



**FRIEDRICH-SCHILLER-
UNIVERSITÄT
JENA**

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaft

Institut für Kommunikationswissenschaft

**Welche Evidenz liegt zur kurzfristigen und langfristigen Änderung politischer
Einstellungen durch Medienframes vor?**

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A)

Vorgelegt von: Hanna Glarmin

Matrikelnummer: 194039

Geboren am 17.03.2000 in Lüdinghausen

Erstgutachter: Prof. Dr. Tobias Rothmund

Zweitgutachterin: Carla Grosche

Jena, den 18.08.2023

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Konzeptuelle Einordnung	2
2.1 Frames, Framing und Framing-Effekte	2
2.2 Agenda-Setting, Priming und Framing	5
2.3 Politische Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten	7
2.4 Einstellungsstärke und Einstellungsänderung	8
3. Theoretische Fundierung	10
3.1 Framing-Effekte in Abhängigkeit von kontextuellen Unterschieden	11
3.2 Framing-Effekte in Abhängigkeit von individuellen Unterschieden	13
4. Methode	16
4.1 Identifikation der Literatur	16
4.2 Screening der Literatur	18
4.3 Finale Auswahl der Literatur	18
5. Ergebnisse	19
5.1 Langfristige und kurzfristige Framing-Effekte	20
5.2 Randbedingungen für langfristige Framing-Effekte	21
5.2.1 Wirkung repetitiver und konkurrierender Frames	21
5.2.2 Wirkung negativer Frames	23
5.2.3 Wirkung von Framing in Abhängigkeit von politischem Wissen	24
5.2.4 Wirkung von Framing in Abhängigkeit von Werten und Ideologien	26
6. Diskussion	28
7. Literaturverzeichnis	39
Anhang	47

Abstract

Der Framing-Effekt ist eines der bekanntesten Konzepte der Kommunikationswissenschaft und ist vor allem aufgrund der stetig wachsenden Meinungspolarisierung von hoher Relevanz. Eine Vielzahl von Literatur untersucht den Einfluss von Framing auf politische Einstellungen. Jedoch ist die überwiegende Mehrheit der Studien querschnittlich angelegt und konzentriert sich auf Effekte die als kurzfristig in ihrer Natur zu verstehen sind. Um die Langfristigkeit von Framing-Effekten auf politische Einstellungen zu analysieren, wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Dabei sind, um dem wahren Ausmaß von Framing-Effekten möglichst nahe zu kommen, lediglich Publikationen gewählt worden, die Voreinstellungen berücksichtigen. Die Ergebnisse zeigen, dass Effekte über einen Zeitraum von vier Wochen hinweg eher als schwach zu bewerten sind. Darüber hinaus ist die Persistenz und Stärke der Framing-Effekte von individuellen Eigenschaften und der Dynamik des politischen Diskurses abhängig. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass wiederholte Exposition eines Frames Voraussetzung für langfristige Effekte ist, während die zeitgleiche Exposition konträrer Frames die Wahrscheinlichkeit eines Effekts verringert. Außerdem lässt sich eine stärkere Wirkung negativer Frames vermuten. Darüber hinaus zeigt sich, dass Menschen mit besonders hohem und besonders geringem politischem Wissen weniger von Framing-Effekten beeinflusst werden, während Menschen mit moderatem Wissen stärker beeinflusst werden.

The framing effect is one of the best-known concepts in communication science and is highly relevant, especially because of the ever-growing polarization of opinions. A large body of literature examines the influence of framing on political attitudes. However, the vast majority of studies are cross-sectional and focus on effects that can be understood as short-term in nature. To analyze the long-term nature of framing effects on political attitudes, a systematic literature review was conducted. In order to get as close as possible to the true extent of framing effects, only publications that take attitudes into account were selected. The results show that effects over a period of four weeks are rather to be rated as weak. Moreover, the persistence and strength of framing effects depend on individual characteristics and the dynamics of political discourse. The results indicate that repeated exposure of one frame is a prerequisite for long-term effects, whereas simultaneous exposure of contrasting frames reduces the likelihood of an effect. It also suggests a stronger effect of negative frames. Furthermore, it is shown that people with particularly high and particularly low political knowledge are less influenced by framing effects, whereas people with moderate knowledge are more influenced.

1. Einleitung

Unsere politische Einstellung ist eines der wichtigsten Güter, das wir als Menschen in einer demokratischen Gesellschaft haben. Gerade in Zeiten einer kürzlich geendeten globalen Pandemie, eines bis Februar 2022 undenkbaren Krieges in Europa und den allgegenwärtigen Folgen des Klimawandels, tritt dieses Gut immer deutlicher in den Vordergrund. Die Mehrheit der Menschen würde wohl auf die Frage, ob sie ihre politischen Einstellungen sachlich, durchdacht und auf Basis von nüchternen Fakten bilden, mit Ja antworten. Sie glauben oder wollen glauben, dass sie ihre bestehenden politischen Einstellungen auf Basis rationaler Informationsverarbeitung aufgebaut haben und dass sie sich weder von politischen Eliten und Politiker*innen noch von den Medien in ihrer Meinungsfindung beeinflussen lassen. Doch entgegen dieser verbreiteten Erwartung zeichnet die Wissenschaft ein anderes Bild. Der Framing-Effekt postuliert, dass unterschiedliche Formulierungen desselben Inhaltes das Denken des Empfängers beeinflussen (Entman, 1993). Dies würde bedeuten, dass politische Eliten, Politiker*innen und weitere öffentliche Meinungsträger*innen uns als Rezipierende in unserem Denken über politische Themen beeinflussen können, indem sie eine Nachricht spezifisch formulieren, Aspekte eines Themas besonders hervorheben und andere unter den Tisch fallen lassen. Chong und Druckman (2013, S. 15) gehen so weit, unter der Voraussetzung des Framing-Effektes die autonome Einstellungsbildung der Bevölkerung und infolgedessen eine unabhängige Demokratiebildung in Frage zu stellen (Cartwright, 1949, S. 253; Dahl, 1959, S. 29). Sollte der Einfluss des Framing-Effektes tatsächlich ein solch hohes Ausmaß auf unsere politischen Einstellungen einnehmen, wäre die Ergründung der Wirkungsweise äußerst relevant für die politische Diskursbildung und damit für unsere Gesellschaft.

Heute gibt es Unmengen von Studien, die Framing-Effekte nachweisen und damit zeigen, dass der Einfluss auf politische Einstellungen durch Framing möglich ist. Jedoch fällt auf, dass die überwiegende Mehrheit der Studien diesen Einfluss lediglich im Querschnitt betrachtet und Effekte nur direkt nach der Induktion des Stimulus messen (Lecheler & de Vreese, 2011). Ausgehend von einem Großteil der Studien kann nicht auf einen langfristigen Effekt von Framing auf Einstellungen ausgegangen werden. Angenommen, die Wirkung hält tatsächlich nicht länger als ein paar Stunden und verfliegt kurz nach Beendigung des Experiments wieder, dann stellt sich die Frage, in welchem realen Szenario der Framing-Effekt überhaupt relevant wäre. Geht man allerdings davon aus, dass Framing-Effekte auf die politischen Einstellungen von Bürger*innen über einen längeren Zeitraum bestehen bleiben, dann hätten Politiker*innen und politische Eliten durch Informationsverbreitung über die Medien die Macht, die öffentliche

Meinung zu beeinflussen und politische Entscheidungen zu lenken. Vor dem Hintergrund der umfangreichen Literatur zum Framing-Effekt stellt sich vor allem die Frage, wie langfristig und unter welchen Bedingungen ein Framing-Effekt die politischen Einstellungen der Rezipierenden langanhaltend beeinflussen kann und unter welchen Voraussetzungen nur von einem kurzfristigen Effekt auszugehen ist. Dies soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden und damit einen wichtigen Beitrag zum aktuellen Forschungsstand leisten. Zuerst werden die für diese Arbeit relevanten Begriffe definiert und von verwandten Begriffen abgegrenzt, um ein allgemeines Verständnis sowie Terminologie-Präzision gewährleisten zu können. Folgend wird durch bestehende Modelle und Theorien ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand gegeben werden, anhand dessen Rückschlüsse auf Wirkungsweisen gezogen und erste Annahmen über den Einfluss von Framing vermutet werden können. Darüber hinaus wird für eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit das zugrundeliegende, methodische Vorgehen dieser Arbeit detailliert erläutert. Im Hauptteil wird dann die gesamte, den Ausschlusskriterien entsprechende, Literatur aufgearbeitet und im Einklang mit dem Forschungsinteresse kategorisiert. Ferner werden die Ergebnisse der Literatur interpretiert und vor dem Hintergrund der Forschungsfrage diskutiert. Abschließend wird ein Ausblick für zukünftige Forschung und die Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt werden.

2. Konzeptuelle Einordnung

Das folgende Kapitel erklärt die für diese Arbeit relevanten Begriffe, um eine trennscharfe Verwendung gewährleisten zu können und mangelnde Terminologie-Präzision vorzubeugen. Zuerst wird ein Grundverständnis des Begriffs Framing sowie eine Abgrenzung zu den verwandten Begriffen Priming und Agenda-Setting geschaffen. Anschließend erfolgt die Klärung der Begriffe Einstellung, politische Einstellung und Einstellungsänderung, um darauf basierend die Arbeit aufbauen zu können.

2.1 Frames, Framing und Framing-Effekte

Der Begriff des Framings findet über verschiedene wissenschaftliche Disziplinen hinweg Anwendung und besitzt damit ein hohes Maß an disziplinübergreifendem, integrativem Potenzial (Matthes, 2007). Chong und Druckman (2007) kritisieren jedoch: „There is substantial conceptual confusion about types of framing effects, and the relationship between framing and related concepts“ (S.114). Problematisch sind folglich die unterschiedlichen Definitionen des Begriffs, die einen theoretischen Konsens in der Wissenschaft und eben diese Integration der Erkenntnisse erschweren (Dahinden, 2006; Jecker, 2014).

Frames sind Deutungs- oder Interpretationsmuster, die bestimmte Aspekte eines Themas selektiv hervorheben, während andere nicht berücksichtigt werden (Entman, 1993). Frames können als identifizierbare Objekte in Medientexten oder im Bewusstsein von Individuen verstanden werden (Dahinden, 2006, S. 28) und dienen Rezipierenden zur schnelleren und effizienteren Bewertung und Einordnung von Sachverhalten, Ereignissen und agierenden Personen (Matthes, 2009; B. Scheufele, 2003). Der Prozess des *Framings* beschreibt die Anwendung von Frames durch Kommunikatoren (B. Scheufele & Engelmann, 2016), zum Beispiel Politiker*innen oder Journalisten und Journalistinnen. Dies erfolgt beispielsweise durch die Betonung und Hervorhebung bestimmter Objekte und ihrer Merkmale, sowie ihren Beziehungen zu anderen Objekten (B. Scheufele, 2003, S. 46). Durch Framing werden demnach bestimmte Bewertungen von, beziehungsweise Sichtweisen auf Themen nahegelegt, die Rezipierende dann für ihre eigene Einordnung der Sachverhalte heranziehen (Iyengar, 1994). *Framing-Effekte* beschreiben die aus dem Prozess des Framings resultierenden Wirkungen (Price & Tewksbury, 1997), die in dieser Arbeit anhand der Veränderung der Einstellung zu politischen Themen untersucht werden. Der Einfachheit halber wird im Verlauf dieser Arbeit größtenteils nur der Begriff Framing-Effekt verwendet, dieser Begriff bezieht sich aber immer und ausschließlich auf den Effekt den Framing auf die politische Einstellung hat. In der Literatur politischer Wissenschaft wird allgemein zwischen zwei Arten von Frames unterteilt, den Äquivalenzframes (*equivalency frames*) und den Themenframes (*issue frames*) (Druckman, 2004; Slothuus, 2008). Unter Äquivalenzframes versteht Druckman (2001) die Darstellung von logisch gleichwertigen Informationen in verschiedenen linguistischen Ausführungen, die bestimmte Interpretationen des Problems nahelegen und so Individuen veranlassen, ihre Präferenz zu ändern. Ein Beispiel dafür ist die weithin bekannte Publikation von Kahneman und Tversky (1984), die in ihrer Studie untersuchen, wie die unterschiedliche Beschreibung von, im Wesentlichen identischen Situationen, die Entscheidung der Studienteilnehmenden beeinflussen. Die Untersuchung von Äquivalenzframes ist in der Erforschung politischer Debatten allerdings weit weniger verbreitet (Slothuus, 2008). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich demzufolge mit den Effekten von Themenframes, die der Definition von Entman (1993) entsprechen und damit näher an der realen journalistischen Berichterstattung sind (Chong & Druckman, 2007). Themenframes heben bestimmte Aspekte einer Thematik hervor, während andere Blickwinkel unberücksichtigt bleiben. Individuen konzentrieren sich in ihrer Meinungsbildung auf diese hervorgehobenen Aspekte, somit vermitteln Themenframes eine bestimmte Interpretation einer Thematik (Druckman, 2004).

Diese Arbeit verwendet die Begriffe Frames, Framing und Framing-Effekte ausschließlich im Kontext der Definition von Themenframes.

Nach Entman (1993, S. 52) weisen Frames bis zu vier Merkmale auf. (1) Vermitteln sie eine bestimmte *Problemdefinition*, die einen Aspekt eines Themas herausgreift, definiert und in einen Kontext einordnet. (2) Legt eine *Kausalattribution* nahe, welche Ursachen für das vorherrschende Problem verantwortlich zu machen sind. Dabei kann sich sowohl personell auf bestimmte Akteure (zum Beispiel Politiker*innen) als auch situativ auf gewisse Umstände (zum Beispiel Klimawandel) bezogen werden. (3) Kommuniziert eine *moralische Bewertung* die evaluative Einordnung zentraler Aspekte des Themas. Die Evaluation ist nach Matthes (2007) dabei graduell zu verstehen, das bedeutet es wird nicht vermittelt, ob ein Thema positiv oder negativ zu bewerten ist, da viele Themen bereits eine kategorische Bewertung mit sich bringen. Vielmehr vermittelt die Bewertung ein Verständnis darüber, wie negativ beziehungsweise wie positiv ein Themenaspekt zu bewerten ist. Und zuletzt wird (4) eine *Handlungsempfehlung* zur Lösung des Problems vorgegeben. Wie die Kausalattribution kann eine Handlungsempfehlung personell oder situativ erfolgen und Maßnahmen vorschlagen, die entweder zu ergreifen oder zu unterlassen sind. Nach Entman (1993) kann ein Frame alle vier Funktionen beinhalten, dies ist aber keine Voraussetzung, um von einem Frame sprechen zu können. Matthes (2007) spezifiziert diese Definition, indem er zwischen Frames unterscheidet, die alle vier dieser Merkmale beinhalten (*explizite Frames*) und solchen, die nicht alle, aber mindestens zwei der vier Funktionen aufweisen (*implizite Frames*).

Frames lassen sich in der medialen Berichterstattung in vier zentralen Teilbereichen feststellen. (1) In der Kommunikation gesellschaftlicher oder politischer Interessensgruppen, die ihr Verständnis von einem Thema im öffentlichen Diskurs etablieren wollen, mit dem Ziel, ihren Einfluss auf das gesellschaftliche Geschehen ausweiten zu können (*strategisches Framing*). (2) Auf journalistischer Ebene, indem Journalisten und Journalistinnen Frames übernehmen oder eigene Frames in den Diskurs einbringen. (3) Finden sich Frames in Form von Deutungsmustern in Medieninhalten wieder, um die Berichterstattung zu strukturieren und bestimmte Sichtweisen auf ein Thema zu vermitteln. Und (4) interessiert sich die Framing-Forschung für die Wirkung von Frames auf Rezipierende, zum Beispiel wenn diese die Deutungsmuster aus der Medienberichterstattung übernehmen und so ihre Meinungsbildung beeinflusst wird (Entman, 1993; Jecker, 2014; Matthes, 2007; B. Scheufele, 2003). Diese Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf die letzten beiden Teilbereiche, auf den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Meinungsbildung von Rezipierenden.

