



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wer hat Angst vorm' Asylant“

Inhaltsanalytische Untersuchung zur sprachlichen Darstellung der Flüchtlingsdebatte in
den Medien

verfasst von / submitted by

Maria Öhler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig 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.

Ort, Datum

Unterschrift

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Einstellungen zum Index „Fremdenfeindlichkeit“ (Anteile in Prozent)	12
Abb. 2: Vergleich Bild-Zeitung und Süddeutsche Zeitung	58
Abb. 3: Das Schema einer Argumentation	65

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Auszug aus dem Codebuch zu "Mehraufwand"	78
Tabelle 2: Umweltmetaphern in der "Kronen Zeitung"	79
Tabelle 3: Begriffe Beschreibung der Flüchtlingssituation im "Standard"	80
Tabelle 4: Emotionalisierender Sprachstil der "Kronen Zeitung"	81
Tabelle 5: Emotionalisierender Sprachstil des "Standards"	81

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	2
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	4
TABELLENVERZEICHNIS.....	5
INHALTSVERZEICHNIS	7
1 EINLEITUNG	11
1.1 Einführung in das Thema	11
1.2 Forschungsinteresse.....	14
1.3 Aufbau der Arbeit.....	14
2 BEGRIFFSDEFINITIONEN.....	17
2.1 Flüchtling, Asylant und Migrant	17
2.2 Zur Unterscheidung von Ausländerfeindlichkeit und Fremdenfeindlichkeit.....	17
2.3 Vorurteile und Stereotype	19
2.3.1 Vorurteile	19
2.3.2 Stereotype.....	20
2.3.3 Funktionen von Stereotypen	21
2.4 Überblick der Klassifizierung von Metaphern	22
2.4.1 Vergleichsansatz nach Aristoteles	23
2.4.2 Interaktionstheorie nach Black.....	23
2.4.3 Kognitive Metapherntheorie nach Lakoff und Johnson.....	24
2.4.4 Der Einfluss von Metaphern	26
2.4.5 Das Prinzip des Metaphorical Mappings	28
2.5 Meinung und Einstellung	29
2.6 Integration und Medien	30
2.7 Die Unterscheidung von Boulevardpresse und Qualitätszeitung.....	32
3 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE THEORIEBASIS	35
3.1 Konstruktivistische Perspektive	35
3.1.1 Die Konstruktion der Wirklichkeit	35
3.1.2 Medien und Objektivität	37
3.2 Medien als Spiegel der Wirklichkeit.....	38

3.2.1	Berichterstattung gemäß der Nachrichtenwerttheorie	38
3.2.2	Die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge	38
3.3	Die Funktionen der Massenmedien	41
3.3.1	Überblick der Funktionen.....	41
3.3.2	Sozialisation durch Medien	42
3.3.3	Massenmediale Sozialisation von Stereotypen	44
3.3.4	Orientierung durch Medien	45
3.4	Agenda Setting	46
3.5	Priming	48
3.6	Framing.....	50
3.6.1	Ursprung und Begriffsbestimmung	50
3.6.2	Frames in der Kommunikationswissenschaft.....	51
3.6.3	Emotionale Wirkungen von Medien-Frames	54
3.6.4	Framing als Qualitätsmerkmal von Medien	55
4	SPRACHWISSENSCHAFTLICHE THEORIEBASIS.....	57
4.1	Zu den Grundlagen der Medienlinguistik.....	57
4.2	Die kritische Diskursanalyse	59
4.3	Sprachliche Mittel.....	60
4.3.1	Sprachstil und Syntaktik.....	60
4.3.2	Originalität der Textgestaltung.....	61
4.3.3	Emotionalisierung	61
4.4	Argumentationsstrategien	62
5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	67
5.1	Erkenntnisinteresse	67
5.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	67
5.3	Methodisches Vorgehen	68
5.3.1	Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse	68
5.3.2	Entwicklung des Analysetools	69
5.3.3	Die Frame-Analyse.....	70
5.3.4	Ableitungen aus der Frame-Analyse für das vorliegende Forschungsvorhaben.....	73
5.3.5	Untersuchungsmaterial	74

6	ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG	77
6.1	Übersicht der erhobenen Frames	77
6.2	Sprachliche Merkmale Verwendete Metaphern	79
6.3	Emotionalisierender Sprachstil.....	80
6.4	Lösungsvorschläge seitens der Printmedien.....	82
6.5	Berichterstattung über Einzelschicksale.....	82
6.6	Negative Charaktereigenschaften und Feindbilder	83
6.7	Unterschiedliche Akteure	84
6.8	Unterschiede in der Berichterstattung anhand eines Beispiels.....	84
6.9	Exemplarische Analyse der Flüchtlingsthematik in der „Kronen Zeitung“	87
6.10	Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen	88
6.10.1	Forschungsfrage 1 und Hypothese 1	88
6.10.2	Forschungsfrage 2 und Hypothese 2	89
7	ZUSAMMENFASSUNG	91
8	LITERATUR	95
	ANHANG	107
	ABSTRACT DEUTSCH	121
	ABSTRACT ENGLISCH.....	123
	LEBENS LAUF	125

1 EINLEITUNG

1.1 Einführung in das Thema

Eine Flüchtlingswelle überrollt Europa, der blau-politische Machtausbau erlebt neue Höchstwerte, die wirtschaftliche Unsicherheit und die Angst vor dem Fremden sind im Alltag und in den Massenmedien präsenter denn je. Das Jahr 2015 war für Österreich ein äußerst bewegtes und veränderte nicht nur die heimische politische Landschaft, sondern schrieb auch die Geschichte zehntausender Flüchtlinge.

Der Krieg, der in 3.000 Kilometern Entfernung stattfindet, lässt auch Österreich nicht unberührt. Menschen fliehen aus Angst um ihr Leben und in der Hoffnung, in Europa Sicherheit zu finden. Während für viele Österreich nur eine Zwischenstation auf ihrer Reise ist – sie wollen weiter nach Deutschland, Schweden oder in andere Mitgliedsstaaten der Europäischen Union – gehen im Bundesministerium für Inneres bis Ende November 2015 mehr als 81.000 Asylanträge ein. Zum Vergleich: Im selben Zeitraum des Vorjahres waren es knapp 23.900 (vgl. BMI, 2015).

Natürlich greifen auch die Massenmedien das Thema auf. Es vergeht kein Tag, an dem nicht darüber berichtet wird; über den Strom an Menschen, der Österreich erreicht, über ihre Situation und über die Handlungen, die dies auf Seiten der Politik und auch der Gesellschaft erfordert.

2015 war also ein turbulentes Jahr und die Konsequenzen der Ereignisse veränderten die österreichische Medienberichterstattung nachhaltig: Die neuen Herausforderungen der Flüchtlingspolitik, die traumatisierenden Ereignisse, die im Zuge der „Völkerwanderung“ geschehen sind, und die starke politische Einfärbung der Freiheitlichen Partei waren, sind und werden vermutlich auch noch über einen langen Zeitraum die Leithemen der Presse bleiben. Es stellt sich daher die Frage, welchen Einfluss die mediale Berichterstattung zur Flüchtlingssituation auf die Meinungen und Einstellungen der Österreicher dazu hat und inwiefern durch die Massenmedien Fremdenfeindlichkeit beziehungsweise Angst vor dem Fremden vermittelt wird.

Hierzu sei erwähnt, dass anlässlich der Europäischen Wertestudie im Zeitraum zwischen Juli und Oktober 2008 1.500 volljährige Personen aus ganz Österreich zu ihren Lebenskonzepten und Werthaltungen befragt wurden. Anhand eines standardisierten Fragebogens wurde erhoben, welche Einstellungen zu Familie, Arbeit, Politik und Religion sowie welche Werte im Kontext von Geschlechterverhältnissen, Metropolentwicklung und Migration vorherrschen (vgl. Polak, 2011). Die Ergebnisse zeigten, dass etwa der „Index zur Fremdenfeindlichkeit“ kontinuierlich gestiegen ist, wenngleich zwischen 1999 und 2008 der Zuwachs nur einen Prozentpunkt beträgt.

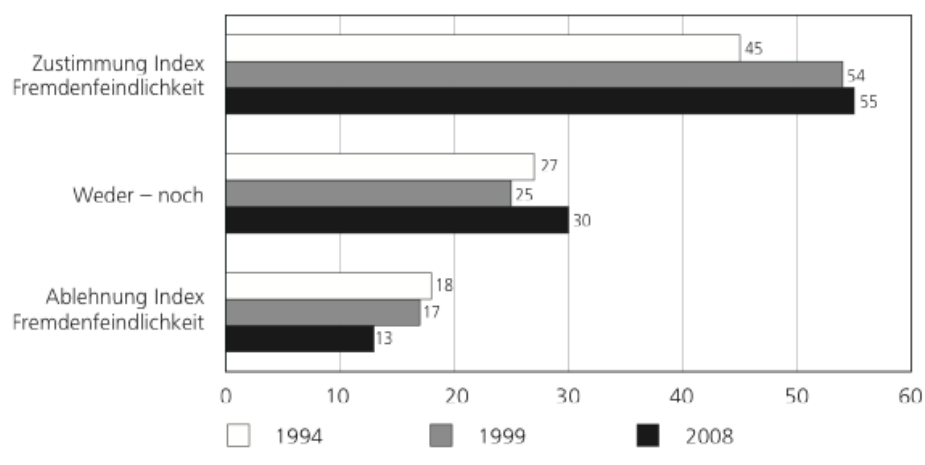


Abb. 1: Einstellungen zum Index „Fremdenfeindlichkeit“ (Anteile in Prozent)
(Quelle: Friesl/Renner/Wieser, 2010: S. 11)

Auch in den Kategorien „Abschiebung bei Arbeitsplatzmangel“ und „Anpassung der Ausländer an österreichischen Lebensstil“ konnten Zuwächse verzeichnet werden (vgl. Friesl/Renner/Wieser, 2010: S. 12). Dabei zeigt sich, dass besonders in jenen Wohngebieten, in denen weniger Kontakt zu Migranten besteht, die Fremdenfeindlichkeit höher ist (vgl. Wertestudie, 2008). Im Gegensatz dazu ist die Fremdenfeindlichkeit in Wien, wo 36 Prozent Nicht-Österreicher leben (vgl. Magistrat 23, 2015), am niedrigsten.

Doch woher kommt diese Angst vor dem Fremden, besonders im nicht-städtischen Bereich, und spielen womöglich die Massenmedien hier eine zentrale Rolle?

„Würden die Medien nicht über Ausländer und Integration berichten, wüsste die Öffentlichkeit kaum etwas darüber“, mutmaßte Georg Ruhrmann (1995, S. 26) im Zuge einer Analyse zur Fremdenfeindlichkeit und eröffnete damit die Diskussion zweier

Ansichten: Einerseits jene, die Massenmedien als Verstärker von Vorurteilen und damit als Erzeuger von Fremdenfeindlichkeit betrachten, andererseits jene, die ihnen nur eine geringe, kurzfristig nicht messbare Wirkung unterstellen, wonach sie Einstellungen kaum beeinflussen können (vgl. ebd.: S. 17f). Hier setzt vor allem die Agenda-Setting-Forschung an, die der Frage nachgeht, inwiefern Massenmedien Einstellungen zu präsentierten Themen beziehungsweise deren Wahrnehmung beeinflussen. Die Ergebnisse bisheriger Studien konnten zeigen, dass die Massenmedien nicht zwangsläufig beeinflussen, wie Rezipienten über ein Thema denken, sehr wohl aber, mit welchen Themen sie sich beschäftigen. Indem Massenmedien aus einer Fülle an möglichen Themen stets nur einen Ausschnitt präsentieren können, nehmen sie durch ihre Selektion und Gewichtung Einfluss auf die Relevanzeinschätzung und Thematisierung beim Rezipienten (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015: S. 184f).

Daher gilt auch im Falle der Fremdenfeindlichkeit, dass die Massenmedien durch ihre Häufigkeit und Art der Berichterstattung eine nicht unwesentliche Rolle in der Bewusstseins- und Meinungsbildung der Rezipienten einnehmen. Schließlich gilt: Je weniger Kontakt eine Person zu Fremden beziehungsweise zu fremden Kulturen hat, desto mehr vertraut sie auf die Berichterstattung durch die Massenmedien (vgl. Ruhrmann, 1995: S. 50). Hier haben die Massenmedien besonders dann eine prägende Wirkung, wenn Einstellungen zu einem Thema noch nicht vorhanden sind oder sich noch nicht verfestigt haben (vgl. Geißler/Pöttker, 2006: S. 34). Ist die Berichterstattung allerdings undifferenziert und bedient sie sich Stereotypen, können bestehende Vorurteile in der Bevölkerung mitunter verstärkt werden (vgl. Ruhrmann et.al, 2006: S. 45ff). Darüber hinaus konnten Plasser und Urlam (1992) in einer repräsentativen Studie feststellen, dass die Wahl des Mediums Einfluss auf die Bewertung von Ausländern haben kann. So zeigte sich, dass Rezipienten von Boulevardmedien mit höherer Wahrscheinlichkeit „überdurchschnittliche Angst vor Ausländern“ (Plasser/Ulam, 1992: S. 17) zeigen.

Zahlreiche weitere Studien haben sich mit dem Zusammenhang von massenmedialer Berichterstattung und der Wahrnehmung eines Themas im Allgemeinen und jenes der Migration im Besonderen beschäftigt (siehe dazu u.a. Brader/Valentino/Suhay 2008, Igartua/Cheng 2009). Ihnen gemeinsam ist, dass sie den Massenmedien eine gewisse Macht attestieren, die den Blick auf Ausländer in der Gesellschaft beeinflussen kann.

„Medien liefern nicht nur (Zerr-)Bilder von Zuwanderern und ethnischen Minderheiten, die das Denken und Handeln der Einheimischen beeinflussen, sondern prägen auch deren Haltung im Hinblick auf die Modelle eines friedlichen Zusammenlebens zwischen Menschen unterschiedlicher Nationalität, Herkunft, Kultur und Religion, indem sie Möglichkeiten und Grenzen der Integration ausloten und öffentliche Debatten darüber führen.“
(Butterwegge/Hentges, 2006: S. 199)

1.2 Forschungsinteresse

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem Bild, das die österreichischen Printmedien von der gegenwärtigen Flüchtlingssituation zeichnen. Der Fokus liegt dabei auf der sprachlichen Analyse des verwendeten Wortschatzes.

Das Ziel ist es, durch inhaltsanalytische Untersuchungen die eingesetzte Sprache, die Wortwahl und die Argumentationsstrategien zweier österreichischer Printmedien darzulegen und der Frage nachzugehen, ob und durch welche sprachlichen Merkmale fremdenfeindliche Aussagen verstärkt werden.

Es sollen folgende forschungsleitende Fragen beantwortet werden:

- In welchem Ausmaß vermitteln Printmedien Fremdenfeindlichkeit oder schüren Angst vor fremden Kulturen?
- Welcher Argumentationsstrategien, Metaphern, Vorurteile oder Stereotypen bedienen sich die Printmedien zur Verstärkung fremdenfeindlicher Aussagen?
- Welche Unterschiede lassen sich zwischen Qualitäts- und Boulevardprintmedien hinsichtlich der Berichterstattung über die Flüchtlingssituation erkennen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit gliedert sich in zwei Teile. Zunächst erfolgt eine theoretische Annäherung an das Thema der massenmedialen Berichterstattung über die Flüchtlingssituation unter Berücksichtigung von Aspekten der Fremdenfeindlichkeit. Dazu gibt Kapitel 2 einen Überblick und eine Definition der verwendeten Begrifflichkeiten, die da sind: Ausländerfeindlichkeit/Fremdenfeindlichkeit, Vorurteile

und Stereotype, Metaphern, Meinungen und Einstellungen, (mediale) Integration sowie Qualitäts- und Boulevardpresse.

Aufbauend darauf beschäftigt sich Kapitel 3 mit der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf das Thema. Dazu stellt es für ein umfassendes Verständnis des Verhältnisses zwischen Massenmedien und Wirklichkeit die Annahmen des Konstruktivismus vor, erläutert die Entstehung und Eigenschaften sowie Funktionen von Nachrichten und zeichnet den Prozess der Mediensozialisation auf. Die Überlegungen der Agenda-Setting-Forschung schlagen schließlich eine Brücke zur sprachwissenschaftlichen Perspektive, der das vierte Kapitel gewidmet ist. Es stellt sprachliche Aspekte der massenmedialen Darstellung vor und erläutert, inwiefern Argumentationsstrategien sowie der Einsatz von Metaphern, Vorurteilen und Stereotypen in Zusammenhang mit der Einstellung von Rezipienten stehen.

Der darauf folgende empirische Teil stellt einleitend die Zielsetzung, Forschungsfragen, Hypothesen sowie den Forschungsablauf der durchgeführten Untersuchung vor und beschreibt die methodische Vorgehensweise der quantitativen Inhaltsanalyse. Im Anschluss erfolgen die Darstellung der gewonnenen Ergebnisse sowie ein Resümee.

Zur besseren Lesbarkeit der Arbeit wird auf eine geschlechtsspezifische Trennung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung beider Geschlechter.

2 BEGRIFFSDEFINITIONEN

Im folgenden Kapitel sind zur Übersichtlichkeit und zum besseren Verständnis einige Begrifflichkeiten erläutert, die für die vorliegende Arbeit relevant sind und daher auch mehrfach Verwendung finden.

2.1 Flüchtling, Asylant und Migrant

Im Alltagssprachlichen Gebrauch werden die Wörter Flüchtling, Asylant und Migrant oft fälschlicherweise synonym gebraucht und damit gleichgesetzt. Dabei bezeichnen alle drei Begriffe unterschiedliche Personengruppen.

Migranten verlassen ihre Heimat nicht, weil sie aufgrund von Krieg und Verfolgung dazu gezwungen sind. Ihnen droht in ihrem Heimatland keine Gefahr, sondern sie genießen auch im Falle ihrer Rückkehr weiterhin den Schutz der Regierung. Anders als Flüchtlinge, denn diese fliehen vor lebensbedrohenden Umständen, die ihnen eine Rückkehr verwehren (vgl. UNHCR, 2016) – wobei hier häufig zwischen Kriegs- und Wirtschaftsflüchtlingen unterschieden wird. Denn während Kriegsflüchtlinge aufgrund einer tatsächlichen Bedrohung ihres Lebens, nämlich aufgrund von Krieg, ihr Heimatland verlassen, tun Wirtschaftsflüchtlinge dies aus ökonomischen Gründen. Diese sind jedoch generell kein Kriterium für die Bewilligung von Asyl (vgl. Gepp/Treichler, 2015). Dieses wird dann gewährt, wenn im Zuge eines Verfahrens die Verfolgung im Heimatland festgestellt und die beantragende Person als Flüchtling anerkannt wird. Als Asylant darf eine Person folglich legal im Land bleiben (vgl. UNHCR, 2016). Dennoch heißt dies nicht automatisch, dass sie auch uneingeschränkt willkommen geheißen wird, wie im Folgenden verdeutlicht wird.

2.2 Zur Unterscheidung von Ausländerfeindlichkeit und Fremdenfeindlichkeit

Die Ausgrenzung und Ablehnung von Migranten gibt häufig Anlass zur Diskussion, vor allem, wenn es darum geht, welchen Standpunkt die Mehrheit einer Gesellschaft und die

Politik vertreten. Dabei zeichnet sich eine zunehmende Intensität der hierzu geführten Debatten ab, vor allem, seit das Ausmaß der Gewalt gegen Migranten im Steigen begriffen ist und rechtspopulistische politische Parteien anhaltende Wahlerfolge erzielen (vgl. Jaschke, 1994: S. 23).

Zur Bezeichnung einer solchen Ablehnung fremder Kulturen haben sich Begriffe wie „Ausländerfeindlichkeit“, „Fremdenfeindlichkeit“, „Fremdenhass“ und „Xenophobie“ etabliert. Dies aber erst seit 1965, davor tauchten stattdessen eher Begriffe wie „Diskriminierung“, „Ablehnung“ oder „Geringschätzung“ auf (vgl. Jung/Niehr/Böke, 2002: S. 93). In jedem Fall sind all diese Begriffe mehr oder weniger moralisch aufgeladen und dienen der Bezeichnung sowohl von politischen Sachverhalten als auch von moralischen Positionen (vgl. Jaschke, 1994: S. 23).

Insbesondere die Begriffe „Ausländerfeindlichkeit“ und „Fremdenfeindlichkeit“ werden häufig synonym verwendet. Friesl/Renner/Wieser (2010) plädieren hingegen für eine Abgrenzung beider Ausdrücke. „Fremdenfeindlichkeit“ bezieht sich auf die „latent ablehnende, aber auch die öffentlich demonstrierte Abwehr des Fremden und eine Politik der Abschottung von Lebensräumen“ (Jaschke, 1994: S. 64). Daher richtet sie sich an das Fremde im Allgemeinen, nicht an das Ausländische im Besonderen. Im Gegensatz dazu betrifft „Ausländerfeindlichkeit“ konkret Personen aus dem Ausland, daher auch deren Staatsangehörigkeit, besonders aber ihre Hautfarbe, Religion und ihren Kulturkreis (vgl. Friesl/Renner/Wieser, 2010: S. 9). Hierbei ist anzumerken, dass die Bezeichnung „Ausländer“ in der österreichischen Alltagssprache oft mit dem Begriff „Fremder“ gleichgesetzt wird (vgl. Volf/Bauböck, 2001), weshalb die synonyme Verwendung von Ausländer- und Fremdenfeindlichkeit nicht verwundert.

Prägungen wie „Fremdenangst“ und „Angst vor Ausländern“ bedeuten in diesem Sinne eine Umkehrung: Ausländer sind hier keine Hassobjekte, sondern Auslöser von Angst. Dadurch werden ausländerfeindliche Aktionen als Reaktion auf eben jene Ursachen definiert – was im Falle des Versuchs einer Rechtfertigung solcher Handlungen problematisch ist (vgl. Jung/Niehr/Böke, 2002: S. 94).

Bei der Abgrenzung zum Fremden wird der Unterschied zwischen „wir“ und „sie“ stark herausgearbeitet. Es entsteht somit eine eigene Gruppe gegenüber einer Fremdgruppe. Diese wird durch ökonomische, religiöse und biologische Verschiedenheiten abgegrenzt und diese Abgrenzung wird wiederum mit vermeintlich rationalen Begründungen

argumentiert. So entsteht ein Fremdbild durch Generalisierungen, Polarisierungen, Emotionalisierungen sowie durch deren Wiederholung. Zu diesem Fremdbild werden Beziehungsverhältnisse aufgebaut, im Falle des Fremdenhasses ausschließlich negative (vgl. Fixl, 2008: S. 22). Sie können dadurch zu Feindbildern werden, die nicht allein aufgrund von Äußerlichkeiten entstehen, sondern viel eher durch spezifische Inszenierungen sozialer Beziehungen (vgl. Kischkel, 1989: S. 201). Feindbilder dienen etwa der inneren Stärkung der Gruppe, die gemeinsam gegen den Feind agiert, und gleichzeitig als Katalysator für Aggressionen aufgrund von gesamtpolitischer Frustration (vgl. Thiele, 2015: S. 37).

Für die vorliegende Forschungsarbeit sind Begriffe wie Fremdenfeindlichkeit von zentraler Bedeutung. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob und in welchem Ausmaß Massenmedien zur Entstehung oder Verfestigung fremdenfeindlicher Standpunkte beitragen können. Dazu interessiert besonders, welche sprachlichen Darstellungen zum Einsatz kommen – etwa in Form von Vorurteilen, Stereotypen und Metaphern.

2.3 Vorurteile und Stereotype

2.3.1 Vorurteile

Beim Aufbau eines Fremdbildes werden einer fremden Gruppe stark vereinfachte Eigenschaften und Verhaltensweisen zugeschrieben. Addierte, negative Vorurteile ergeben die Summe eines Feindbildes und sind „äußerst rigide Agglomerationen von Negativvorstellungen“ (Pörksen, 2000: S. 36). Dazu bedient man sich etwa Stereotypen und Vorurteilen.

Vorurteile werden im Allgemeinen als negative Haltungen gegenüber anderen Menschen, Personengruppen und Dingen angesehen. Sie basieren auf Gefühlen und Bewertungen und sind daher affektive Einstellungen mit kognitiven Zuschreibungen. Uta Quasthoff (1973) war die erste Wissenschaftlerin, die sich mit der linguistischen Sichtweise auf Vorurteile auseinandersetzte. Sie beschreibt Vorurteile als affektive Haltungen („Ich mag keine Neger“) und Überzeugungen, die einem Objekt oder einer Person bestimmte

Eigenschaften zuschreiben („Neger riechen schlecht“). Somit beinhaltet der Begriff Vorurteil die Verfestigung von stereotypischem und klischeehaftem Denken.

2.3.2 Stereotype

Der Begriff „Stereotyp“ wurde erstmals 1922 von Walter Lippmann in seinem Buch „Public Opinion“ mit der Definition, dass Stereotype die kollektiven Vorstellungen über eine bestimmte Gruppe sind, publiziert und hat bis heute seine Gültigkeit. (vgl. Appel, 2008, S. 314f).

Der Kern der Stereotypisierung, das Anheften von bestimmten Merkmalen an eine bestimmte Gruppe, ist besonders aus der soziolinguistischen Perspektive für die vorliegende Arbeit interessant.

„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.“
(Quasthoff, 1973: S. 28)

Mit dieser Definition stellt Quasthoff die Sprache in den Vordergrund. Sie beschreibt Stereotype in weiterer Folge als Ausdrücke einer Überzeugung, als bildhafte Vorstellungen, die sich in Worte fassen lassen. Was das im Detail für den Umgang mit Menschen anderer Nationalitäten bedeutet, beschreibt Gruber in seiner Studie zu Antisemitismus im Mediendiskurs (vgl. Gruber, 1991):

- Die Aussage „Österreicher sind begeisterte Wintersportler“ ist eine simple Prädikation und dient als einfache Grundform eines Stereotyps.
- „Amerikaner gelten als oberflächlich“ verwendet Einschränkungen durch das Konjunktiv. Alternativ sind rhetorische Fragen denkbar.
- „Ich habe den Eindruck, dass Frauen keine Managerinnen sein können“. Hier wird bewusst eine subjektive Äußerung eingesetzt.

- „Er ist Jugo, aber er ist sehr nett“. Dieser textlinguistische Typ verdeckt das Vorurteil hinter der Interpretation der Konjunktion durch das „aber“. Dieses impliziert, dass „Jugos“ normalerweise nicht nett sind und eben ein „netter Jugo“ die Ausnahme darstellt.

Der Begriff Stereotyp erfährt in der Wissenschaft unterschiedliche Definitionsausprägungen, die für diese Arbeit aber nicht weiter relevant sind. Hier gilt es nur zu erwähnen, dass die Begriffe Stereotyp und Vorurteil voneinander abzugrenzen sind. Bei allen Definitionen ist es wichtig, die Überschneidungen festzuhalten. Thiele fasst diese wie folgt zusammen:

„Festzuhalten bleibt zunächst, dass Stereotype auf Kategorisierung, Vereinfachung und Verallgemeinerung beruhen. Es handelt sich bei ihnen um die individuelle und sozial geteilte Meinungen über die Merkmale der Mitglieder einer sozialen Gruppe. Diese Merkmale sind die positiven oder negativen Wertungen verbunden.“

(Thiele, 2015: S. 30)

An dieser Stelle sollen die Nationenstereotype Erwähnung finden. Die beschreiben stereotype Bilder von anderen Nationen, die im Bewusstsein verschiedener Gesellschaften abgespeichert sind. Dabei existieren Nationenstereotype schon so lange, wie Nationen selbst. Baasner und Thiel rollten den Begriff „Stereotyp“ historisch auf und stellten fest:

„Bereits ab dem 16. Jahrhundert sind recht stark entwickelte Stereotype der wichtigsten Kulturnationen überliefert. Später, ab dem 19. Jahrhundert, wird die Diskussion um vermeintliche Nationalcharaktere zu einem zentralen Element für politische Standortbestimmungen.“

(Baasner/Thiel, 2007: S. 39)

2.3.3 Funktionen von Stereotypen

Der Mensch ist konzipiert, seine Umwelt durch Komplexitätsreduktion zu vereinfachen und bedient sich hierbei der Ausbildung von Stereotypen und Vorurteilen. Stereotype dienen ihm als Orientierungssystem in einer differenzierten und mehrdeutigen Realität

und tragen dazu bei, mit Hilfe von vereinfachten Entscheidungskategorien einen Überblick zu verschaffen (vgl. Vitouch, 1989: S. 91).

