtige Voraussetzung dieser Methode darstellt. Dass das Ereignis in der Vergangenheit liegt, ist deswegen von Bedeutung, weil es vor allem bei unabgeschlossenen und daher sich noch entwickelnden Themen im Laufe der Zeit zur Bildung von neuen Frames kommen kann, d.h. logischerweise, dass solche neuen Frames nicht erfasst werden können, weil sie außerhalb der Untersuchungsperiode liegen. Es kann natürlich während des für diese Arbeit gesetzten Beobachtungszeitraums ebenfalls zu Framing-Veränderungen kommen, der Zeitabschnitt ist jedoch relativ kurz und daher auch überschaubar.

Drittens können auch die Akteure, sprich die Kandidaten und ihre Perspektiven, sehr gut abgebildet werden. Die Vermutung liegt nahe, dass einzelne Präsidentschaftskandidaten unterschiedliche Haltungen vertreten, die auch von Medien unterschiedlich reflektiert werden. Die diversen Zugänge zur Framing-Analyse sowie ihre Vor- und Nachteile wurden bereits besprochen. Für diese Arbeit wurde eine deduktive Frame-Analyse gewählt.

Generalisierbarkeit und Anschlussfähigkeit an die bestehende Forschung werden angestrebt. Laut Matthes und Kohring (vgl. 2004: 61) kann man sich dem Anspruch mithilfe des ausgesuchten Analyse-Modells annähern, weil der deduktive Zugang hohe Generalisierbarkeit, Reliabilität sowie Objektivität ermöglicht.

Damit muss man aber möglicherweise eine eingeschränkte Validität in Kauf nehmen, die durch das Ausklammern von nicht a priori definierten Frames entstehen kann. Aufgrund bestehender Studien (bspw. Semetko/Valkenburg, 2000) zum Thema der politischen Berichterstattung ist dennoch davon auszugehen, dass die Methode auch im Fall der tschechischen Präsidentschaftswahl gut anwendbar ist, weil Basisframes fast universell vorhanden sind. Das Risiko der Nicht-Erfassung von neuartigen oder für die tschechische Wahl spezifischen Frames hält sich daher in Grenzen.

Obwohl es sich um eine deskriptiv-qualitativ angelegte Analyse handelt, soll ihr eine quantitative Vorstudie vorausgehen. Mithilfe dieser Vorstudie kann man sich ein allgemeines Bild über die Häufigkeit des Vorkommens einzelner diagnostizierter Frames machen. Auch kann man dadurch beispielsweise in Erfahrung bringen, welche Personen in Verbindung mit der Wahl prominent thematisiert werden.

Ansonsten sollen die Frames jedoch ausführlicher beschrieben, dokumentiert und interpretiert werden. Im Zentrum des Interesses stehen vor allem die Erfassung der Bedeutung von identifizierten Frames im Zusammenhang mit der Wahl sowie Veränderungen innerhalb der fixierten Untersuchungsperiode.

Da eine Forschungsarbeit mit der gewählten Methode oftmals steht und fällt, sollten an dieser Stelle auch etwaige Nachteile erwähnt werden. Bei den meisten Methoden ist die Transparenzfrage bei der Generierung von Frames essenziell. Anhand welcher Kriterien die Frames in der vorliegenden Arbeit kodiert werden, wird im folgenden Punkt adressiert.

Ebenso wichtig ist das Streben des Forschers nach Objektivität. Nachdem das Forschungsprojekt von einer Person durchgeführt wird, kann kein Test der Coder-Reliabilität durchgeführt werden. Daher liegt die ganze Verantwortung für die Richtigkeit sowie auch die Objektivität der Kodierung bei einem einzigen Subjekt. Dies ist eine große Last, derer man sich ständig bewusst sein muss. Denn sonst kann man rasch in eine Falle geraten, in dem mehr oder weniger bewusst Frames lokalisiert werden, nach denen man sucht (vgl. Matthes, 2007b: 20).

2.4 Operationalisierung

Nun geht es um die Frage, wie Frames aus den Analyseeinheiten extrahiert werden. Forscher, die sich mit der Framing-Analyse auseinandersetzen (bspw. Dahinden, 2006; Matthes, 2007 u.a.), gehen davon aus, dass eine Studie zumindest zwei Frames identifizieren sollte. Denn eine geringere Anzahl kann als eine Unausgewogenheit der Medienberichterstattung im Sinne von News Bias (vgl. Matthes, 2007: 60) aufgefasst werden. Um Frames in Zeitungsartikeln zu identifizieren, wird ein von Semetko und Valkenburg entworfener Katalog mit 20 Fragen herangezogen, wobei jeder Zeitungsartikel mithilfe der vorhandenen Itemserie zu untersuchen ist (vgl. Semetko/Valkenburg, 200: 100). Dabei kann jede Frage ganz einfach mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Um die jeweilige Frame-Kategorie zu diagnostizieren, wurden von den Forscherinnen drei bis fünf Fragen gestellt. Das Minimum von drei Fragen wird als essenziell betrachtet, um sicherzugehen, dass die Frameelemente im Artikel nicht zufällig vorkommen.

Der Katalog wird jedoch nicht eins zu eins übernommen. Es war bereits im Vorhinein notwendig, ein Item zur Feststellung des Human Interest Frame zu exkludieren. Die Frage, ob ein Artikel visuelle Information beinhaltet, die Empörung, Empathie, Sympathie oder Mitleid hervorrufen kann, bezieht sich auf die visuelle Dimension, die aber im Rahmen dieser Magisterarbeit nicht beachtet wurde. Die Vernachlässigung des Visuellen basiert hauptsächlich darauf, dass es mitunter schwierig ist, journalistische Intentionen in Verbindung mit fotografischem Material zu entschlüsseln, es bedarf daher einer eigenständigen Analyse. Dennoch bleiben zur Feststellung des Human Interest Frame vier weitere Items übrig, was im Sinne von Semetko und Valkenburg als ausreichend angesehen wird, um keine zufälligen Ergebnisse zu erzielen.

Auch wenn die Items in der ursprünglichen Studie als Basis einer quantitativen Auswertung dienen, werden sie auch für die Diagnose von Frames mit einer nachfolgenden qualitativen Befassung als gut verwertbar betrachtet.

Eine wichtige Voraussetzung für das geplante deduktive Vorgehen ist aber logischerweise, dass die von den genannten Forscherinnen identifizierten Frames auch auf die tschechische Präsidentschaftswahl übertragbar sind. Es wird davon ausgegangen, dass Basisframes hier ebenfalls applizierbar sind. Die endgültige Itemliste lautet also wie folgt:

Abbildung 5: Framing Items Katalog

Framing Items

Attribution of Responsibility

Betont der Artikel die Fähigkeit der Regierung zur Problemmilderung?

Schreibt der Artikel der Regierung die Verantwortung für das Thema/Problem zu?

Schlägt der Artikel Lösungen für das Problem vor?

Schlägt der Artikel vor, dass ein Individuum (oder eine Gruppe in der Gesellschaft) für das Thema/Problem verantwortlich ist?

Human Interest Frame

Bietet der Artikel ein Beispiel oder ein „menschliches Gesicht“ für das Thema?

Verwendet der Artikel Adjektive oder persönliche Zuschreibungen, die Empörung, Empathie, Sympathie oder Mitleid hervorrufen?

Betont der Artikel, wie Individuen oder Gruppen von dem Thema/Problem betroffen werden?

Gibt der Artikel Einblick in das Privatleben der Akteure?

Conflict Frame

Reflektiert der Artikel Meinungsverschiedenheiten zwischen Parteien, Individuen, Gruppen, Ländern?

Machen sich Parteien, Individuen, Gruppen, Länder gegenseitig Vorwürfe?

Beschäftigt sich der Artikel mit zwei oder mehr Seiten des Problems oder Themas?

Morality Frame

Beinhaltet der Artikel eine moralische Botschaft?

Beschäftigt sich der Artikel mit Moralität, Gott und anderen religiösen Grundsätzen?

Bietet der Artikel besondere gesellschaftliche Verhaltensvorschriften?

Economic Frame

Werden gegenwärtige oder zukünftige finanzielle Verluste oder Gewinne behandelt?

Werden Kosten/Aufwände behandelt?

Werden ökonomische Konsequenzen des Setzens oder Nicht-Setzens einer Handlung thematisiert?

Quelle: Semetko/Valkenburg, 2000: 100

Die interne Konsistenz wurde mithilfe von Cronbachs Alpha von Semetko und Valkenburg (vgl. 2000: 99) ebenfalls gemessen und zeigte zufriedenstellende Resultate. Der höchste Wert von 0.81 wurde beim Conflict Frame beobachtet, gefolgt von 0.77 beim Morality Frame, 0.75 beim Attribution of Responsibility Frame, 0.69 beim Human Interest Frame und 0.66 beim Economic Frame. Insgesamt zeigen die Testergebnisse, dass die Fragen miteinander in Beziehung stehen.

Es wurde bereits erwähnt, dass ein Frame in der Regel eine Problemdiagnose, -ursache, -bewertung und einen Lösungsvorschlag beinhaltet. Die Fachliteratur klärt uns aber nicht darüber auf, ob eine Analyseeinheit wirklich all diese Bausteine beinhalten muss, damit man von einem Frame sprechen kann. In dieser Studie wird davon ausgegangen, dass ein Artikel beispielsweise ein Problem ansprechen und bewerten kann, aber nicht seine Ursache und/oder Lösung adressieren muss. Deswegen wird auch dann ein Frame kodiert, wenn nicht alle vier Elemente in einer Analyseeinheit vorkommen.

Auch das Vorhandensein zweier oder mehrerer Frames in einem Artikel wird sehr wohl für möglich und wahrscheinlich gehalten. Dies wird jedoch nicht als problematisch angesehen, weil durchaus denkbar ist, dass gewisse Themen sozusagen gepaart auftreten oder ein Thema unter mehreren Gesichtspunkten erläutert wird.

Wie bereits angedeutet, sollen also keine neuen Frames generiert werden. Das Risiko, dass man eventuelle neuartige Frames nicht erfassen kann, wird bewusst in Kauf genommen. Auch Matthes (vgl. 2007: 57) meint, dass eine Identifikation von neuen Frames nicht zwingend notwendig sei und dass die Neu-Genese von Frames in jeder empirischen Fallbeispielstudie sogar den Nutzen des gesamten Framing-Ansatzes infrage stelle.

Matthes und Kohring (vgl. 2004: 60) schlagen vor, die durch deduktive Analyse postulierten Frames mithilfe von explorativen Faktoren- oder Clusteranalysen zu validieren. Sie machen jedoch gleichzeitig darauf aufmerksam, dass diese bestätigende Analyse nur dann einen Sinn hat, wenn die Kodierer kein Vorwissen bezüglich Frames haben. Nachdem die gesamte Kodierung von nur einer Person mit einem umfassenden Wissen über Frames durchgeführt wird, ist diese Prüfung im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit nicht sinnvoll.

2.5 Analyseeinheit und ihre Auswahl

Dieser Punkt ist für eine Forschungsarbeit essenziell. Es muss klar gemacht werden, was als Analyseeinheit bezeichnet wird und wie mit ihr umzugehen ist. Als Analyseeinheit ist in dieser Arbeit ein Zeitungsartikel zu verstehen, der einem zu analysierenden Medium in der zu untersuchenden Periode entnommen wird.

Bei jedem Artikel wird nur der Text untersucht, nicht das Bild bzw. die Bildbeschriftung. Auch der Titel bzw. Untertitel des Artikels wird nicht analysiert. Es wird davon ausgegangen, dass sich das Wesen eines Frames aus dem Artikeltext ergibt und es daher nicht notwendig ist, sich näher mit dem Titel oder dem Foto zu befassen.

Da die tschechische Präsidentschaftswahl den Untersuchungsgegenstand darstellt, muss der Artikel logischerweise die Wahl zum Hauptthema haben. Falls die Präsidentschaftswahl oder die daran Beteiligten nur nebensächlich, beispielsweise in nur einem Satz angesprochen werden, wird ein solcher Beitrag nicht zur näheren Analyse herangezogen.

Als Hauptthema versteht man einerseits die Wahl an sich, andererseits auch die beteiligten Personen. Als beteiligte Personen werden in erster Reihe die Kandidaten bezeichnet, aber auch ihre Familienmitglieder oder der noch amtierende Präsident sowie andere exponierte Mitglieder der Gesellschaft. All diese Personen werden aus dem Grund beachtet, weil sie in vielen Fällen ebenfalls öffentliche Aussagen machen und ihr Handeln in der Wahlperiode ebenfalls genau medial beobachtet wird.

Es werden nur Artikel für die Analyse zugelassen, die von Journalisten der jeweiligen Zeitung verfasst wurden. Meinungen, Kommentare und ähnlich gekennzeichnete Beiträge werden ausgeklammert. Der Grund für diese Entscheidung ist, dass es nicht immer eindeutig ist, ob der Verfasser ein Journalist ist. Auch die Objektivität solcher Texte ist in der Regel etwas eingeschränkt.

Alle Artikel des Untersuchungszeitraums werden manuell nach den angeführten Kriterien gescannt. Werden die Voraussetzungen erfüllt, kann man den Artikel als Analyseeinheit festlegen. Bei jedem so selektierten Artikel werden zusätzlich folgende Merkmale notiert: Veröffentlichungswoche, -Datum und Medium.

Nachdem also relevante Artikel identifiziert sind, kommt es zur Kodierung von Frames. Weil Frames anhand eines Fragenkatalogs identifiziert werden, ist die Nummer der entsprechenden Frage zu kodieren, aufgrund derer ein Frame bestimmt wurde (siehe Anhang). Gesucht wird nach den bereits besprochenen generischen Frames: Attribution of Responsibility Frame, Human Interest Frame, Conflict Frame, Morality Frame sowie Economic Frame.

Unter Attribution of Responsibility Frame wird hier die Zuschreibung von Verantwortung verstanden, sei es die Verantwortung einer Person, Gruppe oder Institution für eine Sache bzw. ein Problem. Der Human Interest Frame bezieht sich auf persönliche Aspekte eines Themas, d.h. Einblicke in die Privatsphäre von Betroffenen, Erzeugung diverser Emotionen usw. Der Conflict Frame beschäftigt sich mit Meinungsverschiedenheiten, Vorwürfen u.Ä. zwischen Parteien, Individuen, Gruppen oder Ländern. Mit Morality Frame sind vor allem gesellschaftliche Verhaltensvorschriften oder auch moralische Grundsätze gemeint. Der Economic Frame betrachtet ein Thema sowohl unter dem gegenwärtigen als auch zukünftigen wirtschaftlichen Gesichtspunkt.

2.6 Untersuchungszeitraum und -Medien

In Hinsicht auf die geplante Analyse ist es sinnvoll, Vergleiche zwischen verschiedenen Printtiteln aufzustellen. Aufgrund der Gegenüberstellung werden etwaige Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede und Besonderheiten medialer Berichterstattung sichtbar.

Böcking (vgl. 2009: 102) weist darauf hin, dass Frames keine Konstante sind, sondern sich im Laufe der Zeit verändern. Nicht nur Quantität, sondern auch inhaltliche qualitative Aspekte von Frames unterliegen der Veränderung und Entwicklung. Während qualitative Veränderungen mitunter sehr subtil und daher nicht so einfach zu erfassen sein können, lassen sich die quantitativen Verschiebungen gut beobachten. Obwohl der Analysezeitraum dieser Arbeit relativ kurz ist, sind auch hier etwaige Veränderungen von Interesse.

Als Untersuchungszeitraum wurde der ganze Jänner 2013 festgesetzt. In der Woche von 1. bis 6. Jänner (Woche A) können die Stimmungen unmittelbar vor der Wahl gut beobachtet werden. Dies ist auch die einzige Woche mit nur sechs Tagen, weil der Monat Mitte der Woche beginnt und nur Jännerartikel analysiert werden sollen. In der zweiten Woche von 7. bis 13. Jänner (Woche B) fand die erste Wahlrunde statt. Es wird daher eine sehr intensive und wertgeladene Berichterstattung erwartet. Nach dem ersten Wahlgang am 11. und 12. Jänner konnte kein klarer Sieger gefunden werden. In der dritten Woche von 14. bis 20. Jänner (Woche C) ist also mit einer Thematisierung der entstandenen Situation sowie Aussichten und Prognosen für die Stichwahl zu rechnen. In der vierten Woche zwischen 21. und 27. Jänner (Woche D) wird eine maximale Zuspitzung des Wahlkampfes erwartet, der schließlich am 25. und 26. Jänner in die Endrunde ging.