2.2 Agenda-Setting, Priming und Framing

Ähnlichkeiten zwischen den Konzepten des Agenda-Setting, Priming und Framing wurden bereits durch viele verschiedene Publikationen dargelegt (B. Scheufele, 2004) und die Wissenschaft ist sich dabei nach wie vor uneinig, wie diese drei Konzepte einzubetten sind. McCombs (2004) argumentiert in seiner Publikation, dass Framing, Priming und Agenda-Setting nicht als getrennte Konzepte voneinander zu betrachten sind, vielmehr sei Framing als Second Level Agenda-Setting, demnach als Verfeinerung von Agenda-Setting zu verstehen (McCombs & Ghanem, 2001). Während D. A. Scheufele und Tewksbury (2007, S.16) hingegen begründen, dass die Unterscheidung der drei Konzepte wesentlich zu dem Verständnis von Medieneffekten beiträgt und deshalb nicht zu vernachlässigen sei. Einfach gesagt beschreibt der Agenda-Setting-Ansatz eine starke Korrelation zwischen der Gewichtung der Themen der Massenmedien und der Bedeutung, die diesen Themen durch die Rezipierenden beigemessen wird (McCombs & Shaw, 1972). Priming beschreibt hingegen die Aktivierung von bestimmten Konstrukten im Gedächtnis eines Individuums durch bestimmte Reize oder Informationen. Diese aktivierten Gedanken oder Konzepte können dann die Verarbeitung und Interpretation nachfolgender Informationen beeinflussen (Iyengar & Kinder, 1987). Auf den ersten Blick scheinen die drei Konzepte sehr ähnlich, alle analysieren die Fähigkeit der Medien, den Prozess der Wissensaktivierung und damit die Evaluation bestimmter Sachverhalte zu beeinflussen. Dennoch gibt es bedeutende Gegebenheiten, die eine Unterscheidung der Konzepte zwingend notwendig machen. Im Folgenden soll anhand des Modells des *Process of Construct Activation and Use* von Price und Tewksbury (1997) die notwendige Differenzierung erklärt werden. Das Modell eignet sich am besten, da es die Unterschiede zwischen Agenda-Setting, Priming und Framing in der Forschung bisher am überzeugendsten darlegen kann (B. Scheufele, 2003). Das Modell postuliert einen Wissensspeicher (*Knowledge Store*) in dem alle verfügbaren Konstrukte (Informationen über Objekt(-attribute) gekoppelt mit Zielen, Werten und Motivationen sowie affektiven und emotionale Zuständen) eines Individuums gespeichert sind. Werden dann *saliente Merkmale* eines Stimulus (Frame) vom Individuum wahrgenommen, werden bestimmte Konstrukte des Wissensspeichers temporär zugänglicher (*temporäre Zugänglichkeit*). Außerdem muss das aktivierte Konstrukt als zu den salienten Merkmalen passend bewertet werden (*Anwendbarkeit*). Konstrukte, die besonders häufig aktiviert werden, da zum Beispiel ein Thema intensiv in der Medienberichterstattung besprochen wird, können auch in die *chronische Zugänglichkeit* übergehen und werden folglich mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit beim Prozess der Informationsverarbeitung verwendet. Temporäre Zugänglichkeit und Anwendbarkeit sind Bedingung, damit ein Konstrukt zur

Informationsverarbeitung verwendet wird, ist das Konstrukt zusätzlich chronisch zugänglich, wird es mit erhöhter Wahrscheinlichkeit für die Informationsverarbeitung genutzt. Zwischen den einzelnen Komponenten besteht demnach eine mehr oder weniger starke Interdependenz. Wann spricht man also von Framing und wann von Priming? Priming-Effekte werden durch die zuvor erläuterten Zugänglichkeitseffekte beschrieben. Durch Priming werden folglich bestimmte Konstrukte anhand von salienten Attribute des Stimulus aktiviert und so die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese Konstrukte auch zur Verarbeitung nachfolgender Informationen angewendet werden. Nach dem Modell von Price und Tewksbury (1997, S.198) ist Agenda-Setting ein spezieller Fall von Priming. Erklärt wird diese Annahme dadurch, dass die wahrgenommene Relevanz eines Themas (durch die kumulative Betonung eines bestimmten Sachverhaltes), als salientes Attribut des Stimulus zu verstehen ist. Dieses saliente Attribut führt dann zu der Aktivierung beziehungsweise erhöhten Zugänglichkeit bestimmter Konstrukte. Framing hingegen bezieht sich auf die zuvor erläuterten Anwendbarkeitseffekte. Die Anwendbarkeit kann am besten als eine Art speicherbares rationales Wissen verstanden werden, das definiert, welche Überzeugungen miteinander in Verbindung stehen beziehungsweise füreinander relevant sind (Brewer et al., 2003). Die Verbindung der Konstrukte bilden ein semantisches Netzwerk, über das sich die Aktivierung durch die salienten Attribute des Stimulus ausbreiten kann (Baden & Lecheler, 2012). Wird ein Konstrukt aktiviert und als anwendbar bewertet, kann sich folglich die Aktivierung auf verwandte Konstrukte ausbreiten. Framing umfasst also nicht nur die Anwendbarkeit eines bestimmten Konstruktes, sondern auch die Ausweitung der Anwendbarkeit auf andere Konstrukte. Durch die Informationsverarbeitung der salienten Attribute kann sich das semantische Netzwerk verändern. Entweder werden neue Überzeugungen zum aktivierten Konstrukt hinzugefügt und so das bestehende Netzwerk erweitert (Price & Tewksbury, 1997). Oder durch die Verarbeitung der salienten Merkmale des Stimulus wird das bisher bestehende Konstrukt widerlegt und verändert oder aber es werden neue Verbindungen zwischen bestehenden Konstrukten geschaffen (Slothuus, 2008). Wird zu einem späteren Zeitpunkt dann erneut dieses oder ein verwandtes Konstrukt aktiviert, wird das erweiterte beziehungsweise veränderte Konstrukt angewendet und das Individuum kommt, wenn die Veränderungen bedeutend genug sind, zu anderen Schlussfolgerungen. Priming bezieht sich demzufolge auf Effekte während oder unmittelbar nach der Verarbeitung, während Framing sich auf Auswirkungen von Medien-Effekten zu einem späteren Zeitpunkt konzentriert (Price & Tewksbury, 1997, S. 197). Hinter Agenda-Setting und Priming verbirgt sich also die Annahme, dass die Auswahl der Medienberichterstattung die Evaluation der Rezipierenden dadurch beeinflusst, dass bestimmte

Sachverhalte eher zugänglich und damit schneller im Gedächtnis abgerufen werden können als andere Themen. Framing hingegen geht davon aus, dass die Art und Weise wie politische Inhalte formuliert sind, dazu führen kann, dass Menschen unterschiedliche Überlegungen zu einem Thema anstellen, beziehungsweise ein anderes Verständnis von diesem entwickeln (Price & Tewksbury, 1997; D. A. Scheufele, 2000; D. A. Scheufele & Tewksbury, 2007). Einfach gesagt untersuchen Agenda-Setting und Priming, *ob* wir über Themen nachdenken und Framing analysiert, *wie* wir über ein Thema, aufgrund der Medienberichterstattung nachdenken (D. A. Scheufele & Tewksbury, 2007, S. 14; Tankard, 2001, S. 101).

2.3 Politische Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten

Die Terminologie der Einstellung (*attitude*) ist in der Wissenschaft weit verbreitet, kein anderes Konzept wird häufiger in der experimentellen und theoretischen Literatur verwendet (Allport, 1967). Das Interesse an dem Konzept der Einstellung rührt von der Annahme her, dass es die mediiierende Variable zwischen dem Erwerb neuer Informationen und Verhaltensveränderung (*behavior change*) ist (Price & Tewksbury, 1997) und in gewisser Weise Verhalten bestimmt. Im folgenden Abschnitt soll näher auf den Begriff der Einstellung im psychologischen und politischen Kontext eingegangen werden, sowie ein Einblick in die theoretischen Annahmen über den Prozess der Einstellungsänderung erfolgen.

Allport (1967) definiert Einstellungen als neuropsychischen Zustand der Bereitschaft zu geistiger und körperlicher Aktivität. Einstellungen bauen auf den Erfahrungen des Individuums auf und bestimmen die Reaktionen auf Situationen und Objekte, mit denen der Mensch in Berührung kommt (S. 799). Genauer gesagt ist es eine psychische Tendenz, die Menschen durch einen gewissen Grad an Zuneigung oder Ablehnung zu einem Objekt zum Ausdruck bringen (Eagly & Chaiken, 1993, S. 1). Einstellungen werden in ihrer Stärke und ihrer Valenz unterschieden und beschreiben im Wesentlichen das Ausmaß positiver oder negativer Gefühle, die Individuen für ein bestimmtes Objekt haben (Mahrt, 2014). Politische Einstellungen können folglich als positive oder negative Gefühle zu politischen Themen, Ereignissen oder Akteuren und Akteurinnen begriffen werden (Almond & Verba, 1963). Die Theorie *Theory of Political Socialization* erklärt, dass die politische Sozialisation, die später die politischen Einstellungen und das politische Verhalten beeinflusst, bereits in der Kindheit stattfindet. Wenn Menschen ihre politischen Einstellungen schon in der Kindheit entwickeln und fortan festigen, müsste angenommen werden, dass diese im Erwachsenenalter bereits recht stabil und kaum beeinflussbar sind. Diese Vermutung würde jede Frage nach Medienwirkungen auf politische Einstellungen ausschließen. Almond und Verba (1963, S. 324) postulieren einen

Gegenentwurf, sie zeigen, dass die Kindheit zwar eine wichtige Rolle für die Ausbildung politischer Einstellungen spielt, aber diese Theorie die Bedeutung der Jugend und vor allem des Erwachsenenalters unterschätzt. Die Wissenschaftler*innen gehen davon aus, dass eine Vielzahl von intervenierenden Variablen auch über die Kindheit hinaus die politischen Einstellungen beeinflussen können und folglich die Erfahrungen des Erwachsenenalters direkter auf die Bildung politischer Einstellungen einwirken. Dementsprechend werden politische Prädispositionen nicht bereits im Laufe des Kindesalters festgelegt und Änderungen sowie Entwicklung politischer Einstellungen sind auch im (höheren) Erwachsenenalter möglich. Demnach sind politische Einstellungen nicht als stabil und unveränderbar zu definieren. Der Rahmen der folgenden Arbeit bezieht sich ausschließlich auf die Analyse der Veränderung politischer Einstellungen durch Framing, an manchen Stellen wird zwar nur der Begriff Einstellung gewählt, gemeint sind dabei aber immer und ausschließlich politische Einstellungen. Abzugrenzen ist der Begriff Einstellung von dem Terminus der Überzeugungen (*belief*). Überzeugungen sind gekoppelt an Informationen, die ein Individuum über ein Objekt, ein Thema oder eine Person hat beziehungsweise zu haben glaubt. Dabei kann es sich um sachliche Informationen handeln, aber auch um die persönliche Meinung des Individuums (Petty, 1996). Unsere Überzeugungen dienen demzufolge der Formationen von Einstellungen, zum Beispiel Robert Habeck tut viel für die Umwelt (Überzeugung), das finde ich gut (Einstellung). Verändern sich die Überzeugungen, zieht das eine Veränderung der Einstellungen und dann auch eine Verhaltensänderung mit sich. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich vorwiegend auf die Einstellungsänderung, an einigen Stellen wird notwendigerweise auch der Begriff der Überzeugungen verwendet werden, da zur Veränderung der Überzeugungen dieselben Prinzipien involviert sind, wie bei Veränderungen der Einstellungen (Petty, 1996, S. 7).

2.4 Einstellungsstärke und Einstellungsänderung

In diesem Kapitel wird, angeführt von theoretischen Überlegungen, der Begriff der Einstellungsänderungen und der Einstellungsstärke definiert und konzeptuell eingeordnet. In der Mehrheit von Forschungen wurde der Einfluss von Voreinstellungen und deren Stärke bei Experimenten ausgeklammert, dies führt nach Matthes (2007) jedoch zu einer Überschätzung von Framing-Effekten. Um dieser Überschätzung entgegenzuwirken, sollen die Voreinstellungen der Rezipierenden in dieser Arbeit berücksichtigt werden.

Grundlegend wird in der Sozialpsychologie zwischen stabilen Einstellungen unterschieden, die über einen längeren Zeitraum in konsistenter Ausführung abrufbar bleiben und Einstellungen,

die auf Basis der gerade verfügbaren Informationen gebildet und daher instabiler sind (Matthes, 2007). Ein bekanntes Modell, das die Stärke von Einstellungen berücksichtigt, ist das *Elaboration Likelihood Modell* (ELM) von Petty und Cacioppo (1986). Sie postulieren eine zentrale Route der Informationsverarbeitung, bei der Individuen einen hohen kognitiven Aufwand betreiben und infolgedessen gut zugängliche, über die Zeit persistente und dementsprechend schwer beeinflussbare Einstellungen bilden (Petty & Priester, 1994, S. 100). Kann das Individuum nicht genug Motivation oder kognitive Fähigkeiten aufbringen, verarbeitet es nach dem Modell Informationen über die periphere Route und orientiert sich an oberflächlichen Hinweisreizen der Nachricht und/oder nimmt mentale Abkürzungen, zum Beispiel „was viele glauben, muss der Wahrheit entsprechen“. Einstellungsänderungen in Folge von peripherer Verarbeitung sind weniger gut zugänglich, nur von kurzer Dauer und weniger resistent gegen konkurrierende Nachrichten (Petty & Priester, 1994, S. 101). Dieses Modell erklärt den Prozess der Einstellungsänderung recht einfach, konzentriert sich dabei aber nur auf eine Einstellungsänderung im Augenblick der Konfrontation mit einer persuasiven Information, nicht aber in einem zeitlichen Verlauf. Matthes (2007) postuliert auch ein zwei Prozess Modell, berücksichtigt dabei aber sowohl die Stärke als auch den zeitlichen Verlauf von Einstellungen. Er beschreibt einen erinnerungsbasierten (*memory-based*) Pfad, hier wird die vermittelte Information der Nachricht zwar gespeichert, es wird sich aber kein Urteil dazu gebildet. Ein erinnerungsbasiertes Urteil entsteht meistens dann, wenn ein Thema eher beiläufig und ohne großes Interesse verfolgt wird (Matthes, 2007, S. 164) und tritt vor allem bei Menschen auf, die kein besonders großes Bedürfnis nach Bewertungen (*need to evaluate*) haben. Wird zu einem späteren Zeitpunkt ein Urteil abgefragt, rufen die Rezipierenden die zuvor gespeicherten Informationen ab und bilden auf deren Basis ihre Einstellung. Diese Einstellung ist relativ änderungsanfällig und ermöglicht nach Matthes (2007) starke Framing-Effekte. Ist ein Thema jedoch von hoher Relevanz und/oder die Person hat ein hohes Bedürfnis nach Bewertung, dann ist es wahrscheinlich, dass er/sie sich direkt bei der Frame Rezeption (*on-line*) ein Urteil zum Thema bildet. Zu einem späteren Zeitpunkt werden keine losen Informationen abgerufen, sondern eine schon bestehende, abgespeicherte Einstellung. Diese bereits ausformulierte Bewertung ist änderungsresistenter und macht einen Framing-Effekt unwahrscheinlicher. Voraussetzung für eine Einstellungsänderung durch Framing, gleich ob kurz- oder langfristig, ist die Aufmerksamkeit des Rezipierenden und ein Minimum an Interesse an den Inhalten. Darüber hinaus muss das Gesehene, Gelesene oder Gehörte verstanden und das vermittelte Wissen angenommen und akzeptiert werden (Petty & Priester, 1994). Nur dann kann die Information ins Gedächtnis gelangen, dort verarbeitet werden und zu einer

Einstellungsänderung führen. Ein häufig zitiertes Modell zur Erklärung von Einstellungsänderung ist das *Receive-Accept-Sample* Modell (RAS) von Zaller (1992). Er beschreibt, dass Individuen persuasive Berichterstattung rezipieren, diese als überzeugende Überlegungen akzeptieren und internalisieren. Durch die Akzeptanz oder Veränderung der Konstrukte im Wissensspeicher verändert sich die Balance der positiven und negativen Überzeugungen zu diesem bestimmten Thema und somit auch die Einstellung. Dabei geht Zaller (1992) davon aus, dass Menschen, wenn bestimmte kontextuelle und/oder interindividuelle Eigenschaften vorhanden sind, resistent beziehungsweise resistenter im Vergleich zu anderen, gegen eine Persuasion durch Framing sein können. Dies ist dann der Fall, wenn Menschen die persuasive Nachricht als inkonsistent mit ihrer Voreinstellung erkennen. Für die Identifikation der Inkonsistenz muss jedoch ein gewisses Ausmaß an Kontextinformation der Nachricht vorhanden sein. Außerdem ist bei Menschen mit besonders hohem politischem Wissen ebenfalls ein schwächerer Persuasionseffekt zu beobachten, da sie bereits ein hohes Maß an bestehenden Überlegungen aufweisen und die Integration einer neuen gegensätzlichen Überlegung keinen bedeutenden Einfluss auf die Balance der positiven und negativen Überzeugungen hat. Zusätzlich entsteht eine erhöhte Resistenz, wenn inhaltlich kontra argumentative Informationen rezipiert werden. Auf diese kontextuellen und interindividuellen Unterschiede in der Anfälligkeit für Framing-Effekte wird in der theoretischen Fundierung noch genauer eingegangen.

Durch die hier beschriebenen Modelle wird deutlich, dass Einstellungsänderung und Einstellungsstärke in Abhängigkeit von kontextuellen und individuellen Merkmalen zu definieren und Framing-Effekte wiederum vor dem Hintergrund der Stärke der Voreinstellungen zu betrachten sind. Zu unterstreichen ist überdies, dass nicht mit unbedingten Framing-Effekten auf politische Einstellungen zu rechnen ist.

