

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen

Herausgegeben von Hans-Bernd Brosius

Band 23

Patrick Rössler • Susanne Kubisch • Volker Gehrau (Hrsg.)

Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung

Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

Helena Bilandzic

Situative Frames in der Dynamik der Fernsehrezeption: Eine Inhaltsanalyse von Gedankenprotokollen zur selektiven Fernsehnutzung

Fernsehhandlungen bestehen in der Regel aus einer Vielzahl einzelner Entscheidungen: Zuschauer wählen Sendungen aus, brechen laufende Rezeptionen ab, sehen manche Sendungen nur bruchstückhaft und scannen die Kanäle zur Orientierung im Gesamtangebot mit der Fernbedienung durch. Will man Fernsehhandlungen als wiederholte Entscheidungen im Prozess der Rezeption erklären, so greifen jene Konzepte zu kurz, die zeitstabile und generelle Merkmale in den Vordergrund rücken, wie etwa Motivstrukturen, Programminteressen, Persönlichkeitsmerkmale, ja selbst tagesspezifische Aspekte wie Stimmung und Befindlichkeit. Bei wiederholten Entscheidungen innerhalb einer längeren Handlung (dem Fernsehen) ist vielmehr davon auszugehen, dass situative Faktoren existieren, die lang- und mittelfristige Personenmerkmale relativieren können. Dies verweist auf zwei theoretische Desiderate: Zum einen muss die Einheit der Handlung weitaus kleinteiliger als bisher in der Selektionsforschung üblich angesetzt werden; es reicht eben nicht aus, die Nutzung ganzer Sendungen oder Genres zu untersuchen. Zum Anderen müssen die erklärenden Faktoren stärker situativ ausgerichtet werden. In methodischer Hinsicht genügen einmalige Messungen vor oder während der Rezeption nicht, da sowohl erklärende wie auch zu erklärende Variablen einer ständigen Dynamik unterliegen.

Der vorliegende Beitrag versucht, auf theoretischer Ebene mit einem Framing-Ansatz zu erklären, wie kurzfristige Handlungsorientierungen innerhalb einer Rezeptionssituation zustande kommen und warum ein potenziell wirksames Set erklärender Variablen in verschiedenen Situationen und zu verschiedenen Zeitpunkten nicht immer zum gleichen Handlungsergebnis führt. Auf methodischer Ebene wird den Desideraten mit prozessbegleitenden Messmethoden Rechnung getragen.

Das Fernsehhandeln

Rational Choice und Fernsehen

Die Annahme einer „rationalen“ Handlungsregel beim Fernsehen kann eine gewisse Plausibilität beanspruchen. Danach streben die Rezipienten prinzipiell eine Nutzenmaximierung durch das Fernsehen an. Die Optionen, die zur Auswahl stehen, sind die Fernsehkanäle, deren Programm für eine bestimmte Zeit verfolgt werden kann. Die Auswahl einer Option hat Konsequenzen für die Zuschauer, etwabestimmte Wirkungen (z.B. Wissensvermehrung) oder bestimmte Rezeptionsqualitäten (z.B. Unterhaltung). Diese Konsequenzen werden von den Zuschauern antizipiert, und sie wählen diejenige Option aus, der sie die höchste Nutzenerwartung zuschreiben. Die Wertung, welche Konsequenz und welche Option vorzuziehen sind, stellt die Präferenzordnung dar, die Akteure unabhängig von der Situation haben und die stabil und konsistent ist (für einen allgemeinen Überblick siehe Esser 1999: 296 ff.; 247 ff.; Simon 1993: 21 ff.; Jungermann et al. 1998; Jäckel 1996: 63 ff.). Mehr oder weniger explizit folgen die Ansätze des Uses-and-Gratifications-Approach einer solchen rationalen Vorstellung vom Rezipientenhandeln (v.a. Erwartungs-/Bewertungsmodell; vgl. Palmgreen / Rayburn 1985).

Die Einführung subjektiver Erwartungen statt objektiver Werte und Nutzen stellt eine wichtige Modifikation ökonomischer Rational-Choice-Theorien für die Anforderungen sozialwissenschaftlicher Erklärungen dar: Nicht mehr die objektiv beste oder richtige Wahl, sondern eine subjektiv vernünftige steht im Vordergrund. „Rational“ bedeutet hier nicht „sachlich, objektiv“, sondern umschreibt die stringente Anwendung einer festen, subjektiv begründeten und stabilen Präferenzordnung auf ein aktuell gegebenes Set von Optionen. Damit ist das *Referenzsystem* subjektiv geprägt (Esser 1999: 248 f.; 340 f.).

Analysiert man die Entscheidungssituation beim Fernsehen, kommt man jedoch schnell zu dem Schluß, dass ein solcher – wenn auch subjektiv modifizierter – Selektionsmodus keine uneingeschränkte Gültigkeit haben kann.

- Die *umfassende Informiertheit* bei der Fernsehentscheidung ist eine Fiktion, denn erstens prüfen Zuschauer in der Regel nur ein eingeschränktes Kanalrepertoire und zweitens hält die Informiertheit nur eine gewisse Zeit vor, da sich das Programm ständig ändert (neue Sendungen und Beiträge

beginnen; Sendungen sind an manchen Stellen spannender als an anderen etc.).

- Die Konsequenzen sind *multidimensional*: Jede Programmoption kann unterschiedliche Konsequenzen für die Zuschauer haben. Eine solche Konstellation macht eine vollständige und konsistente (transitive) Präferenzordnung unwahrscheinlich.
- Die Entscheidung ist *unsicher*: Aufgrund von Fernseherfahrungen werden Nutzenerwartungen ausgebildet, die handlungsleitend wirken. Dennoch stellt die Auswahl einer Option keine Garantie für das Eintreten des erwarteten Nutzens dar; die Verknüpfung zwischen Option und Nutzenerwartung und damit auch die Entscheidung ist mit Unsicherheit (Risiko) behaftet. Die Entscheidung ist auch *leicht revidierbar*: Eine Diskrepanz zwischen erwartetem und tatsächlichem Nutzen wiegt nicht so schwer, da die Entscheidung durch Umschalten leicht revidiert werden kann.
- Die Kosten von Entscheidung und Revision sind nicht monetär, sondern als zeitliche und mentale Investition zu sehen. Es entstehen vor allem „Kosten“ bei der Suche – soweit diese nicht selbst als nutzbringend betrachtet wird (vgl. Jungermann et al. 1998: 26; vgl. „Cliprezeption“ bei Baacke 1996). Jäckel weist darauf hin, dass gerade „für Niedrigkostensituationen aber gilt, dass man auch mit idiosynkratischen oder überempfindlichen Verhaltensweisen rechnen muss oder etwas beobachtet, das (bewusst) unüberlegt ist und daher Detailprognosen schwierig macht“ (Jäckel 2001: 50).