Um die Vielfalt medialer Darstellungen beobachten zu können, wurden drei Tageszeitungen für die Analyse ausgesucht. Die Presseberichterstattung soll einerseits deshalb untersucht

werden, weil das Material leicht zugänglich ist, andererseits weil die Presse einen hohen Grad an Vertrauen in der Öffentlichkeit genießt. Vor allem die Qualitätspresse besitzt eine höhere Glaubwürdigkeit als das Fernsehen (vgl. Kohring/Matthes, 2007: 234).

Obwohl die beiden Qualitätszeitungen eine prinzipiell neutrale Berichterstattung für sich beanspruchen, repräsentieren sie, ebenso wie ihre Leser, dennoch gegensätzliche politische Spektren. Lidové Noviny (Volksnachrichten) ist eher rechts orientiert, während Právo (Recht) überwiegend politisch links zu verorten ist. Die dritte ausgewählte Zeitung Blesk (Blitz) ist eine Boulevardzeitung, die in der Regel politische Themen meidet. Auch wenn im Rahmen dieser Zeitung über Akteure und Themen aus der politischen Sphäre berichtet wird, geht es vor allem um eine entpolitierte Society-Berichterstattung mit Fokus auf der Prominenz der Akteure.

Zwischenfazit: Methode und Design

Die historisch erste Direktwahl stellt ein wertgeladenes Thema dar. Die geplante Framing-Analyse soll feststellen, wie Themen unmittelbar vor und während der zwei Wahlgänge adressiert wurden. Abgesehen von der generellen Anzahl von Frames gilt das Interesse etwaigen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Medien. Ein besonderer Fokus wird auf den Konflikt gelegt, der laut Matthes (2007b) am häufigsten vorkommt.

Durch bewusste Suche nach sogenannten Basisframes wird versucht, sich an das Framing-Forschungsfeld anzuschließen und einen wertvollen Beitrag zu leisten. Der gewählte methodologische Vorgang birgt zwar das Risiko eingeschränkter Validität, ermöglicht aber zugleich eine höhere Objektivität sowie Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Mithilfe einer von Semetko und Valkenburg entwickelten Item-Serie werden Artikel zweier tschechischer Qualitätszeitungen sowie eines Boulevardmediums gescannt und kodiert. Laut Entmann (vgl. 1993: 52) sind Diagnose, Ursache, Evaluierung und Lösungsvorschlag als Frame-Elemente zu bezeichnen. Ein Medientext muss aber nicht zwingend alle Elemente beinhalten, damit ein Frame identifiziert werden kann. Es soll weniger nach einzelnen Aspekten gesucht werden, sondern die Bedeutung der Frames erfasst werden. Das Ziel ist eine umfassende Untersuchung der tschechischen Präsidentschaftswahl in Hinblick auf Medienframes.

3. Ergebnisse

Dieses Kapitel basiert auf einer Analyse von drei tschechischen Tageszeitungen, deren Wahl-Berichterstattung vom Jänner 2013 untersucht wurde. Die Untersuchungseinheiten wurden den Online-Mutationen dieser Medien entnommen, und zwar Blesk.cz bei Blesk, Lidovky.cz im Falle von Lidové noviny und Novinky.cz von Právo. Wie im vorigen Kapitel angeführt, wurden nur solche Artikel zu einer näheren Untersuchung zugelassen, die die Wahl zum Hauptthema machen und von einem hauseigenen Journalisten geschrieben wurden. Insgesamt wurden 319 relevante Zeitungsartikel identifiziert, deren Verteilung pro Medium bzw. Woche in der folgenden Abbildung dargestellt wird. Wie aus der Abbildung ersichtlich, ist die Berichterstattung der Untersuchungsmedien in der gesamten Periode quantitativ relativ gleichmäßig verteilt.

Abbildung 6: Anzahl der Untersuchungseinheiten pro Medium und Woche

Medium	Woche A (1 – 6.01.)	Woche B (7.–13. 1.)	Woche C (14.–20.01.)	Woche D (21.–27.01.)	total
Blesk	3	31	27	41	102
Lidové noviny	6	41	21	47	115
Právo	6	38	24	34	102
Total/Periode	15	110	72	122	319

Erwartungsgemäß ist die Artikelanzahl in den beiden Wahlwochen, nämlich B und D, am höchsten. Die wenigsten Artikel erschienen in allen drei Tageszeitungen in der Woche A. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass diese im Unterschied zu den anderen Wochen der Untersuchungsperiode nur sechs Tage hatte. Im Fokus stehen ausschließlich Artikel vom Jänner 2013. Deswegen wurde der erste Tag dieser Woche nicht berücksichtigt, weil er noch in das vergangene Jahr fällt.

Der folgende Abschnitt widmet sich den Ergebnissen der durchgeführten Framing-Analyse. Es wurde nach Framebedeutungen sowie Gemeinsamkeiten, Unterschieden und Veränderungen bezüglich Frames gefragt. Abschließend wird genauer auf den Konflikt- bzw. Conflict Frame eingegangen, weil von Interesse ist, wie tschechische Medien die angespannte Situation vor und während der ersten Direktwahl verarbeiteten.

3.1 FF 1: Frame-Häufigkeiten

Von der Gesamtmenge der 319 analysierten Zeitungsartikel vom Jänner 2013 wurden insgesamt 362 Frames extrahiert. Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht der Frames der gesamten Periode. Man sieht, dass die Framehäufigkeiten mehr oder weniger mit der Artikelanzahl korrelieren. Es wurde im Schnitt 1,1 Frame pro Artikel identifiziert.

Abbildung 7: Framehäufigkeit pro Woche in allen Untersuchungsmedien

Frame	Woche A	Woche B	Woche C	Woche D	total
Attribution of Responsibility Frame	7	17	4	5	33
Human Interest Frame	7	54	36	77	174
Conflict Frame	4	31	27	27	85
Morality Frame	5	17	4	15	41
Economic Frame	2	13	5	5	25
Total / Woche	25	132	76	129	362

Es wurden alle fünf von Semetko und Valkenburg vorgeschlagenen Basis-Frames gefunden, obwohl manche deutlicher weniger ausgeprägt waren als andere. Es lässt sich dennoch feststellen, dass diese Medien-Frames tatsächlich eine universelle Anwendbarkeit für sich beanspruchen können.

Der mit Abstand häufigste Frame ist der Human Interest Frame mit 174 Fällen, der 48 % aller identifizierten Frames ausmacht. An zweiter Stelle steht mit 85 Fällen der Conflict Frame und der dritthäufigste ist mit 41 Fällen der Morality Frame.

Auch bei den einzelnen Tageszeitungen ist die Frame-Verteilung sehr ähnlich. Der Human Interest Frame ist der häufigste, gefolgt vom Conflict Frame, wie aus den folgenden Abbildungen ersichtlich ist. Der am seltensten vorkommende Frame ist der Attribution of Responsibility Frame.

Abbildung 8: Framehäufigkeit in Blesk

Frame	Woche A	Woche B	Woche C	Woche D	total
Attribution of Responsibility Frame	1	1	0	1	3
Human Interest Frame	2	20	16	34	72
Conflict Frame	0	10	12	5	27
Morality Frame	1	4	1	4	10
Economic Frame	1	4	1	4	6
Total/Woche	5	38	30	45	118

In Blesk wurden in insgesamt 102 relevanten Artikeln 118 Frames gefunden. Eindeutig dominierend ist hier der Human Interest Frame, an zweiter Stelle steht der Conflict Frame. Andere Basis-Frames finden in den Blesk-Artikeln kaum Anwendung.

Abbildung 9: Framehäufigkeit in Lidové noviny

Frame	Woche A	Woche B	Woche C	Woche D	total
Attribution of Responsibility Frame	3	4	1	2	10
Human Interest Frame	2	19	7	27	55
Conflict Frame	0	11	8	14	33
Morality Frame	0	4	2	5	11
Economic Frame	1	4	4	1	10
Total/Woche	6	42	22	49	119

Wie bei Blesk wird in den 115 Beiträgen mit 119 Frames von Lidové noviny vor allem mithilfe der Human Interest und Conflict Frames interpretiert. Obwohl andere Frames ebenfalls relativ wenig vorkommen, ist die Berichterstattung des Qualitätsmediums doch facettenreicher, was auch am Framing zu beobachten ist.

Abbildung 10: Framehäufigkeit in Právo

Frame	Woche A	Woche B	Woche C	Woche D	total
Attribution of Responsibility Frame	3	12	3	2	20
Human Interest Frame	2	15	14	16	47
Conflict Frame	4	10	7	8	29
Morality Frame	4	9	1	6	20
Economic Frame	0	6	0	3	9
Total/Woche	13	52	25	35	125

Bei dem zweiten Qualitätsmedium stellt sich die Situation ähnlich dar wie im vorigen Beispiel. Bei einer Gesamtheit von 102 Artikeln mit 125 Frames herrscht der Human Interest Frame vor, an zweiter Stelle folgt der Conflict Frame. Auch die anderen Frames finden mehr Anwendung als beim Boulevardtitel Blesk.

3.2 FF 2: Themen der Präsidentschaftswahl und damit verbundene Basis-Frames

Wie aus dem vorigen Punkt ersichtlich wird, war in der Berichterstattung tschechischer Printmedien das Vorhandensein aller von Semetko und Valkenburg genannten Basis-Frames festzustellen. Welche Frames die häufigsten bzw. welche eher selten vorkamen, ist der FF eins bzw. konkret der Abbildung 4 zu entnehmen.

In der Forschungsfrage zwei wurde der Bedeutung einzelner Frames nachgegangen. Um diese zu erfassen, war erstens festzustellen, welche Themen mit der Direktwahl in Verbindung gebracht wurden. Dazu wurde computerunterstützt für jede Zeitung und jede Woche eine Liste mit den häufigsten Schlüsselwörtern erstellt. Matthes (vgl. 2007: 19) stellt jedoch die Validität solcher Verfahren infrage, weil relevante und wichtige Wörter nicht zwingend in der erwarteten Häufigkeit vorkommen müssen. Um sich ein vollständiges Bild über die einzelnen Themen zu verschaffen und festzustellen, welche Frames mit der jeweiligen Problematik in Verbindung stehen, wurden die Artikel daher auch manuell gescannt. Beide Untersuchungen ergaben, dass jede Woche einige wenige prominente Themen aufweist, über die viel berichtet und diskutiert wurde. In der Regel wurden solche Beiträge von allen drei Medien aufgegriffen.

Über die Hauptthemen, deren Framing auf den nächsten Seiten dargestellt wird, wurde von den drei Untersuchungsmedien in insgesamt 144 Beiträgen berichtet. Jedes behandelte Thema wird kurz zusammengefasst, danach werden Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den Zeitungen diskutiert. Jedes Thema wird mit Schlüsselzitaten aus den jeweiligen Zeitungen ergänzt, um wichtige Punkte zu veranschaulichen.

Zum Zweck einer überschaubaren Ergebnisdarstellung wurde für jede Woche auch eine Übersichtstabelle erstellt, die die Issues und die dazugehörigen Frames alphabetisch auflistet. (Anmerkung: Das Zeichen „--“ steht in den Abbildungen dafür, dass die angeführte Zeitung über das jeweilige Thema keine Berichte veröffentlichte.)

Framing der Woche von 1. bis 6. Jänner 2013 (Woche A)

Die erste Woche brachte insgesamt nur wenige Analyseeinheiten, deswegen ergeben sich auch nur zwei Hauptthemen (siehe Abbildung).

Abbildung 11: Frames pro Zeitung in der Woche A

Thema	Blesk	Lidové noviny	Právo
TV-Debatte Fischer vs. Zeman	Economic F. Human Interest F.	Economic F. Human Interest F.	Conflict F. Human Interest F. Morality F.
Verfassungsgerichtshof	--	Attribution of Responsibility F.	Attribution of Responsibility F. Conflict F.

TV-Debatte Fischer vs. Zeman

Alle Zeitungen behandeln in dieser Woche die TV-Debatte zwischen den zwei favorisierten Kandidaten Zeman und Fischer. Von allen drei Zeitungen wird die Sendung vor allem mit Human Interest umrahmt. In Blesk werden den Lesern vor allem Einblicke in das Privat- und Familienleben der beiden Männer vermittelt. Es wird auf ihre bei der Übertragung anwesenden Kinder und deren Aussagen zur Wahl hingewiesen. Blesk meint, die Tochter Zemans und Fischers Sohn hätten in der Sendung besser abgeschnitten als ihre Väter.

„Am sympathischsten waren ihre Kinder [...]). Sie sprachen [...] wie ihnen der Schnabel gewachsen ist, waren ehrlich und ihr Auftritt war nicht einstudiert.“

(Blesk, 4. 1. 2013)

Des Weiteren befassen sich alle Zeitungen mit den Persönlichkeiten beider Kandidaten, was ebenfalls unter Einbindung von Human Interest erfolgt. Ihre Qualitäten werden verglichen. Einzig in Právo wird diese Auseinandersetzung als konflikthaft dargestellt. Bei allen drei Medien herrscht jedoch Konsens über den Ausgang der Sendung. Zeman wird aufgrund seiner besseren Reaktionsfähigkeit als Sieger der Debatte bezeichnet, während Fischer als unauffällig klassiert wird.

„Fischer schaute so aus, als hätte er ein Verhaltenstraining absolviert, war aber unfähig. Zeman hingegen war dominant, weil er ein erfahrener Politiker ist, erprobt durch eine Menge von Debatten vor laufenden Kameras.“

(Blesk, 4.1.13)

Im Zusammenhang mit Fischer merken Blesk und Lidové noviny ebenfalls an, dass alle seine anwesenden Befürworter bezahlte Komparsen seien, was mithilfe des Economic Frame akzentuiert wird. Diese Vorgangsweise wird von den Zeitungen negativ aufgenommen.

Právo beschäftigt sich nicht mit dieser finanziellen Komponente, nennt aber mithilfe des Morality Frame Aussagen der beiden Kandidaten zu einer umstrittenen Handlung des noch amtierenden Präsidenten Klaus. Zeman und Fischer äußern ihre Empörung über seine großflächig angelegte Amnestie ohne Prüfung der einzelnen Kriminalfälle.

Verfassungsgerichtshof

Die zweite Thematik, der jedoch nur die beiden Qualitätszeitungen Aufmerksamkeit schenken, ist die Entscheidung des Verfassungsgerichts, die die Durchführung der Direktwahl erlaubt. Die gesetzliche Grundlage der Wahl, vor allem der Aspekt der Notwendigkeit von 50.000 Unterschriften, wurde vom abgeblitzten Kandidaten Okamura angefochten. Er schaffte es bei der innenministeriellen Prüfung nicht, die geforderte Menge gültiger Unterschriften von Unterstützern vorzuweisen, musste dadurch seine Kandidatur aufgeben und reichte daraufhin Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof ein, was Právo als einziges Medium mit dem Conflict Frame auslegt.

Dieses Problem verbindet jedoch sowohl Právo als auch Lidové noviny mit dem Attribution of Responsibility Frame. Denn die anklagende Partei wirft dem Verfassungsgerichtshof vor, unter Zeitdruck gehandelt zu haben und die Legitimität des Gesetzes über die Durchführung der Direktwahl nicht ausreichend überprüft zu haben. Die Entscheidung musste knapp vor dem festgesetzten Termin gefällt werden, was zu den genannten Bedenken führte.

„Der Verfassungsgerichtshof kam seiner Pflicht nicht nach und der Wahltermin bezwang das Recht. Er (Okamura, Anm.) erwähnte auch, dass die Zweifel bezüglich der Wahl nie wieder ausgeräumt werden können.“

(Lidové noviny, 4.01.2013)

Lidové noviny sowie Právo bieten auch eine Lösung für die Situation an, und zwar die Abschaffung der Bedingung der Unterschriftenanzahl sowie die Entschärfung weiterer Gesetzesparagrafen zur Registrierung von Kandidaten und ihrer Zulassung.