3. Theoretische Fundierung

Dieses Kapitel dient der Ergründung des theoretischen Hintergrundes von langfristigen und kurzfristigen Framing-Effekten, die anhand des Modells von Baden und Lecheler (2012) zur Beständigkeit von Framing-Effekten erklärt werden sollen. Außerdem werden Folgerungen zu interindividuellen sowie kontextuellen Bedingungen für beständige Framing-Effekte gezogen. Das Modell eignet sich für die Ergründung anhaltender Framing-Effekten, da es sich auf die Wirkungen von Themenframes konzentriert (siehe 2.1) und es darüber hinaus Framing-Effekte als Veränderung der Einstellungen, Themeninterpretation und im Verhalten definiert (siehe 2.3). Ergänzend dienen die Annahmen des RAS-Modells von Zaller (1992) sowie die

Erkenntnisse von Price und Tewksbury (1997), um ein klares Bild über die Voraussetzungen langfristiger Framing-Effekte zu zeichnen.

3.1 Framing-Effekte in Abhängigkeit von kontextuellen Unterschieden

Das Modell von Baden und Lecheler (2012) baut auf dem von Price und Tewksbury (1997) postulierten und in 2.2 beschriebenen Prozess zur Informationsverarbeitung salienter Stimuli-Merkmale auf. Bedingung für einen Framing-Effekt ist demnach die Verfügbarkeit entsprechender Konstrukte und die Anwendbarkeit dieser Konstrukte auf die salienten Merkmale, um aktiviert und somit leichter zugänglich gemacht zu werden. Eine erhöhte Zugänglichkeit von Überzeugungen (Priming) ist nur vorübergehend und kehrt innerhalb von kurzer Zeit zu ihrem ursprünglichen Zustand zurück und ist demnach nicht langfristig. Die Veränderung der Anwendbarkeit durch die Entstehung neuer Überlegungen und Verbindungen von Konstrukten oder der Änderung von Konstrukten durch Framing ist dagegen langfristig (Baden & Lecheler, 2012, S. 361), da diese Veränderungen bei späteren Aktivierungen erneut in ihrer veränderten Form angewandt werden.

Die Dauerhaftigkeit von Anwendbarkeitseffekte ist jedoch anfällig. Assoziationen werden beispielsweise nicht unbedingt gespeichert, wenn das Individuum sie als irrelevant einstuft. Darüber hinaus können Assoziationen, obschon einmal gelernt, wieder vergessen werden, wenn sie über einen längeren Zeitraum nicht genutzt werden. Die Beständigkeit von Framing-Effekten ist demnach abhängig von wiederholter Verwendung der neu gelernten Überlegungen beziehungsweise neu erlernten Verbindungen sowie durch wiederholte Exposition des Frames oder ähnlichen Frames (Baden & Lecheler, 2012, S. 363). Ohne eine solche wiederkehrende Verwendung werden die neu gelernten Informationen vergessen und der Framing-Effekt löst sich auf. Price und Tewksbury (1997) untermauern in ihrer Publikation, dass Framing-Effekte als grundsätzlich langfristig in ihrer Natur zu konzeptualisieren seien. Bedingung dafür ist jedoch eine konsistente Gestaltung der Nachrichten und insbesondere die konsistente Gestaltung der hervorstechenden Merkmale einer Nachricht (Frames) über einen längeren Zeitraum hinweg. Anders gesagt, routinierte Aktivierung und Nutzung von bestimmten Gedankenkonstrukten kann zu dauerhafter Aktivierungswahrscheinlichkeit führen (Price & Tewksbury, 1997). Anzunehmen ist folglich, dass eine repetitive Exposition von inhaltlich gleichen oder ähnlichen Frames über einen längeren Zeitraum zu stärkeren und längerfristigen Effekten von Framing führt. Allerdings gibt es nach Baden und Lecheler (2012) eine Obergrenze für kumulative Effekte von einseitigem Framing, Framing-Effekte werden folglich

nicht exponentiell immer stärker, sondern sind in ihrer Stärke begrenzt. Lediglich kurzfristige Effekte sind demnach zu erwarten, wenn ein Frame nur einmalig präsentiert wird.

Ausschließlich einseitige, repetitive Frame Exposition ist allerdings als Ausnahme, nicht aber als Regel in der Medienberichterstattung einzuschätzen. Viel eher zeigt vor allem die politische Kommunikation ein komplexes für und wider von Argumenten in der Berichterstattung zu politischen Themen, Parteien und Politiker*innen (Druckman, 2004; McLeod et al., 1994). Während des Prozesses der Einstellungsänderung ist erwartbar, dass Individuen nicht nur einer persuasiven Nachricht, sondern mehreren gegensätzlichen Botschaften ausgesetzt sind. Zaller (1992) berücksichtigt in seinem Modell diese Dynamik realer Kommunikationsprozesse. Er nimmt an, dass gegensätzliche Nachrichten grundsätzlich ihre persuasiven Einflüsse aufheben (S. 121), demnach sollte kein Framing-Effekt zu beobachten sein. Das RAS Modell bezieht sich dabei lediglich auf zeitlich direkt aufeinanderfolgende Frames und geht nicht auf langfristige Wechselwirkungen zwischen konkurrierenden Frames ein. Baden und Lecheler (2012) erweitern die Hypothese von Zaller (1992) indem sie Framing-Effekte gegensätzlicher Nachrichten im zeitlichen Verlauf und in Abhängigkeit der Stärke der Verarbeitung des ersten Frames berücksichtigen. Wenn der erste Frame nur eine vorübergehend erhöhte Zugänglichkeit, also keine Änderung der Anwendbarkeit hervorruft, verschwindet dieser Framing-Effekt, sobald das Arbeitsgedächtnis sich auf die Verarbeitung des folgenden, konkurrierenden Frames konzentriert, unabhängig davon wie häufig das Individuum dem ersten Frame ausgesetzt ist. Solange der vorangegangenen Frame nicht tief verarbeitet wird, ist nach dem Modell von Baden und Lecheler (2012) lediglich ein Effekt des zweiten Frames zu beobachten, dies wird als Aktualitätseffekt (*recency effect*) verstanden. Wenn angenommen werden kann, dass der erste Frame zu einem gewissen Grad internalisiert wurde, schließen sich Baden und Lecheler (2012) den Annahmen von Zaller (1992) an und gehen von einer Konkurrenz der beiden Effekte aus. Bedingung für diesen Effekt ist, dass beide Frames von annähernd gleicher Stärke sind und das zeitliche Intervall so gering ist, dass noch ein Effekt des ersten Frames vorhanden ist. Wenn der erste Frame jedoch tief verarbeitet wurde, nehmen die Autor*innen im Gegensatz zu Zaller (1992) an, dass sich die konkurrierenden Frames in ihrer Wirkung addieren. Das bedeutet, der erste Frame aktiviert ein Konstrukt, in dessen Rahmen der zweite Frame verarbeitet wird. Der zweite Frame kann dabei zusätzliche Änderungen des Konstruktes vornehmen, der relevante Kontext für das Verständnis des zweiten Frames stammt aber aus der Aktivierung durch den ersten Frame. Während Zaller (1992) annimmt, dass sich die Wirkung konkurrierender Frames gegenseitig aufhebt, postulieren Baden und Lecheler (2012) im Zeitverlauf, dass ein schwacher vorangegangener Frame einen Aktualitätseffekt

hervorrufen, ein oberflächlich verarbeiteter Frame mit dem nachfolgenden Frame konkurriert und ein stark verarbeiteter Frame den Rahmen vorgibt, in dem der zweite Frame verarbeitet wird. Vorstellbar sind dem Modell entsprechend längerfristige Framing-Effekte in Abhängigkeit von dem Ausmaß an Wiederholungen eines Frames oder inhaltlich ähnlicher Frames und in Abhängigkeit des Konkurrenzverhältnisses zu gegensätzlichen Frames.

3.2 Framing-Effekte in Abhängigkeit von individuellen Unterschieden

Die zuvor beschriebenen Voraussetzungen von langfristigen Framing-Effekten beziehen sich lediglich auf die Eigenschaften der Medienberichterstattung. Dabei wurden bislang keine Unterschiede in der Persistenz von Framing-Effekten in Abhängigkeit von interindividuellen Unterschieden der Rezipierenden berücksichtigt. Diese individuellen Differenzen könnten die Variabilität von Framing-Effekten auf politische Einstellungen erklären (Zaller, 1996), weshalb sie einen hohen Stellenwert für diese Arbeit haben.

Eines der bislang am häufigsten untersuchten Eigenschaften ist das politische Interesse und damit einhergehend das politische Vorwissen der Rezipierenden. Einige Studien verwenden den Begriff des politischen Interesses, andere den des politischen Wissens. Beide Begriffe und auch die erhobenen Daten können jedoch bedeutungsgleich verwendet werden, da das politische Wissen auf politische Interessen zurück geführt werden kann (Zaller, 1992). Baden und Lecheler (2012) berücksichtigen die Langfristigkeit von Framing-Effekten in Abhängigkeit des politischen Interesses in ihrem Modell. Sie gehen, wie bereits erläutert, davon aus, dass ein Frame für einen langfristigen Effekt auf bestehende Konstrukte anwendbar sein muss und diese entweder ergänzt oder verändert, indem er neue Überlegungen hinzufügt oder neue Verbindungen zwischen bestehenden Überlegungen knüpft. Um neue Verbindungen herstellen zu können, muss einerseits bereits Wissen zum angesprochenen Thema bestehen, an dem der Frame anknüpfen kann, andererseits muss aber noch Platz für neue Verbindungen sein. Daraus schließen die Verfasser*innen, dass ein hohes Maß an politischem Wissen zu einem schwächeren Framing-Effekt führt, weil die Individuen (1) bereits viel Wissen haben und so der Frame mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit neues Wissen zum aktivierten Konstrukt hinzufügen kann und (2), weil die im Gedächtnis des Rezipierenden bestehenden Konstrukte bereits solide und ausgeprägte Verbindungen zueinander haben. Gleichzeitig postulieren die Forschenden, dass Menschen mit besonders wenig politischem Interesse beziehungsweise Wissen ebenfalls weniger von politisch, persuasiven Nachrichten beeinflusst werden sollten. Hier ist die theoretische Annahme, dass bei zu geringem politischem Wissen der Framing-Effekt nicht greift, weil die Menschen (1) die vermittelten Inhalte der Nachricht möglicherweise

nicht verstehen, weil sie kein Kontextwissen dazu haben und es (2) kein bestehendes Wissen gibt, an dem die Information des Frames anknüpfen könnte. So kann weder ein bestehendes Konstrukt durch den Frame erweitert werden, noch können neue Verbindungen zwischen bestehenden Konstrukten zu politischen Themen geknüpft werden. So bleibt ein Framing-Effekt bei Menschen mit sehr geringem und besonders großem politischem Wissen aus. Welche Individuen sind dann anfällig für Framing? Nach dem Modell von Baden und Lecheler (2012) sind Menschen mit moderatem politischem Wissen, besonders durch Framing beeinflussbar. Das Wissen der Rezipierenden reicht aus, damit der Frame verstanden wird und an bestehende Konstrukte anknüpfen kann, gleichzeitig ist es aber nicht zu umfangreich, sodass noch Raum für neue Überlegungen oder Verbindungen von Konstrukten ist. Ein Framing-Effekt sollte demnach besonders stark und langfristig bei Menschen mit moderatem politischem Wissen zu beobachten sein. Zaller (1992) postuliert ebenfalls, dass Menschen mit großem politischem Wissen weniger von Framing beeinflusst werden sollten, da sie so viele Überlegungen zu politischen Themen haben, dass eine weitere durch einen Frame induzierte Überlegungen oder neue Verbindung nicht ins Gewicht fällt. Bei diesen Menschen mit wenig politischem Wissen hingegen sind so wenig Überlegungen zu politischen Themen vorhanden, dass das Hinzufügen einer persuasiven Überzeugung so stark ins Gewicht fällt, dass es die Einstellung ändern kann. Nach Zaller (1992) können Menschen mit geringem politischem Wissen also durchaus von Framing beeinflusst werden (Petty & Priester, 1994). Beide Publikationen lassen vermuten, dass Framing-Effekte in ihrer Langlebigkeit vom Ausmaß des politischen Wissens abhängen können. Nach Baden und Lecheler (2012) sollten Framing-Effekte besonders lange bei Menschen mit moderatem politischem Wissen zu beobachten sein, während die Effekte bei Menschen mit besonders geringem oder besonders hohem politischem Wissen schneller wieder abklingen. Zaller (1992) und Petty und Priester (1994) stimmen in der Kurzfristigkeit von Framing-Effekten bei Menschen mit hohem politischem Wissen überein, jedoch postulieren sie, dass Menschen mit geringem politischem Wissen sehr wohl von politischem Framing beeinflusst werden können.

Zusätzlich zu politischem Wissen postuliert die Wissenschaft außerdem, dass starke Voreinstellungen ein Prädiktor für die Langfristigkeit von Framing-Effekten sein können. Dabei sind die Voreinstellungen unabhängig von politischem Wissen zu betrachten, das heißt auch Menschen mit geringem politischem Wissen können starke Einstellungen zu politischen Themen haben, genauso wie Menschen mit hohem politischem Wissen schwache Einstellungen zu einigen politischen Themen haben können. Zaller (1992, S. 121) geht davon aus, dass Menschen mit starken Voreinstellungen sich weniger von persuasiven, mit ihren Einstellungen

nicht in Einklang stehenden Nachrichten überzeugen lassen. Voraussetzung für die Abwehr von persuasiven Nachrichten ist, dass Menschen Zugriff auf den Kontext dieser Nachricht haben. Zum Beispiel Informationen über den/die Politiker*in oder die politische Ausrichtung der Zeitung, die die Botschaft vermittelt, um sie als zu ihrer Meinung gegenläufig erkennen zu können. Howell et al. (2016) untermauern diese Annahme, sie gehen davon aus, dass Voreinstellungen die Informationsverarbeitung beeinflussen und sich so psychologisch defensive Reaktionen je nach Stärke der Einstellungen begründen lassen. Auch Matthes (2007, S. 181) postuliert, dass die Voreinstellungen zu politischen Themen eine entscheidende Aussagekraft über die Wirkung von Frames haben und, dass unkontrollierte Voreinstellungen zur Überschätzung von Framing-Effekten führen. Es lässt sich vermuten, dass starke Voreinstellungen Framing-Effekte abschwächen könnten. Wie zuvor bereits erwähnt ist die Berücksichtigung von politischen Voreinstellungen in Experimenten demzufolge von hoher Bedeutung, um Aussagen über die tatsächliche Stärke von Framing-Effekten treffen zu können. Ein weiteres interindividuelles Merkmal, welches im Zusammenhang mit der Persistenz von Framing-Effekten untersucht wurde, sind politische Werte und moralische Überzeugungen. In enger Verbindung mit Voreinstellung können moralische Überzeugungen sich beispielsweise durch Parteizugehörigkeit, liberale oder konservative Ideologien, Religion, Ethnie oder auch Geschlecht ausdrücken (Zaller, 1996). Da moralische Werte und Überzeugungen von Individuen typischerweise als faktisch und universell anwendbar verstanden werden können, sind in der Moral verwurzelte politische Einstellungen besonders unflexibel und resistent gegen Beeinflussung (Feinberg & Willer, 2015; Lecheler et al., 2009; Skitka et al., 2005). Auch Baden und Lecheler (2012) gehen in ihrem Modell davon aus, dass Menschen Überlegungen eher ablehnen, weil sie nicht im Einklang mit ihren moralischen Überzeugungen sind. Es wäre demzufolge davon auszugehen, dass Menschen aus dem stark rechten Spektrum vergleichsweise stabilere Einstellung zum Thema Immigration halten, da diese an ihre grundlegenden moralischen Werte gekoppelt sind. Menschen mit starken moralischen Werten sollten bei entsprechenden Themen ebenfalls weniger von Framing-Effekten beeinflusst werden.

