

RESEARCH-IN-BRIEF

Faktizität und Funktion.

**Plädoyer für eine Reflexion über Leitbilder
in der empirischen Kommunikationswissenschaft
mit einem Beispiel zur politischen Kommunikation**

Facticity and Function.

**A Case for Reflecting the Guiding Principles
in Empirical Communication Science with
an Example from Political Communication.**

Bertram Scheufele

Bertram Scheufele, Univ.-Prof. Dr.: Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft; Kontakt: bertram.scheufele@uni-hohenheim.de

Faktizität und Funktion.

Plädoyer für eine Reflexion über Leitbilder in der empirischen Kommunikationswissenschaft mit einem Beispiel zur politischen Kommunikation

Facticity and Function

A Case for Reflecting the Guiding Principles in Empirical Communication Science with an Example from Political Communication

*Bertram Scheufele*¹

Zusammenfassung: Der Beitrag plädiert dafür, dass sich die empirische Kommunikationswissenschaft stärker Gedanken über die eigenen Leitbilder macht, also klärt, worum es jenseits der spezifischen Gegenstände, die wir untersuchen, eigentlich geht. Zunächst wird erörtert, wie sich Leitbilder in das Gefüge aus Theorie, Methode und Empirie einpassen. Exemplarisch für die politische Kommunikationsforschung und dabei anhand einer Fragestellung zum Framing-Ansatz dekliniert der Beitrag anschließend, inwiefern eine Reflexion über solche Leitbilder sinnvoll ist. Daraus ergeben sich weitergehende Schlussfolgerungen für unser Disziplin insgesamt. Der Beitrag versteht sich nicht als Votum für den Primat einer normativen Wissenschaft, sondern will Anstoß zur (stärkeren) Reflexion über Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft geben.

Schlagwörter: Leitbild, Kommunikationswissenschaft, empirische Forschung, normative Wissenschaft, politische Kommunikation, Framing

Abstract: This paper argues that empirical communication science should give more thought to its guiding principles (Leitbilder), that is make clear what is really focussed beyond the specific object of research. To begin with, the paper considers how guiding principles fit in the fabric of theory, methods and empirical reality. Using political communication and a research problem of framing approach the paper further discusses whether it is useful to reflect such general principles. More general inferences for our whole discipline emerge from this discussion. The paper does not promote the primacy of normative science, but wants to initiate a (stronger) reflexion about guiding principles in communication science.

Key Words: Guiding principle, Leitbild, communication science, empirical research, normative science, political communication, framing

1 Der Autor dankt Klaus Kamps, Frank Mangold und Patrick Rössler für konstruktive Hinweise.

Worauf wollen wir mit unserer Forschung hinaus? Worum geht es uns jenseits der spezifischen Gegenstände, die wir untersuchen? Solche Fragen verweisen auf *wissenschaftliche Leitbilder*, die sich hier zunächst als Vorstellungen von anzustrebenden Zuständen definieren lassen (vgl. Giesel 2007, S. 38). Der vorliegende Beitrag plädiert dafür, dass die empirische Kommunikationswissenschaft solche Leitbilder (wieder) stärker reflektiert. Inwiefern das sinnvoll ist, wird exemplarisch für die politische Kommunikationsforschung und dabei anhand einer Fragestellung zum Framing-Ansatz diskutiert. Daraus ergeben sich weitergehende Schlussfolgerungen für die Kommunikationswissenschaft insgesamt.

1 Zum Begriff des Leitbildes

Mit Leitbildern in den Sozialwissenschaften hat sich umfassend Giesel (2007) auseinandergesetzt. Eine vergleichbare Aufarbeitung für alle Forschungsfelder und Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft kann dieser Beitrag sicher nicht leisten, vielleicht aber einen Denkanstoß geben. Zwei völlig unterschiedliche Beispiele können einen ersten Eindruck vermitteln, worum es gehen soll: (1) Das „quadripartite model“ (Hall/Hirschman 1991) bietet nicht nur eine Typologie der Bedingungs- und Risikofaktoren für sexuellen Missbrauch, sondern hat den Anspruch, wenigstens zur Minderung dieses Problems beizutragen (Hall/Hirschman 1991, S. 667). Vergleichbares gilt für Buchanans (1996, S. 39-135) Modell der „Four Cycles“, das Präventions- und Interventionschancen gegen Missbrauch eröffnen

will.² (2) Beck und Amann (2008) wiederum diskutieren die Finanzberatung der Spartensender n-tv, N24 und Bloomberg TV vor dem Hintergrund von Medienrecht, journalistischer Qualität und Medienethik. In beiden Fällen beschreiben und erklären die Studien das jeweilige Problem nicht nur, sondern ordnen es vor einer normativen Kontrastfolie ein – im ersten Fall vor einer gesellschaftspolitischen, im zweiten Fall vor einer kommunikationspolitischen Kontrastfolie. Die genannten Studien verfolgen dabei aber keine normative Wissenschaft im Sinne der Kritischen Theorie (vgl. als Überblick z. B. Dubiel 1988), sondern arbeiten empirisch-sozialwissenschaftlich.

Dieser Beitrag votiert ebenfalls nicht für eine rein normative Wissenschaft und verwehrt sich auch gegen Moralisierung. Stattdessen greift er den Leit-

2 Am ersten Beispiel wird leicht ersichtlich, was *Leitbilder* sind. Das Problem wird dabei in vielfältiger Weise *empirisch erforscht*, etwa in Fallanalysen (z. B. Trube-Becker 1982, S. 104-126, 204-208) und Repräsentativumfragen (z. B. Finkelhor 1984, S. 69-86; Drajer 1990, S. 131-140), teilweise sogar ländervergleichend (z. B. Bagley 1995, S. 158-178). Zweitens werden *empirische Evidenzen kanalisiert* und nicht nur kumuliert. So erlaubt z. B. das Modell von Buchanan (1996, S. 88-111, auch z. B. Ellis 1989, S. 85-102; Finkelhor 1984, S. 53-68), Studien u. a. zu psychologischen Faktoren zu integrieren und für Prävention und Intervention fruchtbar zu machen (vgl. juristisch z. B. Lübcke-Westermann 1995, S. 16). So wird zu „einer praktischen Veränderung“ (Habermas 1971a, S. 22) beigetragen, indem z. B. therapeutische Maßnahmen an den Missbrauchsverlauf angepasst werden (vgl. Eldridge 1998: S. 43-118), der Stufen wie „target“, „groom“, „offend“, „fantasy reinforcement“ oder „guilt/fear“ durchläuft (Eldridge 1998, S. 31). Auch Koss (1988, S. 66) verweist auf „additional implications“. Dieses Forschungsfeld integriert also Leitbilder, empirische Forschung und Praxisrelevanz.

bildgedanken auf, der in den Sozialwissenschaften seit den 1990ern an Bedeutung gewonnen hat (Giesel 2007, S. 23-34). Nach Giesel (2007, S. 38) betreffen Leitbilder ganz allgemein die „zukunftsgerichtete[n] und handlungsrelevante[n] Vorstellungen davon, was erstrebt wird oder als erstrebenswert und zugleich realisierbar angesehen wird. Dies kann etwa ein Selbstbild sein, wie man sich (kollektiv oder individuell) zukünftig sieht, oder auch eine Vorstellung eines Zukunftszustandes, der erreicht werden soll.“ Unterschiedliches kann dabei als Leitbild fungieren (historisch z. B. Dummer & Vielberg 2001). In der frühen Bundesrepublik war „Wohlstand für alle“ (Erhard 1957; zit. n. Renn et al. 2007, S. 63) ein zentrales Leitbild, heute geht es auch um „Nachhaltigkeit“ (Renn et al. 2007). Als Leitbilder können auch das Humboldt'sche Bildungsideal (z. B. Nida-Rümelin 2006, S. 67-81) oder Menschenbilder wie der „homo sociologicus“ (z. B. Dahrendorf 1977) oder „homo oeconomicus“ (z. B. von Nell & Kufeld 2006) fungieren.³

Mit Hofstedes (2003, S. 6) Unterscheidung „what people actually desire versus what they think they ought to desire“ arbeitet Giesel (2007, S. 37-43) *zwei zentrale Leitbild-Typen* heraus, die sie in einer zweiten Typologie in Subtypen auffächert.⁴ (1) Der erste Typ sind „echte Leitbilder“, die „praktiziert, d.h. verinnerlicht [werden], denk-

und handlungsleitend [sind ... und] aktiv erstrebt [werden]“ (Giesel 2007, S. 37). Die Autorin nennt sie „implizite Leitbilder“, wenn sie innere Orientierungsmuster sind, und „explizierte Leitbilder“, wenn sie verbalisiert werden. (2) Der zweite Typ sind „propagierte Leitbilder“, die zwar denkbar und erstrebenswert sind, aber nicht praktiziert werden. Dabei kann es sich z. B. auch um „oktroierte Leitbilder“ handeln, die aufgezwungen sind. In diesem Beitrag geht es um den ersten Typ, also um „echte Leitbilder“.