Framing der Woche von 7. bis 13. Jänner 2013 (Woche B)

In der zweiten Jännerwoche nimmt aufgrund des ersten Wahlgangs am 11. und 12.01. die Berichterstattung deutlich zu, siehe dazu auch Abbildung 4. Die Nachrichten bzw. Themen lassen sich somit in zwei Abschnitte teilen: Vor der Wahl sind die Nachrichten noch relativ ausgewogen und beschäftigen sich mit allen neun Kandidaten der ersten Runde. Danach konzentriert sich der Großteil der Medienbeiträge auf die zwei Stichwahlkandidaten Zeman und Schwarzenberg. Ihre persönlichen Qualitäten und Charaktereigenschaften werden diskutiert und verglichen.

Diese Situation trägt auch zum entsprechenden Framing bei, denn in dieser Woche ist der Human Interest Frame am stärksten ausgeprägt. Außer über die zwei Kandidaten wird stark über den Verlierer Fischer sowie den noch amtierenden Präsidenten Klaus berichtet. Es kommt zu einer intensiven Befassung mit den Persönlichkeiten dieser Akteure.

Auch deswegen ist die Periode B diejenige, in der es am meisten Hauptthemen gibt. Wie jedoch aus Abbildung sieben ersichtlich ist, gibt es nur zwei Issues, über die in allen drei Titeln berichtet wird.

Abbildung 12: Frames pro Zeitung in der Woche B

Thema	Blesk	Lidové noviny	Právo
Fischer	Human Interest F. Morality F.	Economic F. Human Interest F.	Human Interest F.
Kampagne	--	Conflict F. Economic F. Human Interest F.	--
Klaus	--	Human Interest F.	--
Verfassungsgerichtshof	--	Attribution of Responsibility F. Human Interest F.	Attribution of Responsibility F.
TV-Debatte mit neun Kandidaten	Conflict F.	--	Attribution of Responsibility F. Conflict F. Human Interest F. Morality F.
Zeman vs. Schwarzenberg	Economic F. Human Interest F. Conflict F.	Human Interest F. Conflict F.	Attribution of Responsibility F. Economic F. Human Interest F. Conflict F.

TV-Debatte mit neun Kandidaten

In den Tagen vor der Wahl dominiert in Blesk und Právo eine weitere Fernsehdebatte, bei der diesmal alle neun Kandidaten für das oberste Amt im Staat anwesend sind. In Blesk sind alle darauf bezogenen Artikel ausschließlich als Konflikt geframt, weil sich die Akteure gegenseitig diverse Vorwürfe machen, auch ihre durchaus unterschiedlichen Perspektiven und Haltungen werden präsentiert.

In Právo hingegen wird die Sendung aus mehreren Blickwinkeln betrachtet. Auch im Laufe der Debatte wurde nochmals die Notwendigkeit von Änderungen des Gesetzes über die Durchführung der Wahl diskutiert. Hier wird wieder mit Attribution of Responsibility geframt, weil die Gesetzgeber für die Lücken im Verfassungsgesetz verantwortlich gemacht werden.

Des Weiteren werden Kandidaten mit Hilfe des Human Interest Frame bezüglich ihrer Eignung für das zu bekleidende Amt verglichen. Mit dem Morality Frame akzentuiert man in

Právo die Auseinandersetzung über die moralische Verantwortung des Präsidenten für das Land.

„[Schwarzenberg, Anm.] behauptete mit Anspielung an Václav Klaus [...], dass der Präsident den Nationalstolz mit ‚so mancher Peinlichkeit‘ untergraben kann.“

(Právo, 10.01.2013)

Kampagne

Lidové noviny ist die einzige Zeitung seit Beginn der Untersuchungsperiode, welche die Kampagnenführung an sich thematisiert. Es wird dabei auf Strategien, Mittel bzw. Stil der einzelnen Kandidaten eingegangen.

Es wird hier vor allem mithilfe des Economic Frame auf die unklare Finanzierung von Zemans Kampagne hingewiesen. Auf seinem transparenten Konto gingen einige übermäßig hohe Beiträge von anonymen Spendern ein, was für Aufregung sorgte. Denn sowohl private als auch juristische Personen, die einen Spendenbeitrag leisten, sind namentlich auszuweisen.

„Sympathisch sind mir Spenden von einfachen Menschen, zum Beispiel von der Alleinerzieherin mit Kind, die Ihnen Fünzigtausend schickte, ohne es zu wissen,“ kommentiert Hanák die unklare Geldquelle.“

(Lidové noviny, 8.01.2013)

Des Weiteren geht es um als Konflikt geframte wechselseitige Beschuldigungen der einzelnen Akteure knapp vor dem Wahlgang, um die Position der Gegner zu schwächen. Drittens artikuliert man mithilfe des Human Interest Frame Attributionen einzelner Kandidaten.

Verfassungsgerichtshof

Auch in der Woche B kommt es nochmals zu einer verstärkten Beachtung der Beschwerde Okamuras beim Verfassungsgerichtshof. Der VfGh erklärte sämtliche eingelangten Klagen für nichtig und ermöglichte damit, dass die Wahlen stattfinden.

Genau wie in der Vorwoche befassen sich nur die Qualitätsmedien mit dem Thema. Die Beiträge von Lidové noviny und Právo werden nach wie vor mit dem Responsibility Frame versehen. Die Gesetzgeber werden für ein mangelhaftes Gesetz zur Verantwortung gezogen, der Kläger Okamura und sein Team verlangen eine entsprechende Änderung, um festgestellte Lücken zu schließen.

„Das Gericht hofft zugleich darauf, dass die Gesetzgeber bestehende Mängel des Gesetzes zur Präsidentschaftswahl nachbessern werden. Erwähnt wurde die Notwendigkeit der Kontrolle von Unterschriften auf Petitionsbögen, egal ob bei einer Unterschriftensammlung oder bei einer späteren Überprüfung.“

(Právo, 10.01.2013)

Ab dem Zeitpunkt der Öffnung der Wahllokale am 11. und 12. Jänner bzw. der Bekanntgabe von ersten Ergebnissen sind dann in Woche B folgende Themen relevant:

Fischer

Ab dem Moment des Bekanntwerdens von Wahlergebnissen stehen nur mehr die zwei Topkandidaten Zeman und Schwarzenberg im Fokus der Beiträge aller Untersuchungsmedien. Starke mediale Resonanz findet aber in allen Untersuchungstiteln auch die schwere Niederlage Fischers, der bis zu diesem Zeitpunkt laut Umfragen und Prognosen als Favorit galt.

Die Berichterstattung über die Wahlschlappe wird mit vor allem mit Human Interest umrahmt. Sowohl Blesk als auch Právo schreiben die Niederlage seiner Mitgliedschaft in der kommunistischen Partei vor der demokratischen Wende im Jahr 1989 zu. Weil sich Fischer als ein sehr offener Mensch profilierte und zudem die kommunistische Vergangenheit anderer Kandidaten kritisierte, fügte ihm das Bekanntwerden dieser Tatsache schwerwiegenden Imageschaden zu. Einige antikommunistische Bewegungen protestierten noch vor den Wahlen gegen seine Kandidatur, weil bei öffentlich exponierten Personen eine Vergangenheit als ehemaliges Mitglied der kommunistischen Partei als problematisch wahrgenommen wird. Dies artikuliert Blesk mithilfe des Morality Frame.

„Sie sind nicht der Einzige, der einen Fehlschritt machte. Aber die anderen wollen nicht Präsident werden“, teilte Michal in seinem Video mit [...].“

(Blesk, 8.01.2013)

Lidové noviny bringt in Zusammenhang mit Fischer ebenfalls seine Kampagnenfinanzierung. Mit Verwendung des Economic Frame wird berichtet, dass er für die Führung der Kampagne die meisten Mittel von allen Kandidaten ausgab.

Klaus

Außer über die Kandidaten für das oberste Amt des Landes wird in Lidové noviny auch über denjenigen berichtet, der das Amt zu diesem Zeitpunkt noch bekleidet. Die Meinung des abdankenden Präsidenten Klaus zur Wahl und zu ihrem Ausgang wird publiziert. Er kommentiert die Wahl negativ.

Er ist eines der „menschlichen Gesichter“, auf die die mit dem Human Interest Frame interpretierte Berichterstattung zurückgreift. Klaus nennt Zeman seinen persönlichen Favoriten, weil er im Unterschied zu Schwarzenberg sein ganzes Leben lang in Tschechien lebte.

„Klaus kritisierte bereits wiederholt die direkte Wahl des Staatsoberhauptes. Er bezeichnete sie unter anderem als populistischen Unsinn oder tragischen Fehler.“

(Lidové noviny, 11.01.2013)

Zeman vs. Schwarzenberg

In den Tagen während und nach dem ersten Wahlgang schenken alle Zeitungen den zwei Stichwahlkandidaten Zeman und Schwarzenberg extreme Aufmerksamkeit, wobei die Berichterstattung vor allem aus der Perspektive des Human Interest Frame erfolgt. Es wird in allen Zeitungen relativ ausgewogen über beide Kandidaten berichtet. Die Ausgewogenheit bezieht sich auch auf das Framing. In allen Medien dominiert der Human Interest Frame, gefolgt vom Conflict Frame.

Es werden die Persönlichkeiten der beiden Männer besprochen und verglichen. Bei Zeman steht sein übermäßiger Alkoholkonsum in Vordergrund. Právo bezeichnet ihn zudem als einen Mann der Vergangenheit, der dem politischen Leben allzu lange fern ist.

„Den führenden Kandidaten Miloš Zeman hält der Außenminister für einen großen Polit-Profi und Gegner, der jedoch Vergangenheit verkörpere.“

(Právo, 12.01.2013)

Bei Schwarzenberg wird auf seine adelige Herkunft eingegangen. Besonders Blesk nennt ihn in vielen Fällen Fürst, obwohl solche Titel in Tschechien längst abgeschafft wurden. Lidové noviny hingegen diskutiert die Tatsache, dass er Regierungsmitglied einer nicht gerade populären Regierung ist, was sich bei der Präsidentschaftswahl zu seinen Lasten auswirkt. Právo macht ihn in diesem Kontext für die Mitwirkung bei der Verabschiedung diverser Gesetzen verantwortlich, was mithilfe des Attribution of Responsibility Frame beschrieben wird. Positiv vermerkt wird aber von der Zeitung sein internationaler Ruf.

„Der Fürst, wie er von den Tschechen kurz und freundlich genannt wird, verkörpert Ideale der Revolution sowie der Ära von Václav Havel und verfügt darüber hinaus über großes internationales Renommee.“

(Právo, 12.01.2013)

Getreu der Prämisse einer entpolitisierten Berichterstattung beschäftigt sich Blesk in großem Ausmaß mit den Familien der beiden. Zemans junge Tochter steht im Mittelpunkt, aber auch Schwarzenbergs Frau, die aus dem Hause Hardegg stammt und keine Tschechisch-Kenntnisse besitzt, wie die Zeitung betont. Diese Art von Beiträgen ist in den anderen beiden Titeln kaum zu finden.

Der zweithäufigste Frame in Verbindung mit Zeman sowie Schwarzenberg ist der Conflict Frame, was logisch erscheint, weil die beiden Männer gegeneinander um das höchste Amt kämpfen und durchaus unterschiedliche Perspektiven vertreten.

Framing der Woche von 14. bis 20. Jänner 2013 (Woche C)

Woche C bringt die deutlichsten Unterschiede zwischen der Themenwahl der Boulevardzeitung Blesk und den Qualitätsmedien Lidové noviny und Právo (siehe Abbildung). Die entpolitisierte Boulevardpresse widmet sich eher trivialen allgemeinen Themen, während sich die anderen Titel eher der Kampagnenführung u. Ä. zuwenden.

Abbildung 13: Frames pro Zeitung in der Woche C

Thema	Blesk	Lidové noviny	Právo
Auslandspresse	--	--	Attribution of Responsibility F. Human interest F.
Kampagne	--	Human interest F. Conflict F. Economic F.	Attribution of Responsibility F. Human Interest F. Conflict F.
Privatleben der Kandidaten	Human Interest F.	--	--
TV-Debatte Zeman vs. Schwarzenberg	Conflict F. Human Interest F.	Conflict F. Human Interest F.	--

Auslandspresse

Právo setzt sich in der Woche C als einzige Zeitung mit der Berichterstattung ausländischer Medien über die Präsidentschaftswahlen auseinander. Diese Art von Nachrichten wird ausschließlich mit Human Interest geframt, weil Právo Auszüge veröffentlicht, die sich mit Zeman und Schwarzenberg und deren Qualitäten für das Präsidentenamt beschäftigen.

Zeman wird hierbei als Nachfolger der populistischen Ideologie von Klaus bezeichnet, Schwarzenberg hingegen als Nachfolger von Havel, des ersten Präsidenten nach der demokratischen Wende, der bis dato als starke moralische Autorität gilt.

„Mit dem Artikeltitle ‚Karel Havel oder Miloš Klaus?‘ charakterisiert die aktuelle Ausgabe der britischen Wochenzeitung The Economist die kommende zweite Runde der Präsidentschaftswahl.“

(Právo, 18.01.2013)

Kampagne

Wie schon die Woche davor, beschäftigen sich die Qualitätsmedien auch mit der Kampagnenführung. Diesmal berichtet nicht nur Lidové noviny, sondern auch Právo davon. Das Framing der zwei Zeitungen weist jedoch Unterschiede auf.

Bei Lidové noviny steht der finanzielle Aspekt im Vordergrund, was mit dem Economic Frame dargestellt wird. Wie in der Vorwoche geht es um große finanzielle Zuwendungen von anonymen Spendern, obwohl die Quellen laut Gesetz offengelegt werden müssen.

„Miloš Zeman wird wegen Unklarheiten bezüglich der Kampagnenfinanzierung auch von der tschechischen Amnesty-International-Niederlassung kritisiert. In ihrer Bewertung der Transparenz der Kandidatenkampagnen landete er auf der zweitschlechtesten Position.“

(Lidové noviny, 19.01.2013)

Des Weiteren kommt bei dem Medium noch Human Interest zur Geltung, es wird geschildert, wie der Sohn von Präsident Klaus Schwarzenbergs Gesang lächerlich machte. Nachdem Schwarzenberg erfahren hatte, dass er in die Stichwahl kam, sang er mit seiner etwas nuschelnden Stimme die Nationalhymne, was Klaus jr. verspottete. Dies wird jedoch von der Zeitung als unwürdig betrachtet, weil der Präsidentensohn Schuldirektor ist und seinem Spott in einer Aussendung der Schule äußerte.

Právo hingegen berichtet über die Kampagne vor allem aus der Perspektive des Conflict Frame, was bei Lidové noviny erst die zweithäufigste Frame-Art ist. Beide Zeitungen weisen mit der Verwendung des Conflict Frame darauf hin, dass Zeman in der Kampagne ständig

betont, dass Schwarzenberg ein Regierungsmitglied ist. Denn die Regierung verabschiedete kurz vor den Wahlen einige Gesetze, die als unvorteilhaft für die Bürger wahrgenommen werden, worauf Zeman nun aufmerksam macht, um Schwarzenberg zu schwächen.

Právo arbeitet ebenfalls mit dem Attribution of Responsibility Frame und interpretiert damit Zemans Äußerung, dass Schwarzenberg ein Sudetendeutscher ist, nachdem dieser die Legitimität der Abschiebung von Deutschen nach dem Zweiten Weltkrieg hinterfragt hatte.

Privatleben der Kandidaten

Im Blesk dominiert in der Woche C ein eher unpolitisches Thema, und zwar das Privat- und Familienleben der beiden Topkandidaten. Dieser Thematik wurde bereits vorher Aufmerksamkeit gewidmet, aber in dieser Periode erreicht die Berichterstattung über Zemans und Schwarzenbergs Familie den Höhepunkt. Diese Nachrichten werden ausschließlich mit dem Human Interest Frame akzentuiert.

Bei Zeman steht nach wie vor seine junge Tochter im Fokus, die den Vater während der ganzen Kampagne begleitet und unterstützt. Es wird besonders auf den gemeinsamen Kuss nach der Bekanntgabe der Wahlergebnisse aufmerksam gemacht, dessen Innigkeit die Zeitung für abnormal hält. Außerdem beschäftigt man sich mit der Abwesenheit von Zemans Frau, die sehr scheu ist und sich nur ungern in der Öffentlichkeit blicken lässt.