Einige Publikationen berücksichtigen außerdem die Langfristigkeit von Framing-Effekten in Abhängigkeit der persönlichen Relevanz einer Thematik. Die Relevanz eines Themas wird hier als Schlüsselement für Einstellungsstärke und Einstellungsänderung beschrieben (Eagly & Chaiken, 1993; Krosnick, 1988; Lecheler et al., 2009; Zuwerink Jacks & Devine, 2000). Laut dieser Quellen erhöht die persönliche Relevanz die Einstellungsstärke von Individuen, weil es sie persönlich, die soziale Gruppe, der sie sich zugehörig fühlen oder der Gesellschaft, in der

sie leben, betrifft. Diese Relevanz veranlasst Individuen, Informationen zu diesem Thema aktiver zu verarbeiten und sich somit mehr Wissen zu diesem Thema anzueignen. Baden und Lecheler (2012) berücksichtigen in ihrem Modell ebenfalls die persönliche Relevanz, indem sie davon ausgehen, dass Framing-Effekte am besten aufrechterhalten werden, wenn das Wissen zwar bekannt ist, aber nicht als besonders wichtig angesehen wird. Folglich hat Framing weniger Einfluss, wenn das Thema für das Individuum von besonders hoher Relevanz ist. Eine individuell erhöhte Relevanz ist auf die politischen Werte und moralischen Überzeugungen zurückzuführen (Lecheler et al., 2009) und wird hier deshalb als zusammengehörend verstanden. Wenn eine Person beispielsweise starke moralisch pazifistische Werte hat und ein neues Waffenlieferungsgesetz verabschiedet werden soll, hat dieses Thema eine hohe Relevanz für diese Person. Framing-Effekte sind demnach nicht nur abhängig von der Wiederholung, Konkurrenz und Negativität der Berichterstattung, sondern auch von dem politischen Vorwissen, den Voreinstellungen der Individuen sowie den moralischen Werten und der persönlichen Relevanz des Themas für die Rezipierenden.

Hier ist anzumerken, dass die intervenierenden Variablen an dieser Stelle vermutlich nicht erschöpfend dargestellt wurden und zukünftige Forschung möglicherweise weitere Einflussvariablen finden wird. Deutlich wird aber, dass beim Prozess der Einstellungsänderung durch Framing in den seltensten Fällen von einem direkten Einfluss der Medien ausgegangen werden kann. Vielmehr handelt es sich um ein hochkomplexes Zusammenspiel von kontextuellen sowie interindividuellen Variablen.

4. Methode

Zur Gewährleistung der Transparenz der durchgeführten systematischen Literaturrecherche und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit werden in Kapitel vier der Arbeit der Suchstring, Ein- und Ausschlusskriterien sowie das Vorgehen im Screening erläutert.

4.1 Identifikation der Literatur

Die Erhebung der verwendeten Publikationen erfolgte mittels einer systematischen Literaturrecherche auf der Internetseite Web of Science. Um eine nachvollziehbare Systematik zu gewährleisten, wurde ein Suchstring (siehe Anhang B) mithilfe der Block-Building-Methode (siehe Anhang A) erstellt. Diese Methode unterteilt die Forschungsfrage in verschiedene Blöcke, um gezielt nach passender Literatur suchen zu können (Guba, 2008). Den erste Block bildet die unabhängige Variable und wird durch die Begriffe Framing, Frames und Framing-Effekt (framing OR frames OR "framing-effect*") definiert, da dieses Konzept den Grundstein

für die vorliegende Arbeit legt. Der zweite Block (influence OR effect OR impact OR shape OR determine OR change) soll gewährleisten, dass die Publikationen einen Einfluss auf die Einstellungen durch Framing untersuchen. Aufgrund dessen wurden hier Synonyme des englischen Begriffes *change* verwendet. Der dritte Block (politic*) stellt sicher, dass die Quellen einen Bezug zu politischen Themen und zur damit zur Veränderung politischer Einstellungen haben. Ohne diesen Block erörtern die meisten Publikationen zwar Framing-Effekte, jedoch ohne Bezug zum politischen Spektrum. Der vierte Block (opinion OR attitude OR thinking OR position OR conviction OR view OR belief) bildet die abhängige Variable der Forschungsfrage ab, die politische Einstellung. Der letzte Block stellt sicher, dass es sich ausschließlich um Framing durch Medien, wie zum Beispiel Zeitungsartikel handelt und nicht der direkte Einfluss von Kommunikator*innen gemessen wird. Die Kombination der Blöcke ergab 1.026 Ergebnisse.

Im Anschluss wurden 43 Beiträge, die als Editorial Material, Book Chapters oder Review Article kategorisiert sind ausgeschlossen, da diese nur allgemeines Wissen zum Framing-Effekt bereithalten, welches zwar für den theoretischen Teil der Arbeit, nicht aber für die Beantwortung der Forschungsfrage von Interesse ist. Darüber hinaus wurden nur Publikationen in die Suche eingeschlossen, die im oder nach dem Jahr 2007 erschienen sind. Dieses Ausschlusskriterium baut auf der Aussage von Matthes (2007) auf, welcher beschreibt, dass vor seiner Publikation keine wissenschaftliche Arbeit die Voreinstellungen der Studienteilnehmenden berücksichtigt. Da, wie zuvor beschrieben und von Matthes (2007) postuliert, die Messung der Voreinstellung aber Voraussetzung ist, um von einem tatsächlichen Framing-Effekt ausgehen zu können, konnten die vor 2007 erschienenen Publikationen (60) ausgeschlossen werden, wodurch sich die Anzahl der Publikationen auf 923 reduzierte. Des Weiteren wurden nur Beiträge in englischer Sprache eingeschlossen, um eine Trennschärfe zu gewährleisten, da auch die Begriffe der Blöcke des Suchstrings lediglich in englischer Sprache sind. Dieses Kriterium verringerte die Anzahl auf 861 Arbeiten. Zuletzt wurde die Suche ausschließlich auf Publikationen im Bereich Politik und Kommunikation eingegrenzt. Wie bereits erwähnt ist das Konzept des Framings in diversen wissenschaftlichen Teilbereichen von großem Interesse (Wehling, 2016), dennoch sind für diese Arbeit nur die Ergebnisse dieser beiden Wissenschaften von Relevanz. Der Suchstring wurde zuletzt am 13. Juni 2023 angewandt und ergab 436 Ergebnisse.

Die hier beschriebenen, detaillierten und umfassenden Blöcke und Kategorien sind nötig, um eine gezieltere Suche zu gewährleisten. Andernfalls belaufen sich die wissenschaftlichen

Veröffentlichungen zum Thema Framing auf mehrere tausend und erstrecken sich über viele wissenschaftliche Disziplinen hinweg, was den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde.

4.2 Screening der Literatur

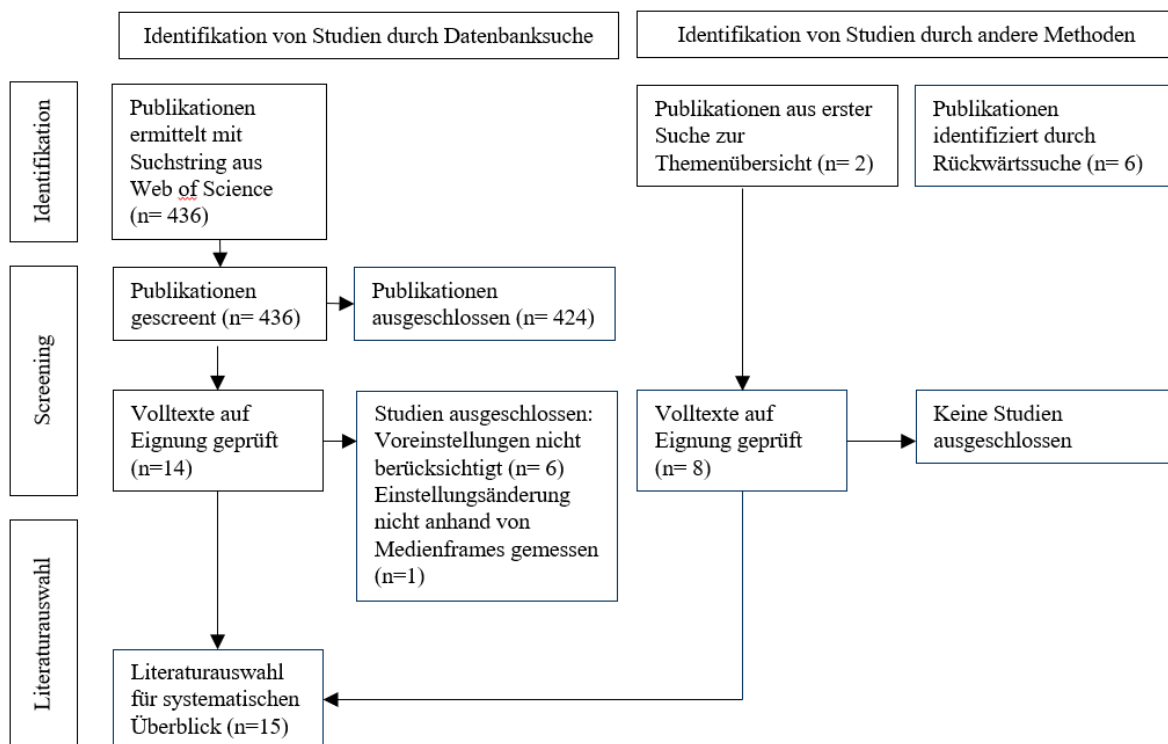
Der erste Schritt des Screenings bestand darin, die ersten 50 Abstracts der Quellen zu lesen und die zuvor festgelegten Ein- und Ausschlusskriterien zu ergänzen und wenn nötig neue Kriterien zu formulieren. Dabei wurden die Kriterien genau definiert, um eine Trennschärfe über den gesamten Verlauf des Screenings gewährleisten zu können und den Prozess der Auswahl zu beschleunigen. Die folgenden Kategorien wurden festgelegt: (1) Die Publikation liefert einen eigenen Beitrag zum aktuellen Forschungsstand. Das bedeutet, die Publikation führt ein Experiment oder eine Befragung durch. (2) Ausgeschlossen werden Publikationen, die eine Inhaltsanalyse durchführen, da diese Effekte von Frames auf politische Einstellungen lediglich vermuten können. (3) Um die Quelle einschließen zu können, muss sich diese im politisch, demokratischen Spektrum bewegen. (4) Muss die Publikation die Voreinstellung der Befragten berücksichtigen. Dies erfolgt in der Regel anhand einer Einstellungsmessung bevor der Stimulus gegeben wird, entweder um die Einstellungen vor und nach dem Stimulus zu vergleichen oder um einen möglichen Einfluss der Voreinstellungen kontrollieren zu können. Zusätzlich werden auch Studien berücksichtigt, die zwar keine Voreinstellungen messen, aber eine Einstellungsänderung zu einem für die Teilnehmenden unbekanntem Thema messen (Lecheler & de Vreese, 2011, 2013). Dieses Kriterium ist im Einklang mit den Erkenntnissen von Matthes (2007), der beschreibt, dass Personen immer eine Voreinstellung zu einem Thema vorweisen. Ausnahmen seien nur bei vollkommen neuen oder überraschenden Themen möglich, da hier davon ausgegangen werden könne, dass keine Voreinstellungen bestehen (Matthes, 2007, S. 162). Auch werden Publikationen eingeschlossen, die zwar keine direkten Voreinstellungen messen, aber bei denen Einstellungen erst innerhalb des Experiments geformt und dann gemessen werden (Chong & Druckman, 2010; Matthes & Schemer, 2012). (5) Publikationen, die einen Effekt nicht anhand eines Medienframes messen, werden ausgeschlossen, beispielsweise wenn der Einfluss von Kommunikatorframes in Form von politischen Reden oder Argumentationen von Eliten gemessen wird. Anhand dieser Kriterien wurden alle 436 Abstracts gescannt. Insgesamt konnten mithilfe des Abstract-Screenings lediglich 14 Publikationen für die Arbeit ausgewählt werden.

4.3 Finale Auswahl der Literatur

Zusätzlich zu diesen 14 Quellen des Suchstrings wurden noch zwei weitere Publikationen aus einer vorherigen Suche für einen ersten Themenüberblick eingeschlossen, da diese das

Forschungsinteresse dieser Arbeit besonders gut erfassen. Die finalen 16 Artikel wurden in Gänze gelesen und die wichtigsten Aspekte und Erkenntnisse systematisch erfasst. Während des Lese-Prozesses mussten noch einmal sechs Artikel ausgeschlossen werden, da bei näherer Betrachtung das Einschlusskriterium vier nicht ausreichend erfüllt wurde. Eine weitere Publikation musste ausgeschlossen werden, weil das Kriterium fünf nicht erfüllt wurde. Da neun verbleibende Publikationen nicht ausreichen, um konkrete und umfangreiche Aussagen zur Forschungsfrage machen zu können, wurden mithilfe der Rückwärtssuche in den ausgewählten Publikationen nach weiteren Quellen gesucht. Durch diese Methode konnten sechs zusätzliche Quellen identifiziert werden, die den trennscharfen Kriterien entsprechen. Insgesamt umfasst der Ergebnisteil dieser Arbeit einen Pool von 15 Forschungsstudien (siehe Anhang C).

Abbildung 1: Flussdiagramm des Vorgehens während der verschiedenen Phasen der systematischen Literaturrecherche gemäß dem PRISMA-Statement (Page et al., 2021).



5. Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der ausgewählten Studien systematisch dargestellt werden. Zuerst wird dabei auf die allgemeinen Befunde zu langfristigen und kurzfristigen Framing-Effekten eingegangen, anschließend werden die Ergebnisse zu den Randbedingungen für längerfristige Wirkungen erläutert. Da in den für diese Arbeit

vorliegenden Studien verschiedene Randbedingungen für langfristige Effekte untersucht wurden, erscheint es sinnvoll diese für einen besseren Überblick gesondert darzustellen.

5.1 Langfristige und kurzfristige Framing-Effekte

Die überwiegende Mehrheit der Querschnittstudien, die für diese Arbeit eingeschlossen werden konnten, kann einen Einfluss auf die politischen Einstellungen der Teilnehmenden durch Framing verzeichnen. Nach der Exposition eines negativ formulierten Frames ist die Einstellung vergleichsweise negativer, während die Einstellung zum Thema positiver ist, wenn die positiven Aspekte eines Themas artikuliert werden (Beattie & Milojevich, 2017; Feinberg & Willer, 2015; Kananovich & Young, 2019; Shen & Edwards, 2005; Slothuus, 2008; Voelkel et al., 2022; Wenzel & Żerkowska-Balas, 2019). Lediglich Brewer (2002) kann in seiner Studie keinen Einfluss auf die politischen Einstellungen durch Framing verzeichnen. Zwar übernehmen die Versuchspersonen die Argumente, die im Frame genannt werden, lassen sich jedoch nicht von diesen Frames in ihrer Meinung beeinflussen.

Grundlegend untersucht nur eine vergleichsweise geringe Anzahl von Studien Framing-Effekte im Längsschnittdesign. Für diese Arbeit konnten jedoch einige aktuellere Studien identifiziert werden, welche besonders relevant für Aussagen über die Langfristigkeit von Framing-Effekten sind. Lecheler und de Vreese (2013) untersuchen verstärkte Wirkungen von Framing durch repetitive Frame-Exposition, in Form von zweimaliger Exposition derselben Frames, über einen Zeitraum von zwei Wochen. Sie zeigen, dass wiederholtes Framing die Effekte nicht verstärkt, sie messen eine Einstellungsänderung jedoch nur direkt nach der Frame-Exposition. Damit lässt sich zwar eine Aussage über die Stärke der Effekte treffen, allerdings nicht darüber, wie lange diese Effekte anhalten. Lecheler und de Vreese (2011) hingegen vergleichen Framing-Effekte direkt nach der Exposition und zwei Wochen später. Die Ergebnisse zeigen, dass die Effekte im Verlauf der zwei Wochen deutlich schwächer geworden sind. Bei einer Differenzierung zwischen positiven und negativen Frames zeigt sich jedoch, dass dieser Effekt nur für die positiven Frames gilt, während die Effekte negativer Frames nach einem Zeitraum von zwei Wochen nur minimal schwächer geworden sind. Besonders von Interesse sind auch die Ergebnisse von Lecheler et al. (2015). Sie untersuchen in ihrer Studie ebenfalls die Effektstärke von wiederholten Frames über einen Zeitraum von zwei Wochen, jedoch berücksichtigen sie auch die Dauer von Framing-Effekten, indem sie zwei bis vier Wochen nach der letzten Stimulusinduktion erneut die Stärke der Effekte erheben. Ihre Ergebnisse zeigen, dass wiederholtes Framing im Vergleich zu einmaliger Frame-Exposition für länger anhaltende Framing-Effekte sorgt. Doch auch ihre Ergebnisse weisen, wie die von Lecheler

und de Vreese (2011) darauf hin, dass ein Effekt nach zwei bis vier Wochen ohne Exposition stark nachlässt und auch ihre Ergebnisse sind abhängig von der Valenz des Frames. Den längsten Untersuchungszeitraum weist mit großem Abstand die Studie von Sheaffer und Dvir-Gvirsman (2010) auf. Sie untersuchen die Einstellungen von Bürger*innen zum Israel-Palästina Konflikt vor dem Hintergrund realer Medienberichterstattung der Situation über einen Zeitraum von acht Jahren. Sie können insgesamt nur einen sehr schwachen, lediglich annähernd signifikanten Einfluss der Medienberichterstattung auf die Einstellung der Befragten feststellen. Framing hat nach ihren Ergebnissen kaum einen Einfluss auf die politische Einstellung, jedoch können sie einen relativ starken Einfluss auf die Erwartungen der Menschen an den weiteren Verlauf des Konfliktes feststellen. Erwartungen an den Verlauf eines Konfliktes entsprechen jedoch nicht der Definition von Einstellungen, die in dieser Arbeit formuliert wurde. Daher wurden die Erkenntnisse der Vollständigkeit halber genannt, sind für diese Arbeit allerdings irrelevant.

