

**BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITÄT CLUJ-NAPOCA  
FAKULTÄT FÜR POLITIK-, VERWALTUNGS- UND  
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN**

**Die Darstellung der Wirtschaftskrise in  
den Medien in Rumänien aus der Perspektive  
der *Framing*-Theorie (2008-2009)**

**DOKTORARBEIT**

**BETREUER**

**PROF. DR. CSEKE PETER**

**MIRELA CODRUȚA ABRUDAN**

**CLUJ-NAPOCA**

**2010**

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	4
<b>1. Die Wirtschaftskrise</b> .....	9
<b>1.1. Begriffserklärung <i>Finanzkrise, Wirtschaftskrise</i></b> .....	9
<b>1.2. Die Wirtschaftskrise 1929-1933</b> .....	10
<b>1.3. Die aktuelle Wirtschaftskrise</b> .....	13
<b>1.4. Globale Ausweitung</b> .....	16
<b>1.5. Die Lage in Rumänien</b> .....	17
<b>2. Medienkommunikation, Krisenkommunikation</b> .....	22
<b>2.1. Definitionen der Kommunikation</b> .....	22
<b>2.2. Typologien der Kommunikation</b> .....	24
<b>2.3. Massenkommunikation</b> .....	26
<b>2.4. Mittel der Massenkommunikation</b> .....	29
<b>2.4.1. Funktionen der Massenmedien</b> .....	32
<b>2.4.2. Modelle der Massenmedien</b> .....	38
<b>2.5. Krisenkommunikation</b> .....	41
<b>2.5.1. Definitionen der Krise</b> .....	44
<b>2.5.2. Typologie der Krisen</b> .....	49
<b>2.5.3. Entwicklungsetappen der Krise</b> .....	53
<b>3. Medienwirkungen</b> .....	59
<b>3.1. Definitionen und Typologien der Medienwirkungen</b> .....	59
<b>3.2. <i>Agenda-Setting</i></b> .....	61
<b>3.3. Der <i>Priming</i> Effekt</b> .....	66
<b>3.4. Die <i>Framing</i>-Theorie</b> .....	69
<b>3.4.1. Definitionen des <i>Framing</i>-Begriffs</b> .....	72
<b>3.4.2. Starke und schwache Punkte des <i>Framing</i>-Konzeptes</b> .....	73
<b>3.4.3. Der <i>Framing</i>-Begriff in der Kommunikation- und Medienwissenschaft</b> .....	77

3.4.4. <i>Framing</i> und <i>Agenda-Setting</i> .....	84
3.4.5. Die Meta-Analyse der <i>Framing</i> -Forschung.....	87
3.4.6. Schlussbemerkungen über die <i>Framing</i> -Theorie .....	91
4. Die Struktur des Mediensystems aus Rumänien.....	96
4.1. Klassifizierung der Printmedien.....	98
4.2. Das Radio.....	101
4.3. Das Fernsehen.....	102
4.4. Die Onlinemedien.....	104
4.4.1. Internet und World Wide Web.....	105
4.4.2. Onlinemedien <i>versus</i> Printmedien.....	112
5. Forschungsmethoden.....	115
5.1. Die Inhaltsanalyse.....	115
5.1.1. Definitionen und Evolution.....	115
5.1.2. Instrumentarium.....	127
5.1.3. Arten von Inhaltsanalysen.....	129
5.1.4. Kategoriensystem oder <i>Codebook</i> .....	132
5.1.5. Spezifische Probleme der Inhaltsanalyse.....	137
5.2. Die Meinungsumfrage.....	139
5.2.1. Typologien.....	139
5.2.2. Der Fragebogen.....	142
6. Forschungsergebnisse.....	150
6.1. Eine quantitative und qualitative Analyse der Darstellung der Problematik der Wirtschaftskrise in den Printmedien aus Rumänien. Eine Erörterung aus der Perspektive der <i>Framing</i> -Theorie.....	150
6.1.1. Oktober 2008 – Januar 2009.....	150
6.1.2. April 2009 – Juni 2009.....	164
6.2. Die Forschungsergebnisse aus der Perspektive der <i>Agenda-Setting</i> Theorie.....	177