Ein kommunikationswissenschaftliches Leitbild können wir in Anlehnung an Giesel (2007, S. 38) definieren als die *kommunikationswissenschaftlich begründete Vorstellung von einem angestrebten, erstrebens- oder erhaltenswerten Zustand in einem Bereich, den unser Fach erforscht*. So fragt etwa Vlasic (2004) in seiner grundlegenden Arbeit nach der Integrationsfunktion der Medien und verweist damit auf das zentrale Leitbild gesellschaftlicher Integration. Baerns (2004, S. 41) wiederum fokussiert auf das „Leitbild Trennungsgrundsatz“, das eine klare Unterscheidung zwischen werblichen und redaktionellen Anteilen in Medienprodukten verlangt. Andere Leitbilder sind die journalistischen Objektivitätsstandards (z. B. Donsbach 1991), etwa die Trennung von Nachricht und Meinung (z. B. Schönbach 1977; Kepplinger et al. 1989), oder auch die Vielfalt von Fernsehangeboten (z. B. Rossmann et al. 2003). Vor dem Hintergrund dieser Leitbilder ordnen die Autoren ihre empirischen Befunde ein. Entsprechend bezeichnet Brosius (2003) unser Fach als „empirisch-normative Sozialwissenschaft“. Ich gehe einen Schritt weiter und plädiere dafür, dass die *empirische Kommunikationswissenschaft* die

3 Letzterer prägt auch das praktische wirtschaftliche und politische Handeln (Falk 2003, S. 141). Im Übrigen könnte man auch manche „Erscheinungsformen des okzidentalen Rationalismus“ (Habermas 1995, S. 237) wie die „kapitalistische Wirtschaft“ oder die „bürgerliche Kleinfamilie“ als Leitbilder begreifen.

4 Die beiden Typologien sind eng aufeinander bezogen (vgl. Giesel 2007, S. 39, Tabelle 2.1).

„normativen Randbedingungen empirischer Forschung“ (Brosius 2003, 411) nicht nur mit berücksichtigt, sondern vielmehr die eigenen Leitbilder (stärker) reflektiert und expliziert.⁵ Auch in der politischen Kommunikationsforschung ist beispielsweise darüber nachzudenken, aufgrund welches Leitbildes man sich mit Bürgerjournalismus (z. B. Eilders et al. 2010) beschäftigt. Eine Auseinandersetzung mit Leitbildern kann darüber hinaus dazu beitragen, die Stellung unseres Faches im Konzert der Sozialwissenschaften (vgl. weiterführend z. B. Quandt & B. Scheufele 2010) zu präzisieren, aber auch der Kleinteiligkeit in manchen Forschungsfeldern der empirischen Kommunikationswissenschaft gegenzusteuern, die z. B. Schweiger (2007, S. 59) für Teile der Nutzungs- und Rezeptionsforschung anmerkt.

2 Leitbilder und empirische Forschung in der Kommunikationswissenschaft

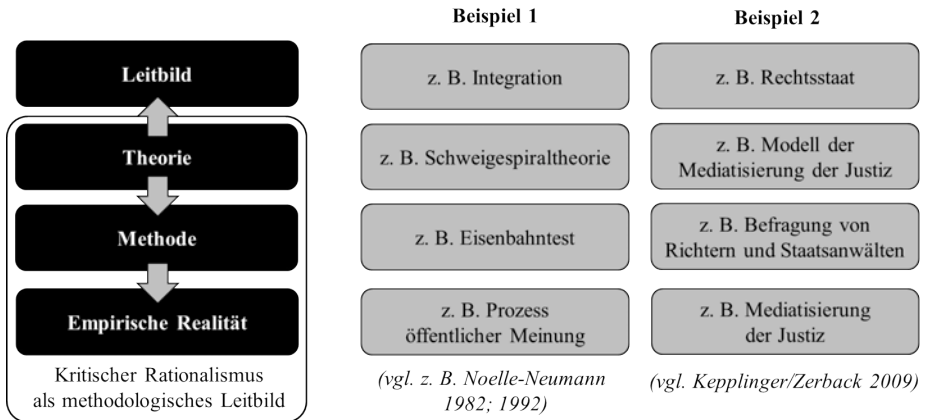
Der Titel dieses Beitrags – Faktizität und Funktion – lehnt sich an Habermas' (1992) „Faktizität und Geltung“ an. Darin nimmt Habermas (1992, S. 62) eine „Doppelperspektive [ein], aus der sich das Rechtssystem gleichzeitig von innen in seinem normativen Gehalt rekonstruktiv ernstnehmen, wie von außen als Bestandteil der sozialen Realität beschreiben läßt“. Auch für Bächtiger und Tschentscher (2007, S. 99), die sich mit deliberativer Demokratie in der Schweiz beschäftigen, gehören Faktizität und Geltung „zusammen, wenn man verstehen will, welche

realen Verfahren mit welchen legitimatorischen Funktionen verbunden sind“. Dem ist zuzustimmen, gleichwohl geht es mir weder um Rechtsphilosophie noch um ihren „Brückenschlag [...] zur realen Welt“ (Bächtiger & Tschentscher 2007, S. 118). Mein Ausgangspunkt ist die Kommunikationswissenschaft, für die ich die Leitbildfrage aufwerfe. Mit dem Begriff der *Faktizität* verweise ich nicht auf die reale Welt, sondern auf die Notwendigkeit empirischer Forschung, während sich im Begriff der *Funktion* ein noch zu diskutierendes Leitbild ausdrückt. Zudem genügt es nicht, die „normativen Randbedingungen empirischer Forschung“ (Brosius 2003, S. 411) lediglich zu berücksichtigen, sondern empirische Forschung sollte explizit an entsprechende Leitbilder anknüpfen. Dazu zunächst zwei Beispiele (Abb. 1). Das erste dient dazu, die bisherige Argumentation zu vertiefen. Das zweite Beispiel illustriert, dass manche Fragestellung ohne Rückbindung an Leitbilder gar nicht existieren würde. Das erste Beispiel wird in vier Schritten entfaltet:

(1) *Theorien* dienen zur „Erklärung vergangener und [...] Prognose zukünftiger Sachverhalte“ (Kepplinger 2000b, S. 81). Modelle werden dagegen entwickelt, um „mit zum Teil konkurrierenden Theorien konkrete, relativ eng umrissene Sachverhalte [z. B. journalistischen Entscheidungshandeln]“ (ebd., S. 84) zu erklären. Davon ausgehend kann man festhalten, dass Theorien bzw. Modelle kein Abbild der Realität sind, sondern nur Annäherungen an die Realität bzw. „allgemeine Annahmen über die Realität“ (ebd., S. 81). Das klingt bereits bei Weber (2006, S. 27; Herv. i. O.) an, demzufolge die Soziologie „*Typen*-Begriffe und [...] *generelle* Regeln des Geschehens“ sucht, d. h. die

⁵ Ähnlich argumentieren aus dem Blickwinkel der politischen Soziologie Gerhards/Schäfer (2011, S. 21).