Deutlich wird, dass die Studien zu langfristigen Framing-Effekten sich sowohl im Ausmaß des Untersuchungszeitraumes als auch in ihren Erkenntnissen zu dauerhaften Effekten unterscheiden. Die Ergebnisse werden im Anschluss an dieses Kapitel ausführlich diskutiert.

5.2 Randbedingungen für langfristige Framing-Effekte

Sowohl Aufbau und Untersuchungszeitraum als auch Ergebnisse der Studien unterstreichen, dass die Publikationen sehr unterschiedliche Teilbereiche und Bedingungen von Framing-Effekten untersuchen. Im folgenden Kapitel soll auf die in den Studien untersuchten Randbedingungen, die einen langfristigen Framing-Effekt wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher machen, eingegangen werden. Dabei werden zuerst die Ergebnisse zu repetitivem sowie konkurrierendem Framing dargestellt, darüber hinaus gilt ein besonderes Interesse auch den Effekten in Abhängigkeit der Valenz der Frames. Außerdem werden Ergebnisse zu Framing-Effekten in Abhängigkeit der interindividuellen Variablen des politischen Wissens, sowie Werten und Ideologien erläutert.

5.2.1 Wirkung repetitiver und konkurrierender Frames

Für diese Arbeit liegen lediglich zwei Studien vor, die den Effekt repetitiven Framings untersuchen, daher sind Aussagen über diese Wirkweise in ihrer Stärke begrenzt. Lecheler und de Vreese (2011) zeigen in ihrer Studie, dass eine Einstellungsänderung bei einmaliger Exposition eines positiven Frames über einen Zeitraum von zwei Wochen schwächer wird. Bei einmaliger Exposition ist daher von schwächer werdenden Effekten auszugehen. Im Vergleich dazu sind in der Studie von Lecheler und de Vreese (2013) die Teilnehmenden über einen

Zeitraum von zwei Wochen demselben Frame zweimal ausgesetzt. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass unabhängig von dem Zeitpunkt der wiederholten Exposition ein Framing-Effekt nicht stärker wird. Lecheler et al. (2015) untersuchen in ihrer Studie ebenfalls Wiederholung von Frames als Bedingung für die Stärke von Framing-Effekten. Anders als bei Lecheler und de Vreese (2013) waren in ihrer Studie die Teilnehmenden dem selbem Frame über eine Dauer von zwei Wochen viermal ausgesetzt. Ihre Ergebnisse zeigen, dass bei wiederholter Exposition Framing-Effekte stärker werden können, allerdings gilt dies nur für negative Frames. Für positive Frames konnte kein erstarkender Effekt verzeichnet werden. Lecheler et al. (2015) ergänzen die Studie von Lecheler und de Vreese (2013) außerdem, indem sie nicht nur die Stärke des Framing-Effektes bei wiederholter Exposition berücksichtigen, sondern auch die Varianz der Dauer von Framing-Effekten. Die Ergebnisse zeigen, dass bei wiederholter im Vergleich zu einmaliger Exposition Framing-Effekte länger bestehen bleiben. Jedoch werden diese Effekte ebenfalls schwächer, sobald keine erneute Exposition stattfindet. Zwar konnten auch vier Wochen nach der letzten Frame Induktion noch Framing-Effekte gemessen werden, diese waren aber nur sehr schwach. Ein besonders starker Abfall des Framing-Effekts verzeichneten die Forschenden nach zwei Wochen ohne erneute Frame-Exposition. Die Ergebnisse der oben erläuterten Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen: (1) bei wiederholter Frame-Exposition ist lediglich bei negativen Frames mit einem verstärkten Effekt zu rechnen und (2) Framing-Effekte bleiben bei wiederholter Exposition länger bestehen, als bei einmaliger Exposition aber auch diese Effekte werden ohne erneute Exposition schwächer. Die Erkenntnisse zu Framing-Effekten unter der Bedingung konkurrierender Frames fallen ebenfalls sehr unterschiedlich aus und erschweren eine Aussage über die eindeutige Wirkung. Chong und Druckman (2010) zeigen in ihren Studien, dass Studienteilnehmende, wenn sie zwei zeitlich direkt aufeinanderfolgenden, konkurrierenden Frames ausgesetzt sind, keine Framing-Effekte aufweisen. Das bedeutet, sie wurden weder von dem einen noch von dem anderen Frame beeinflusst und blieben in ihren Voreinstellungen beständig. Brewer (2002) zeigt in seiner Studie ebenfalls, dass Teilnehmende, die zwei unterschiedlichen Frames ausgesetzt sind, keine der vermittelten Perspektiven übernehmen. Und auch Beattie und Milojevich (2017) kommen mit ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass konkurrierende Frames ihren Einfluss gegeneinander aufheben.

Wie fallen die Ergebnisse aus, wenn die Frames nicht zeitgleich, sondern der zweite Frame erst nach einem gewissen Zeitintervall induziert wird? Lecheler und de Vreese (2013) stellen in ihrer Publikation die Hypothese auf, dass bei konkurrierenden Frames ein Recency-Effekt zu beobachten ist. Das bedeutet, dass ein Individuum, welches über die Zeit konkurrierenden

Frames ausgesetzt ist, von dem zuletzt induzierten Frame stärker beeinflusst wird als vom ersten Frame. Diese Hypothese kann nur unter Vorbehalt bestätigt werden, da die Ergebnisse nur sehr schwach in diese Richtung weisen. Weiter gehen die Forschenden davon aus, dass dieser Recency-Effekt stärker wird, je mehr Zeit zwischen den konkurrierenden Frames vergeht. Auch diese Hypothese kann nur eingeschränkt bestätigt werden, denn der Effekt kann nur dann beobachtet werden, wenn der erste Frame positiv und der zweite Frame negativ formuliert ist und auch hier sind die Ergebnisse vergleichsweise schwach. Besonders interessant für diese Arbeit sind die Erkenntnisse von Matthes und Schemer (2012) und Chong und Druckman (2010). Sie untersuchen den Einfluss konkurrierender Frames in einem Zeitintervall von zehn Tagen unter Berücksichtigung der Einstellungsstärke der Befragten. Beide Experimente zeigen, dass bei Menschen mit schwachen Einstellungen eher der von Lecheler und de Vreese (2013) postulierte Recency-Effekt zu beobachten ist, während sich einstellungsstarke Personen nicht von konkurrierenden Frames beeinflussen lassen.

Abschließend lassen sich die Ergebnisse der Studien zum Einfluss konkurrierender Frames wie folgt zusammenfassen. Konkurrierende Frames eliminieren ihre Persuasionskraft auf Einstellungen, wenn sie zeitnah beziehungsweise zeitgleich, im selben Artikel vermittelt werden. Wenn ein Individuum beispielsweise einen Artikel liest, der sowohl pro als auch kontra Argumente aufführt oder zwei aufeinanderfolgende Beiträge liest, die verschiedene Blickwinkel auf eine Thematik darstellen, sollte kein Effekt auf die politischen Einstellungen verzeichnet werden können. Effekte eines konkurrierenden Frames sind nur dann zu erwarten, wenn (1) ein gewisser Zeitraum (mindestens zehn Tage) zwischen dem ersten und dem gegenläufigen Frame vergeht und (2) die Person eine Einstellung zum diskutierten Thema hat, die als schwach zu definieren ist.

5.2.2 Wirkung negativer Frames

Ein interessanter Aspekt, der nicht als Hauptinteresse in den Studien untersucht wurde, sich aber deutlich aus einigen Ergebnissen schließen lässt, sind stärkere und längerfristige Einflüsse durch negative Frames im Vergleich zu positiven Frames. Wenzel und Żerkowska-Balas (2019) zeigen in ihrer Studie, dass besonders der negativ formulierte Frame, der die Angst vor den Folgen von Immigration stimuliert, einen starken Effekt auf die Einstellung der Befragten hat. Während bei dem positiven Frame, der die Vorteile von Immigration hervorhob, so gut wie kein Effekt auf die politische Einstellung verzeichnet werden kann. Besonders wertvoll sind die Ergebnisse der Längsschnittstudien von Lecheler und de Vreese (2011) und Lecheler et al. (2015). Beide Studien zeigen, dass der Effekt von negativen Frames nicht nur kurzfristig einen

stärkeren Effekt hat, sondern, dass auch langfristig von einem stärkeren Effekt negativer Frames auf politische Einstellungen ausgegangen werden kann. Die Ergebnisse von Lecheler und de Vreese (2011) zeigen, dass nach zwei Wochen immer noch ein Framing-Effekt nachgewiesen werden konnte. Der allgemeine Effekt wird zwar über die Zeit schwächer, differenziert man aber die Effekte des positiven und des negativen Frames, so wird deutlich, dass lediglich der Effekt des positiven Frames abnimmt. Der negative Frame bleibt auch nach zwei Wochen noch vergleichsweise konsistent in seiner Stärke. Unterstützt wird diese Erkenntnis weiter durch die Ergebnisse von Lecheler et al. (2015). Sie weisen in ihrer Studie nach, dass bei wiederholter Exposition der Effekt des negativen Frames noch vier Wochen nach der letzten Exposition messbar ist, während der Effekt des positiven Frames nach vier Wochen keinen signifikanten Einfluss mehr nimmt. Lecheler et al. (2015) konnten außerdem Evidenz dazu finden, dass der kumulative Effekt von negativen Frames ebenfalls stärker ist, als der von positiven Frames. Nachdem die Teilnehmenden demselben Frame über einen Zeitraum von zwei Wochen viermal ausgesetzt waren, hatte lediglich der negative Frame einen weiter erstarkenden Effekt, während der Effekt des positiven Frames nach mehrmaliger Exposition nicht weiter erstarkt ist. Sheaffer und Dvir-Gvirsman (2010) konnten in ihrer Studie zu den Einstellungen zum Friedensprozess zwischen Israel und Palästina zwar generell nur sehr schwache Effekte von Framing auf die Einstellung der Befragten feststellen. Aber auch ihre Studie zeigt, dass negative Medienberichterstattung einen größeren Einfluss auf die Erwartungen zum Verlauf des Friedensprozesses hat, als vergleichsweise positive Berichterstattung. Zusammenfassend lässt sich ein deutlich stärkere Effekt von negativen Frames im Vergleich zu positiven Frames annehmen (Wenzel & Żerkowska-Balas, 2019), der über einen längeren Zeitraum bestehen bleibt (Lecheler & de Vreese, 2011; Lecheler et al., 2015) und bei wiederholter Exposition stärker wird (Lecheler et al., 2015).

5.2.3 Wirkung von Framing in Abhängigkeit von politischem Wissen

In vielen Publikationen wird der Framing-Effekt unter Berücksichtigung des politischen Interesses oder des allgemeinen politischen Wissens untersucht. Dabei scheint bislang ungeklärt, wie sich dieser Effekt genau äußert. Wie in Kapitel 3.2 bereits erläutert, geht der wissenschaftliche Konsens darüber, ob Menschen mit moderatem, hohem oder geringem politischem Wissen stärker und längerfristig oder schwächer von Framing beeinflusst werden, auseinander. Diese Uneinigkeit spiegelt sich auch in den Erkenntnissen der für diese Arbeit ausgewählten Literatur wider. Während Wenzel und Żerkowska-Balas (2019) einen schwachen Effekt für die Unterstützung der Annahme finden, dass Menschen mit einem höheren

politischen Wissen stärker von Framing beeinflusst werden, weisen die Ergebnisse von Kananovich und Young (2019) auf das Gegenteil hin, sie messen einen stärkeren Effekt bei weniger Wissenden. Die Erkenntnisse von Kananovich und Young (2019) konnten in der Studie von Lecheler und de Vreese (2011) nicht bestätigt werden. Sie stellten in ihrer Studie die Hypothese auf, dass Individuen mit geringem politischem Wissen stärker von Frames betroffen sind als Individuen mit einem moderaten oder hohem politischen Wissen, konnten diese aber nicht bestätigen. In einer weiteren Längsschnittstudie haben Lecheler und de Vreese (2013) die Auswirkungen von repetitiven und konkurrierenden Frames untersucht. Sie stellten die Hypothese auf, dass je höher das politische Wissen der Befragten ist, desto stärker weisen sie bei repetitivem Framing kumulative Effekte auf. Diese Hypothese konnte in ihrer Studie nicht eindeutig bestätigt werden, da ein kumulativer Effekt nicht bei allen Experimentalgruppen nachweisbar eingetreten ist. In einer weiteren Hypothese postulierten die Forschenden, dass bei konkurrierenden Frames ein stärkerer Recency-Effekt bei Menschen mit geringem politischem Wissen vorhanden sein sollte. Auch diese Hypothese konnte nicht vollends bestätigt werden. Die Ergebnisse liefern zwar Hinweise, die diese Hypothese bestätigen, allerdings ist der Effekt nur bis zum zweiten Messzeitpunkt (ein Tag nach Stimulusinduktion), aber nicht darüber hinaus nachweisbar und lässt daher nur einen kurzfristigen Aktualitätseffekt im Zusammenhang mit politischem Wissen vermuten. Anhand der Studie von Lecheler und de Vreese (2013) lassen sich also ebenfalls keine eindeutigen Aussagen über politisches Wissen als Moderator treffen. Die Unstimmigkeit der Ergebnisse von Studien, die zwischen Menschen mit geringem und hohem politischem Wissen unterscheiden, lässt die Herangehensweise von Lecheler et al. (2015) und Lecheler und de Vreese (2011) sinnvoll erscheinen. Sie berücksichtigen eine dritte Gruppe als Untersuchungsobjekt - Menschen mit moderatem politischem Wissen und stellen die Hypothese auf, dass diese besonders anfällig für Framing-Effekte sind. Die Ergebnisse ihrer Studien weisen mit relativer Deutlichkeit auf eine Bestätigung dieser Hypothese hin. Lecheler und de Vreese (2011) erörtern, dass Studienteilnehmer*innen mit moderatem politischem Wissen bei einmaliger Frame-Exposition die beständigsten Effekte über die Zeit aufwiesen, während bei Menschen mit starkem und schwachem politischem Wissen keine andauernden Framing-Effekte nachgewiesen werden konnten. Lecheler et al. (2015) zeigen außerdem, dass wiederholtes Framing einen stärkeren Effekt auf Menschen mit moderatem Wissen, im Vergleich zu Menschen mit besonders hohem und niedrigem politischen Wissen hat. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass, wie in 5.2 erläutert, dieser Effekt nur für die wiederholte Exposition negativer Frames aufgezeigt werden konnte, bei positiven Frames gab es in keiner der drei Gruppen einen erstarkenden Effekt. Weiter weist die Studie darauf hin,

dass bei wiederholter Frame-Exposition, Effekte nicht nur am stärksten, sondern auch am längsten bei Menschen mit moderatem Wissen nachweisbar sind. Sechs Wochen nach der ersten beziehungsweise vier Wochen nach der letzten Frame-Induktion konnten bei Teilnehmer*innen mit moderatem Wissen noch Effekte von Framing auf ihre politische Einstellung nachgewiesen werden. Unterdessen war der Effekt bei Menschen mit hohem und niedrigem Wissen nicht mehr nachzuweisen.

Ein weiterer Aspekt, der zukünftig möglicherweise zu eindeutigeren Ergebnissen führen könnte, wird in der Studie von Slothuus (2008) aufgegriffen. Er untersucht in seiner Publikation ebenfalls die Effektstärken von Framing in Abhängigkeit des politischen Wissens, jedoch ergänzt er neben dem Moderator zusätzlich einen Mediator. Er zeigt, dass Menschen mit hohem und moderatem politischem Wissen in ihrer Einstellung beeinflusst werden, weil der Frame die wahrgenommene Relevanz des Themas verschiebt. Politisch viel und moderat Wissende nehmen dieses Thema folglich als wichtiger wahr. Bei Menschen mit moderatem Wissen kommt zusätzlich noch der Mediator der Veränderung des Kontextes hinzu. Das bedeutet, sie werden zusätzlich zu der Veränderung der wahrgenommenen Relevanz noch vom Frame beeinflusst, weil er neues Wissen zum Konstrukt hinzufügt oder neue Verbindungen zwischen bestehenden Konstrukten herstellt (siehe Kapitel 3.2). Die Veränderung der wahrgenommenen Relevanz beeinflusst dementsprechend auch Menschen mit hohem politischem Wissen. Hierbei handelt es sich definitionsgemäß jedoch um Zugänglichkeitseffekte beziehungsweise Agenda-Setting und nicht um Framing (siehe Kapitel 2.2). Der Definition entsprechend findet auch Slothuus (2008) Framing-Effekte lediglich bei Menschen mit moderatem politischem Wissen, Agenda-Setting-Effekte bei Menschen mit hohem und moderatem politischem Wissen und keine Effekte bei Menschen mit geringem politischem Wissen. Die Ergebnisse von Slothuus (2008) sind demnach ebenfalls im Einklang mit dem von Baden und Lecheler (2012) postulierten Modell zu langfristigen und kurzfristigen Framing-Effekten.