„Kateřina Zemanová (19) ist Vaters blondes Engelchen und Glücksbringer. Er zeigt seine Zuneigung ihr gegenüber jedoch auch durch Küsse, die auf alles andere als väterliche Liebe verweisen.“

(Blesk, 14.01.2013)

Auch in den Texten über Schwarzenberg wird häufig über seine Frau diskutiert. Es wird ein tiefer Einblick in die Privatsphäre der Familie gewährt, vom unehelichen Sohn von Frau Schwarzenberg über die Scheidung, ihre Behinderung nach einem Unfall usw. bleibt nichts unerwähnt. Immer wieder wird angemerkt, dass sie kein Tschechisch kann und in Österreich lebt.

TV-Debatte Zeman vs. Schwarzenberg

Zuletzt schenken Blesk und Lidové noviny einer weiteren Fernsehdebatte verstärkte Aufmerksamkeit, die diesmal nur mehr zwischen Zeman und Schwarzenberg stattfand. Die jeweiligen Beiträge werden bis auf wenige Ausnahmen mit dem Conflict Frame interpretiert, weil es um unterschiedliche Positionen der Kandidaten sowie gegenseitige verbale Angriffe geht.

Die Ausnahme bildet wieder der Human Interest Frame, da die Persönlichkeiten der beiden diskutiert und verglichen werden. Blesk bezeichnet Schwarzenberg als Fürst und befasst sich mit der Aussage Zemans, dass das Fürstentum degeneriert sei. Weiter meint Zeman, dass die Edelknechte – die deutsche Übersetzung seines Nachnamens – im Vorteil seien, weil sie im Gegensatz zu den Fürsten immer für ihre Rechte zu kämpfen hatten.

Mit dieser Äußerung beschäftigt sich auch Lidové noviny. Mehrheitlich wird hier jedoch auf die „antideutsche Karte“ eingegangen, die Zeman ausspielte, indem er Schwarzenberg als Sudetendeutschen bezeichnete. Der Auslöser dafür war, dass Schwarzenberg meinte, dass die Beneš-Dekrete, die u.a. die umstrittene Abschiebung von Deutschen nach dem Zweiten Weltkrieg regeln, heute nicht mehr gelten würden.

„Einen unerwarteten Trumpf am Ende der Präsidentschaftskampagne zog Miloš Zeman – die Beneš-Dekrete, die bis heute teilweise die tschechische Gesellschaft spalten. Schwarzenberg erntete aufgrund seiner Aussage in der Debatte in Česká televize am Donnerstag heftige Kritik sowohl von der Öffentlichkeit als auch von Präsident Klaus und bestimmte de facto die Richtung des Kampagnenfinals.“

(Lidové noviny, 20.01.2013)

Framing der Woche von 21. bis 27. Jänner 2013 (Woche D)

Die letzte Woche der Untersuchungsperiode ist diejenige, in der die meisten Artikel erschienen sind, was eindeutig darauf zurückzuführen ist, dass die Stichwahl am 25. und 26. Jänner stattfand. Wie im Fall der ersten Wahlwoche wird daher auch hier die Beschäftigung mit den Medienframes in zwei Zeitabschnitte aufgeteilt, und zwar in die Berichterstattung vor und während bzw. nach dem Wahlgang.

Abbildung 14: Frames pro Zeitung in der Woche D

Thema	Blesk	Lidové noviny	Právo
Fischer	Human Interest F.	Conflict F. Human Interest F.	Conflict F. Human Interest F.
Schwarzenbergs Patriotismus	Human Interest F. Conflict F. Morality F.	Human Interest F. Conflict F.	Conflict F. Human Interest F. Morality F.
Zeman vs. Schwarzenberg	Conflict F. Economic F. Human Interest F. Morality F.	Attribution of Responsibility F. Conflict F. Human Interest F. Morality F.	Conflict F. Human Interest F. Economic F. Morality F.

Fischer

Auch in der letzten Woche erscheinen noch Nachrichten über den einstigen Favoriten Fischer. Alle Medien thematisieren seine überraschende Meinungsumkehr. Denn zuerst sprach er sich dafür aus, Schwarzenberg zu unterstützen, nach wenigen Tagen änderte er jedoch seine Meinung und gab bekannt, dass er nun Zeman unterstütze. Er bezeichnet Zeman als Person mit einer klaren und konstanten Meinung. Schwarzenberg hingegen untergrabe wegen seiner Äußerungen zu den Beneš-Dekreten den internationalen Ruf des Landes. So beschreibt Blesk mithilfe von Human Interest, dass Fischer keine eigene Meinung habe.

„Während er (Fischer, Anm.) Mitte Dezember noch behauptete, dass er seine Stimme im Falle einer Nicht-Kandidatur Karel Schwarzenberg geben würde, vollzog der erfolglose Präsidentschaftskandidat nun eine Wende um 180 Grad. Auf dem Höhepunkt der Wahlkampagne tendiert er zu Miloš Zeman. Was steht hinter dieser unerwarteten Wende?“

(Blesk, 21.01.2013)

Alle Zeitungen erwähnen im Zusammenhang mit der Fischer-Thematik auch die Aussagen seiner Wahlteammitglieder, die sich gegen diese Entscheidung aussprechen. Mit der Begründung, dass sie einst gegen den mit Korruptionsaffären verbundenen Zeman ankämpften, ist für sie Fischers Entscheidung nicht nachvollziehbar. Sie selbst stehen daher hinter Schwarzenberg. Diese Tatsache wird bei Lidové noviny und Právo mit Conflict geframt.

Schwarzenbergs Patriotismus

In der letzten Woche, knapp vor der Wahl, entflammt eine heftige Debatte über das Ausmaß von Schwarzenbergs Patriotismus. Er wurde bereits davor mehrmals von diversen Seiten – jedoch am meisten von seinem Kontrahenten Zeman – wegen seiner Aussagen zu den Beneš-Dekreten attackiert und beschuldigt, kein Tscheche zu sein. Die „Dekrete des Präsidenten der Republik“ von 1946 –im Allgemeinen kurz als Beneš-Dekrete bezeichnet – regeln das öffentliche Leben der Nachkriegtschechoslowakei. Einer der Punkte ist der Entzug der Staatsbürgerschaft und die Abschiebung deutscher Bevölkerung, was bis heute als umstrittener Akt gilt. Schwarzenberg bezeichnete in der besprochenen Debatte von Woche C diese Dekrete als nicht mehr gültig und meinte, dass man Präsident Beneš heute als Kriegsverbrecher wahrnehmen könnte, woraufhin die erwähnte Patriotismus-Diskussion entstand. Dies wird in Blesk und Právo mit dem Morality Frame gedeutet und unter anderem mit einer Äußerung von Zeman beschrieben, der Schwarzenbergs Stellungnahme als Verachtung der tschechischen Nationalgeschichte bezeichnete. Dazu kommt, dass Schwarzenberg einen großen Teil seines Lebens im Ausland verbrachte.

„Kann jemand Präsident der Tschechischen Republik werden, der einen Akzent hat? Dessen Frau nicht tschechisch spricht? Der in dunklen Zeiten in Exil ging, während echte Tschechen an der Moldau heroisch dem kommunistischen Regime trotzten [...]?“
(Lidové noviny, 23.01.2013)

Vor allem Blesk befasst sich in mit dem Human Interest Frame versehenen Nachrichten mit der Familiengeschichte der Schwarzenbergs und Hardeggs. Es wird betont, dass die beiden Adelsgeschlechter zumindest Sympathisanten der NS-Ideologie waren.

Bei Lidové noviny und Právo wird die Berichterstattung über diese Thematik deutlich konflikthafter dargestellt als in Blesk. Dies ist jedoch darauf zurückzuführen, dass die Qualitätspresse mehrere Perspektiven in der Berichterstattung berücksichtigt, während die Boulevardzeitung die Sachverhalte eher simpel auslegt.

Zeman vs. Schwarzenberg

Nach dem Start der Stichwahl fokussiert sich die gesamte Berichterstattung auf die Duellsituation zwischen Zeman und Schwarzenberg. Die Nachrichten sind sehr facettenreich, es werden alle Basis-Frames ausgeschöpft. Am stärksten ist jedoch in allen Titeln der Human Interest Frame vertreten, weil man sich ausgiebig mit den Persönlichkeiten und Charakteristika der beiden Präsidentschaftskandidaten beschäftigt und auch ihren Familien hohe Aufmerksamkeit schenkt.

Zeman wird in allen Medien generell mehr Aufmerksamkeit geschenkt, was als logische Konsequenz seines Wahlsiegs erklärt werden kann. In der Regel befasst man sich aber bei Lidové noviny und Právo in Artikeln über Zeman auch mit Schwarzenberg. Bei Blesk liegt der klare Fokus auf Zeman.

Schwarzenberg wird in allen Zeitungen mehr oder weniger direkt mit den Beneš-Dekreten in Verbindung gebracht. Lidové noviny berichtet, dass er vor allem bei jungen Wählern beliebt ist, die ihn für elegant und nicht korrumpiert halten. Auf der anderen Seite wird er aufgrund seines langjährigen Aufenthalts in Österreich nicht wirklich als Tscheche gesehen. Wie bei Blesk wird auch von Lidové noviny in Nachrichten über Schwarzenberg mithilfe des Human Interest Frame auf seine adelige Herkunft eingegangen, er wird hier aber nicht als Fürst bezeichnet.

Die Berichterstattung über Zeman ist etwas breiter gefächert. In Blesk sind die Beiträge jedoch sehr entpolitisiert und eher trivial. Mit dem Human Interest Frame geht man auf seine Tochter ein, die nun als „erste Tochter“ bezeichnet wird. Mit demselben Frame wird über Zemans Vorliebe für Alkohol gesprochen. In diesem Zusammenhang weist Blesk auf den Zwischenfall hin, als der Präsident in spe auf dem Weg zu seinem ersten TV-Interview auf der Stiege stolperte. Dieses Stolpern wird seinem alkoholisierten Zustand zugeschrieben und sorgt für Spott.

Blesk berichtet auch über seine Vorliebe zu Bonmots, was mit dem Morality Frame umrahmt wird, weil diese nicht immer politisch korrekt sind.

Die beiden Qualitätszeitungen berichten ebenfalls verstärkt über Zeman, jedoch in anderen Zusammenhängen. So wird in Lidové noviny nochmals auf seine Aussage über den Adel als „degenerierte Vergewaltiger“ hingewiesen. Dieses Statement wird von einer Gruppierung prominenter feministischer Frauen als moralisch unzulässig und sexistisch verurteilt. Das und seine schmutzige „antideutsche“ Kampagnenführung gegen Schwarzenberg werden von dem Medium mit dem Morality Frame gedeutet.

„[...] es ist für viele Tschechen offensichtlich, dass die Nachkriegsabschiebung der Deutschen ein Unrecht war, es besteht bis jetzt aber kein gesamtgesellschaftlicher Konsens darüber. Und es wird ihn auch nicht geben, solange rücksichtslose Stimmenjäger wie der nächste Präsident wegen eines kurzfristigen Kalküls die Sudetenfrage als Mittel verwenden werden [...].“

(Lidové noviny, 27.01.2013)

Auch Právo geht auf die Kampagne bzw. Zemans Lügen über Schwarzenberg ein, bedient sich dabei aber des Conflict Frame.

3.3 FF 3: Konflikt

Im vorigen Punkt wurde festgestellt, dass es im Jänner 2013 insgesamt 15 Hauptthemen in Bezug auf die Präsidentschaftswahl gab. In insgesamt 144 Artikeln ausgewählter tschechischer Zeitungen zu Haupt-Issues kommt 82-mal und damit am häufigsten der Human Interest Frame vor, am zweithäufigsten, nämlich 46-mal, wurde der Conflict Frame verwendet.

Bei genauer Betrachtung der Themen bzw. bei Durchsicht der Abbildungen 6 bis 9 wird sichtbar, dass zwei Akteure als besonders konfliktreich eingestuft werden, und zwar die Topkandidaten Zeman und Schwarzenberg. Von den genannten 46 Artikeln, die mit dem Conflict Frame interpretiert werden, kommen sie in 22 vor. Dies entspricht 48 %. Aus diesem Grund widmet sich dieser Punkt nur mehr diesen beiden Akteuren, weil das Konfliktpotential hier am höchsten ist.

Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich daher auf den Zwist zwischen den beiden Akteuren, die um das oberste Amt des Landes kämpfen, was natürlich eine sehr intensive Berichterstattung nach sich zog. In der ersten Untersuchungswoche galten noch Zeman und Fischer als Favoriten. Zu diesem Zeitpunkt wurde Schwarzenberg von allen drei analysierten Medien als Outsider mit relativ geringen Erfolgchancen eingestuft.

Dies ändert sich sehr schnell in der darauffolgenden Woche B, in der Fischer überraschend wenige Stimmen erhält und in der Stichwahl nun Zeman gegen Schwarzenberg anzutreten hat. Ab Woche B konzentriert sich der Großteil der Berichterstattung aller Medientitel nur mehr auf diese zwei Akteure.

Konflikt Zeman versus Schwarzenberg

Ab der zweiten Woche wird also bekannt, dass keiner der neun Kandidaten die absolute Stimmenmehrheit gewinnen konnte; eine Stichwahl in zwei Wochen wird fixiert. Der Großteil der Berichterstattung fokussiert sich bis zur Ende der Untersuchungsperiode auf die genannten Kandidaten, ein maßgeblicher Teil dieser Artikel wird mit dem Conflict Frame interpretiert.

Die Berichterstattung in Periode B ist ausgeglichen, es wird relativ gleichmäßig auf die beiden Kandidaten eingegangen. Das vorherrschende Element in der Berichterstattung ist der Conflict Frame unter Berücksichtigung von mehreren – also auch durchaus konfligierenden – Perspektiven.

Gleich in den ersten Stunden nach Bekanntgabe der Wahlergebnisse wurde der Ton der Berichterstattung der nachfolgenden Tage und Wochen bestimmt. Alle untersuchten Zeitungen charakterisieren die kommende Stichwahl nicht nur als Kampf zwischen einem politisch links (Zeman) und einem rechts ausgerichteten Kandidaten (Schwarzenberg), sondern als Kampf zwischen einem „kleinen Mann“ und einem noblen Aristokraten. Der eine ist ein für seine Bonmots bekannter ehemaliger Ministerpräsident, dessen Regierung mit Korruptionsaffären verbunden war. Das andere Mitglied der unpopulären Regierung, verfügt jedoch über internationales Renommee.

„Miloš Zeman raucht und trinkt viel, ist dafür bekannt, seine politischen Gegner mit Witzen zu demütigen. Karel Schwarzenberg hat einen Adelstitel, ist 75 Jahre alt, aber unheimlich populär bei jungen Wählern in den Städten und er hatte eine enge Verbindung zu Václav Havel.“

(Blesk, 13.01.2013)

Der medialen Darstellungsweise zufolge handelt es sich nicht nur um eine Konfliktsituation zwischen zwei Kandidaten, sondern um den Konflikt zweier sehr unterschiedlicher Welten.

In der Woche C dominiert in allen Medien die TV-Debatte zwischen den zwei Topkandidaten. Sowohl Blesk als auch Lidové noviny beschäftigen sich sehr intensiv damit, beide erklären Zeman zum Sieger, weil er stärkere Argumente vorweisen konnte.

Einzelne Aussagen der zwei Männer werden sehr genau unter die Lupe genommen. In beiden Zeitungen erfolgt die Berichterstattung wieder aus mehreren Blickwinkeln, aber es werden auch Vorwürfe artikuliert, die sich die Kandidaten gegenseitig machen.

Die Vorwürfe gegenüber Zeman beziehen sich vor allem auf sein aktives politisches Leben als Ministerpräsident zwischen 1998 und 2002 bzw. auf Fehlentscheidungen seiner Regierung, die er angeblich zu leugnen versuchte. Zemans politische Karriere wird von Schwarzenberg als „Leiche im Keller“ bezeichnet.

