

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Editing Reality: Eine Untersuchung des digitalen Spiels „Not For Broadcast“ als Lehrmittel in der politischen Bildung

verfasst von | submitted by
Tugay Korkmaz BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 199 507 511 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Englisch Unterrichtsfach Geschichte und Politische
Bildung

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Alexander Preisinger

Abstract

Seit der COVID-19-Pandemie hat die Digitalisierung an Schulen im deutschsprachigen Raum deutlich zugenommen, sodass digitale Medien verstärkt in den Unterricht integriert wurden. Gleichzeitig stieg die Nutzung sozialer Medien unter Schüler:innen, wodurch sie häufiger mit potenziell problematischen Inhalten in Kontakt kommen. Vor diesem Hintergrund entwickelt und erprobt die vorliegende Masterarbeit eine Online-Lernstrecke, die mithilfe des digitalen Spiels *Not for Broadcast* (NotGames, 2022) das Konzept des medialen Framings vermittelt. Ziel ist es, ein praxistaugliches didaktisches Konzept bereitzustellen, mit dem Schüler:innen (mediale) Frames erkennen, interpretieren, bewerten und selbst gestalten können. Methodisch folgt die Arbeit einem aktionsforschungsorientierten Ansatz. Die Lernstrecke wurde in drei Schulklassen über jeweils drei Unterrichtseinheiten hinweg durchgeführt und nach jeder Erprobung überarbeitet. Die Datenauswertung erfolgte im Rahmen eines Mixed-Methods-Ansatzes unter Einbezug der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) sowie der Quantifizierung qualitativer Daten nach Kuckartz und Rädiker (2022). Die Ergebnisse zeigen Verbesserungen der Framing-Kompetenzen der Schüler:innen und legen nahe, dass digitale Spiele einen motivierenden Zugang zur politischen Medienbildung bieten können.

Abstract (English)

The COVID-19-pandemic has led to a significant increase in digitalisation in schools across German-speaking countries, resulting in digital media being integrated more extensively into the classroom. Simultaneously, the use of social media among students has risen, thereby increasing their exposure to potentially problematic content. Within this context, this Master's thesis develops and tests an online learning module that uses the digital game *Not for Broadcast* (Not Games, 2022) to teach the concept of media framing. The aim is to provide a practical teaching concept that enables students to recognise, interpret, evaluate and create their own frames. Methodologically, the thesis follows an action-research-oriented approach. The learning module was tested in three school classes over three lessons each and revised after each session. Data analysis was conducted using a mixed-methods approach, incorporating qualitative content analysis as outlined by Mayring (2022) and the quantification of qualitative data as described by Kuckartz and Rädiker (2022). The results indicate improvements in the students' framing skills and suggest that digital games can offer a motivating approach to political media education.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	2
2.1	MASSENMEDIENTEN ALS ARCHITEKTEN GESELLSCHAFTLICHER WIRKLICHKEIT	3
2.1.1	<i>Eine kurze Geschichte des medialen Misstrauens im deutschsprachigen Raum</i>	4
2.1.2	<i>Mechanismen der Wirklichkeitsdarstellung</i>	6
2.1.3	<i>Fazit: Die medial konstruierte Realität</i>	16
2.2	FRAMING	18
2.2.1	<i>Ablauf des Framings</i>	21
2.2.2	<i>Strategisches Framing und der Frame-Wettkampf</i>	24
2.2.3	<i>Journalistische Medien</i>	25
2.2.4	<i>Die Rolle der Rezipierenden</i>	26
2.2.5	<i>Framing-Effekte</i>	28
2.2.6	<i>Anwendung der Framing-Theorie in der politischen Bildung</i>	29
2.3	DIGITALE SPIELE IN DER POLITISCHEN BILDUNG	31
2.3.1	<i>Newsgames</i>	35
2.3.2	<i>Not for Broadcast</i>	38
3	METHODIK	43
3.1	FORSCHUNGSDESIGN	44
3.2	STICHPROBE, SETTING UND DURCHFÜHRUNG DES WORKSHOPS	47
3.3	ERHEBUNGSINSTRUMENTE UND DATENGRUNDLAGE	50
3.4	DATENANALYSE	53
3.5	LIMITATIONEN	56
4	DIDAKTISCHE UMSETZUNG	57
4.1	ZIELGRUPPE UND LEHRPLANBEZUG	57
4.2	PHASIERUNG DES WORKSHOPS	59
4.2.1	<i>Theoriephase (Pre-Game)</i>	60
4.2.2	<i>Spielephase</i>	64
4.2.3	<i>Arbeitsphase</i>	66
4.2.4	<i>Debriefing-Phase</i>	69
4.2.5	<i>Materialien und Ressourcen</i>	70
4.2.6	<i>Zusammenfassung der Lernziele</i>	71
5	ERGEBNISSE	72
5.1	ZIELGRUPPENPROFIL	72
5.2	PRÄ- UND POST-VERGLEICH	74
5.2.1	<i>Medieneinfluss</i>	77
5.2.2	<i>Beispiel 1: Armin Wolf - Elke Kahr Interview</i>	78
5.2.3	<i>Beispiel 2: Statistische Darstellung</i>	87
5.2.4	<i>Beispiel 3: ORF Zwangsgebühren</i>	90
5.3	MATERIALIEN	94
5.3.1	<i>Ergebnisse Spielephase</i>	94
5.3.2	<i>Ergebnisse Arbeitsphase</i>	104
6	DISKUSSION	109
7	CONCLUSIO	111
8	BIBLIOGRAPHIE	113
9	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	119
10	TABELLENVERZEICHNIS	120
11	ANHANG	122
11.1	PRÄ-FRAGEBOGEN	122
11.2	POST-FRAGEBOGEN	131
11.3	LINK ZUR ONLINE-LERNSTRECKE	137

1 Einleitung

Nach der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 hat die Nutzung digitaler Medien stark an Bedeutung gewonnen. Laut Michael Kerres (o. J.) erlebte der Bildungsbereich durch die Pandemie einen signifikanten Digitalisierungsschub, der bis heute sichtbar ist. Lehrkräfte greifen zunehmend auf digitale Ressourcen wie Lernvideos, digitale Schulbücher, Smartphones, spezielle Lern-Apps und -Programme zurück (Education Group, 2023, S. 13). Darüber hinaus verbessert sich auch die schulische digitale Infrastruktur kontinuierlich. Entscheidend ist jedoch nicht allein die Bereitstellung digitaler Geräte, sondern deren zielgruppengerechte und didaktisch sinnvolle Integration in den Unterricht (Kerres, o. J.). Damit rückt die Förderung der Medienkompetenz von Pädagog:innen und der kritische Diskurs über digitale Lebenswelten in den Fokus (Education Group, 2023, S. 13). So berichten beispielsweise laut der oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie 2023 etwa 67 % der Lehrkräfte, sehr häufig bis häufig mit ihren Schüler:innen über die Nutzung sozialer Medien und deren Erfahrungen in diesem Bereich zu sprechen. Während 59 % der Lehrkräfte ihre Bereitschaft zur Nutzung digitaler Medien im Unterricht als „sehr gut“ einstufen, sinkt die Selbsteinschätzung ihrer Medienkompetenz, sobald es um spezifischere Anwendungsmöglichkeiten geht. Beispielsweise bewerten lediglich 37 % ihre Kompetenz hinsichtlich der Nutzung digitaler Medien für den Unterricht als „sehr gut“, während 7 % diese als „weniger gut“ oder „überhaupt nicht gut“ einschätzen. Noch niedriger fallen Einschätzungen zur altersgerechten Reflexion von Medienerlebnissen (20 % „sehr gut“) und zur Bewertung digitaler Lernangebote wie Serious Games (19 % „sehr gut“) aus (Education Group, 2023, S. 132, 139). Die Motivation ist also vorhanden, die Vielfalt an Ressourcen und ihr Potenzial bleiben jedoch eine Herausforderung. Daraus folgt die Notwendigkeit, Lehrkräften gezielte Informationen, didaktische Konzepte, Unterrichtsvorschläge und passende digitale Ressourcen bereitzustellen. Bereits während der Pandemie erwiesen sich Konzepte für digitalen Unterricht und die Produktion eigener Inhalte als besondere Hürden (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2021), die bis heute nachwirken. Diese Forschungsarbeit setzt hier an und beschäftigt sich mit der didaktischen Nutzung des digitalen Spiels *Not for Broadcast* (NotGames, 2022), einer politischen Satire, in der die Spielenden die Regie eines Nachrichtensenders übernehmen. Dabei entscheiden sie live, welche Inhalte gesendet, wie Informationen dargestellt und welche Perspektiven hervorgehoben oder unterdrückt werden. Das Spiel simuliert damit direkt mediale Framing-Mechanismen und ihre Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mithilfe einer speziell entwickelten Lernstrecke Lehrkräften ein praxisnahes Instrument an die Hand zu geben, mit

dem Schüler:innen der Sekundarstufe II in der kritischen Analyse von Nachrichtenframes geschult werden können. Die Relevanz der Framing-Thematik hat durch die intensivierte Nutzung digitaler und sozialer Medien während der Pandemie weiter zugenommen. Während des ersten Lockdowns stieg die Nutzung sozialer Medien durch Kinder und Jugendliche um 66 %, da das digitale Leben aufgrund sozialer Restriktionen und Schulschließungen immer bedeutender wurde (Bujard et al., 2021, S. 33). Gleichzeitig hat die verstärkte digitale Vernetzung zu Polarisierungstendenzen in der Gesellschaft geführt. So empfinden 59 % der Befragten, dass sich der öffentliche Diskurs seit der Pandemie verschlechtert hat, und 52 % nehmen die Gesellschaft als gespalten wahr als zuvor (Krause & Gagné, 2022). Plattformen wie X/Twitter, Instagram, Reddit und Telegram erleichtern die Vernetzung mit Gleichgesinnten und Andersdenkenden, häufig unter dem Schutz der Anonymität. Solche Interaktionen können soziale Identität stärken und Echokammern fördern (Smith et al., 2024, S. 2). Vor diesem Hintergrund untersucht diese Arbeit folgende zentrale Forschungsfrage:

„Welchen Effekt hat der Einsatz des digitalen Spiels *Not for Broadcast* als didaktisches Mittel in der politischen Bildung auf die Fähigkeit von Lernenden der Sekundarstufe II, Nachrichtenframes zu erkennen, zu interpretieren, zu bewerten und ihre Wirkung auf die öffentliche Wahrnehmung zu verstehen?“

Zur Beantwortung dieser Frage wird im folgenden Kapitel zunächst die theoretische Grundlage der Arbeit gelegt. Dabei werden die historische Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft sowie zentrale Konzepte der Medienwirkungsforschung, darunter Framing, Agenda Setting und Priming, näher beleuchtet. Anschließend wird das Genre der Newsgames sowie das digitale Spiel *Not for Broadcast* vorgestellt, um deren didaktischen Nutzen und mögliche Einsatzformen im Unterricht zu verdeutlichen. Kapitel 3 beschreibt das methodische Vorgehen, Kapitel 4 die didaktische Umsetzung der Lernstrecke mit Zielgruppe, Lehrplanbezug und Ablaufphasen (Theorie-, Spiel-, Arbeits- und Debriefingphase). Kapitel 5 präsentiert die Ergebnisse der Fragebögen und Workshopphasen, bevor Kapitel 6 diese im Hinblick auf die Forschungsfrage diskutiert.

2 Theoretische Grundlagen

Um den didaktischen Einsatz von *Not for Broadcast* zu untersuchen, wird zunächst eine fundierte Darstellung zentraler medienbezogener Rahmenkonzepte vorgenommen, die die theoretische Basis für die spätere Framing-Analyse bildet. Zunächst erfolgt ein Überblick über die wechselseitige Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft, wobei Aspekte wie journalistische Unabhängigkeit, gesellschaftliches Misstrauen sowie zentrale Ansätze der

Medienwirkungsforschung (z. B. Agenda Setting, Priming, Schweigespirale) erörtert werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Framing-Theorie, da sie den zentralen theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit darstellt. Beginnend mit ihrem Ursprung wird der Ablauf des Framings sowie die unterschiedlichen Arten dieses Prozesses beleuchtet. Ergänzend werden auch die Limitationen der Framing-Theorie und ihre Bedeutung für die politische Bildung diskutiert. Abschließend richtet sich der Fokus auf den didaktischen Nutzen digitaler Spiele in der Bildung, insbesondere in der politischen Bildung. Hierbei werden sowohl die Vorteile als auch die allgemeinen Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze thematisiert. Zudem erfolgt eine Einordnung des Genres der Newsgames und eine Klassifizierung des untersuchten Spiels *Not for Broadcast* innerhalb dieses Genres.

2.1 Massenmedien als Architekten gesellschaftlicher Wirklichkeit

Unser Wissen über die Welt erlangen wir, wie es Niklas Luhmann (2009, S. 9) betont, durch die Massenmedien. Dieses Erkenntnis mag vereinfacht erscheinen, unterstreicht jedoch die Verantwortung, die den Medien in modernen Gesellschaften zukommt (Meier, 2018, S. 15). Kein Individuum kann Wissen über alle Aspekte der Welt ansammeln, ohne auf externe Berichte, Nachrichten und Perspektiven zurückzugreifen (Luhmann, 2009, S. 9-10). Massenmedien schaffen daher eine Art gemeinsame Informationsbasis, auf deren Grundlage sich Menschen informieren und miteinander kommunizieren können. Selbst wenn nicht alle täglich Nachrichten konsumieren, werden diese dennoch von aktiven Konsument:innen weitergetragen und im Alltag diskutiert (FALTER Radio, 2023, 00:28:33-00:29:18). Unter Massenmedien versteht Luhmann (2009, S. 10-11) sämtliche Institutionen und Organisationen, die es durch maschinelle, standardisierte und differenzierte Kommunikation schaffen, ihre Botschaften einseitig an eine breite und disperse Öffentlichkeit zu senden, ohne Rollenwechsel zwischen Kommunikator:in und Rezipient:in. Die Methode der Übertragung, ob per Druck, Radio oder elektronisch, spielt dabei keine Rolle. Durch die Vielfalt der Angebote können Rezipient:innen jene Inhalte auswählen, die für sie relevant erscheinen. Die Einseitigkeit der Kommunikation sollte jedoch, spätestens seit der Entstehung sozialer Netzwerke und des Online-Journalismus, überdacht werden. Interaktive Funktionen ermöglichen heute einen direkten Austausch zwischen Sendern und Rezipient:innen, wodurch letztere zunehmend selbst zu Kommunikator:innen werden (Pürer, 2014, S. 78). Dennoch bleibt der professionelle Journalismus ein zentraler Faktor gesellschaftlicher Integration. Pürer (2014, S. 85) betont, dass der Journalismus eine bedeutende Sozialisationsfunktion erfüllt, indem er Werte und Normen vermittelt und zur Einbindung des Individuums in die Gesellschaft beiträgt. Gerade aufgrund dieser zentralen Rolle ist Vertrauen in journalistische Medien unverzichtbar. Die

gesellschaftliche Integration durch Medien kann nur gelingen, wenn Rezipient:innen darauf vertrauen, dass Themen verantwortungsvoll ausgewählt und sachgerecht dargestellt werden. Dieses Vertrauen in die Medieninstitutionen scheint jedoch in der Gesellschaft zunehmend zu schwinden. Der Diskurs über ‚Fake News‘ und die sogenannte ‚Lügenpresse‘ verdeutlicht, dass das Verhältnis zwischen Medien und Publikum in eine neue Phase des Misstrauens eingetreten ist (Meier, 2018, S. 15).

2.1.1 Eine kurze Geschichte des medialen Misstrauens im deutschsprachigen Raum

Der moderne Journalismus hat in den vergangenen Jahren einen deutlichen Vertrauensverlust erlebt. Dies belegt der *Reuters Institute Digital News Report 2025*, der einen kontinuierlichen Rückgang von Reichweite, Abonnent:innenzahlen und allgemeinem Medienvertrauen dokumentiert (Newman et al., 2025, S. 10). Jedoch ist eine kritischere Haltung gegenüber Nachrichteninhalten nicht zwangsläufig negativ zu bewerten. So zeigt die Studie, dass 58 % der Befragten befürchten, falsche Informationen nicht zuverlässig erkennen zu können, ein Indiz für ein wachsendes Bewusstsein hinsichtlich der Notwendigkeit von Medienkompetenz. Gleichzeitig identifizieren 47 % der Befragten Influencer:innen und Politiker:innen als Hauptquellen von Fehlinformationen. Ermutigend ist, dass viele Befragte weiterhin öffentlich-rechtliche Medien, offizielle Regierungsseiten und Faktencheck-Webseiten zur Verifikation von Informationen nutzen. Allerdings zeigt sich hier bereits eine generationelle Spaltung, da vor allem jüngere Zielgruppen vermehrt auf soziale Netzwerke, Kommentarspalten und KI-basierte Anwendungen zur Meinungsbildung und Informationsverifizierung vertrauen (Newman et al., 2025, S. 11). In Österreich sank das Vertrauen in Medien zwischen 2015 und 2025 von 48 % auf 41 %. Öffentlich-rechtliche Medien wie der *ORF* (63 % Vertrauen) sowie ‚Qualitätszeitungen‘ wie *Der Standard* (60 %) und *Die Presse* (59 %) genießen dabei weiterhin hohes Vertrauen während Boulevardmedien wie *Heute* (39 %) und die *Kronen Zeitung* (34 %) deutlich schlechter abschneiden (Newman et al., 2025, S. 69). In Deutschland zeigt sich eine ähnliche, teils noch stärkere Entwicklung. Dort fiel das Vertrauen im gleichen Zeitraum von 60 % auf 45 %. Auch hier erhält der öffentlich-rechtliche Rundfunk das höchste Vertrauen, während Boulevardblätter wie die *Bild-Zeitung* mit 23 % deutlich schlechter abschneiden (Newman et al., 2025, S. 85). Kaltenbrunner und Lugschitz (2025, S. 2) führen den Rückgang in Österreich unter anderem auf mediale Skandale und die zunehmende politische Verflechtung von Medienhäusern und Regierung zurück. Allerdings muss erneut betont werden, dass ein gewisses Maß an Skepsis und Kritik gegenüber der massenmedialen Berichterstattung nicht zwangsläufig problematisch ist. Ganz im Gegenteil, eine kritische Öffentlichkeit gehört zum demokratischen Ideal eines Journalismus, der als ‚vierte Gewalt‘ fungiert. Problematisch wird

Skepsis erst, wenn sie in eine pauschale Ablehnung journalistischer Inhalte umschlägt. Eine Haltung, die den Journalismus in seiner Kontroll- und Integrationsfunktion erheblich schwächt (Kaltenbrunner & Lugschitz, 2025, S. 5-6). Auffällig ist zudem, dass gerade in westlichen Demokratien mit hoher Pressefreiheit das Vertrauen in Medien tendenziell niedriger ausfällt als in autoritär regierten Staaten. Länder wie Frankreich, das Vereinigte Königreich sowie Deutschland und Österreich rangieren unter den Top 25 des *World Press Freedom Index*, verzeichnen jedoch ein deutlich niedrigeres Medienvertrauen als beispielsweise Kenia (Platz 117) oder Nigeria (Platz 122). Während Kenia ein Vertrauen von 65 % und Nigeria sogar von 68 % verzeichnen, liegen die Werte westlicher Demokratien deutlich darunter (Newman et al., 2025, S. 67, 69, 83, 85, 161, 165).