Abbildung 1: Leitbild, Theorie, Methode und empirische Realität
(eigene Darstellung)



Realität gleichsam in eine wissenschaftliche Schablone einordnet. So bildet z. B. die Schweigespiraltheorie (Noelle-Neumann 1982, 1992) das Phänomen öffentlicher Meinung nicht vollständig ab, sondern schlägt eine bestimmte theoretische Lesart vor; eine andere bieten z. B. Fuchs et al. (1992) oder Neidhardt (1994).

(2) Theorien bzw. Modelle werden mit Hilfe *empirischer Methoden* überprüft. Die methodische Umsetzung ist aber ihrerseits nur eine verkürzende Modellierung der Theorie. Hier spielen Fragen der dimensional und semantischen Analyse, der Indikatoren, der Skalenbildung sowie der Gütekriterien eine Rolle (vgl. ausführlich z. B. Kromrey 2002, S. 111-254). So erfasst z. B. der Eisenbahntest (Noelle-Neumann 1982, S. 33-36) die theoretisch postulierte Redebereitschaft und Schweigetendenz von Menschen nicht vollständig und erfuh neben anderen Operationalisierungen auch Kritik (vgl. dazu v. a. D. Scheufele & Moy 2000, S. 12-15). Das ist allerdings nicht etwa typisch für die Schweigespiraltheorie,

sondern betrifft in unterschiedlichem Grade alle Theorien bzw. Modelle, die teilweise vor erheblichen methodischen Herausforderungen stehen (vgl. dazu z. B. Maurer 2004; B. Scheufele 2008).

(3) Drittens lassen Theorien mitunter explizit, oft nur implizit ein *Leitbild* erkennen. Explizit spricht etwa Dahrendorfs (1977) rollentheoretische Abhandlung das Menschenbild des „homo sociologicus“ an. Gerhards und Schäfer (2011, S. 21-27) stellen explizit zwei normative Modelle wissenschaftlicher Öffentlichkeit gegenüber, die sich z. B. in ihrer Auffassung von einer angemessenen Berichterstattung unterscheiden. Noelle-Neumann (1992) wiederum verweist mit ihrer These einer latenten Integrationsfunktion öffentlicher Meinung auf das bereits angesprochene Leitbild gesellschaftlicher Integration (Abb. 1). Aber selbst wenn ein Leitbild nur latent mitschwingt, kann es den theoretischen Zugang prägen (z. B. Plaß 2001, S. 133f.; Gerhards & Schäfer 2011, S. 21). Diekmann (2003, S. 71) spricht zwar nicht von Leitbildern, aber von „Interessen, Ideo-

logien und Werturteile[n ..., die] nicht nur Präsentation und Darstellung von Ergebnissen, sondern auch die materiellen Ergebnisse selbst beeinflussen können“. Denn das, was wir aus der Psychologie als implizite Persönlichkeitstheorien kennen (z. B. Wolfradt 2008), dürfte in ähnlicher Weise auch bei Wissenschaftlern wirksam werden. Bereits Jarvie (1978, S. 224) sagt deutlich: „Unsere Vorannahmen gehen [...] ganz wesentlich in den Verstehensprozeß ein, und zu diesen Vorannahmen gehört auch das, was Maßstäben zu entsprechen scheint“ – also eben z. B. unsere (impliziten) Leitbilder.⁶

(4) Folgt man dem Postulat der *Werturteilsfreiheit* (z. B. Albert 1991, S. 66-95; Kromrey 2002, S. 77-82), dürfen Leitbilder aber nicht die Grundprinzipien empirischer Forschung aushebeln, die man wiederum als methodologisches Leitbild bezeichnen könnte. Die bislang erörterten Leitbilder stellen in methodologischer Hinsicht Werturteile dar und gehören in den Entdeckungs- und Verwertungszusammenhang. Nur wenn sie – wie bei Giesel (2007) – selbst zum Objekt der Forschung werden, sind sie auch im Begründungszusammenhang zugelassen (vgl. dazu allgemein Kromrey 2002, S. 79). Ob diese strikte Trennung von „Erkenntnis und Interesse“ (Habermas 1973a) durchweg eingehalten wird oder eingelöst werden kann, steht auf einem anderen Blatt. Umso wichtiger ist, das Leitbild der eigenen Forschung wenigstens zu reflektieren.⁷

Damit komme ich zum zweiten Beispiel (Abb. 1): Kepplinger und Zerback (2009, S. 220) haben „die Überlagerung der Eigenrationalität der Justiz durch die Eigenrationalität der Medien und die damit verbundene Gefahr der Mediatisierung der Justiz“ untersucht. Aufgrund der Befunde ihrer Befragung unter Richtern und Staatsanwälten haben die Autoren Zweifel an der „inneren Unabhängigkeit [der Befragten] bei Strafprozessen, die Gegenstand intensiver Medienberichterstattung sind“ (Kepplinger & Zerback 2009, S. 236). Anhand dieser Studie, deren Methodik und Befunde hier nicht zur Diskussion stehen, lässt sich zeigen, dass manches Forschungsproblem ohne *Rückbindung an Leitbilder* gar nicht existieren würde. Nicht nur in der Aufarbeitung des rechtswissenschaftlichen Hintergrunds, sondern auch in ihren Schlussfolgerungen verweisen Kepplinger und Zerback (2009, S. 218ff., S. 235f.) auf das demokratische Rechtssystem. Und nur vor diesem Hintergrund ist meines Erachtens die Frage nach einer Mediatisierung der Justiz überhaupt erst sinnvoll. Wenn wir nicht an dieses Leitbild anknüpfen, kann uns – überspitzt gesagt – gleichgültig sein, ob Richter oder Staatsanwälte ihr Handeln an der Medienlogik ausrichten. Aus dieser Perspektive existiert dann aber gar kein Problem, das man Mediatisierung nennen könnte.⁸

6 Zweifellos könnte man bei Leitbildern weiter differenzieren und z. B. auch übergeordnete, gleichsam universelle Leitbilder wie „Menschenrechte“ o. ä. annehmen.

7 So fordert Diekmann (2003, S. 69f.), dass „Werturteile nicht verschleiert werden und explizit erkennbar sind“.

8 Vgl. zu Mediatisierung bzw. Medialisierung auch z. B. Kepplinger (2002), Krotz (2007) und Meyen (2009).

3 Zum Leitbild der politischen Kommunikationsforschung

Für politische Kommunikation liegt auf den ersten Blick die Demokratie als Leitbild nahe.⁹ Damit würde sich die Kommunikationswissenschaft aber nicht von der Politikwissenschaft oder politischen Soziologie unterscheiden. Das spezifisch kommunikationswissenschaftliche Leitbild für die politische Kommunikationsforschung bilden meines Erachtens die *verfassungsrechtlich begründeten Kommunikations- und Medienfreiheiten*, die freilich zum Kanon demokratischer Grundsätze gehören. Aus ihnen leiten sich weitere Regelungen ab (z. B. Landespressegesetze, Rundfunkstaatsverträge, Pressekodex; vgl. als Überblick z. B. Ricker/Seehaus 2009).¹⁰ Zu der damit tangierten Medien- bzw. Kommunikationspolitik gibt es unterschiedliche Zugänge (Vowe 2003, S. 211). Ich wähle einen sozialwissenschaftlichen, der rechtswissenschaftliche Anleihen macht. Andere Autoren, die ebenfalls diesen Zugang wählen, unterscheiden sich in der Auffassung davon, „was Medien gesellschaftlich bewirken sollen und Me-

dienpolitik folglich hemmen oder fördern soll. So steht bei Glotz (1996) die demokratische Teilhabe im Vordergrund; bei Langenbucher (1999) die gesellschaftliche Integration; bei Kepplinger (1982) die Bewahrung von Freiheitsräumen; bei Holzer (1973) Herrschaftssicherung und Legitimationsbeschaffung“ (Vowe 2003, S. 211). Das sind nichts anderes als Leitbilder.