Fernsehen besteht aus wiederkehrenden Entscheidungen. Die Zuschauer sind routiniert in der Bewertung der Optionen, der Auswahl und der Revision. Die Schnelligkeit, mit der Fernsehentscheidungen meist getroffen werden, deutet auf einen wenig elaborierten Entscheidungsprozess hin, der weder eine umfassende Informiertheit noch die anstrengende Kalkulation von Nutzen und Aufwand beeinhaltet. Man kann davon ausgehen, dass Zuschauer bei ihren Fernsehentscheidungen tendenziell „Aufwand einsparen“: Die „bounded rationality“ des Menschen versucht nicht, das Maximum möglichen Nutzens zu finden, sondern gibt sich auch mit suboptimalen Optionen zufrieden, um die anstrengende Suche möglichst gering zu halten („satisficing“ statt „maximizing“; Simon 1957).

Daraus folgt keineswegs, dass rationale Entscheidungen mit subjektiven Referenzsystemen nicht existieren. Wie bei anderen alltäglichen Handlungen sind verschiedene *Modi* der Entscheidung wahrscheinlich: Viele Handlungsmodelle postu-

lieren in ähnlicher Weise, dass es einen elaborierten Modus für komplexe Situationen und einen vereinfachten Modus für stereotype, oft erlebte Situationen gibt (Esser 1999: 318 ff, 356 f.; Jungermann et al. 1998: 29 ff.).

Frames

Daher ist es sinnvoll, für Fernsehentscheidungen eine nicht nur begrenzte, sondern auch situativ variierende Rationalität anzunehmen, bei der Rezipienten ihre Handlungsziele der jeweiligen Situation angemessen strukturieren. Eine Möglichkeit, die Zielstruktur von Situationen zu vereinfachen, stellt das *Framing* dar (Esser 1990: 238 f.; Esser 1999: 161 ff.; Esser 1996: 12 ff.): Je nach Situationsdefinition können verschiedene Aspekte in einer bestimmten Situation relevant und handlungsleitend werden. Von diesem Relevanzrahmen (Frame) hängt es ab, welche Selektionsentscheidung getroffen wird; so können je nach Situation verschiedene Handlungen in Frage kommen und als angemessen betrachtet werden. In Interaktion mit den Fernsehinhalten wird der aktuelle Frame ständig überprüft, revidiert oder neu definiert. Situative Frames können auf stabileren Vorlieben für bestimmte Programme oder Themen, auf allgemeinen Alltagsinteressen und Gewohnheiten oder auf der momentanen Stimmung basieren. Sie können aber auch z.B. Bequemlichkeit und geringen Aufwand in den Mittelpunkt stellen, so dass das Ziel der Rezeption auch mit einem Programm erreicht werden kann, das den generellen Vorlieben zwar nicht entspricht, dessen Auswahl aber die geringste Anstrengung verursacht. Der Frame setzt als dominierendes „Leitmotiv“ (Esser 1990: 238) ein Schlaglicht auf die Vielzahl möglicher Orientierungen und fokussiert vorläufig einen bestimmten Aspekt.¹ In allgemeiner Form bezeichnet der „Entscheidungsframe“ die subjektive Sichtweise des Entscheidungsaktes, der Ergebnisse und Bedingungen (Tversky / Kahnemann 1981: 453). Im Unterschied zur psychologischen Konzeption von Tversky und Kahnemann (1986, 1981 sowie Kahnemann / Tversky 1984) soll hier mit dem Fra-

¹ An weiteren Stellen im Kommunikationsprozeß werden Frames relevant und sind Gegenstand der Forschung: (1) Frames können handlungsleitend für Journalisten sein und sowohl die Selektion als auch die Art der Darstellung beeinflussen. (2) Daraus entstehen Medien-Frames, die die Darstellung von Ereignissen unter einen bestimmten Aspekt stellen, gewissermaßen „rahmen“ und die inhaltsanalytisch untersucht werden können. (3) Dieser Medienframe kann Rezipienten als Interpretationsrahmen dienen und die Bewertung der dargestellten Ereignisse sowie das Verhalten beeinflussen (Framing-Effekt; vgl. Iyengar (1991), Scheufele (1999), Scheufele / Brosius (1999)).

mebegriff aber kein vorgegebener (sprachlicher, symbolischer) Rahmen gemeint sein.² Vielmehr ist eine vereinfachende und akzentuierende Situationsdefinition gemeint: Rezipienten wählen selbst den Aspekt einer Situation aus, der den Frame definiert. Dementsprechend können gleiche objektive Situationen bei verschiedenen Personen und gleichen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Rahmendefinitionen erhalten. Auch Mehling greift diesen Rahmenbegriff auf und betont dynamische Aspekte der Rezeption: „Je nach Einschätzung der neuen bzw. der veränderten Situation, die nun den Rahmen für den weiteren Handlungsvollzug bildet, können sich auch die Ziele verändern“ (Mehling 2001: 113).

Die Situationsbezogenheit von Frames löst auch ein „altes“ Problem utilitaristischer (am Nutzen orientierter) Medienhandlungskonzeptionen auf: Der Schwerpunkt auf instrumentellem Nutzen, der außerhalb der Medienhandlung zu suchen ist (z.B. Gesprächsstoff sammeln, informiert werden), wird ergänzt durch den Gegenpol, einen situativen hedonistischen Nutzen, der einen als angenehm erlebten mental-affektiven Zustand darstellt (Jungermann et al. 1998: 57). Mehling kritisiert die „einseitige Festlegung auf zweckrationales Handeln“ (2001: 103) im *Uses-and-Gratifications-Approach* und weist auf die Notwendigkeit hin, auch andere Handlungstypen wie das Webersche „affektuelle Handeln“ zu berücksichtigen (2001: 105).

Sind framegeleitete Entscheidungen auch rational? Sie sind in jedem Fall subjektiv vernünftig, da sie eine Handlung erklären können. „Rational“ im Sinne von Rational-Choice-Theorien (egal ob auf Basis objektiver oder subjektiver Nutzen) sind sie nicht: Eine „rationale Handlung“ ist eine Handlung, die sich an stabilen Präferenzordnungen orientiert. Bei frame-modelliertem Handeln liegt diese Art der Rationalität nicht vor: Es können zwar Handlungspräferenzen und -maximen vorhanden sein, sie müssen aber nicht um jeden Preis verwirklicht werden. Vernünftig und erklärbar (und damit im umgangssprachlichen Sinne „rational“) sind Frames dennoch.

2 Ein weiterer Unterschied zwischen Fernsehentscheidungen und den Entscheidungsproblemen bei Tversky und Kahneman ist, dass es keine objektiv richtige oder falsche Wahl gibt; die Angemessenheit der Wahl hängt von der individuellen Beurteilung der Rezipienten ab.