Historisch betrachtet überrascht der gegenwärtige Vertrauensverlust kaum. Der Journalismus im deutschsprachigen Raum war über Jahrhunderte hinweg von politischer Instrumentalisierung, Zensur und parteilicher Einflussnahme geprägt. Während Schweden bereits 1766 die Pressefreiheit verfassungsrechtlich garantierte, wurde sie in Deutschland erst 1990 flächendeckend etabliert. 1949 in der Bundesrepublik und in der DDR erst nach der Wiedervereinigung. In Österreich entstanden erste rechtliche Schritte zur Pressefreiheit durch das Staatsgrundgesetz von 1867, doch Zensur und politische Kontrolle blieben bis weit ins 20. Jahrhundert hinein prägend (Pürer, 2014, S. 116-117). Vor dem Nationalsozialismus dominierte in Deutschland und Österreich ein ausgeprägter ‚Gesinnungsjournalismus‘, der parteipolitische Loyalität über journalistische Unabhängigkeit stellte. Besonders in der Weimarer Republik galt unparteiische Berichterstattung oft als „gesinnungslos“ und wurde abgewertet (Meier, 2018, S. 80–81). Während des Nationalsozialismus erreichte die mediale Gleichschaltung ihren Höhepunkt, da sämtliche Presse-, Radio- und Filmproduktionen der propagandistischen Kontrolle des Regimes unterlagen (Pürer, 2014, S. 225-226). Die österreichische Presse war jedoch auch vor dem NS-Regime über lange Zeit zensiert. Unter Maria Theresia wurden Zensurkommissionen eingerichtet, die ausländische Werke vor ihrer Veröffentlichung prüften. Zwar wurde die Zensur während der Märzrevolution 1848 kurzzeitig aufgehoben, doch bereits im November desselben Jahres wieder eingeführt. Erst die Erste Republik brachte eine weitgehende Liberalisierung, die jedoch unter dem austrofaschistischen Dollfuß-Regime erneut eingeschränkt wurde. Nach dem Nationalsozialismus, am 1. Oktober 1945, wurde die Pressefreiheit von den Alliierten erneut bestätigt. Die Besatzungsmächte gründeten nach dem Zweiten Weltkrieg eigene Medienhäuser und Rundfunkanstalten, darunter der *Südwestdeutsche Rundfunk* (Frankreich), der *Nordwestdeutsche Rundfunk* (Vereinigtes Königreich), der *Berliner Rundfunk* (Sowjetunion) und der *Rundfunk im amerikanischen Sektor* (Vereinigte Staaten).

Viele dieser Sender wurden 1946 in deutsche Hände übergeben. Vor allem die amerikanischen und britischen Besatzungsmächte versuchten, den im deutschsprachigen Raum verbreiteten Gesinnungsjournalismus durch einen objektiven, faktenorientierten Journalismus nach anglo-amerikanischen Ansätzen zu ersetzen (Meier, 2018, S. 81-82). Dennoch blieb der Journalismus in der Nachkriegszeit lange von einem sogenannten Konsensjournalismus geprägt, den Uwe Krüger (2016, S. 127-128) als eine Form des Selbstverständnisses beschreibt, das gesellschaftliche Stabilität über kritische Konfrontation stellt. Diese Orientierung trug zwar kurzfristig zur Festigung der jungen Demokratien bei, förderte aber langfristig eine journalistische Kultur der Zurückhaltung. Erst in den 1970er-Jahren entwickelte sich ein stärker konfrontativer, investigativer Journalismus, der sich jedoch in den 2000er-Jahren im Zuge globaler Krisen, etwa 9/11, der Finanzkrise oder des ‚Kriegs gegen den Terror‘, erneut an konsensorientierten Leitbildern ausrichtete. Diese Kontinuität einer konsensorientierten Medienkultur erklärt teilweise, warum der Journalismus bis heute unter einem Vertrauensdefizit leidet.

2.1.2 Mechanismen der Wirklichkeitsdarstellung

Der Anspruch auf eine objektive Berichterstattung erweist sich in der journalistischen Praxis als nicht vollständig realisierbar. Bereits grundlegende Arbeitsroutinen wie die Auswahl und Präsentation von Nachrichten führen zwangsläufig zu bestimmten Verzerrungen in der Darstellung (Matthes, 2009, S. 22-23). Hinzu treten weitere Mechanismen, die sowohl die Wahrnehmung als auch die Wirkung von Medieninhalten im Rahmen der konstruierten Wirklichkeit prägen. Dieses Kapitel widmet sich daher einer kompakten Darstellung ausgewählter Mechanismen der Medienwirkung, die sowohl im theoretischen Rahmen als auch anhand praktischer Beispiele im Kontext der Forschungsfrage diskutiert werden.

2.1.2.1 *Mediale Unabhängigkeit und Objektivität als Grundlage der Wirklichkeitsdarstellung*

Sinkendes Vertrauen in etablierte Medien wirft die grundlegende Frage nach ihrer tatsächlichen Unabhängigkeit auf. Kritik an medialen Strukturen erfolgt dabei nicht nur aus der Bevölkerung, sondern gezielt von politischen Akteuren, insbesondere aus rechtspopulistischen Lagern. So nutzt die AfD in Deutschland den Begriff der „Lügenpresse“, um insbesondere öffentlich-rechtliche Medien der einseitigen Berichterstattung zu bezichtigen. Der Rundfunkbeitrag wird in diesem Diskurs als „Zwangsgebühr“ diffamiert (Heyen, 2020, S. 18). Ähnliche Strategien sind auch in Österreich zu beobachten. Die FPÖ bezeichnet den *ORF* regelmäßig als „Systemmedium“ oder „Rotfunk“ (John, 2018) und kritisiert den Rundfunkbeitrag als „Zwangssteuer“ (Parlament Österreich, 2024). Während ihrer Regierungsbeteiligung versuchte die Partei sogar nachweislich, direkten Einfluss auf den *ORF* zu nehmen, ein Vorgehen, das

vom Vorsitzenden des *ORF*-Redakteursrats als Gefahr für die Pressefreiheit bezeichnet wurde (Vichtl, 2024). Öffentlich-rechtliche Medien reagierten ihrerseits auf die zunehmende Kritik. So beauftragte etwa die *ARD* die Framing-Forscherin Elisabeth Wehling (2017), um ihre Kommunikationsstrategie zu schärfen und das Vertrauen in den Sender zu stärken.