Kommunikations- und Medienfreiheiten sowie deren Ableitungen bilden das zentrale Leitbild für politische Kommunikation. Nun sind Medienfreiheiten aber *dienende Freiheiten* (z. B. Branahl 2009, S. 72-78): Sie sind nicht um ihrer selbst willen verfassungsrechtlich geschützt, sondern weil sie funktional für die Demokratie sind (Kepplinger 2000a, S. 117). Damit erklärt sich der zweite Begriff im Titel dieses Beitrags. Während „Faktizität“ die Notwendigkeit empirischer Forschung betont, verweist „Funktion“ auf ein Leitbild, wonach Medien bestimmte Funktionen für die Demokratie erfüllen. Entsprechend formulieren z. B. das Landespressegesetz (§ 3) von Baden-Württemberg: „Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt“.¹¹ Vergleichbares betrifft den Rundfunk (z. B. Paal 2010, S. 106-110).¹²

9 Diese Sichtweise kommt meines Erachtens z. B. bei Löffler (1981) oder Imhof (2003) zum Ausdruck. Ein Blick auf Demokratietheorien (z. B. Schmidt 2010) hilft aber auch in der Kommunikationswissenschaft weiter (vgl. weiterführend z. B. Christians et al. 2009, S. 25-29).

10 Man kann auch nach den Leitbildern bzw. übergeordneten Begründungen fragen, die hinter der demokratischen Verfassung und ihren Gesetzen stehen (z. B. Albert 1991, S. 196-207). Diese Frage wie auch die Fragen, ob die repräsentative Demokratie die beste Demokratieform oder welche Form der gesellschaftlichen Integration wünschenswert sei, müssen nicht Kommunikationswissenschaftler, sondern Politologen und Soziologen beantworten. Folglich nehme ich die oben erwähnten medienpolitischen Vorgaben erst einmal als gegeben hin.

11 http://www.presserecht.de/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=27 (letzter Abruf: 15.11.2010).

12 In seinem dritten Rundfunkurteil (FRAG, 1981) sieht z. B. das Bundesverfassungsgericht die Aufgabe der Rundfunkfreiheit darin, „freie und umfassende Meinungsbildung durch den Rundfunk zu gewährleisten“ (BVergE 57, 295 <102>; <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv057295.html>; (letzter Abruf: 03.02.2011).

Ähnliches benennt das Arena-Modell (z. B. Neidhardt 1994): Demnach erfüllt politische Öffentlichkeit erstens Transparenzfunktionen, d. h. sie „soll *offen* sein für alle gesellschaftlichen Gruppierungen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung“. Zweitens erfüllt sie Validierungsfunktionen: „Öffentlichkeitsakteure sollen mit den Themen und Meinungen anderer *diskursiv* umgehen und [... ihre eigene Sicht] gegebenenfalls revidieren“. Drittens leistet politische Öffentlichkeit Orientierungsfunktionen und erzeugt „öffentliche Meinungen“, die das Publikum als *überzeugend* wahrnehmen und akzeptieren kann“ (Neidhardt, 1994, S. 8f.; Herv. i. O.).¹³ Die erwähnten Funktionen kann man als Informations-, Artikulations- bzw. Forums-, Kritik- sowie Meinungsbildungsfunktion zusammenfassen (Kunczik & Zipfel 2001, 72; McQuail 2005, S. 88-91, 97ff.; Paal 2010, S. 23-28). Dass diese Funktionsbestimmungen zielführend sind, soll ein Anwendungsbeispiel zur politischen Kommunikation illustrieren. Dabei stelle ich keine empirischen Befunde vor, sondern skizziere, wie sich der Leitbildaspekt für eine Fragestellung zum Framing-Ansatz deklinieren lässt.

13 In der Validierungs- und Orientierungsfunktion klingt recht deutlich Habermas an, demzufolge die „ideale Sprechsituation“ dann gegeben ist, „wenn für alle möglichen Beteiligten eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuüben, gegeben ist“ (Habermas 1971b, S. 124). Sich vom besseren Argument überzeugen lassen heißt bei Habermas (1995, S. 48), dass Kommunikation „jeden [...] Zwang – außer dem des besseren Argumentes – ausschließt“ (vgl. auch Habermas 1995, S. 385-388). Das meint die Rede von der „herrschaftsfreie[n] Diskussion“ (Habermas 1971, S. 138).

4 Faktizität und Funktion des Value-Framing – Ein Anwendungsbeispiel

Um Ereignisse, Sachverhalte oder Akteure einordnen, interpretieren und bewerten zu können, betrachten wir diese in der Regel aus einer bestimmten Perspektive, die der Framing-Ansatz als Interpretations- oder Bezugsrahmen – englisch: *Frame* – bezeichnet (z. B. Entman 1993; Cappella & Jamieson 1997; Price/Tewksbury 1997; Reese et al. 2001; B. Scheufele 2003; B. Scheufele & D. Scheufele 2010). Zu den relevanteren Defiziten des Framing-Ansatzes gehören zwei Probleme (B. Scheufele 2003, S. 224ff.): (1) Erstens betrachten die meisten Studien – das ist auch selbstkritisch gemeint – *sehr spezifische* und *damit stark themenabhängige Frames* (Tewksbury & D. Scheufele 2009, S. 28). Bisherige Alternativvorschläge für themenübergreifende Frames (z. B. Neuman et al. 1992; Semetko/Valkenburg 2000) überzeugen wiederum nur bedingt. Denn solche „Frames“ (z. B. *conflict*) sind eher Nachrichtenfaktoren oder Themen (B. Scheufele 2004, S. 43) und theoretisch nicht hinreichend fundiert (B. Scheufele 2010, S. 27).¹⁴ (2) Das zweite Defizit besteht darin, dass gerade wirkungsorientierte Framing-Studien nur teilweise ein *Leitbild* erkennen lassen. Auch Lawrence (2010, S. 278) stellt fest, dass „[m]ost framing analyses are not explicitly normative; that is, they focus on exploring the realm of what is rather than what ought to be in the news“. Natürlich gibt es Ausnahmen. So betrachten z. B. Cappella und Jamieson

14 Berührungspunkte bestehen hier auch zu Vlasics (2004, S. 205-211) Überlegungen zu Meta-Botschaften.

(1997) „memory-based“ und „on-line judgments“ nicht als bloße Effekte der Medienrezeption, sondern betten sie in einen politischen Zusammenhang ein: „When strategic news implicates the self-interested motivations of political actors, it invites negative political judgments. It may do so through memory-based learning or automatically through a process of on-line tallying of inferred negative traits or both.“ (Cappella & Jamieson 1997, 85)¹⁵ Ihre Untersuchung wendet sich gegen politischen und medialen Zynismus und lässt damit ein explizites und ausführlich dargelegtes Leitbild erkennen.¹⁶

Die beiden diskutierten Defizite lassen sich meines Erachtens mit dem Ansatz des *Value-Framing* bewältigen. Entsprechende Arbeiten (z. B. Shah et al. 1996; Nelson et al. 1997; Domke et al. 1998; Brewer 2002; Brewer et al. 2003; Shen & Edwards 2005; B. Scheufele 2010) nehmen an, dass politische Grundwerte und Ziele (z. B. Freiheit, Solidarität) als Bezugsrahmen fungieren, um politisch-gesellschaftliche Ereignisse, Vorgänge oder Akteure einzuordnen und zu bewerten.¹⁷ Für diesen Ansatz sind beispielsweise folgende *Forschungsvorhaben* denkbar: (1) Erstens

könnte man untersuchen, ob sich z. B. linke und rechte Zeitungen in ihrem Value-Framing unterscheiden, d. h. ob sie Ereignisse, Sachverhalte oder Politiker in unterschiedliche Wertekontexte entlang redaktioneller Linien einbetten. Diese Fragestellung stünde in der News-Bias-Tradition (z. B. D'Alessio & Allen 2000; Eisinger et al. 2007). (2) Zweitens könnte man die Wirkungen des medialen Value-Framing auf Rezipienten beleuchten (z. B. Brewer 2002; B. Scheufele 2010). Diese Fragestellung stünde in der Tradition experimenteller Framing-Effekt-Studien.