5.2.4 Wirkung von Framing in Abhängigkeit von Werten und Ideologien

Hinreichendes Interesse der Forschenden findet sich auch in der Analyse der Einstellungsänderung von Studienteilnehmenden durch Framing in Abhängigkeit ihrer Werte und, im amerikanischen Kontext besonders häufig untersucht, in Abhängigkeit ihrer politischen Ideologie (republikanisch oder demokratisch). Slothuus (2008) untersucht in seiner Studie die Unterschiede in Effektstärken von Framing in Abhängigkeit der Stärke der vorhanden Werte. Er kommt zu der Erkenntnis, dass Befragte mit schwächeren Werten eher von Framing-Effekten beeinflusst werden, während Menschen mit besonders starken Werten kaum in ihren

politischen Einstellungen beeinflusst werden können. Auch die Studie von Lecheler et al. (2009) kommt zu dem Ergebnis, dass eine erhöhte persönliche Relevanz der Frame-Thematik, die auf moralische Werte zurückzuführen ist (siehe Kapitel 3.2), im Vergleich zum Framing von Themen mit niedriger persönlicher Relevanz, zu einem deutlich schwächeren Framing-Effekt führt. Die Studie von Shen und Edwards (2005) schließt an diese Ergebnisse an. Sie kommen zu der Erkenntnis, dass Teilnehmende ihre politische Einstellung im Einklang mit ihren Werten formulieren und dass dieser Effekt stärker wird, je ausgeprägter der Wert bei den Menschen vorzufinden ist. Im Einklang mit Slothuus (2008) kommen sie zu dem Ergebnis, dass die Teilnehmenden sich nicht von zu ihren Werten in Konkurrenz stehenden Frames in ihren Einstellungen beeinflussen lassen, vielmehr widersetzten sie sich Frames, die in Konkurrenz mit ihren Werten stehen. Gleichzeitig sind die Studienteilnehmer*innen eher geneigt, einen Frame zu akzeptieren und zu internalisieren, wenn er ihren Werten entspricht. Shen und Edwards (2005) weisen darauf hin, dass diese Effekte nicht nur abhängig von der Stärke des Wertes sind, sondern auch von der Art des Wertes. In ihrer Studie hatte der Frame des ökonomischen Individualismus als moralische Überzeugung eine stärkere Auswirkung als der Frame der humanitären Werte stimuliert. Den Ergebnissen der Studie zufolge ist nicht nur die Stärke, sondern auch die Art des Frames ausschlaggebend für das Ausmaß von Framing-Effekten. Brewer (2002) konnte zwar allgemein keine Einstellungsänderung der Teilnehmenden verzeichnen, aber auch er weist in seiner Studie darauf hin, dass Menschen die moralischen Argumentationen aus den Frames in ihre eigene Argumentation übernehmen. Aufgegriffen werden diese Erkenntnisse in den Studien von Voelkel et al. (2022) und Feinberg und Willer (2015), beide Publikationen befassen sich mit dem Einfluss von moralischem Reframing auf die politischen Einstellungen der Probanden und Probandinnen. Sie gehen davon aus, dass Menschen mit starken Werten nicht einfach von zu ihren Werten konträren Frames überzeugt werden können. Die Idee hinter moralischem Reframing ist, die Überzeugungskraft einer Nachricht zu erhöhen, indem die Befürwortung einer politischen Position so formuliert wird, dass sie im Einklang mit den moralischen Werten des Individuums steht, auch wenn die Position eigentlich gegensätzlich zu ihren Einstellungen ist (Feinberg & Willer, 2019). Zum Beispiel könnte bei hohen Militärausgaben hervorgehoben werden, dass durch das Militär auch humanitäre Aufgaben übernommen werden, um pazifistisch orientierte Menschen überzeugen zu können.

Feinberg und Willer (2015) finden eindeutige Hinweise auf Effekte von Reframing. Ein einfacher Frame, der konservativ eingestellte Menschen mit liberalen Argumentationen zu überzeugen versucht hat keine Wirkung. Ein Frame hingegen, der zwar liberale Argumente

vermittelt, diese jedoch im Einklang mit konservativen Werten formuliert, kann die Einstellungen der Konservativen beeinflussen. Dieselbe Wirkungsweise kann bei Menschen mit liberalen Werten verzeichnet werden. Die Ergebnisse von Voelkel et al. (2022) unterstützen diese Erkenntnisse. Auch sie fanden eindeutige Hinweise dafür, dass moralisches Reframing die Einstellungen der Teilnehmenden verändert. Darüber hinaus kamen sie in einer weiteren Studie zu dem Schluss, dass nur dann ein Einfluss von Framing verzeichnet werden konnte, wenn der Frame die Themenaspekte in Kombination mit den moralischen Werten der Befragten vermittelt. Die Ergebnisse der zuvor beschriebenen Studien zeigen also, dass Werte und deren Ausprägung ein starker Prädiktor für Framing-Effekte sind. Individuen können jedoch unter der Voraussetzung, dass die Argumente an ihre Werte appellieren, trotz starker Wertvorstellungen in ihren Einstellungen beeinflusst werden. Für diese Arbeit liegen keine Publikationen vor, die den Einfluss von Werten oder die zeitliche Konsistenz der Einflüsse von moralischem Reframing anhand einer Längsschnittstudie untersuchen. Vorerst muss davon ausgegangen werden, dass Framing-Effekte in Abhängigkeit von moralischen Werten eher kurzfristiger als langfristiger Natur sind.

In vielen Studien werden die Werte der Teilnehmenden im Zusammenhang mit ihrer politischen Ideologie verstanden. Dabei werden Menschen bestimmte Werte zugeschrieben, die in Abhängigkeit von einer konservativen oder liberalen Einstellung variieren. Häufig stellen die Studien dabei die Frage nach einer erhöhten Anfälligkeit für Framing-Effekte in Abhängigkeit einer Ideologie, ob also beispielsweise liberale Menschen anfälliger sind als konservative. Sowohl Feinberg und Willer (2015) und Voelkel et al. (2022) als auch Kananovich und Young (2019) kommen zu dem Schluss, dass die Wahrscheinlichkeit der Veränderungen von Einstellungen unabhängig von der politischen Ideologie ist, heißt sowohl konservative als auch liberale sind gleichermaßen (un-) beeinflussbar. Lediglich Wenzel und Żerkowska-Balas (2019) kommen zu der Erkenntnis, dass Individuen aus dem politisch rechten Spektrum weniger stark in ihrer Meinung beeinflussbar sind, als Teilnehmer*innen aus dem politisch linken Spektrum.

6. Diskussion

Für die Beantwortung der Forschungsfrage zur Persistenz von Framing-Effekten wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Durch diese konnten auf der Internetseite Web of Science 15 Artikel identifiziert werden, die den Einschlusskriterien dieser Arbeit entsprechen. In Bezug auf die Kurz- und Langfristigkeit von Framing-Effekten zeigen die Ergebnisse, dass der Effekt von Framing auf die politischen Einstellungen als äußerst

vielschichtig zu verstehen ist und untermauert nochmals die Erörterungen des theoretischen Hintergrundes, aus denen deutlich geworden ist, dass die Persistenz von Framing-Effekten durch eine Vielzahl von Randbedingungen bestimmt wird. Dies erschwert eine direkte Beantwortung der Forschungsfrage.

Die Ergebnisse unterstützen die Annahmen einiger Wissenschaftler*innen, die eine wiederholte Exposition derselben beziehungsweise inhaltlich ähnlicher Frames für die Persistenz von Framing-Effekten voraussetzen (siehe Kapitel 3.1). Aus der vorliegenden Evidenz lässt sich schließen, dass durch repetitives Framing die Effekte zwar länger bestehen bleiben, aber auch diese innerhalb von vier Wochen geringer werden, sobald kein neuer, inhaltlich gleicher oder ähnlicher Frame induziert wird. Ob die politischen Einstellungen vollständig zum Status quo zurückkehren, lässt sich anhand der Studien nicht feststellen. Die Fragen, ob die Persistenz von Framing nach vier Wochen ohne Framewiederholung weiter sinkt, oder ob ein Resteffekt auch danach noch messbar ist, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet. Sheaffer und Dvir-Gvirsman (2010) können über einen Zeitraum von acht Jahren lediglich schwache Ergebnisse trotz wiederholter Berichterstattung finden und entkräften damit die Annahme über einen langfristigen Einfluss von Framing auf politische Einstellungen.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse relativ eindeutig, dass konkurrierende Frames ihre persuasive Wirkung aufheben, wenn sie zeitgleich oder in zeitlich kurz aufeinanderfolgenden Intervallen präsentiert werden. Die Ergebnisse zur Wirkung konkurrierender Frames über einen längeres Zeitintervall weisen hingegen nicht in eine eindeutige Richtung, denn ein Teil der Studien findet nur schwache Ergebnisse für eine stärkere Wirkung des zweiten Frames. Ein Grund für diese Befunde könnten die nicht differenzierten Voreinstellungen sein. Chong und Druckman (2010) und Matthes und Schemer (2012) finden Anhaltspunkte für Recency-Effekte, jedoch nur bei Menschen mit schwachen Einstellungen. Diejenigen mit starken Einstellungen weisen keine Einstellungsänderung auf. Dies unterstreicht zum einen die Relevanz der Berücksichtigung von Voreinstellungen, zum anderen könnte es die schwachen Ergebnisse von Lecheler und de Vreese (2013) erklären. Die Wirkung konkurrierender Frames über einen längeres Zeitintervall kann anhand dieser Arbeit also nicht ausreichend geklärt werden. Zum einen liegen keine Ergebnisse vor, die einen Einfluss konkurrierender Frames in Abhängigkeit der Stärke des ersten Frames, wie von Baden und Lecheler (2012) postuliert, untersuchen (siehe 3.1). Zum anderen muss der Effekt konkurrierender Frames über einen längeren Zeitraum in Abhängigkeit von interindividuellen Variablen wie der Einstellungsstärke tiefergehend untersucht werden. Beide Aspekte sollten in zukünftiger Forschung berücksichtigt werden, um

dezidierte Aussagen über Interaktionen zwischen konkurrierenden Frames über einen längeren Zeitraum machen zu können.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist der stärkere und längerfristige Einfluss von negativen Frames. Darüber hinaus weisen nur die negativen Frames auch eine kumulative Stärke auf, während dieser Effekt bei positiven Frames nicht beobachtet werden kann. Diese Variable wurde bisher in keinem der mir bekannten theoretischen Modelle zum Framing-Ansatz berücksichtigt. Eine Erklärung für diesen Effekt könnten die Erkenntnisse zum Negativitätsbias sein. Im Allgemeinen besagt der Negativitätsbias, dass negative Objekte (Gedanken, Emotionen, Situationen oder auch Nachrichten) einen stärkeren Einfluss auf die psychologischen Prozesse einer Person haben können, als positive Objekte der gleichen Intensität (Rozin & Royzman, 2001). In der Medienforschung zeigt sich außerdem, dass Rezipierende eine unbewusste Präferenz für politisch negative Nachrichten im Vergleich zu positiven Nachrichten aufweisen (Trussler & Soroka, 2014) und daher intrinsisch getrieben sind, diesen Nachrichten mehr Aufmerksamkeit zu schenken (Van der Meer et al., 2020). Anzunehmen wäre nach dem Modell von Baden und Lecheler (2012, S. 362), dass negativ geframte Nachrichten eine tiefere Spur im Gedächtnis hinterlassen und somit einen stärkeren sowie längeren Framing-Effekt verursachen. Für zukünftige Forschung wäre es gewinnbringend, diese moderierende Variable gesondert zu erforschen und bei hinreichenden Belegen als Ergänzung zu den bestehenden Modellen in Erwägung zu ziehen. Dabei ist zu berücksichtigen, ob die Themen, anhand derer Framing-Effekte gemessen werden, prinzipiell schon negativ behaftet sind. Wie Matthes (2007) beschreibt, sind Frames graduell zu verstehen (siehe Kapitel 2.1), und bringen somit ein gewisses Maß an Valenz mit sich. Migration ist beispielsweise ein Thema, welches bei vielen Menschen bereits negativ konnotiert ist, hier sind stärkere Wirkung der negativen Frames folglich erwartbar. Interessant wäre demnach, ob der Negativitätsbias universell oder nur für bereits negativ behaftete Themen gültig ist.

Als weitere Bedingung für die Dauer von Framing-Effekten ist das Ausmaß des politischen Wissens zu berücksichtigen. Da weder die Ergebnisse zu stärkeren Effekten bei politisch hoch interessierten Menschen noch die zu politisch wenig Interessierten sehr stabil sind oder durch weitere Evidenz untermauert werden können, erscheint die Beachtung von Menschen mit moderatem Interesse als dritte Gruppe sinnvoll. Die Ergebnisse der Studien, die diese Gruppe berücksichtigen weisen mit vergleichsweise stabilen Ergebnissen darauf hin, dass Menschen mit moderatem politischen Wissen sowohl stärker als auch längerfristig von Framing beeinflusst werden. Dies erschließt sich auch aus dem zuvor erläuterten theoretischen Hintergrund und dem Modell von Baden und Lecheler (2012). Das Modell postuliert, dass

Menschen mit geringem politischem Interesse weniger beeinflussbar sind, da es aufgrund des mangelnden Wissens an bestehenden Konstrukten fehlt, an die geframten Informationen anknüpfen könnten. Gleichzeitig sind bei Menschen mit hohem politischem Interesse die Konstrukte durch ein hohes Ausmaß an vorhandenem Wissen bereits so ausgeprägt, dass der Frame keine relevante Veränderung oder Ergänzung darstellt. Somit kann bei keinem der beiden Gruppen ein Frame das semantische Netzwerk verändern oder erweitern und hat somit auch keine langfristige Wirkung. Die vorliegenden Ergebnisse liefern demnach eine gewisse Evidenz für das von Baden und Lecheler (2012) postulierte Modell. Außerdem erklären die vergleichsweise starken Befunde der Studien, die zwischen den drei Gruppen unterscheiden, möglicherweise auch die weniger stabilen Ergebnisse der Studien, die lediglich zwischen wenig und viel Wissenden unterscheiden. Ausgehend von dem Gesetz der Normalverteilung ist anzunehmen, dass in den Gruppen der viel Wissenden ein Anteil moderat-viel Wissender ist und vice versa. Die stärkeren Effekte der moderat Interessierten werden durch den weniger starken Einfluss auf viel und wenig Interessierte der Experimentalgruppe abgeschwächt. Dies führt zu den eher instabilen beziehungsweise nicht eindeutigen Ergebnissen in den Studien, die nur diese beiden Gruppen berücksichtigen. Insgesamt lässt sich aus den Ergebnissen folglich schließen, dass sowohl die stärksten als auch langfristigen Effekte von Framing bei Menschen mit moderatem politischem Wissen vorzufinden sind. Bei Menschen mit hohem und niedrigem politischem Wissen sind demnach lediglich schwächere und kurzfristige Effekte erwartbar. Für zukünftige Forschung wäre gewinnbringend, diese theoretischen Annahmen zur Wirkungsweise von Framing in Abhängigkeit des politischen Wissens zu verfolgen und, wenn sich die Vermutung bewahrheitet, bestärkende Evidenz zu sammeln.