Trotz ihrer demokratischen Funktion können Medien dennoch nie vollständig unabhängig agieren. Sie unterliegen sowohl politischen als auch ökonomischen Zwängen (Meier, 2018, S. 15). Historisch betrachtet haben politische Umbrüche, ob Demokratisierung oder die Etablierung autoritärer Regime, stets unmittelbare Auswirkungen auf Medienstrukturen. Während des Nationalsozialismus wurden alle Medien gleichgeschaltet und für propagandistische Zwecke instrumentalisiert, ein Muster, das sich bis heute in autoritär geführten Staaten beobachten lässt (Meier, 2018, S. 83). Neben direkter politischer Einflussnahme beeinflusst auch die redaktionelle Linie die mediale Unabhängigkeit. Eigentümer:innen und Verleger:innen prägen die Ausrichtung eines Mediums maßgeblich. In Deutschland gelten etwa die *taz* oder die *Frankfurter Rundschau* als eher linksorientiert, während die *Bild* oder *Welt* konservative Perspektiven vertreten. In Österreich neigen der *Falter* zu progressiven, *Die Presse* und der *Kurier* zu konservativen Positionen (Pürer, 2014, S. 195). Diese ideologische Verortung wirkt sich auf politische wie wirtschaftliche Berichterstattung aus und formt die Wahrnehmung der Rezipient:innen. Besonders im österreichischen Kontext stehen Boulevardmedien seit Jahren im Zentrum öffentlicher Kritik. Die intransparente Vergabe von Inseraten und Fördergeldern wird als mögliches politisches Druckmittel interpretiert. Im Jahr 2024 investierten Bund, Länder und Kammern rund 541,5 Mio. € in Werbe- und Fördergelder, wovon insbesondere die *Kronen Zeitung* (18,78 Mio. €) profitierte (RTR, o. J.). Eine Untersuchung des Medienhauses Wien zeigte zudem, dass *Österreich/oe24* und *Heute* pro Leser:in überdurchschnittlich hohe Unterstützungsbeträge erhielten, insbesondere aus ÖVP-geführten Ministerien. Die EU-Kommission kritisierte diese Praxis 2020 und erneut 2022 im Rahmen ihres Rechtsstaatlichkeitsberichts (Kaltenbrunner, 2023). Laut Ağar (2021) nutzen einige Boulevardzeitungen ihre Berichterstattung wiederum gezielt, um gegen politische Akteur:innen oder Gesetzesvorhaben vorzugehen, sobald sie sich durch Inseratenpolitik benachteiligt fühlen. Diese politische und ökonomische Rahmung der Berichterstattung verdeutlicht, dass journalistische Objektivität ein Ideal bleibt. Objektivität wird gemeinhin als Maßstab professioneller Qualität verstanden, basierend auf Faktizität, Neutralität und Multiperspektivität (Pürer, 2014, S. 424-425). In der Praxis zeigt sich jedoch, dass bereits die Auswahl und Gewichtung von Themen ein subjektiver Prozess ist, da die Realität selbst keine Relevanzhierarchie vorgibt (Meier, 2018, S. 187-188). Laut Meier (2018,

S. 186) wird diese Problematik in Redaktionen häufig unzureichend reflektiert. Dennoch bleibt die Einhaltung professioneller Standards zentral, um journalistische Arbeit transparent, nachvollziehbar und möglichst verzerrungsarm zu gestalten (Meier, 2018, S. 187-188). Medien fungieren somit nicht als neutrale Spiegel gesellschaftlicher Realität, sondern als aktive Mitgestalter sozialer Wirklichkeit. Diese „konstruierten Realitäten“ entstehen durch redaktionelle Routinen, institutionelle Abhängigkeiten und narrative Vereinfachungen (Heyen, 2020, S. 55-57; Meier, 2018, S. 14). Die durch Medien vermittelte Realität prägt wiederum gesellschaftliche Weltbilder, häufig, ohne als Konstruktion erkannt zu werden (Luhmann, 2009, S. 11-18).

2.1.2.2 Agenda Setting und Propaganda

Das Konzept des Agenda-Settings beschäftigt sich mit dem ‚Was‘ der Berichterstattung, also der Frage: ‚Was wird berichtet?‘ Dieser Ansatz geht maßgeblich auf Maxwell McCombs und Donald L. Shaw zurück und untersucht, wie die mediale Themenselektion die Wahrnehmung von Wichtigkeit in den Köpfen der Rezipient:innen prägt (Meier, 2018, S. 119). Zentral ist dabei Bernard Cohens (1963, S. 13) oft zitierte Feststellung: „The press (...) may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ Medien entscheiden also nicht, wie Menschen über ein Thema denken, sondern worüber sie nachdenken. Der Selektionsprozess von Themen ist somit von zentraler Bedeutung, da die Aufnahme in den Nachrichtenfluss zugleich gesellschaftliche Relevanz signalisiert. Eine einfache lineare Kausalität, also die Vorstellung, dass bloße Berichterstattung automatisch zu größerer Relevanz führt, greift jedoch zu kurz. McCombs und Shaw entwickelten drei Modelle, um das Konzept differenzierter zu beschreiben:

1. **Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell):** Dieses Modell entspricht der Grundidee des Agenda Settings. Rezipient:innen werden auf Themen aufmerksam, die von Medien besonders hervorgehoben werden. Intensive und langfristige Berichterstattung erhöht die gesellschaftliche Sichtbarkeit und führt häufig zu einer breiteren öffentlichen Diskussion (Maurer, 2017, S. 16).
2. **Salience-Modell (Thematisierungsmodell):** Hier steht die Häufigkeit der Berichterstattung im Vordergrund. Je öfter ein Thema medial aufgegriffen wird, desto wichtiger wird es vom Publikum eingeschätzt. Zwischen medialer Präsenz und wahrgenommener Relevanz besteht somit eine direkte Korrelation (Maurer, 2017, S. 16).
3. **Priorities-Modell (Themenstrukturierungsmodell):** Dieses Modell untersucht die Rangordnung der berichteten Themen. Wenn etwa in den Nachrichten am häufigsten über Migration, an zweiter Stelle über Klimakrise und an dritter über Inflation berichtet

wird, ordnen Rezipient:innen diese Themen meist in derselben Wichtigkeitsreihenfolge ein. Dieses Modell ist besonders relevant, wenn verschiedene Themen miteinander konkurrieren. Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft versuchen gezielt, die Relevanz „ihres“ Themas zu steigern, während konkurrierende Themen verdrängt werden (Maurer, 2017, S. 16-17).

In allen drei Modellen dürfen jedoch die individuellen Biase und Voreinstellungen der Rezipient:innen nicht außer Acht gelassen werden. Die meisten Personen verfügen über gefestigte politische und gesellschaftliche Einstellungen, die dazu führen, dass sie bestimmte Thematiken intrinsisch als wichtiger einstufen als andere. Diese individuellen Präferenzen beeinflussen, welche Themen stärker oder schwächer von den Agenda-Setting-Prozessen betroffen sind (Pürer, 2014, S. 381-382). Auch auf gesellschaftlicher Ebene existieren Unterschiede in der Anfälligkeit für Agenda-Setting-Effekte. Laut Stefan Geiß (2019, S. 300-302) besitzen Themen eine sogenannte Baseline-Intensität also einen Grundzustand gesellschaftlicher Aufmerksamkeit. Erst außergewöhnliche Ereignisse oder verstärkte Berichterstattung können diesen Zustand verändern und Salience Spikes erzeugen, die kurzfristig enorme mediale Präsenz schaffen. Themen mit einer niedrigen Baseline-Intensität sind dabei anfälliger für Agenda-Setting-Effekte, da sie weniger gefestigt sind und Menschen offener für neue Perspektiven und Informationen machen. Folglich können Themen, die normalerweise als weniger wichtig gelten, plötzlich stark an Relevanz gewinnen (Geiß, 2019, S. 318). Das Agenda-Setting-Konzept beschreibt somit, wie mediale Themensetzung gesellschaftliche Relevanz beeinflusst. Es beantwortet jedoch nicht die Frage, warum bestimmte Themen auf die Agenda gelangen oder welche Strukturen diese Auswahl beeinflussen. Hier setzt das Propaganda-Modell von Edward S. Herman und Noam Chomsky (2008) an. Im Unterschied zu klassischen Propaganda-Theorien, die auf bewusste Manipulation oder staatliche Kontrolle verweisen, verstehen Herman und Chomsky Propaganda in liberalen Demokratien als strukturellen und systemischen Prozess. Sie argumentieren, dass auch ohne Zensur subtile Formen der Einflussnahme existieren, die aus ökonomischen Abhängigkeiten und institutionellen Routinen resultieren. Journalist:innen und Redaktionen handeln dabei meist nicht auf Anweisung, sondern internalisieren die Spielregeln des Medienmarkts, etwa, welche Themen als berichtenswert gelten und wie sie zu rahmen sind. Diese Routinen orientieren sich an Eigentumsstrukturen, Marktinteressen und dominanten gesellschaftlichen Ideologien (Herman & Chomsky, 2008, S. 12-13). Die daraus resultierende Berichterstattung entsteht somit durch einen unbewussten Filterprozess, der sicherstellt, dass vor allem Narrative

transportiert werden, die mit bestehenden Machtverhältnissen vereinbar sind. Herman und Chomsky identifizieren fünf solcher Filter (2008, S. 61-91):

1. **Größe, Eigentum und Profitorientierung der Medien:** Medienunternehmen agieren als wirtschaftliche Akteure. Ihre Eigentümer:innen, oft vermögende Einzelpersonen oder Großkonzerne, beeinflussen indirekt, welche Interessen und Perspektiven in der Berichterstattung sichtbar werden.
2. **Werbung als primäre Einnahmequelle:** Medien sind in hohem Maß von Werbeeinnahmen abhängig. Werbetreibende bevorzugen Inhalte, die wenig kontrovers sind, was die journalistische Auswahl entsprechend beeinflusst.
3. **Abhängigkeit von offiziellen Quellen:** Journalist:innen greifen häufig auf Informationen aus Regierung, Wirtschaft und etablierten Institutionen zurück. Diese Quellen gelten als verlässlich, repräsentieren aber in erster Linie den Status quo.
4. **Flak (Gegenreaktionen und Disziplinierungsmechanismen):** Medien, die vom dominanten Diskurs abweichen, riskieren negative Reaktionen, etwa in Form von Beschwerden, Diffamierungen oder rechtlichen Schritten. Solche Gegenreaktionen wirken disziplinierend und fördern Selbstzensur.
5. **Antikommunismus (bzw. Feindbilder als Kontrollmechanismus):** Während des Kalten Krieges fungierte der Antikommunismus als zentrales Feindbild (Herman & Chomsky, 2008, S. 61-62). Laut Chomsky und Herman wurde dieser Filter nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion durch neue Feindbilder wie den ‚Krieg gegen den Terror‘ ersetzt. Solche Narrative dienen weiterhin dazu, abweichende Meinungen zu diskreditieren und politische Maßnahmen zu legitimieren (Mullen, 2009).