Wenn es aber nicht nur um die erneute Evidenz für ein bekanntes Berichterstattungsmuster oder um mehr als den Nachweis eines letztlich psychologischen Effektes gehen soll, dann ist zu klären, worauf solche Forschungsvorhaben hinaus wollen, worum es jenseits der spezifischen Fragestellung eigentlich geht – kurzum: was das Leitbild solcher Forschung ist. Eine Antwort auf diese Frage lässt sich wie folgt skizzieren: Beispielsweise wäre danach zu fragen, ob Medien mittels Value-Framing ihren *medienpolitisch begründeten Funktionen* gerecht werden. Wenn wir in einer inhaltsanalytischen Studie feststellen, dass die Parteien in der Qualitätspresse auf vergleichbare Weise als Garant jener Werte, für die sie eintreten, dargestellt werden (B. Scheufele & Engelmann 2011)¹⁸, dann können wir die in den Landespressegesetzen formulierte öffentliche Aufgabe der Presse als erfüllt betrachten. Auf diese Weise werden empirische Befunde („Faktizität“) vor dem Hintergrund eines medienpolitischen Leitbildes („Funktion“) veror-

15 Patterson (1993, S. 53-93) spricht hier von „game schema“, das er dem „governing schema“ gegenüberstellt.

16 „Although some would say [...], a cynic is simply a dead idealist, we instead read evidence of public concern as a call to resurrection“ (Cappella & Jamieson 1997, S. 246).

17 Nach Gabriel (2009, S. 31) sind politische Wertorientierungen die „von den Mitgliedern einer politischen Gemeinschaft als gemeinsam anerkannten Vorstellungen von den anzustrebenden Zielen des politischen Zusammenlebens und den zur Erreichung dieser Ziele angemessenen Mittel“. Bei der Frage nach (politischen) Zielen geht es also immer auch um die Verwirklichung von (politischen) Werten.

18 Damit knüpfe ich an Rosenberg (1956) an.

tet.¹⁹ Aus vergleichbarer Perspektive argumentiert Porto (2007, S. 310-315): Die Aufgabe der Medien bestehe nicht in bloßer Informationsvermittlung, sondern darin, verschiedene Perspektiven auf das politische Geschehen zu vermitteln. Damit verabschiedet er das demokratiethoretische Leitbild des „rational citizen“, d. h. des gut informierten Bürgers und fordert, dass Medien als Forum für verschiedene, auch marginalisierte Deutungen fungieren, die es Bürgern als „interpreting citizen“ erlauben, das politische Geschehen selbst zu interpretieren und einzuordnen.²⁰

Die Frage, ob Medien die ihnen zugewiesenen Funktionen erfüllen, hat auch einen *Wirkungsaspekt*. Ich gehe davon aus, dass die publizistische Einbettung von Parteien oder Politikern in den Rahmen bestimmter Werte für Bürger einen „information shortcut“ (Popkin 1991, 51)²¹ darstellt, den sie für ihre Urteile nutzen.²² Erste experi-

mentelle Befunde (B. Scheufele 2010) deuten darauf hin, dass die mediale Rahmung von Politikern als Garanten bestimmter politischer Werte dazu beiträgt, dass Rezipienten die betreffenden Politiker stärker mit diesen Werten in Verbindung bringen (Verknüpfungseffekt). Das wiederum kann sich darin niederschlagen, dass Rezipienten ihr Urteil über Politiker im Lichte des betreffenden Wertes fällen (Priming-Effekt). Politische Relevanz gewinnen solche Effekte im Zusammenhang mit Wahlen. Das hier nur skizzierte Wirkungsmodell des Value-Framing lässt sich auch in entsprechende sozialpsychologische Modelle der Wahlforschung (dazu z. B. Brettschneider 2002, S. 47-59, 209-214) integrieren. Allerdings ist die Leitbildfrage damit noch nicht hinreichend beantwortet. Dafür ist meines Erachtens die politisch-gesellschaftliche Tragweite von Werten (dazu z. B. auch Mahrt 2010) zu berücksichtigen, wofür sich verschiedene Anknüpfungspunkte anbieten.

Exemplarisch für einen solchen Anknüpfungspunkt greife ich das *Ebenenmodell des demokratischen Systems* von Fuchs (2002) auf (Abbildung 2).²³ Dass die Bürger aus der Berichterstattung erfahren, welche Partei für welche Werte steht, spielt für die Unterstützung und die Wieder- oder Abwahl der Entscheidungsträger eine wichtige Rolle. Ein konsonantes Value-Framing der Medien wäre somit – gerade auch vor dem Hintergrund der Überlegungen von Porto (2007) zum „interpreting citizen“ – *funktional für die Demokratie*. Wie stark es dann bei Wahlen zum Tragen kommt, ist eine empirische Wirkungsfrage. In langfristiger Hinsicht

19 Dafür ist freilich erforderlich, z. B. an politikwissenschaftliche Analysen von Wahlprogrammen (z. B. Volkens 1989, 1996; Klingemann 1989; Klingemann & Volkens 2002; Pappi & Shikano 2004) rückzubinden.

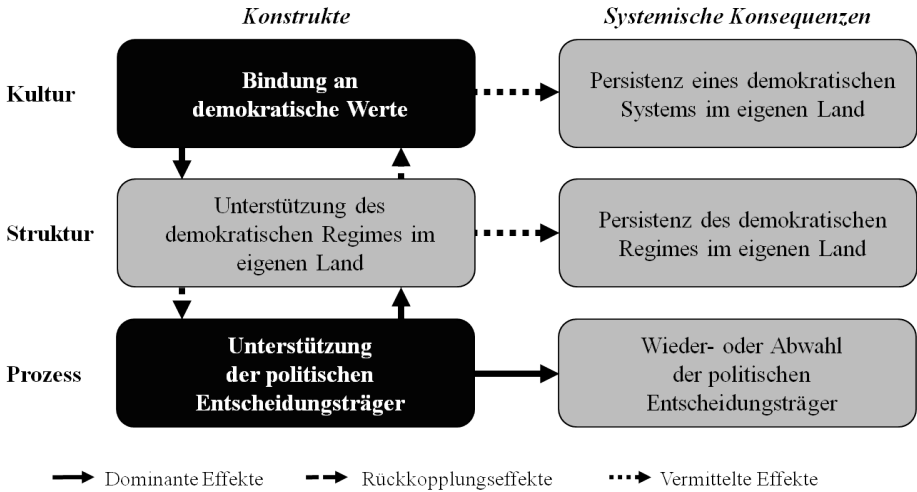
20 Porto (2007, S. 304) verweist hier auf das demokratische Dilemma, wonach „people who are called upon to make reasoned choices may not be capable of doing so“.

21 „If voters care only about the benefits they receive from the government, why do political parties devote so much effort to publicizing their ideologies? And why *should* voters care about party ideologies? The answer to both questions is that both parties and voters have found ideology valuable as a shortcut or cost saving device“ (Popkin 1991, S. 51; Herv. i. O.). Popkin (1991, S. 81-89) nimmt selbst Bezug auf den Framing-Ansatz. Tversky und Kahnemann (1973, S. 207) sprechen ganz ähnlich von „the ease with which relevant instances come to mind“, also von „availability heuristics“.

22 Auch Porto (2007, S. 311) argumentiert mit dem Konzept der „mental shortcuts“.

23 Meine Anknüpfungspunkte an das Modell zeigen die dunklen Kästchen in Abbildung 2.

Abbildung 2: Ebenen-Modell des demokratischen Systems nach Fuchs (2002, S. 37)



können Medien den Bürgern mittels Value-Framing aber auch vermitteln, was zentrale demokratische Werte sind; das wäre gleichsam die positive Form eines Kultivierungseffektes (dazu z. B. Gerbner et al. 1994; auch Vlasic 2004, S. 173-179). Das Wissen über zentrale Werte und die Bindung der Bürger an solche Werte sind nach Fuchs (2002, S. 39) jedenfalls zentral für die *Persistenz einer Demokratie*. Das hier skizzierte Anwendungsbeispiel zeigt, wie die Framing-Forschung an ein medienpolitisches und ein demokratietheoretisches Leitbild anknüpfen kann. Möglicherweise ist die Leitbildfrage bei solchen Fragestellungen einfacher zu beantworten als z. B. für die Unterhaltungsforschung.