Ein weiterer Aspekt, der bei der Analyse der Langfristigkeit von Framing-Effekten als Randbedingung zu berücksichtigen ist, ist die Stärke der Werte. Aufgrund der für diese Arbeit formulierten Ausschlusskriterien konnte keine Studie eingeschlossen werden, die Framing-Effekte auf politische Einstellungen in Abhängigkeit der Überzeugungen im Längsschnitt untersucht. Jedoch weisen die Ergebnisse der Studien mit relativer Deutlichkeit darauf hin, dass politische Werte die längerfristige Wirkung von Framing-Effekten wahrscheinlicher machen, da sie entscheiden, ob überhaupt ein Einfluss durch die Medienberichterstattung erfolgt. Die Erkenntnisse der Studien zeigen, dass Framing bei Menschen mit starken Werten und moralischen Vorstellungen keine Wirkung hat, lediglich bei Menschen mit themenspezifisch schwachen Werten konnte ein Einfluss aufgezeigt werden. Auch eine hohe persönliche Relevanz des Themas verringert die Wahrscheinlichkeit für Framing-Effekte oder unterbindet diese. Wenn die Werte einer Person darüber entscheiden, ob überhaupt ein Framing-Effekt

stattfindet, sind sie auch ausschlaggebend für die Langfristigkeit von Framing-Effekten. Dennoch sollte diese Annahme zur Bestätigung auch im Längsschnittdesign untersucht werden. Interessant für Implikationen dieser Ergebnisse sind vor allem auch die Erkenntnisse der Studien, die moralisches Reframing untersuchen. Sie untermauern, dass Framing-Effekte abhängig von moralischen Vorstellungen sind. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Vermittlung von Themen konträr zu den moralischen Werten, wenn überhaupt, mit schwachen Effekten zu rechnen ist. Wenn der Frame allerdings eine Perspektive auf das Thema vermittelt, in die die Werte des Individuums eingebettet sind, lassen sich auch Menschen von Themenaspekten überzeugen, die nicht im Einklang mit ihren Werten stehen. Aus den Ergebnissen lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt schließen, dass bei einem Perspektivwechsel in der Berichterstattung, auch Menschen mit stärkeren Werten von Frames beeinflusst werden können, die eigentlich konträr zu ihren moralischen Überzeugungen sind. Auch hier stellt sich erneut die Frage nach der Langfristigkeit des Einflusses durch die moralisch reframeierten Argumente. Außerdem untermauert es die Relevanz in zukünftigen Forschungen zum Framing-Effekt nicht nur die Voreinstellungen zu erheben, sondern auch die Stärke der für die untersuchten Frame-Themen relevanten Werte, um unterschiedlich starke Ergebnisse zu Framing-Effekten kontrollieren zu können. Die Ergebnisse zum Framing-Effekt in Abhängigkeit der Ideologie weisen deutlich darauf hin, dass diese keine Rolle für die Stärke der Effekte spielt. Jedoch könnte in Erwägung gezogen werden, diese Annahme vermehrt auch in Mehrparteiensystemen zu untersuchen, da bis auf Wenzel und Żerkowska-Balas (2019) alle Studien ihre Ergebnisse im US-amerikanischen Kontext mit einem Zweiparteiensystem erheben.

Von welcher Dauer von Framing-Effekten kann unter welchen Bedingungen nun letztendlich ausgegangen werden? Die für diese Arbeit vorliegenden Studien untersuchen, mit Ausnahme von Sheaffer und Dvir-Gvirsman (2010), Framing-Effekte nicht über einen Zeitraum von vier Wochen nach der letzten Frame-Induktion hinaus. Die Ergebnisse zeigen, dass Framing-Effekte auch vier Wochen nach wiederholter Exposition gemessen werden können, diese aber deutlich schwächer geworden sind. Wenn die Effekte nach zwei Wochen bereits stark abfallen und vier Wochen später nur schwach messbar sind, stellt sich die Frage nach der tatsächlichen Wirkung der in der Studie verwendeten Frames. Es könnte nach dem von Price und Tewksbury (1997) postulierten Modell auch von Priming ausgegangen werden, da ein schneller Abfall der Einflussstärke charakteristisch für diesen Effekt ist. Bestärkt wird diese Annahme dadurch, dass in der Studie immer derselbe Frame als Stimulus verwendet wurde. Nach der ersten Exposition kann also nicht mehr davon ausgegangen werden, dass der Frame eine relevante Veränderung oder Ergänzung bestehender Konstrukte nach sich zieht. Viel eher ist davon auszugehen, dass

der Frame ab dem zweiten Messzeitpunkt lediglich die Zugänglichkeit zum bestehenden, durch den ersten Frame veränderten Konstrukt, erhöht. Diese Hypothese ist nur eine erste Vermutung, jedoch wäre es für zukünftige Forschung äußerst interessant, Frames mit unterschiedlichen Argumenten derselben politischen Position als Stimulus über einen längeren Zeitraum anzuwenden. So könnte davon ausgegangen werden, dass eine ausschlaggebende Veränderung der bestehenden Konstrukte im Gedächtnis stattfindet und so auch eine längerfristige Wirkung von Framing gemessen werden könnte.

Entkräftet wird diese These von Sheaffer und Dvir-Gvirsman (2010). Sie können über einen Zeitraum von acht Jahren nur einen minimal signifikanten Einfluss der Medienberichterstattung auf die Einstellungen der Befragten feststellen. Hinzukommt, dass, bis auf diese Studie, alle Ergebnisse im Laborsetting gemessen wurden und daher die externe Validität vergleichsweise gering ist. Die externe Validität in der Studie von Sheaffer und Dvir-Gvirsman (2010) ist hingegen als höher zu bewerten, da sie sowohl den Einfluss der tatsächlichen Berichterstattung als auch weitere mögliche konfundierende Variablen berücksichtigen, die eine Veränderung der Einstellung erklären könnten. Beispielsweise erheben sie, um dem realen Einfluss auf Einstellungen zum Israel-Palästina Konflikt möglichst nah kommen zu können, zusätzlich die monatlichen Verluste innerhalb der Israeli Defense Force, Anzahl der monatlichen verletzten und getöteten Zivilisten sowie das Wirtschaftswachstum in Israel. Die externe Validität ist bei dieser Studie dementsprechend hoch. Jedoch muss an dieser Stelle beachtet werden, dass in der Studie ein jahrzehntelanger, in der Kultur beider Staaten tief verwurzelter Konflikt untersucht wird. Es ist anzunehmen, dass bei vielen der Befragten dieses Thema mit religiösen Überzeugungen und persönlicher Relevanz verknüpft ist und die Einstellungen folglich äußerst stark und dementsprechend kaum veränderbar sein dürften. Wie zuvor beschrieben, haben Frames, die mit starken Werten in Verbindung stehen, keinen oder höchstens einen schwachen Effekt, ferner ist ein solch komplexes, historisches und gewaltbehaftetes Thema in der Berichterstattung seltener anzutreffen, daher sind die Ergebnisse schwierig auf andere Untersuchungsgegenstände übertragbar. Wünschenswert wäre für zukünftige Forschung vor allem eine Untersuchung von Framing-Effekten, die über vier Wochen hinaus geht, argumentativ unterschiedliche Frames berücksichtigt und auch Bedingungen der tatsächlichen Berichterstattung und Rezeption sowie mögliche konfundierende Variablen der realen Welt beinhaltet.

Eine dezidierte Aussage über die tatsächliche Persistenz von Framing-Effekten gestaltet sich aufgrund der zuvor angeführten Argumente schwierig. Daher kann die Forschungsfrage dieser Arbeit nicht erschöpfend beantwortet werden. Fest steht lediglich, dass bei wiederholtem

Framing auch nach vier Wochen noch ein schwacher Effekt gemessen werden kann, über einen Zeitraum von acht Jahren jedoch nur ein minimaler Effekt von Framing auf politische Einstellungen gefunden werden konnte. Jedoch können anhand dieser Arbeit eine Reihe von Faktoren identifiziert werden, die einen langfristigen Framing-Effekt wahrscheinlicher machen. Die Antwort auf die Forschungsfrage dieser Arbeit lässt sich wie folgt ergänzen: Framing-Effekte sind dann als längerfristig zu erwarten, wenn (1) das Framing einseitig verläuft, (2) die Frames wiederholt werden, (3) die Frames negativ formuliert sind (4) auf Menschen mit moderatem politischem Wissen einwirken und (5) die Menschen keine starken moralischen Überzeugungen mit diesem Thema verknüpfen. Framing-Effekte sind eher als kurzfristig in ihrer Natur zu erwarten, wenn (1) zwei in Konkurrenz stehende Frames zeitgleich oder zeitlich kurz aufeinander folgend vermittelt werden, (2) Menschen einmalig mit diesem Frame konfrontiert werden, (3), wenn der Frame positiv formuliert ist, (4) der Frame auf Menschen mit besonders hohem oder besonders niedrigem politischem Wissen einwirkt und (5) die Menschen keine starken moralischen Überzeugungen mit diesem Thema verknüpfen. Punkt fünf ist wie bereits erwähnt unter Vorbehalt formuliert, da noch keine Längsschnittstudien diese Annahmen bestätigen können. Da die Ergebnisse bei stärker vorhandenen Werten jedoch keinen kurzfristigen Framing-Effekt messen konnten, ist davon auszugehen, dass auch ein langfristiger Framing-Effekt unwahrscheinlich ist.

Deutlich wird, dass Framing in seiner Wirkungsweise als äußerst komplex zu verstehen ist und ein vielschichtiges Bild des Einflusses auf politische Einstellungen zeichnet. Doch was bedeutet dies für die Relevanz des Framing-Effektes in der Gesellschaft? Dem Fazit dieser Arbeit zufolge erhöht repetitives Framing die Wahrscheinlichkeit einer langfristigen Wirkung, während zeitlich kurz aufeinanderfolgende, konkurrierende Frames die Wahrscheinlichkeit für langanhaltende Wirkungen verringern. Betrachtet man den Nachrichtenstrom, dem Rezipierende jeden Tag ausgesetzt sind, die Unmengen an Informationen und unterschiedlichen Argumentationen für und gegen jede politische Position, lässt sich eine Konsistenz in der Medienberichterstattung und dementsprechend langfristige Effekte nicht vermuten. Mitchell (2014) argumentiert jedoch, dass die tägliche Mediennutzung durch einseitiges und wiederholtes Framing charakterisiert ist. Das gilt vor allem für die Themen, die als skandalös, wertebehaftet oder als strittig gelten. Auch Stroud (2008) postuliert, dass Rezipierende im wachsenden Ausmaß einstellungskonsistenten Nachrichten ausgesetzt sind. Die Begründung dafür finden Price und Tewksbury (1997) in der Verwendung von Nachrichtenfaktoren durch Journalisten und Journalistinnen. Diese seien in allen Nachrichten und über die Zeit hinweg immer konsistenter und führten zu einer Überbetonung von bestimmten Themen, wie zum

Beispiel Nachrichten im Zusammenhang mit Konflikten, dramatischen Themen sowie Aktualität und Nähe. Diese Entwicklung könne über die Zeit für konsistente Konstrukte im Gedächtnis einer breiten Masse verantwortlich sein. Über die einseitige Berichterstattung hinaus kann auch die selektive Zuwendung zu Informationen zu einer einseitigen, repetitiven Mediennutzung führen. Nach der Theorie des Bestätigungsfehlers, besser bekannt als der *confirmation bias*, tendieren Menschen dazu, eher Informationen zu konsumieren, die die eigene Meinung bestärken, sowie sich von den abzuwenden, die widersprüchlich zu ihren Einstellungen sind (Wason, 1968). Diese selektive Zuwendung unterbindet eine breite Informationsvermittlung und die Exposition unterschiedlicher Perspektiven, was zu einer verstärkten Fragmentierung der Mediennutzenden führen kann (Tewksbury, 2005). Eine zunehmende Meinungspolarisierung untergräbt demokratische Prozesse, indem es politische Kompromissfindung unmöglich macht und so Feindseligkeiten zwischen verschiedenen politischen Lagern vergrößert (Axelrod et al., 2021). Die bestehende wissenschaftliche Literatur verweist zum einen deutlich auf eine eher einseitige, repetitive Medienberichterstattung sowie Rezeption, was stärkere und längerfristige Effekte zur Folge hätte. Zum anderen wird die Relevanz weiterer Erkenntnisse zum Framing-Effekt für die politische Landschaft und eine stabile Demokratie untermauert.

Darüber hinaus lässt eine Umfrage zum politischen Interesse jüngerer Generationen in Deutschland aus dem Jahr 2019 vermuten, dass die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen vom Framing-Effekt beeinflusst wird. Rund 34,5 % der Befragten, im Alter von 14 bis 24 Jahren stimmten voll und ganz zu, dass es ihnen wichtig ist, die Politik in Deutschland beeinflussen zu können, über politische Themen informiert zu sein und mit anderen darüber zu diskutieren. Nur circa 6,5 % der Befragten stimmen dem gar nicht zu. Mehr als die Hälfte der Befragten (rund 58 %) lässt sich demnach im mittleren Bereich des politischen Interesses verordnen beziehungsweise ist politisch moderat interessiert (Statista, 2023). Wenn sich die überwiegende Mehrheit im Bereich des moderaten politischen Interesses bewegt, kann auf Basis der Ergebnisse ein verstärkter und langanhaltender Framing-Effekt in dieser großen Gruppe erwartet werden. Da diese Generation zu großen Teilen die politischen Entscheidungen der Zukunft trägt, wäre eine weiterführende Erforschung langfristiger Framing-Effekte äußerst ergiebig. Es zeigt sich also, dass trotz der vielschichtigen Wirkungsweise des Effektes ein langfristiger Einfluss von Framing in der Bevölkerung keinesfalls auszuschließen ist. Vielmehr ist anzunehmen, dass Framing vor allem in jüngeren Generationen eine breite Masse beeinflussen kann und daher nicht unterschätzt werden sollte.

Eine, vermutlich bis dato relativ unberücksichtigte Erkenntnis dieser Arbeit sind die stärkeren und längerfristigen Effekte von negativen Frames. Diese sind zum einen sehr interessant für die politische Kommunikation und Persuasion, zum anderen haben die Erkenntnisse auch ein integratives, interdisziplinäres Potenzial und könnten interessant für die Wissenschaft der Psychologie oder der Soziologie sein. Nach der Kultivierungshypothese können Menschen, die übermäßig viel Zeit mit der Rezeption bestimmter Medieninhalte verbringen, dazu neigen, die in den Medien dargestellte Realität als tatsächliche Realität anzusehen, auch wenn diese Darstellung nicht der Wahrheit entspricht (Gerbner & Gross, 2000). Menschen, die einer größtenteils negativen Berichterstattung ausgesetzt sind, die zusätzlich noch eine stärkere und längerfristige Wirkung hat, könnten den Glauben entwickeln, dass die Welt ausschließlich von Problemen und Krisen geprägt ist. Kontinuierlich negative Nachrichten bedeuten eine ständige Konfrontation mit Bedrohungen und Katastrophen, was eine Beeinträchtigung der psychischen Gesundheit zur Folge haben könnte. Zusätzlich kann vorwiegend negative Berichterstattung die gesellschaftliche Spaltung verstärken, indem Konflikte und Kontroversen hervorgehoben und so das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer Gesellschaft geschwächt wird. Bedenkt man vor dieser theoretischen Implikation die steigende Negativität in der Berichterstattung politischer Themen (Vliegthart et al., 2011) sowie die stärkeren Effekte negativer Frames, könnte die bislang weniger berücksichtigte Erforschung des Einflusses von negativen im Vergleich zu positiven Frames ein gewinnbringendes Interesse zukünftiger Forschung sein. Die Ergebnisse und die daraus resultierenden Implikationen festigen die Relevanz, die der Framing-Effekt für die Meinungsbildung in einer politisch demokratischen Gesellschaft einnimmt.

Einerseits sorgt eine ausgewogene Medienberichterstattung für einen breiten politischen Diskurs mit verschiedenen Blickwinkeln, auf deren Basis sich der Rezipierende eine unabhängige Meinung bilden kann. Dies sorgt für eine Meinungspluralität in der Gesellschaft und hat damit eine stabilisierende Wirkung auf die Demokratie, vorausgesetzt Journalisten und Journalistinnen sowie die politischen Eliten als Kommunizierende fördern einen verantwortungsvollen Umgang mit den Medien. Andernfalls könnte der Framing-Effekt eine destabilisierende Wirkung auf die Demokratie haben, beispielsweise dann, wenn Falschinformationen verbreitet werden oder aber wenn politischen Eliten einen großen Einfluss auf die Medien haben und die Berichterstattung in für sie günstige Richtungen lenken. So können sie eine breite Masse potenziell in ihren politischen Einstellungen beeinflussen. Ein solches Szenario zeigt sich beispielsweise am Springer-Chef Döpfner und seiner Präferenz für die FDP, die sich nach Recherchen des NDR auch in Artikeln der Bildzeitung widerspiegelt (Schmidt & Ghassim, 2023). Oder auch, wie von Deutschlandfunk berichtet, an der

offensichtlichen Bevorzugung von Ex-US-Präsidenten Donald Trump auf dem Nachrichtensender FOX-News während seines Wahlkampfes und zu Beginn seiner Amtszeit (Magoley, 2023). Diese Arbeit zeigt, dass unter bestimmten interindividuellen und kontextuellen Faktoren eine solche einseitige Berichterstattung langfristig durchaus demokratiegefährdend sein kann.