Zusammenfassend sind die Vorteile des Framing-Konzepts für die Modellierung von Fernsehhandlungen:

1. *Variabilität der Handlungslogik*: keine Fixierung auf eine bestimmte Logik der Selektion, wie etwa die Einhaltung von Handlungsmaximen in der Rational-Choice-Theorie.
2. *Dynamik*: expliziter Einbezug der sich ständig ändernden äußeren Bedingungen (Programmoptionen) sowie der Prozessualität der Entscheidungen (z.B. Re-Evaluationen). Theoretische Anschlussmöglichkeiten finden sich in transaktionalen Ansätzen (z.B. dynamisch-transaktionales Modell von Früh / Schönbach; vgl. Früh 2001).
3. *Heuristisches Konzept der Handlung*: Zeitlicher und mentaler Aufwand werden reduziert.

Analyse der Entscheidungssituation beim Fernsehen

Frames entstehen zum einen aus *äußeren Bedingungen*, d.h. aus Programmoptionen: der Ausschnitt aus dem laufenden Programm, der als verfügbares Angebot wahrgenommen wird.³ Zum anderen fließen alle rezeptionsrelevanten Merkmale der Zuschauer (die *inneren Bedingungen*) ein – etwa das Wissen, die Einstellungen, stabile und tagesspezifische Orientierungen etc. Die Interaktion zwischen diesen beiden Elementen ergibt die *Kognition der Situation* – die Wahrnehmung oder mentale Repräsentation der gesamten Entscheidungssituation – sowie das *Framing der Situation*, das aus dem Finden eines Oberziels oder Leitmotivs für die Situation und der (gedanklichen) Selektion eines angemessenen Handelns besteht. Schließlich wird das Handeln auch tatsächlich ausgeführt; der Frame kann weiter aufrecht erhalten oder dekonstruiert werden. *Handlungsoptionen* beim Fernsehen können sowohl die Auswahl als auch die Abwahl von Programmoptionen sein, und zwar sowohl auf ganze Sendungen bezogen als auch auf Bruchstücke. Die Kognition erfolgt durch Programminformation (Programmzeitschrift, Scanning etc). Framing sollte dabei von verwandten kognitiven Konzepten abgegrenzt werden: Schemata kommen bei den inneren Bedingungen als Strukturen des Weltwissens zum Tragen;

3 Zu den Elementen der Entscheidungssituation vgl. Esser (1999: 161 ff.) und Tversky / Kahneman (1981: 453 f.).

Scripts enthalten Handlungsmuster für stereotype Situationen und kommen bei der Selektion des situationsangemessenen Handelns zum Einsatz.

Für eine empirische Analyse müssen folglich mehrere Methoden kombiniert werden, die sowohl Handlungsintentionen als auch Handlungen im Zusammenhang detailliert erfassen. Im hier vorgestellten Forschungsprojekt wird die Fernsehhandlung mit einer Beobachtung erfasst, während die subjektive Bedeutung der Fernsehhandlung (mithin die Handlungsintentionen) mit der selektionsbegleitenden Methode des Lauten Denkens erhoben wird (zur Methode vgl. Ericsson/Simon 1993). Eine schriftliche standardisierte Befragung erhebt die generellen und tagesspezifischen Orientierungen.

Die Untersuchung will folgende Fragen beantworten:

- 1.) Welche inhaltlichen und temporalen Referenzen werden in Frames der Fernsehsituation deutlich?
- 2.) Wie werden Frames dekonstruiert?
- 3.) Wie hängen Frames mit langfristigen Orientierungen (Genre- und Themenpräferenzen) zusammen?

Empirische Studie

Zu diesem Zweck wurde eine Sekundäranalyse von Think-aloud-Protokollen zur selektiven Fernsichtnutzung von Jugendlichen durchgeführt.⁴ Freiwillige Teilnehmer waren 20 Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren, mit denen im Februar 1999 eine Woche vereinbart worden war, in der sie der eigenen Einschätzung nach an einem Tag für ungefähr eine Stunde alleine zuhause fernsehen würden.⁵ Die Jugendlichen konnten sich spontan an einem Tag der vereinbarten Woche entscheiden fernzusehen; das Fernsehverhalten wurde mit einem Videorecorder aufgezeichnet. Unmittelbar nach der Rezeption sahen sich Interviewer und Befragte das Videoband mit dem aufgezeichneten Fernsehverhalten gemeinsam an; währenddessen hatten die Be-

⁴ Eine erste Auswertung der Daten mit dem weiteren Fokus auf die subjektive Bedeutung von Umschaltverhalten für Jugendliche wurde auf der Jahrestagung der DGPK in Utrecht 1999 vorgestellt; vgl. Bilandzic / Trapp (2000).

⁵ In diesem Projekt wurden nur Alleinseher betrachtet, um individuelle Faktoren nicht mit sozialen Einflüssen in einer Gruppe von Zuschauern zu konfundieren. Im Durchschnitt waren die Teilnehmenden 16 Jahre alt, je 10 Probanden waren weiblichen bzw. männlichen Geschlechts, 11 besuchten ein Gymnasium, 8 die Real- und einer die Hauptschule.

fragten die Aufgabe, ihre Gedanken während der Rezeption noch einmal an den entsprechenden Stellen der Videoaufzeichnung möglichst authentisch zu äußern (nachträgliches Lautes Denken). Die Äußerungen der Probanden wurden aufgezeichnet, transkribiert und mit den Verhaltensdaten aus der Beobachtung der Umschaltungen fusioniert. In einer schriftlichen, standardisierten Vorherbefragung wurden tages-spezifische Orientierungen (gesuchte Gratifikationen, Befindlichkeit, Stimmung) und in einer Nachherbefragung generelle Orientierungen (Präferenz von Sendungen, Sendern, Formen und Genres, Freizeitbeschäftigungen) ermittelt.

Die Think-Aloud-Protokolle werden in einer zweistufigen Inhaltsanalyse ausgewertet. In einem *ersten Schritt* findet eine heuristische Segmentierung⁶ der Protokolle statt, die nötig ist, um die Fernsehrezeption in Handlungseinheiten zu zerlegen. Im wesentlichen dienen dazu zwei Kriterien der Segmentierung: (1) der Beginn einer neuen Handlungsstruktur und (2) die Äußerung von Handlungsintentionen und -beschreibungen. Die daraus resultierenden Segmente stellen einheitliche, unter einem rezeptionsleitenden Aspekt stehende „Rezeptionsstrecken“ dar und enthalten die relevanten subjektiven Orientierungen.