5 Schlussfolgerungen

Eine Erörterung, was die Leitbilder in anderen Forschungsfeldern sind, würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Ich will abschließend aber zumindest ein weiteres Forschungsfeld anspre-

chen, nämlich die *Third-Person-Effekt-Forschung* (z. B. Davison 1983; Perloff 1993; Paul et al. 2000; Golan et al. 2008). Ich halte diesen Effekt für relevant, zumal er laut Paul et al. (2000) stark und stabil zu sein scheint. Zudem ist der Gedanke eines Third-Person-Effektes für unterschiedliche Fragestellungen als argumentative Brücke oft sehr hilfreich (vgl. z. B. B. Scheufele & Haas 2008, S. 350). Dennoch wurde berechtigte Kritik laut, die Tsfati (2001) auf folgenden Nenner bringt: „With the immense popularity of research on the third-person effect, a growing critique of this tradition is that it lacks sufficient theoretical progress and essentially replicates a set of relatively easily obtainable findings“²⁴. Abgesehen davon, dass in diesem Forschungsfeld schnelle Publikationserfolge mit mäßigem Aufwand zu erzielen sind, muss die Frage erlaubt sein, wel-

24 <http://www.oxfordbibliographiesonline.com/display/id/obo-9780199756841-0082> (letzter Abruf: 24.03.2001).

chem Leitbild eigentlich gefolgt wird. Warum interessiert uns, dass Menschen denken, andere würden stärker medial beeinflusst als sie selbst? Aus welcher normativen Perspektive untersuchen wir, dass Menschen aufgrund solcher Wahrnehmungen z. B. ein Verbot von Computerspielen fordern? Eine Auseinandersetzung mit solchen Fragen kann meines Erachtens dazu beitragen, die erwähnten Defizite der Forschung zum Third-Person-Effekt zu überwinden. Dass man sich Gedanken zum Leitbild der eigenen Forschung macht, stellt natürlich noch nicht sicher, dass Forschungsansätze und Publikationen theoretischen Tiefgang haben und über die Kumulation überschaubarer Evidenzen hinausgehen – aber die Wahrscheinlichkeit dafür dürfte steigen.

Über Leitbilder nachzudenken, dürfte bei einem neuen Forschungsgegenstand oder einem jungen theoretischen Ansatz zunächst als zweitrangig erscheinen. Oft geht es erst einmal darum, empirische Evidenzen überhaupt zu sammeln. Das belegt z. B. die frühe Agenda-Setting-Forschung (vgl. als Überblick z. B. Rössler 1997). Die Entwicklung der Forschung zum Third-Person-Effekt zeigt aber wiederum, dass die bloße Kumulation von Evidenzen ab einem bestimmten Zeitpunkt keinen Erkenntniszuwachs bringt. Auch statistische *Meta-Analysen* (dazu z. B. Hunter & Schmidt 1995), die meist nach etwa zwei oder drei Dekaden Forschung zu einem theoretischen Ansatz publiziert werden (für den Kultivierungsansatz z. B. Morgan & Shanahan 1997; für den Third-Person-Effekt z. B. Paul et al. 2000), ermitteln letztlich nur die ‚wahre‘ Effektstärke und bündeln somit im Grunde den Status Quo (anders z. B. D.

Scheufele & Moy 2000).²⁵ Eine Reflexion über die Leitbilder der Forschung würde dagegen aus meiner Sicht helfen, *Evidenzen* nicht nur zu kumulieren, sondern sie auf überzeugende Weise zu *kanalisieren*. Damit würde man deutlich über die Suche nach den üblichen Drittvariablen – allen voran Involvement – hinauszugehen und auch *neue Fragestellungen* erschließen. Auf diese Weise könnte auch die mitunter anzutreffende Kleinteiligkeit empirischer Forschung überwunden werden. Ähnlich konstatiert Schulz (2009, S. 103): „Das Bild der Medienwirkungsforschung [...] stützt sich vielfach auf Ergebnissammlungen, die methodenunkritisch und weitgehend theoriefrei empirische Befunde kompilieren“. Das Beispiel zum Framing-Ansatz hat zudem gezeigt, wie eine Anbindung an ein kommunikationspolitisches und ein demokratietheoretisches Leitbild einer Fragestellung größere Tragweite verleiht. Vor allem aber hat das Beispiel der Anknüpfung an das Ebenen-Modell von Fuchs (2002) deutlich gemacht, wie sich mit einer Leitbildorientierung die Brücke zu anderen Sozialwissenschaften – hier: zur Politikwissenschaft – schlagen lässt. Auf diese Weise wird nicht nur das Konzept der *Interdisziplinarität* ernst genommen, sondern es lässt sich zugleich auch der *Stellenwert unseres Faches* im Konzert der anderen Sozialwissenschaften präzisieren: Was leistet unser Fach und ab wann bzw. wo stehen die Nachbardisziplinen in der Pflicht? Um

25 Das eingangs skizzierte Forschungsfeld zu Missbrauch kann auch hier als Best-Practice-Beispiel dienen. So geht z. B. die Meta-Analyse von Finkelhor & Baron (1986, S. 62-67) über den Status Quo hinaus, indem die Autoren ausführlich (methodische) Empfehlungen für die künftige Forschung ableiten und entfalten.

es abschließend nochmals zu betonen: Dieser Beitrag spricht sich entschieden für empirische Forschung aus. Nicht ganz von der Hand zu weisen ist aber das Argument, dass ein „in Erfahrung fundierter Anspruch [...] noch keineswegs ein *begründeter* Anspruch [ist]“ (Habermas 1973b, S. 218; Herv. i. O.).

Literatur

- Albert, Hans (1991[1968]). *Traktat über die kritische Vernunft*. 5., verbesserte und erweiterte Auflage. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck)/UTB.
- Bächtiger, André & Tschentscher, Axel (2007). Deliberative Demokratie zwischen Faktizität und Geltung. In Paolo Becci, Graber, Christoph Beat, & Luminati, Michele (Hrsg.), *Interdisziplinäre Wege in der juristischen Grundlagenforschung* (Luzerner Beiträge der Rechtswissenschaft; Bd. 25). Zürich, Basel, Genf: Schulthess (Online unter: <http://www.servat.unibe.ch/jurisprudentialit/luzern2008.pdf>; letzter Abruf: 21.12.2010)
- Baerns, Barbara (2004). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, In Dies. (Hrsg.), *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS Verlag, 13-42.
- Bagley, Christopher (1995). *Child sexual abuse and mental health in adolescents and adults. British and Canadian perspectives*. Aldershot u. a.: Avebury.
- Beck, Klaus & Amann, Rolf (2008). „Investoren handeln auf eigenes Risiko. Aktienkurse können steigen oder fallen“. Zur Qualität der Finanzberatung in der Wirtschaftsberichterstattung privater Spartenkanäle. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 10, 57-72.
- Brettschneider, Frank (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Branahl, Udo (2009). *Medienrecht. Eine Einführung*. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Brewer, Paul R. (2002). Framing, value words, and citizens' explanations of their issue opinions. *Political Communication*, 19, 303-316.
- Brewer, Paul R., & Graf, Joseph/Willnat, Lars (2003). Priming or framing. Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette*, 65, 493-508.
- Brosius, Hans-Bernd (2003). Kommunikationswissenschaft als empirisch-normative Sozialwissenschaft, In Helmut Richter & Walter H. Schmitz (Hrsg.), *Kommunikation – ein Schlüsselbegriff der Humanwissenschaften?* Münster: Nodus, 401-415.
- Buchanan, Ann (1996). *Cycles of child maltreatment. Facts, fallacies and interventions*. Chichester u. a.: John Wiley & Sons.
- Cappella, Joseph N., & Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Christians, Clifford G., Glasser, Theodore I., McQuail, Denis, Nordenstreng, Kaarle, & White, Robert A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- D'Alessio, Dave, & Allen, Mike (2000). Media bias in presidential elections. A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50, 133-156.
- Dahrendorf, Ralf (1977[1965]). *Homo Sociologicus* (Studienbücher zur Sozialwissenschaft; Bd. 20). 15. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Davison, W. Phillips (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Diekmann, Andreas (2003). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Metho-*