Neben der Orientierungsfunktion dienen Stereotype auch als Anpassungssystem und sie festigen außerdem soziale Konfigurationen. Die Denkkonstruktionen beziehen sich dabei nicht nur auf Sachverhalte, sondern sind auch abhängig von der Kultur, der Gesellschaft und sozialer Gruppierung, in die das Individuum eingebettet ist. Durch eine gewisse Übereinstimmung tragen sie damit zur Konvergenz einer Gruppe bei und reduzieren Konflikte und Spannungen. Dadurch wird die Anpassung an die eigene Gruppe erleichtert (vgl. ebd.: S. 91).

Durch den Einsatz von Stereotypen bedienen sich die Massenmedien ihrer Orientierungsfunktion. Sie reduzieren komplexe Sachverhalte, indem sie vereinfachte Darstellungen publizieren, um somit für alle Leser eine nachvollziehbare Berichterstattung bieten können.

„Problematisch wird dieser Reduktionsmechanismus von Images und Stereotypen allerdings dann, wenn Sachverhalte einfacher beschrieben werden als nötig, wenn Sachargumente wegen ihrer Komplexität verschwiegen oder tabuisiert werden, wenn Personen und personengruppen klischeehaft, einseitig und undifferenziert dargestellt werden.“

(Hömborg/Schlemmer, 1995: S. 12)

Besonders im Kontext der Ausbildung einer Fremdfeindlichkeit ist dies bedenkenswert. So können einzelne Handlungen als feindlich eingestuft und mittels Vorurteilen zu einem negativen Gesamterscheinungsbild addiert werden (vgl.: Fixl, 2006: S. 23f).

2.4 Überblick der Klassifizierung von Metaphern

„Bei einer Metapher (griech. ‚Übertragung‘) handelt es sich um die Verwendung eines Ausdrucks für Gegenstände, für die er ursprünglich nicht verwendet wird und die zu den Gegenständen seiner ursprünglichen Verwendung in einer Beziehung der Ähnlichkeit stehen. Eine Metapher liegt also dann vor, wenn ein Ausdruck in einer Bedeutung verwendet wird, deren Beziehung zur ursprünglichen Bedeutung dadurch bestimmt ist, dass die Mitglieder ihrer Denotation den Mitgliedern der ursprünglichen Denotation in bestimmter Hinsicht ähnlich sind.“

(Dölling, 2009: S. 2)

Die Auseinandersetzung mit Metaphern findet ihre Anfänge bei Aristoteles. Bis heute haben sich ca. 25 unterschiedliche Zugänge entwickelt (vgl. Oesterreicher, 2013: S. 278). Um alle theoretischen Überlungen angemessen zu erläutern, reicht diese Arbeit nicht aus. Es wurde deshalb auf drei Theorien fokussiert, die jeweils eine alternative Perspektive auf Metaphern wirft.

2.4.1 Vergleichsansatz nach Aristoteles

Der erste theoretische Ansatz zum Begriff „Metapher“ geht auf Aristoteles zurück. Seine traditionelle Vergleichstheorie basiert auf der Annahme, dass Metaphern reiner Ausdruck künstlerischer Wortgewandtheit sind. Aristoteles sieht Metaphern im Sinne eines poetisch-rhetorischen Instruments.

„Eine Metapher ist die Übertragung eines Wortes (das somit in uneigentlicher Bedeutung verwendet wird), und zwar entweder von der Gattung auf die Art, oder von der Art auf die Gattung, oder von einer Art auf eine andere oder nach den Regeln der Analogie.“

(Poetik 21. S.1457b7 ff. Übersetzt nach Fuhrmann, 2001).

Die historisch-linguistische Begriffsdefinition, nach deren Verständnis Metaphern lediglich Wortspielereien darstellen, wurde im 20. Jahrhundert durch die kognitive Linguistik abgelöst (vgl. Jäkel, 1997: S. 121f.).

2.4.2 Interaktionstheorie nach Black

Max Black zählt zu den wichtigsten Vertretern des neuen Metaphernverständnisses. Seine Interaktionstheorie – eine Weiterentwicklung des theoretischen Ansatzes zu Metaphern von Literaturkritiker und Rhetoriker I.A. Richardson von 1936 (vgl. Jäkel, 1997: S.99) – beruht auf der Übertragung von Wissensbeständen zwischen zwei unterschiedlichen Gegenständen. Unabhängig von dem objektiven Wahrheitsgehalt dieser Übertragungen wird die erste Nennung, Black betitelt dies mit „principal subject“, mit der zweiten Nennung, „subsidiary subject“, assoziiert (vgl. Black, 1962: S. 44)

Das Zitat „Man is a wolf“ dient Black als anschauliches Beispiel: Dem principal subject „man“ werden Merkmale des subsidiary subject „wolf“ zugeschrieben (vgl. ebd.: S. 39f). Diese bildliche Übertragung verändert auch die Wahrnehmung beim Rezipienten. Dieser sollte zunächst die Konnotationen des Begriffes „Wolf“ kennen. Hier können bereits Missverständnisse aufgrund falscher Alltagsannahmen eintreten. In diesem Fall wäre das zum Beispiel, dass Wölfe, wie oft allgemein angenommen, als aggressiv angesehen werden. Dem Mann werden nun Eigenschaften des Wolfes zugeschrieben und andere Merkmale werden wiederum verdeckt. Rückwirkend kann auch der Wolf als dem Menschen ähnlich angesehen werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Metaphern zu einer veränderten Sichtweise verleiten können.

Im Gegensatz zur klassischen Vergleichstheorie sieht die Interaktionstheorie bereits starke kognitive Ansätze in der Verwendung von Metaphern. Der Einsatz bildlicher Übertragungen als rein stilistisches Mittel gilt ab nun als einflussreiches Instrument zur Gestaltung und Strukturierung unserer Wahrnehmung (vgl. Jäkel, 1997: S. 99ff). Jäkel stellt jedoch fest, dass sich sowohl Vergleichs- als auch Interaktionstheorie auf kreative Metaphern beziehen und den alltäglichen Gebrauch von konventionalisierten bildlichen Übertragungen nicht beachten (vgl. ebd.: S. 105f.).

Bei kreativen Metaphern „handelt es sich um neuartige, metaphorische Verwendungen von Ausdrücken. Mit ihnen wird eine Ähnlichkeit zwischen der Quelle und dem Ziel einer Metapher überhaupt erst geschaffen“ (Dölling, 2009: S. 8).

Von Lakoff und Johnson wurden Fragen nach der Allgegenwart, dem Grad der Konventionalisierung und die kognitive Komponente von Metaphern ins Zentrum der Forschung gestellt.

2.4.3 Kognitive Metapherntheorie nach Lakoff und Johnson

Lakoff und Johnson sehen in der Metapher ein konzeptuelles System, das die gesamte alltägliche Wahrnehmung und Handlung strukturiert. Sie kritisieren damit das bis dahin traditionelle Verständnis von Metaphern als reines Sprachphänomen. Nach Lakoff und Johnson beeinflussen Metaphern das Denken, Handeln und Sprechen und bilden zusammenhängende Konzepte, die unseren Alltag leiten. Unter dem Begriff Metapher

verstehen sie also ein metaphorisches Konzept, das sich in der kognitiven Linguistik ansiedeln lässt. Für Lakoff und Johnson ist das Denken, Handeln und Wahrnehmen fundamental metaphorischer Natur (vgl. Lakoff/Johnson: 2007: S. 11ff).

Lakoff und Johnson unterscheiden grundsätzlich drei Arten konzeptueller Metaphern:

1) orientierende 2) strukturierte 3) ontologische.

Alle drei Ausprägungen der Metapher sind erfahrungsbezogene Quellenkonzepte, sie abstrahieren komplizierte Zielbereiche und helfen somit, diese besser zu verstehen bzw. diese besser begreifen zu können.

Ad 1) Orientierende Metapher

Die sprachliche Realisierung dieser Metapher folgt anhand raumorientierender Ausdrücke: oben/unten, innen/außen, vorne/hinten, tief/flach, nah/fern usw. Sie organisieren also ein System von Konzepten, die sich wechselseitig aufeinander beziehen, meistens im Hinblick auf die räumliche Orientierung (vgl. Stoev, 2015: S. 14).

Ein paar Beispiele:

Oben: Sich „oben“ zu befinden deutet auf etwas Positives, Gutes hin (sich oben auf fühlen, in Hochstimmung sein, die Entwicklungen zeigen nach oben). Ein tugendhaftes Verhalten bedeutet eine hohe Gesinnung zu haben; ein hoher Status im Berufsleben heißt, dass jemand die Karriereleiter nach oben, hoch gegangen ist.

Unten: „Unten zu sein“ suggeriert etwas Negatives (sich unten fühlen, seine Stimmung sinkt, Wirtschaftlich geht es bergab, das ist unter ihrer Würde, beruflich ist er am unteren Ende der Hierarchie).

Das metaphorische Konzept auf Basis einer räumlichen Orientierung baut laut Lakoff und Johnson auf einer erfahrungsbezogenen Grundlage auf. Als allgemein wahrgenommen gilt, dass „mehr“ von etwas zu haben, gut ist und Quantität mit Höhe gleichgesetzt wird.

„When we add more of a substance to a pile or container, the level rises. This particular metaphor is not based on similarity, since there are no relevant similarities between More and Up. Instead it is based on a correlation in our experience. The fact of this experiential correlation is not trivial, since it makes possible an important structuring of our concepts of Amount.“
(Lakoff/Johnson, 1980: S.122)

Ad 2) Strukturierende Metaphern

Strukturmetaphern sind, folgt man Lakoff und Johnson, jene Metaphern, die ein abstraktes durch ein konkretes Konzept strukturieren. Ein Beispiel dafür ist die Aussage „Zeit ist Geld“. Hier werden Qualitäten des materiellen Objektes, in diesem Fall Geld, auf den abstrakten Begriff Zeit übertragen, um etwa auszudrücken, dass Zeit in kostbares Gut ist (vgl. Lakoff/Johnson, 1980: S. 10).

Ad 3) Ontologische Metaphern

Werden Ereignisse und Handlungen als Objekte konzipiert, Tätigkeiten als Substanzen und Zustände als Gefäße, so spricht man von ontologischen Metaphern. Lakoff und Johnson unterscheiden daher zwei Arten ontologischer Metaphern: Die Metaphern der Entität und Materie sowie die Gefäßmetaphern. Erstere verleihen dem zu beschreibenden Sachverhalt Eigenschaften von etwas weniger Abstraktem, um ihn so verständlicher zu machen. Das geschieht etwa, indem ein abstraktes Phänomen wie ein physisches Objekt behandelt wird, wodurch man darauf Bezug nehmen, es quantifizieren und identifizieren sowie Ziele dazu festlegen kann. Dabei ist anzumerken, dass viele ontologische Metaphern im alltäglichen Sprachgebrauch gar nicht auffallen, da sie selbstverständlich Verwendung finden (vgl. Kruse/Beisel/Schmieder, 2011: S. 78).

Ein Beispiel ist der Begriff „Sprache“. Wir können uns darauf beziehen („Das ist eine schwierige Sprache“), sie quantifizieren („Ich spreche *viele* Sprachen“), Aspekte identifizieren („Spanisch ist eine *schöne* Sprache“) und motivierende Ziele setzen („Sie wollte ihren Dialekt *ablegen*“) (vgl. ebd.: S 78).

Die Gefäßmetapher überträgt das Verständnis von Gefäßen als Gegenstände, die eine Außen- und eine Innenseite haben, auf abstrakte Objekte. Man kann also beispielsweise ein Zimmer *verlassen*, man kann *in* einer Beziehung sein etc. (vgl. Stoev, 2015: S. 15).

2.4.4 Der Einfluss von Metaphern

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass der Gebrauch von Metaphern in unserem Alltag selbstverständlich ist – aber nicht nur dort. Ganz besonders die Politik setzt

bewusst metaphorische Sprache ein, um ihre Ideen zu vermitteln, und sie tut dies sehr geschickt. So betont auch Lakoff, dass Metaphern mitunter wahlentscheidend sein können (vgl. Schramm/Wüstenhagen, 2012). Doch damit nicht genug illustriert er am Beispiel des Irak-Krieges, wie das Verbrechen eines Anschlages als Kriegshandlung kommuniziert wurde und damit den Startschuss für einen „Krieg gegen den Terror“ gab. Ebenso wurde die Person Saddam Hussein zur Metapher für den Krieg selbst (vgl. Lakoff, 2003).

Wie groß der Einfluss von Metaphern ist, konnten verschiedene Studien nachweisen. So zeigten etwa Paul H. Thibodeau und Lera Boroditsky (2011) von der Standord University, dass ein einzelnes Wort beziehungsweise ein Begriff genügt, um ein Problem ganz unterschiedlich aufzufassen. In ihrem Experiment wurde Versuchspersonen ein Text vorgelegt, der das Kriminalitätsproblem einer fiktiven Stadt beschrieb, wobei Kriminalität in einer Gruppe als „wildes Tier“, in der anderen als „Virus“ bezeichnet wurde. Im Anschluss sollten die Versuchspersonen Vorschläge machen, wie die Verbrechen reduziert werden könnten. Jene Personen, die den Text über Kriminalität als „wildes Tier“ gelesen hatten, plädierten dafür, Verbrecher hartnäckig zu jagen und strengere Gesetze zu erlassen. Die anderen schlugen dagegen meist vor, die Ursachen zu erforschen, Bildungsstandards zu verbessern und Armut zu bekämpfen (vgl. Thibodeau/Boroditsky, 2011).

Dabei wirken Metaphern unbewusst. Sie strukturieren Informationen und beeinflussen ihre weitere Verarbeitung, denn sie können im Gehirn ein ganzes Netz an Assoziationen aktivieren (vgl. Schramm/Wüstenhagen, 2012). Metaphern erfüllen damit eine Reihe von darstellenden, handlungsleitenden und wirklichkeitskonstruierenden Funktionen, da sie Sachverhalte benennen, argumentieren und zu Handlungen überzeugen können. Was dabei kritisch zu betrachten ist, dass durch die metaphorische Übertragung einzelne Aspekte eines Gegenstands betont, andere wiederum vernachlässigt werden (vgl. Kirchhoff, 2010: S. 150). Im Falle solcher perspektivischen Verfälschungen aufgrund von hervorhebenden oder vernachlässigenden Tendenzen sprechen Lakoff und Johnson auch von „Highlighting“ und „Hiding“ (vgl. Lakoff/Johnson, 1980: S. 10), Black von „Filterfunktionen“ (vgl. Black, 1983: S. 70ff).

Die Wahl von Metaphern kann daher ein wichtiger Indikator bei der Entstehung und Verfestigung von Meinungen oder Ideologien sein, was ihre Analyse besonders in gesellschaftlichen Umbruchsphasen relevant macht (vgl. Kirchhoff, 2010: S. 150). Sie

sind aufgrund dessen auch für eine Analyse der Berichterstattung zur Flüchtlingssituation in Österreich von großem Interesse.

2.4.5 Das Prinzip des Metaphorical Mappings

Wie bereits erläutert, wird Metaphern eine wirklichkeitsstrukturierende Eigenschaft zugeschrieben, die sich im Prozess der Ähnlichkeitskonstruktion widerspiegelt. Eine Bedeutung aus dem Quellbereich, genannt *source-domain*, wird auf den Zielbereich, die *target-domain*, übertragen. Die systematische Verbindung aus den beiden unterschiedlichen Bereichen ergibt demnach eine konzeptuelle Metapher. Dieser Prozess wird als *metaphorical mapping* bezeichnet (vgl. Johnson, 2008: S. 40f).

Als Beispiel soll an dieser Stelle nochmals die Metapher „Zeit ist Geld“ herangezogen werden. Die Alltagserfahrung von Zeit wird systematisch mit der Alltagserfahrung von Geld verbunden. Alltagssprachlich lassen sich diese Metaphern etwa in Aussagen wie „Sie vergeudet meine Zeit“ oder „Ich habe keine Zeit zu verschenken“ finden (vgl. Lakoff/ Johnson, 2007: S. 15). Hier merken Lakoff und Johnson an, dass die Verbindung von Zeit und Geld in unserer gesamten Kultur eng miteinander verknüpft sind, was sich in Begriffen wie „Telefongebühren pro Einheit“, „Stundenlohn“, „Preis pro Übernachtung“ und „Jahresetat“ widerspiegelt (vgl. ebd.: S. 16f).

Die genannten Beispiele können als harmlose Veranschaulichung von Metaphern eingestuft werden. Bedenklich werden Metaphorisierungen, wenn sie durch das Highlighting-and-Hiding-Prinzip versuchen, einzelne Aspekte hervorzuheben beziehungsweise zu verbergen und dadurch eine verzerrte Darstellung von Sachverhalten erzielen. So wurde beispielsweise versucht, die politischen Diskussionen vor dem Golfkrieg mit verschiedenen konzeptuellen Metaphern in den Medien zu legitimieren. Verwendet wurde unter anderem für den Krieg die Metapher des Pfades, welchen die Politik bestreiten muss, gewählt, was alternative Wege in den Hintergrund drängte. „Krieg als Spiel“ wurde eingesetzt, „Politik als Geschäft“ metaphorisiert und der Krieg als „Rettung“ des „vergewaltigten Kuwaits“ dargestellt (vgl. Kirchhoff, 2010: S141f).

„Solche Metaphern erlauben Folgemetaphern, die Krieg als rationale Rechnung von Kosten und Gewinn, Risiko, Profit und Zweckmäßigkeit sehen lassen. Dabei werden andere mögliche Metaphern in den Hintergrund gedrängt, z.B. ‚Krieg als

Gewaltverbrechen: Mord, Überfall, Entführung, Brandstiftung, Vergewaltigung und Diebstahl‘.“
(Bubenhofer, 2009: S.78)

Vor diesem Hintergrund ist zu hinterfragen, welchen Einfluss der Gebrauch von Metaphern auf Meinungen und Einstellungen haben kann – was besonders angesichts der Flüchtlingsthematik relevant erscheint.

2.5 Meinung und Einstellung

Unter Einstellungen versteht man „einen Filter, der Wahrnehmung und Verhalten nicht mehr instinktiv oder reflexhaft, sondern nach kognitiven und affektiven, im Verlauf der Sozialisation aufgebauten, Kriterien steuert“ (Merten, 2007: S. 335). Das heißt, Einstellungen definieren die Bereitschaft und die Art und Weise, wie wir uns mit einem Gegenstand, einem Sachverhalt oder einer Situation beschäftigen. Sie werden demzufolge sowohl von rationalen Auseinandersetzungsprozessen als auch von Emotionen beeinflusst. Dies ist insbesondere für die Beschäftigung mit den Auswirkungen medialer Berichterstattung relevant, mit der sich das Kapitel 3 dieser Arbeit beschäftigt.

Eagly und Chaiken haben drei Reaktionsklassen zur Einstellungsstruktur benannt (vgl. Zick, 2004: S. 131):

- Kognitive Reaktionen: Darunter sind Gedanken beziehungsweise Überlegungen, Meinungen, Schemata etc. eines Individuums zu einem Einstellungsgegenstand gefasst.
- Affektive Reaktionen: Sie bestehen aus den Gefühlen, die ein Individuum gegenüber einem Gegenstand hat.
- Konative Reaktionen: Einstellungen beinhalten eine Verhaltensreaktion oder auch -intention gegenüber einem Einstellungsgegenstand.

Im Unterschied dazu versteht man unter Meinungen die persönlichen Ansichten einer Person über einen Sachverhalt; ein Fürwahrhalten, das weder subjektiv noch objektiv hinreichend begründbar ist. Die Meinung bezieht sich auf ein Objekt, das für gewöhnlich

sprachlich formuliert ist. Merten erläutert, dass die Meinung selbst als Aussage formuliert ist und eine Aussage über eine Aussage darstellt. Er bezeichnet dies als Metaaussage (vgl. Merten, 2007: S. 239).

Meinungen sind veränderlich und zwar durch neu gewonnene Einsichten. Sie sind aber wahrheitsunverbindlich, was insbesondere innerhalb politischer Entscheidungsgremien von Vorteil ist. Denn hier verbietet es der Zeitdruck, sich tiefergehend mit komplexen Sachverhalten zu beschäftigen, wodurch Entscheidungen durch Mehrheitsmeinungen im Sinne öffentlicher Akzeptanz gefällt werden (vgl. ebd.: S. 240).

2.6 Integration und Medien

Der Begriff „Integration“ ist an sich ein recht vielschichtiger. Er beschreibt einen Prozess des Zusammenführens oder Zusammenwachsens, des Einfügens in ein größeres Gesamt. Diskussionen über den Terminus fokussieren heute jedoch fast ausschließlich den Bereich der Migration (vgl. Perchinig, 2010: S. 13).

Unter soziologischen Gesichtspunkten kann Integration in Bezug auf Migration zwei Formen annehmen: Assimilation und Segregation. Unter Assimilation versteht man die Übernahme der Kultur des Aufnahmelandes. Segregation beschreibt das bloße Nebeneinanderleben von Mehrheit und Minderheit. Den Mittelweg zwischen beiden Formen stellt die interkulturelle Integration dar, die sich an das kanadische Multikulturalismus-Modell anlehnt. Die Herausforderung liegt hier im Finden der Balancen zwischen den Bedürfnissen der Minderheiten auf Anerkennung ihrer kulturellen und sozialen Besonderheiten auf der einen Seite und den Bedürfnissen der Mehrheit nach Kenntnis und Anerkennung des gemeinsamen rechtlichen, kulturellen und sozialen Rahmens auf der anderen Seite (vgl. Geißler/Pöttker, 2006: S.19).

Dabei zeigt sich, dass der Begriff „Integration“ im politischen Diskurs noch viel unschärfer ausgelegt wird. Während etwa die Caritas ihn als „wechselseitiger Prozess, bei dem alle Beteiligten Schritte aufeinander zugehen müssen“ (Caritas, 2016) auffasst, definiert FPÖ-Bundesparteiobermann Heinz-Christian Strache ihn als „Bringschuld, auch aus Dankbarkeit gegenüber der österreichischen Gastgeberbevölkerung“ (Strache, 2015). Hier zeigt sich deutlich, dass sich der Integrationsbegriff im Wesentlichen auf Kultur

bezieht und, überspitzt formuliert, auf eine kulturell homogene Bevölkerung verweist oder zumindest auf eine Gesellschaft als Ganzheit. Sie äußert sich als erstes in einer gemeinsamen Sprache und in der Forderung an Migranten, die Sprache des Landes, in dem sie sich niederlassen möchten, zu lernen. So ist der Spracherwerb ein wichtiger Teil sozialer Integration (vgl. Perchinig, 2010: S. 15f), schon alleine aufgrund des dadurch ermöglichten Zugangs zu Berufen und zu den Massenmedien.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass den Massenmedien im Integrationsprozess eine wesentliche Rolle zukommt. Zum einen, da die Medien ethnische Minderheiten in das Mediensystem und damit auch in die Öffentlichkeit integrieren. Hierzu hat sich der Begriff „mediale Integration“ etabliert, der vom deutschen Soziologen Rainer Geißler eingeführt wurde. Er bezeichnet die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten.

Geißler und Pöttker (2006) unterscheiden drei Typen medialer Integration: assimilative mediale Integration, mediale Segregation und interkulturelle mediale Integration. Assimilative mediale Integration bedeutet, dass ethnische Minderheiten institutionell in das Mediensystem integriert sind, das heißt, dass sie hier Funktionen übernehmen (als Journalisten, Moderatoren, Verleger etc.). Sie haben sich aber an die Medienkultur des jeweiligen Landes angepasst und bringen daher ihre ethnospezifischen Probleme nicht in den medialen Diskurs ein. Mediale Segregation zeigt sich zum Beispiel bei speziellen Ethnomedien, also bei Medien, die von einer ethnischen Gruppe für eben diese Gruppe produziert werden. Dies begünstigt die Herausbildung von Teilöffentlichkeiten und erschwert eine Orientierung an den kulturellen Gegebenheiten des jeweiligen Auswanderungslandes. Den Mittelweg zwischen beiden Typen beschreibt die interkulturelle mediale Integration. Mehrheiten und Minderheiten sind durch Kommunikation vernetzt und stehen im Austausch. Beide können ihre spezifischen Sichtweisen in die Diskussion einbringen, Probleme zur Sprache bringen und durch den Austausch von Nutzen für einander sein – indem sie neue Perspektiven eröffnen und zur gesellschaftlichen Entwicklung beitragen (vgl. Geißler, 2010; vgl. Geißler/Pöttker 2006: S. 21ff).

Tatsächlich beschreibt dies allerdings ein Idealbild, das in der Realität vor einigen Hindernissen steht: Negative, stereotype Berichterstattungen und fehlende ethnische Diversität in Medienbetrieben sind immer wieder Thema von Diskussionen (vgl.

Geißler/Pöttker, 2006: S. 26ff) und bilden auch die Basis der vorliegenden Forschungsarbeit.

2.7 Die Unterscheidung von Boulevardpresse und Qualitätszeitung

In der Zeitungswissenschaft wird häufig eine Differenzierung zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien getroffen. Was die beiden Formen von Printprodukten ausmacht und welche Unterschiede sie aufweisen, soll im Folgenden dargestellt werden.

„Boulevardpresse“ oder „Boulevardzeitung“ bezeichnet im alltäglichen und wissenschaftlichen Sprachgebrauch in der Regel Printmedien, die eine Hybridform aus sachorientierter Informations- und Nachrichtenpresse, kommerzieller Geschäftspresse und politischer Meinungspresse darstellen (vgl. Beck et.al, 2012: S. 17). Ihnen wird jedoch vielfach nachgesagt, vor allem der Unterhaltung der Leserschaft zu dienen (vgl. Faulstich, 1994: S. 374). Der Ursprung des Begriffs liegt in der Art des Vertriebs, dem Direktverkauf auf der Straße beziehungsweise den Boulevards europäischer Metropolen des 19. Jahrhunderts (vgl. Beck et.al, 2012: S. 17).

„Heute meint man mit diesem Begriff jene Periodika, die vorwiegend auf der Straße zum Kauf angeboten werden, eine betont populär-sensationelle Aufmachung (Balkenüberschriften, großflächige Fotos etc.) haben, den Leser durch schockierende Stories ansprechen wollen (...) und sich häufig bewußt einer sehr direkten Ausdrucksweise bedienen, die nicht selten die Vulgärsprache zu übertreffen sucht, um Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel einer bei der Lektüre kaum verharrenden Leserschaft permanent zu wecken und zu befriedigen.“
(Koszyk/Pruys, 1970: S. 61).

Die Publizistikwissenschaft hat mitunter ihre Schwierigkeiten, die Boulevardpresse eindeutig einzugrenzen, sodass heute häufig von einer „fortschreitenden Boulevardisierung massenmedialer Erzeugnisse“ (Beck et.al, 2012: S. 18) die Rede ist. Sie ist einerseits durch eine Zunahme personalisierter, emotionaler und skandalisierender Berichterstattung gekennzeichnet sowie andererseits durch formale und stilistische Merkmale. Diese sind insbesondere die Länge von Berichten, die zunehmend illustrative Darstellung samt Bildern sowie ein lockerer Sprachstil (vgl. ebd.: S. 18).

Als Beispiel eines österreichischen Boulevardmediums ist die „Kronen Zeitung“ zu nennen, die in diesem Segment das auflagenstärkste Printmedium ist. Sie wird jedoch dem „gehobenen Boulevard“ zugeschrieben, da sie trotz Boulevard-typischer Darstellungsmerkmale und vermehrt einseitiger Berichterstattung nur ein geringes Maß an Emotionalität im Sprachstil aufweist (vgl. Rankl, 2014: S. 2).

Den Boulevardmedien stehen die sogenannten Qualitätsmedien gegenüber. Sie bezeichnen jene Medien, die aufgrund ihrer Berichterstattung positiv herausragen und die dadurch eine Leitfunktion einnehmen (vgl. Blum, 2011: S. 7). Sie tun dies, indem sie bestimmte Eigenschaften aufweisen: Etwa eine starke Spezialisierung der Redaktion, eine fundierte Recherche zu berichteten Themen und eine Priorisierung der Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft (vgl. ebd.: S. 10). Daher spricht man in Bezug auf Qualitätsmedien auch von seriösen Medien, die Fakten neutral anstatt von reißerisch berichten.

„Darüber, was man unter einem Qualitätsmedium versteht, lässt sich streiten“, meinte einst Kommunikationswissenschaftler Hannes Haas gegenüber der Tageszeitung „Der Standard“ (2009). Denn Qualität sei eine abhängige Variable, die je nach Betrachter unterschiedlich ausgelegt werden kann. Folgt man jedoch den gesellschaftlichen Diskussionen dazu, so ist etwa „Der Standard“ ein österreichisches Qualitätsmedium, das auch im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit zur Analyse herangezogen wird.