<b>6.3. Die Wirtschaftskrise aus der Perspektive der deutschen Printmedien.....</b>	<b>187</b>
<b>6.3.1. Kurze Einführung in das deutsche Mediensystem.....</b>	<b>187</b>
<b>6.3.2. Ergebnisse der Inhaltsanalyse bezüglich der Darstellung der Wirtschaftskrise in den deutschen Printmedien 2008 – 2009.....</b>	<b>191</b>
<b>7. Schlussfolgerungen.....</b>	<b>203</b>
<b>8. Literatur.....</b>	<b>210</b>
<b>9. Anhänge.....</b>	<b>223</b>

## Zusammenfassung

**Schlüsselwörter:** Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Medien, *Framing*

**Keywords:** economic crisis, financial crisis, media, *framing*

Das Thema der vorliegenden Arbeit war für mich sehr dynamisch. Als ich meine Arbeit im Oktober 2007 begonnen habe, um den Dokortitel zu erhalten, war die *Finanzkrise/ Wirtschaftskrise* ein historisches, für die Zeitspanne 1929-1930 relevantes Thema, ohne aktuellen Gegenwert. Niemand oder nur sehr wenige Personen haben mit einer erneuten globalen Wirtschaftskrise gerechnet. *Die Wirtschaftskrise* ist jedoch nicht das eigentliche Thema der vorliegenden Arbeit, sondern nur ein Vorwand. Die eigentliche Idee der Doktorarbeit war und ist immernoch die Darstellung und Anwendung einer der neusten Theorien aus dem Bereich der Medienwirkungsforschung, und zwar die *Framing*-Theorie. *Die Finanzkrise/ Wirtschaftskrise* ist also nur ein Vorwand, um die Dynamik verschiedener *Frames* zu analysieren. Wichtig ist die Art und Weise in der die Massenmedien das Thema der *Finanzkrise* und der *Wirtschaftskrise* darstellen und wie diese Darstellung auf das Publikum wirkt. Wenn 2007, als ich begonnen habe mich für diese wissenschaftliche Arbeit vorzubereiten, die Wirtschaftskrise in Rumänien noch nicht sichtbar war, sondern höchstens über Probleme auf dem Kreditmarkt für Immobilien in den USA gesprochen wurde, war zum Zeitpunkt als ich mit dem Schlussteil meiner Arbeit beschäftigt war, jedoch noch kein Ende *der Wirtschaftskrise* in Sicht. Da es sich um ein komplexes Phänomen handelt, habe ich mich entschlossen die Dynamik der *Frames* in der Zeitspanne Januar 2008 – Mai 2009 zu analysieren. Somit konnte ich die Entwicklung der Darstellungsweise der *Krise* in den Medien verfolgen, angefangen mit dem Zeitpunkt in der sich die Wirtschaftskrise nur in den USA entfaltet hat, bis zu ihrer Thematisierung im Wahlkampf für die Parlamentswahlen in Rumänien und in der Zeitspanne vor den Wahlen für das Europaparlament.

Die Arbeit besteht aus mehreren Kapiteln. Das erste Kapitel beschreibt die Entwicklung der Wirtschaftskrise auf globaler Ebene und in Rumänien. Demnächst folgt eine Einführung in den theoretischen Rahmen. Definiert werden Begriffe wie Kommunikation generell und besonders Medienkommunikation samt anderer Kommunikationsformen. Die Definition der Massenmedien, deren Rolle und Funktionen sind im gleichen Kapitel dargestellt. Ebenfalls werden verschiedene Typologien der Massenmedien erörtert.

Es besteht immer wieder die Gefahr verschiedene Termini mit Leichtigkeit zu verwenden, ohne eine klare konzeptuelle Präzision. Eines dieser Begriffe ist das Wort *Krise*. Das zweite Kapitel beinhaltet auch eine weitere relevante terminologische Klassifizierung: *die Krise und die Krisenkommunikation*. Die Fachliteratur unterscheidet zwischen der Wahrnehmung der Fachleute und die der einfachen Bürger betrefflich der Risiken und Krisen, Unterschied der sowohl vom Wissensstand, als auch von der Weltanschauung abhängt. Simon A. Both ist der Meinung, dass jede Krise aus mehreren Perspektiven analysiert werden kann: aus der psychologischen Perspektive, der soziologischen Perspektive und der wirtschaftlich-politischen Perspektive. Einige der Autoren der unterschiedlichen Krisentypologien sind: T. Coombs, V. Stancu, M. M. Stoica și A. Stoica, I. Chiciudean und V. Țoneș. Die Etappen der Entwicklung der Krise und deren kommunikationale Dimension werden ebenfalls in diesem Kapitel beschrieben.