- den, *Anwendungen*. 10. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Domke, David, Shah, Dhavan V., & Wackman, Daniel B. (1998). Media priming effects. Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 51-74.
- Donsbach, Wolfgang (1990). Objektivitätsmaße in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 35, 18-29.
- Draijer, Nel (1990). Die Rolle sexuellen Missbrauchs und körperlicher Misshandlung in der Ätiologie psychischer Störungen bei Frauen. In Martinius, Joest, & Frank, Reiner (Hrsg.), *Vernachlässigung, Mißbrauch und Mißhandlung von Kindern. Erkennen, Bewußtmachen, Helfen*. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber, 128-142.
- Dubiel, Helmut (1988). *Kritische Theorie der Gesellschaft. Eine einführende Rekonstruktion von den Anfängen im Horkheimer-Kreis bis zu Habermas*. Weinheim, München: Juventa.
- Dummer, Jürgen & Vielberg, Meinolf (Hrsg.) (2001). *Leitbilder in der Diskussion* (Alterswissenschaftliches Kolloquium, Bd. 3). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Eilders, Christiane, Geißler, Sebastian/Hallermayer, Michael, Noghero, Michael, & Schnurr, Jan-Mathis (2010). Zivilgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität. Eine vergleichende Analyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus. *Publizistik* 58, 63-82.
- Eisinger, Robert M., Veenstra, Loring, R., & Koehn, John P. (2007). What media bias? Conservative labeling in major U.S. newspapers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 17-36.
- Eldridge, Hilary (1998). *Therapist guide for maintaining change. Relapse prevention for adult male perpetrators of child sexual abuse*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Ellis, Lee (1989). *Theories of rape. Inquiries into the causes of sexual aggression*. New York u. a.: Hemisphere Publishing Corporation.
- Falk, Armin (2003). Homo Oeconomicus versus Homo reciprocans: Ansätze für ein neues wirtschaftspolitisches Leitbild? *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 4, 141-172.
- Finkelhor, David (1984). *Child sexual abuse. New theory and research*. New York: The Free Press..
- Finkelhor, David, & Baron, Larry (1986). Risk factors for child sexual abuse. *Journal of Interpersonal Violence*, 1, 43-71.
- Fuchs, Dieter, Gerhards, Jürgen, & Neidhardt, Friedhelm (1992). Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale. *Zeitschrift für Soziologie*, 21, 284-295.
- Fuchs, Dieter (2002). Das Konzept der politischen Kultur: Die Fortsetzung einer Kontroverse in konstruktiver Absicht. In Fuchs, Dieter, Rolle, Edeltraud, & Weißels, Bernhard (Hrsg.), *Bürger und Demokratie in Ost und West. Studien zur politischen Kultur und zum politischen Prozess*. Wiesbaden: VS Verlag, 27-49.
- Gabriel, Oscar W. (2009). Politische Kultur. In Kaina, Viktoria, & Römmele, Andrea (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch*. Wiesbaden: VS Verlag, 17-51.
- Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In Bryant, Jennings, & Zillmann, Dolf (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 17-43.

- Gerhards, Jürgen, & Schäfer, Mike S. (2011). Normative Modelle wissenschaftlicher Öffentlichkeit. Theoretische Systematisierung und Illustration am Fall der Humangenomforschung. In Ruhrmann, Georg, Milde, Jutta, & Zillich, Arne Freya (Hrsg.), *Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas*. Wiesbaden: VS Verlag, 19-40.
- Giesel, Katharina D. (2007). *Leitbilder in den Sozialwissenschaften. Begriffe, Theorien und Forschungskonzepte*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Habermas, Jürgen (1971a). *Theorie und Praxis. Sozialphilosophische Studien*. Vorliegende, vierte durchgesehene, erweiterte und neu eingeleitete Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1971b). Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In Habermas, Jürgen/Luhmann, Niklas (Hrsg.), *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?* Frankfurt/Main: Suhrkamp, 101-141.
- Habermas, Jürgen (1973a). *Erkenntnis und Interesse*. Mit einem neuen Nachwort. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1973b). Wahrheitstheorien. In Fahrenbach, Helmuth (Hrsg.), *Wirklichkeit und Reflexion. Walter Schulz zum 60. Geburtstag*. Pfullingen: Günther Neske, 211-265.
- Habermas, Jürgen (1995 [1981]). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Hall, Gordon C. Nagayama, & Hirschman, Richard (1991). Toward a theory of sexual aggression: A quadripartite model. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59, 662-669.
- Hofstede, Geert (2003). *Cultural consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2. Auflage. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hunter, John E., & Schmidt, Frank L. (1995). *Methods of meta-analysis. Correcting error and bias in research findings*. Newbury Park, CA, London, New Delhi: Sage.
- Imhof, Kurt (2003). Der normative Horizont der Freiheit. ‚Deliberation‘ und ‚Öffentlichkeit‘: zwei zentrale Begriffe der Kommunikationswissenschaft. In Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts* (Publizistik-Sonderheft 4). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 25-57.
- Jarvie, Ian C. (1978). Verstehen und Erklären in Soziologie und Sozialanthropologie. In Acham, Karl (Hrsg.), *Methodologische Probleme der Sozialwissenschaften* (Wege der Forschung; Bd. 435). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 224-252.
- Kepplinger, Hans Mathias (2000a). Kommunikationspolitik. In Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried, & Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Fischer-Lexikon „Publizistik, Massenkommunikation“*. 7. Auflage. Frankfurt/Main: S. Fischer, 116-139.
- Kepplinger, Hans Mathias (2000b). Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In Löffelholz, Martin (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 81-99.
- Kepplinger, Hans Mathias (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, 52, 972-986.
- Kepplinger, Hans Mathias, Brosius, Hans-Bernd, Staab, Joachim F., & Linke,

- Günter (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistische Konflikte. In Kaase, Max, Schulz, Winfried (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie; Sonderheft 30). Opladen: Westdeutscher Verlag, 199-220.
- Kepplinger, Hans Mathias, & Zerback, Thomas (2009). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte. *Publizistik*, 54, 216-239.
- Klingemann, Hans-Dieter (1989). Die programmatischen Profile der politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlprogramme von SPD, FDP und CDU von 1949 bis 1987. In Herzog, Dietrich, & Weßels, Bernhard (Hrsg.), *Konfliktpotentiale und Konsensstrategien. Beiträge zur politischen Soziologie der Bundesrepublik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 99-115.
- Klingemann, Hans-Dieter, & Volkens, Andrea (2002). Struktur und Entwicklung von Wahlprogrammen in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1998. In Gabriel, Oskar W., Niedermayer, Oskar, & Stöss, Richard (Hrsg.), *Parteiendemokratie in Deutschland*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 507-527.
- Komrey, Helmut (2002). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. 10., vollständig überarbeitete Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Koss, Mary P. (1998). Hidden rape: Sexual aggression and victimization in a national sample of students in higher education. In Odem, Mary E., & Clay-Warner, Jody (Hrsg.), *Confronting rape and sexual assault*. Wilmington, DE: A Scholarly Resources, 51-69.
- Krotz, Friedrich (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kunczik, Michael, & Zipfel, Astrid (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau (UTB).
- Lawrence, Regina G. (2010). Researching political news framing. Established ground and new horizons. In D'Angelo, Paul, & Kuypers, Jim (Hrsg.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. Hillsdale, NJ: Routledge, 265-285.
- Löffler, Martin (1981). Der Rechtsbegriff der Öffentlichen Meinung. In Baier, Horst, Kepplinger, Hans Mathias, & Reumann, Kurt (Hrsg.), *Öffentliche Meinung und sozialer Wandel – Public opinion and social change. Festschrift für Elisabeth Noelle-Neumann*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 64-70.
- Lübcke-Westermann, Dorothea (1995). Zur Anwendung einer interaktionistischen Psychologie bei der Diagnostik von Sexualstraftätern. *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*, 78, 3-18.
- Mahrt, Merja (2010). *Values of german media users. 1986-2007*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, Marcus (2004). Das Paradox der Medienwirkungsforschung. Verändern Massenmedien die Bevölkerungsmeinung, ohne Einzelne zu beeinflussen? *Publizistik*, 49, 423-438.
- Meyen, Michael (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 75, 23-38.
- McQuail, Denis (2005). *McQuail's mass communication theory*. 5. Auflage. London u. a.: Sage.
- Morgan, Michael, & Shanahan, James (1997). Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis. In Burleson, Brent R. (Hrsg.), *Communication Yearbook Vol. 20*. Newbury Park, CA: Sage, 1-45.