Das Propaganda-Modell zeigt somit, dass journalistische Themenauswahl und -darstellung nicht nur Ergebnis individueller Entscheidungen sind, sondern tief in ökonomische und institutionelle Strukturen eingebettet bleiben. Zusammenfassend verdeutlichen sowohl das Agenda-Setting-Konzept als auch das Propaganda-Modell, dass Medien nicht bloß Informationen vermitteln, sondern aktiv gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren und rahmen. Während Agenda Setting beschreibt, welche Themen als relevant gelten, erklärt das Propaganda-Modell, warum bestimmte Themen bevorzugt und andere marginalisiert werden.

2.1.2.3 Framing

Während das Agenda Setting beschreibt, welche Themen von den Medien ausgewählt und auf die öffentliche Agenda gesetzt werden, befasst sich das Framing mit der Frage, wie diese Themen dargestellt und interpretiert werden (Maurer, 2017, S. 15-16). Der Auswahlprozess journalistischer Inhalte bildet somit nur den ersten Schritt, ebenso entscheidend ist die Art und Weise, in der diese Inhalte präsentiert und gedeutet werden. Framing bezeichnet dabei die

interpretativen Deutungsrahmen, durch die Medienereignisse für das Publikum strukturiert und mit Bedeutung versehen werden (Meier, 2018, S. 208). Anschaulich lässt sich der Unterschied zwischen beiden Konzepten mit einem Bild vergleichen. Das Agenda Setting entscheidet, welches Bild gezeigt wird, das Framing bestimmt, wie dieses Bild gestaltet ist, mit welchen Farben, Perspektiven und Symbolen. Zunächst wird also ein Thema gesetzt, anschließend werden spezifische Interpretationsrahmen (Frames) etabliert, die das Verständnis dieses Themas prägen (Pürer, 2014, S. 141). Ein Beispiel bietet die mediale Auseinandersetzung mit den Aktivist:innen der ‚Letzten Generation‘, die durch Straßenblockaden auf die Klimakrise aufmerksam machen und politische sowie gesellschaftliche Maßnahmen fordern (Zischewski, 2024). Agenda Setting sorgt hier dafür, dass die Klimaproteste überhaupt in den Mittelpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit rücken. Das Framing hingegen beeinflusst, wie diese Proteste wahrgenommen und bewertet werden. Medien können die Aktivist:innen etwa als engagierte Verteidiger:innen des Klimaschutzes darstellen, die durch zivilen Ungehorsam auf die Dringlichkeit der Krise hinweisen. Ebenso kann jedoch ein konträres Narrativ konstruiert werden, das sie als ‚Klimakleber:innen‘ porträtiert, die durch ihre Aktionen den Alltag vieler Menschen beeinträchtigen und sogar Rettungseinsätze gefährden (Zischewski, 2024). Der gezielte Fokus, etwa durch Wortwahl, Bildauswahl oder Kontextsetzung, beeinflusst, welche Deutungen gestärkt oder geschwächt werden und damit, wie die Öffentlichkeit ein Thema versteht (Wehling, 2016, S. 41). Auf diese Weise trägt Framing maßgeblich zur Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit bei. Die hier gewählte Darstellung bleibt bewusst knapp, da Framing als zentrales theoretisches Konzept der vorliegenden Arbeit in einem eigenen Kapitel vertieft wird. Dieses einleitende Unterkapitel dient der theoretischen Verortung im Zusammenhang mit Agenda Setting und Propaganda und verdeutlicht, dass die mediale Themenauswahl und ihre Rahmung gemeinsam bestimmen, worüber und wie Gesellschaften nachdenken.

2.1.2.4 Priming

Das Konzept des Primings gilt in der Medienwirkungsforschung als Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes und zugleich als Bindeglied zum Framing. Während Agenda Setting die Auswahl von Themen und Framing deren Deutung beschreibt, befasst sich Priming mit der Frage, wie frühere Medienberichterstattung spätere Wahrnehmungen und Urteile beeinflusst. Wiederholte Thematisierungen aktivieren bestimmte kognitive Verknüpfungen, die das Denken, Bewerten und Erinnern von Rezipient:innen unbewusst steuern können. Häufig wiederholte Informationen verankern sich stärker im Gedächtnis und können bei erneuter Reizauslösung, etwa durch das wiederholte Auftreten in Nachrichten, leichter abgerufen werden (Pürer, 2014, S. 463). Dies ist für die Analyse der Medienwirkung essenziell, da

Informationen, Perspektiven und Deutungen (Primes), die leichter und schneller aktivierbar sind, eher für die Urteilsbildung verwendet werden als schwerer zugängliche Primes (Schemer, 2013, S. 156). Wird eine Partei beispielsweise in der Berichterstattung wiederholt mit dem Thema soziale Gerechtigkeit assoziiert, verknüpfen viele Rezipient:innen diese Partei langfristig mit positiven moralischen Attributen. Umgekehrt können häufige Assoziationen mit Skandalen oder Korruption zu einem negativen Bild führen (Pürer, 2014, S. 463).

Nach Schemer (2013, S. 157) laufen solche Prozesse meist automatisch und unbewusst ab. Wähler:innen reagieren auf die dominanten Assoziationen der Berichterstattung und ordnen ihre Urteile daran ausgerichtet. Die Stärke des Priming-Effekts variiert dabei zwischen Individuen und Themenfeldern. Inhalte, die die eigene Weltanschauung bestätigen, werden eher aufgenommen als solche, die ihr widersprechen. Ebenso unterliegen weniger vertraute Themen stärkeren Priming-Einflüssen als solche, zu denen bereits stabile Einstellungen bestehen (Schemer, 2013, S. 159-160). Neben der Häufigkeit spielt auch die zeitliche Nähe der Reize eine Rolle. Kürzlich aktivierte Primes sind leichter abrufbar als ältere Verknüpfungen, deren Aktivierung länger zurückliegt (Schemer, 2013, S. 155). Zusammenfassend beschreibt Priming, wie durch wiederholte mediale Reize kognitive Assoziationsmuster entstehen, die Wahrnehmung und Bewertung nachhaltig beeinflussen. Es kann damit als individueller, kognitiv-verstärkender Mechanismus von Agenda Setting und Framing verstanden werden, der verdeutlicht, wie Medien langfristig Urteilsprozesse strukturieren.

2.1.2.5 Schweigespirale und der Bandwagon-Effekt

Das Konzept der Schweigespirale wurde in den 1970er-Jahren von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelt und befasst sich mit der Entstehung und Stabilisierung öffentlicher Meinung in sozialen Kontexten. Die Theorie geht davon aus, dass Menschen aus Furcht vor sozialer Isolation dazu neigen, ihre Meinung zurückzuhalten, wenn sie glauben, einer Minderheit anzugehören oder ihre Haltung von der der Mehrheit abweicht (Meier, 2018, S. 119-120). Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, beeinflussen Medien maßgeblich, worüber die Gesellschaft nachdenkt (Agenda Setting), wie Themen interpretiert werden (Framing) und welche Deutungen durch Wiederholung verfestigt werden (Priming). Medien spielen auch eine zentrale Rolle bei der Vermittlung dessen, was als Mehrheits- oder Minderheitsmeinung gilt, ein Aspekt, der in der Medienwirkungsforschung besondere Aufmerksamkeit verdient (Pürer, 2014, S. 368). Problematisch wird dies, wenn die durch Medien erzeugte Mehrheitsmeinung von der tatsächlichen Meinung der Bevölkerung abweicht. Die durch Selektion, Rahmung und Wiederholung (Agenda Setting, Framing, Priming) verstärkten Perspektiven können ein verzerrtes Meinungsbild erzeugen, das dennoch als gesellschaftlicher Konsens wahrgenommen wird (Meier, 2018, S. 119-120). Allerdings handelt es sich dabei nicht um einen einfachen

Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. Der Effekt der Schweigespirale ist abhängig von mehreren Kontextfaktoren. Einerseits gibt es Individuen, die aus Angst vor sozialer Ausgrenzung schweigen, sobald ihre Meinung von der vermeintlichen Mehrheitsmeinung abweicht. Andererseits existieren auch Personen mit gefestigten Überzeugungen oder hoher Kommunikationsbereitschaft, die ihre Ansichten unabhängig von Mehrheitsverhältnissen äußern. Für einen größeren Effekt der Schweigespirale muss das Thema ein besonders großes Potenzial zur Meinungsbildung bieten, weniger fest in der Gesellschaft verankert sein und stark moralisch aufgeladen sein, sodass es eher emotionale als rein faktenorientierte Reaktionen auslöst. Darüber hinaus muss der Medientenor der Massenmedien zu diesem Thema eindeutig und klar erkennbar Stellung beziehen. Wenn diese drei Bedingungen erfüllt sind, wird der Einfluss des Medientenors verstärkt, und die Bereitschaft der Gesellschaft, sich der vermeintlichen Mehrheitsmeinung anzupassen, nimmt zu (Pürer, 2014, S. 468).