Zu (1): Handlungsstrukturen sind folgende drei Phänomene, die aus der Beobachtung hervorgehen:

- Sehen einer Sendung: operational definiert als Sehen von mehr als der Hälfte der Sendung.
- Bruchstücksehen: operational definiert als Sehen von mindestens 10 Sekunden, aber weniger als der Hälfte der Sendung
- Scanningphase: aufeinanderfolgende Kanalintervalle (Phasen des Fernsehens ohne Pause und Kanalwechsel) unter 10 Sek.⁷

Zu (2): Handlungsbeschreibungen oder -intentionen in der Verbalisation zeigen an, dass die Zuschauer selbst die damit bezeichneten Handlungen als eine Einheit sehen. Die Segmentierung resultiert folglich sowohl aus der Beobach-

⁶ Zur heuristischen Segmentierung vgl. Bilandzic / Koschel / Scheufele (2001).

⁷ Eine einzelne Umschaltung wäre kein sinnvolles Unterteilungskriterium, da sie innerhalb einer Scanningphase nicht als einzelne Handlung wahrgenommen wird; dies ist daran ersichtlich, dass Zuschauer beispielsweise Scanningphasen als eine Einheit kommentieren und nicht jede einzelne Umschaltung. Die Grenzwert von 10 Sekunden ergibt sich aus dem empirischen Befund, dass fast 80% aller Verweildauern bei einem Sender 10 Sekunden oder kürzer andauern und diese Zeitspanne für eine Optionen-evaluation sinnvoll erscheint.

tion (Handlungsstruktur) als auch aus der Verbalisation (Handlungsbeschreibungen oder -intentionen).⁸

In einem *zweiten Schritt* werden die framedefinierenden und -begleitenden Aspekte codiert. Frames sind diejenigen Aspekte, die rezeptionsleitend für das ganze Segment wirken. Operational werden Frames bei Segmenten, die durch die Äußerung von Handlungsintentionen und -beschreibungen entstanden sind, durch die semantisch-grammatikalisch darauf bezogene Information definiert. Bei Segmenten, die durch den Beginn einer neuen Handlung indiziert werden, werden Frames durch die erste genannte und auf das gesamte Segment bezogene Information bestimmt. Diese framedefinierenden und -begleitenden Aspekte werden propositional codiert. Dabei ist die Proposition in Anlehnung an den propositionalen Akt in der Sprechakththeorie (Searle 1971: 43 ff.) zu verstehen: Der Sprecher verweist mit seiner Äußerung auf bestimmte Referenten (= Referenz auf Medienobjekte) und spricht diesen Prädikate (= Spezifikation des Erkannten) zu. Als Referenz auf Medienobjekte wird der Verweis auf alle Gegenstände, Personen, Tiere und andere Reize bezeichnet, die im Fernsehbild erscheinen bzw. auf die über den Fernsehton Bezug genommen wird. Die Spezifikation des Erkannten kann durch die Nennung von Bewertungen, Erwartungen, Explorationen, Assoziationen und Gewohnheiten erfolgen (nähere Ausführung siehe unter 4.1; vgl. auch ein Beispiel in Abschnitt 4).⁹

Bei der Codierung der Frames sind als Codiereinheit die Proposition, als Kontexteinheit alle verbalen Äußerungen in der gesamten Handlungsstruktur, in der die zu codierende Äußerung steht, festgelegt.

Schließlich wurde die Handlungsstruktur unabhängig von der Verbalisation auf Basis der Beobachtung codiert. Als Codiereinheiten dient eine „funktionale Einheit“ von Kanalintervallen (entweder einzelne Kanalintervalle beim Sehen oder Bruchstücksehen oder Cluster von Kanalintervallen bei Scanning). Kontexteinheit ist die gesamte Fernsehrezeption eines Probanden.

⁸ Die klassische Definition von „Handlung“ (1. Intention, 2. Handlungsakt) spiegelt sich somit in den Segmentierungskriterien wider.

⁹ Grundlage des Kategoriensystems war einerseits die theoriegeleitete Unterscheidung zwischen Referenz und Spezifikation; die Ausdifferenzierung in Kategorien basiert auf den Ergebnissen einer qualitativen Inhaltsanalyse von Think-Aloud-Daten aus einer ähnlichen Untersuchung (Bilandzic 1999; hier auch eine ausführliche Besprechung der Kategorien) und wurde an das vorliegende Datenmaterial angepaßt.

Ergebnisse

Zunächst ein Beispiel aus den Daten: Es handelt sich um einen Ausschnitt aus der Verbalisation eines 17jährigen Realschülers; rechts steht der Segmentierungsindikator sowie die Codierung des Frame.

Min	Send.	Titel	Verbalisation	
		6 Umschaltungen	...egal, womit es zu tun hat es interessiert mich alles, woran Du gedacht hast, als Du Dir das angeschaut hast. Ja, am Anfang hab ich mir erstmal was gesucht , was irgendwie interessant ist oder irgendwas, was einen spontan mal interessiert.	Segm.: Handlungsbeschreibung Frame: Programmexploration
0:10	SAT1	ranisimo	Was ging Dir hier durch den Kopf? Also bei dem Fußballspiel war's halt eben bloß, dass ich gedacht hab, das wäre was von den Löwen. Das hätt' mich halt so noch ein bißchen interessiert.	Segm.: neue Handlung; Frame: Interesse am Thema, Inhaltsexploration
3:41	RTL2	Schlaflos!-In Barcelona	Und hier? Ja da war das mit der ganzen Disothek , weil ich gedacht hab, das ist irgendwas in München, aber das ist in Barcelona. ---- Und außerdem? Ja, wie gesagt ich hab halt gedacht, wär' irgendwas von uns hier aus München, wo man mal hingehen könnte was mal interessant wäre (...)	Segm.: neue Handlung; Frame: Interesse am Thema, Inhaltsexploration
		26 Umschaltungen	Was war hier? Ja, ob irgendwas wieder dabei ist, was mich interessiert.	Segm.: neue Handlung; Frame: Programmexploration
0:57	RTL2	Schlaflos!-In Barcelona	Dann bin ich wieder bis dahin gekommen, dann hab ich mir gedacht: „o.k. kommt nix, dann schau'n mer uns des an “ (...)	Segm.: neue Handlung <i>und</i> Intention Frame: relativ pos. Bewertung
0:53	MTV	Star-Special (Werbeblock)	Was ging Dir hier durch den Kopf? Ähm, da hab ich gedacht, da gibt's doch so'n Film so mit kleinen Ameisen. Und den hab ich nicht gesehen, ich hab gedacht, das wär irgendwie der zweite Teil oder so (...) Ja, da bin ich noch ein bißchen geblieben , weil ich daheim selber so ABBA-CDs habe, deswegen habe ich mir das ein bißchen angehört.	Segm.: neue Handlung Frame: Assoziation/ Sachwissen
0:02	VIVA	Chartsurfer	wieder bißchen rumgeguckt...	Segm.: Handlungsbeschreibung Frame: Programmexploration

