

Inhaltsverzeichnis

Framing als politischer Prozess: Eine Einleitung <i>Frank Marcinkowski</i>	7
---	---

Teil I: Methodologie, Methode und Varianten der Framing-Analyse

Zum Gehalt der Framing-Forschung: Eine kritische Bestandsaufnahme <i>Jörg Matthes</i>	17
--	----

Die Berücksichtigung von Kohärenz in der empirischen Analyse textueller Frames <i>Matthias Kohring und Matthias Potthoff</i>	29
--	----

Visuelles Framing durch Neue Typographie: Eine historische Inhaltsanalyse <i>Patrick Rössler</i>	45
---	----

Qualitative Inhaltsanalyse von Medienframes – Kategoriegeleitetes Vorgehen am Beispiel der Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag <i>Maria Löblich</i>	63
--	----

Teil II: Framing als Strategie politischer Kommunikation

EU-bezogene Identitätsframes in der Verfassungsdebatte 2005: der Deutungswettbewerb zwischen politischen Akteuren, Zivilgesellschaft und Journalisten in vier EU-Mitgliedsstaaten <i>Dennis Lichtenstein und Christiane Eilders</i>	79
--	----

Im Rahmen von Werten. Das Value-Framing der Qualitäts- und Boulevardpresse bei ausgewählten Bundestagswahlen <i>Bertram Scheufele und Ines Engelmann</i>	95
--	----

Framing Politics and the Politics of Framing: A Case Study on the »Ground Zero Mosque« Metaphor <i>Bernhard Debatin</i>	111
Was ist strategisch am strategischen Framing? Eine Untersuchung zur Gestaltung von Frame-Elementen am Beispiel der Regierungskommunikation in der Finanzkrise <i>Juliana Raupp und Daniel Völker</i>	127
Who Brings »(De)Confrontainment« In – The Parties or the Media?: Frame Building in the 2008 Austrian Parliamentary Election Campaign <i>Günther Lengauer, Iris Höller und Gilg Seeber</i>	143
Framing in der Terrorismusberichterstattung in Fernsehnachrichten <i>Nicole Haußecker, Jens Jirschitzka und Wolfgang Frindte</i>	163
Teil III: Politisch relevante Framing Effekte	
Staatshilfe für Opel? Eine Analyse von Framing-Effekten auf der Basis eines Online-Experiments <i>Thorsten Faas und Harald Schön</i>	179
Emotionale Framing-Effekte auf politische Einstellungen und Partizipationsbereitschaft <i>Rinaldo Kühne und Christian Schemer</i>	195
Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing und Priming <i>Stephanie Geise</i>	211
Literatur- und Quellenverzeichnis	231