Der Bandwagon-Effekt beschreibt ein ähnliches, jedoch von der Schweigespirale unabhängiges Phänomen. Während die Schweigespirale auf der Angst vor Isolation basiert, beruht der Bandwagon-Effekt auf der Tendenz, sich der als erfolgreich wahrgenommenen Mehrheit anzuschließen. Menschen orientieren sich also bevorzugt an ‚Gewinnern‘, um Zugehörigkeit und soziale Bestätigung zu erfahren. Im digitalen Zeitalter werden diese Dynamiken durch soziale Medien verstärkt. Filterblasen entstehen, wenn Algorithmen Nutzer:innen überwiegend Inhalte zeigen, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die eigene Meinung weit verbreitet sei. Echokammern verstärken diesen Effekt zusätzlich, indem sich Nutzer:innen bevorzugt mit Gleichgesinnten vernetzen, die ihre Ansichten teilen und gegenseitig validieren. So entsteht eine kommunikative Selbstverstärkung, die zu einem verzerrten Bild gesellschaftlicher Mehrheitsverhältnisse führen kann (Heyen, 2020, S. 23-24). Die Konzepte des Primings, der Schweigespirale und des Bandwagon-Effekts verdeutlichen, wie die Medienagenda bestimmte Themen und Perspektiven in den Vordergrund rücken und gegensätzliche Meinungen in den Hintergrund drängen kann.

2.1.2.6 Mainstreaming

George Gerbner (et al., 1980, S. 18-20) beschrieben in ihrer Kultivierungstheorie, dass Personen, die regelmäßig fernsehen, ihr Weltbild langfristig anhand der vermittelten Inhalte formen. Dabei rückt in der neueren Forschung weniger die reine Nutzungsdauer als vielmehr die Art der konsumierten Inhalte in den Vordergrund. So entwickeln Personen, die häufig Fernsehinhalte über Kriminalität oder Gewalt sehen, tendenziell ein negativeres und ängstlicheres Weltbild als Personen, die solche Inhalte seltener konsumieren (Morgan & Shanahan, 2010, S. 339). Dieser Effekt verstärkt sich, wenn die medialen Darstellungen mit realen Erfahrungen im Umfeld übereinstimmen (Pürer, 2014, S. 386). Im Rahmen dieser

Theorie beschreibt das Konzept des Mainstreaming, wie dauerhafter Medienkonsum zu einer Homogenisierung von Weltbildern führen kann (Gerbner et al., 1980, S. 31). Langfristig passen sich die Einstellungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen einander an, selbst wenn sie sich in Bildung, Alter oder politischer Orientierung unterscheiden. Der kontinuierliche Konsum ähnlicher Nachrichten- und Unterhaltungsinhalte erzeugt also eine gemeinsame, medial vermittelte Realität, die individuelle Unterschiede tendenziell verwischt (Pürer, 2014, S. 386). Dieses Phänomen ist jedoch nicht allein auf das Fernsehen beschränkt. Uwe Krüger (2016, S. 29-32) argumentiert, dass Massenmedien im Allgemeinen weitgehend einen Konsens in der Interpretation und Bewertung bestimmter Themen schaffen. Zudem fokussieren sie sich häufig auf ähnliche Themen und verstärken dadurch das Agenda Setting. Die massenmediale Berichterstattung führt somit zu einer Homogenisierung sowohl des Themenpools als auch der Bewertung und Deutung dieses Pools. Langfristig bewirkt dies eine Verengung und Mainstreamisierung des Meinungsspektrums. Ein wesentlicher Grund für diese Homogenisierung liegt in ökonomischen Rahmenbedingungen. Erstens gibt es eine zunehmende Konkurrenz im Journalismus. Der Aktualitätsdruck sowie die große Auswahl an Live-Informationen aus aller Welt zwingen Journalist:innen dazu, externe Informationen schneller zu sortieren und zu selektieren, statt eigenständig zu recherchieren. Dieser Druck ist besonders in kriegerischen Auseinandersetzungen evident. Beispielsweise werden häufig Informationen aus militärischen Quellen verwendet, selbst wenn diese strategisch an die Presse weitergegeben worden sein könnten (Singh, 2013, S. 29). Hinzu kommen die wachsenden Anforderungen an Reporter:innen, die deren Arbeit immer anspruchsvoller und vielseitiger machen. Dies führt dazu, dass für gründliche Recherche immer weniger Zeit bleibt. So sank die durchschnittliche journalistische Recherchezeit von 1993 bis 2005 um etwa 16,43 % (U. Krüger, 2016, S. 39-41) und macht heute weniger als die Hälfte der journalistischen Arbeitszeit aus (Machill et al., 2008, S. 13). Wenn gespart wird, ist die journalistische Recherche eine der ersten Aufgaben, die darunter leidet. So gaben in *Journalist*innen Barometer 2025* 77,3 % der befragten Journalist:innen des DACH-Raums an, dass sie journalistische Standards aufgrund der Einsparungen nur schwer einhalten können (Marketagent.com online reSEARCH & Farner Consulting, 2025). Besonders im Auslandsjournalismus führen prekäre Arbeitsbedingungen und Mehrfachbeschäftigung dazu, dass Reporter:innen unter hohem Zeitdruck arbeiten und Inhalte oftmals für mehrere Medien gleichzeitig produzieren (Singh, 2013, S. 87-89). Zudem orientieren sich viele Journalist:innen stark an großen Medienhäusern und Agenturen wie *Associated Press* (AP) und *Reuters*. Dies verstärkt nicht nur die Homogenisierung des Bewertungsspektrums, sondern erhöht auch den Aktualitätsdruck in den Redaktionen. Wenn

kurz vor Redaktionsschluss eine wichtige Meldung einer großen Agentur eintrifft, wollen und können Redaktionen oft nicht als einziges Medium darüber nicht berichten (U. Krüger, 2016, S. 41-43; Singh, 2013, S. 88). Dadurch kommt es jedoch auch häufiger vor, dass Falschinformationen von mehreren Medien ungeprüft übernommen und verbreitet werden. Dies kann nicht nur die Glaubwürdigkeit der Medien beeinträchtigen, sondern insbesondere bei sensiblen Themen auch politische und gesellschaftliche Auswirkungen haben (U. Krüger, 2016, S. 43-45). Diese Entwicklungen begünstigen eine Homogenisierung des medialen Diskurses, die sowohl strukturelle als auch inhaltliche Ursachen hat. Wirtschaftlicher Druck, Personalknappheit und die Orientierung an Agenturmeldungen führen dazu, dass Redaktionen weniger Zeit für kritische Prüfung und Kontextualisierung haben (U. Krüger, 2016, S. 48-50). Die journalistische Recherche, die laut Machill (et al., 2008, S. 13, 90) inzwischen weniger als 8 % der Arbeitszeit ausmacht, verliert zunehmend an Gewicht. Das Resultat ist eine Verengung des Meinungskorridors. Medienberichte ähneln sich nicht nur thematisch, sondern auch in ihrer Bewertung. Diese Mainstreamisierung kann zu einem schleichenden Vertrauensverlust in journalistische Institutionen führen. Langfristig gefährdet sie damit die Meinungsvielfalt und stellt eine Herausforderung für die demokratische Öffentlichkeit dar (U. Krüger, 2016, S. 22-24, 50-52).

2.1.2.7 Indexing

Indexing beschreibt die Tendenz journalistischer Berichterstattung, sich inhaltlich und perspektivisch stark an den Positionen politischer und wirtschaftlicher Eliten zu orientieren. Diese Praxis entsteht häufig aus zeitlichen und ökonomischen Zwängen, die eine schnelle, aber rechercharme Arbeitsweise begünstigen. Statt unabhängiger Recherchen greifen Redaktionen vermehrt auf offizielle Verlautbarungen und Agenturmeldungen zurück (U. Krüger, 2016, 64-67). Lance Bennett (et al., 2006, 468-469) argumentieren, dass die Bewertung und Darstellung politischer Themen maßgeblich durch den Konsens der politischen Entscheidungsträger:innen geprägt wird. Medien reproduzieren diesen Konsens, wodurch oppositionelle oder abweichende Stimmen seltener sichtbar werden. Besonders deutlich zeigt sich dieser Mechanismus in der Außenpolitik, wo journalistische Berichterstattung häufig die Sichtweise der eigenen Regierung übernimmt, anstatt diese kritisch zu hinterfragen (Bennett et al., 2006, S. 469). Diese Tendenz führt dazu, dass offizielle Positionen häufig als selbstverständlich gelten, während alternative Perspektiven marginalisiert werden (U. Krüger, 2016, S. 59-61). Wie stark dieses Indexing ausgeprägt ist, hängt vom Grad der innerelitären Einigkeit ab. Besteht innerhalb der politischen Elite ein breiter Konsens, übernehmen Medien deren Deutungsrahmen meist unkritisch. Bei kontroversen Themen hingegen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass unterschiedliche Frames und Interpretationen in der Berichterstattung sichtbar werden (Bennett