Inhaltliche Referenzen von Frames

Insgesamt wurden 561 Frames codiert.¹⁰ Um Typen von Frames bilden zu können, wurden die teilweise nur schwach besetzten Kategorien zunächst deutlich verdichtet:¹¹

1. Medienreferenzen:

- *Bild/Ton:* unmittelbare Wahrnehmung eines audiovisuellen Reizes als episodisches Ereignis, charakterisiert durch die Benennung von ästhetischen Elementen oder dargestellten Gegenständen ohne Verweis auf Generalisierungen, Abstraktionen oder komplexere Konzepte (7%)
- *Thema:* Aufgreifen inhaltlicher Aspekte oder Stichworte (25%)
- *Menschen:* Verweise auf Aussehen oder Verhalten von Menschen, auch Prominenter (9%)
- *Genre:* Verweise auf Genre (Western, Krimi, Comedy...) oder Form einer Sendung (Magazin, Film, Serie...) (16%)
- *Sender:* explizite Nennung des Senders (5%)
- *Sendung:* explizite Nennung der Sendung (9%)
- *unspezifische Medienreferenz:* Referenz auf den Fernsehinhalt ohne konkrete Benennung eines Medienobjektes, z.B. „das ist gut“ (30%).

2. Valenzen: Äußerung positiver oder negativer Einstellung bzw. Meinung zum erkannten Medienobjekt oder Nennung von Rezeptionsqualitäten – *warum* wird ein Medienobjekt positiv oder negativ bewertet? (positiv: 24%; negativ: 13%).

3. Gewohnheit: Thematisieren von Verhaltensmustern meist in Form von Häufigkeitsaussagen (5%).

4. Erwartung: Aufgrund von Erfahrungswissen wird der formale und/oder inhaltliche Weiterverlauf antizipiert und dem Medium oder Medienprodukt bestimmte Merkmale zugeschrieben (4%).

¹⁰ Ein Reliabilitätstest wurde mit drei Codierern an ca. 5% des Materials durchgeführt; der Koeffizient ergab einen paarweise berechneten durchschnittlichen Wert von 0,73. Für die Mitarbeit am Reliabilitätstest danke ich Cristin Crones und Maria Rodé.

¹¹ Die Prozentzahlen beziehen sich auf n = 561 Frames; es ist bei jeder der sechs Variablen jeweils nur der Prozentanteil angegeben, bei dem inhaltliche Ausprägung vorliegt, also z.B. eine Bewertung genannt wurde. Die Differenz zu 100% ergibt sich durch Addition der „trifft-nicht-zu“-Fälle.

5. *Exploration*: Sammeln von Information zum Einschätzen und/oder Verstehen eines Medienobjektes:

- *Inhaltsexploration*: Gestaltungselemente und inhaltlich-thematische Aspekte (15%)
- *Programmexploration*: Orientierungssuche, gezieltes Hinschalten zu einer bestimmten Sendung, vage Orientierung bei der Suche, z.B. auf „etwas Besseres“ hin (9%)

6. *Assoziationen*: Herstellen persönlich-biographischer oder thematischer Bezüge:

- *Bezüge zum eigenen Leben*: Referenzen auf die eigene Lebenswelt, Medienenerlebnisse (12%)
- *Kommentar*: Medienobjekt wird kommentiert, Sachwissen angefügt (11%)

Da Muster von Kategorienkonstellationen gesucht werden, erscheint ein multivariates Verfahren sinnvoll. Ein Verfahren, das gleichzeitig mehrere kategoriale Variablen analysieren und die Informationen mehrdimensionaler Kreuztabellen auf einige wenige Dimensionen reduzieren kann, ist die *Homogenitätsanalyse* (vgl. dazu Heiser / Mculman 1994; Greenacre 1993; Bühl / Zöfel 1996). Diese Methode entspricht einer Hauptkomponentenanalyse (wie sie aus der Faktorenanalyse her bekannt ist) für nominalskalierte Daten (SPSS 1990: B-26)¹². Bei der Homogenitätsanalyse werden allen Objekten dergestalt Werte zugeordnet (Objekt Scores), dass Objekte, die die gleichen Merkmale einer Kategorie tragen, möglichst ähnliche Werte erhalten, und Objekte, die verschiedene Merkmale einer Kategorie tragen, möglichst verschiedene Werte erhalten. Den Kategorien werden wiederum Zahlen zugeordnet (Kategorienquantifikation), die dem Durchschnitt der Objektwerte innerhalb einer Kategorie entsprechen (SPSS 1990: B-49). Die *Quantifizierung der Kategorien* ist die Basis für eine grafische Darstellung der Kategorienkonstellationen. Wenn die Trennung in einer rein visuellen Inspektion nicht scharf genug ist, kann eine Clusteranalyse helfen, Gruppen von Kategorien mit ähnlichen Koordinaten zu finden.¹³ Eine Kombination von Homogenitäts- und Clusteranalyse erscheint geeignet, Typen inhaltlicher Framereferenzen zu untersuchen. In die Homogenitäts-

¹² Die Homogenitätsanalyse ist das mathematische Äquivalent zur multiplen Korrespondenzanalyse (Greenacre 1993: 160).

¹³ Auf eine sinnvolle Ergänzung der Korrespondenzanalyse (die für zwei nominalskalierte Variablen Ähnliches wie die Homogenitätsanalyse leistet) weist Lebart (1994: 162 ff.) hin.

analyse fließen die sechs verdichteten Variablen (wie oben beschrieben) Medienreferenz, Valenz, Erwartung, Exploration, Assoziation und Gewohnheit ein.¹⁴ Eine Clusteranalyse (K-Means) ergibt bei sechs Clustern eine inhaltlich plausible Lösung und berechnet für jeden Fall eine Clusterzugehörigkeit, auf deren Basis die Gruppen näher beschrieben werden können.

Cluster 1: „Thematische Nähe zur Person“ (93 Fälle) ist gekennzeichnet durch den Bezug zum eigenen Leben (52%), positive Valenz (69%) und hat als Medienreferenz bevorzugt eine Referenz auf das Thema (74%). Die Rezipienten können bei dieser Art von Frames einen Bezug des Themas zu ihrem eigenen Leben herstellen bzw. bewerten es positiv.

Cluster 2: „Orientierung“ (56 Fälle) hat mehrheitlich einen unspezifischen Medienbezug (63%) und zeichnet sich durch Programmexploration aus (91%). Mit diesem Frame prüfen die Zuschauer, welche Programmoptionen zur Verfügung stehen. Es wird nach keinem bestimmten Aspekt gesucht, sondern „einfach mal geschaut, was kommt“.