„Die ganze Periode (von Zemans Ministerpräsidentschaft, Anm.) halte ich für eine Leiche im Keller, das Korruptionsniveau in Tschechien stieg um fünfzig bis hundert Prozent. Es ging ausschließlich um die Aufteilung des Landes auf zwei Paschaliks, wobei sich jeder frei bedienen konnte“, sagte Schwarzenberg.“

(Lidové noviny, 20.01.2013)

In Bezug auf Schwarzenberg betont Zeman, dass er als Regierungsmitglied für die vor Kurzem verabschiedete Steuererhöhung und die mangelhafte Pensionssystemreform zuständig ist. Auch sein nuschelndes und etwas archaisches Tschechisch wird verspottet.

„Miloš Zemans Strategie für den entscheidenden Abschnitt der Wahlkampagne ist klar: möglichst häufig seinen Konkurrenten mit Miroslav Kalousek und der Regierung von Petr Nečas in Verbindung zu bringen. [...] Er betonte auch, dass Schwarzenbergs Wahl die Position von Nečas' Regierung stärkte [...].“

(Lidové noviny, 17.01.2013)

Lidové noviny greift zusätzlich noch einen anderen Aspekt der Debatte, und zwar die Problematik der Beneš-Dekrete, auf. Denn Schwarzenberg meinte in der Debatte, dass man aus heutiger Sicht die Abschiebung der Deutschen als Menschenrechtsverletzung bezeichnen könnte.

„Das, was wir im Jahr fünfundvierzig verübt haben, würde man heute als grobe Menschenrechtsverletzung bezeichnen und Herr Beneš' Regierung würde in Den Haag vorgeladen.“

(Lidové noviny, 20. 1. 2013)

Daraufhin erwiderte Zeman, dass Schwarzenberg als Sudetendeutscher spricht. Es wird jedoch von der Zeitung angemerkt, dass Zeman selbst in der Vergangenheit mehrmals ähnliche Äußerungen machte, etwa 2002:

„Diese Dokumente gleichen jenen, die in einer Reihe weiterer europäischer Länder nach dem Untergang des Nazismus verabschiedet wurden, und wir können mit dem heutigen Wissensstand nicht den Geist der damaligen Zeit beurteilen ... Die Beneš-Dekrete waren damals eine Antwort auf den geplanten Holocaust des tschechischen Volkes.“

(Lidové noviny, 20.01.2013)

Die Berichterstattung zu diesem Thema befasst sich also mit dem Problem der Dekrete aus mehreren Perspektiven.

Die Aussage Schwarzenbergs zu den Beneš-Dekreten sowie Zemans Konter sind auch in der Berichterstattung der Periode D prominent. Denn knapp vor dem zweiten Wahlgang steht die letzte TV-Debatte zwischen den zwei Akteuren auf dem Programm. Die Sendung zu den Wahlen mit der bis dahin größten Reichweite wird auch von allen untersuchten Medien aufgegriffen, darüber hinaus wird in einem sehr ähnlichen Ton berichtet.

Alle Medien verwenden den Conflict Frame, um die wechselseitigen Beschuldigungen zu thematisieren. Jeder der Kandidaten hat dem anderen etwas vorzuwerfen, stärker konzentriert man sich jedoch auf Beschuldigungen gegenüber Schwarzenberg. Hier kehrt Zeman erneut zu der Thematik um die sogenannten Beneš-Dekrete zurück. Eine stärkere Befassung mit der Problematik erfolgt in Lidové noviny und Právo, beide führen an, dass Schwarzenberg laut Zemans Aussage vom Sprecher der Sudetendeutschen, Landsmannschaft Posselt, unterstützt würde.

Die Angriffe gegen Zeman beziehen sich auf seinen Hang zum Lügen. Denn das erwähnte Statement über Posselt erweist sich rasch als Unwahrheit bzw. als ein Teil der antideutschen Kampagne Zemans zur Schwächung von Schwarzenberg.

„Laut dem Server gab es in der 90-minütigen Debatte 13 wahre Aussagen von Zeman, drei unwahre, vier irreführende und eine, die man nicht überprüfen konnte. [...] Zeman attackierte Schwarzenberg bereits früher mit einer unwahren Aussage, für die er sich später entschuldigte.“

(Právo, 25.01.2013)

Právo erwähnt darüber hinaus eine Kritik seitens des gescheiterten Kandidaten Franz, der Zeman vorwirft, ihn in der Kampagne missbraucht zu haben, indem Zeman betont, dass er nun die Unterstützung von Franz gewinnen konnte. Dies wird von Franz verneint.

In der letzten Woche entflammen auch heftige Diskussionen über das Ausmaß von Schwarzenbergs Patriotismus, die mit dem Conflict Frame interpretiert werden. Alle Zeitungen gehen darauf ein, dass Zeman Schwarzenbergs Patriotismus in seiner negativen Kampagne immer wieder hinterfragt. Der Aspekt der gegenseitigen Beschuldigung wird wie schon bei der vorigen Thematik von allen Zeitungen hervorgehoben. Zemans anfängliche Beschuldigung, dass Schwarzenberg als ein Sudetendeutscher spreche, wird in allen Zeitungen weiter ausgeführt und ist auch einer der prominenten Gesprächspunkte der oben besprochenen TV-Sendung. Bei diesem Konflikt geht es generell darum, ob jemand, der einen großen Teil seines Lebens im Ausland verbrachte und dazu noch die erwähnten Aussagen zu einem bis dato sehr sensiblen Thema verbreitete, ein geeigneter Präsident wäre.

Einen ähnlichen Ton wie Zeman wählt auch der Verein der Kriegsveteranen, wie Lidové noviny berichtet. Der Verein lobt Zeman als jemanden, der die nationale Identität wahrt.

Eine weitere Facette des Patriotismus-Themas ist die Aussage Zemans, dass es auf der Burg Hardegg ein Bild von einer Gruppe von Menschen gebe, die den Hitler-Gruß zeigen. Obwohl sich diese Behauptung als irreführend herausstellte, berichten sowohl Blesk als auch Lidové noviny darüber und bezeichnen dies als Attacke gegen Schwarzenbergs Integrität.

„Gezielt hat er verschwiegen, dass seine Eltern lauter Nazis in ihrem Umkreis hatten und dass auf dem Familiensitz, wo seine Frau Therese wohnt, bis heute Bilder mit Hakenkreuzen und den Hitler-Gruß ausübenden Menschen hängen“, schreibt Zemans Wahl-Team über den Auftritt von Karel Schwarzenberg in der Präsidentschaftsdebatte und beruft sich dabei auf den Artikel von Adam B. Bartoš.“

(Lidové noviny, 21.01.2013)

Zwischenfazit: Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Fallbeispiel der ersten tschechischen Direktwahl des Präsidenten alle von Semetko und Valkenburg definierten Basis-Frames lokalisiert werden konnten.

Forschungsfrage eins beschäftigt sich mit dem quantitativen Vorkommen dieser Frames. Es wurde festgestellt, dass die 319 Medienbeiträge der Untersuchungsperiode Jänner 2013 mit 362 Frames interpretiert wurden. Den Großteil der Frames stellt in allen Untersuchungsmedien Human Interest dar, an zweiter Stelle folgt der Conflict Frame. Die übrigen Frames sind quer durch alle Zeitungen generell etwas schwächer ausgeprägt. In der Boulevardpresse Blesk stellen der Attribution of Responsibility, der Morality sowie der Economic Frame gar nur einen Bruchteil des Framings dar, was auf eine eher eintönige bzw. simple Berichterstattungsweise schließen lässt. Obwohl diese drei Frames in der Qualitätspresse auch nicht so häufig vorkommen, werden sie dort doch etwas öfter verwendet, um Beiträge zu interpretieren. Dies ist im Einklang mit den Thesen von Semetko und Valkenburg (vgl. 2000: 106), die behaupten, dass der Charakter des Mediums das Vorhandensein von Frames stark mitbestimmt. So lassen sich in seriösen Print- und TV-Medien mehr Attribution of Responsibility und Conflict Frames finden. In sensationslüsternen Medien mit eher soften Inhalten kommen wiederum mehr Human-

Interest-Themen vor. Dies trifft auch im Falle der tschechischen Medien zu, auch wenn der Human Interest Frame in allen drei Zeitungen am häufigsten festgestellt werden konnte.

Bei der zweiten Forschungsfrage ging es um Erfassung der Bedeutung von Basis-Frames. Zu diesem Zweck wurden die Themen mit der größten medialen Resonanz fokussiert. In der ersten Woche waren es insgesamt zwei Themen, in der zweiten Woche sechs Themen, in der dritten Woche vier Themen und drei Agenden in der letzten Woche.

Man konnte vor allem Differenzen zwischen der Themenwahl der Boulevard- und der Qualitätspresse feststellen. Dies ist sehr gut in den Perioden B und C sichtbar. Während die Boulevardzeitung Blesk eher etwas triviale entpolitisierte Themen wie das Familienleben der Kandidaten bzw. politische Themen mit generell starker Resonanz wie TV-Debatten aufgriff, beschäftigen sich die Qualitätsmedien Lidové noviny und Právo mit politisch relevanten Themen wie der Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs über die Wahldurchführung oder Kampagnenführung.

Um auf die Frage der Bedeutung von Basis-Frames in tschechischen Medien einzugehen, lässt sich in Zusammenhang mit den Hauptthemen Folgendes sagen: Tschechische Medien verwenden in der Berichterstattung den Attribution of Responsibility Frame vor allem in der ersten und zweiten Woche, um Beiträge über den Verfassungsgerichtshof zu deuten. Die Befassung mit dem Thema erfolgt ausschließlich in Qualitätsmedien und die Berichte werden sehr ähnlich aufgearbeitet.

Beim Human Interest Frame werden große Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardpresse sichtbar. Auch wenn gesagt wurde, dass sich tschechische Zeitungen vor allem des Human Interest Frames bedienen, um ihre Artikel auszulegen, findet man doch Differenzen, was die Elemente dieses Frames angeht. Die Boulevardzeitung gibt im Rahmen der genannten Frames vor allem Einblicke in die Privatsphäre der Akteure. Die Qualitätspresse hingegen setzt den Aspekt der persönlichen Betroffenheit (Lidové noviny) bzw. des menschlichen Gesichts (Právo) ein.

Der Conflict Frame wird vor allem in den Qualitätsmedien Lidové noviny und Právo verwendet. Die Boulevardzeitung Blesk berichtet eher wenig aus der Perspektive eines Konflikts. Alle Zeitungen arbeiten in vielen Fällen mit dem Aspekt der vielseitigen Berichterstattung, d.h. dass unterschiedliche konfligierende Blickwinkel dargestellt werden.

Der Morality Frame ist bei den Hauptthemen am wenigsten stark ausgeprägt. Er ist auch in keinem Artikel der Hauptframe, sondern kommt immer in Verbindung mit einem anderen

Frame vor. Am häufigsten ist er in der Periode D vorzufinden, als man ihn einsetzt, um den Kandidaten Schwarzenberg moralisch zu beurteilen und zu verurteilen.

Auch der Economic Frame kommt sehr selten vor. Er wird vor allem in Verbindung mit der Kampagne gebracht (Woche B und C), indem man sich mit dem finanziellen Aufwand der Kandidaten beschäftigt.

Die Zielsetzung der dritten Forschungsfrage war es, besonders konflikthafte Akteure und Themen zu analysieren. In diesem Zusammenhang erwies sich der Konflikt zwischen den zwei Präsidentschaftskandidaten Zeman und Schwarzenberg als zutreffend. Ab der zweiten Untersuchungswoche stand in allen analysierten Medien eine starke Befassung mit der Spannung zwischen den zwei Männern im Blickpunkt. Dies ist eine logische Konsequenz davon, dass das Volk in der Stichwahl zu entscheiden hatte, wer in der Zukunft das oberste Amt bekleiden darf.

Die Berichterstattung aller drei Medien zu diesem Konflikt bedient sich zur Deutung der Beiträge vor allem zweier Elemente des Conflict Frames, und zwar der Berichterstattung aus mehreren Perspektiven und der gegenseitigen Beschuldigung. Die Beschuldigungen sind dabei vor allem gegen Schwarzenberg gerichtet, dem von seinem Kontrahenten Zeman vorgehalten wird, dass er aufgrund seiner persönlichen Vorgeschichte sowie aufgrund rezenter Aussagen kein geeigneter Präsidentenkandidat ist.

3.4 Diskussion der Ergebnisse

Vor Abschluss des Ergebniskapitels sollen im Folgenden noch einige ergänzende und zusammenfassende Überlegungen angestellt werden. Bemerkenswert ist das ungewöhnlich hohe Vorkommen des Human Interest Frame, und zwar auch in der Qualitätspresse. Das Wahlfinale zwischen Zeman und Schwarzenberg wird noch einmal im Kontext der Rezeption bzw. Wahlergebnisse besprochen.

Erstens konnte in diesem Kapitel bewiesen werden, dass die von Semetko und Valkenburg beschriebenen Basis-Frames eine sehr breit gefächerte Anwendbarkeit für sich beanspruchen können. Die anfänglichen Bedenken bezüglich des Risikos einer Nicht-Erfassung neuartiger Frames konnten rasch ausgeräumt werden. Im Laufe des Kodiervorgangs konnten keine

Abnormitäten, also Situationen, die nicht einem der generischen Frames zugeordnet werden können, festgestellt werden.

Zweitens konnte man sich aufgrund des Forschungsinteresses sehr detailliert mit dem Fallbeispiel befassen und Spezifika der Kampagne feststellen. So ließ sich auch im Fall der tschechischen Präsidentschaftswahlen die Tendenz feststellen, die Holtz-Bacha als Verlagerung weg von „*Sachthemen auf eine Metaebene des politischen Diskurses*“ (2002: 47) beschreibt. Damit ist gemeint, dass die Berichterstattung über Wahlkampf an sich – Strategien, Mittel, Stil oder Kandidaten – in den Medien sehr prominent oder gar dominant ist.

Die Hauptthemen bieten zahlreiche Beispiele für diese Problematik. Denn es wird kaum über die Inhalte einzelner Kampagnen im Sinne eines politischen Programms etc. geschrieben. Im Vordergrund stehen einige wenige von den Medien als prominent profilierte Kandidaten (Fischer, Schwarzenberg, Zeman), Strategien (etwa Zemans antideutsche Kampagne) usw., während inhaltliche Komponenten der Präsidentschaftswahl kaum diskutiert werden.

Dieses Phänomen lässt sich unter Umständen damit erklären, dass das tschechische Staatsoberhaupt relativ wenige Rechte besitzt und seine Rolle einen eher repräsentativen Charakter hat. Deswegen war es für die Kandidaten mitunter schwierig, ein Leitmotiv der Kampagne zu präsentieren.

Dazu kommt auch die Tatsache, dass die tschechische Gesetzgebung es nicht ermöglicht, im reichweitenstärksten Medium Fernsehen, Zeit zuzukaufen. Alle Kandidaten haben im Rahmen der Wahlperiode von zwanzig Tagen nur eine gesetzlich festgesetzte Zeitspanne von zwölf Stunden, um sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu präsentieren. Dies kann auch als einer der Gründe für den persönlichkeitsbezogenen Fokus wahrgenommen werden, denn wie im Punkt Wahlkampf in den Medien erörtert wurde, werden visuelle suggestive Elemente vom Publikum besser als inhaltliche Aspekte verarbeitet. Die einzige Möglichkeit, extra Präsentationszeit für sich zu gewinnen, bieten von privaten Fernseh- und Radiokanälen ausgestrahlte Sendungen. Eine Partizipationsmöglichkeit bei einem solchem Programm wurde aber im Fall der tschechischen Wahlen nicht allen Kandidaten gegeben.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen daher wenige Akteure, die ein gewisses Ausmaß an Prominenz genießen bzw. denen es gelingt, die eigene Persönlichkeit gut zu vermarkten.

Drittens kann man die obigen Ausführungen auch als Erklärungsansatz für das häufige Vorkommen des Human Interest Frame heranziehen. In Boulevardzeitungen ist dieses Phänomen nichts Ungewöhnliches, Qualitätsmedien arbeiten jedoch in der Regel mit einer etwas breiteren Palette an Frames. Bei den Hauptthemen der tschechischen Präsidentschaftswahl war eine solche Bandbreite – zumindest in den zwei analysierten Qualitätsmedien – jedoch nicht oft gegeben. Bei den Wahlen kam offensichtlich der Inhalt erst an zweiter Stelle, deswegen wurde die Berichterstattung aller Medien in der Regel mit Human Interest interpretiert.

