Inhaltsverzeichnis

1. Framing als Forschungsgebiet – eine Hinführung 15
1.1 Zugriffe des Framing-Ansatzes 18
1.2 Erkenntnistheoretischer Hintergrund 22
1.3 Öffentlichkeitstheoretischer Hintergrund 24
1.4 Ursprünge der Framing-Forschung 26
1.5 Relevanz, Ziel und Aufbau der Arbeit 30

2. Framing im Kommunikationsprozess 33
2.1 Strategisches Framing von Kommunikatoren 33
2.1.1 Framing und PR 35
2.1.2 Soziale Bewegungen 38
2.1.3 Framing und Macht 42
2.1.4 Methodologie der Forschung zum strategischen Framing 44
2.1.5 Zwischenfazit 46
2.2 Framing beim Journalisten 48
2.2.1 Konzeptualisierung von journalistischen Frames 49
2.2.2 Abgrenzung zu anderen Ansätzen der Selektionsforschung 50
2.2.3 Journalistisches Framing vor und nach Schlüsselereignissen 52
2.2.4 Zwischenfazit 54
2.3 Frames in Medientexten 55
2.3.1 Arten von Frames 56
2.3.2 Qualitative Zugänge 63
2.3.3 Manuell-holistische Zugänge 67
2.3.4 Manuell-dimensionsreduzierende Zugänge 70
2.3.5 Computer-basierte Zugänge 75
2.3.6 Eine Inhaltsanalyse der Inhaltsanalysen 78
2.3.7 Zwischenfazit 83
2.4 Frames beim Rezipienten – Wirkung von Frames 91
2.4.1 Second-Level Agenda Setting 92
2.4.2 Frames und Kausalattributionen 98
2.4.3 Framing-Effekte durch Wissensaktivierung 103
2.4.4 Framing-Effekte als Schema-Veränderung 109
2.4.5 Wichtigkeitsbasierte Effekte 114
2.4.6 Qualitativ orientierte Wirkungsstudien 119
2.4.7 Zwischenfazit 124
2.5 Zusammenfassung 128

3. Definition, Messung und Wirkung von Medien-Frames 133
3.1 Der kommunikationswissenschaftliche Framing-Ansatz 134
3.1.1 Definition von Frames 134
3.1.2 Status des Ansatzes 146
3.2 Erfassung von Medien-Frames 151
3.2.1 Eignungskriterien für eine Frame-Analyse 151
3.2.2 Methodisches Vorgehen 153
3.3 Wirkung von Medien-Frames 158
3.3.1 Vorbemerkungen: on-line und erinnerungsbasierte Urteilsbildung 158
3.3.2 Ein Modell zur Erklärung von Framing-Effekten 162
3.3.3 Exkurs: Zwei-Prozess-Modelle als alternativer theoretischer Rahmen? 170
3.3.4 Vertrauen in Medien als Prädiktor für Framing-Effekte 174
3.4 Zusammenfassung 179

4. Fragestellungen und Hypothesen 183

5. Methoden 189
5.1 Panelbefragung 190
5.1.1 Entwicklung und Aufbau des Fragebogens 190
5.1.2 Pretests 194
5.1.3 Durchführung der Panelbefragung 195
5.1.4 Stichprobe 196
5.2 Inhaltsanalyse 199
5.2.1 Entwicklung und Aufbau des Kodierbuches 199
5.2.2 Reliabilitätstest 205
5.2.3 Durchführung der Inhaltsanalyse 206
5.2.4 Stichprobe 207
5.3 Analyselogik 208
5.3.1 Analyse Latenter Klassen 208
5.3.2 Verknüpfung von Inhaltsanalyse und Befragung 212
5.3.3 Panelanalytische Auswertung der Daten 221

6. Ergebnisse 231
6.1 Inhaltsanalyse 231
6.1.1 Auswertung der Einzelvariablen 231
6.1.2 Zuweisung relevanter Variablen zu den Frame-Elementen 238
6.1.3 Bestimmung der Medien-Frames: Analyse Latenter Klassen 241

6.1.4 Deskription der Frames ... 252
6.1.5 Diskussion der Befunde ... 257
6.2 Wirkungsanalyse ... 265
6.2.1 Vorhersage der Urteilstypen ... 266
6.2.2 Zuordnung der Medien-Frames und der Rezipienteneinstellungen ... 270
6.2.3 Framing-Effekte bei bestehenden on-line und memory-based Urteilen ... 276
6.2.4 Variation der Wirkungsspanne ... 284
6.2.5 Vertrauen in Medien als Prädiktor für Framing-Effekte ... 288
6.2.6 Diskussion der Befunde ... 293

7. Allgemeine Diskussion ... 303
7.1 Theoretische, empirische und methodische Erkenntnisse ... 305
7.2 Forschungsbedarf ... 311
7.3 Die Zukunft des Framing-Ansatzes ... 316

8. Literatur ... 319

9. Anhang ... I
9.1 Kodierbuch ... I
9.2 Fragebogen ... VI