In *Cluster 3:* „Gewohnheit“ (34 Fälle) sind ebenfalls keine Aktivitätsvariablen zu finden. Als Medienreferenzen überwiegen Sendung (53%) und Sender (24%) – Einheiten, die plausiblerweise einer gewohnheitsmäßigen Nutzung des Fernsehens entsprechen. Einen Verweis auf die Gewohnheit findet man in diesem Cluster in 69% der Fälle. Die fehlenden Aktivitätsdimensionen verweisen darauf, dass Gewohnheiten an sich schon als Erklärung reichen – die Bewertungen oder Assoziationen sind in der Gewohnheit sozusagen eingeschrieben und müssen daher nicht expliziert werden. Dieses Cluster verweist nicht nur auf die Wichtigkeit eines „traditionalen“ Handlungstyps beim Fernsehen, sondern setzt auch voraus, dass die Zuschauer ein festes Set an Erwartungen und Images für die Sendungen und Sender ausgebildet haben, so dass das bloße Erkennen der Einheiten reicht, um rezeptionsleitend zu wirken.

Cluster 4: (85 Fälle) ist aus der rein visuellen Inspektion nicht ersichtlich geworden, sondern erst durch die Clusteranalyse. Der Medienbezug verteilt sich innerhalb des

¹⁴ Wieviel der kategorialen Information durch die Dimensionen der Homogenitätsanalyse erklärt wird, kann den Eigenwerten entnommen werden, die im Unterschied zur Faktorenanalyse maximal den Wert 1 annehmen können (SPSS 1990: B-51). Der Mindestwert ergibt sich, wenn man 1 durch die Anzahl der analysierten Variablen teilt – in unserem Fall $1/6=0,17$. Der berechnete Ei-

nommen paradoxes Leitmotiv der Handlung: Obwohl ein Medienobjekt schlecht bewertet wird bzw. eine negative Rezeptionsqualität vermutet wird, wird es rezipiert, exploriert und kommentiert. Die Prävalenz reiznaher Medienobjekte wie Bild/Ton und Menschendarstellung vor allem in Cluster 5 legen eine Interpretation als „Lästern“ nahe. Die negative Bewertung dürfte nach rationalen Gesichtspunkten nicht handlungsleitend sein; die Ablehnung muss demnach eine besondere Rezeptionsqualität beinhalten, die auf einen spielerischen Umgang mit dem Fernsehen hindeutet. Im Zusammenhang mit der Parasozialen Interaktion, die bei einer Thematisierung von Fernsehpersonen stets als Interpretation naheliegt, bemerkt Krotz zu Recht: „Warum werden meistens nur positive parasoziale Beziehungen untersucht, wo doch gerade ‚Daily Talks‘ oder Sendungen wie ‚Big Brother‘ zeigen, dass auch negative Gefühle und ablehnende Beziehungen eine wichtige Rolle spielen?“ (Krotz 2001: 76).

Das letzte *Cluster 6* (238 Fälle) ist das größte und gleichzeitig das heterogenste. Als Medienbezüge findet man am häufigsten den unspezifischen Medienbezug (45%) und das Genre (22%). Ansonsten wird hier weder assoziiert noch werden Gewohnheiten geäußert. Bei einem kleineren Teil liegt Inhaltsexploration (18%) und positive Valenz (19%) vor. Mengenmäßig mit 5% eher unbedeutend sind auch die Erwartungen, die am häufigsten in Zusammenhang mit dem Genre oder unspezifischem Medienbezug geäußert wurden. Dieses sehr heterogene Cluster ist in mehrfacher Hinsicht interessant. Die „trifft nicht zu“-Kategorien aller Aktivitätsdimensionen sind um den unspezifischen Medienbezug und um das Genre herum gruppiert. Dies kann zunächst einmal ein Artefakt der Methode des Lauten Denkens darstellen: Die Probanden haben möglicherweise aus Bequemlichkeit oder Zeitknappheit nicht alles verbalisiert, was ihnen durch den Kopf ging. Ebenfalls plausibel erscheint, dass die oberflächlichen Benennungen des Erkannten und das geringe Aktivitätspotenzial auf ein routinisiertes oder stereotypes Entscheidungsverhalten beim Fernsehen hindeuten. Bei routinisierten Entscheidungen sind die Optionen immer wieder gleich, so dass die Entscheidung mit geringem kognitiven Aufwand automatisch ablaufen kann. Dabei wird die gegebene Situation in einem Matching-Prozess mit den im Gehirn gespeicherten Situationen und typischen Handlungen abgeglichen; je besser die aktuelle Situation mit den Situationsprototypen übereinstimmt,

duzieren: Es sind jedoch keine Zusammenhänge zwischen den Personen und den Frametypen zu erkennen, so dass den Ergebnissen der Homogenitätsanalyse vertraut werden darf.

umso leichter und schneller fällt die Entscheidung (Jungermann et al 1998: 29). Bei der stereotypen Entscheidung findet ein minimaler Bewertungsprozeß statt – allerdings auch nach einem erlernten Bewertungsschema; sie ist in hohem Maße abhängig vom unmittelbaren Gesamteindruck der Option und äußert sich in „holistischen Affekturteilen“ (Jungermann et al 1998: 31). Unspezifische Medienreferenzen sind geradezu typische Beispiele für solche holistischen Urteile: „das ist gut“, „das kenn ich“, „das schau ich mir an“ etc. Die formal und inhaltlich stereotype Gestaltung des Fernsehinhalts begünstigt routinierte und stereotype Entscheidungen; überdies legt die Schnelligkeit der Entscheidung und die relative Nebensächlichkeit einen automatischen (peripheren / flachen) Verarbeitungsmodus nahe.

Temporale Referenzen von Frames

Lediglich bei der Rezeptionsqualität und bei der Bewertung wurden temporale Referenzen (Zeitbezüge, die im Gesagten deutlich werden) codiert. Situativ sind sie, wenn der genannte Aspekt sich ausschließlich auf die momentane Rezeptionssituation bezieht. Tagesspezifisch sind sie, wenn Probanden explizit eine Spielart von „heute“ formulieren. Langfristig sind sie, wenn Probanden Bezug auf generelle Orientierungen und stabile Merkmale nehmen, indiziert durch Ausdrücke wie „immer“, „normalerweise“, „Lieblings-...“ oder durch allgemeine Aussagen wie „ich mag keinen Hip Hop“. Die Codierung war konservativ zugunsten der situativen Referenz, wenn also keine sonstigen Zeitbezüge deutlich werden, wurde „situativ“ codiert. Tagesspezifische Referenzen wurden von keinem Probanden gemacht; gut drei Viertel aller Referenzen waren situativ, nur ein Viertel langfristig. Betrachtet man den hohen Anteil an Frames, die mit den langfristigen Präferenzen übereinstimmen, muss dieses Ergebnis im Hinblick auf die Restriktionen des Lauten Denkens eingeschränkt werden: Offensichtlich werden die langfristigen Präferenzen automatisch aktualisiert und treten daher in der Verbalisation nur selten explizit zutage.