Die Wirkungen der Medienkommunikation sind ein grundsetzlicher Bestandteil der Kommunikationswissenschaft. Das dritte Kapitel, das zugleich das umfassendste Kapitel der bevorstehenden Arbeit ist, beinhaltet eine Klassifizierung der Medienwirkungen, und behandelt besonders die Theorie der *Agenda-Setting* und das *Framing*. Die amerikanische Fachzeitschrift *Journal of Communication* hat im Jahr 2007 eine ganze Ausgabe dieser Theorien gewidmet. Das *Agenda-Setting* Modell wurde von zwei amerikanischen Forschern, McCombs und Shaw, in den 80er Jahren entwickelt und wurde dann von einer anderen amerikanischen Forschergruppe bestehend aus Rogers und Dearing vertieft und erweitert. Das *Framing* Modell hat eine fachübergreifende Herkunft und beruht auf die Theorien der Psychologen Kahneman und Tversky und des Soziologen Ervin Goffman. Das Agenda Modell beruht auf die Idee gemäß deren die Themen die von den Massenmedien häufig vorgestellt werden, auch vom Publikum als wichtig

empfunden werden. Es gibt eine Verbindung zwischen dem Agenda Modell und dem Framing Modell. Gemäß dem *Agenda-Setting* Modell werden die Gesprächsthemen des Publikums von den Massenmedien bestimmt. Das *Framing* Modell ist der Ansicht, dass die Medienbotschaft so gebaut ist, dass sie bereits eine Richtung angibt in der sie ausgedeutet werden kann. Dieses Modell weist darauf hin, dass die Massenmedien uns nicht nur vorgeben, woran wir denken sollen, worüber wir miteinander sprechen sollen, sondern auch wie wir über bestimmte Themen nachdenken sollen. Der *Framing*-Ansatz beinhaltet: das Identifizieren des Problems, die Analyse der Ursachen, die moralische Analyse und die Lösung (Entman 1993). *Frames* haben einen dichotomischen Charakter, jeder *Frame* hat auch einen Gegen-*Frame* (Scheufele D. 1999). Das *Framing* ist ein mehrstufiger Prozess und setzt bestimmte Denkstrukturen für die Journalisten voraus. Die meisten Studien, die diese Theorie anwenden, untersuchen vier Dimensionen: das Volumen, die Häufigkeit des untersuchten Themas, die Typologie der *Frames*, deren Dynamik und die Elemente die diese Dynamik bestimmen. Diese Dimensionen werden auch in der vorliegenden Studie untersucht.

Vor der eigentlichen empirischen Studie, bietet sich eine Präsentation des rumänischen Mediensystems. Daniel Haillin und Paolo Macini sind die Autoren eines der grundlegenden Modelle für komparative Analysen der Mediensysteme, Modell das im Jahr 2004 veröffentlichten Volumen *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* vorgestellt wurde. Das Kapitel beginnt mit dem Versuch der Einstufung des rumänischen Mediensystems zwischen der *mediterranisch pluralistisch-polarisierten Typologie* und der *zentral-europäischen demokratisch-korporatisten Typologie*. Es folgt eine Klassifizierung unterschiedlicher Massenmedien von den Printmedien, zum Radio und bis zum Fernsehen. Dieses Verfahren hat als Ziel die Musterbildung der Arbeit zu legitimieren, die Auswahl der analysierten Zeitungen und Artikel zu begründen. Ein weiteres Unterkapitel ist den Onlinemedien gewidmet, mit den Möglichkeiten und Risiken die diese bieten. Die Beziehung zwischen Print- und Onlinemedien wird ebenfalls in diesem Rahmen behandelt.

In den nächsten Seiten wird die Methodik der Forschungsarbeit ausführlich beschrieben. Jede Studie die das *Agenda-Setting* Modell analysiert, wendet zwei Methoden an: die Inhaltsanalyse der Medieninhalte und die Befragung mehrerer Arten

von Publikum, je nach Hauptanliegen der Forschung. Untersuchungen die auf das *Framing*-Modell basieren, benützen gleichfalls die Inhaltsanalyse, die Input-Output Analyse, wenn auch Elemente der Öffentlichkeitsarbeit analysiert werden, was in dieser Forschung nicht der Fall ist. Dieses Kapitel erörtert die Durchführungsweise der Inhaltsanalyse, sowohl der quantitativen, als auch der qualitativen, da beide Arten in der vorliegenden Arbeit verwendet werden, sowie die Einsatzmöglichkeiten des Analyseinstruments, des sogenannten *Codebook*. Neben der Inhaltsanalyse wird auch die Befragung mit deren Instrument, dem Fragebogen, im selben Kapitel beschrieben.