3 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE THEORIEBASIS

3.1 Konstruktivistische Perspektive

3.1.1 Die Konstruktion der Wirklichkeit

Beschäftigt man sich mit der Frage, ob Massenmedien ein bestimmtes Bild zeichnen, wenn sie über ein Thema – in diesem Fall über die Flüchtlingssituation in Österreich – berichten, so stößt man in weiterer Folge auch auf die Frage, ob sie tatsächlich die Wirklichkeit widerspiegeln, sie verzerren oder gar selbst erschaffen. Dabei sei zum Verständnis des Verhältnisses zwischen den Massenmedien und der Wirklichkeit auf die Annahmen des Konstruktivismus verwiesen, wie sie im Folgenden kurz erläutert werden sollen.

Der Konstruktivismus versteht sich als Gegenpol zum Realismus, der davon ausgeht, dass die Wirklichkeit auf seine Beobachter einwirkt. Dagegen bezeichnet der Konstruktivismus eine Reihe theoretischer Strömungen, die sich mit der Frage beschäftigen, ob die Welt, wie wir sie wahrnehmen, tatsächlich existiert, oder ob sie nur eine Konstruktion der Menschen ist (vgl. Weber, 2002: S. 11). Es gibt allerdings durchaus unterscheidende Varianten des Konstruktivismus: Etwa der philosophische Konstruktivismus, der argumentiert, dass man als Wahrnehmender nicht objektiv handeln könne, wodurch die Realität niemals menschenunabhängig sei, oder der psychologisch begründete Konstruktivismus, der von verschiedenen individuellen Interpretationen der Welt ausgeht. Schließlich gibt es auch kybernetische Einflüsse sowie biologisch fundierte Entwürfe des Konstruktivismus (vgl. Pörksen, 2015: S. 6ff).

In den Sozialwissenschaften haben sich vor allem Peter Berger und Thomas Luckmann seit 1966 mit der „gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit“ (2010) beschäftigt. Sie behandeln die Frage, was wie konstruiert wird, auf eine soziologische Weise (vgl. Keller/Knoblauch/Reichert, 2013: S. 9). Ihr Interesse liegt vor allem auf einer dynamischen Wirklichkeit, die durch das Handeln der Menschen und ihrer Interpretation reproduziert wird. Dabei schenken sie dem Wissen um die Wirklichkeit vorrangige Bedeutung; es geht es ihnen jedoch weniger um theoretisches Wissen, sondern um

Alltagswissen, das „jedermann hat“ (Berger/Luckmann, 2010: S. 16). Dieses Wissen erarbeiten sich Menschen selbst und zwar in der Interaktion mit ihrer Umwelt – wodurch es möglich ist, dass Mitglieder einer Gesellschaft über einen gemeinsamen Wissensbestand, das Alltagswissen, verfügen. Das Alltagswissen stellt in der Gesellschaft eine Wirklichkeitsordnung dar, es besteht unabhängig von unserer individuellen Erfahrung. Das heißt, es ist bereits vorhanden, wenn ein Mensch geboren wird, sodass es nach Berger und Luckmann vor allem um die Aneignung dieses Alltagswissens beziehungsweise der Wirklichkeit unserer Alltagswelt geht (vgl. ebd.: S. 24).

Wir teilen die Wirklichkeit der Alltagswelt mit anderen, indem wir mit ihnen in Interaktion treten. Das heißt, die Sprache regelt das gesellschaftliche Zusammenleben und trägt dazu bei, die Wirklichkeitsordnung herzustellen und zu reproduzieren (vgl. ebd.: S. 31). Wirklichkeit entsteht aus dieser Sicht im Gefüge der Gesellschaft, wodurch einzelne Mitglieder die Welt so sehen, wie es ihnen von ihrer Umgebung nahegelegt wird (vgl. Pörksen, 2015: S. 10). Berger und Luckmann meinen mit der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit also, dass Menschen ihre Werte, Normen, Gegenstände und Ordnungsstrukturen durch ihr eigenes Verhalten selbst erschaffen. Indem sie sich darüber austauschen und durch die gegenseitige Beeinflussung von Gesellschaft und Individuum kommt es ihnen jedoch so vor, als sei die Wirklichkeit etwas Gegebenes, das ohne ihr Zutun existiert (vgl. Potthoff, 2012: S. 123).

Berger und Luckmann heben sich dadurch ganz deutlich von Ansätzen eines radikalen Konstruktivismus ab, wie er von Ernst von Glasersfeld entwickelt und aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive unter anderem von Paul Watzlawick und Friedemann Schulz von Thun vertreten wurde. Der radikale Konstruktivismus geht davon aus, dass prinzipiell alles konstruiert ist und verneint damit Konzepte wie Objektivität und Wahrheit sowie Angemessenheit und Korrespondenz (vgl. Bentele, 1993: S. 159). Dahingegen lassen sich die Annahmen zur gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit einer empirischen Forschung zuordnen, die sich in den letzten Jahrzehnten vor allem in Deutschland etabliert hat. Sie setzt sich dezidiert mit dem Prozess der gesellschaftlichen Konstruktion auseinander und versteht sich als eine empirisch arbeitende Wissenssoziologie, deren Augenmerk zunehmend auf Kommunikationsprozesse verlagert wurde (vgl. Keller/Knoblauch/Reichert, 2013: S. 11).

Auch Stefan Weber (2002) plädiert für eine empirische Spielart des Konstruktivismus, die sich nicht in zwei Standpunkte (Konstruktivismus versus Realismus) aufteilt, sondern eine non-dualistische Argumentationslinie verfolgt. Die non-dualistische Philosophie verzichtet auf eine Unterscheidung zwischen Beobachter und Beobachtetem beziehungsweise setzt sie nicht ungefragt voraus (vgl. Weber, 2002: S. 14).

3.1.2 Medien und Objektivität

Bezogen auf die Massenmedien bedeutet dies, dass die Medien aus Sicht des radikalen Konstruktivismus die Wirklichkeit „per se und immer schon“ (ebd.: S. 13) konstruieren. Im Gegensatz dazu formuliert der empirische Konstruktivismus seine Aussage wie folgt: Medien konstruieren Wirklichkeit immer mehr oder immer weniger. Sie rücken also den Prozesscharakter der Konstruiertheit in den Vordergrund (vgl. ebd.: S. 13f).

Im Hinblick auf journalistische Arbeit merken Konstruktivismus-Kritiker an, dass der konstruktivistischen Perspektive folgend keine qualitätssichernden Maßstäbe für Medienangebote existieren können. Denn Wirklichkeit und damit Objektivität sind das Fundament journalistischer Arbeit, wo es darum geht, Realität unabhängig, vollständig und wahrheitsgemäß wiederzugeben – sie also adäquat abzubilden (vgl. Bentele, 1993: S. 159). Wenn jedoch, wie es der Konstruktivismus fordert, nicht mehr zwischen Realität und Fiktion unterschieden wird, ist auch eine Differenzierung zwischen Qualität und Boulevard hinfällig. Dann sind beides nur mehr Kommunikationsangebote, die sich nach Kriterien wie Glaubwürdigkeit richten, allerdings jegliche Kritikmöglichkeit unsauberer journalistischer Arbeit hinfällig machen (vgl. ebd.: S. 163).

Konstruktivismus-Befürworter setzen dem entgegen, dass es mitunter um einen Vergleich von absoluter Realität und Medienrealität gehen müsse. Schließlich existieren Konstrukte, die beobachtbar sind und zugleich beobachterunabhängige Gültigkeit haben (z.B. Wissenschaft) (vgl. Pörksen, 2014: S. 13). Es stellt sich daher vielfach die Frage, inwiefern die Massenmedien Wirklichkeit widerspiegeln und ob sie dies deckungsgleich oder verzerrt tun, sowie welche Auswirkungen die mediale Darstellung von Ereignissen auf die Rezipienten haben kann. Alldem soll im folgenden Abschnitt nachgegangen werden.

3.2 Medien als Spiegel der Wirklichkeit

3.2.1 Berichterstattung gemäß der Nachrichtenwerttheorie

Unter dem Titel „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ veröffentlichte Winfried Schulz 1976 eine der bislang komplexesten Auseinandersetzungen zum Nachrichtenwert, die auch heute noch zu den publizistischen Standardwerken zählt. Sie befasst sich mit den Selektionsmerkmalen, die zur Auswahl von Nachrichten in den Medien führen, also mit dem Nachrichtenwert als Einflussfaktor, welche Meldungen oder Themen veröffentlicht werden (vgl. Holtz-Bacha/Kutsch, 2002: S. 411).

Die Wurzeln einer solchen Nachrichtenwerttheorie liegen bei Einar Östgaard (1965). Er war einer der ersten, die sich mit theoretischen Überlegungen zu den verschiedenen Faktoren im Hinblick auf den Nachrichtenfluss beschäftigten. Dabei schrieb er insbesondere dem Wunsch, Nachrichten besonders interessant und berichtenswert zu machen, den größten Einfluss zu (vgl. Östgaard 1965: S. 40).

Östgaard gliederte den Nachrichtenfluss in drei Stufen: An der ersten Stelle stehen die Quellen, die über die Verfügbarkeit von Informationen entscheiden (etwa durch Zensur oder Propaganda, Regierungseinflüsse etc.), gefolgt von einer Phase zwischen der Quelle und den Verbreitungsmedien. Diese Stufe betrifft insbesondere die Kosten der Verbreitung. Auf der letzten Stufe stehen die Verbreitungsmedien selbst. Sie beeinflussen aufgrund ihrer Auswahl, Aufmachung und Darstellung, wie ein Thema kommuniziert wird (vgl. ebd.: S. 41ff). Im Falle der Flüchtlingssituation heißt das etwa, dass ein Printmedium darüber entscheidet, welchen Platz es einem Beitrag einräumt, an welcher Stelle er platziert wird und welche Aussage der Text vermittelt.

3.2.2 Die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge

Einige Jahre später, 1970, widmeten die norwegischen Friedensforscher Johan Galtung und Mari H. Ruge ebenfalls der Analyse von Nachrichtenfaktoren und beriefen sich dabei auf die Vorarbeiten von Östgaard. Sie verglichen den „Wahrnehmungsapparat“ von Journalisten mit einem Radiogerät, das Funkwellen empfängt und seinen Empfang darauf

ausrichtet (vgl. Uhlemann, 2012: S. 31). Aus ihrer Auseinandersetzung mit dem Nachrichtenwert entstanden schließlich acht Faktoren, die die Wahrnehmung und Publikation einer Nachricht begünstigen (vgl. ebd.: 31ff):

- **Frequenz:** Hier geht es um das Verhältnis zwischen dem Erscheinungsintervall eines Mediums und der Dauer eines Ereignisses. Ist die Entwicklung des Ereignisses schneller abgeschlossen, als das Erscheinungsintervall des Mediums dauert, wird es mit größerer Wahrscheinlichkeit für die Berichterstattung ausgewählt.
- **Eindeutigkeit:** Je eindeutiger ein Ereignis interpretiert werden kann, desto eher wird es ausgewählt. Es geht hier also um störungsfreie Signale.
- **Bedeutsamkeit:** Damit ist die Annahme gemeint, dass die Bedeutsamkeit eines Ereignisses für einen Beobachter durch dessen kulturellen Raum geprägt ist. Wenn ein Ereignis also in einem vertrauten Zusammenhang steht, begünstigt dies die Wahrnehmung.
- **Kontinuität:** Ist ein Ereignis bereits als Nachricht erkannt und kommuniziert, wird es wahrscheinlich auch weiter als solche behandelt.
- **Konsonanz:** Je mehr ein Ereignis vorhandene Erwartungen erfüllt, desto eher wird es zur Nachricht.
- **Überraschung:** Dem Faktor Konsonanz steht die Überraschung gegenüber. Nachrichten haben mitunter auch dann eine größere Chance auf Wahrnehmung, wenn sie überraschend sind.
- **Intensität:** Wenn sich ein Ereignis deutlich von anderen abhebt, sein Signal also sehr stark und auffällig ist, kann es andere Ereignisse überschatten und wird daher mit größerer Wahrscheinlichkeit zur Nachricht.
- **Abwechslung:** Es besteht auch bei Journalisten ein Wunsch nach Abwechslung. Daher haben neue Ereignisse mitunter eine höhere Chance auf Aufmerksamkeit und Berichterstattung.

Galtung und Ruge betrachten diese acht Faktoren als kulturunabhängig und definieren in Ergänzung dazu vier weitere Faktoren, die vor allem für westliche Industriegesellschaften gelten (vgl. ebd.: S. 33):

- Personalisierung: Darunter verstehen sie die Tendenz, Ereignisse an Personen festzumachen und diese ins Zentrum der Geschehnisse zu rücken (ein Beispiel ist die Fokussierung auf Saddam Hussein in der US-amerikanischen Berichterstattung zum Irak-Krieg, wie sie bereits erläutert wurde).
- Negativismus: Je negativer ein Ereignis ist, also zum Beispiel je konfliktbehafteter, desto eher wird es zur Nachricht beziehungsweise desto stärker wird es beachtet.
- Bezug zu Elite-Nationen: Je einflussreicher eine Nation ist, desto größeres Interesse wird ihr und ihren Ereignissen entgegen gebracht.
- Bezug zu Elite-Personen: Ähnlich wie bei den Elite-Nationen sind auch einflussreichere Personen von größerem Interesse.

Je ausgeprägter ein Nachrichtenfaktor ist oder je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird es als Nachricht wahrgenommen und behandelt. Mediale Berichterstattung spiegelt daher die Nachrichtenfaktoren wider – und das in zweierlei Form: Einerseits dominieren jene Ereignisse, die einen, gemessen an den Nachrichtenfaktoren, hohen Nachrichtenwert haben, andererseits werden durch die Medien gewisse Merkmale eines Ereignisses besonders betont. Dadurch kann es zu einer Verzerrung in der Berichterstattung kommen, weshalb zu beachten ist, dass die Medienrealität, folgt man den Ausführungen zahlreicher Autoren, kein reines Abbild der Wirklichkeit ist (vgl. Schulz, 2011: S. 92). So verweisen Galtung und Ruge darauf, dass auch Journalisten Ereignisse selektiv und vor dem Hintergrund individuell bedeutsamer Faktoren wahrnehmen. Dabei spielen neben den vorgestellten Nachrichtenfaktoren ebenso persönliche Interessen, Einstellungen und die Eingebundenheit in bestimmte Organisationsformen (wozu auch die redaktionelle Linie einer Zeitung gehört) eine Rolle.

Diese Annahme gibt immer wieder Anlass zur Diskussion, wie im Folgenden dargelegt werden soll. Vor dem Hintergrund der Überlegungen zum Konstruktivismus geht es dabei vor allem um die Frage, welche Funktionen Massenmedien für die Gesellschaft erfüllen. Hinzu kommt die Überlegung, ob und wie Medien Ereignisse oder Sachverhalte, etwa die aktuelle Flüchtlingssituation in Österreich, realitätsgetreu oder verzerrt darstellen und inwiefern sie Einfluss darauf nehmen, was Rezipienten für wahr halten.

3.3 Die Funktionen der Massenmedien

3.3.1 Überblick der Funktionen

Massenmedien übernehmen einige wesentliche Funktionen für die Gesellschaft: Sie stellen Informationen zu verschiedenen Themen bereit und ermöglichen so auch deren Diskussion. So können Rezipienten an der gesellschaftlichen Meinungsbildung mitwirken. Darüber hinaus erfüllen Massenmedien eine Kontroll- wie auch Kritikfunktion im Hinblick auf politische Prozesse. All das lässt sich zu drei Funktionsgruppen zusammenfassen (vgl. Burkart, 2002: S. 382):

- Ökonomische Funktionen, wie Zirkulation, Regeneration und Herrschaft
- Politische Funktionen, wie die Herstellung von Öffentlichkeit, die Artikulation von aktuellen Themen, Bildung, Kritik und Kontrolle
- Soziale Funktionen, wie Sozialisation, Orientierung, Unterhaltung und Integration

Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die letzten beiden Punkte von Interesse, weshalb in weiterer Folge auf sie eingegangen wird.

Unter der politischen Funktion der Massenmedien versteht man all jene ihrer Leistungen, die sie für das politische System erbringen. Besonders wichtig ist hier die Herstellung von Öffentlichkeit, indem Informationen einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Zudem sind politische Entscheidungen stets öffentlich zu kommunizieren, wodurch die davon betroffene Bevölkerung informiert wird und ihre Meinung dazu kundtun kann. Dadurch kommt es auch zum Austausch zwischen Politik und Bürgern und Institutionen oder Organisationen. Schließlich tragen die Medien auch vielfach zur politischen Bildung bei, ihnen wird daher eine gewisse Erziehungsfunktion zugesprochen (vgl. Drentwett, 2009: S. 66), die sich teilweise mit den sozialen Funktionen überschneidet.

Die sozialen Funktionen der Massenmedien sind insbesondere Sozialisation, Orientierung, Integration und Unterhaltung. Letztere betrifft etwa Ablenkung (zum Beispiel vom Alltag), Stimulierung oder auch Entlastung. Massenmediale Integration wurde in Kapitel 2.6 bereits vorgestellt. Sie umfasst die Differenzierung der Gesellschaft, wobei Massenmedien zur Sicherung einer Gesellschaft als Ganzes sowie ihrer Normen und Werte beitragen sollen (vgl. Burkart, 2002: S. 387f).

Die Funktionen Sozialisation und Orientierung sollen an dieser Stelle im Detail erläutert werden. Sie sind für das Verständnis der Rolle der massenmedialen Berichterstattung in der Bildung von Meinungen und Einstellungen von besonderem Interesse.

3.3.2 Sozialisation durch Medien

Sozialisation beschreibt allgemein den Prozess der „Einordnung eines (heranwachsenden) Individuums in die Gesellschaft und die damit verbundene Übernahme gesellschaftlich bedingter Verhaltensweisen durch das Individuum“ (Duden, 2016).

Diese Übernahme und Einordnung geschieht durch eine aktive Wechselbeziehung zwischen einer Person und der Gesellschaft, die vor allem durch Kommunikation bedingt ist. Denn indem wir uns an unserer Umwelt beziehungsweise an anderen Menschen orientieren und uns austauschen, sind wir in der Lage, deren Einstellungen, Handlungsweisen, Norm- und Wertvorstellungen kennenzulernen und in weiterer Folge als gesellschaftlich akzeptiert zu erkennen. Sozialisation ermöglicht einem Individuum also, Mitglied einer Gesellschaft zu sein (vgl. Burkart, 2002: S. 154).

Die zuvor vorgestellten Wissenssoziologen Berger und Luckmann schreiben der Sozialisation bei der Konstruktion von Gesellschaft eine zentrale Rolle zu. Wie bereits erläutert, erschaffen Menschen ihre Gesellschaft und deren Gegenstände, Strukturen und Vorstellungen selbst, nehmen sie aber als unabhängig von ihnen gegeben wahr. Hierfür ist der Prozess der Sozialisation verantwortlich. Dabei folgen Berger und Luckmann der Sozialisationstheorie von Mead. Dieser zufolge bekommt ein Kleinkind die Welt durch sogenannte signifikante Andere (Menschen seiner direkten Umwelt) vermittelt, indem es deren Handlungen nachahmt (vgl. Abels/König, 2010: S. 81). In Anlehnung an Mead unterscheiden Berger und Luckmann hier zwei Phasen: In der ersten Phase, der primären Sozialisation, trifft das Kind auf die signifikanten Anderen. Sie vermitteln ihm ihre Welt als objektive Wirklichkeit und konfrontieren es so mit sozialen Rollen und Verhaltenserwartungen. So lernt das Kind, dass von unterschiedlichen Rollen unterschiedliches Verhalten erwartet werden kann (z.B. von der Mutter ein fürsorglich-liebvoller Umgang). In der zweiten Phase, der sekundären Sozialisation, lernt das Kind

dann, sich in diese anderen Rollen hineinzuversetzen, indem es ihre Perspektive übernimmt (vgl. ebd.: S. 141ff).

Demnach ist Sozialisation als fortlaufender Prozess der Interaktion mit unserem Umfeld zu verstehen. Da auch Massenmedien ein wesentlicher und überaus präsenter Teil dieses Umfeldes sind, liegt es nahe, dass sie eine Rolle im Sozialisationsprozess einnehmen. Dabei ist dies in der Informations- und Mediengesellschaft umstritten, insbesondere, wenn es um die Frage geht, ob und wie die Identität von Menschen – besonders von Heranwachsenden – durch die Medien beeinflusst wird. Hier unterscheiden Forscher drei Positionen:

a) Kulturpessimistische Position

Die kulturpessimistische Sichtweise postuliert, dass Medien die psychosoziale Entwicklung auf negative Art und Weise beeinflussen. Vor allem das Fernsehen gilt in dieser traditionsreichen Position als die „Droge des Wohnzimmers“: Fernsehkonsum, folgt man den Kulturpessimisten, vermittelt Angst, erhöht die Gewaltbereitschaft und hemmt eine kreative Freizeitbeschäftigung. Kritiker entgegnen allerdings, dass diese Position empirische Befunde der Forschung vorrangig selektiv berücksichtigt (vgl. Süss, 2008: S. 363ff).

b) Medieneuphorische Position

Diese ist quasi die Umkehrversion der ersten Position. Die medieneuphorische Perspektive nimmt vor allem ein hohes Potenzial der modernen Medien (Internet) an. Aber auch hier wird nur sehr selektiv auf die Ergebnisse der Forschung eingegangen (vgl. ebd.: S. 264).

c) Kritisch-Optimistische Position

Dieser Aspekt sieht Medien als ergänzende Komponente zur primären Sozialisation und stuft den Rezipienten als aktiven Nutzer ein, der – je nach situativem Kontext – Medieninhalte an seine Bedürfnisse angepasst konsumiert. Von allen drei Perspektiven ist diese die empirisch gehaltvollste (vgl. ebd.: S. 364).

Es gilt, unabhängig davon, welche der drei Positionen man vertritt, als empirisch fundiert, dass die Massenmedien eine Sozialisationsfunktion einnehmen können. Sie vermitteln

Rollen, Leitbilder, Normen und Werte ebenso wie Denk- und Verhaltensweisen – und zwar als Ergänzung zu jenen, die Individuen in ihrer nahen Umgebung weitergeben (vgl. Burkart, 2002: S. 184). Hinzu kommen auch gesellschaftliche Vorstellungen und Überzeugungen, worunter auch Stereotype fallen.

3.3.3 Massenmediale Sozialisation von Stereotypen

Der Konsum von fiktionalen Medienangeboten sowie journalistischen Berichterstattungen nimmt Einfluss auf die moralische Urteilsentwicklung und regt laut Danuel Süss ideologische Positionen, vor allem von jungen Rezipienten, an (vgl. Süss, 2008: S. 375)

„Die Kinder setzen sich mit der Frage nach ‚Recht und Unrecht‘ auseinander, wenn sie über die Legitimation des Handelns von Heldenfiguren nachdenken oder wenn sie die Kriegsberichterstattung der Medien kritisch verfolgen und in ihr Welt- und Menschenbild einzuordnen versuchen.“
(Süss, 2008: S. 375)

Massenmedien sind den sekundären Erfahrungen zuzuordnen und entsprechen den Erzählungen Dritter. Im Gegensatz dazu sind all jene Erfahrungen, die ein Mensch selbst und unmittelbar erlebt, Primärerfahrungen. In dieser Position bezeichnet Thiele Massenmedien als „Sozialisationsagenten“ (Thiele, 2015: S. 50) – auch von Stereotypen.

In modernen Gesellschaften werden Stereotype im Wesentlichen durch Massenmedien vermittelt, also durch Literatur, Fernsehen, Zeitungen und auch durch das Internet (vgl. Stangor/Schaller, 1996: S. 12). Indem sie so immer wieder weitergegeben werden, erhalten sie ihre Gültigkeit aufrecht. Dabei gliedert sich der Prozess der Stereotypisierung in zwei Phasen (vgl. Appel, 2008: S. 315):

- Automatische Aktivierung eines Stereotyps aufgrund kulturell geteilter Auffassungen über eine Nation, ein Geschlecht, eine Religion etc.
- Anwendung eines Stereotyps je nach Wissen und Meinungen über eine Gruppe sowie nach kognitiven Ressourcen.

Ausgangspunkt vieler Überlegungen zum Verhältnis zwischen Medien und Stereotypen bildet die Überlegung, wie stereotypisierte Gruppen in den Massenmedien gezeigt werden. Das Augenmerk liegt dabei sowohl auf der Quantität der Darstellungen – etwa, ob eine Gruppe über- oder unterrepräsentiert ist – als auch auf dem thematischen Kontext, indem Mitglieder dieser Gruppen vorkommen. Eine ausführliche Analyse dazu lieferten etwa Lukesch und Kollegen (2004), die bei einer Untersuchung des deutschen Fernsehprogramms zu dem Schluss kamen, dass Frauen und ältere Menschen unterrepräsentiert sind, die dargestellten Frauen durchschnittlich jünger und schlanker als Männer waren und in eng definierten Rollen agierten sowie, dass überwiegend männliche Migranten in bestimmten Rollen (Krimineller, Macho etc.) gezeigt wurden.

Den Einfluss stereotyper Medieninhalte auf Einstellungen und Verhalten überprüfte u.a. Ford (1997). Seine Ergebnisse zeigten, dass Medienprodukte, die Assoziationen zwischen Gruppen und Attributen (in seinem Fall Afroamerikaner und kriminell) nahelegen, Einfluss auf die Beurteilung eben dieser Gruppen haben (bei Ford wurden Afroamerikaner negativer beurteilt).

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Rolle der Massenmedien im Prozess der Stereotypisierung vor allem auf von zwei Mechanismen zurückzuführen ist: Einerseits halten Medien Stereotype an sich aufrecht, indem sie über eine Verknüpfung zwischen Personengruppen und spezifischen Attributen berichten beziehungsweise darüber informieren. So machen sie andererseits stereotype Wissensbestände im Sinne der kognitiven Zugänglichkeit leichter verfügbar (vgl. Appel, 2008: S. 324).

3.3.4 Orientierung durch Medien

Ergänzend zu ihrer Funktion als Sozialisationsinstanzen ermöglichen Massenmedien auch ein Zurechtfinden in der Gesellschaft. Sie schlagen Lösungen für Probleme vor, die oft erst in hochkomplexen Gesellschaften entstehen und bieten einen Überblick über Ereignisse, Themen und Sachverhalte in einer immer unüberschaubarer werdenden Umwelt. Das ist vor allem insofern von Relevanz, da die Handlungen anderer zunehmen und sich ausdifferenzieren, dabei aber für den Einzelnen unter Umständen von Bedeutung sein können (insbesondere im Hinblick auf die Politik und ihre Entscheidungen). Für den

wiederum ist es aber nicht möglich, alleine über alle möglichen Erfahrungs-, Denk- und Handlungsweisen Bescheid zu wissen – weshalb die Massenmedien ihm Orientierung bieten (vgl. Burkart, 2002: S. 386). Sie tun dies etwa, indem sie die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf aktuelle Ereignisse lenken und ihnen vermitteln, welches Thema relevant und daher beachtenswert ist – etwa, indem sie Menschen dazu anregen, sich mit der aktuellen Flüchtlingssituation in Österreich auseinanderzusetzen und sich eine Meinung darüber zu bilden. Mit dieser Annahme beschäftigt sich insbesondere die Agenda-Setting-Forschung, die im Folgenden vorgestellt wird.

3.4 Agenda Setting

Medien setzten Schwerpunkte in der öffentlichen Meinungsbildung, weshalb ihnen eine Scheinwerferfunktion nachgesagt wird – insbesondere von Vertretern des Agenda-Setting-Modells. Zu ihren Pionieren zählen Maxwell McCombs und Donald Shaw, die in ihrer sogenannten Chapel-Hill-Studie (1972) während der US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen analysierten, ob die Massenmedien einen Einfluss darauf haben, worüber Rezipienten nachdenken. Ihre Ergebnisse zeigten, dass durch die Auswahl und Gewichtung von Nachrichten die in den Medien kommunizierten Themen messbare Relevanz in den Köpfen der Rezipienten erlangen können.

Das Modell hat in den seither vergangenen Jahren regen Zuspruch gefunden und wurde auch in zahlreichen Forschungen weiterentwickelt. Ihnen liegt die Tatsache zugrunde, dass Massenmedien aus der Fülle an möglichen Themen stets nur einen Teil auswählen und präsentieren können. Welcher Teil das ist und wie er dargestellt wird – das heißt insbesondere, welche Gewichtung er erfährt – beeinflusst das Denken der Rezipienten in folgender Weise (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015: S. 185f):

- Relevanz (Salience): Die Häufigkeit und der Umfang der Berichterstattung sowie ihr Beachtungsgrad beeinflussen, wie relevant ein Thema eingeschätzt wird.
- Thematisierung (Awareness): Die Thematisierung eines Sachverhalts erregt Aufmerksamkeit bei den Rezipienten.
- Priorisierung (Priorities): Aufgrund der Rangfolge von Themen entsteht eine Prioritätenstruktur, auch in den Köpfen der Rezipienten.