In den ausgewählten Quellen und auch der Vorgehensweise dieser Arbeit liegen einige Limitationen vor, welche die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken. Zuerst ist das Ausschlusskriterium der Messung von Voreinstellungen anzuführen. Der Großteil der zum Framing-Effekt erschienenen Literatur musste aufgrund fehlender Berücksichtigung der Voreinstellungen, ausgeschlossen werden. Dieses Ausschlusskriterium basiert auf der Aussage von Matthes (2007), der postuliert, dass die Vernachlässigung der Voreinstellungen zu einer Überschätzung des Framing-Effektes führt. Diese Entscheidung ist durchaus diskutabel, da Hansen (2007) beispielsweise explizit darauf hinweist, dass er sich lediglich für eine Posttest-Messung entscheidet, da so ein Konformitätszwang in den Antworten der Teilnehmenden unterbunden werden kann. Baumgartner und Morris (2006) erwägen sogar, dass das Fehlen eines Prätests die Validität des Experiments verstärkt, da die Teilnehmenden vor dem Stimulus nicht wissen, welches Forschungsinteresse die Wissenschaftler*innen verfolgen. Darüber hinaus diskutieren Campbell und Stanley (1963), dass Ereignisse zwischen den Messungen, oder unterschiedliche Stimmungslagen bei Prä- und Posttest (zum Beispiel Langeweile, Hunger, Müdigkeit) den Einfluss von Framing konfundieren könnten. Besonders die Ergebnisse der Studie von Voelkel et al. (2022) untermauern diese Diskussion. In einer ersten Studie erheben sie die Voreinstellungen und können einen Effekt von Framing verzeichnen, jedoch erheben sie in einer zweiten Studie mit gleichem Design, bei der sie nur die Daten der Posttest-Messung berücksichtigen, stärkere Ergebnisse von Framing. Die Erkenntnisse der Studie unterstreichen, dass die Berücksichtigung oder Vernachlässigung der Voreinstellungen durchaus zu anderen Vorstellungen über die Stärke von Framing-Effekten führen kann.

Darüber hinaus ist die vorliegende Arbeit durch die begrenzte Erfassung von intervenierenden Variablen limitiert. In dieser Arbeit wurden einige Eigenschaften der Rezipierenden sowie des Kontextes berücksichtigt. Darüber hinaus formulieren Petty und Priester (1994) jedoch noch viele weitere Einflussfaktoren, die das Ausmaß von Framing-Effekten bestimmen könnten. Beispielsweise Merkmale des Kommunikators (Experte oder Laie, attraktiv oder unattraktiv, Geschlecht und so weiter), Eigenschaften der vermittelten Information (emotional oder rational, lang oder kurz), Eigenschaften der Umwelt (laut oder leise) oder auch die Merkmale des Mediums an sich (Schrift, Schrift und Bild, Audio und Bild, nur Audio). Zwar hat keine der für

diese Arbeit ausgewählten Publikationen diese Variablen berücksichtigt, zukünftig wäre es jedoch wichtig, auch diese Faktoren in die Analyse von langfristigen Framing-Effekten einzuschließen.

Gegenwärtig gibt es eine fast unüberschaubare Anzahl von Publikationen, die sich mit dem Phänomen des Framings befassen. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass dem Themenfeld des Framing-Effekts auf politische Einstellungen dabei eine hohe Relevanz beizumessen ist und die bestehende Forschung zwar umfassend, jedoch nicht ausreichend ist. Deutlich wird, dass vor allem die Langfristigkeit von Framing noch nicht erschöpfend erforscht ist und eine Aussage über die Persistenz der Effekte dementsprechend ungenügend ausfällt. Perspektivisch wäre es gewinnbringend, würde die Forschung dieser Frage weiter nachgehen, um unter der Berücksichtigung der erörterten Randbedingungen eine umfassende Darlegung der Dauer von Framing-Effekten auf politische Einstellungen zu ermöglichen. Die Wissenschaft könnte damit Erklärungsansätze für den Einfluss politischer Eliten durch die Medien sowie für wachsende Meinungspolarisierung bieten und würde damit einen wichtigen Beitrag zur Gesellschaft und dem Demokratieverständnis leisten.

7. Literaturverzeichnis

- Allport, G. W. (1967). Attitudes. In C. A. Murchison (Hrsg.), *A Handbook of Social Psychology* (S. 798–844). Russell & Russell.
- Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400874569>
- Axelrod, R., Daymude, J. J. & Forrest, S. (2021). Preventing extreme polarization of political attitudes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *118*(50), e2102139118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2102139118>
- Baden, C. & Lecheler, S. (2012). Fleeting, Fading, or Far-Reaching? A Knowledge-Based Model of the Persistence of Framing Effects. *Communication Theory*, *22*(4), 359–382. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01413.x>
- Baumgartner, J. & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect. *American Politics Research*, *34*(3), 341–367. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Beattie, P. & Milojevich, J. (2017). A Test of the “News Diversity” Standard: Single Frames, Multiple Frames, and Values Regarding the Ukraine Conflict. *The International Journal of Press/Politics*, *22*(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1940161216673194>
- Brewer, P. R. (2002). Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of Their Issue Opinions. *Political Communication*, *19*(3), 303–316. <https://doi.org/10.1080/01957470290055510>
- Brewer, P. R., Graf, J. & Willnat, L. (2003). Priming or Framing. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, *65*(6), 493–508. <https://doi.org/10.1177/0016549203065006005>
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Houghton Mifflin Company.
- Cartwright, D. (1949). Some principles of mass persuasion: selected findings of research on the sale of United States war bonds. *Human relations; studies towards the integration of the social sciences*, *2*(3), 253–267. <https://doi.org/10.1177/001872674900200303>
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, *10*(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

- Chong, D. & Druckman, J. N. (2010). Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. *American Political Science Review*, 104(4), 663–680.
<https://doi.org/10.1017/S0003055410000493>
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2013). Counterframing Effects. *The Journal of Politics*, 75(1), 1–16. <https://doi.org/10.1017/S0022381612000837>
- Dahinden, U. (2006). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Forschungsfeld Kommunikation: Band 22*. <https://suche.thulb.uni-jena.de/Record/1047300346>
- Dahl, R. A. (1959). Business and Politics: A Critical Appraisal of Political Science. *American Political Science Review*, 53(1), 1–34. <https://doi.org/10.2307/1951728>
- Druckman, J. N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Druckman, J. N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*, 98(4), 671–686.
<https://doi.org/10.1017/s0003055404041413>
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* [Nachdr.]. Wadsworth Cengage Learning. <https://suche.thulb.uni-jena.de/Record/164993150>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Feinberg, M. & Willer, R. (2015). From gulf to bridge: when do moral arguments facilitate political influence? *Personality & social psychology bulletin*, 41(12), 1665–1681.
<https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Feinberg, M. & Willer, R. (2019). Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(12), e12501. <https://doi.org/10.1111/spc3.12501>
- Gerbner, G. & Gross, L. (2000). Living With Television: The Violence Profile. In S. Farrall, P. G. Mars & P. D. Nelken (Hrsg.), *International Library of Criminology, Criminal Justice and Penology: v.44. The Fear of Crime* (S. 164–191). Taylor and Francis.
- Guba, B. (2008). Systematische Literatursuche [Systematic literature search]. *Wiener medizinische Wochenschrift (1946)*, 158(1-2), 62–69. <https://doi.org/10.1007/s10354-007-0500-0>

- Hansen, K. M. (2007). The Sophisticated Public: The Effect of Competing Frames on Public Opinion. *Scandinavian Political Studies*, 30(3), 377–396.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00185.x>
- Howell, R. A., Capstick, S. & Whitmarsh, L. (2016). Impacts of adaptation and responsibility framings on attitudes towards climate change mitigation. *Climatic Change*, 136(3-4), 445–461. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1627-z>
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. *American Politics and Political Economy Series*. Univ. of Chicago Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. *American politics and political economy*. Univ. of Chicago Press.
- Jecker, C. (2014). *Entmans Framing-Ansatz: Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung*. Teilw. zugl.: Freiburg (Üechtland), Univ., Diss., 2012. *Kommunikationswissenschaft*. UVK-Verl.-Ges.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.39.4.341>
- Kananovich, V. & Young, R. (2019). Too Hard to Shout Over the Loudest Frame: Effects of Competing Frames in the Context of the Crystallized Media Coverage on Offshore Outsourcing. *Atlantic Journal of Communication*, 27(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1574795>
- Krosnick, J. A. (1988). Attitude importance and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(3), 240–255. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90038-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(88)90038-8)
- Lecheler, S. & de Vreese, C. H. (2011). Getting Real: The Duration of Framing Effects. *Journal of Communication*, 61(5), 959–983. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01580.x>
- Lecheler, S. & de Vreese, C. H. (2013). What a Difference a Day Makes? The Effects of Repetitive and Competitive News Framing Over Time. *Communication Research*, 40(2), 147–175. <https://doi.org/10.1177/0093650212470688>
- Lecheler, S., de Vreese, C. & Slothuus, R. (2009). Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research*, 36(3), 400–425.
<https://doi.org/10.1177/0093650209333028>

- Lecheler, S., Keer, M., Schuck, A. R. & Hänggli, R. (2015). The Effects of Repetitive News Framing on Political Opinions over Time. *Communication Monographs*, 82(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.994646>
- Magoley, N. (2023, 8. August). *Fox News und Trump - Ende der Harmonie?* Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/fox-news-und-trump-ende-der-harmonie-100.html>
- Mahrt, M. (2014). Einstellung. In C. Wunsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (1. Aufl., S. 113–128). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten* (1. Aufl.). *Reihe Rezeptionsforschung: Bd. 13*. Nomos.
- Matthes, J. (2009). Identität und Vielfalt des Framing-Ansatzes : Eine systematische Analyse der Forschungsliteratur. *Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft*, 117–131.
- Matthes, J. & Schemer, C. (2012). Diachronic Framing Effects in Competitive Opinion Environments. *Political Communication*, 29(3), 319–339. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.694985>
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion* (Reprinted.). Polity Press.
- McCombs, M. E. & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy JR. & A. E. Grant (Hrsg.), *Routledge Communication Series. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 67–81). Routledge.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. & McLeod, D. M. (1994). The Expanding Boundaries of Political Communication Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (S. 123–162). Erlbaum.

- Mitchell, D.-G. (2014). Here Today, Gone Tomorrow? Assessing How Timing and Repetition of Scandal Information Affects Candidate Evaluations. *Political Psychology*, 35(5), 679–701. <https://doi.org/10.1111/pops.12095>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International journal of surgery (London, England)*, 88, 105906. <https://doi.org/10.1016/j.ijvsu.2021.105906>
- Petty, R. E. (1996). *Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches*. Taylor and Francis.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Hrsg.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (S. 1–24). Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E. & Priester, J. R. (1994). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (S. 91–122). Erlbaum.
- Price, V. & Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Hrsg.), *Progress in communication sciences: volume 13. Advances in persuasion* (S. 173–212). Ablex Publishing Corporation.
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Scheufele, B. (2003). *Frames - Framing - Framing-Effekte: theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Dissertation (1. Auflage, Softcover reprint of the hardcover 1st edition). *Studien zur Kommunikationswissenschaft* [248 Seiten]. Westdeutscher Verlag.

- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *1613-4087*, 29(4), 401–428. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>
- Scheufele, B. & Engelmann, I. (2016). Journalismus und Framing. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 443–456). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_27
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). French Abstract. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
- Schmidt, C. & Ghassim, A. (2023, 8. August). *Springer-Chef: Berichte auf Bestellung?* NDR. <https://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2023/Springer-Chef-Berichte-auf-Bestellung,doepfner130.html>
- Sheafer, T. & Dvir-Gvirsman, S. (2010). The spoiler effect: Framing attitudes and expectations toward peace. *Journal of Peace Research*, 47(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/0022343309353110>
- Shen, F. & Edwards, H. H. (2005). Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform: A Value-Based Account of Framing Effects. *Journal of Communication*, 55(4), 795–809. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03023.x>
- Skitka, L. J., Bauman, C. W. & Sargis, E. G. (2005). Moral conviction: another contributor to attitude strength or something more? *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6), 895–917. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.6.895>
- Slothuus, R. (2008). More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology*, 29(1), 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00610.x>
- Statista. (2023, 7. August). *Politisches Interesse der Generation Z 2019* | Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1175713/umfrage/politisches-interesse-der-generation-z/>
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

- Tankard, J. W., Jr. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy JR. & A. E. Grant (Hrsg.), *Routledge Communication Series. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 95–106). Routledge.
- Tewksbury, D. (2005). The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 332–348. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_5
- Trussler, M. & Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360–379. <https://doi.org/10.1177/1940161214524832>
- Van der Meer, T. G. L. A., Hameleers, M. & Kroon, A. C. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets: The Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News. *Mass Communication and Society*, 23(6), 937–967. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G. & Boumans, J. W. (2011). Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Hrsg.), *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (1. Aufl., S. 92–110). Palgrave Macmillan UK; Imprint: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294783_6
- Voelkel, J. G., Malik, M., Redekopp, C. & Willer, R. (2022). Changing Americans' Attitudes about Immigration: Using Moral Framing to Bolster Factual Arguments. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 73–85. <https://doi.org/10.1177/00027162221083877>
- Wason, P. C. (1968). Reasoning about a rule. *The Quarterly journal of experimental psychology*, 20(3), 273–281. <https://doi.org/10.1080/14640746808400161>
- Wehling, E. (2016). *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht.*
- Wenzel, M. & Żerkowska-Balas, M. (2019). Framing Effect of Media Portrayal of Migrants to the European Union: A Survey Experiment in Poland. *East European Politics and Societies: and Cultures*, 33(1), 44–65. <https://doi.org/10.1177/0888325418777058>

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion* (13. printing). Cambridge Univ. Press.

Zaller, J. R. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In D. C. Mutz, P. M. Sniderman & R. A. Brody (Hrsg.), *Political persuasion and attitude change* (S. 17–78). Univ. of Michigan Press.

Zuwerink Jacks, J. & Devine, P. G. (2000). Attitude Importance, Forewarning of Message Content, and Resistance to Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(1), 19–29. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2201_3

Anhang

Anhang A: Block-Building-Methode zur Erstellung des Suchstrings

Block A	Block B	Block C	Block D	Block E
framing	change	politic*	opinion	media
frames	effect		attitude	"online media"
"framing- effect*"	impact		thinking	"news media"
	shape		position	
	determine		conviction	
	influence		view	
			belief	

Anhang B: Verwendeter Suchstring zur Beantwortung der Forschungsfrage

TS = ((framing OR frames OR "framing effect*") AND (influence OR effect OR impact OR shape OR determine OR change) AND (politic*) AND (opinion OR attitude OR thinking OR position OR conviction OR view OR belief) AND (media OR "online media" OR "news media")) and Editorial Material or Book Chapters or Review Article (Exclude – Document Types) and 1993 or 1994 or 1995 or 1996 or 2001 or 2000 or 1999 or 1998 or 1997 or 2007 or 2006 or 2005 or 2003 or 2002 or 2004 (Exclude – Publication Years) and English (Languages) and Communication or Political Science (Web of Science Categories)

Anhang C: Übersicht der Literatursammlung

-
- B** Beattie, P. & Milojevich, J. (2017). A Test of the “News Diversity” Standard: Single Frames, Multiple Frames, and Values Regarding the Ukraine Conflict. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 3–22.
<https://doi.org/10.1177/1940161216673194>
- Brewer, P. R. (2002). Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of Their Issue Opinions. *Political Communication*, 19(3), 303–316.
<https://doi.org/10.1080/01957470290055510>
-

-
- C** Chong, D. & Druckman, J. N. (2010). Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. *American Political Science Review*, 104(4), 663–680. <https://doi.org/10.1017/S0003055410000493>
-
- F** Feinberg, M. & Willer, R. (2015). From gulf to bridge: when do moral arguments facilitate political influence? *Personality & social psychology bulletin*, 41(12), 1665–1681. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
-
- K** Kananovich, V. & Young, R. (2019). Too Hard to Shout Over the Loudest Frame: Effects of Competing Frames in the Context of the Crystallized Media Coverage on Offshore Outsourcing. *Atlantic Journal of Communication*, 27(2), 99–113. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1574795>
-
- L** Lecheler, S. & deVreese, C. H. (2011). Getting Real: The Duration of Framing Effects. *Journal of Communication*, 61(5), 959–983. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01580.x>
- Lecheler, S. & deVreese, C. H. de (2013). What a Difference a Day Makes? The Effects of Repetitive and Competitive News Framing Over Time. *Communication Research*, 40(2), 147–175. <https://doi.org/10.1177/0093650212470688>
- Lecheler, S., deVreese, C. & Slothuus, R. (2009). Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research*, 36(3), 400–425. <https://doi.org/10.1177/0093650209333028>
- Lecheler, S., Keer, M., Schuck, A. R. & Hänggli, R. (2015). The Effects of Repetitive News Framing on Political Opinions over Time. *Communication Monographs*, 82(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.994646>
-
- M** Matthes, J. & Schemer, C. (2012). Diachronic Framing Effects in Competitive Opinion Environments. *Political Communication*, 29(3), 319–339. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.694985>
-
- S** Sheafer, T. & Dvir-Gvirsman, S. (2010). The spoiler effect: Framing attitudes and expectations toward peace. *Journal of Peace Research*, 47(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/0022343309353110>
-

Shen, F. & Edwards, H. H. (2005). Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform: A Value-Based Account of Framing Effects. *Journal of Communication*, 55(4), 795–809. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03023.x>

Slothuus, R. (2008). More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology*, 29(1), 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00610.x>

W Wenzel, M. & Żerkowska-Balas, M. (2019). Framing Effect of Media Portrayal of Migrants to the European Union: A Survey Experiment in Poland. *East European Politics and Societies: and Cultures*, 33(1), 44–65. <https://doi.org/10.1177/0888325418777058>