et al., 2006, S. 470). Dieses Zusammenspiel beschreibt das sogenannte Kaskadenmodell, nach dem die Perspektiven mächtiger Akteur:innen stärker auf den medialen Diskurs einwirken als jene weniger einflussreicher Gruppen. In hierarchischen Kommunikationsstrukturen, etwa in der österreichischen Politik, besitzen das Bundeskanzleramt oder der Bundespräsident deutlich größere Agenda- und Deutungsmacht als einzelne Minister:innen, Kammervertreter:innen oder Journalist:innen (Heyen, 2020, S. 65-66). Dabei handelt es sich nicht um ein bewusst gesteuertes oder absichtsvolles Vorgehen, bei dem Journalist:innen absichtlich ihre Kontrollfunktion zugunsten staatlicher Interessen aufgeben. Vielmehr handelt es sich oft um einen unbewussten Prozess, der die Tendenz zu einer elitenfreundlichen Ausrichtung journalistischer Publikationen widerspiegelt (U. Krüger, 2016, S. 60-61). Krüger (2016, S. 61-64) illustriert diesen Mechanismus anhand der deutschen Berichterstattung zu außenpolitischen Konflikten. Während des Afghanistan-Kriegs 2001 bewerteten rund drei Viertel der untersuchten Journalistischen-Kommentare die deutsche Beteiligung positiv. Kritisiert wurde vor allem die Durchführung, nicht die Teilnahme selbst. Beim Irak-Krieg 2003, an dem Deutschland nicht beteiligt war, fielen die Bewertungen deutlich kritischer aus. Etwa 40 % der Kommentare hinterfragten die Legitimität des Krieges, was der offiziellen Haltung der Bundesrepublik entsprach. In beiden Fällen reproduzierte die mediale Rahmung weitgehend die Position der politischen Elite. Die Nutzung offizieller Quellen und Regierungsdarstellungen ist dabei nicht grundsätzlich problematisch, sie ist oft notwendig, effizient und bei vielen Themen verlässlich. Kritisch wird sie jedoch dann, wenn der Diskursraum innerhalb der politischen Elite stark verengt ist. In solchen Situationen steigt das Risiko einer Homogenisierung der Berichterstattung, in der oppositionelle oder abweichende Perspektiven kaum Gehör finden. Langfristig kann dies die Wahrnehmung des Journalismus als unabhängige Kontrollinstanz untergraben. Wenn Medien überwiegend die Sichtweisen der Macht reproduzieren, verlieren sie ihre Rolle als kritisches Korrektiv. Indexing verdeutlicht damit, wie strukturelle und institutionelle Abhängigkeiten journalistische Vielfalt einschränken und somit das Fundament der demokratischen Meinungsbildung gefährden können (U. Krüger, 2016, S. 67-69).

2.1.3 Fazit: Die medial konstruierte Realität

Die zuvor behandelten Theorien der Medienwirkungsforschung verdeutlichen, dass Medien nicht lediglich Informationen weitergeben, sondern aktiv an der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit beteiligt sind. Konzepte wie Agenda Setting, Framing und Priming zeigen, wie die Auswahl, Gewichtung und Darstellung von Themen Wahrnehmung und Bewertung prägen (Pürer, 2014, S. 141, 383-384; Meier, 2018, S. 119). Mechanismen wie die Schweigespirale,

der Bandwagon-Effekt und Mainstreaming illustrieren, wie mediale Darstellungen scheinbare Mehrheitsmeinungen erzeugen oder verstärken und dadurch öffentliche Diskurse strukturieren (Meier, 2018, S. 119-120; U. Krüger, 2016, S. 41-43). Auch das Indexing betont die Tendenz, sich auf institutionelle Quellen zu stützen, wodurch journalistische Unabhängigkeit und Vielfalt eingeschränkt werden können (U. Krüger, 2016, S. 59-61). Luhmann (2009, S. 11-18) versteht die Massenmedien als autonomes Gesellschaftssystem, das die Realität nicht abbildet, sondern selektiv beobachtet und rekonstruiert. Medien treffen auf Grundlage eigener Routinen und institutioneller Logiken Entscheidungen darüber, welche Ereignisse sichtbar werden und welche Deutungen dominieren. Diese ‚zweite Realität‘ darf nicht mit der physischen Welt verwechselt werden, da sie stets durch mediale Selektions- und Interpretationsmechanismen vermittelt ist (Matthes, 2009, S. 22-23). Luhmann (2009, S. 9-10) vergleicht dies mit Platons Wissen über Atlantis. Das Wissen muss in der Regel über externe Quellen erworben werden, da die direkte Erfahrung der meisten Sachverhalte nicht möglich ist und daher auf die Verlässlichkeit externer Informationen vertraut werden muss. Die Plattform oder das Medium des Journalismus mag sich daher in der Zukunft ändern, die systematische Rolle des Journalismus bleibt jedoch unantastbar. Sie muss dominant bleiben, da die Gesellschaft weiterhin auf die Vermittlung von Realität angewiesen ist. Platon musste sich auf Berichte anderer verlassen, genauso wie Individuen und Gesellschaft heute auf mediale Informationen vertrauen. Während Luhmann seine Analysen auf die klassischen Medien bezog, stehen wir heute vor einer digitalen Erweiterung des Mediensystems. Soziale Netzwerke ermöglichen es mittlerweile, dass jede Person potenziell zum Massenmedium werden kann (Sator, 2020, 01:12:22-01:14:39). Diese neuen massenmedialen Akteure unterliegen oft, abgesehen von den Vorgaben der Plattformen, weder besonderen medienrechtlichen Regelungen (Meier, 2018, S. 130), noch verfügen sie über Redaktionen, die die eigenen Publikationen reflektieren und analysieren, um potenzielle Biases zu reduzieren (Sator, 2020, 01:33:46-01:35:40). Entscheidungen über Veröffentlichung, Moderation oder Entfernung von Inhalten werden zunehmend algorithmisch gesteuert oder durch Nutzer:innen reguliert, etwa durch Community-Regeln oder Meldefunktionen (Pürer, 2014, S. 96-97). Diese algorithmische Steuerung kann zu Filterblasen und Echokammern führen, in denen Nutzer:innen vor allem Inhalte sehen, die ihr bestehendes Weltbild bestätigen. Dadurch entstehen digital fragmentierte Öffentlichkeiten, die kaum noch gemeinsame Informationsgrundlagen teilen (Meier, 2018, S. 121–122; Heyen, 2020, S. 24). Während Luhmanns Massenmedien noch auf eine einheitliche gesellschaftliche Öffentlichkeit zielten, schaffen heutige Plattformen viele parallele, personalisierte Realitäten, die einer redaktionellen Reflexion weitgehend entzogen sind. Gerade deshalb kommt den

etablierten Medienhäusern eine zentrale demokratische Verantwortung zu. Sie müssen journalistische Standards aufrechterhalten, Quellen kritisch prüfen und Orientierung bieten, unabhängig von der genutzten Plattform (FALTER Radio, 2023, 00:35:49-00:36:39). Gleichzeitig sollten rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, die auch digitale Plattformen stärker an journalistische Prinzipien binden (Meier, 2018, S. 130). Sowohl die neuen massenmedialen Akteure als auch die beschriebenen Wirkungsmechanismen haben das Potenzial, demokratische Prozesse tiefgreifend zu beeinflussen. Digitale Fragmentierung und Algorithmen untergraben gemeinsame Diskursräume, während Desinformation und einseitige Rahmungen das Vertrauen in journalistische Institutionen schwächen. Medien erfüllen als ‚vierte Gewalt‘ eine konstitutive Funktion der Demokratie, doch sie können diese nur wahrnehmen, wenn professionelle Standards eingehalten und kritisch reflektiert werden. Zugleich bedarf es einer aufgeklärten Öffentlichkeit. Medienkompetenz muss aufseiten der Rezipient:innen stetig gefördert werden, um die Wirkung und Konstruktion medialer Inhalte kritisch einordnen zu können. Denn nur eine informierte und reflektierte Gesellschaft kann die Risiken einer konstruierten Realität erkennen und im Sinne einer pluralistischen Demokratie damit umgehen. Zwar sind mediale Darstellungen niemals vollständig objektiv, doch wie Carl Bernstein, einer der Enthüllungsjournalisten der Watergate-Affäre, betont, liefern sie die beste verfügbare Version der Wahrheit, auf deren Basis gesellschaftliche Orientierung und Diskussion überhaupt erst möglich wird (Sir Harry Evans Investigative Journalism Summit, 2023).