Ein Thema kann dabei entweder auf der öffentlichen (public), der politischen (policy) oder der Medien-Agenda (media) sein. Alle drei beeinflussen einander und stehen in ständigem Austausch. Sie weisen einen dynamischen Charakter auf, wobei vor allem die Medien-Agenda sehr schnelllebig ist und rasch auf Inhalte anderer Agenden reagiert (vgl. Bulkow/Schweiger, 2013: S. 174). Anzumerken ist allerdings, dass die vielfach angenommene Anpassung der Publikums-Agenda an die Medien-Agenda fraglich ist, beziehungsweise nur bei einer Analyse von aggregierten Daten Sinn macht. Untersucht man dagegen das Individualniveau, also die persönliche Agenda von Einzelpersonen, kann es eher zu Abweichungen kommen (vgl. ebd.: S. 177).

Es sind schließlich eine Reihe von intervenierenden Variablen zu berücksichtigen, die Einfluss darauf haben, welche Themen als wichtig eingeschätzt werden. Zunächst sind es *Eigenschaften des Themas* selbst, vor allem formale Besonderheiten wie die Platzierung und Gestaltung, ob das Thema überraschend und neu ist, ob es aufdringlich präsentiert wird und auch, ob es innerhalb oder außerhalb des eigenen Erfahrungshorizontes liegt. Im Falle des letzteren sind Menschen eher auf Medien zur Informationsgewinnung angewiesen (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015: S. 186). Außerdem spielen auch die *Medieneigenschaften* eine Rolle, vor allem die bereits erwähnte Scheinwerferfunktion: Medien können Themen deutlich hervorheben, indem sie ihnen mehr Beachtung schenken. Printmedien haben überdies einen dauerhafteren Einfluss auf die Einstellungsbildung, als beispielsweise das Fernsehen (vgl. Bulkow/Schweiger, 2013: S. 178). In weiterer Folge sind *Rezipienteneigenschaften* zu berücksichtigen. Etwa, ob ein Thema beim Rezipienten Betroffenheit auslöst, ob es für ihn persönlich relevant ist und ob er dazu bereits eigenes Vorwissen hat. Auch das Bedürfnis nach Orientierung und wie groß es bei einer Person ist sowie die Kommunikation mit anderen sind unter Umständen entscheidend. Zuletzt haben *Umweltfaktoren* Einfluss auf die Themenpriorisierung, zum Beispiel, ob ein gesellschaftliches Phänomen tatsächlich jedes Individuum betrifft, oder nur einen kleinen Ausschnitt der Gesellschaft (vgl. ebd.: S. 181; vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015: S. 192f).

Beim Agenda-Setting-Modell geht es folglich darum, dass prinzipiell vor jeder Meinungsbeeinflussung durch die Medien ihre Thematisierungsfunktion erfüllt werden muss – eben weil sie nur einen Ausschnitt von Themen und Ereignissen wiedergeben können. Sie selektieren also aus der Fülle an Informationen nur einige, vergleichsweise wenige, und sie gewichten sie ganz unterschiedlich (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015: S.

181), unter anderem auch der Nachrichtenwerttheorie folgend. Daher sagen Agenda-Setting-Vertreter, dass die Medien nicht unbedingt besonders einflussreich sind, wenn es darum geht, den Rezipienten zu sagen, was sie denken. Sie sind dafür durchaus entscheidend, wenn es darum geht, sie zum Nachdenken über bestimmte Themen anzuregen (vgl. Cohen, 1963: S. 3).

Das Agenda-Setting-Modell hat, wie bereits erwähnt, in mehreren Studien Anwendung gefunden und wurde auch weiter ergänzt. So spricht man heute nicht mehr nur von der Thematisierungsfunktion der Medien, sondern auch von einer Bedeutungszuweisung von Eigenschaften der jeweiligen Themen – summiert unter dem Begriff des „Second-Level-Agenda-Setting“ (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015: S. 184). Es gliedert sich in zwei Teilbereiche: Priming und Framing. Auf beide soll im Folgenden näher eingegangen werden, wobei unter Berücksichtigung des Forschungsschwerpunktes der vorliegenden Arbeit insbesondere dem Framing-Modell Beachtung geschenkt wird.

3.5 Priming

Das Priming-Modell gilt als Erweiterung des Agenda-Setting-Ansatzes. Vereinfacht dargestellt bedeutet Priming, dass durch die Setzung bestimmter Themenschwerpunkte in den Medien auch Wahrnehmungs- und Bewertungsdimensionen vermittelt werden. Zum Beispiel, indem Bewertungsmaßstäbe für Politiker die Rezipienten in ihrer Meinung beeinflussen.

Jäckel erklärt dies wie folgt: Zwei Gruppen sehen Nachrichtensendungen mit demselben inhaltlichen Gehalt. Der einzige Unterschied liegt in der Länge und der Anzahl der Beiträge. Gruppe A sieht Nachrichten zum Themenschwerpunkt „Inflationsbekämpfung“, Gruppe B sieht Sendungen mit Fokus auf „Sicherheitspolitik“. Anschließend bewerten die Gruppen die allgemeine und spezifische Kompetenz von Politikern. Der Priming-Effekt besteht nun, wenn bei der Gruppe, deren Nachrichtensendung dominierend über „Sicherheitspolitik“ berichtete, die Bewertung der spezifischen Kompetenz zum Thema „Sicherheitspolitik“ einen starken Einfluss auf die Bewertung der allgemeinen Kompetenz des Politikers hat (vgl. Jäckel, 2008: S. 186).

Priming benennt somit einen implizierten Bahnungseffekt, wie er in der Psychologie bekannt ist. Die kognitive oder affektive Verarbeitung eines Reizes wird durch einen vorherigen Reiz beeinflusst, indem dieser bestimmte Gedächtnisstrukturen aktiviert hat. Das können beispielsweise wertende oder auch begriffliche Assoziationen sein (vgl. Sawetz, 2012: S. 240f). Grundlage dieses Prozesses sind Schemata in Form von kognitiven Strukturen, die allgemeines ebenso wie spezifisches Wissen zu Sachverhalten, Situationen und Dingen beinhalten. Sie erleichtern uns, Informationen zu selektieren, indem sie unsere Aufmerksamkeit lenken und äußere Eindrücke organisieren, indem sie neue Erfahrungen mit bestehendem Wissen abgleichen und in vorhandene Strukturen einordnen. Daher haben Informationen, die in ein existierendes Schema passen und relevant sind, eine größere Chance, weiter verarbeitet und erinnert zu werden (vgl. Graber, 1984: S. 180f).

Schemata beinhalten demzufolge Informationen über unsere Alltagswelt und die darin vorkommenden Ereignisse und Phänomene. Ein Beispiel ist etwa das Schema „Geburtstagsparty“: Den meisten Menschen, die an eine Geburtstagsparty denken, fallen sofort unterschiedliche Rollen, Handlungen und Dinge ein, die mit einer solchen Feier zu tun haben; zum Beispiel ein Geburtstagskind, eine Geburtstagsorte, Geburtstagsgeschenke etc. Das Schema beschreibt also das Konzept einer Geburtstagsparty, allerdings keine konkreten Details zu einer bestimmten Feier (vgl. Potthoff, 2012: S. 136).

In diesem Sinne kann auch die Flüchtlingssituation als Schema definiert werden: Es enthält Wissen darüber ebenso wie Vorstellungen, Meinungen und Wahrnehmungen. So steuert das entsprechende Schema auch die Wahrnehmung neuer Informationen zum Thema, indem es sie einordnet und mit bestehenden Strukturen abgleicht. Wird ein Thema nun durch die Massenmedien besonders hervorgehoben – eben, weil es häufig und prominent diskutiert wird – erfährt es eine entsprechende Priorisierung. So werden bei Rezipienten kognitive Strukturen aktiviert und Schemata abgeglichen, was die Bewertung und Interpretation von Informationen erleichtert. Priming kann daher auch als unbewusster Lernprozess verstanden werden, wie mit Informationen umzugehen ist. Allerdings fällt es stets leichter, bestehende Einstellungen und Präferenzordnungen zu verstärken, anstatt sie neu zu schaffen oder grundlegend zu verändern. (vgl. Sawetz, 2012: S. 240f).

3.6 Framing

3.6.1 Ursprung und Begriffsbestimmung

Neben dem Priming gibt es auch das Framing-Modell. Es wird häufig ebenfalls dem Second-Level-Agenda-Setting zugerechnet, viele Autoren fordern jedoch seine Betrachtung als eigenständiges Konzept, das sich in einigen Punkten vom Agenda-Setting-Modell unterscheidet. Das betrifft besonders den Fokus der Framing-Forschung, der nicht – wie von Agenda-Setting-Vertretern gerne angenommen wird – auf der Verfügbarkeit oder Salienz von Themenattributen aufgrund der Medienberichterstattung liegt, sondern vielmehr auf Interpretations- und Deutungsleistungen durch Rezipienten und ebenso durch Medienvertreter sowie auf der Einbettung eines Sachverhalts (vgl. Scheufele/Tewksbury, 2007: S. 14). Zudem gehe es beim Framing nicht nur um die Gewichtung von Themen, sondern auch um Verbindungen zwischen einzelnen Attributen, die erst ein großes Ganzes ergeben (vgl. Scheufele, 2004: S. 36).

Unter einem Frame versteht man zunächst wortwörtlich einen „Rahmen“, der etwas umgibt. Die Metapher wurde daher zum Beispiel von Erving Goffmann (1974) gewählt, um die Rahmung von Alltagssituationen zu beschreiben. In Anlehnung daran findet der Begriff auch in der Kommunikationswissenschaft Verwendung: Er beschreibt den Rahmen um ein Thema beziehungsweise ein Geschehen.

Vielfach wird hier zwischen textuellen und kognitiven Frames unterschieden. *Textuelle Frames* sind Aussagestrukturen, die sich durch die Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas und ihre Hervorhebung auszeichnet. Hierbei geht es vor allem um textliche Merkmale wie Sprache, Stil und Struktur sowie Logik und Argumentation. Sie können entweder themenspezifisch oder themenübergreifend sein (vgl. Potthoff, 2012: S. 19). *Kognitive Frames* werden oft mit dem bereits vorgestellten Schemata-Konzept gleichgesetzt. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass der Mensch kognitiv die Komplexität seiner Umwelt reduzieren muss, um den Überblick zu bewahren und handlungsfähig zu bleiben. Dabei geht die Wissenschaft davon aus, dass der Mensch nur jene Informationen verarbeitet, die ihm zur Bestimmung seiner Situation hilfreich sind – und die er in bestehende Strukturen oder Schemata einordnen kann. Ähnlich verhält es sich auch bei kommunikativen Angeboten. Hier werden nicht alle verfügbaren Informationen wiedergegeben, sondern nur eine Auswahl davon – und zwar die, die das

Thema vermeintlich angemessen und verständlich beschreibt (vgl. ebd.: S. 22). Vermeintlich deshalb, da die Auswahl stets subjektiv getroffen wird, egal, ob von Journalisten oder Rezipienten, obwohl sich erstere dem Credo der Objektivität verpflichtet fühlen. Inwiefern dies uneingeschränkt eingehalten werden kann, soll jedoch an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden.

Manche Autoren nehmen hingegen keine Verortung von Frames in textueller oder kognitiver Hinsicht vor. Sie definieren Frames breiter und betonen mitunter verschiedene Aspekte (zum Beispiel die Verortung von Frames, ihre Charakteristika oder Elemente, ihre Funktionen). So etwa Stephen D. Reese:

„Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world.“
(Reese, 2001, zit. nach Potthoff, 2012: S. 47).

Potthoff (2012) zufolge bestünde in der Vielzahl an Definitionen und deren Mangel an definitorischer Präzision ein Problem, das es durch eine konkretere Begriffsbestimmung zu lösen gelte. Als Resultat einer Metaanalyse bestehender Definitionsvorschläge und mit dem Fokus auf textuelle Frames – da diese für die Analyse von Medienangeboten aussagekräftiger weil greifbarer sind – schlägt er daher vor:

„Zusammenfassend kann man also sagen, dass es sich bei einem textuellen Frame um ein Muster von Aussagen handelt. Die Einheit, in der ein Frame sich entfaltet, ist das einzelne Diskursangebot. Seinen inneren Zusammenhalt erhält das Muster durch die Kohärenz der Aussagen, welche gemeinsame Normen und Wertorientierungen zum Ausdruck bringen, gegenseitig sinnvoll aufeinander verweisen und gemeinsam ein sinnvolles Gesamtbild zu einem Thema skizzieren. Von anderen Frames und seiner sonstigen Umwelt grenzt sich ein spezifischer Frame ab, indem er nur eine Teilmenge aller möglichen Aussagen zu einem Thema enthält und diese durch strukturelle, sprachliche und inhaltliche Mittel betont.“
(Potthoff, 2012: S. 62).

3.6.2 Frames in der Kommunikationswissenschaft

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive werden Frames vor allem als Interpretationsrahmen für Rezipienten verstanden. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass die Art und Weise, wie ein Thema in den Medien präsentiert wird, Einfluss auf dessen

Verständnis bei den Rezipienten haben kann – wodurch das Framing-Modell einen interessanten Ansatzpunkt zur Untersuchung von Effekten bei der Berichterstattung über Flüchtlinge bildet.

Kahnemann und Tversky (1981) unterscheiden beim Framing zwei Pole: Nachrichten können entweder auf positive oder negative Aspekte eines Themas fokussieren. Die jeweilige Art, ein Thema einzurahmen, wird daher als „gain“ oder „loss frames“ bezeichnet. Framing ist darum sowohl auf dem Makrolevel anzusiedeln, da Kommunikatoren die jeweilige Präsentationsart festlegen, als auch auf dem Mikrolevel, da Rezipienten über Informationen einen Eindruck des Themas durch die Medien bekommen (vgl. Scheufele/Tweksbury, 2007: S. 12).

Der Prozess des Framings geschieht also über die Betonung oder Auslassung bestimmter Aspekte. In Anlehnung an Gamson und Modigliani (1989) lassen sich etwa folgende Aspekte oder Funktionen ableiten (vgl. Schmid-Petri, 2012: S. 63):

- Problem- oder Themendefinition: Der Sachverhalt wird durch die Betonung eines bestimmten Aspektes definiert.
- Ursachenzuschreibung: Es werden vor allem Gründe für ein Problem und die Verantwortlichkeiten hierfür betont, vor allem aber jene Ursachen, die auch bearbeitbar erscheinen.
- Lösungsmöglichkeiten: Die Maßnahmen zur Behebung eines Problems werden diskutiert und ins Zentrum gestellt.
- Moralische Bewertung: Das Problem wird sowohl moralisch als auch evaluativ eingeordnet.

Über die konkreten Faktoren, die die Verarbeitung eines Themas vor dem Hintergrund von Medien-Frames beeinflussen, ist bisher nur wenig bekannt. Allgemein identifiziert man aber verschiedene Ebenen, die hier eine Rolle spielen. Den übergreifenden Rahmen stellen die systemspezifischen Vorgaben dar, die bestimmen, welche Informationen als relevant erachtet werden und daher beachtenswert sind. Hierzu gehören etwa soziale Faktoren, weswegen sowohl Journalisten als auch Politiker und andere Meinungsführer Einfluss darauf haben können, wie präsent ein Thema in den Medien ist und welche Attribute es aufweist. So kann etwa das Thema „Flüchtlinge“ vor dem Hintergrund finanzieller Gesichtspunkte kommuniziert werden, oder aber vor jenem sozialer

Konsequenzen für die Gesamtgesellschaft. Je nachdem legt die Berichterstattung Interpretationsmuster nahe beziehungsweise macht sie in den Köpfen der Rezipienten leichter zugänglich (vgl. Scheufele/Tweksbury, 2007: S. 13f). Daher sind auf einer zweiten Ebene vor allem einzelne Organisationen und Institutionen zu betrachten, die eine inhaltliche Ausrichtung von Selektionskriterien bestärken können. Auf der Medienseite sind das zum Beispiel Mediengattungen oder Redaktionen sowie einzelne Akteure im medialen, politischen und wirtschaftlichen Geschehen (vgl. Schmid-Petri, 2012: S. 65).

Framing wird oft zur Erklärung einer Reihe von Phänomenen herangezogen, zum Beispiel die Verfestigung von Ausländerstereotypen, die Wirkung von Nachrichtenbeiträgen auf die Kriterien zur Bewertung von Politikern oder die Aktivierung von emotionalen Reaktionen (vgl. Schemer, 2013: S. 153). Studien hierzu gibt es viele. So konnten etwa Igartua, Moral-Torzano und Fernández (2011) zeigen, dass die Art von Frames, die in den Medien verwendet wird, signifikante kognitive, emotionale und meinungsbildende Effekte haben kann. Ähnliches bestätigten auch Kühne und Wirth (2014), die einen Einfluss auf Meinungen und Einstellungen durch die Art der Themenpräsentation (positiv, negativ, emotional) nachwiesen.

Eine Erklärung hierfür liefert die Annahme, dass Framing auf einem Anwendbarkeitseffekt beruht. Das heißt, dass Medienframes eine mit dem Thema in Verbindung stehende Perspektive beinhalten, die Rezipienten zur Interpretation und Bewertung eines Themas anwenden können. Demnach handelt es sich beim Framing vor allem um die Integration einer vorgestellten (medialen) Perspektive in ein individuelles Urteil – wie ein Experiment von Nelson und Kollegen (1997) zeigen konnte. Sie zeigten den Versuchspersonen einen Beitrag über den Aufmarsch des Ku-Klux-Klans, wobei einer Gruppe zusätzliche Informationen zur Bedeutung freier Meinungsäußerung gegeben wurden, einer anderen zu möglichen Ausschreitungen und der öffentlichen Sicherheit. Auf die anschließend gestellte Frage, ob die Versuchspersonen Demonstrationen dulden würden oder dagegen wären, antwortete jene Gruppe, die den Beitrag im Kontext der freien Meinungsäußerung gesehen hatte, eher mit Akzeptanz.

Es zeigte sich, dass der Framing-Effekt nicht alleine auf eine erhöhte Verfügbarkeit von Schemata zurückzuführen ist, sondern viel eher auf die subjektive Wichtigkeitseinschätzung der präsentierten Aspekte. Die Rezipienten schätzten jene Aspekte, die medial hervorgehoben wurden, als wichtiger ein und stützten auch ihr

anschließendes Urteil auf dieser Wahrnehmung. Daher sind Medien-Frames (im Gegensatz zum Priming) nicht automatisch im Sinne einer Einstellungsveränderung wirksam, sondern sie tragen dazu bei, sich eine begründete Meinung zum präsentierten Thema zu machen. In anderen Worten: Einstellungseffekte sind auf die Integration der präsentierten Frames in das Urteil der Rezipienten zurückzuführen. Dabei stellen Frames eine Perspektive auf einen Sachverhalt dar, die wie ein Argument in einem Persuasionsprozess fungieren kann (vgl. Schemer, 2013: S. 162f).

3.6.3 Emotionale Wirkungen von Medien-Frames

Im Forschungsmittelpunkt der Framing-Effekte standen bisher meistens die kognitiven Wirkungsprozesse. Medien-Frames können allerdings auch Emotionen auslösen, die Auswirkungen auf die Meinungsbildung implizieren. Das Modell von Kühne geht etwa davon aus „dass aus der kognitiven Verarbeitung von Medien-Frames Emotionen resultieren können, welche die Einstellungen der Rezipienten beeinflussen“ (Kühne, 2013: S.5).

Emotionale Wirkungen von Medien-Frames sind noch ein sehr junges Fachgebiet. Gross veröffentlichte 2008 erste Studien hierzu, die implizieren, dass Framing von Nachrichtensendungen Emotionen wie Mitleid oder Ärger auslösen und sich auf die Einstellungsbildung auswirken kann. Er erörtert weiter, dass Gefühle sich einer Vernunftskontrolle entziehen, die persönliche Entscheidungsautonomie verringern, impulsive Affekte und unvernünftige Urteile begünstigen sowie dadurch eine rationale Argumentation beziehungsweise Abwägung erschweren (vgl. Gross, 2008: S. 5).

Die Auslösung von Emotionen durch Nachrichten wird meist mittels einschätzungstheoretischer Ansätze erklärt. Diese leiten sich aus der Emotionsforschung der Psychologie ab und basieren auf der Idee, dass Emotionen aus kognitiven Einschätzungen oder Interpretationen von Ereignissen oder Situationen hervorgehen (vgl. Kühne, 2013: S. 9). Vereinfacht ausgedrückt beschäftigen sich Einschätzungstheorien mit der Frage, ob und wenn ja welche Emotionen ein Ereignis bei einer Person hervorruft. Dabei wird die Intensität der Emotionen in Abhängigkeit mit der Interpretation der Person gesetzt. Reisenzein (2000) präzisiert wie folgt weiter:

„(a) Die Qualität und Intensität der Emotionen gegenüber einem Objekt (einem Ereignis, einer Person usw.) hängt ab von einer bestimmten Art von Kognitionen über dieses Objekt, den (kognitiven) Einschätzungen. Diese Kognitionen umfassen zentral, aber nicht ausschließlich, positive oder negative Bewertungen des Objekts (dazu gleich mehr). (b) Unterschiedliche Emotionen sind mit unterschiedlichen Mustern von Einschätzungen assoziiert. (c) Die emotionsspezifischen Einschätzungsmuster setzen sich aus einer begrenzten und möglicherweise kleinen Anzahl von Einschätzungskomponenten zusammen, die man als Ausprägungen von qualitativen oder quantitativen Einschätzungsdimensionen auffassen kann.“ (Reisenzein, 2000: S. 117)

Anzumerken ist hierbei, dass emotionale Prozesse im Vergleich zu kognitiven Prozessen zu stärkeren, besser zugänglichen Einstellungen führen können. Das ist jedoch auch davon abhängig, inwiefern eine Person dazu neigt, ihre Urteile auf Emotionen aufzubauen.

3.6.4 Framing als Qualitätsmerkmal von Medien

Bei einem Vergleich von Boulevard- und Qualitätszeitungen zeigte sich, dass Journalisten unterschiedliche Argumentationsweisen verfolgen. Während jene der Boulevardzeitungen weniger Frames verwenden und ihre Berichte daher weniger differenziert aufbereiten, argumentieren Journalisten der Qualitätszeitungen in der Regel unter Berücksichtigung mehrerer Blickwinkel. Ihre Berichterstattung ist daher ausgewogener und komplexer, sie transportiert mehr Inhalte und stellt auch gegensätzliche Positionen dar. Das heißt, dass Boulevardmedien auf eindeutigere Botschaften setzen und daher die Komplexität der präsentierten Sachverhalte reduzieren (vgl. Schmid-Petri, 2012: S. 159).

4 SPRACHWISSENSCHAFTLICHE THEORIEBASIS

4.1 Zu den Grundlagen der Medienlinguistik

Betrachtet man die vorangegangenen Ausführungen zur Thematisierung von Ereignissen in den Massenmedien, kommt man nicht umhin, sich auch mit deren sprachlichen Aspekten zu beschäftigen. Besonders Fragen nach dem Sprachgebrauch der Massenmedien und dem bewussten Einsatz bestimmter Formulierungen unter formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten sollen den Kern der folgenden Theoriebasis bilden.

Dabei ist zu Beginn anzumerken, dass sprachwissenschaftliche Ansätze zur Untersuchung von Massen- und Individualmedien unter den Begriffen „Medienlinguistik“ oder „linguistische Medienanalyse“ zusammengefasst werden. Beides benennt eine Disziplin, die sich mit den sprachlichen Strukturen und kommunikativen Prozessen in Bezug auf ihre medialen Zusammenhänge untersucht. Ihr Schwerpunkt liegt auf Sprache, wobei sie zur Analyse auf linguistische Methoden zurückgreift (vgl. Androutsopoulos, 2003). Ein Objektbereich der Medienlinguistik sind etwa alle Arten von massenmedial dargebotenen Texten, wie zum Beispiel journalistische Artikel, auf denen in weiterer Folge der Fokus liegt.

Die Medienlinguistik lehnt sich in ihrer Methodologie an Forschungstraditionen der empirischen Sprachwissenschaft an. Beispielsweise nimmt sie Analysen von Textsorten und Gattungen vor, wobei sie erstere in zwei Dimensionen zerlegt: Die sprachexterne Dimension betrifft komplexe kommunikative Handlungen an sich (z.B. Bewerten, Berichten, Kommentieren), die sprachinterne Dimension die typischen Sprachmerkmale (Textaufbau, Wortschatz, Formulierungen, Ausdrucksweisen etc.). Mitunter werden auch die Zusammenhänge zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppe in Variationsanalysen untersucht, wobei medienlinguistische Analysen oft von einer motivierten Beziehung zwischen medialer Darstellung und Zielgruppe ausgehen. Das heißt, dass der Sprachstil an die Adressaten und deren Erwartungen angepasst wird. So hat jedes Medium seinen eigenen sprachlichen Stil, der es prägt und von anderen unterscheidet – insbesondere in Bezug auf Boulevard- und Qualitätsmedien (vgl. ebd.).

Um diesen Unterschied zu verdeutlichen, sei folgendes Beispiel vorgestellt:



Abb. 2: Vergleich Bild-Zeitung und Süddeutsche Zeitung

Ein Vergleich der Berichterstattung der „Bild“-Zeitung (Boulevardmedium) und der „Süddeutschen Zeitung“ (Qualitätsmedium) zum selben Thema zeigt, dass die Darstellung desselben durchaus unterschiedlich sein kann – und daher auch unterschiedliche Interpretationen nahelegt. Während die Bild-Zeitung den reißerischen Titel „Ich will dem Mörder meines Sohnes in die Augen sehen“ wählt, heißt es in der Süddeutschen Zeitung „Polizisten erstochen. 17-Jähriger vor Gericht“. Beide Texte sind Reportagen zu einem Ereignis, variieren aber sowohl in Aufmachung, Struktur und Perspektive. Die Bild-Zeitung setzt auf eine erzählend-zeitliche Struktur, übernimmt die Sicht der Beteiligten und verwendet emotionale Ausdrücke. Die Süddeutsche Zeitung berichtet eher passiv, nutzt nur wenig direkte Rede und verzichtet weitgehend auf emotionale Elemente.

Beide Zeitungen wählen also unterschiedliche Darstellungsformen, um denselben Sachverhalt zu beschreiben. Dabei entstehen beim Rezipienten konträre Eindrücke, die zur Beurteilung herangezogen werden.

4.2 Die kritische Diskursanalyse

Hierbei sei auf die kritische Diskursanalyse verwiesen, die Forscher in den 1980er Jahren in Großbritannien entwickelten. Ihr liegt der Diskursbegriff von Michel Foucault zugrunde, der darunter die Herausbildung von Wahrheiten versteht, sowie eine seiner Kernthesen:

„Ich setze voraus, dass in jeder Gesellschaft die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird – und zwar durch gewisse Prozeduren, deren Aufgabe es ist, die Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishafte zu bannen, seine schwere und bedrohliche Materialität zu umgehen.“

(Foucault, 2000: S. 11)

In Anlehnung daran beschreibt die kritische Diskursanalyse eine Forschungsperspektive, deren Interesse an Diskursen den sprachlichen Darstellungen alternativer Sichtweisen entspringt. Untersuchungsobjekte sind somit der Diskurs in Form eines Textes, der ein Thema repräsentiert (vgl. Bubenhofer, 2009: S. 33) und die Verhältnisse zwischen Sprache, Medien und Ideologie. Grundidee ist die Annahme, dass durch den Sprachgebrauch der Massenmedien ideologische Positionen und Einstellungen wiederbeziehungsweise weitergegeben werden. Schließlich sei journalistische Arbeit stets von den umgebenden Rahmenbedingungen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) beeinflusst und könne daher nicht neutral berichten – wie bereits in dieser Arbeit diskutiert wurde. Daher seien die Medien nicht frei von ideologischen Stellungnahmen, was sich in der Wahl sprachlicher Mittel widerspiegelt (vgl. Androutsopoulos, 2003). Dabei ist die Diskursanalyse in der Regel kritisch, besonders im Hinblick auf Stilmittel der Massenmedien zur Vermittlung oder Festigung einer bestimmten Position. So ist mit der Diskursanalyse häufig eine konstruktivistische Sichtweise verbunden, wonach es keine vom Beobachter unabhängig existierende Wirklichkeit gibt. Sie wird, wie bereits dargestellt wurde, durch Sprache konstruiert (vgl. Maurer/Reinemann, 2006: S. 68f).