Dies ist stimmt auch mit der Argumentation in jenem Abschnitt dieser Arbeit überein, der sich auf politische Aufmerksamkeitsstrategien im Wahlkampf bezieht. Sowohl Medien als auch politische Berater präsentieren die Akteure als Prominente. Die Akteure werden nicht nur als Politiker bzw. Präsidentschaftskandidaten, sondern auch in allen möglichen anderen Lebenskontexten dargestellt, etwa als Familienmitglieder u.Ä. Diese Tendenz zu einer persönlicheren Präsentation trägt zur Erhöhung ihrer Attraktivität als Politiker bei (vgl. Volek, 2013: 13).

Viertens lässt sich anhand der durchgeführten Hauptthemenidentifizierung und -analyse auch die Entwicklung von medialen Bildern der Schlüsselkandidaten beobachten. Auch wenn es nicht der Hauptgegenstand dieser Magisterarbeit ist, steht das medial vermittelte Bild von politischen Akteuren in einem engen Zusammenhang mit dem Framing. Denn Frames sind u.a. Elemente, durch die dieses Bild zustande kommt. Deswegen soll diese Thematik kurz skizziert werden.

Ein mediales Bild kann man als eine stark vereinfachte Darstellung charakterisieren, basierend auf Symbolen, Ereignissen oder Vorstellungen bezüglich eines Objekts bzw. einer Person (vgl. Volek, 2013: 6). Genau wie bei Frames tragen zur Bildung Bilds nicht nur Medien, sondern auch andere Akteure aus verschiedenen Arenen aktiv bei. So versuchten die Präsidentschaftskandidaten, solche Themen mit dem Gegner in Verbindung zu bringen, die negative Auswirkungen auf sein mediales Bild haben.

Im Falle von Schwarzenberg waren diese negativen Aspekte vor allem seine Beteiligung in der Regierung, seine Zugehörigkeit zum Fürstentum und letztendlich auch sein Leben im Ausland während des kommunistischen Regimes. Bei Zeman waren negative Konnotationen auf die seinerzeitige Tätigkeit als Regierungschef bzw. auf unklares Kampagnensponsoring bezogen.

Trotz einiger negativer Schlagzeilen schaffte es Zeman dennoch, diese Vorwürfe erfolgreich zu entkräften und er galt während der gesamten Untersuchungsperiode als klarer Favorit. Schwarzenberg hingegen stand anfangs im Schatten von Fischer. Nach dem ersten Wahlgang mutierte sein mediales Bild von jenem des Outsiders zu jenem des die Gesellschaft spaltenden Akteurs.

Fünftens ist die heftige Diskussion über Schwarzenbergs Patriotismus in der dritten und vierten Woche von großem Interesse. Wie mehrmals angeführt, ging es dabei einerseits um Äußerungen Schwarzenbergs bezüglich der sogenannten Beneš-Dekrete, andererseits um die dadurch entfachte Diskussion um Schwarzenbergs Familiengeschichte. Das Thema wurde anfänglich von Zeman eingeleitet, der meinte, dass Schwarzenberg in seiner Äußerung die Geschichte Tschechiens verachte. Die Massenmedien zogen mit und entwickelten andere Facetten, wie die Vorgeschichte Schwarzenbergs und seiner österreichischen Familie. Besonders in der letzten Untersuchungsperiode kumulierte dieser Diskurs dann.

Es ist dies ein exzellentes Beispiel dafür, wie Akteure Einfluss auf Medienframes nehmen können bzw. selbst Frames setzen können. Denn vor diesem TV-Duell interessierte sich keines der Qualitätsmedien – oder zumindest keines der analysierten – für diese teilweise historische Thematik. Nur das Boulevardmedium Blesk brachte in der zweiten Woche einen Artikel über Schwarzenbergs österreichische Ehefrau. Zeman gab den Medien also eine Art Anleitung, wie das Duell zwischen ihm und Schwarzenberg zu deuten sei. Volek (vgl. 2013: 14) interpretiert die Situation als einen Konflikt zwischen einem fremden Aristokraten und einem einheimischen Plebejer. Das Wahlfinale wurde von diesem polarisierten Gleichnis geprägt.

Blesk behandelt die Patriotismus-Issues eher unter dem familiären Blickwinkel und daher mithilfe des Human Interest Frame, die zwei Qualitätsmedien Lidové noviny und Právo betonen eher den Konflikt und die Beschuldigung, dass der Präsidentschaftskandidat kein echter Tscheche sei.

Ohne hier Spekulationen anstellen zu wollen, könnte die Kampagnenstrategie Zemans einer der Gründe für seinen Sieg sein. Denn der Großteil tschechischer Bevölkerung nimmt bis dato die Abschiebung der Deutschen als Verteidigung des Nationalinteresses wahr (vgl. Jeřábek/Rössler/Sklenářík, 2013: 7), was in Dissonanz zu Schwarzenbergs Statement steht. Unmittelbar nach der Stichwahl erhobene Daten (vgl. Median: Präsidentschaftswahl: 20) deuten darauf hin, dass Patriotismus für die Wähler eine wichtige Charaktereigenschaft des Präsidenten darstellt. Diese Behauptung ist allerdings mit etwas Vorsicht zu genießen, weil

sie durch die damalige Debatte rund um Schwarzenbergs patriotische Einstellung verzerrt sein kann. Ähnliche Resultate wurden jedoch bei Gründen für einen Wahlpräferenzwechsel festgestellt. Hier gaben 35 % der befragten Wähler an, trotz ihrer ursprünglichen Wahlabsicht wegen der Äußerungen zu den Dekreten letztendlich doch nicht Schwarzenberg zu wählen (vgl. ebenda: 28). Man kann sich noch auf ein weiteres Umfrageergebnis in Bezug auf die Wahrnehmung der zweiten Wahlrunde beziehen (vgl. ebenda: 30): 91 % der Befragten sahen die Wahlen als Ausdruck persönlicher Sympathien bzw. des Vertrauens gegenüber dem Kandidaten. Dies deutet wieder darauf hin, dass die Persönlichkeit wichtiger als die inhaltliche Ausrichtung ist. Und 66 % der Interviewten sahen die Wahl als Ausdruck ihrer Einstellung gegenüber der seinerzeitigen Regierung. Das verweist auf negative Konsequenzen für Schwarzenberg, der in der Regierung als Außenminister fungierte.

Auch wenn die Determinanten für Zemans Sieg nicht eindeutig bekannt, lässt sich vermuten, dass das hohe Ausmaß an medialer Berichterstattung, die mit dem Conflict Frame arbeitete, die Wähler zu einer hohen Wahlbeteiligung animierte. Wie bereits in Eckdaten des Wahlverlaufs angeführt, lag die Beteiligung in der ersten Runde bei 59,1 % bzw. bei 45,2 % in der Stichwahl.

4. Conclusio

Vor einer Auseinandersetzung mit den Anknüpfungspunkten an das Framing-Forschungsfeld sollen an dieser Stelle die wichtigsten Punkte der vorliegenden Arbeit noch kurz zusammengefasst werden.

Im ersten Kapitel wird auf das komplexe Verhältnis zwischen Medien und Gesellschaft eingegangen, darüber hinaus werden die Prozesse und Akteure vorgestellt, die in diesen Beziehungen essenzielle Rollen spielen. Dabei wird immer wieder betont, dass die Realität nie detailgetreu medial abgebildet wird, sondern nur in Ausschnitten bzw. Perspektiven. Zwar ist dies eine starke Reduktionsleistung, doch ist sie notwendig, weil sich Rezipienten medialer Darstellungen bedienen, um die eigene Welt zu interpretieren. Auch aus diesem Grund sind Medien für das System der Politik unabhkömmlich, weil es kaum eine bessere Möglichkeit zur Kommunikation mit den Wählern gibt. Politiker sind deshalb gezwungen, sich auf mediale Logik einzustellen und spezifische Strategien zu entwickeln, um ihre Themen zu akzentuieren.

Mit der Art und Weise, wie Issues – sowohl von den Medien als auch von diversen gesellschaftlichen und politischen Akteuren – interpretiert werden, befasst sich die Framing-Forschung. Um ein Thema zu deuten, verwendet man Schlüsselwörter, Phrasen, Stereotype, visuelle Elemente und andere Mittel. Damit kann Aufmerksamkeit für gewisse Elemente generiert bzw. von anderen Aspekten abgelenkt werden. Medien sind dabei diejenige Instanz, die die größte Reichweite erzielt und damit beim Setzen von Frames die wirksamste ist. Wissenschaftliche Studien belegen eine relativ große Menge an Frames, deren Identifikation aber nicht immer klar nachzuvollziehen ist. Besonders bewährt sind jedoch die von Semetko und Valkenburg identifizierten Frames Verantwortungszuschreibung, Personalisierung, Konflikt, Moral und Wirtschaftlichkeit, die deshalb auch als Basis- bzw. generische Frames bezeichnet werden.

Abschließend beschäftigt sich der theoretische Teil mit Eckdaten und Hintergründen der tschechischen Präsidentschaftswahl. Es wird auf die nationale Medienszene eingegangen, des Weiteren werden die wichtigsten Medien vorgestellt, um die im dritten Kapitel präsentierten Resultate kontextualisieren zu können.

Im zweiten Kapitel geht es dann in erster Linie um Untersuchungsmethode und -design. Die Intention der Arbeit ist es festzustellen, wie wichtige Themen unmittelbar vor und während der zwei Wahlgänge adressiert wurden. Zu diesem Zwecke werden drei Forschungsfragen aufgestellt, die das Forschungsinteresse spezifizieren. Das methodische Vorgehen zur

Durchführung der deduktiven Framing-Analyse wird detailliert besprochen. Auf diese methodische Variante wird zurückgegriffen, weil sie gute Voraussetzungen für den Anschluss an das Framing-Forschungsfeld bietet.

Das dritte Kapitel widmet sich der Ergebnispräsentation. Es lässt sich sagen, dass die von Semetko und Valkenburg definierten Frames bei verschiedenartigen Themen vorzufinden sind, so auch im Falle der tschechischen Präsidentschaftswahlen. Aufgrund der ersten Forschungsfrage lässt sich feststellen, dass in den analysierten Zeitungsartikeln drei führender Tageszeitungen an erster Stelle der Human Interest Frame steht, gefolgt vom Conflict Frame an der zweiten Stelle und die übrigen Frames Attribution of Responsibility, Economic Frame und Morality Frame generell eine relativ geringe Anwendung finden.

Eine ähnliche Situation findet man auch bei der Analyse der 15 Hauptthemen der Wahl, mit denen sich die zweite Forschungsfrage auseinandersetzt. Im Rahmen dieser Frage konnte man auch Differenzen zwischen der Themenwahl der Boulevard- und Qualitätspresse ermitteln. Die Boulevardzeitung Blesk sucht eher triviale und entpolitisierte Themen aus, während sich die zwei Qualitätstitel Lidové noviny und Právo intensiv mit politischer Berichterstattung befassen. Dennoch lässt sich feststellen, dass sowohl in der Qualitäts- als auch in der Boulevardpresse der Human Interest Frame der dominierende ist.

Dieses Phänomen wird damit erklärt, dass die inhaltliche Komponente bzw. das Leitmotiv aller Kandidatenkampagnen im Hintergrund steht und die Persönlichkeit in das Zentrum des medialen Interesses gerückt wurde, was zu der häufigen Artikelinterpretierung mithilfe des Human Interest Frame führt.

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf konflikthafte Akteure und Themen. Hier wird der heftigste Konflikt zwischen den zwei Topkandidaten Zeman und Schwarzenberg in den Fokus gerückt. Der Großteil der Untersuchungsperiode ist durch die Berichterstattung über die Spannung zwischen den genannten Akteuren gekennzeichnet. Dies scheint eine logische Konsequenz davon zu sein, dass das Volk in der Stichwahl zu entscheiden hatte, wer von den beiden in den kommenden Jahren das oberste Amt bekleiden darf. Die Berichterstattung aller drei Medien zu diesem Konflikt bedient sich zur Deutung der Beiträge vor allem zweier Elemente, des Conflict Frame, und der Berichterstattung über gegenseitige Beschuldigung aus mehreren Perspektiven. Schwerere Beschuldigungen werden gegen Schwarzenberg erhoben, während es sein Gegner besser schafft, gegen ihn gerichtete Vorwürfe zu entkräften.

Das Ergebniskapitel wird damit abgeschlossen, dass versucht wird, Analyseergebnisse der Magisterarbeit zu kontextualisieren und mit ähnlichen Studien in Beziehung zu setzen. Die Studie von Volek aus dem tschechischen Sprachraum beschäftigt sich mit der Duell-Situation

zwischen Zeman und Schwarzenberg. So charakterisiert Volek (vgl. 2013: 14) das Wahlfinale aufgrund des medialen Bildes der Stichwahlkandidaten als Konflikt zwischen einem fremden Aristokraten und einem einheimischen Plebejer, der gegen das Fremde kämpft. Diese – wenngleich etwas überspitzte Formulierung – stimmt mit den Resultaten der vorliegenden Arbeit überein. Denn die häufigen Beschuldigungen Zemans gegen Schwarzenberg konzentrieren sich darauf, dass der adelsstämmige Kandidat kein echter Tscheche sei. Vorwürfe gegen Zeman gehen eher in die Richtung, dass er sich bei seinen Bonmots kein Blatt vor den Mund nimmt.

Ein anderer Punkt, bei dem Anknüpfungen an bestehende Forschungsarbeiten zu finden sind, ist die Diskussion um Schwarzenbergs Patriotismus, die durch seine veröffentlichten Äußerungen zu den Beneš-Dekreten hervorgerufen wurde. Wie Jeřábek, Rössler und Sklenařík (vgl. 2013: 7) belegen, wird von der tschechischen Bevölkerung die Abschiebung der Deutschen bis dato als Verteidigung des Nationalinteresses wahrgenommen. Die Autoren verweisen in ihrem Beitrag ebenfalls auf Daten der Medienuntersuchung, der zufolge unmittelbar nach der Stichwahl die Befragten Patriotismus zu einer der wichtigsten Eigenschaften des Präsidenten erklärten (vgl. Median: Präsidentschaftswahl: 20).

4. 1 Ausblick

Abschließend und zugleich ausblickend lässt sich sagen, dass die erste Direktwahl des Präsidenten für Tschechien einen bedeutenden historischen Augenblick darstellt, der auch bei zukünftigen Wahlen als Vergleichsgröße herangezogen werden wird. Es war nicht nur für die Politik und die Bürger, sondern auch für das Mediensystem, das über die Wahl zu berichten hatte, ein neuartiges Ereignis.

Laut Jeřábek, Rössler und Sklenařík (vgl. 2013: 3) war der Wahlkampf vor allem ein Kampf zwischen Persönlichkeiten. Dieser Schluss lässt sich auch auf aufgrund der vorliegenden Arbeit ziehen. Es wurden im Ergebnisteil Anzeichen dafür präsentiert und diskutiert, dass gerade das mediale Bild einzelner Kandidaten für den Wahlausgang entscheidend war, weil inhaltliche Aspekte der Kampagnen in geringem Ausmaß vorhanden bzw. auch sehr neutral gestaltet waren. Deswegen meint auch Volek (vgl. 2013: 17), dass der wahre Sieger des Wahlkampfes die Medien waren bzw. das von ihnen forcierte und stark idealisierte Bild des tschechischen Präsidenten.

Insofern bietet die Magisterarbeit Anknüpfungspunkte sowohl für die deutsch- als auch die tschechischsprachige Kommunikationswissenschaft für die künftige Auseinandersetzung mit

dem Thema der Präsidentschaftswahl und den damit verbundenen Frames. Eine solche Beschäftigung wird spätestens bei der zweiten Direktwahl im Jahr 2018 wieder relevant. Es ist absehbar, dass Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit der ersten Wahl zum Gegenstand gesellschaftlicher bzw. medialer Diskussionen gemacht werden.

Es hätte den Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit gesprengt, sich mit der Wirkungsperspektive empirisch zu beschäftigen. Doch soll auf dieses Feld zumindest dadurch eingegangen werden, dass die Ergebnisse der durchgeführten medialen Framing-Analyse mit Meinungsforschungsergebnissen in Verbindung gebracht werden.