Der praktische Teil der These beginnt mit der qualitativen und quantitativen Analyse der Widerspiegelung der Wirtschaftskrise in den rumänischen Printmedien. Es handelt sich um eine Erörterung aus der Perspektive der *Framing*-Theorie. Bei der Frequenzanalyse des Themas *Wirtschaftskrise – Finanzkrise* werden die Online-Ausgaben der wichtigsten Tageszeitungen und Wirtschaftspublikationen in rumänischer und ungarischer Sprache in der Zeitspanne Januar 2008 – Januar 2009 analysiert. In dieser Zeitspanne ist die Frequenz mit der dieses Thema von den Zeitungen dargestellt wurde, gestiegen. Die quantitative Analyse wurde erneut in der Zeitspanne November 2008 und April 2009 durchgeführt und hat hauptsächlich die vier Dimensionen der *Framing*-Ansätze untersucht: das Problem, die Art in der die Wirtschaftskrise – die Finanzkrise als Problem dargestellt wurde, wenn sie für Rumänien als Problem oder nicht gilt (in der ersten Untersuchungsphase war die Krise nicht als Problem für Rumänien angesehen), die Ursachenanalyse (Faktoren die als Ursachen der *Krise* gelten), die moralische Dimension und deren Lösung (die möglichen Auswege zur Überwindung der Krise). Diese Elemente wurden in zwei unterschiedlichen Kontexten analysiert: im Kontext der Wahlkampagne für die Parlamentswahlen im November 2008 und vor dem Wahlkampf für das Europaparlament, im April 2009.

Aus der Perspektive des *Agenda-Setting* Modells, wird die Art und Weise analysiert in der die Wirtschaftskrise – Finanzkrise als relevantes Problem in zwei verschiedenen Etappen wahrgenommen wurde, und zwar in den Zeitspannen vor den zwei qualitativen Inhaltsanalysen, in November 2008, beziehungsweise April 2009. Was die Repräsentativität dieser Untersuchung angeht, wurden die Studenten aus Cluj-Napoca befragt. Die Haupthypothese besagt, dass es eine Verbindung zwischen der Frequenz der

Medienpräsenz des Themas und der Relevanz dieses Themas für die öffentliche Meinung, in diesem Fall, für die befragten Studenten gibt. Auch Fragen bezüglich des Medienkonsums und -nutzung wurden der Zielgruppe gestellt.

Wenn im theoretischen Teil der fachübergreifende Charakter der *Framing*-Theorie behandelt wurde, mit Beispielen von *Framing*-Ansätzen, wurde im praktischen Teil die Wirtschaftskrise untersucht, mit der Darstellung eines kurzen geschichtlichen Hintergrunds und den Auswirkungen einer solchen Krise.

Die qualitative und quantitative Analyse der Onlineausgaben der wichtigsten Tageszeitungen und Wirtschaftspublikationen und der ungarischsprachigen Presse aus Rumänien, hat die Hypothese teilweise bestätigt. Wie vorausgesehen, ist die Anzahl der Artikel über die Problematik der Finanz- und Weltwirtschaftskrise schrittweise in der Zeitspanne Januar 2008 – Januar 2009 gestiegen. Die grösste Frequenz der Artikel die dieses Thema behandelt haben, wurde im Monat November 2008 registriert, und nicht wie angenommen, gleich nach der Verkündung der Wahlergebnisse für die Parlamentswahlen. Mit anderen Worten, war die Finanzkrise eines der Hauptthemen auf der Agenda der Medien während des Wahlkampfes für die Parlamentswahlen aus dem Jahr 2008.