Linguistische Diskursanalysen kommen etwa bei der Untersuchung von Medienberichten über Migranten oder Flüchtlinge zum Einsatz. Hier interessiert, welche Begriffe verwendet werden, um über Sachverhalte zu berichten und ob hier bewusst ein bestimmtes Bild gezeichnet wird. Auch die vorliegende Untersuchung orientiert sich an der Diskursanalyse, wie im nächsten Abschnitt noch näher erläutert wird.

4.3 Sprachliche Mittel

4.3.1 Sprachstil und Syntaktik

Stil ist aus linguistischer Sicht ein Teilaspekt von Texten, bei dem es sich um einheitliche und harmonische Formmerkmale handelt. Sie entstehen aufgrund von bewusster Gestaltung durch die Nutzung bestimmter Ausdrücke und Worte sowie durch ihre Kombination (vgl. Sowinski, 1991: S. 12).

Bei der Analyse des sprachlichen Stils journalistischer Texte ist darauf hinzuweisen, dass die „stilistische Selektion keine freie, x-beliebige Wahl sein kann: Sie unterliegt vielmehr verschiedenerlei Einschränkungen („Selektionskriterien““ (Sanders, 1990: S. 19). Das heißt, dass Journalisten in der Gestaltung ihrer Texte nicht vollkommen frei sind, sondern sich an Vorgaben der Redaktion und institutioneller Rahmenbedingungen halten müssen. So hat auch jedes Medium, wie bereits erwähnt, einen eigenen Stil, der es auszeichnet und Teil seiner Marke ist.

Darüber hinaus muss journalistischer Stil zweckmäßig sein. Eine blumige Ausdrucksweise ist in der Regel nicht angebracht – es sei denn, ein Boulevardmedium setzt bewusst auf besonders ausdrucksstarke Formulierungen – sondern widerspricht den Grundsätzen der Objektivität und allgemeinen Verständlichkeit.

Syntaktische Strukturen betreffen etwa den Gebrauch des Passivs (A wurde von B getötet), durch Nominalisierung (die Verwendung von Normen lässt Handlungen abstrakter erscheinen) oder durch die Zuschreibung von Rollen (wer ist Opfer, wer ist Täter?). Zudem kann der Wortschatz – hier im Besonderen soziale Kategorisierungen – durch den Einsatz von Fachbegriffen oder Synonymen Sachverhalte unterschiedlich darstellen. Beispiele sind die Begriffe „Terrorist“ versus „Guerillakämpfer“ sowie Euphemismen. Darüber hinaus kann z.B. die Nennung der Vornamen von Politikern ideologische Nähe vermitteln, was vor allem bei Boulevardblättern beobachtet werden kann (vgl. Androutsopoulos, 2003).

4.3.2 Originalität der Textgestaltung

Auch Massenmedien stehen in einem Konkurrenzkampf sowie in einem Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Sie müssen sich daher von anderen Angeboten abheben und sich an den Erwartungen und Wünschen der Zielgruppe orientieren. Besonders gut gelingt das, indem zum Beispiel Printmedien ihren sprachlichen Stil an jenen der Leserschaft anpassen. Ein junges Publikum bevorzugt flüssige, lockere Ausdrucksweisen, umgangssprachliche Formulierungen sowie allgemein eher kurze und einfach gehaltene Texte (vgl. Androutsopoulos, 2003).

4.3.3 Emotionalisierung

Dass Medienangebote Emotionen auslösen können, ist bekannt. Warum das so ist, versucht etwa das Konstrukt der Telepräsenz zu erklären. Darunter versteht man die psychologische Prädominanz einer virtuellen Erfahrung über eine reale; also die Erfahrung einer Emotion, wie sie beispielsweise über einen Zeitungsartikel vermittelt wird. Diese erlaubt einen Vergleich mit jenen Emotionen, die durch reale Situationen oder Objekte ausgelöst werden. Sie wird durch unterschiedliche Eigenschaften medialer Angebote vermittelt, wobei das Auslösen und Verändern von Gefühlen dadurch beeinflusst wird, wie real oder fiktional Medieninhalte wahrgenommen werden (vgl. Batinic/Appel, 2008).

Im Allgemeinen interessiert sich die Forschung vor allem für den Einfluss von Medien auf Emotionen, wenn es darum geht, Veränderungen in der Gewaltbereitschaft festzustellen. Das Interesse gilt aber auch der Unterhaltungsforschung und der politischen Kommunikation ebenso wie der Werbewirkungsforschung und der Nachrichtenforschung. Sie alle untersuchen Emotionen als Aspekte für die Mediennutzung (z.B. der Wunsch nach Unterhaltung, Spannung, Ablenkung etc.) sowie als kurz- oder langfristige Wirkungen (vgl. Wirth, 2013: S. 225f).

Rinaldo Kühne und Werner Wirth (2014) nahmen an, dass unterschiedliche Schreibstile in Printmedien auch unterschiedliche Einflüsse auf Rezipienten ausüben können, die entweder auf affektiven oder kognitiven Prozessen beruhen. Sie konnten in ihrer Untersuchung schließlich nachweisen, dass emotionale Schreibstile die Meinungen und

Einstellungen der Leser verändern können: Ein emotionaler Stil führt eher zu affektbasierten Einstellungen, ein faktenorientierter Stil eher zu kognitivbasierten Einstellungen.

4.4 Argumentationsstrategien

Hat man nun vor Augen, dass Massenmedien ganz bewusst auf verschiedene sprachliche Mittel setzen, um ihre Themen aufzubereiten – sei es, um Aufmerksamkeit zu erregen, um Leser zu unterhalten oder um ihre Sicht der Dinge vorzustellen – liegt es nahe, sich in einem nächsten Schritt den Argumentationsstrategien zu widmen, die dabei ebenfalls zum Einsatz kommen.

Mit argumentativen Strategien in der Politik setzte sich Sprachwissenschaftlerin Ruth Wodak auseinander. Sie konnte folgende Argumentationsstränge feststellen (vgl. Wodak, 1990: S. 325ff):

- **Abschieben von Schuld**

Die eigene Verantwortung wird auf andere Personen, Gruppen oder andere äußere Umstände „abgeschoben“. Auch ausländerfeindliche Aussagen erfolgen durch andere und man ist selbst nicht verantwortlich für fremdenfeindliche Argumente.

Beispiel: „Wir haben sicherlich einen gewissen sozialen Auftrag, doch es ist für viele schwer zu verstehen warum der kleine Staat Österreich im Verhältnis zu anderen Ländern ein Vielfaches an Asylwerbern erhalten muss“.

- **Abwertung des Gegners**

Hier werden die Argumente des „identifizierten Gegners“ lächerlich gemacht und kriminalisiert.

Beispiel: „Der gefährlichste Widersacher kommt aus den eigenen Reihen! Seine Argumentations-Linie besteht seit jeher aus Bausteinen von ‚Vertrauen wider besseres Wissen‘ und ‚scheinheiliger Humanität‘. Dazu Besserwisserei und Dummheit der Nachplapperer.“

- **Sündenbock Strategie**

Die Schuld wird bei den anderen gefunden und dient des Weiteren für die Rechtfertigung von Handlungen. Die Verantwortung für die Misere liegt bei den Anderen deshalb muss gegen diese Gruppe vorgegangen werden.

Beispiel: „Ausländer sind Schuld an der hohen Arbeitslosigkeit. Deshalb müssen Asyl- und Fremden-gesetz verschärft werden.“

- **Sendeboten-Trick**

Religion wird eingesetzt: Gott oder das Schicksal senden einen Führer um gegen Missstände vorzugehen.

- **Verführungsstrategie**

Böse, dunkle Mächten werden für die Umstände verantwortlich gemacht und haben die Masse quasi verführt.

- **Positive Selbstdarstellung**

Bei der positiven Selbstdarstellung wird mit einer vorurteilsfeindlichen Argumentationslinie eröffnet.

Beispiel: „Sie sehen nirgends eine Spur von Ressentiments. Menschenfreundlichkeit ohne Krampf heißt das Motto!“

Gefolgt wird sie von positiven Attributen, die sich der Sprecher selbst zuschreibt

Beispiel: „Ich Sorge mich wirklich um die auf der Straße spielenden Kinder!“

- **Vermittlung eines Wir-Gefühls**

Die „Wir – Gruppe“ wird hier explizit betont und vermittelt zugleich eine Ausgrenzung der Anderen.

Beispiel: „Wir zahlen ja auch unsere Beiträge in diversen internationalen Vereinigungen, dass wir dann auch dafür etwas zurückbekommen ist wohl klar.“

- **Rationalisierung**

Hier werden die eigenen Vorurteile durch scheinbar rationale Argumente wiederholt

Beispiel: „Selbst die Europ. Menschenrechtskonvention statuiert kein Recht auf Asyl, sondern lediglich ein Recht im Asyl. Feiner, aber bedeutender Unterschied!“

- **Schwarz-Weiß-Malerei**

Entweder, eine Sache ist gut oder schlecht. Schwarz-Weiß-Malerei lässt keinen Raum dazwischen und argumentiert nur anhand der zwei extremen Pole. Zusammen mit dem Wir-Diskurs will diese Strategie eine Solidarisierung schaffen.

Laut Wodak finden Argumentationen zudem auf drei Ebene statt (1990: S. 51ff):

- Die klassische Argumentation baut auf einer These auf, die durch Belege, Vergleiche, Verweise auf Autoritäten oder Normen begründet wird. Anschließend wird diese These auf die aktuelle Situation bezogen.
- Bei der Alltagsargumentation basieren die Behauptungen auf Alltagswissen und sind somit wenig bis gar nicht haltbar demnach auch nicht verbindlich. Es wird mit Kultur- und gruppenspezifischem Wissen argumentiert.
- Die persuasive Kommunikation erfolgt auf Basis von pseudorationalen Überredungstechniken und folgt quasilogischen Argumenten.

Wengeler (2006), ebenfalls Sprachwissenschaftler, konnte aus seinen Untersuchungen in Bezug auf wiederkehrende Sprachmuster eine argumentationsanalytische Methode begründen. Er setzte sich mit einem historischen Blickwinkel auf Argumentationsmuster in überregionalen, deutschen Medien von 1960 bis 2002 mit Schwerpunkt auf dem „Einwanderungsdiskurs“ auseinander. Dabei betonte er sowohl Pro- als auch Kontra-Argumentationen im Mediendiskurs. Sein Analyseinstrument baut auf Argumentationstopoi auf, die den musterhaften Gebrauch von Argumenten beschreiben.

Der Begriff „Topos“ geht zurück auf die antike Rhetorik (Aristoteles, Cicero, Quintilian) und versucht, die Quelle wirkungsvoller Argumentationen zu erkennen. Dabei sind Topoi mehr oder weniger abstrakt definierte Schlussregeln, die auf alltäglichen Denkmustern und konventionellem Erfahrungswissen basieren (vgl. Bubenhofer, 2009: S.69). Sie beinhalten ausschließlich plausible, von ihrem Wahrheits- oder Richtigkeitsgehalt unabhängig überzeugungskräftige Argumentationsmuster, mit denen in der öffentlich-politischen Debatte Meinungen, Beschlüsse und Handlungen begründet, erklärt oder gerechtfertigt werden (vgl. Wengeler, 2006: S.15).

Das Grundschema einer Argumentation in Anlehnung an Argumentationstheoretiker Stephen Toulmin ist, wie die folgende Abbildung zeigt, folgendermaßen aufgebaut: Es wird eine Behauptung (p) ausgeführt, ein Argument (q) angebracht und eine Schlussregel (SR) aufgestellt, die begründet, warum dem Argument eine Behauptung folgen muss (vgl. Bubenhofer, 2009: S. 68).

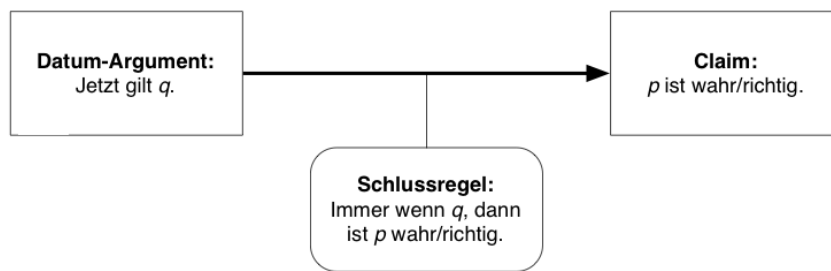


Abb. 3: Das Schema einer Argumentation

Allein die Anwendung der Schlussregel reicht laut Wengeler aber nicht aus, um einer Argumentationsanalyse gerecht zu werden. Er kritisiert, dass „der mit der Schlussregel ausgedrückte Zusammenhang bzw. der damit gegebene ‚Topos‘ zumeist nicht explizit ausgesprochen wird“ (Wengeler, 2006: S. 15). Der Zusammenhang muss durch Interpretation der einzelnen Bestandteile der argumentativen Umsetzung erschlossen werden. Wengeler kritisiert zudem die starre Anwendung kontextabstrakter, formaler Topoi und bezieht in sein Analyseinstrument Kienpointners alltagslogische Argumentationsmuster mit ein (vgl. ebd.: S. 16).

Kienpointner unternahm den Versuch, eine vollständige Liste der schriftlichen und gesprochenen Argumentationsschemata in der deutschen Sprache anzufertigen. Jedes Schema erfuhr spezifische Ausprägungen und wurde anhand realer Textausschnitte veranschaulicht. Dadurch konnte er 60 unterschiedliche Argumentationsstrategien verzeichnen, die er jedoch in abstrakter Form und themenungebunden herausdifferenzierte (vgl. Bubenhofer, 2009: S. 72).

Die formalen Muster Kienpointners enthalten nach Wengeler's Überarbeitung inhaltliche und materiale Komponenten des Einwanderungsdiskurses. Wengeler arbeitet deduktiv, trennte die definierten Topoi in „pro“ und „contra“, ordnete sie politischen Gruppen zu „sodass man Ergebnisse erhält, die etwas über jeweils dominante Argumentations- und Denkmuster in einem Zeitraum bei verschiedenen Gruppen aussagen“ (Wengeler, 2006: S.16). Zusammengefasst basiert Wengeler's Analyseinstrument daher auf einer interpretativen Erweiterung der Toulmin'schen Schlussregel in Anlehnung an Kienpointners alltagslogischen Argumenten, aufgebaut auf einer deduktiven Vorgehensweise, die quantitative und qualitative Aussagen zulässt.

Wengeler's herausgearbeitete Topoi im Kontext des deutschen Einwanderungsdiskurses sind die folgenden (vgl. ebd.: S. 29):

- Anpassungs-Topos
Nur, wenn Zuwanderer bereit sind, sich an Regeln und Werte, die im Land der Auswanderung gelten, anzupassen und eigene Anstrengungen hierfür zu unternehmen, kann die Integration von Zuwanderern gelingen und weitere Einwanderung zugelassen werden.
- Topos vom wirtschaftlichen Nutzen (pro)
Wenn eine Handlung oder Entscheidung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten positive Folgen hat, sollte sie ausgeführt werden.
- Belastungs-Topos (contra)
Wenn eine Person /eine Institution/ein Land mit bestimmten Problemen stark be- oder überlastet ist oder eine solche Belastung droht, sollten Handlungen ausgeführt werden, welche diese Belastungen vermindern beziehungsweise verhindern.
- Gefahren Topos (contra)
Wenn eine politische Handlung/Entscheidung/Entwicklung bestimmte gefährliche Folgen hat, sollte sie nicht ausgeführt werden beziehungsweise ist sie abzulehnen oder zu bekämpfen.
- Topos der individuellen Folgen (contra)
Wenn eine Handlung für einzelnen Menschen oder Gruppen beziehungsweise für das Verhältnis zwischen diesen negative Folgen hat, sollte sie nicht ausgeführt werden.
- Humanitäts-Topos (pro)
Wenn eine Entscheidung/Handlung oder deren Folgen mit den Menschenrechten übereinstimmen beziehungsweise ihnen entgegensetzen oder aus humanitären Überlegungen geboten/abzulehnen sind, ist die Entscheidung/Handlung zu befürworten/abzulehnen bzw. auszuführen/nicht auszuführen.

Seine herausgearbeiteten Topoi beziehen sich auf den Einwanderungsdiskurs in Deutschland und werden für das Analyseinstrument dieser Arbeit ebenfalls verwendet und in diesem Sinne auf Österreich übertragen.

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

5.1 Erkenntnisinteresse

Im Zuge der empirischen Untersuchung soll erhoben werden, ob es in der Berichterstattung von österreichischen Qualitäts- und Boulevardmedien Unterschiede hinsichtlich der Darstellung des Flüchtlingsproblems gibt. Dabei interessiert besonders, welcher sprachlichen Merkmale sich die Medien bedienen und ob ein bestimmtes, sprachlich geformtes Bild von Ausländern präsentiert wird.

Vor dem Hintergrund der Terroranschläge, die sich am 13. November 2015 in Paris ereignet haben, interessiert in weiterer Folge auch, ob sich seither die Berichterstattung über Ausländer verändert hat.

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen sollen beantwortet beziehungsweise überprüft werden:

FF 1: Wodurch unterscheidet sich das sprachliche Bild der Ausländer in den ausgewählten Tageszeitungen?

H 1: Das Boulevardmedium bedient sich zur Beschreibung von Ausländern einer einseitigen Darstellung, emotionalisierenden Sprache und stereotypen Sichtweise, während das Qualitätsmedium auf eine sachliche, neutrale und auf Fakten basierende Berichterstattung setzt.

FF 2: Wie veränderten die Pariser Anschläge die Medienberichterstattung?

H 2: Seit den Pariser Anschlägen kommt es zu einer deutlich erkennbaren Verhärtung in der Berichterstattung über Ausländer.

5.3 Methodisches Vorgehen

5.3.1 Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse

Der empirische Teil dieser Arbeit wird anhand einer umfassenden Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese wird sowohl quantitativ als auch qualitativ zur Anwendung kommen, wodurch sich zwei komplementäre Bestandteile für diese Arbeit ergeben.

Wichtig für diese Studie ist „das Zusammenspiel von Kontext und Spezifizierung des Kontextes“ (Lasswell, 1968: S. 463f). Eine reine Aufzählung von markanten Merkmalen der Berichterstattung würde als ein hüllenloses Skelett den Anforderungen dieser Untersuchung nicht gerecht werden. Die Beschreibung der Analyse, wie sie von Delgado bereits im Zuge seiner inhaltsanalytischen Studie über „Gastarbeiter“ in der Presse 1972 vorkommt, kann auch auf diese Forschungsarbeit umgelegt werden.

„Es wird angestrebt, mittels der Inhaltsanalyse konkrete Erkenntnisse über Motive, Absichten oder Bestrebungen der Kommunikatoren, wie diese sich in der Aussage widerspiegeln, zu gewinnen. Anhand exakt erarbeiteter Inhaltanalysen lassen sich (...) Folgerungen über Tendenzen und Strömungen (trends) der einzelnen Massenmedien ziehen.“
(Delgado, 1972: S. 19)

Die hier zum Einsatz kommende Inhaltsanalyse besteht einerseits aus klassischen kommunikationswissenschaftlichen Elementen und andererseits aus medienlinguistischen Fokussierungen, wie sie bereits weiter vorne vorgestellt wurden. Für diese Arbeit ist insbesondere die Methode der kritischen Linguistik und der Diskursanalyse aus der Medienlinguistik von Relevanz, die davon ausgehen, dass durch den Sprachgebrauch der Massenmedien mitunter ideologische Positionen präsentiert werden – was vor allem in Anbetracht der Diskussion zur Abbildung oder Konstruktion der Wirklichkeit durch Massenmedien interessante Fragen aufwirft.

5.3.2 Entwicklung des Analysetools

Merten et. al (1986) entwickelten in ihrer groß angelegten Inhaltanalyse (N= 2216 Artikel) zum Thema „Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse“ ein umfangreiches Codebuch, das für diese Arbeit teilweise adaptiert wurde.

„*WER beschreibt WEN in WELCHEN Zusammenhängen WIE?*“
(Merten et al, 1986: S. 40)

„Wer“ bezieht sich auf den Autor beziehungsweise das Medium. „Wen“ auf den Flüchtling oder eine Gruppe von Ausländern (welche Nation, welches Geschlecht). „Welcher“ richtet sich nach dem Aspekt des Themas, das mitgenannt wird (z.B. innenpolitische Themen, kriegsbezogenen Details usw.). „Wie“ untersucht die Bewertung, die durch unterschiedliche sprachliche Realisierungsformen erkennbar sind.

Das Codebuch wird dabei in formale und inhaltliche Variablen geteilt, wobei inhaltliche Variablen eine weitere Unterteilung in „spezielle Ausprägungen“ erfahren. Damit ist die medienlinguistische Textanalyse gemeint. In sie fließen Interpretationen zu Metaphern, Stereotypen, Vorurteilen ebenso wie zu Medien-Frames und Wortsemantik (Verbindung der Konnotationen) ein.

Im Mittelpunkt der Analyse stehen die Unterschiede in der Medienberichterstattung der genannten Tageszeitungen. Aus den vorangegangenen theoretischen Überlegungen hat sich ein Vier-Stufen-Modell für die Analyse generieren lassen:

Die *erste Ebene* stellt die *Frameanalyse* dar. Diese wird geleitet von der Frage, welcher Rahmen über das Thema gelegt wird. Die Untersuchung hierzu beginnt mit den Orientierungsphasen innerhalb der zwei Durchgänge des Stichprobenmaterials, mündet in einem Codierleitfaden und resultiert im Sichtbarmachen der verwendeten Frames. Die Frameanalyse wird im folgenden Unterkapitel noch näher vorgestellt.

Die *zweite Ebene* wird als *Bewertungsanalyse* bezeichnet und geht der Frage nach, wie das Thema bewertet wird. Hier wurden aus der Theorie Kategorien abgeleitet, die sich bereits in angewandten Studien bewiesen haben (siehe dazu Merten 1986, Androutsopoulos 2003, Ruhrmann/Sommer 2005, Gräf 2008).

Auf der *dritten Ebene* findet die *Argumentationsanalyse* statt, die der Frage nachgeht, welche Argumente die Berichterstattung bestimmen. Die Ausprägungen dieser Ebene sind

ebenfalls aus der Theorie heraus generiert worden. Zum einen wurden sie aus Wodaks politischen Argumentationsstrategien adaptiert, zum anderen aus der Langzeitstudie Wengeler über den Migrationsdiskurs in Deutschland übernommen (vgl. Wodak 1990, Wengeler 2006).

Die *vierte Ebene* enthält *Kategorien zum Stil der Berichterstattung*. Hier interessiert, welche sprachlichen Realisierungen eingesetzt werden. Die Metaphernanalyse fließt auf dieser Ebene mit ein, Stereotype werden festgehalten und syntaktische Strukturen werden untersucht.

5.3.3 Die Frame-Analyse

Im Kapitel über die theoretische Einbettung der vorliegenden Arbeit wurde bereits vertiefend auf das Konzept des Framing eingegangen. Zur Wiederholung: Durch die bewusste Hervorhebung bestimmter Aspekte zu einem Thema werden gewisse Perspektiven verdeutlicht, andere wiederum vernachlässigt. Es wird also ein bestimmter Rahmen erzeugt, der auf die Bewertung des Themas auf Rezipientenseite Einfluss nehmen kann.

Die Frame-Analyse gilt aus methodischer Perspektive als spezielle Form der Inhaltsanalyse und beinhaltet, im Gegensatz zur klassischen Biasforschung, auch Aussagen über verdeckte Annahmen und implizite Aussagen. Diese Vorgehensweise ist für eine quantitative Analyse von Vorteil (vgl. Drentwett, 2009: S. 133f). Beispielsweise können so für die Debatte rund um das Thema Flüchtlinge „gain“ bzw. „loss“-Frames anhand der Argumentationstopoi a) kulturelle Vielfalt b) Integrationsproblematik quantifiziert werden.

Scheufele erläuterte in „Frames, Framing, Framing-Effekte“ theoretische und methodische Grundlagen sowie empirische Befunde zum Framing-Ansatz. Er setzte sich in seiner Forschung detailliert mit dem Konzept des Framing in der Nachrichtenproduktion auseinander. Dabei kategorisierte er den Framing-Prozess auf unterschiedlichen Ebenen, einerseits auf der vertikalen Ebene des Diskursproduktes, andererseits auf der horizontalen Ebene, die den Bereich Journalisten und Medien

abbildet. Hierbei unterscheidet er weiters vier verschiedene Ansätze (vgl. Scheufele, 2003: S. 47ff).:

- Journalistenzentrierter Ansatz
Hier werden die Framing-Prozesse auf der Ebene der Nachrichtenproduktion untersucht.
- Inhaltzentrierter Ansatz
Hier werden die Strukturen der Berichterstattung mit Hilfe quantitativer oder qualitativer Methoden sichtbar gemacht, wobei Scheufele den quantitativen Zugang als keine originäre Framing-Analyse bezeichnet.
- Öffentlichkeits- und bewegungstheoretischer Ansatz
Dieser Ansatz ist auf der makroskopischen Ebene einzuordnen und kann auch als gesellschaftliches Framing bezeichnet werden. Hier wird untersucht, inwiefern externe Akteure eines Medienhauses ihre persönlichen Frames in der Berichterstattungen lancieren können.
- Wirkungszentrierter Ansatz
Dieser Ansatz geht der Frage nach, welchen Einfluss Frames auf die Einstellungen und Entscheidungen des Rezipienten haben.

Für die vorliegende Untersuchung steht die inhaltszentrierte Analyse im Mittelpunkt des methodischen Vorgehens. Framing-Prozesse auf Ebene der Nachrichtenproduktion sowie gesellschaftliches Framing und Untersuchungen, welche sich mit dem Einfluss auf den Rezipienten beschäftigen, würden den Rahmen dieser Arbeit überstrapazieren.

Vor der Anwendung einer Frame-Analyse ist es wichtig, zu klären, ob es sich um alltägliche Berichterstattungen handelt oder besondere Ereignisse die Nachrichten bestimmen. Geben neue Ereignisse Anlass zur Berichterstattung, werden folglich neue Frames generiert bzw. bestehende Frames variiert. Dies hat Einfluss auf die Wahl des Analyseverfahrens. Scheufele unterscheidet zwischen quantitativer und qualitativer Vorgehensweise.

Bei der quantitativen Analyse sind zwei Herangehensweisen möglich: Mittels Materialerhebung werden die Merkmale der Berichterstattung festgehalten. Diese werden dann anschließend mittels Clusteranalyse verdichtet und als Frames interpretiert. Scheufele kritisiert hier die starre Aufzeichnung, „denn Cluster bündeln nur Berichtsmerkmale und abstrahieren nicht auf der Kognition“ (ebd.: S. 118). Bei der

zweiten Möglichkeit werden Frames im Vorfeld kategorisiert, wobei hier die Gefahr besteht, dass bei dieser Herangehensweise die Vorstellungen der Forscher in den Frames reflektiert werden (vgl. ebd.: S. 118). Auch Drentwett argumentiert dahingehend, dass zwar hiermit größere Datenmengen erhoben werden können und eine höhere Reliabilität vorhanden ist, dennoch werden so im Vorhinein bereits neue Frames ausgeschlossen (vgl. Drentwett, 2009: S. 135). Diese Methode unterliegt einem deduktiven Vorgehen.

Überzeugender für Scheufele ist hingegen die qualitative Analyse, angelehnt an Mayering. Hier werden die Kategorien aus einer Stichprobe des Materials empirisch hergeleitet. So kann lt. Scheufele die Trennschärfe und Vollständigkeit der Frames gesichert werden. Arbeitet man nach dieser Methode, stellt dieser Abschnitt die zentrale Analyse dar (vgl. Scheufele, 2003: S. 118).