Dekonstruktion von Frames

Wie wird ein Frame dekonstruiert? Wird er explizit verworfen, indem beispielsweise eine Re-Evaluation des Fernsehinhalts stattfindet, oder wird er einfach durch einen neuen ersetzt? Analytisch können drei Möglichkeiten unterschieden werden:

- (1) *Implizite Dekonstruktion*, bei der das Ende der Zieleinheit (z.B. Film, Beitrag) erreicht ist, eine Werbepause, ein Vor- oder Nachspann beginnt oder das Ziel der Handlung erreicht ist (vor allem nach einem Scanning-Frame: dekonstruiert sich selbst, sobald eine Sendung gefunden wurde). 51% aller Frames wurden auf diese Art dekonstruiert.
- (2) *Explizite inhaltliche Dekonstruktion*, die meist als Grund für eine Umschaltung formuliert wird. Dies kann durch Re-Evaluation des Medienobjekts geschehen oder als negative Bewertung der gesamten Sendung oder des Genres. Von allen Frames wurden 16% explizit inhaltlich dekonstruiert.
- (3) *Keine Dekonstruktion*, wenn der laufende Frame durch einen neuen ersetzt wird, ohne dass der laufende dekonstruiert wird. Bei gut einem Drittel aller Frames konnte keine Dekonstruktion festgestellt werden.

Die Dekonstruktion von Frames tangiert die Frage, ob Zuschauer eher dem Programmfluss gehorchen oder ihm ihre eigenen Regeln auferlegen, indem sie nicht das Ende von Sendungen oder Beiträgen abwarten, bevor sie ihre Handlungsorientierung wechseln, sondern dies nach Belieben tun. Insbesondere Jugendliche haben den Ruf, „anarchisch“ zu sein und sich ihre Fernsichtexte sehr unberechenbar zurechtzuschneiden. Dies wirft die Frage auf, wann die untersuchten Jugendlichen die Programmregeln und wann ihre eigenen Regeln befolgen. Es stellt sich heraus, dass die Jugendlichen, wenn sie eine Sendung erst einmal zu mindestens der Hälfte gesehen haben, ihre Orientierung *nicht* willkürlich verändern: In 82% der Fälle von „Sendungssehen“ wird der Frame implizit, also durch das Ende der Sendung oder durch die Werbepause, dekonstruiert. Sind die Jugendlichen hingegen im „Bruchstücksmodus“, so werden die Fernsehregeln weniger wichtig: In knapp der Hälfte aller Fälle beim Bruchstücksehen wird keine Begründung für das Absetzen des laufenden Frames gegeben und ist auch kein äußerer Grund ersichtlich: Der aktuelle Frame wird einfach durch einen anderen ersetzt.

Verhältnis von Frames und langfristigen Orientierungen

Inwieweit stimmen die inhaltlichen Referenzen der Frames mit den langfristigen Orientierungen, also den Genre- und Themenpräferenzen überein? Um diese Frage zu beantworten wurde geprüft, ob mediale Referenz und Valenz der Frames mit den langfristigen Präferenzen aus der Nachherbefragung übereinstimmen. Im Fragebo-

gen wurden die Orientierungen bei den Genres und den Themen mit einer 5-stufigen Skala abgefragt, die von „sehe ich gar nicht gern“ (1) bis „sehe ich sehr gerne“ (5) reicht. Als positive Orientierung wurde definiert, wenn ein Proband „sehr gern“, „gern“ oder den Mittelpunkt der Skala angekreuzt hat. Eine dezidiert ablehnende Antwort („eher nicht gern“ und „gar nicht gern“) wurde als negative Orientierung gewertet. Entsprechend wurde in der Verbalisation eine positive Nennung gezählt, wenn der Proband das Medienobjekt genannt und evtl. mit einer positiven Valenz belegt hat; eine negative Nennung, wenn er das Medienobjekt genannt hat *und* mit einer negativen Valenz beurteilt hat. Dahinter steht die Überlegung, dass der Zuschauer allein durch die Selektion und Nennung eines Medienobjekts aus einer Vielzahl von anderen Möglichkeiten das Objekt im positiven Sinne hervorhebt.

Von allen Genre- und Themennennungen ($n=205$) stimmen 73% mit der generellen Präferenz überein; nur 27% aller Frames stellen inkonsistente Handlungsorientierungen dar. Betrachtet man die Genre- und Themenkonsistenz nach verschiedenen Handlungsstrukturen, so wird das Ergebnis noch deutlicher: Beim Sehen ganzer Sendungen sind 81% aller Frames konsistent, beim Bruchstücksehen 78%. Die Zeitüberbrückung, die insbesondere vom Frame „Werbevermeidung“ bestimmt wird, verringert diesen Durchschnittswert (62% konsistente Nennungen). Tatsächlich sind 11 von 12 Fällen, in denen Werbung tatsächlich *gesehen* wird, mit der langfristigen Orientierung inkonsistent: Eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Werbung (die nicht zuletzt auch auf soziale Erwünschtheit zurückzuführen sein kann) verhindert also nicht, dass einzelne Werbespots (etwa wegen ihres ästhetischen Appeals) dennoch rezipiert werden.

Langfristige Präferenzen werden demnach von den untersuchten Jugendlichen in der konkreten Situation tendenziell aktualisiert und beeinflussen die situative Orientierung maßgeblich. Lediglich das Bruchstücksehen ist nicht nur in *formaler* Hinsicht anarchisch (weil die Jugendlichen sich dem Programmfluss verweigern), sondern auch in *inhaltlicher* Hinsicht: Es stellt Situationen dar, in denen die langfristigen Präferenzen relativiert und in höherem Maße vom Fernsehinhalt geleitet sind.

Fazit

Die Handlungserklärung durch Frames bringt eine gewisse Entmutigung mit sich: Man kann zwar durchaus Handlungen in ihrem Sinn nachvollziehen und ex post erklären. Der idiosynkratische Charakter der individuellen Interpretationen rückt aber eine prognostische Logik in weite Ferne. Was kann also der Framing-Ansatz in der Fernsehrezeption leisten?