Da die Wähler ihre Meinung unter anderem anhand von medialer Berichterstattung bilden, wäre eine weitere Befassung mit der Rezeption sinnvoll und relevant. Diese Arbeit kann in dem Sinn als Vorarbeit für eine Auseinandersetzung mit der Wahlrezeption verstanden werden. Durch die umfassende Analyse führender Tageszeitungen konnten Schlüsselmomente der Wahlperiode und dazugehörige Frames identifiziert werden, was als Basis für eine Fragestellung dienen kann. Man könnte in dem Zusammenhang beispielsweise fragen, ob und in welcher Weise die Rezipienten bzw. Wähler diese Ereignisse mit denselben Frames für sich interpretiert haben. Ein weiterer Schritt wäre dann auch die Frage danach, ob die medialen Frames die Wähler dazu gebracht haben, ihren Wahlakt entsprechend anzupassen. Auch die Präsenz der Kandidaten auf sozialen Netzwerken sowie die Rezeptionsdaten dieser Kanäle wären in dieser Hinsicht untersuchungswert.

Obwohl dies sehr interessante Fragestellungen für eine weitere Befassung mit dieser Materie wären, ist fraglich, ob es tatsächlich möglich ist, mit einem relativ großen Zeitabstand genaue Daten zu ermitteln. Denn die Zeit wirkt abschwächend auf das Erinnerungsvermögen der Rezipienten.

Ein weiterer möglicher Anschlusspunkt in Verbindung mit dem Thema der Magisterarbeit ist die Beschäftigung mit der Berichterstattung über die tschechische Präsidentschaftswahl aus dem Blickwinkel ausländischer Medien. Dies wäre vor allem für die Kommunikationswissenschaft des deutschen Sprachraums vom Interesse, weil gleich zwei deutschsprachige Länder, Österreich und Deutschland, Tschechiens direkte Nachbarn sind. Aufgrund der geografischen Nähe ist eine Auseinandersetzung mit diesem Issue auch im deutschen Sprachraum relevant. So scheint beispielsweise die Problematik der sogenannten Beneš-Dekrete von Interesse zu sein, weil auch Bürger der zwei genannten Länder seinerzeit davon betroffen waren und dieser Diskurs bis heute Resonanz hervorruft. So lässt sich fragen, in welchem Ausmaß und unter Verwendung von welchem Frame über die Dekrete von deutschen Medien berichtet wurde.

Allein von der Wortwahl her ist das Thema, nicht nur in Verbindung mit der tschechischen Präsidentschaftswahl, interessant. Während man in Tschechien von einer Abschiebung der Deutschen spricht, wird die Nachkriegssituation in anderen Ländern als Vertreibung der Deutschen bezeichnet.

Über das Fallbeispielthema hinaus konnte im Rahmen der Magisterarbeit auch die generelle Gültigkeit der von Semetko und Valkenburg diagnostizierten Basis-Frames Attribution of Responsibility Frame, Conflict Frame, Human Interest Frame, Economic Frame und Morality Frame bewiesen werden, was als positiver Beitrag für die Kommunikationswissenschaft zu werten ist. Im theoretischen Teil wurde nämlich auch darauf hingewiesen, dass die Legitimität der Framing-Forschung infrage gestellt werden kann, wenn große Menge von Frames identifiziert wird, die teilweise die Vergleichbarkeit und Nachvollziehbarkeit einzelner Studien verhindern. Deswegen wurde hier nicht versucht, neuartige Frames zu identifizieren, sondern mit vorab definierten Kategorien gearbeitet. Somit kann man bei einer künftigen Befassung mit ähnlicher Thematik bei Bedarf auch auf die vorliegende Arbeit zurückgreifen.

Darüber hinaus wäre interessant zu ermitteln, ob die zukünftigen Wahlkampagnen weiterhin so stark persönlichkeitsfixiert sein werden und der Human Interest Frame erneut quer durch das Medienspektrum vorherrschend sein wird. Es wäre interessant zu untersuchen, ob Kandidaten in der Zukunft doch inhaltliche Leitmotive für ihre Kampagnen finden und daher auch andere Basis-Frames in der medialen Berichterstattung stärker ausgeschöpft werden.

Obwohl bei den nächsten Wahlen mit neuen Kandidaten sowie veränderter politischer Situation mit Gewissheit auch neue Themen kommen werden, ist absehbar, dass die erste Direktwahl aufgrund ihrer geschichtlichen Bedeutung als Referenzgröße für gesellschaftliche, politische und vor allem mediale Diskussionen herangezogen werden wird. In der Hoffnung, einen positiven Beitrag für die Kommunikationswissenschaft zu leisten, stand das Bemühen um eine konsistente Erfassung dieser Periode daher im Zentrum dieser Magisterarbeit.

Literaturverzeichnis

ALEMANN, U. von / MARSCHALL, S. (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

BARINGHORST, S.: Die Macht der Zeichen – zur Aufwertung des Symbolischen in der Politik des Medienzeitalters. Eine Einführung. In: Baringhorst, S. / Müller, B. / Schmied H. (Hrsg.): Macht der Zeichen – Zeichen der Macht. Neue Strategien politischer Kommunikation. Frankfurt am Main u.Ä.m: Peter Lang. 1995. S. 9 – 21

BÖCKING, T.: Strategisches Framing. Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflussnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002. Köln: Herbert von Halem Verlag

BURKART, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. und akt. Aufl. Wien (u.a.): Böhlau

CAPPELLA, J. N. / JAMIESON, K. H. (1997): Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. New York: Oxford University Press

DRUCKMAN, J. N. (2001): On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? In: The Journal of Politics. Jg. 63, S. 1041–1066

ECKHOLDT, M. (2007): Medien der Macht. Macht der Medien. Berlin: Kulturverlag Kadmos

FALTER, J. (2002): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: Alemann, U. von / Marschall, S. (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 420–430. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

FLOSS, D. (2010): Es wirkt, wenn es wichtig ist. Wie Medienwirkungen auf politisches Vertrauen von individuellen Präferenzen abhängen. In: Schemer, C. / Wirth, W. / Wunsch, C. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden: Nomos. S. 31–52

FRANCK, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München (u.a.): Carl Hanser Verlag

GOFFMAN, E. (1980): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

HOLTZ-BACHA, C. (2002): Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, U. von / Marschall, S. (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 42 – 56. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

IYENGAR, S. (1991): Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago: University of Chicago Press

JAMIESON, K. (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York, Oxford: Oxford University Press

JEŘÁBEK, H. / RÖSSLER, J. / SKLENAŘÍK, P. (2013): Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. In: *Naše společnost*. Jg. 11 (2). S. 3 – 15

JOHNSON-CARTEE, K. (2005): *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Lanham u. a.: Rowman and Littlefield

KLÖPPEL, M. (2008): *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartungen – Wie unterhaltsam darf Information sein?* Marburg: Tectum

KOHRING, M. / MATTHES, J. (2007): Trust in News Media. Development and Validation of a Multidimensional Scale. In: *Communication Research*. Jg. 34. S. 231–252

MATTHES, J. (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten. München: Verlag Reinhard Fischer

MATTHES, J. / KOHRING, M. (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*. Jg. 52 (1). S. 56–75

MAURER, M. (2003): *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz: UVK

MAURER, M. (2010): Der Einfluss verbaler und visueller Informationen auf die Urteilsbildung über Politiker. In: Schemer, C. / Wirth, W. / Wunsch, C. (Hrsg.): *Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos. S. 53–70

McQUAIL, D. / WINDAHL, S. (1981): *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London, New York: Longman

SCHEMER, C. / WIRTH, W. / WÜNSCH, C. (Hrsg.): *Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos. 2010

SCHENK, M. (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck

SCHEUFELE, D. (1999): Framing as a theory of media effects. In: *Journal of Communication*. Jg. 49. S. 103–122

SCHULZ, W. (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Verlag Karl Alber

SEMETKO, H. A. / VALKENBURG, P. M. (2000): Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News. In: *Journal of Communication*. Jg. 50. S. 93–109

SNIDERMAN, P. M. / THIERAULT, S. M. (1999): The Dynamics of Political Argument and the Logic of Issue Framing. Presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago.

STAAB, J. F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Verlag Karl Alber

VALKENBURG, P. M., SEMETKO, H. A., VREESE, C. H. De (1999): The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. In: Communication Research. Jg. 26. S. 550–569

VODIČKA, K.: Das politische System Tschechiens. In: Ismayr, Wolfgang (Hrsg.): Die politischen Systeme Osteuropas. 3. Auflage. 2010. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 274–315

VREESE, C. H. De (2012): New Avenues for Framing Research. In: American Behavioral Scientist. Jg. 56. S. 365–375

VREESE, C. H. De (2005): News Framing. Theory and Typology. In: Information Design Journal + Document Design. Jg. 13 (1). S. 51–62

VREESE, C. H. De / SEMETKO, H. A. (2002): Cynical and Engaged. Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. In: Communication Research. Jg. 29. S. 615–641

Online-Quellen

ABBCR: Tageszeitungsaufgabe, zur Verfügung in englischer Sprache. In: <http://www.abccr.cz/en/auditing-data/vyhledavani-nakladu-tisku/> (abgerufen am 12.10.2013)

CZCO.CZ: Tschechischer Statistikamt, aktuelle Einwohnerdaten, zur Verfügung in englischer Sprache. In: <http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/home> (abgerufen am 16.04.2014)

EUROZPRAVY.CZ: Die Wähleranzahl in Tschechien steigt. Erwartet das Parlament einen Umsturz?, zur Verfügung in tschechischer Sprache. In: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/77390-v-cr-roste-pocet-volicu-ceka-snemovnu-prevrat/> (abgerufen am 16.04.2014)

HRAD.CZ: Personal Pages of the President of the Czech Republic. Curriculum Vitae von Miloš Zeman, zur Verfügung in englischer Sprache. In: <http://www.hrad.cz/en/president-of-the-cr/current-president-of-the-cr-milos-zeman/curriculum-vitae.shtml> (abgerufen am 25.09.2014)

INNENMINISTERIUM: Liste der politischen Parteien und Bewegungen, zur Verfügung in tschechischer Sprache. In: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politicky-stran/Default.aspx> (abgerufen am 19.10.2013)

MEDIAGURU.CZ: Einführung in den Printmarkt, zur Verfügung in tschechischer Sprache. In: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/> (abgerufen am 30.09.2014)

MEDIAN.CZ: Präsidentschaftswahl. Ergebnisdeterminanten. (Untersuchung während der Wahltag), zur Verfügung in tschechischer Sprache. In:

http://www.median.cz/docs/Median_PREZIDENT_II_KOLO_determinanty_vysledku.pdf
(abgerufen am 6.01.2015)

MEDIAN.CZ: Pressedaten für 2. Jahreshälfte 2013, zur Verfügung in tschechischer Sprache.
In:

http://www.median.cz/docs/MP_2013_3+4Q_prezentace.pdf (abgerufen am 17.04.2014)

MATTHES, J. (2007b): Looking Back While Moving Forward. A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990–2005. Paper to Be Presented to the Mass Communication Division at the 57th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.

In: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/2/5/pages172252/p172252-1.php (abgerufen am 29.12.2014)

MEDIARESEARCH.CZ: Monatsbericht Dezember 2013, zur Verfügung in tschechischer Sprache.

In: http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediaresearch.cz%2Ffile%2F729%2Fmesicni-zprava-12-2013.pdf&ei=sjZuU-LmLMWd7QbllYD4Dw&usg=AFQjCNErRt_9mJ5YJIPd9IW7PSwAHWCv0A&bvm=bv.66330100,d.ZGU (abgerufen am 10.05.2014)

NETMONITOR.CZ: Soziodemografische Untersuchung von Internetusern in der Tschechischen Republik, zur Verfügung in tschechischer Sprache.

In: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_08_total.pdf (abgerufen am 30.09.2014)

NOVINKY.CZ: Zeman hat Schwarzenberg mit 54,8 % zu 45,2 % eindeutig geschlagen, zur Verfügung in tschechischer Sprache. In:

<http://www.novinky.cz/domaci/291375-zeman-jasne-vyhral-nad-schwarzenbergem-54-8-ku-45-2.html> (abgerufen am 16.04.2014)

VERFASSUNGSESETZ über die Einführung der Direktwahl des Präsidenten, zur Verfügung in tschechischer Sprache. In:

http://www.volba-prezidenta.cz/zakon_o_prime_volbe_prezidenta_ceske_republiky/
(abgerufen am 19.10.2013)

VOLEK, Jaromír: Mediální obraz politiky(a). Ein Vortrag von der 22. Konferenz Člověk a média, Prag, Tschechien, zur Verfügung in tschechischer Sprache.

In: http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf (abgerufen am 29.12.2014)

TAZ.DE: Adeliger gegen Provokateur, zur Verfügung in deutscher Sprache. In:

<http://www.taz.de/Praesidentschaftswahl-in-Tschechien!/108899/> (abgerufen am 17.04.2014)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Framing-Prozess	S. 29
Abbildung 2: Empirische Erfassung von Frames	S. 41
Abbildung 3: Tageszeitungen in Tschechien	S. 50
Abbildung 4: Fernsehen in Tschechien	S. 52
Abbildung 5: Framing Items Katalog	S. 59
Abbildung 6: Anzahl der Untersuchungseinheiten pro Titel und Woche	S. 64
Abbildung 7: Framehäufigkeit pro Woche in allen Untersuchungsmedien	S. 65
Abbildung 8: Framehäufigkeit in Blesk	S. 66
Abbildung 9: Framehäufigkeit in Lidové noviny	S. 66
Abbildung 10: Framehäufigkeit in Právo	S. 67
Abbildung 11: Frames pro Zeitung in der Woche A	S. 68
Abbildung 12: Frames pro Zeitung in der Woche B	S. 71
Abbildung 13: Frames pro Zeitung in der Woche C	S. 75
Abbildung 14: Frames pro Zeitung in der Woche D	S. 79

Anhang

Codebuch

A) Angaben zur Analyseeinheit

1. Veröffentlichungswoche
2. Veröffentlichungsdatum
3. Medium

B) Framing Items

Attribution of Responsibility

- 111 Betont der Artikel die Fähigkeit der Regierung zur Problemmilderung?
- 112 Schreibt der Artikel der Regierung die Verantwortung für das Thema/Problem zu?
- 113 Schlägt der Artikel Lösungen für das Problem vor?
- 114 Schlägt der Artikel vor, dass ein Individuum (oder eine Gruppe in der Gesellschaft) für das Thema/Problem verantwortlich ist?

Human Interest Frame

- 211 Bietet der Artikel ein Beispiel oder ein „menschliches Gesicht“ für das Thema?
- 212 Verwendet der Artikel Adjektive oder persönliche Zuschreibungen, die Empörung, Empathie, Sympathie oder Mitleid hervorrufen?
- 213 Betont der Artikel, wie Individuen oder Gruppen von dem Thema/Problem betroffen werden?
- 214 Gibt der Artikel Einblick in das Privatleben der Akteure?

Conflict Frame

- 311 Reflektiert der Artikel Meinungsverschiedenheiten zwischen Parteien, Individuen, Gruppen, Ländern?
- 312 Machen sich Parteien, Individuen, Gruppen, Länder gegenseitig Vorwürfe?
- 313 Beschäftigt sich der Artikel mit zwei oder mehr Seiten des Problems oder Themas?