Mayering (zit. nach Scheufele, 2003: S. 119) unterscheidet im Codiervorgang drei verschiedene Techniken:

- Zusammenfassung: Hier wird zunächst paraphrasiert, anschließend werden die selektierten Textstellen generalisiert, danach erfolgt eine Reduktion sinngleicher Phrasen, die weiterführend durch Bündelung, Konstruktion und Integration auf ein bestimmtes Abstraktionsniveau zusammengeführt werden. Die Zusammenfassung resultiert in ein Kategoriensystem, das als reduziertes Abbild des Materials gilt.
- Explikation: Diese Technik geht genau umgekehrt vor. Hier wird das direkte Umfeld der Textstellen analysiert und zusätzlich Material herangezogen, welches jenseits des Textes verwendet worden ist.
- Strukturierung: Scheufele bezeichnet diese Vorgehensweise als „theoriegeleitete, dynamische Codierung, weil sie mit einem groben Codierleitfaden beginnt, der immer feiner wird“ (Scheufele, 2003: S. 120). Damit fasste er die folgenden Strukturierungsschritte zusammen: Aus der Theorie heraus werden Strukturierungsdimensionen sowie Kategorien und Ausprägungen generiert. Anschließend wird das Material gesichtet, um Definitionen und Ankerbeispiele herauszufiltern, welche dann in einem Codierleitfaden festgehalten werden. Anhand dessen werden die entsprechenden Textpassagen hervorgehoben. Sie dienen in den nächsten Textdurchläufen als neue Indikatoren bzw. helfen für eine verbesserte Überarbeitung der Kategorien. Der Codierleitfaden dient zusammengefasst der Präzisierung der Strukturen.

Neben Scheufele und Mayering beschreibt Dahinden noch eine weitere Herangehensweise der Frame-Analyse. Er konnte durch seine Forschungen fünf Basisframes identifizieren (vgl. Dahinden, 2006: S. 203f):

1) Konflikt 2) Wirtschaft 3) Fortschritt 4) Moral/Ethik/Recht 5) Personalisierung

Seine Vorgehensweise findet auf einer qualitativen, induktiven Ebene statt. Dahinden verwendet die Technik des offenen Codierens, um so auf eine bestimmte Anzahl an wiederkehrenden Mustern zu kommen (vgl. ebd.: S. 108).

5.3.4 Ableitungen aus der Frame-Analyse für das vorliegende Forschungsvorhaben

Der vorliegenden Untersuchung lagen insgesamt 18 Ausgaben aus den Tageszeitungen „Der Standard“ und „Kronen Zeitung“ vor. Es gelangte jeweils ein Artikel daraus in die Auswertung, die auf der Ebene des Inhaltes fokussierte. Aufgrund der gewählten aktuellen Thematik gab es zum Zeitpunkt der Untersuchung es noch keine vorangegangenen Studien, deshalb fand die Kategorienbildung für die Frame-Analyse empiriegeleitet statt.

Aus der Stichprobenmenge heraus wurden Kategorien generalisiert und anschließend in einem Codierleitfaden zusammengefasst. Dieser Leitfaden wurde auf eine größere Menge an Stichproben angewandt, um etwaige Präzisierungsmöglichkeiten noch vor der Gesamterhebung zu erlauben.

Der beschriebene Vorgang kann als eine Überlappung der zuvor genannten Techniken „Zusammenfassung“ und „Strukturierung“ gesehen werden und steht im Kontext des „Sensitizing Concepts“ nach Blumer (1954). Das Sensitizing Concept steht für eine offene und flexible Begriffsbildung am Anfang des qualitativen Forschungsvorhabens mit der Begründung, dass der Forscher noch nicht über genügend Wissen bezüglich der Thematik verfügt. Die Erhebung und Analyse des empirischen Materials wird Schritt für Schritt präzisiert. Mit dieser Herangehensweise will man „die Horizontverengungen und voreiligen Festlegungen vermeiden, die mit einer operational-präzisen Begriffsbildung zu Beginn der Forschung sonst verbunden sein können“ (Fuchs-Heinritz et.al, 1994: S. 598).

5.3.5 Untersuchungsmaterial

Medienauswahl

Für die Untersuchung werden die „Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ in ihren jeweiligen Printausgaben herangezogen. Die Kronen Zeitung ist mit 1,8 Mio. täglichen Lesern die auflagenstärkste Zeitung österreichweit und gehört zur Kategorie der Boulevardmedien. Der Standard lässt sich in der Kategorie der Qualitätsmedien verorten, wird täglich von 400.000 Lesern konsumiert und hat sich zusätzlich dem Ehrenkodex der österreichischen Presse verpflichtet.

Gerade die konträre Blattlinie der oben genannten Medien stellt für die vorliegende Untersuchung ein spannendes Auswahlkriterium dar.

Zeitraum

Die untersuchte Zeitspanne beträgt drei Monate, beginnend mit dem 16. Oktober 2015 und endend am 16. Dezember 2015. Der Grund für die Datierung liegt in der Frage, ob eine Veränderung in der Medienberichterstattung nach den Pariser Anschlägen vom 13. November 2015 zu erkennen ist oder nicht.

Umfang

Das Stichprobenmaterial setzte sich proportional zu den Tagen der ausgewählten Monate zusammen und ergab zum Schluss insgesamt 18 Ausgaben, die genauer analysiert wurden. Gewählt wurde jeweils die Mittwochs- und Samstagsausgabe, Mitte der Woche und Ende der Woche. So sollte sichergestellt werden, dass sich die Frames abwechseln und idente, über Tage hinweg bearbeitete Themen vermieden werden.

- Stichproben Oktober: 17./21./24./28./31.
- Stichproben November: 4./7./11./14./18./21./25./28.
- Stichproben Dezember: 2./5./9./11./16.

Pro Ausgabe wurde jeweils ein Artikel analysiert. Die Wahl des Artikels wurde nach seiner Rangfolge getroffen: Die erste Berichterstattung zum Flüchtlingsthema in der

jeweiligen Ausgabe wird als Untersuchungsmaterial herangezogen. Das Auswahlkriterium der Artikel ist die Nennung der Begriffe „Flüchtling“, „Asyl“ und „Asylant“ in der Schlagzeile bzw. spätestens in der Unterüberschrift.

In einigen Ausgaben des „Standards“ bzw. der „Krone“ gab es eigene Schwerpunktkapitel, die sich mit der Flüchtlingsthematik auseinandersetzten. Auch Artikel unter diesem Spezialressort flossen in die Analyse mit ein. Insgesamt wurden daher 148 Artikel codiert, je 74 aus dem Standard und 74 aus der Krone.

6 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

6.1 Übersicht der erhobenen Frames

Wie bei der Entwicklung des Analysetools (Kapitel 5.3.2) genauer beschrieben wurde, fand die Analyse auf vier unterschiedlichen Ebenen statt. Die erste Ebene der Analyse setzte sich mit den gewählten Frames auseinander.

Anhand des Stichprobenmaterials konnten folgende Frames verallgemeinert werden:

- Lagebeschreibung Aufnahmezentren Österreich
- Lagebeschreibung Aufnahmezentren andere Länder
- Kriminalität gegen Flüchtlinge
- Kriminalität von Flüchtlingen
- Asyl
- Asylgesetze (Asylverfahren, Obergrenze, Verteilungspolitik, Hotspots)
- Finanzielle Aspekte (Mehrkosten, personeller Mehraufwand durch Zuwanderungsthematik)
- Grenzschutz Österreich
- Grenzschutz andere Länder
- Bürgerinitiativen, Freiwilligenarbeit
- Ausländerfeindlichkeit, Rassismus, Rechtsextremismus
- Terrorismus (Islamischer Staat)
- Religion
- Flucht (Bedingungen, Ereignisse auf der Flucht)
- Kriegsberichterstattung
- Maßnahmen pro Integration
- Arbeitsmarkt
- Andere

Die Analyse brachte hervor, dass der Frame „Asyl“ in beiden untersuchten Printmedien am häufigsten eingesetzt wurde beziehungsweise die Flüchtlingssituation sowohl im „Standard“ als auch in der „Kronen Zeitung“ hauptsächlich im Kontext mit „Asyl“ dargestellt wurde. Am zweithäufigsten wurde der Zusammenhang der Flüchtlingsthematik mit Mehrkosten bzw. Mehraufwand genannt. Hierbei unterscheiden sich die Tageszeitungen: Im Gegensatz zum „Standard“, welcher in 12 von gesamt 74 Artikeln auf diese Perspektive aufmerksam machte, berichtete die „Krone“ in 20 von insgesamt 74 Artikeln über den finanziellen Mehraufwand.

Medium	Inhalt	Datum
Kronen Zeitung (Titel)	„Flüchtlinge kosten den Staat 2,7 Milliarden Euro“,	09.12.15
Kronen Zeitung	Nur ein paar Tausend von ihnen haben Chancen auf einen Arbeitsplatz, der Rest von mehr als 40.000 hat Anspruch auf die Mindestsicherung von 827 Euro. Grund genug, dass die Koalition Pläne für ein Sparkonzept erarbeiten muss.	14.12.15
Kronen Zeitung	Von einer „Kostenexplosion“ ist die Rede.	04.12.15
Kronen Zeitung (Titel)	„Kein Plan, kein Geld, keine Lösung“	01.11.15
Kronen Zeitung	Das bedeutet zwar, dass sie vorerst keine Konkurrenz am Arbeitsmarkt sind, den Steuerzahler aber teuer kommen werden.	05.11.15

Tabelle 1: Auszug aus dem Codebuch zu "Mehraufwand"

Diese Framesetzung kann dahingehend interpretiert werden, dass eine solche Perspektive mit Fokus auf finanziellen Aspekten Ärger und Frustration beim Leser erzeugen kann. Er bekommt so das Gefühl vermittelt, für etwas bezahlen zu müssen, das nicht er selbst verursacht hat beziehungsweise, dass ihm durch die Flüchtlingssituation Kosten entstehen.

In den Frames „Kriminalität von Flüchtlingen“ und „Kriminalität gegen Flüchtlingen“ zeigten sich spiegelverkehrte Ergebnisse. Der „Standard“ berichtete über sechs Übergriffe gegen Flüchtlinge und nur über eine kriminelle Tat, die von Flüchtlingen ausgeübt wurde. In der „Krone“ wurde in sieben Artikeln der Frame „Kriminalität von Flüchtlingen“ eingesetzt und nur eine Berichterstattung klärte über Übergriffe gegen Schutzsuchende auf. Es zeigt sich hier also ein Verhältnis von 6:1 (Kriminalität gegen Flüchtlinge : Kriminalität von Flüchtlingen) im „Standard“ gegenüber einem Verhältnis von 1:7 in der „Krone“, was eine unterschiedliche Gewichtung in der Frame-Setzung beider Printmedien verdeutlicht.

Des Weiteren ergab die Analyse, dass die „Kronen Zeitung“ im Gegensatz zum „Standard“ häufiger über den „Grenzschutz in Österreich“ und „Terrorismus“ berichtete, während nur in fünf Artikeln die Lage in Aufnahmезentren außerhalb Österreichs thematisiert wurde. Der „Standard“ thematisierte insgesamt 22-mal die Zustände in andern Flüchtlingsquartieren.

6.2 Sprachliche Merkmale Verwendete Metaphern

Die Metaphern-Analyse ergab folgendes: Wenn eine metaphorische Bildsprache gewählt wurde, dann kamen in 68,1% der Fälle Umweltmetaphern zum Einsatz. Diese waren Begriffe wie „Flüchtlingsströme“, „Flüchtlingswelle“ oder „Flüchtlingsansturm“, die in der Berichterstattung der „Krone“ häufiger als in jener des „Standards“ eingesetzt wurden.

Medium	Metapher
Kronen Zeitung	„Von einer Welle mit 4000 Flüchtlingen überrascht“
Kronen Zeitung	„Nicht enden wollenden Ansturm“
Kronen Zeitung	„Anhaltender Zustrom“
Kronen Zeitung	„Von Welle überrascht“
Kronen Zeitung	„Nächste Welle ab Mittwoch“
Kronen Zeitung	„Bereitet sich auf Flüchtlingsströme vor“
Kronen Zeitung	„Ein schier unendlicher Flüchtlingsstrom wälzt sich durch Österreich“
Kronen Zeitung	„Flüchtlingsströme besser beherrscht werden“
Kronen Zeitung	„Gewaltiger Flüchtlingsstrom“

Tabelle 2: Umweltmetaphern in der "Kronen Zeitung"

Im Theorieteil wurde eingehend auf die Eigenschaften und Funktionen von Metaphern eingegangen, darunter auch auf das Konzept des „Metaphorical Mappings“ von Lakoff und Johnson. Dieses beschreibt die Zusammenführung zweier Begriffsbedeutungen zu einem Verständniswort. Der Quellbereich, in diesem Fall Begriffe aus der Umwelt, wird mit dem Zielbereich der Flüchtlingsthematik zusammengeführt. Diese Verschmelzung zweier unterschiedliche Bereiche kann als ontologische Metapher bezeichnet werden. Im Hinblick auf die Flüchtlingsthematik ist festzuhalten, dass diese etwas Abstraktes darstellt; sie ist eine gesellschaftliche Herausforderung sowie eine neue Situation, die für den Großteil der Leser in Ermangelung von persönlichen Erfahrungen nur mithilfe der Sekundärerfahrungen durch Dritte – in diesem Fall durch die Massenmedien – greifbar ist. Verknüpft man die Flüchtlingssituation jedoch mit Umweltmetaphern, die Assoziationen mit Naturkatastrophen (überraschende Welle, gewaltiger Strom) wecken,

entstehen negative Eindrücke wie Angst und Unbehagen. Durch die Wahl von Umweltmetaphern wird zudem suggeriert, dass die Flüchtlingssituation ein überraschendes, nicht steuerbares Ereignis ist – man ist ihr also ausgeliefert.

Die Interaktionstheorie von Black beschreibt jenen Vorgang, bei dem die Wissensbestände aus beiden Begriffen aufeinander übertragen werden. In diesem konkreten Fall verschmilzt Wissen über Umweltkatastrophen und die kriegsbedingte Flucht der – hauptsächlich – syrischen Bevölkerung. Diese bildhafte Sprache führt zu einer Verängstigung und hinterlässt beim Leser ein Gefühl der Machtlosigkeit.

Der rhetorische Stil der Boulevardmedien ist vor allem durch emotionalisierende Sprachmittel geprägt und genau dies wird durch die Verwendung von Umweltmetaphern besonders verstärkt. Somit wird der Leser verunsichert und es werden Ängste geschürt.

Anstelle einer Umweltmetaphorik verwendete der „Standard“ folgende Begriffe:

Medium	Begriffe zur Flüchtlingssituation
Der Standard	„Flüchtlingsandrang“
Der Standard	„Immer stärker werdender Zuzug von Flüchtlingen“
Der Standard	„Flüchtlingsbewegung“
Der Standard	„Menschenmassen“
Der Standard	„Zuzug von Flüchtlingen“
Der Standard	„Für Flüchtlinge, die in Österreich um Schutz ersuchen“
Der Standard	„Ankommende / Flüchtlingsankünfte Schutzberechtigte“
Der Standard	„Transitflüchtlinge“

Tabelle 3: Begriffe Beschreibung der Flüchtlingssituation im "Standard"

6.3 Emotionalisierender Sprachstil

Insgesamt berichtete die „Kronen Zeitung“ in 64,9% der analysierten Artikel emotional über das Thema. Ob ein Artikel als emotional eingestuft werden kann, hing von der sprachlichen Realisierung ab: Neben dem Einsatz von Metaphern wurde auch auf eine

emotionalisierende Sprache geachtet, wie sie die folgenden Beispiele verdeutlichen sollen.

Medium	Emotionalisierender Sprachstil
Kronen Zeitung	„Den Flüchtlingen den Weg abschneiden“
Kronen Zeitung	„Komplette Überforderung“
Kronen Zeitung	„Extrembelastung“
Kronen Zeitung	„Im Sog der Flüchtlingsbewegung“
Kronen Zeitung	„Flüchtlingskrise wächst langsam aber sicher über den Kopf. Die Grenze der Belastbarkeit ist überschritten.“
Kronen Zeitung	„Eine menschliche Katastrophe ist vorprogrammiert.“
Kronen Zeitung	„Wer alles hinter sich gelassen hat und mehrmals in Lebensgefahr gewesen ist, den kann man nicht stoppen.“
Kronen Zeitung	„Völkerwanderung hält unvermindert an. Ob sie gestoppt werden kann ist fraglich.“

Tabelle 4: Emotionalisierender Sprachstil der "Kronen Zeitung"

Der Einsatz eines emotionaleren Wortschatzes bzw. Phrasen wurde im „Standard“ im Zusammenhang mit der Beschreibung der Lage in den Aufnahmezentren Österreichs und anderen EU Staaten sowie in der Kategorie „Bedingungen der Flucht“ verzeichnet.

Medium	Emotionalisierender Sprachstil
Der Standard	„Syrische Kinder die barfuß betteln“
Der Standard	„‘Langsames Sterben‘ nennt es Bosaina.“ (Berichterstattung aus den Flüchtlingsunterkünften im Libanon.)
Der Standard	„Wer dort lebt, lebt im Nichts.“
Der Standard	„Stattdessen wateten die Flüchtlinge – darunter auch Kinder – durch die Sotla.“

Tabelle 5: Emotionalisierender Sprachstil des "Standards"

In der „Kronen Zeitung“ wurden insbesondere die Kategorien „Grenzschutz Österreich“, „Mehrkosten/Aufwand“ sowie „Asyl“ am häufigsten mit einem emotionalen Wortschatz beschrieben.

6.4 Lösungsvorschläge seitens der Printmedien

Um einschätzen zu können, mit welchem Gefühl Rezipienten nach dem Lesen des Artikels konfrontiert sind, wurde die Frage nach „Angaben für eine Lösung“ als Kategorie im Sinne von Lösungsvorschlägen, Problembehebungen, Situationsverbesserungen etc. codiert. Hierbei hat sich gezeigt, dass in mehr als der Hälfte (55,4%) der „Krone“-Berichterstattung keine Lösung angeboten worden ist. Im Gegensatz dazu beschrieben 63,5% der Artikel im „Standard“ Lösungsmöglichkeiten.

Hier zeigt sich also, dass der „Standard“ mitunter um eine differenziertere Sichtweise bemüht ist, die nicht nur über die Flüchtlingssituation an sich berichtet, sondern sich auch mit Ursachen und Lösungsvorschlägen auseinander setzt. Die „Kronen Zeitung“ scheint hier andere Schwerpunkte zu setzen, was die Kategorisierung als Boulevardmedium unterstreicht.

Wenn in den Artikeln über Lösungsvorschläge berichtet wurde, so nannte die „Krone“ in 42 Fällen „schärfere Gesetze“, „strengere Kontrollen“, „Anpassung durch Flüchtlinge“. Für „mehr Humanität und Verständnis“ gegenüber den Geflüchteten plädierte der „Standard“ in 30 Veröffentlichungen. In den Ausgaben der „Kronen Zeitung“ kamen zwölf Artikel zu dieser Lösungsvariante vor. Auch eine dementsprechende Argumentation fand statt: Das Boulevardmedium argumentierte in 36 Fällen mit der Strategie „Belastungstopos“, „Gefahrentopos“ und „Sündenbocktaktik“. Das Qualitätsmedium verwendete in 37 Fällen Argumente aus dem „Humanitätstopos“. Hier zeichnet sich ein deutlicher Unterschied ab.

6.5 Berichterstattung über Einzelschicksale

Die Kategorie „Nennung Nationalität“ zielte darauf ab, herauszufinden, ob die Geflüchteten als eine homogene Masse beschrieben werden. Im Zusammenhang mit der Flüchtlingssituation ist es naturgemäß nicht möglich, jedes Einzelschicksal zu betrachten und darüber zu berichten. Das Beschreiben einer Gesamtgruppe im Gegensatz zu Einzelschicksalen kann allerdings Vorurteile und Stereotype begünstigen. Es ist jedoch wünschenswert, wenn in der Berichterstattung ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Vorstellung von Einzelpersonen und der Flüchtlingssituation im Allgemeinen besteht.

Die Nennung von Personennamen kann, wie Androutsopoulos in Bezug auf die Veröffentlichung der Vornamen von Politikern im Boulevardmedien erläuterte, Nähe vermitteln (siehe Kapitel 4.3.1). Ähnliches gilt auch für die Berichterstattung über Einzelschicksale, wenn Flüchtlinge und ihre Geschichte vorgestellt werden. So hat die Analyse ergeben, dass in 75,7% der Artikel im ausgewählten Boulevardmedium die geflüchteten Menschen als eine homogene Masse dargestellt wurden. Der „Standard“ verwendete in 64,9% der Berichterstattung die allgemeine Bezeichnung „Flüchtlinge“. Die Darstellung von Einzelschicksalen wurde mit der Kategorie „Direktzitat, namentlich genannter Flüchtling“ codiert. Es stellte sich dabei heraus, dass beide Medien über Einzelschicksale berichteten und es keinen gravierenden Unterschied hinsichtlich der Häufigkeit zu erkennen gab.

6.6 Negative Charaktereigenschaften und Feindbilder

Bei Angaben von zugesprochenen Charaktereigenschaften unterscheiden sich die ausgewählten Medien in der Kategorie „Negative Charaktereigenschaften (kriminell, angsteinflößend, unwillig sich anzupassen)“. Die „Kronen Zeitung“ schrieb in 20 Fällen den Flüchtlingen die oben genannten Eigenschaften zu. Dieses Ergebnis spiegelt sich in der bereits beschriebenen Nennung der Kategorie „Verbrechen von Flüchtlingen“ wider. Es ist also davon auszugehen, dass das Boulevardmedium auch im Hinblick auf die Beschreibung der Flüchtlinge selbst auf Emotionalisierungen setzt – und, dass sie aufgrund der Fokussierung auf negative Eigenschaften und kriminelle Handlungen Angst und Unmut seitens der Leser begünstigt. Es stellt sich hier jedoch die Frage, ob die Berichterstattung unverhältnismäßig ist.

In dieser Arbeit wurde in Kapitel 2 die Entstehung von Feindbildern thematisiert. Durch Generalisierungen, Polarisierungen, Emotionalisierungen, Personalisierungen und Wiederholungen wird das Generieren von Feindbildern begünstigt. Addiert durch eine spezifische Inszenierung, in diesem Fall durch das Betonen negativer Eigenschaften und Ereignisse, lässt diese Vorgangsweise Bilder beim Rezipienten entstehen, die eine bestimmte Gruppe oder bestimmte Handlungen als feindlich erscheinen lassen. Die Untersuchung zeigte daher, dass die „Kronen Zeitung“ aufgrund ihrer Berichterstattung Feindbilder begünstigen oder verfestigen kann.

6.7 Unterschiedliche Akteure

Diese Kategorisierung wurde vorgenommen, um herausfinden zu können, ob unterschiedliche Blickwinkel auf das Thema durch verschiedene Akteure vorgekommen sind. In 30,8% Prozent der Artikel in der „Kronen Zeitungen“ kamen Politiker aus der ÖVP und SPÖ vor. Die Grünen werden insgesamt zweimal erwähnt und die Freiheitliche Partei wird einmalig genannt. Der „Standard“ unterscheidet sich hier mit neun Nennungen der Grünen, fünf Nennungen der NEOS Partei sowie sieben Nennungen der FPÖ. Die Ergebnisse SPÖ/ÖVP unterscheiden sich in 6,8% Prozentpunkten.

Karitative Verbände werden im „Standard“ in 18 Artikeln erwähnt, hingegen dazu kommen sie in der „Krone“ mit sieben Nennungen vor. Ähnlich unterschiedlich auch das Ergebnis bei politischen Akteuren und der Europäischen Union: 26:15 Erwähnungen politischer Akteure beim Vergleich von „Standard“ und „Krone“ sowie 14:7 in Bezug auf die EU. Im Gegensatz zur „Kronen Zeitung“, in der in keinem der untersuchten Artikel eine Stimme eines Vertreters des Islams zu Wort kam, wurde im „Standard“ zumindest zwei Mal Raum für diesen Akteur gelassen.

6.8 Unterschiede in der Berichterstattung anhand eines Beispiels

Im Zuge der Untersuchung konnten deutliche Unterschiede in der Berichterstattung der beiden Medien festgestellt werden, was eine Kategorisierung in Qualitäts- und Boulevardmedien unterstreicht. Im Folgenden soll exemplarisch für eine Vielzahl ähnlicher Artikel ein Beispiel vorgestellt werden, dass die Unterschiede verdeutlicht, wobei dieses die deutlichsten Kontraste beinhaltet:

Am 22. Oktober 2015 berichteten die Tageszeitungen über einen Brand in einer Flüchtlingsunterkunft. In der „Kronen Zeitung“ bediente man sich einer bildhaften Sprache, die geeignet ist, Emotionen zu wecken. Dabei kamen auch Stereotype sowie die Betonung der „Wir“-Gruppe zum Einsatz.

Zu Beginn des Artikels wurde der Begriff „Asylant“ verwendet und mit „Querulant“ oder „Demonstrant“ verbunden, wodurch er eine negative Konnotation erfuhr. Im Verlauf des Artikels ist dann von „sinnloser Gewalt“ die Rede, was die Frage nach einer vermeintlich

„sinnvollen“ Gewalt offen lässt. Es werden die Hintergründe zur Entstehung des Brandes erklärt, allerdings mit der fragwürdigen Formulierung „nach ihrem Empfinden“. Danach folgt eine bildliche Schilderung des Feuers, die den Einsatz der „jungen Männer“ betont. Die Bezeichnung „junge Männer“ ist insofern beachtenswert, da ihr eine Debatte über vermehrt männliche Asylsuchende vorangeht und hier bereits eine Stereotypisierung erkennbar ist. Die Formulierung „Für viele Europäer besonders verstörend“ generiert gleichzeitig eine „Wir“-Gruppe sowie eine Ausgrenzung.

Im Vergleich dazu bedient sich die Berichterstattung im „Standard“ einer sachlicheren Darstellung. Es wird auch darauf hingewiesen, dass es sich bei der Beschuldigung der Flüchtlinge um noch nicht bestätigte Aussagen handelt. Der gesamte Bericht ist neutraler formuliert und kommt ohne emotionalisierende oder gar reißerische Phrasen aus.

Donnerstag, 22. Oktober 2015

Flüchtlingskrisen

Der endlose Flüchtlings-Treck über den Balkan versinkt jetzt immer mehr im Chaos – und zuletzt auch noch in sinnloser Gewalt

Slowenien: Asylanten setzen Zeltlager in Brand!

Feuertüten

Asylanten, die in einem großen Zeltlager in der kroatischen Grenze zu Slowenien untergebracht waren, haben am Mittwochabend das Feuer auf die Zelte gesetzt. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben.

Asylanten setzen Zeltlager in Brand!

Die Flüchtlinge, die in einem großen Zeltlager in der kroatischen Grenze zu Slowenien untergebracht waren, haben am Mittwochabend das Feuer auf die Zelte gesetzt. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben.

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden. Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden.

Asylanten setzen Zeltlager in Brand!

Die Flüchtlinge, die in einem großen Zeltlager in der kroatischen Grenze zu Slowenien untergebracht waren, haben am Mittwochabend das Feuer auf die Zelte gesetzt. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben.

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden. Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden.

Kronen Zeitung

Titel

„Slowenien: Asylanten setzen Zeltlager in Brand“

Untertitel

Der endlose Flüchtlings-Treck durch das völlig überforderte Kroatien und durch Slowenien versinkt immer mehr im Chaos – und jetzt auch in sinnloser Gewalt: Weil sie ihrem Empfinden nach nicht rasch genug weitertransportiert wurden, haben Asylwerber in Slowenien ein Zeltlager in Brand gesteckt!

Auszüge

... Doch den Flüchtlingen konnte es – wohl auch angesichts der schlimmen Zustände und der mangelhaften Organisation – nicht schnell genug gehen. „No stay! No stay“, riefen sie im Chors – „Wir bleiben nicht!“ Und dann passierte es auf einmal: Junge Männer zündeten Decken an, um ihren Forderungen Nachdruck zu verleihen. Wie Zunder gingen auch die Zelte in Flammen auf und das Feuer griff auf umstehende Bäume über.

... Für viele Europäer besonders verstörend: Angesichts der von ihnen angerichteten Zerstörung machten einige der Flüchtlinge auch noch das „Victory-Zeichen“...

Donnerstag, 22. Oktober 2015

Flüchtlingskrisen

Der endlose Flüchtlings-Treck über den Balkan versinkt jetzt immer mehr im Chaos – und zuletzt auch noch in sinnloser Gewalt

Brennende Zelte und überforderte Behörden

Feuertüten

Asylanten, die in einem großen Zeltlager in der kroatischen Grenze zu Slowenien untergebracht waren, haben am Mittwochabend das Feuer auf die Zelte gesetzt. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben.

Brennende Zelte und überforderte Behörden

Die Flüchtlinge, die in einem großen Zeltlager in der kroatischen Grenze zu Slowenien untergebracht waren, haben am Mittwochabend das Feuer auf die Zelte gesetzt. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben.

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden. Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden.

Asylanten setzen Zeltlager in Brand!

Die Flüchtlinge, die in einem großen Zeltlager in der kroatischen Grenze zu Slowenien untergebracht waren, haben am Mittwochabend das Feuer auf die Zelte gesetzt. Die Zelte wurden in Brand gesteckt, und die Flüchtlinge wurden in die Zelte geschoben.