Zunächst einmal hat die Frame-Bildung weitere Klarheit in die Struktur von Fernsehselektionen gebracht. Es haben sich zwei Frametypen herauskristallisiert, die die kognitive Aktivität der Zuschauer in den Vordergrund stellen: Der Frametyp „thematische Nähe“ steht für eine aktive Auseinandersetzung der Zuschauer mit der Fernsehbotschaft und für das Herstellen eines Bezugs zum eigenen Leben. Der Frametyp „Lästern“ zeigt, dass eine Auseinandersetzung – vor allem, wenn Fernsehpersonen thematisiert werden – auch von negativer Bewertung geleitet sein kann. Die eigene Meinung zu äußern und einen *Anlaß* dafür zu haben, ist anscheinend wichtiger als die positive Anmutung des in Frage stehenden Medienobjekts. Zwei andere Frametypen deuten auf einen gewohnheitsmäßigen, routinisierten Umgang mit dem Fernsehen hin („Gewohnheit“, „unspezifischer Verweis“). Alles spricht dafür, dass Zuschauer nicht nur als geübte „Fernsehprofis“ von früheren Situationen her bekannte Optionen auswählen, sondern auch wissen, wann es sich lohnt, „aktiv“ zu werden und wann nicht. Die Existenz unterschiedlicher Entscheidungsmodi liegt hier (wie auch in allen anderen Entscheidungssituationen) auf der Hand.

In der Konsistenz der situativen Entscheidung mit langfristigen Vorlieben liegt der zweite Erkenntnisfortschritt dieser Framing-Studie. Wenn Zuschauer sich ganze Sendungen anschauen, handeln sie in der Regel so, wie es ihren langfristigen Vorlieben entspricht. Sehen sie sich nur Bruchstücke an oder wollen nur die Werbepause überbrücken, werden auch Inhalte toleriert, die sonst nicht auf Gefallen stoßen. Situative Zielsetzungen hängen zu einem wesentlichen Teil von der vorgegebenen Fernsehstruktur ab: In der Hälfte aller Fälle warteten unsere jugendlichen Zuschauer ab, bis eine Einheit (sei es ein Beitrag oder eine Sendung) vorbei war, bevor sie sich neu orientierten. Auch hier also keine völlige „Anarchie“ des Zuschauers.

Der dritte Erkenntnisgewinn liegt in einem „neuen alten“ erklärenden Faktor: Die zwei „aktiven“ Frametypen „thematische Nähe“ und „Lästern“ stehen zwar für zuweilen sehr individuelle Interpretationen des Fernsehinhalts, vor allem was deren involvierende Wirkung betrifft, lenken aber unweigerlich den Blick auf das, was

dem Zuschauer als Interpretationsgrundlage dient: den aktuellen Fernsehinhalt. Seinen formalen und inhaltlichen Merkmalen muss bei einer prozessorientierten Betrachtung der Rezeption mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Literatur

- Baacke, Dieter (1996): Die Welt als Clip? Jugendstile und Medien. In: Schorb, Bernd / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *Medienlust, Medienlast*. München: KoPäd Verlag, 193-204.
- Bilandzic, Helena (1999): Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. In: Hasebrink, Uwe / Rössler, Patrick (Hrsg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: R. Fischer, 89-110.
- Bilandzic, Helena / Koschel, Friederike / Scheufele, Bertram (2001): Theoretisch-heuristische Segmentierung im Prozess der empiriegeleiteten Kategorienbildung. In: Wirth, Werner / Lauf, Edmund (Hrsg.): *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potenziale*. Berlin: Van Halem, 98-116.
- Bilandzic, Helena / Trapp, Bettina (2000): Die Methode des lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In: Paus-Haase, Ingrid / Schorb, Bernd (Hrsg.): *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch*. München: KoPäd, 183-209.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (1996): *Professionelle Datenanalyse mit SPSS für Windows*. Bonn: Addison-Wesley.
- Ericsson, K. Anders / Simon, Herbert A. (1993): *Protocol analysis: Verbal reports as data*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Esser, Hartmut (1990): „Habits“, „Frames“ und „Rational Choice“: Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl. In: *Zeitschrift für Soziologie* 19 (4), 231-247.
- Esser, Hartmut (1996): Die Definition der Situation. In: *Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 48 (1), 1-34.
- Esser, Hartmut (1999): *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln*. Frankfurt/Main: Campus.
- Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer, 11-34.
- Greenacre, Michael (1993): *Correspondance Analysis in Practice*. London: Academic Press.
- Heiser, Willem J. / Meulman, Jacqueline J. (1994): Homogeneity analysis: Exploring the distribution of variables and their relationship. In: Greenacre, Michael / Blasius, Jörg (Hrsg.): *Correspondance Analysis in the Social Sciences*. London: Academic Press, 179-209.
- Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jäckel, Michael (1996): *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Jäckel, Michael (2001): Über welche Brücken muss man gehen? Die Mehr-Ebene-Analyse und ihre Relevanz für die Rezeptionsforschung. In: Rössler, Patrick / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer 35-58.
- Jungermann, Helmut / Pfister, Hans-Rüdiger / Fischer, Katrin (1998): *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg, Berlin: Spektrum Akad. Verlag.
- Kahnemann, Daniel / Tversky, Amos (1984): Choice, values, and frames. In: *American Psychologist* 39 (4), 341-350.
- Krotz, Friedrich (2001): Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Rössler, Patrick / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer 73-95.

- Lebart, Ludovic (1994): Complementary use of correspondance analysis and cluster analysis. In: Grenacre, Michael / Blasius, Jörg (Hrsg.): *Correspondance Analysis in the Social Sciences*. London: Academic Press, 162-178.
- Mehling, Gabriele (2001): Fernsehen ist kein „Problem“. Zu den handlungstheoretischen Voraussetzungen des Uses-and-Gratifications-Approach. In: Patrick Rössler / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer, 97-119.
- Palmgreen, Philip / Rayburn, J.D. (1985): An expectancy-value approach to media gratifications. In: Rosengren, Karl E. / Wenner, Lawrence / Palmgreen, Philip: *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills, London u.a.: Sage, 61-72.
- Scheufele, Bertram (1999): (Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden: Nomos, 91-107.
- Scheufele, Bertram / Brosius, Hans-Bernd (1999): The frame remains the same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber. In: *Rundfunk & Fernsehen* 47 (3), 409-432.
- Searle, John R. (1971): *Sprechakte. Ein philosophischer Essay*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Simon, Herbert A. (1957): A behavioral model of rational choice. In: Simon, Herbert A.: *Models of man*. New York: Wiley. 241-261.
- Simon, Herbert A. (1993): *Homo rationalis. Die Vernunft im menschlichen Leben*. Frankfurt/a.M.
- SPSS (1990): *SPSS Categories. Dokumentation*. Chicago: SPSS Inc.
- Tversky, Amos / Kahnemann, Daniel (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: *Science* 211, 453-458.
- Tversky, Amos / Kahnemann, Daniel (1986): Rational choice and the framing of decisions. In: *Journal of Business* 59 (4), 251-287.