Morality Frame

411 Beinhaltet der Artikel eine moralische Botschaft?

412 Beschäftigt sich der Artikel mit Moralität, Gott und anderen religiösen Grundsätzen?

413 Bietet der Artikel besondere gesellschaftliche Verhaltensvorschriften?

Economic Frame

511 Werden gegenwärtige oder zukünftige finanzielle Verluste oder Gewinne behandelt?

512 Werden Kosten/Aufwände behandelt?

513 Werden ökonomische Konsequenzen des Setzens oder Nicht-Setzens einer Handlung behandelt?

Zitierte Artikel

(gereiht nach Woche und Thema)

Woche A

TV-Debatte Fischer vs. Zeman – Prezidentský duel Zeman vs. Fischer očima politologa:

Lepší byly děti! (Blesk, 4.01.2013)

Verfassungsgerichtshof – Okamura: Ústavní soud rezignoval, zvítězil termín voleb nad právem (Lidové noviny, 4.01.2013)

Woche B

TV-Debatte mit neuen Kandidaten – Poslední debata kandidátů: hrdost, sojka, propiska i ruský agent (Lidové noviny, 10.01.2013)

Kampagne – Hanák: Pane Zemane, vysvětlete veřejnosti své sponzory (Lidové noviny, 8.01.2013)

Verfassungsgerichtshof – Ústavní soud zamítl Okamurovu stížnost (Právo, 10.01.2013)

Fischer – Nekandidujte. Kvůli KSČ a mým dětem! Říká Fischerovi zpěvák Support Lesbiens (Blesk, 8.01.2013)

Klaus – Klaus se zúčastní „populistického nesmyslu“, půjde volit v 1. kole (Lidové noviny, 11.01.2013)

Zeman vs. Schwarzenberg – Do druhého kola postupují Zeman se Schwarzenbergem, Fischer pohořel (Právo, 12.01.2013)

– Die Welt: Kníže ohromil ČR, je překvapivým vítězem prvního kola (Právo, 12.01.2013)

– Češi vybírají ze dvou proevropských kandidátů, věří v zahraničí (Blesk, 13.01.2013)

Woche C

Auslandspresse – Češi zvolí Karla Havla, anebo Miloše Kause, píše Economist (Právo, 18.01.2013)

Kampagne – Zemanovi na účet chodí statisíce. Jména dárců jeho štáb tají (Lidové noviny, 19.01.2013)

Privatleben der Kandidaten – Polibek Zemana a jeho dcery: Je taková pusa ok? (Blesk, 14.01.2013)

TV-Debatte Zeman vs. Schwarzenberg – Benešovy dekrety jsou vyhaslé, tvrdil Zeman v minulosti (Lidové noviny, 20.01.2013)

– Knížata zdegenerovala, kostlivci z privatizace. Kampaň víří ostrá slova (Lidové noviny, 20.01.2013)

– Zeman začal útočit a debatě vládl, Schwarzenberg přesvědčoval klidem (Lidové noviny, 17.01.2013)

Woche D

Fischer – Fischer otočil: Nejdřív volil Karla, teď zase Miloše! (Blesk, 21.01.2013)

Schwarzenbergs Patriotismus – Jako na Ukrajině, komentují Němci boj o Pražský hrad (Lidové noviny, 23.01.2013)

– Zeman opírá útok na Schwarzenberga o článek antisemitského publicisty (Lidové noviny, 21.01.2013)

Zeman vs. Schwarzenberg – Vyhrál Mikloš, píše Němci. Špatné časy na obzoru, glosují Rakušané (Lidové noviny, 27.01.2013)

– Šermování s dekrety se Zemanovi vymstilo, o Posseltovi nemluvil pravdu (Právo, 25.01. 2013)

Lebenslauf

Linda Svobodová, Bakk. phil.

Geburtsort Znojmo, Tschechische Republik

Geburtsdatum 29.03.01987

Bildung

- 2011–2015 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
 Universität Wien
- 2007–2011 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
 Universität Wien
 Schwerpunkt: Werbung, PR, Markt- und Meinungsforschung
- 2002–2007 Bundeshandelsakademie und Bundeshandelsschule, Retz
 Erweiterungsbereich Marketing und internationale Geschäftstätigkeit
- 1993–2002 Grundschule, Znojmo, Tschechien

Berufserfahrung

- Seit 2015 Assistentin bei TechTalk Software Support Handelsgesellschaft m.b.H.
- 2013–2014 Assistentin bei LLMS KG
- 2013 Copywriterin bei Goldbach Interactive Austria GmbH
- 2011–2013 Redakteurin bei Topzine.cz
- 2011 Praktikum bei S Morava Leasing a.s.
- 2010–2012 Praktikum bei Společnost finančních poradců a.s.
- 2009 Interviewerin bei Konsumentenbefragungen für inPuncto s.r.o.
- 2007–2008 Copywriterin bei ecomVia s.r.o.
- 2006-2007 Mitarbeiterin bei Konsumentenbefragungen für TSQM A. Trupp

Abstract – Deutsch

Verfasserin	Linda Svobodová
Titel	Die erste direkte Präsidentschaftswahl in Tschechien in der Presseberichterstattung
Umfang	102 Seiten
Ort, Jahr	Wien, 2015
Begutachter	emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Fachbereich	
Schlagwörter	Präsidentschaftswahl, Tageszeitung, Frame, Framing-Analyse, Tschechien

Untersuchungs-gegenstand Im Zentrum dieser Arbeit steht die erste direkte Präsidentschaftswahl in Tschechien, die im Jänner 2013 stattfand. Dieser für das Land historische Augenblick wird konsistent untersucht. Das Ereignis ist auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ein bedeutender Moment, weil es nicht nur für die Politik und die Bürger, sondern auch für die Massenmedien neuartig war. Studien aus dem tschechischen Sprachraum untersuchen die Wahlen aus diversen Blickwinkeln (bspw. Jeřábek, Rössler, Sklenařík, 2013 oder Volek, 2013), im Mittelpunkt stehen jedoch überwiegend einzelne Kandidaten. Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird hingegen versucht, ein facettenreicheres Bild zu bieten.

Theorie Die theoretische Basis ist die Framing-Theorie, die besagt, dass man mithilfe von Frames eine Thematik aus verschiedenen Perspektiven darstellen kann, was auch zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen führt (Böcking, 2009). Das heißt unter anderem, dass Framing als Selektions- und Interpretationsleistung wahrzunehmen ist, die bestimmte Aspekte salient machen bzw. bei Bedarf auch herunterspielen kann. Demnach kann man jeden öffentlichen Diskurs als Wettbewerb verschiedener Akteure um einen dominanten Rahmen wahrnehmen (Matthes, 2007). Von der Vielzahl an Akteuren, die Frames zu setzen versuchen, sind die Massenmedien die reichweitenstärksten und wirksamsten. Die Rezipienten bilden ebenfalls eigene Frames, die nicht zwingend mit den medialen ident sein müssen. Die Framing-Theorie eignet sich für das gewählte Magisterarbeitsthema aus dem Grund, weil sich damit die Facetten der Wahlberichterstattung gut erfassen lassen. Wie aus den obigen Ausführungen ersichtlich ist, lässt sich mithilfe der Framing-Analyse feststellen, wie Themen, Ereignisse oder Akteure medial gedeutet und bewertet werden.

**Ziel,
Fragestellung**

Es wird davon ausgegangen, dass das Thema sehr wertgeladen ist, was auch von der medialen Berichterstattung aufgegriffen und reflektiert wird. Die Forschungsarbeit zielt darauf ab herauszuarbeiten, wie Themen des gewählten Wahlperiodenabschnitts adressiert werden. Auf diese Weise soll ein Bild über die Wahl, ihre Themen und Akteure gewonnen werden. Im Mittelpunkt stehen dabei die Medienframes von drei führenden tschechischen Tageszeitungen, davon zwei Qualitätsmedien und eine Boulevardzeitung.

Die übergreifende Forschungsfrage richtet ihren Fokus darauf, wie die Presse mit den von Semetko und Valkenburg (2000) identifizierten Basis-Frames Attribution of Responsibility, Human Interest, Conflict, Morality und Economic Frame umgeht.

Die erste Forschungsfrage, die nach Häufigkeiten der Basis-Frames fragt, wird quantitativ bearbeitet, um einen allgemeinen Überblick über die Materie zu geben.

Die zweite Forschungsfrage konzentriert sich auf die Hauptthemen der Wahl und untersucht damit verbundene Frames. Es handelt sich demnach um eine qualitative Analyse.

Auch die dritte Forschungsfrage ist qualitativer Natur. Sie befasst sich mit dem Konflikt bzw. Conflict Frame, weil die Wahlperiode durch Spannungsverhältnisse gekennzeichnet ist, was auch mit Matthes (2007b) und seiner Analyse bestehender Framing-Studien übereinstimmt.

**Forschungs-
design**

Als Methode wurde die deduktive Framing-Analyse ausgewählt, da sie die besten Anknüpfungsmöglichkeiten an das Framing-Forschungsfeld bietet. Bei dieser gewählten Vorgangsweise wurden aus Zeitungsartikeln, die Untersuchungseinheiten bilden, vorab definierte Frames extrahiert und analysiert. Um Frames in den Artikeln zu verorten, wurde ein von Semetko und Valkenburg (2000) entwickelter Fragenkatalog verwendet.

Die Untersuchungsperiode umfasst den Jänner 2013. Hauptvoraussetzung dafür, dass ein Artikel zur näheren Analyse herangezogen wurde, ist die Auseinandersetzung mit der Wahl, den Kandidaten oder nahestehenden Akteuren wie ihren Familien, dem noch amtierenden Präsident etc.

Ergebnisse

In der Berichterstattung der drei Medien wurden insgesamt 319 Frames identifiziert. Der häufigste Frame ist dabei in allen Zeitungen der Human Interest Frame, gefolgt vom Conflict Frame. Der am wenigsten oft vorkommende Frame ist hingegen der Attribution of Responsibility Frame.

Aufgrund detaillierter Beschäftigung mit den Hauptthemen der vier Jänner-Wochen 2013 ließ sich Folgendes feststellen: Im Laufe dieser Periode gab es insgesamt 15 Themen mit sehr großer medialer Resonanz. Auch wenn Qualitäts- und Boulevardpresse am häufigsten den Human Interest Frame zur Artikelinterpretation heranzogen, sind Unterschiede zwischen den zwei Medientypen festzustellen. Die Boulevardzeitung Blesk arbeitete vor allem mit Einblicken in die Privatsphäre der Akteure. Die Qualitätstitel Lidové noviny und Právo verwendeten hingegen häufiger den Aspekt der persönlichen Betroffenheit bzw. des menschlichen Gesichts.

Der zweithäufigste Conflict Frame war überwiegend in der Berichterstattung der Qualitätspresse vorzufinden. Die Boulevardzeitung berichtete eher wenig aus der Perspektive eines Konflikts. Wenn dieser Frame zur Anwendung kam, wurde in allen drei Zeitungen in der Regel mit dem Aspekt vielseitiger Berichterstattung gearbeitet, d.h. mit Einbindung von konfligierenden Blickwinkeln.

Zuletzt wurde der Conflict Frame genauer unter die Lupe genommen. Dabei wurde festgestellt, dass sich der Großteil der mit diesem Frame behafteten Berichterstattung auf die Kandidaten Zeman und Schwarzenberg fokussierte. Bereits seit der Woche B gab es zwischen den zwei Akteuren das stärkste Spannungsverhältnis. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die beiden um das höchste Amt im Staat kämpften.

Die Berichterstattung aller drei Medien bediente sich zur Deutung der Beiträge vor allem zweier Elemente des Conflict Frames, und zwar der mehrseitigen Berichterstattung und gegenseitiger Beschuldigungen.

Insgesamt zeigen die präsentierten Forschungsergebnisse eine sehr starke Persönlichkeitsfixierung des tschechischen Präsidentschaftswahlkampfes, während inhaltliche Aspekte der Kandidatenkampagnen eher im Hintergrund standen.

Über das Forschungsinteresse hinaus lässt sich feststellen, dass auch bei diesem Fallbeispielthema die fünf Basis-Frames von Semetko und Valkenburg Anwendung fanden und eine fast universelle Gültigkeit für sich beanspruchen können.

Literatur

BÖCKING, T.: Strategisches Framing. Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflussnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002. Köln: Herbert von Halem Verlag

MATTHES, J. (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten. München: Verlag Reinhard Fischer

MATTHES, J. (2007b): Looking Back While Moving Forward. A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990–2005. Paper to Be Presented to the Mass Communication Division at the 57th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.
In: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/2/5/pages172252/p172252-1.php (abgerufen am 29.12.2014)

MATTHES, J. / KOHRING, M. (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jg. 52 (1), S. 56–75

JEŘÁBEK, H. / RÖSSLER, J. / SKLENAŘÍK, P. (2013): Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. In: Naše společnost. Jg. 11 (2), S. 3–15, zur Verfügung in tschechischer Sprache

SEMETKO, H. A. / VALKENBURG, P. M. (2000): Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News. In: Journal of Communication. Jg. 50, S. 93–109

VOLEK, Jaromír: Mediální obraz politiky(a). Ein Vortrag von der 22. Konferenz Člověk a média, Prag, Tschechien, zur Verfügung in tschechischer Sprache.

In: http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf
(abgerufen am 29.12.2014)

VREESE, C. H. De (2005): News Framing. Theory and Typology. In: Information Design Journal + Document Design. Jg. 13 (1), S. 51–62

Abstract – English

Object of Investigation

This thesis puts a focus on the first Czech direct presidential election that took place in January 2013. This historical moment is subject to a consistent examination.

From the point of mass media and communication science view it is also an important moment, because this event is not only new for the political system and the country's citizens, but for the mass media system as well.

Studies from the Czech-speaking region investigate on the election from different perspectives (e. g. Jeřábek, Rössler, Sklenařík, 2013 or Volek, 2013), but there are predominantly candidates in the centre of their attention. In contrast, this master thesis tries to provide a more manifold picture.

Theory

The thesis is based on the framing theory, which says that a topic can be portrayed from different perspectives, leading to different conclusions (Böcking, 2009). It means that framing also stands for selection and interpretation efforts that make certain aspects salient or rather play other aspects down.

Hence, each public discourse can be perceived as a competition between various actors striving to set the predominant frame (Matthes, 2007). There are multiple actors trying to set their frames, but mass media are the one to reach the widest and most effective range. Recipients also build their own frames, not necessarily identical with media frames.

This theory suits the chosen master thesis topic because it makes it possible to capture the election coverage facets. As it can be seen upon the information provided above, framing analysis helps to find out how media interpreted and evaluated electoral topics, events, or actors.

Goal, Research Question

It can be assumed that this issue is very rich in content, which is also reflected in media coverage. The research work targets finding out how topics of the electoral period were addressed. The goal is to gain a picture of the election, its topics, and actors. The thesis is centred on media frames of three leading Czech newspapers, two of them quality newspapers, and one tabloid.

The comprehensive research question aims to find out how the press deals with Semetko and Valkenburg's (2000) basic frames: Attribution of Responsibility, Human Interest, Conflict, Morality, and Economic frame. The first research question asks about occurrence of basic frames. It is supposed to be answered in a quantitative manner in order to provide a general overview on the matter.

The second one is interested in main electoral topics and their respective frames. Hence, it is a qualitative analysis.

So is the third research question. It studies the conflict, respectively the Conflict frame, because the electoral period is marked by tensions. This also goes along with Matthes' (2007b) analysis of pre-existing framing studies.

Research Design

Deductive framing analysis was chosen as a method, because there is an opportunity for the best link to the framing research field by using this method. This approach stands for identification and analysis of pre-defined frames in newspaper articles. In order to localize frames in the articles, Semetko and Valkenburg's (2000) catalogue was used.

The timeframe investigated is January 2013. The main requirement for an article to be used for a detailed analysis is that the article regards mainly the election, candidates, or related actors such as their families, the acting president and similar.

Results

In the coverage of the three media, 319 frames were identified. The most often frame in all newspapers is the Human Interest frame, followed by the Conflict frame. The rarest one is the Attribution of Responsibility frame.

Based on detailed analysis of main topics in January 2013, the following could be observed: In this period there were 15 issues with the highest media response. Though the quality press as well as the tabloid most commonly use the Human Interest frame to construct their articles, differences between those two media outlets can be discovered. The tabloid Blesk works above all with insights in actor's private lives. In contrast, quality newspapers Lidové noviny and Právo use more often the aspect of "personal concern" as well as the "human face".

The second most often frame is the Conflict frame, which is generally to be found in quality newspapers' coverage. The tabloid works less with the conflict perspective. When this frame is used, all three media usually work with the aspect of "multiple-sided coverage", which means approaching the topic from conflictive points of view.

Finally, the Conflict frame was examined carefully. It was found that most of the Conflict frame interpreted articles put focus on the candidates Zeman and Schwarzenberg. There is a strong tension between the two actors starting already in Week B. This can be explained by the fact that both of them were running for the highest office in the country.

All three media's coverage use two elements of the Conflict frame to interpret their articles. These two elements are "multiple-sided coverage" and "reciprocal accusations".

The presented research results generally show the Czech presidential campaign as a strong fixation on personalities. Meanwhile, contents rather stand in the background.

Beyond the research interest, it can be determined that Semetko and Valkenburg's five basic frames are also applicable to the case study and therefor can claim nearby universal validity.