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen

Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden. Die Türkei rechnet mit noch weiteren 350.000 Flüchtlingen, die in den nächsten Wochen nach Europa kommen werden.

Der Standard

Titel

„Brennende Zelte und überforderte Behörde“

Untertitel

In dem slowenischen Ort Brezice gerieten am Mittwoch Zelte für Flüchtlinge in Brand.

Auszüge

... In dem slowenischen Ort Brezice, hinter der kroatischen Grenze unweit von Zagreb, waren 27 Zelte für Flüchtlinge in Brand geraten. In lokalen Medien kursierten unbestätigte Kommentare der Polizei, wonach Flüchtlinge die Zelte angezündet hatten, weil sie mit der langsamen Registrierung unzufrieden waren. Die Flüchtlinge wurden in Sicherheit gebracht, das Feuer gelöscht.

(Der restliche Artikel handelt von der Lagebeschreibung Sloweniens und der Zusammenarbeit mit Kroatien.)

Auffallend bei der Analyse war die Verwendung des Ausrufezeichens in der Berichterstattung der „Kronen Zeitung“. Nicht nur in dem vorgestellten Beispiel, sondern auch in weiteren Artikeln kam dieses zum Einsatz („Zahl der Asylanträge könnte auf 95.000 (!) steigen“ (11.11.2015), „670 Asylanträge an einem Tag! (4.11.2015).

Durch die Verwendung des Ausrufezeichens kann einer Aussage besonders Nachdruck verliehen werden. Ein in Klammer gesetztes Ausrufezeichen hebt Angaben im Text hervor. Beide Arten der Satzzeichensetzung finden sich in den Berichterstattungen der „Kronen Zeitung“ wieder.

In den Artikeln des „Standards“ kam während der Auswertung keine Setzung von Ausrufezeichen vor.

6.9 Exemplarische Analyse der Flüchtlingsthematik in der „Kronen Zeitung“

Die Flüchtlingsthematik ist grundlegend polarisierend, da sie einschlägige Veränderung in der Gesellschaft bedingt. Ihre spezifische Inszenierung in den Artikeln der „Kronen Zeitung“ setzt sich zusammenfassend wie folgt zusammen:

- Die *Frameanalyse* ergab, dass am häufigsten im Kontext von „Asylgesetzen“, gefolgt von „Mehrkosten für die Gesellschaft“, „Grenzschutz Österreich“ und „Grenzschutz andere Länder“ berichtet wurde.
- In der Kategorie der *Bewertungsanalyse* wurden 21 Artikel der „Kronen Zeitung“ mit negativer Bewertungen codiert. Im „Standard“ konnten acht Artikel mit einer negativen Bewertung gegenüber Flüchtlingen festgehalten werden. Eine negative Bewertung wurde dann codiert, wenn Superlative verwendet, Vorhaltung oder Kritik geübt, auf nicht-normgerechtes Verhalten der Flüchtlinge hingewiesen wurde, Verletzung der westlichen Werte stattgefunden haben bzw. wenn Assoziationen zu anderen negativen Eigenschaften getätigt wurden. Neben den persönlichen Eigenschaften wurden auch negative Auswirkungen durch die Flüchtlingssituation auf die Gesellschaft selbst festgehalten. Hier konnten in 48 Artikeln negative Auswirkungen codiert werden.

- Bei einer negativen Bewertung der Situation (negative Bewertung, negative Charakterzuschreibungen und negative Auswirkungen auf die Gesellschaft) kam die Analyse zu dem Ergebnis, dass diese Wertung sowohl in der „Krone“ als auch im „Standard“ durch den Journalisten selbst getätigt wurde, wobei die „Krone“ mit 10% mehr negative Bewertungen publizierte.
- *Argumente* wurden, wie oben beschrieben, mit 36 Nennungen der „Krone“ in der Kategorie „Belastungstopos“, „Gefahrentopos“ und „Sündenbocktaktik“ verzeichnet.
- Die *semantische Analyse* ergab den hauptsächlichen Einsatz einer Umweltmetaphorik und die Verwendung eines emotionalisierenden Wortschatzes in der „Kronen Zeitung“.

6.10 Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen

6.10.1 Forschungsfrage 1 und Hypothese 1

FF 1: Wodurch unterscheidet sich das sprachliche Bild der Ausländer in den ausgewählten Tageszeitungen?

H 1: Das Boulevardmedium bedient sich zur Beschreibung von Ausländern einer einseitigen Darstellung, emotionalisierenden Sprache und stereotypen Sichtweise, während das Qualitätsmedium auf eine sachliche, neutrale und auf Fakten basierende Berichterstattung setzt.

Die Untersuchung konnte zeigen, dass sich das Boulevardmedium „Kronen Zeitung“ einem deutlich bildlicheren, emotionalisierenderen Sprachstil bedient, während das Qualitätsmedium „Der Standard“ auf eine sachlichere, neutralere Darstellung der Themen setzt.

Die aufgestellte Hypothese H1 kann daher mit erkennbaren Tendenzen gestützt werden, vor allem, da die Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ negativ emotionalisierende

Aspekte im Hinblick auf die Flüchtlingsthematik aufweist. Im Gegensatz dazu findet sich im „Standard“ eine sachliche Beleuchtung, die ohne Bewertungen auskommt.

6.10.2 Forschungsfrage 2 und Hypothese 2

FF 2: Wie veränderten die Pariser Anschläge die Medienberichterstattung?

H 2: Seit den Pariser Anschlägen kommt es zu einer deutlich erkennbaren Verhärtung in der Berichterstattung über Ausländer.

Vorab wurde angenommen, dass sich die Berichterstattung über die Flüchtlingssituation nach den Anschlägen in Paris merklich verändert hat. Dies konnte im Zuge der Untersuchung nicht bestätigt werden, wodurch die Hypothese H2 falsifiziert wird. Weder wurde negativer über Flüchtlinge berichtet (im Sinne einer vermehrten Zuschreibung negativer Eigenschaften, Ereignisse o.ä.), noch wurde vermehrt auf den Frame „Terrorismus“ in Zusammenhang mit der Thematik eingegangen. In beiden Tageszeitungen wurden zwar Schwerpunkte zu den Anschlägen gesetzt, diese bezogen sich aber auf die Darstellung des Islamischen Staates, nicht auf die Flüchtlingssituation in Österreich.

Lediglich einmal wurde erwähnt, dass einer der Attentäter als „syrischer Flüchtling getarnt über die Balkanroute durch Österreich nach Europa kam“ (Kronen Zeitung, 16.11.2015).

Entgegen der Annahmen von H2 schrieb die „Kronen Zeitung“ unter dem Titel „6 Fragen zu den Flüchtlingsströmen nach dem Terror in Paris“:

„2. Haben Terror und Flüchtlingskrise etwas miteinander zu tun? Ja und nein. Der Zusammenhang besteht vor allem einmal in unseren Köpfen. Aber wer jetzt behauptet, unter den Hunderttausenden Flüchtlingen wären garantiert keine islamistischen Terroristen, betreibt gefährliche Beschwichtigungspolitik. Von den vermutlich zehn Attentätern in Paris könnten ein bis drei mit gefälschten syrischen Pässen als Flüchtlinge getarnt nach Europa gekommen sein. Alle zusammen sind aber bereits in Frankreich und Belgien als Kinder von Migranten aufgewachsen. Richtig ist ebenso, dass die Mehrzahl der Flüchtlinge in den Sommermonaten

selbst Opfer der Truppen des Assads-regimes oder der Dschihadisten sind.“
(Kronen Zeitung, 16.11.2015)

Diese, im Boulevardstill geschriebene Aussage, war laut der Annahme der zweiten Hypothese nicht zu erwarten.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Ist ein Land mit einem überraschenden Ereignis konfrontiert, noch dazu mit einem im Ausmaß der derzeitigen Flüchtlingssituation, liegt es nahe, dass dieses einschneidende Veränderungen zur Folge hat. Nicht nur, dass in diesem Fall unzählige Menschen direkt betroffen sind, sondern auch, dass das Thema die Gesellschaft und die Politik über einen langen Zeitraum maßgeblich beschäftigt zeugt davon, dass der Begriff „Flüchtling“ das Jahr 2015 geprägt hat. Umso interessanter ist es zu sehen, wie die Massenmedien das Thema aufgreifen und welchen Einfluss sie im Prozess der Meinungsbildung oder gar der Entscheidungsfindung ausüben.

Verfolgt man die Diskussion rund um die Frage, ob Massenmedien die Wirklichkeit lediglich abbilden, sie verzerren oder gar konstruieren, führt dies unweigerlich zur Überlegung, ob journalistische Qualität im Sinne der Objektivität überhaupt gewährleistet werden kann. Denn wenn es keine Wirklichkeit unabhängig vom Beobachter gibt, also etwa unabhängig von der Perspektive der Massenmedien – wie es der radikale Konstruktivismus postuliert – dann kann diese auch nicht objektiv abgebildet werden. Neuere Ansätze aus der Forschung plädieren jedoch dafür, keine strikte Unterscheidung zwischen Beobachter und Beobachtetem zu treffen, sondern für eine non-dualistische Perspektive, bei der insbesondere Kommunikationsprozesse eine Rolle spielen. Daher bilden die Massenmedien die Realität nicht in ihrem vollen Ausmaß ab – denn dazu sind sie auch gar nicht in der Lage – sondern wählen aus der Fülle an Informationen aus, welche sie näher verfolgen und weitervermitteln. Sie werden dadurch also zu Instanzen, die anhand einiger Selektionsmerkmale darüber entscheiden, welches Ereignis oder welcher Sachverhalt berichtenswert ist.

Nimmt man die Flüchtlingssituation zum Anlass, so zeigt sich, dass diese Theorie des Nachrichtenwerts, die auf Einar Östgaard zurückzuführen ist, auch nach mehr als 50 Jahren noch Gültigkeit hat – trotz des technischen Fortschritts und den Veränderungen der Medienlandschaft, die er bedingt. Die Vielzahl der flüchtenden Menschen, die Österreich erreichen, sind ein eindeutiges, langanhaltendes und überaus bedeutsames Ereignis. Aufgrund der Tatsache, dass bisher weder eine Lösung für die dadurch entstandenen Probleme noch ein Ende des Krieges in Syrien absehbar sind, wird es die Medien auch

noch längere Zeit beschäftigen und sie in ihren Funktionen als Vermittler und Kritiker, als Kontroll-, Orientierungs- und Sozialisationsinstanzen fordern.

Im Zuge dessen wurde in der vorliegenden Arbeit auch auf den Interpretationsrahmen eingegangen, den Massenmedien um ein Thema legen können. Denn aus der Sicht der Framing-Forschung können sie Einfluss darauf nehmen, wie Rezipienten ein Thema wahrnehmen und es bewerten – nämlich dadurch, dass sie bestimmte Aspekte betonen und andere vernachlässigen. So können sie ein Thema definieren, abgrenzen und mitunter auch seine Bewertung nahelegen: Werden Flüchtlinge etwa vor dem Hintergrund von Kriminalität kommuniziert, so kann bei den Rezipienten der Eindruck entstehen, dass der derzeitige Zuwachs an Asylsuchenden eine Gefahr für die eigene Sicherheit darstellt.

Dennoch, so konnte die bisherige Forschung zum Framing-Ansatz feststellen, beruhen Einflüsse der massenmedialen Berichterstattung auf die Einschätzung eines Themas bei den Rezipienten nicht alleine auf der Tatsache, dass einzelne Aspekte eines Themas fokussiert werden, sondern viel eher auf einem Anwendbarkeitseffekt: Die vorgestellte Perspektive, etwa jene in Bezug auf die Flüchtlingssituation in Österreich, kann von den Rezipienten zur Interpretation herangezogen werden, um sich so letztendlich selbst eine Meinung zu bilden. Dies bestätigt einmal mehr die Orientierungsfunktion der Massenmedien, die besonders dann zum Tragen kommt, wenn es um so bedeutende und in ihrem Verlauf und ihren Konsequenzen ungewisse Themen geht.

Die Untersuchung zur Berichterstattung über die Flüchtlingssituation in Österreich anhand je eines Qualitäts- und eines Boulevardmediums konnte hierbei zeigen, dass sich Unterschiede hinsichtlich ihrer Darstellung erkennen lassen. In der Berichterstattung der „Kronen Zeitung“ kam es zu einer Generalisierung durch die Präsentation der Flüchtlinge als eine homogene Masse, einer Emotionalisierung durch den gewählten Wortschatz sowie einer Nutzung von insbesondere Umweltmetaphern. Diese Stilistik unterlag einer steten Wiederholung, wodurch man von einem Muster in der Berichterstattung sprechen kann. Vor allem durch den Einsatz von Metaphern wie „Flüchtlingsschwallbe“ werden Assoziationen mit negativen Ereignissen geweckt, etwa mit Naturkatastrophen. Dadurch sowie durch den generell sehr emotionalen, wenig sachlichen Schreibstil ist die „Krone“ in der Lage, das Bild, das beim Leser entsteht, zu formen. So ist ein Bericht darüber, wie schlimm die Lage in Flüchtlingsstationen ist und wie verzweifelt die Menschen dort sind, viel eher dazu geeignet, Mitleid zu wecken (oder im Gegensatz dazu auch Wut angesichts

der Zustände/Unzufriedenheit mit der Gesamtsituation/Aggression gegen Flüchtlinge aufgrund vermeintlicher Kriminalität, Kosten und sonstiger Konflikte), als ein sachlich, wertfrei und faktenbasiert formulierter Artikel, wie er im „Standard“ zu finden ist. Denn dieser verzichtete in den untersuchten Ausgaben auf wertende, reißerische oder emotionale Aussagen ebenso wie auf Metaphern.

Im Hinblick auf die Darstellung in den Massenmedien sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sich die Kategorisierung als Qualitäts- oder Boulevardmedium als durchaus fruchtbar erwiesen hat. So konnten auch im Zuge der vorliegenden Studie Unterschiede der Berichterstattung festgestellt werden, die sich im Wesentlichen auf linguistische Merkmale beziehen. Während also die Berichterstattung des untersuchten Qualitätsmediums differenzierter und neutraler, also um eine umfassende und seriöse journalistische Arbeit bemüht war, bediente sich das Boulevardmedium signifikant häufiger emotionalisierender, stereotypisierender Phrasen, eines weniger differenzierten Wortschatzes sowie Metaphern. Die Ergebnisse zeigten somit, dass das Boulevardmedium es vermag, seinen Leser gezielt eine bestimmte Perspektive auf das Flüchtlingsthema zu vermitteln und dabei (negative) Emotionen und Wertungen zu begünstigen.

Entgegen der ursprünglichen Annahme konnte aber im untersuchten Zeitraum keine Veränderung der Berichterstattung nach den Pariser Anschlägen im November 2015 festgestellt werden. Weder kam es zu einer Verhärtung der Berichterstattung im Sinne von vermehrtem Pessimismus, Negativität noch zu einer gesteigerten Verwendung von Stereotypen und Vorurteilen. Dadurch zeigt sich, dass Boulevardmedien ihrem Stil der emotionalisierenden Berichterstattung treu bleiben, sie aber – zumindest im Falle der „Kronen Zeitung“ – nicht verstärken, um weiter Angst oder Aggression zu schüren. Ebenso wenig, wie sich Qualitätsmedien dazu hinreißen lassen, solch dramatische Ereignisse unsachlich zu thematisieren.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Massenmedien bei der Aufbereitung von aktuellen Themen eine entscheidende Rolle einnehmen. Sie sind in der Lage, Themen hervorzuheben und dadurch ihre Wichtigkeit zu betonen, sie können einzelne Aspekte betonen und so eine Perspektive auf den Sachverhalt nahelegen und sie vermögen es auch, ihre Leser gezielt anzusprechen, etwa, indem sie unterhalten oder mit reinen Fakten versorgen. Sie können Themen aber nicht erfinden und nicht per se „falsch“ darüber

berichten, denn dazu stehen sie zu sehr unter der Kontrolle der Öffentlichkeit und anderer Mitbewerber aus dem Mediensektor. Massenmedien übernehmen daher in der Thematik der Flüchtlingssituation die Rolle der Orientierungsgeber, der Informanten und der Beobachter, wodurch sie den Empfängern ermöglichen, sich einen Überblick zu verschaffen und letztendlich eine eigene Meinung zu bilden. Ob diese positiv oder negativ ausfällt, liegt letztendlich an wesentlich mehr Faktoren, als nur an der Rezeption eines Mediums.

Für die weitere Forschung wäre eine wirkungstheoretische Analyse interessant, die sich mit der Frage auseinandersetzt, inwiefern sich die Meinung der Rezipienten von Qualitäts- und Boulevardmedien über die Flüchtlingssituation unterscheidet. Anzudenken wäre hier etwa eine Befragung der Leserschaft, die sich vor allem auch als Längsschnittuntersuchung gestalten ließe.

8 LITERATUR

Abels, Heinz/König, Alexandra (2010): Sozialisation. Soziologische Antworten auf die Frage, wie wir werden, was wir sind, wie gesellschaftliche Ordnung möglich ist und wie die Theorien der Gesellschaft und der Identität ineinanderspielen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Appel, Markus (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In: Batinic, Bernad/Appel, Marcus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizinverlag.

Androutsopoulos, Jannis (2013): Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e. V.. Stand: 9.11.2003. In: <http://www.dfjv.de/> [Zugriff am 10.1.2015]

Baasner Frank/Thiele, Valeria (2007): Kulturwissenschaft Italien. Stuttgart: Klett Verlag. Uni Wissen.

Batinic, Bernad/Appel, Marcus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizinverlag.

Bentele, Günther (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation: Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger Verlag.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2010): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 23. Auflage. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.

BMI Bundesministerium für Inneres (2015): Vorläufige Asylstatistik. November 2015. In: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Asylwesen/statistik/files/2015/Asylstatistik_November_2015.pdf [Zugriff am 19.2.2016]

Black, Max (1962): Models and Metaphors. Ithaca, New York.: Cornell University Press.

Black, Max (1983): Die Metapher. In: Haverkamp, Anselm: Theorie der Metapher. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 55-79.

Blum, Roger (2011): Leidende Leuchttürme. Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7-16.

- Bonfadelli, Heinz/Friemel Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5. Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bubenhof, Noah (2009). Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse. Berlin, New York. In:
<http://www.zora.uzh.ch/111287/1/BubenhofSprachgebrauchsmusterPub.pdf> [Zugriff am 26.2.2016]
- Bulkow, Kristin/Schweiger, Wolfgang (2013): Agenda Setting - zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 171-190.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun (2006): Massenmedien, Migration und Integration. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Caritas (2016): <https://www.caritas-linz.at/hilfe-angebote/migration-integration/> [Zugriff am 20.2.2016]
- Cohen, Bernhard (1963): The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press.
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlag.
- Delgado, J. Manuel (1972): Die „Gastarbeiter“ in der Presse. Eine inhaltsanalytische Studie. Opladen Verlag.
- Dölling, Johannes (2009): Einführung 2: Grundlagen der Bedeutungsvariation. In:
<http://home.uni-leipzig.de/doelling/veranstaltungen/bedeutvari2.pdf> [Zugriff am 13.3.2016]
- Drentwett, Christine (2009): Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema: Metaberichterstattung bei Nachrichtenereignissen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Duden (2015): <http://www.duden.de/> [Zugriff am 15.12.2015]

- Faulstich, Werner (1994): Grundwissen Medien. München: UTB Verlag.
- Fixl, Mathilde (2006): Fremdenfeindlichkeit und Rassismus in der österreichischen Tagespresse. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Foucault, Michel (2000): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt am Main: Fischer.
- Friesl, Christian/Renner, Katharina/Wieser, Renate: „Wir“ und „die Anderen“: Einstellungen zu „Fremden“ und „Fremdenfeindlichkeit“ in Österreich. In: SWS-Rundschau 50 (2010), 1 pp. 6-32.
- Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein/Wienold, Hanns (1994): Lexikon zur Soziologie. 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fuhrmann, Manfred (2001): Aristoteles: Poetik. Griechisch / Deutsch. Reclam, Stuttgart, 2.bibliogr. erg. Ausgabe.
- Gepp, Joseph/Treichler, Robert (2015): Wirtschaftsflüchtlinge: Die (ganz besonders) Unerwünschten. In: <http://www.profil.at/ausland/wirtschaftsfluechtlinge-unerwuenschten-5830954> [Zugriff am 19.2.2016]
- Geißler, Rainer (2010): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration. In: WISO Diskurs. Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. August 2010. Friedrich Ebert Stiftung. S. 8-22.
- Geißler Rainer/Pöttker, Horst (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migranten im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript Verlag. S. 13-44.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migranten im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript Verlag.
- Gibbs, Raymond W. (2008): The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- Graber, Doris (1984): Processing The News. How People Tame the Information Tide. New York: Tide.
- Groebl, Jo/Winterhoffer-Spurk, Peter (1989): Empirische Medien-Psychologie. München: Psychologie Verlag Union.

- Gross, Kimberly (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. In: Political Psychology, 29(2), S. 169-192.
- Gruber, Helmut (1991): Antisemitismus im Mediendiskurs: die Affäre Waldheim in der Tagespresse. Wiesbaden: Dt. Univerlag.
- Haas, Hannes (2009): Darüber, was man unter einem Qualitätsmedium versteht, lässt sich streiten. In: <http://derstandard.at/1231152574315/Podiumsdiskussion-Darueber-was-man-unter-einem-Qualitaetsmedium-versteht-laesst-sich-streiten> [Zugriff am 13.3.2016]
- Haverkamp, Anselm (1983): Theorie der Metapher. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 55-79.
- Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf (2002): Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hömberg, Walter/Schlemmer, Sabine (1995): Fremde als Objekt. Asylberichterstattung in deutschen Tageszeitungen. In: Media Perspektiven 1/1995.
- Igartua, Juan-José/Moral-Toranzo, Félix/Fernández, Itziar (2011): Cognitive, Attitudinal, and Emotional Effects of News Frame and Group Cues, on Processing News About Immigration. In: Journal of Media Psychology, 23 (4). S. 174-185.
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen, VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Jäkel, Olaf (1997): Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen: eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft. Frankfurt/Main.
- Jaschke, Hans-Gerd (1994): Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit. Begriffe, Positionen, Praxisfelder. Opladen.
- Johnson, Mark (2008): Philosophy's debt to metaphor. In: Gibbs, Raymond W.: The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- Jung, Matthias/Niehr, Thomas/Böke, Karin/Wengeler, Martin (2000): Vergleichende Diskurslinguistik. Überlegungen zur Analyse national heterogener Textkorpora. In: Niehr,

Thomas/Böke, Karin (Hrsg.): Einwanderungsdiskurse. Vergleichende diskurslinguistische Studien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11-36.

Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: Science, 211. S. 453-456.

Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichert, Jo (2013): Der Kommunikative Konstruktivismus als Weiterführung des Sozialkonstruktivismus – eine Einführung in den Band. In: Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichert, Jo (Hrsg.): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 9-24.

Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichert, Jo (2013): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kepplinger, Hans M. (2010): Medieneffekte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kirchhoff, Susanne (2010): Krieg mit Metaphern: Mediendiskurse über 9/11 und den „War on Terror“. Bielefeld: transcript Verlag.

Kischkel, Roland (1989): Aufrüstung der Begriffe – Sprachliche Feindbilder. Konstrukte der Sprachkritik in der Analyse von Texten der schreibenden Presse. In: Burkhardt, Armin. Hebel, Franz. Hoberg, Rudolf: Sprache zwischen Militär und Frieden: Aufrüstung der Begriffe? Tübingen: Narr Verlag.

Koszyk, Kurt/Pruys, Karl H. (1970): Wörterbuch zur Publizistik. München/Pullach/Berlin: Verlag Dokumentation.

Kruse, Jan/Biesel, Kay/Schmieder, Christian (2011): Metaphernanalyse: Ein rekonstruktiver Ansatz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kühne, Rinaldo/Wirth, Werner (2014): How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change: The Interplay of Attitude Base, Attitude Certainty, and Persuasion. In: Media Psychology, 17, S. 387-419.

Kühne, Rinaldo (2013): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell. In: M&K 61. Jahrgang 1/2013.

Langthaler, Herbert (2010): Integration in Österreich. Sozialwissenschaftliche Befunde. Innsbruck: Studienverlag.

Lakoff, George (2003): Metaphor and War, Again. In:
http://www.ugr.es/~jsantana/likes/metaphor_and_war_again.htm [Zugriff am 20.2.2016]

Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press.

Lakoff, George/Johnson, Mark (2007): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Astrid Hildenbrand. 7. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer.

Lasswell, Harold-Dwight (1968): Das Qualitative und Quantitative in politik- und rechtswissenschaftlichen Untersuchungen. In: Logik der Sozialwissenschaften. Köln – Berlin: Topitsch, Ernst.

Macrae, Neil C./Stangor, Charles/Hewstone, Miles (1996): Stereotypes and Stereotyping. New York/London: The Guilford Press.

Magistrat 23 (2015): Daten und Fakten - Wiener Bevölkerung nach Migrationshintergrund. In:
<https://www.wien.gv.at/menschen/integration/grundlagen/daten.html> [Zugriff am 11.11.2015]

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

McCombs, Maxwell/Shaw, Donalds (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly, 36. S. 176-187.

Merten, Klaus (1986), unter Mitarbeit von Ruhrmann, Georg. Böndel, B. Dörr, W. Gelzeichter, A. Karakurt, T. Lampen, C. Lücking, R. Menge, S. Sepicioglu, Y.: Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse. Zentrum für Türkeistudien. . Frankfurt a. M: Dagvli Verlag.

Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1. Berlin: Lit. Verlag.

- Niehr, Thomas/Böke, Karin (2000): Einwanderungsdiskurse. Vergleichende diskurslinguistische Studien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- o.A. (2009): Darüber, was man unter einem Qualitätsmedium versteht, lässt sich streiten. In: Der Standard. 22.1.2009. <http://derstandard.at/1231152574315/Podiumsdiskussion-Darueber-was-man-unter-einem-Qualitaetsmedium-versteht-laesst-sich-streiten> [Zugriff am 20.2.2016]
- Oesterreicher, Wulf (2013): Arbitrium. Band 31, Heft 3, Seiten 277–282. In: <http://www.degruyter.com/view/j/arbi.2013.31.issue-3/arb-2013-0086/arb-2013-0086.xml> [Zugriff am 20.1. 2015]
- Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research.
- Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (2000): Handbuch der Emotionspsychologie. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Perchinig, Bernhard (2010): Migration, Integration und Staatsbürgerschaft – was taugen die Begriffe noch? In: Langthaler, Herbert (Hrsg.): Integration in Österreich. Sozialwissenschaftliche Befunde. Innsbruck: Studienverlag. S. 13-33.
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter (1992): Ausländerangst als Parteien- und medienpolitisches Problem. Ein Forschungsbericht des Fessel+GfK-Institutes und des Zentrums für angewandte Politikforschung. Wien
- Polak, Regina (2011): Zukunft. Werte. Europa. Die Europäische Wertestudie 1990-2010. Österreich im Vergleich. Wien: Böhlau.
- Pörksen, Bernhard (2000): Die Konstruktion von Feindbildern. Zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pörksen, Bernhard (2014): Konstruktivismus. Medienethische Konsequenzen einer Theorie-Perspektive. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pörksen, Bernhard (2015): Einleitung. Schlüsselwerke des Konstruktivismus. In: Pörksen, Bernhard (Hrsg): Schlüsselwerke des Konstruktivismus. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Pörksen, Bernhard (2015): Schlüsselwerke des Konstruktivismus. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Potthoff, Matthias (2012): Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Quasthoff, Uta (1973): Soziales Vorurteil und Kommunikation - eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps: ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie. Frankfurt a.M.: Athenäum-Fischer- Taschenbuch Verlag.

Rankl, Dagmar (2014): Ressorts im Zeitalter von Medienwandel und Boulevardjournalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Reisenzein, Rainer (1999): Einschätzungstheoretische Ansätze in der Emotionspsychologie. In: Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (Hrsg.): Handbuch der Emotionspsychologie. Weinheim: Psychologie Verlags Union. S. 117-138.

Ruhrmann, Georg (1995): Das Bild der Ausländer in der Öffentlichkeit. Herausgegeben vom Zentrum für Türkeistudien. Opladen: Leske + Budrich Verlag.

Ruhrmann, Georg/Sommer, Denise/Uhlemann, Heike (2006): TVNachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migranten im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript Verlag.

Sanders, Willy (1990): Gutes Deutsch – besseres Deutsch. Darmstadt: WGB.

Sawetz, Josef (2012): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 5. Auflage. Wien: Personalexpert.net.

Schemer, Christian (2013): Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 153-169.

Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Scheufele, Bertram (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: M&K, 52, 1. S. 30-55.
- Scheufele, Dietmar/Tewksbury D. (2007): Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. In: Journal of Communication, 57.
- Schmid-Petri, Hannah (2012): Das Framing von Issues in Medien und Politik. Eine Analyse systemspezifischer Besonderheiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, Stefanie/Wüstenhagen, Claudia (2012): Die Macht der Worte. In: Zeit Online. 9.10.2012. <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/06/Sprache-Worte-Wahrnehmung> [Zugriff am 20.2.2016]
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sommer, Gert/Fuchs, Albert (2004): Krieg und Frieden. Handbuch der Konflikt- und Friedenspsychologie. Weinheim: Beltz.
- Sowinski, Bernhard (1991): Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. Stuttgart: Metzler.
- Stangor, Charles/Schaller, Mark (1996): Stereotypes as Individuals and Collective Representations. In: Macrae, Neil C./Stangor, Charles/Hewstone, Miles (Hsgr): Stereotypes and Stereotyping. New York/London: The Guilford Press. S. 3-37.
- Stoev, Boris (2015): Eine methapherntheoretische Abhandlung mit Schwerpunkt auf der kognitiven Metapherntheorie von Lakoff und Johnson. Hamburg: Bachelor u. Master Publishing.
- Strache, Heinz-Christian (2015): Facebook-Statement vom 9.2.2015. <https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10152819344273591> [Zugriff am 20.2.2016]

Süss, Daniel (2008): Mediensozialisation und Medienkompetenz. In: Batinic, Bernad/Appel, Marcus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizinverlag. S. 361-378.

Thibodeau, Paul H./Boroditsky, Lera (2011): Metaphors We Think With: The Metaphor in Reasoning. In:

<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782> [Zugriff am 20.2.2016]

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: Transcript Verlag.

Uhlemann, Ingrid A. (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

UNHCR (2016): <http://www.unhcr.at/mandat/questions> [Zugriff am 8.2.2016]

Weber, Stefan (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: Medien Impulse. Juni 2002.

Wodak, Ruth (1990): „Wir sind alles unschuldige Täter“ Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus. Frankfurt/M: Suhrkamp Verlag.

Zick, A. (2004). Soziale Einstellungen. In: Sommer, Gert/Fuchs, Albert (Hrsg.): Krieg und Frieden. Handbuch der Konflikt- und Friedenspsychologie. Weinheim: Beltz.

Vitouch, Peter (1989): Stereotype Mediennutzung. In: Groebel, Jo/Winterhoffer-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medien-Psychologie. München: Psychologie Verlag Union.

Volf, Patrik/Bauböck, Rainer (2001): Wege zur Integration: Was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann. Klagenfurt: Drava Verlag.

Wengeler, Martin (2006): Zur historischen Kontinuität von Argumentationsmuster im Migrationsdiskurs. In: Butterwege, Christop/Hentges, Gudrun (Hrsg.): Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderung für Journalismus und politische Bildung. Wiesbaden: VS Verlag.

Wertestudie (2008): <https://werteforschung-pt-ktf.univie.ac.at/materialiendownloads/ressourcen/> [Zugriff am 30.10.2015]

Wirth, Werner (2013): Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 227-246.

ANHANG

Codebuch

Variable	Beschreibung / Definition	Codierung
Formales		
V1	Tageszeitung	1 = Standard 2 = Krone
V2	Erscheinungsdatum	
Frame		
V3	Lagebeschreibung Aufnahmezentren Österreich	0 = Nein 1= Ja
A	Lagebeschreibung Aufnahmezentren andere Länder	0 = Nein 1= Ja
B	Kriminalität / Verbrechen gegen Flüchtlinge	0 = Nein 1= Ja
C	Kriminalität / Verbrechen von Flüchtlingen	0 = Nein 1= Ja
D	Asyl (Asylverfahren, Obergrenze, Verteilungspolitik)	0 = Nein 1= Ja
E	Mehrkosten / Mehraufwand Flüchtlingssituation	0 = Nein 1= Ja
F	Grenzschutz Österreich	0 = Nein 1= Ja
G	Grenzschutz andere Länder	0 = Nein 1= Ja
H	Bürgerinitiative / Freiwilligenarbeit / Pro Flüchtlinge	0 = Nein 1= Ja
I	Ausländerfeindlichkeit / Rassismus Rechtsextremismus	0 = Nein 1= Ja
J	Terrorismus / IS	0 = Nein 1= Ja
K	Religion / Werte / Normen	0 = Nein 1= Ja
L	Bedingungen /Ereignisse Flucht	0 = Nein 1= Ja

M	Kriegsberichterstattung	0 = Nein 1= Ja
N	Maßnahmen pro Integration	0 = Nein 1= Ja
O	Arbeitsmarkt	0 = Nein 1= Ja
P	Andere	0 = Nein 1 = Ja
Bewertungsebene / Stil des Artikels		
V4	Werden Flüchtlinge direkt im Artikel bewertet? Direkte Bewertungen erfolgen durch offensichtliche Zuschreibungen. Eine indirekte Bewertung liegt vor, wenn bspw. geschrieben wird, dass österreichische Frauen in Sorge und beängstigt sind. Suggestiert, dass Flüchtlinge als angsteinflößend bewertet werden.	0=Nein 1= Ja direkt 2= ja, indirekt
A	Wie werden Flüchtlinge bewertet?	1= Negativ 2= Positiv 3= Keine Angaben
Positive Bewertung		
V6	Keine Nennung	0 = Nein 1= Ja
A	Verwendung von Superlativen	0 = Nein 1= Ja
B	Akklamation, Beifall, Zustimmung	0 = Nein 1= Ja
C	Verweis auf normgerechtes Verhalten	0 = Nein 1= Ja
D	Anerkennung allgemeiner Wert	0 = Nein 1= Ja
E	Assoziation zu anderen positiven Eigenschaften	0 = Nein 1= Ja
F	Vergleich mit andern Personen / Situationen	0 = Nein 1= Ja
Negative Bewertung		
V7	Keine Nennung	0 = Nein 1= Ja
A	Verwendung von Superlativen	0 = Nein 1= Ja
B	Vorhaltung, Kritik	0 = Nein 1= Ja
C	Nicht normgerechtes Verhalten	0 = Nein

		1= Ja
D	Verletzung von Werten	0 = Nein 1= Ja
E	Assoziation zu anderen negativen Eigenschaften	0 = Nein 1= Ja
F	Generalisierung (Wer das macht)	0 = Nein 1= Ja
V8	Legitimation negatives Verhalten	1= Nein 2= Religion 3= Kriegs/Fluchttrauma
Charaktereigenschaften		
V9	Keine Nennung	0 = Nein 1= Ja
A	anpassungsfähig, anpassungswillig	0 = Nein 1= Ja
B	anspruchslos, bescheiden, sparsam	0 = Nein 1= Ja
C	aufgeschlossen	0 = Nein 1= Ja
D	traditionsgebunden	0 = Nein 1= Ja
E	familiengebunden	0 = Nein 1= Ja
F	gastfreundlich	0 = Nein 1= Ja
G	temperamentvoll	0 = Nein 1= Ja
H	lebensfroh	0 = Nein 1= Ja
I	ungebildet, rückständig,	0 = Nein 1= Ja
J	vulgär, pervers, ordinär	0 = Nein 1= Ja
K	kriminell, gefährlich, Angst einflößend	0 = Nein 1= Ja
L	unfähig sich anzupassen, unwillig	0 = Nein 1= Ja
M	verängstigt, traumatisiert	0 = Nein 1= Ja
N	hoffnungsvoll	0 = Nein 1= Ja

V10	Wer bewertet die Flüchtlinge?	1 = ÖVP 2 = SPÖ 3 = Grüne 4 = Neos 5 = FPÖ 6 = Polizei 7 = Justiz 8 = Arbeiterkammer 9 = Wirtschaftskammer 10 = Karitative Verbände 11 = Katholische Kirche 12 = Vertreter Islam 13 = Wissenschaftler /Experten 14 = Meinungsinstitut 15 = Täter 16 = Opfer 17 = Augenzeuge 18 = Prominenz 19 = Bürger allgemein 20 = Namentlich genannter Österreicher 21 = Namentliche genannter Flüchtling 22 = Flüchtlinge allgemein 23 = Österreichisches Volk 24 = EU 25 = Politiker andere Länder 26 = Freiwillige Helfer 27 = Journalist 28 = Andere 29 = Keine Bewertung
Negative Beeinträchtigung		
V11	Keine Nennung	0 = Nein 1 = Ja
A	Kindergarten / Schulen	0 = Nein 1 = Ja
B	Wirtschaft /Geldzahlungen (AMS, Sozialhilfe, Steuerzahler)	0 = Nein 1 = Ja
C	Österreichische Kultur / Tradition / Zusammenleben	0 = Nein 1 = Ja
D	Kollektive Sicherheit / Ordnung	0 = Nein 1 = Ja
E	Wohnraum	0 = Nein 1 = Ja
F	Arbeitsmarkt	0 = Nein 1 = Ja
G	Überbevölkerung	0 = Nein 1 = Ja

Positive Beeinträchtigung		
V12	Keine Nennung	0 = Nein 1 = Ja
A	Bereicherung für österreichische Kultur	0 = Nein 1 = Ja
B	Arbeitsmarkt	0 = Nein 1 = Ja
C	Wirtschaft	0 = Nein 1 = Ja
Nennung Ursache Flüchtlingsthematik		
V13	Keine Nennung	0 = Nein 1 = Ja
A	Krieg in Syrien	0 = Nein 1 = Ja
B	Versagen österreichische Politik	0 = Nein 1 = Ja
C	Versagen EU	0 = Nein 1 = Ja
D	Wirtschaftsflüchtlinge	0 = Nein 1 = Ja
E	Politik anderer EU Staaten	0 = Nein 1 = Ja
Nennung für Lösungen		
V14	Keine Lösungen	0 = Nein 1 = Ja
A	Strengere Grenzkontrollen / Zaunbau	0 = Nein 1 = Ja
B	Schärfere Gesetze (Obergrenze / Asyl)	0 = Nein 1 = Ja
C	Mehr Humanität / Verständnis / Toleranz	0 = Nein 1 = Ja
D	Mehr Anpassung seitens Flüchtlinge	0 = Nein 1 = Ja
E	Lösungen in den Ursprungsländern	0 = Nein 1 = Ja
Nennung Nationalität		
V15	0= Keine Nennung, Verallgemeinerung	0 = Keine Nennung 1= Flüchtlinge Allgemein
A	Syrier	0 = Nein 1 = Ja
B	Afghane	0 = Nein

		1= Ja
C	Iraner	0 = Nein 1= Ja
D	Kosovo	0 = Nein 1= Ja
E	Iraker	0 = Nein 1= Ja
F	Somalier	0 = Nein 1= Ja
G	Nigerianer	0 = Nein 1= Ja
H	Araber	0 = Nein 1= Ja
I	Marokkaner	0 = Nein 1= Ja
J	Moslems / Muslimische Bevölkerung	0 = Nein 1= Ja
V16	Welche Rolle haben die Flüchtlinge im Artikel Merkmal aktiv wurde codiert, wenn Flüchtlinge in einem Bericht indirekt oder direkt zitiert wurden.	1= keine Einordnung 2= Aktiv 3= Passiv
Handlungsanweisung		
V17	Keine Nennung	0 = Nein 1= Ja
A	Empfehlung	0 = Nein 1= Ja
B	Ratschlag	0 = Nein 1= Ja
C	Mahnung	0 = Nein 1= Ja
D	Forderung	0 = Nein 1= Ja
E	Gesetz/Bestimmung	0 = Nein 1= Ja
F	Anderes	0 = Nein 1= Ja
V18	Wer wird zum Handeln aufgefordert?	0 = keine Nennung 1 = Politik Österreich 2 = Österreichische Volk

		3 = Flüchtlinge selbst 4 = EU
Argumentationsebene		
V19	Anpassungstopos <i>„Nur wenn Zuwanderer bereit sind, sich an Regeln und Werte, die in Österreich gelten, anzupassen und eigene Anstrengungen zu unternehmen, kann die Integration von Zuwanderern gelingen und weitere Einwanderung zugelassen werden.“</i>	1= Ja 2= Nein
A	Wirtschaftlicher Nutzen-Topos <i>„Wenn eine Handlung/ Entscheidung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten positive Folgen hat, sollte sie ausgeführt werden.“</i>	1= Ja 2= Nein
B	Belastungstopos <i>„Wenn eine Person /eine Institution / ein Land mit bestimmten Problemen stark be- oder überlastet ist oder eine solche Belastung droht, sollten Handlungen ausgeführt werden, welche diese Belastungen vermindern bzw. verhindern.“</i>	1= Ja 2= Nein
C	Gefahrentopos <i>„Wenn eine politische Handlung / Entscheidung / Entwicklung bestimmte gefährliche Folgen hat, sollte sie nicht ausgeführt werden/ ist sie abzulehnen / bekämpfen.“</i>	1= Ja 2= Nein
D	Topos individueller Folgen <i>„Wenn eine Handlung für einzelnen Menschen oder Gruppen bzw. für das Verhältnis zwischen diesen negative Folgen hat, sollte sie nicht ausgeführt werden.“</i>	1= Ja 2= Nein
E	Humanitätstopos <i>„Wenn eine Entscheidung / Handlung oder deren Folgen mit den Menschenrechten übereinstimmen / ihnen entgegensetzen bzw. aus humanitären Überlegungen geboten / abzulehnen sind, ist die Entscheidung/ Handlung zu befürworten/abzulehnen bzw. auszuführen / nicht auszuführen.“</i>	1= Ja 2= Nein
F	Abschieben von Schuld <i>„Die eigene Verantwortung wird auf andere Personen, Gruppen oder anderen äußeren Umständen „abgeschoben“. Auch ausländerfeindliche Aussagen erfolgen durch andere und man ist selbst nicht verantwortlich für fremdenfeindliche Argumente.“</i>	1= Ja 2= Nein
G	Abwertung Gegner <i>„Hier werden die Argumente des „identifizierten Gegners“ lächerlich gemacht und kriminalisiert.“</i>	1= Ja 2= Nein
H	Sündenbockstrategie	1= Ja

	„Die Schuld wird bei den anderen gefunden und dient des Weiteren für die Rechtfertigung von Handlungen.“	2= Nein
I	Positive Selbstdarstellung „Bei der positiven Selbstdarstellung wird mit einer vorurteilsfeindlichen Argumentationslinie eröffnet, gefolgt von positiven Attributen, die sich der Sprecher selbst zuschreibt und durch allgemein respektierte Normen schließt.“	1= Ja 2= Nein
J	Sendebotentrick „Religion wird eingesetzt: Gott oder das Schicksal senden einen Führer um gegen Missstände vorzugehen.“	1= Ja 2= Nein
K	Verführungsstrategie „Böse, dunkle Mächte werden für die Umstände verantwortlich gemacht und haben die Masse quasi verführt.“	1= Ja 2= Nein
L	Wir Gefühl „Die „Wir – Gruppe“ wird hier explizit betont und vermittelt zugleich eine Ausgrenzung der Anderen.“	1= Ja 2= Nein
M	Rationalisierung „Hier werden die eigenen Vorurteile durch scheinbar rationale Argumente wiederholt.“	1= Ja 2= Nein
N	Schwarz/Weiß „Entweder gut oder schlecht. Schwarz-weiß Malerei lässt keine Raum dazwischen und argumentiert nur zwischen zwei extremen Polen.“	1= Ja 2= Nein
Artikelcharakter Semantische Ebene		
V20	Satzlänge Als kurzer Satz wird ein Satz beschrieben, welcher aus Subjekt, Objekt und Prädikat besteht. Ein mittellanger Satz ist ein kurzer Satz mit einem Nebensatz. Schachtelsätze sind lange Sätze mit mehrfach untergeordneten Nebensätzen.	1= Kurze Sätze 2= Mittlere Sätze 3= Lange Sätze
A	Emotional / Nüchtern Emotionaler Wortschatz (z.B.: eine Tat, die alle erschüttert, fassungslos und schockiert sah sie ihrem Peiniger entgegen usw.)	1= Nüchtern 2= Emotional
B	Neutral / Parteiergreifend	1= Neutral 2= Pro Flüchtlinge 3= Contra Flüchtlinge
C	Optimistisch/ Pessimistisch Definition lt. Duden „optimistisch“ hoffnungsvoll, lebensbejahend, lebensfroh, positiv, siegessicher, voller Lebensfreude, voller Zuversicht, zukunftsgläubig, zuversichtlich; (gehoben) frohen/guten Mutes, guter Dinge, hoffnungsfreudig, hoffnungsfroh, siegesgewiss	1= Pessimistisch 2= Neutral 3 = Optimistisch

	(Duden online) Definition lt. Duden „pessimistisch“ <i>hoffnungslos, lebensverneinend, mutlos, ohne Hoffnung, skeptisch; (bildungssprachlich) nihilistisch; (umgangssprachlich) schwarzseherisch; (bildungssprachlich abwertend) defätistisch</i> (Duden online)	
D	Ein-Mehrdimensional Hier wird codiert, ob der Artikel mehrere Perspektiven auf das Thema wird oder nur einen Aspekt hervorhebt. Mehrdimensional geht von mind. 2 Perspektiven aus.	1= Eindimensional 2= Mehrdimensional
E	Metaphorisch	1= Keine Metapher 2= eine Metapher 3= mehr als eine Metapher
F	1= Umweltmetaphorik 1) Naturkatastrophen Welle, Flut, Strom, Sturm, 2) 3) Militärmetaphorik	0 = Nein 1= Ja
G	Wirtschaftsmetaphorik Wirtschaftsmetaphorik Export, Import	0 = Nein 1= Ja
H	Militärmetaphorik Ansturm der Armeen, Abwehr illegaler Einwanderer, Lage verschärft sich	0 = Nein 1= Ja
I	Informativ – nicht informativ Definition lt. Duden „informativ“ <i>aufklärend, aufschlussreich, belehrend, bildend, erhellend, interessant, lehrreich, wichtig, wissenswert</i> (Duden online)	1= informativ 2= nicht informativ
J	Oberflächlich – hintergründig	1= oberflächlich 2= hintergründig
Akteure		
V22	ÖVP Politiker	0 = Nein 1= Ja
A	SPÖ Politiker	0 = Nein 1= Ja
B	Grüne Politiker	0 = Nein 1= Ja
C	Neos Politiker	0 = Nein 1= Ja
D	FPÖ Politiker	0 = Nein 1= Ja

E	Polizei, Militär, Geheimdienst	0 = Nein 1= Ja
F	Justiz	0 = Nein 1= Ja
G	Arbeiterkammer /Arbeitsmarktservice	0 = Nein 1= Ja
H	Wirtschaftskammer	0 = Nein 1= Ja
I	Karitative Verbände	0 = Nein 1= Ja
J	Katholische Kirche	0 = Nein 1= Ja
K	Vertreter des Islams	0 = Nein 1= Ja
L	Wissenschaftler /Experten / Forschungsinstitute / universitäre Einrichtungen	0 = Nein 1= Ja
M	Meinungsinstitute	0 = Nein 1= Ja
N	Täter	0 = Nein 1= Ja
O	Opfer	0 = Nein 1= Ja
P	Augenzeuge	0 = Nein 1= Ja
Q	Prominenz	0 = Nein 1= Ja
R	Bürger	0 = Nein 1= Ja
S	Namentlich genannter Österreicher	0 = Nein 1= Ja
T	Namentlich genannter Ausländer /Flüchtling / Asylwerber	0 = Nein 1= Ja
U	Flüchtlinge / Asylwerber	0 = Nein 1= Ja
V	Österreichisches Volk gesamt	0 = Nein 1= Ja
W	Europäische Union	0 = Nein 1= Ja
X	Politiker aus anderen Ländern	0 = Nein 1= Ja
Y	Freiwillige Helfer	0 = Nein

		1= Ja
Z	Journalist	0 = Nein 1= Ja
AA	Andere	0 = Nein 1= Ja
V23 Welche Akteure werden direkt zitiert?	Keine	0 = Nein 1= Ja
A	ÖVP Politiker	0 = Nein 1= Ja
B	SPÖ Politiker	0 = Nein 1= Ja
C	Grüne Politiker	0 = Nein 1= Ja
D	Neos Politiker	0 = Nein 1= Ja
E	FPÖ Politiker	0 = Nein 1= Ja
F	Polizei, Militär, Geheimdienst	0 = Nein 1= Ja
G	Justiz	0 = Nein h1= Ja
H	Arbeiterkammer /Arbeitsmarktservice	0 = Nein 1= Ja
I	Wirtschaftskammer	0 = Nein 1= Ja
J	Karitative Verbände / NGO	0 = Nein 1= Ja
K	Katholische Kirche	0 = Nein 1= Ja
L	Vertreter des Islams	0 = Nein 1= Ja
M	Wissenschaftler /Experten / Forschungsinstitute / universitäre Einrichtungen	0 = Nein 1= Ja
N	Meinungsinstitute	0 = Nein 1= Ja
O	Täter	0 = Nein 1= Ja
P	Opfer	0 = Nein 1= Ja

Q	Augenzeuge	0 = Nein 1= Ja
R	Prominenz	0 = Nein 1= Ja
S	Bürger	0 = Nein 1= Ja
T	Namentlich genannter Österreicher	0 = Nein 1= Ja
U	Namentlich genannter Ausländer /Flüchtling / Asylwerber	0 = Nein 1= Ja
V	Flüchtlinge / Asylwerber	0 = Nein 1= Ja
W	Österreichisches Volk gesamt	0 = Nein 1= Ja
X	Europäische Union	0 = Nein 1= Ja
Y	Politiker aus anderen Ländern	0 = Nein 1= Ja
Z	Freiwillige Helfer	0 = Nein 1= Ja
AA	Journalist	0 = Nein 1= Ja
AB	Andere	0 = Nein 1= Ja
Wortwahl		
V24	Flüchtlingskontingente	0 = Nein 1= Ja
A	Flüchtlingsprävention	0 = Nein 1= Ja
B	Flüchtlingsströme	0 = Nein 1= Ja
C	Flüchtlingswelle	0 = Nein 1= Ja
D	Flüchtlingsmanagement	0 = Nein 1= Ja
E	Flüchtlingskatastrophe	0 = Nein 1= Ja
F	Flüchtlingskrise	0 = Nein 1= Ja

G	Flüchtlingsproblematik	0 = Nein 1= Ja
H	Flüchtlingsdebatte	0 = Nein 1= Ja
I	Flüchtlingsthematik	0 = Nein 1= Ja
J	Schutzsuchender	0 = Nein 1= Ja
K	Asylsuchender	0 = Nein 1= Ja
L	Asylchaos	0 = Nein 1= Ja
M	Asylkrise	0 = Nein 1= Ja
N	Endzeitstimmung	0 = Nein 1= Ja
O	Flüchtlingsansturm	0 = Nein 1= Ja
P	Migranten	0 = Nein 1 = Ja
Q	Zuwanderer	0 = Nein 1 = Ja
R	Grenzschützer	0 = Nein 1 = Ja
S	Kriegsvertriebene	0 = Nein 1 = Ja

ABSTRACT DEUTSCH

Die Flüchtlingsthematik ist so präsent wie noch nie, denn das Jahr 2015 war für Europa ein äußerst bewegtes, wenn nicht sogar turbulentes. Der Krieg, der im mittleren Osten unzählige Menschen bedroht und zur Flucht zwingt, lässt auch Österreich nicht unberührt und ist nicht nur wahrnehmbare Realität, sondern auch Dauerthema in den Massenmedien.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Magisterarbeit mit der Thematisierung der Flüchtlingssituation in den österreichischen Printmedien „Der Standard“ und „Kronen Zeitung“. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern Massenmedien Einstellungen zu präsentierten Themen beeinflussen beziehungsweise welche Auswirkungen sie auf deren Bewertung haben. Die kommunikationswissenschaftliche Theoriebasis bilden zunächst die Annahmen des Konstruktivismus hinsichtlich der massenmedialen Repräsentation der Wirklichkeit sowie in weiterer Folge die Berichterstattung gemäß der Nachrichtenwerttheorie. Die Sozialisationsfunktion der Massenmedien sowie die Grundzüge der Framing-Forschung schlagen schließlich eine Brücke zur Medienlinguistik, die sich u.a. mit der kritischen Diskursanalyse und der Analyse von sprachlichen Mitteln und Argumentationsstrategien befasst.

Zur Analyse der Berichterstattung zur Flüchtlingssituation wurden Artikel der beiden Tageszeitungen inhaltsanalytisch untersucht und in weiterer Folge sprachwissenschaftlich betrachtet. Der Fokus lag hierbei auf dem Bild, das die Printmedien aufgrund ihres Sprachstils, ihrer Wortwahl sowie der Aufbereitung der Themen zeichnen. Die Ergebnisse zeigen, dass Unterschiede in der Berichterstattung des Qualitäts- und des Boulevardmediums festzustellen sind, besonders, was die Verwendung von Stereotypen, Metaphern und emotionalisierenden Aspekten betrifft. Diese sind hauptsächlich in der „Krone“ zu finden, während der „Standard“ sachlich, differenziert und fakten-basiert berichtet. Eine Veränderung der Berichterstattung nach den Anschlägen in Paris im November 2015 konnte hingegen nicht nachgewiesen werden.

ABSTRACT ENGLISCH

The European migrant crisis is as present as ever since 2015 was an extremely eventful, if not turbulent year for Europe. The war, which forces countless people in the Middle East to take flight from their home country does affect Austria too and is not only perceptible reality but also permanent issue in the mass media.

Against this background, the present thesis deals with the discussion of the refugee situation in the Austrian daily newspapers "Der Standard" and "Kronen Zeitung". It pursues the question of how mass media influences attitudes towards certain topics presented or rather the impact they have on their evaluation. The theory basis considering the communication science it built upon the assumptions of constructivism regarding the mass media representation of reality and subsequently the reporting of mass media under the newsworthiness theory. The socialization function of the mass media and the research on framing ultimately build a bridge to the media linguistics, which are, amongst others, concerned with the critical discourse analysis and the analysis of linguistic means and reasoning strategies.

A content analysis was examined to analyze the coverage of the refugee situation of the two newspapers, followed by a linguistical analysis. The focus was on the picture drawn by the newspapers due to their style of language, their choice of words and the presentation of the topics. The results show that differences in the reporting of the quality and the boulevard medium can be observed, especially with regard to the use of stereotypes, metaphors and emotionalizing aspects. These are mainly found in the "Kronen Zeitung", while the "Standard" reported factually, differentiated and fact-based. A change in the reporting after the attacks in Paris could not be proven.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Maria Katharina Öhler
Adresse: Geusaugasse 10/10, 1030 Wien
Nationalität: Österreich
Telefon: +43 664/43 40 306
Email: m.oehler@gmx.at
Geburtsdatum: 25.03.1990

Studium

seit Feb 2014 **Magisterstudium**
Publizistik Wien

Oktober 2009 – Februar 2014: **Bakkalaureatsstudium** Publizistik Wien

Schule

2005 - 2008: Marianum De-la-Salle Schule, Privatschule Wien
Österreichische Matura erlangt im Juni 2008

2000- 2005: Meinhardinum, Privatschule Stams, Tirol

Berufserfahrung

Oktober 13– Februar 14 **Fotorepräsentanz KARAFIAT, Teilzeit**
Produktion Werbekampagnen
(u.a. Raiffeisen, UPC, Interio, Ronacher, Mercedes Bank)

Juli, August, September 13: **Produktionsorganisation Werbefilme, Vollzeit**
Selbständigkeitsbasis
Jerk Films, mel p filmproductions, Novotny Film
(u.a. BAWAG, Teekanne, A1, Verbund, UPC)

Juli 12 – Mai 13: **Insider.at, A-List.at, Vollzeit**
Redaktion

Dezember 11 – Juli 12: **Albertina Passage, Teilzeit**
Teamleitung Hostessorganisation

November 10, Dezember 11: **Content**
Vienna International Medical Clinic, www.vimc.com
Piccini, www.piccini.at

Oktober 09 – Juni 12: **Dr. Thomas Aigner, Teilzeit**
Aufbau der Ordination
Ordinationsmitarbeiterin
Texterin für die gesamten Homepages
PR und Marketing
www.dr-aigner.com
www.mens-beauty.at
www.faltenunterspritzungwien.at

Juni 10 – Oktober 10: **BEHF Architects, Teilzeit**
Office

September 09 bis
September 12: **Projektmitarbeit**
Office und Promotionorganisation

März 09 – September
09: **Tempo Models, Praktikum**
Bookerin

Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen

Muttersprache: Deutsch

**Fremdsprachenkennt
nisse:**

- Englisch (sehr gut)
- Französisch (mittel – gut)