Die Definition der *Frames* (Entman 1993: 52) besagt, dass ein Material ein Problem identifiziert, dessen Ursachen analysiert, es moralisch untersucht und eine Lösung vorschlägt. In dieser Hinsicht weisen die veröffentlichten Artikel Anfang und Mitte des Jahres 2008 auf die Herkunft des Problems hin, und zwar auf die Ursachen der Finanzkrise die die ganze Welt betroffen hat. Danach wurde eine Veränderung der Darstellungsweise in der Presse festgestellt. Es werden nicht mehr die Ursachen der Krise gesucht und präsentiert, sondern die Krise selbst wurde als Ursache unzähliger Prozesse dargestellt. Es entsteht ein Phänomen wobei die Krise für alle Probleme aus dem Land angeklagt wird und als perfekte Entschuldigung für jede Art von Fehlschlag gilt. Manche Artikel führen eine moralische Analyse durch, doch nur sehr wenige schlagen eine Lösung für die Überwindung der Krise vor, immer weniger gegen Ende des Jahres 2008.

Der zweite Teil der empirischen Untersuchung, durchgeführt in der Zeitspanne April 2009 – Juni 2009, hat die Widerspiegelung, Thematisierung und Entwicklung der Wirtschaftskrise während der Wahlen für das Europaparlament in Rumänien verfolgt.

Was die quantitative Analyse betrifft, kann man behaupten, dass es keinen grossen Unterschied zwischen den Monaten April 2009 – Mai 2009 gibt, was die Anzahl der Artikel über die Wirtschaftskrise angeht. Die Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass die qualitativ und quantitativ bewerteten Artikel keine einheitliche Tendenz der positiven und negativen *Frames* vorgewiesen haben. Die Publikationen *Gândul*, *Ziarul Financiar*, *Săptămâna Financiară* und *Krónika* haben das Thema der Wirtschaftskrise hauptsächlich pessimistisch dargestellt, während *Capital*, *Cotidianul*, *Evenimetul Zilei* und *Új Magyar Szó* diese hauptsächlich aus einer optimistischen Perspektive präsentierten. Die meisten offiziellen Reden der wichtigsten politischen Akteure über die Finanzkrise haben einen negativen Charakter. Trotzdem war die Finanzkrise kein grosses Thema in den Debatten während des Wahlkampfes für die Europaparlamentswahlen.

Von den identifizierten *Frames* sind folgende zu erwähnen: *die Krise entfaltet sich im Ausland und wir uns nicht betreffen* (hauptsächlich für den Monat November 2008), *wir sind von der Krise betroffen versus wir sind nicht von der Krise betroffen* (Januar 2009), *es gibt Lösungen für die Überwindung der Krise*, *Rumänien wird die Krise nach den westlichen Ländern überwinden usw.*

Neben der *Frame*-Analyse, beinhaltet die bevorstehende Arbeit auch eine Forschung die in denselben Zeitspannen durchgeführt wurde um den *Agenda-Setting* Effekt zu analysieren. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Agenda-Wirkung identifiziert wurde, die Befragten haben ausgesagt, dass für sie die Krise ein wichtiges Thema war, sowohl im November 2008, als auch im April 2009, Thema das, wie wir oben erwähnt haben, von den Medien behandelt wurde.

Um eine räumliche Dimension der Darstellung der Wirtschaftskrise in den Medien einzuführen, wurde zusätzlich eine Inhaltsanalyse der deutschen Presse in der Zeitspanne Januar 2008 – November 2009 durchgeführt. Die deutsche Presse wurde aus verschiedenen Gründen ausgewählt, wobei die Zugänglichkeit der Sprache eines der wichtigsten war. Es wurden *quality papers* ausgewählt: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung*, und die Wochenzeitung *Der Spiegel*. Um die Auswahl dieser Zeitungen zu begründen, war eine kurze Darstellung des deutschen Mediensystems nötig, eines der ältesten europäischen Mediensysteme, ein klassisches *zentral-europäisches korporatistisches* System, gemäß der Klassifizierung von Hallin und Mancini. Da das

Thema *Wirtschaftskrise* sehr viel in den deutschen Medien behandelt wurde, wurden der Arbeit auch einige aussagekräftige Bilder zugefügt, die auf den Umschlägen der Publikationen vorzufinden waren. Nach dieser komparativen Annäherung wurden im letzten Kapitel die Schlussfolgerungen dargestellt.

Die vorliegende Arbeit hat ihre Grenzen; eine davon besteht in der Tatsache, dass sie nur eine Etappe der Evolution der wirtschaftlichen und finanziellen Krise in Rumänien erörtert, da zum Zeitpunkt derer Vollendung die Krise noch nicht ein Ende gefunden hat. Trotzdem, verleiht die Durchführung der Untersuchung vor, während und nach politischen Wahlkämpfen eine gewisse Relevanz der Forschungsergebnisse.