- Neidhardt, Friedhelm (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In Ders. (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie). Op-laden: Westdeutscher Verlag, 7-41.
- Nelson, Thomas E., Oxley, Zoe M., & Clawson, Rosalee A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19, 221-246.
- Neuman, W. Russell, Just, Marion R., & Crigler, Ann N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Nida-Rümelin, Julian (2006). *Humanismus als Leitkultur. Ein Perspektivenwechsel*. München: C. H. Beck.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1982). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Frankfurt/Main, Wien, Berlin: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1992). Manifeste und latente Funktion öffentlicher Meinung. *Publizistik*, 37, 283-297.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Paal, Boris P. (2010). *Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht* (Heidelberger Rechtswissenschaftliche Abhandlungen, Bd. 2). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Pappi, Franz Urban, & Shikano, Susumu (2004). *Ideologische Signale in den Wahlprogrammen der deutschen Bundestagsparteien 1980 bis 2002*. Working Paper Nr. 76/2004. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Online unter: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-76.pdf> (letzter Abruf: 26.03.2011).
- Paul, Bryant, Salwen, Michael B., & Dupagne, Michel (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3, 57-85.
- Perloff, Richard M. (1993). Third-person effects research. 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- Platz, Stefan (2001). *Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozess-Analyse zur Einführung nichtkommerzieller lokaler Hörfunks und Offener Kanäle* (Schriftenreihe Medien und Politik; Bd. 15). Münster: Lit Verlag.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Porto, Mauro P. (2007). Frame diversity and citizen competence: Towards a critical approach to news quality. *Critical Studies in Mass Communication*, 24, 303-321.
- Price, Vincent, & Tewksbury, David (1997). News values and public opinion. A theoretical account of media priming and framing. In Barrett, George A., & Boster, Franklin J. (Hrsg.), *Progress in communication sciences. Advances in persuasion*. Vol. 13. Greenwich, CT: Ablex, 173-212.
- Quandt, Thorsten, & Scheufele, Bertram (2010). Erstaunliche Erfurcht. Plädoyer für einen souveränen Umgang mit importierten Theorien. *Aviso*, Nr. 50, 3-4. Online unter: <http://www.dgpuk.de/napex/upload/dgpuk//Aviso/Aviso50.pdf> (letzter Abruf: 25.04.2011)
- Reese, Stephen D., Gandy, Oscar H., & Grant, August E. (Hrsg.) (2001), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum.
- Renn, Ortwin, Deutschle, Jürgen, & Jäger, Alexander, Weimer-Jehle, Wolfgang (2007). *Leitbild Nachhaltigkeit. Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Ricker, Reinhard, & Seehaus, Christine (2009). *Medienrecht*. In Noelle-Neu-

- mann, Elisabeth, Schulz, Winfried, & Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Fischer Lexikon „Publizistik, Massenkommunikation“*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt/Main: S. Fischer, 265-290.
- Rössler, Patrick (1997). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese* (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 27). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosenberg, Milton J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Rossmann, Constanze, Brandl, Annette, & Brosius, Hans-Bernd (2003). Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. *Publizistik*, 48, 427-453.
- Scheufele, Bertram (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische Grundlegung, methodische Vorschläge und empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, Bertram (2004). Framing effects research: A theoretical and methodical critique. *Communications – European Journal of Communication Research*, 29, 401-428.
- Scheufele, Bertram (2008). Das Erklärungsdilemma der Medienwirkungsforschung. Eine Logik zur theoretischen und methodischen Modellierung von Medienwirkungen auf die Meso- und Makro-Ebene. *Publizistik*, 53, 339-361.
- Scheufele, Bertram (2010). Verknüpfen und Urteilen. Ein Experiment zur Wirkung medialer Value-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58, 26-45.
- Scheufele, Bertram & Scheufele, Dietram A. (2010). Of spreading activation, applicability and schemas: Conceptual distinctions and their operational implications for measuring frames and framing effects. In D'Angelo, Paul, & Kuypers, Jim (Hrsg.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. Hillsdale, NJ: Routledge, 110-134.
- Scheufele, Bertram, & Engelmann, Ines (2011). Im Rahmen von Werten. Das Value-Framing von FAZ, SZ, WELT, FR, TAZ und BILD während der Bundestagswahlkämpfe 1976, 1983, 1994 und 2002. Vortrag auf der gemeinsamen Jahrestagung „Framing als politischer Prozess“ des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der DVPW und der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPK, 10-12. Februar 2011 in Münster.
- Scheufele, Bertram, & Haas, Alexander (2008). Die Rolle der Unternehmensberichterstattung am Aktienmarkt. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 347-367.
- Scheufele, Dietram A., & Moy, Patricia (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research* 12, 3-28.
- Schmidt, Manfred G. (2010). *Demokratietheorien. Eine Einführung*. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schönbach, Klaus (1977). *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg, München: Karl Alber.
- Schulz, Winfried (2009). Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In Marcinkowski, Frank, & Pfetsch, Barbara (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (Sonderheft 42 der Politischen Vierteljahresschrift). Wiesbaden: VS Verlag, 103-125.
- Schweiger, Wolfgang (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Semetko, Holly A., & Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European politics: A

- content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109.
- Shah, Dhavan V., Domke, David, & Wackman, Daniel B. (1996). „To thine own self be true“. Values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication Research*, 23, 509-560.
- Shen, Fuyuan, & Edwards, Heidi H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform. A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*, 55, 795-809.
- Tewksbury, David, & Scheufele, Dietram A. (2009). News framing theory and research. In Bryant, Jennings, & Oliver, Mary Beth (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research*. 3. Auflage. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 17-33.
- Trube-Becker, Elisabeth (1982). *Gewalt gegen das Kind. Vernachlässigung, Mißhandlung, sexueller Missbrauch und Tötung von Kindern* (Reihe Kriminalistik – Wissenschaft & Praxis; Bd. 14). Heidelberg: Kriminalistik Verlag.
- Tsfati, Yariv (2001). *Third-person effect*. Oxford Bibliographies Online, 24.03.2011. Online unter: <http://www.oxfordbibliographiesonline.com/display/id/obo-9780199756841-0082> (letzter Abruf: 24.03.2011).
- Tversky, Amos, & Kahnemann, Daniel (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Vlasic, Andreas (2004). Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Volkens, Andrea (1989). Parteiprogrammatik und Einstellungen politischer Eliten: Konsens- und Konfliktstrukturen in Wahlprogrammen, in: Herzog, Dietrich, & Weßels, Bernhard (Hrsg.), *Konfliktpotentiale und Konsensstrategien*. Beiträge zur politischen Soziologie der Bundesrepublik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 116-144.
- Volkens, Andrea (1996). Parteiprogramme und Polarisierung. In Niedermayer, Oskar (Hrsg.), *Intermediäre Strukturen in Ostdeutschland*. Opladen: Leske + Budrich, 215-236.
- von Nell, Verena, & Kufeld, Klaus (Hrsg.) (2006). *Homo oeconomicus. Ein neues Leitbild in der globalisierten Welt?* Berlin: Lit Verlag.
- Vowe, Gerhard (2003). Medienpolitik: Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In Bentele, Günter, Brosius, Hans-Bernd, & Jarren, Otfried (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, 210-227.
- Weber, Max (1996[1921/22]). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Paderborn: Voltmedia.
- Wolfradt, Uwe (2008). Implizite Persönlichkeitstheorien. In Petersen, Lars-Eric, & Six, Bernd (Hrsg.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen – ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Weinheim: Beltz, 71-79.