2.2 Framing

Das Konzept des Framings geht in seinen Ursprüngen auf Walter Lippmann zurück, der bereits in den 1920er Jahren betonte, dass politisches Wissen und politische Meinungen selten auf eigenen Erfahrungen beruhen, sondern maßgeblich durch mediale Darstellungen und politische Akteure geprägt werden. Medien nehmen somit eine zentrale Rolle in der Formung öffentlicher Wahrnehmung und Meinungsbildung ein (Entman et al., 2009, S. 178-179). Eine grundlegende theoretische Ausarbeitung dieses Gedankens geht auf Erving Goffman zurück, der beschreibt, wie Menschen kognitive Deutungsrahmen (Frames) nutzen, um Ereignisse und soziale Situationen zu strukturieren und einzuordnen. Diese Frames ermöglichen es Individuen, komplexe Situationen zu interpretieren und sich in ihnen handlungsfähig zu orientieren. Goffmans Ansatz bezog sich dabei primär auf alltägliche Wahrnehmungs- und Deutungsprozesse und noch nicht explizit auf mediale Kommunikation. Eine entscheidende Erweiterung erfolgte durch die Prospect Theory von Kahneman und Tversky, die zeigte, dass Menschen identische Sachverhalte unterschiedlich bewerten, abhängig davon, wie sie

sprachlich und kontextuell präsentiert werden. Diese Erkenntnis bildet die Grundlage für die Unterscheidung zwischen Äquivalenz-Frames und Betonungs-Frames, wie sie später in der Framing-Forschung systematisiert wurden (Matthes, 2009, S. 26-30). In der heutigen Framing-Theorie steht nicht mehr ausschließlich das individuelle Deutungsverhalten im Fokus, sondern vor allem die gezielte mediale Selektion und Hervorhebung bestimmter Aspekte, durch die eine spezifische Wirklichkeitskonstruktion erfolgt. Framing ist dabei auf zwei Ebenen zu betrachten: auf der Produktionsseite, auf der mediale Akteur:innen entscheiden, wie Themen dargestellt werden, sowie auf der Rezeptionsseite, auf der die Wirkung dieser Darstellungen auf das Publikum analysiert wird. Auf der Produktionsseite setzen Medien gezielt Frames ein, um komplexe Inhalte in vertraute Deutungsmuster einzubetten. Diese Strukturierung ermöglicht es Rezipient:innen, Inhalte rasch einzuordnen, ohne sie selbst umfassend analysieren zu müssen (Meier, 2018, S. 211). Auf der Rezeptionsseite wirken Frames als kognitive Raster, die neue Informationen mit bestehenden Bewertungen, Emotionen und Assoziationen verknüpfen. Dadurch erleichtern sie nicht nur das Verständnis, sondern lenken zugleich die emotionale und argumentative Verarbeitung medialer Inhalte (Pürer, 2014, S. 383-384). Ein und dasselbe Thema kann je nach gesetztem Frame völlig unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. So lassen sich etwa Geflüchtete entweder als Bedrohung für Sicherheit und Ordnung oder als Ausdruck humanitärer Verantwortung darstellen. Ebenso kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk als unverzichtbares Element demokratischer Öffentlichkeit oder als überflüssige Zwangsgebühr gerahmt werden. Diese Beispiele verdeutlichen die Wirkkraft von Frames, die stets durch die Hervorhebung bestimmter Aspekte und das gleichzeitige Ausblenden anderer konstruiert werden (Meier, 2018, S. 209). Framing beschreibt damit nicht nur die Auswahl und Darstellung von Themen, sondern auch die gezielte Bedeutungslenkung durch narrative Strukturen. Zentral ist dabei die Salienz, also die gezielte Hervorhebung von Informationen, um ihre Relevanz für das Publikum zu steigern und ihre langfristige Verankerung im Gedächtnis zu fördern (Entman, 1993, S. 51-55; 2007, S. 164). Entman (et al. 2009, S. 177) definieren zur systematischen Analyse des Framings vier zentrale Frame-Elemente: „die Problemdefinition, die Ursachenzuschreibung, die Lösungszuschreibung oder Handlungsaufforderung und die explizite Bewertung“. Auch Matthes (2009, S. 134-139) betont, dass die Wirkung eines Frames maßgeblich davon abhängt, wie konsistent diese Elemente miteinander verbunden sind. Zwar müssen nicht alle vier Komponenten zwingend vorhanden sein, mindestens zwei gelten jedoch als notwendig, um von einem Frame sprechen zu können. Besonders zentral ist die Bewertung, da sie die emotionale Ausrichtung und Überzeugungskraft einer Botschaft wesentlich beeinflusst (Matthes, 2009, S. 139-142). In

Abbildung 1 sind die vier Frame-Elemente, die Matthes (2009, S. 134-139) und Entman (et al. 2009, S. 177) beschreiben, visuell dargestellt.

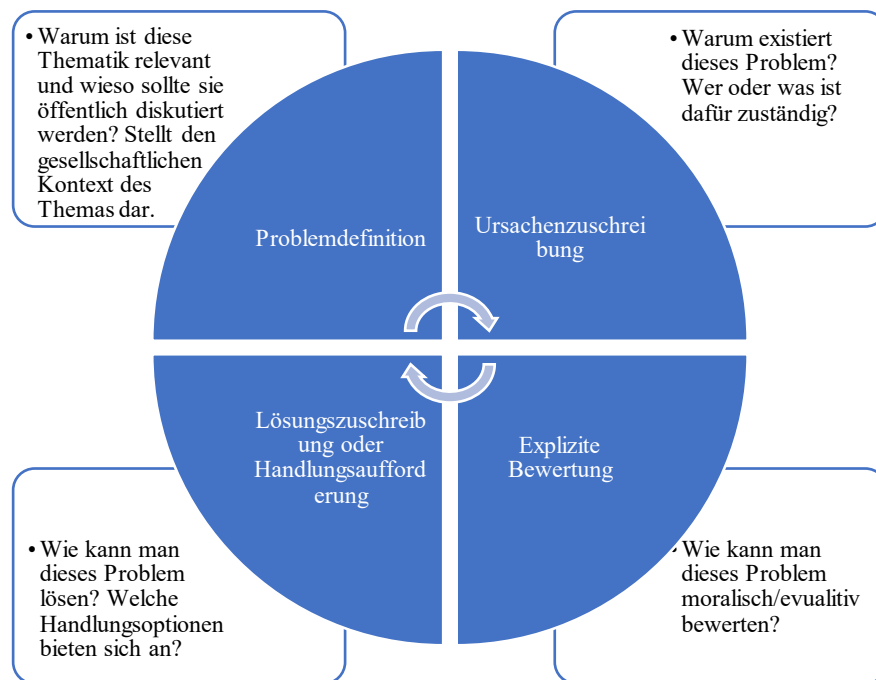


Abbildung 1: Framing-Komponenten nach Entman (et al., 2009) und Matthes (2009). Note. Eigene Darstellung.

Ein Beispiel für die suggestive Wirkung einzelner Begriffe liefert die Bezeichnung ‚Antibabypille‘, die, selbst ohne explizite Problembeschreibung, eine negative Konnotation transportiert, indem sie sprachlich eine ablehnende Haltung gegenüber Babys suggeriert (Wehling, 2016, S. 147). Solche sprachlichen Frames aktivieren tief verankerte kognitive Schemata und mobilisieren bereits bestehende Bewertungen. Die Effektivität eines Frames hängt stark von seiner Wiederholung sowie seiner Passung zu bestehenden Denkmustern ab. Neue Informationen können nur dann langfristig im individuellen oder kollektiven Gedächtnis verankert werden, wenn sie in vorhandene kognitive Strukturen integriert werden können (Entman et al., 2009, S. 177, 184). Wehling (2016) verdeutlicht dies anhand von Begriffen wie ‚Steuerlast‘ oder ‚Flüchtlingswelle‘, die etablierte gesellschaftliche Deutungsmuster aktivieren und bestehende Bewertungen verstärken. Diese bewusste semantische Rahmung ist ein zentrales Ziel des Framings. Durch wiederholte Bezugnahme auf vorhandene Schemata wird ein stabiler Interpretationsrahmen etabliert, der das Verständnis zukünftiger Informationen prägt. Frames, die nicht mit vorhandenen Strukturen kompatibel sind, haben dagegen nur geringe Wirkung und werden meist schnell wieder vergessen. Diese enge Verbindung zur Schema-Theorie zeigt, dass Framing nicht nur auf sprachlicher Ebene wirkt, sondern tief in kognitive Verarbeitungsprozesse eingreift und somit einen bedeutenden Einfluss auf politische Kommunikation und öffentliche Meinungsbildung ausüben kann (Entman et al., 2009, S. 177, 184).

2.2.1 Ablauf des Framings

Der Mechanismus des Framings bedeutet nicht zwangsläufig eine gezielte Täuschung, Verzerrung oder einen bewussten Bias der Medien. Vielmehr ist der zugrunde liegende Selektions- und Betonungsprozess ein integraler Bestandteil journalistischer Arbeit, da Medien zwangsläufig Entscheidungen darüber treffen müssen, welche Aspekte eines Themas hervorgehoben und welche ausgeblendet werden (Matthes, 2009, S. 18-22). Dennoch können auch unbewusst eingesetzte Frames einen erheblichen Einfluss auf öffentliche Einstellungen und Wahrnehmungen ausüben (Heyen, 2020, S. 63-76). Entman (et al., 2009, S. 176-177) beschreiben einen idealtypischen Ablauf des Framings, der diesen Einfluss verdeutlicht. Der Prozess beginnt auf der Ebene der Kultur, die bereits bestehende Frames umfasst. Dazu zählen gesellschaftliche Werte, Normen und Narrative, die Individuen im Laufe ihres Lebens durch Populärkultur, politische Diskurse und mediale Kommunikation verinnerlichen. Diese kulturellen Deutungsmuster bilden die Grundlage jeglicher Kommunikation, da neue Frames stets auf bereits vorhandene kognitive Schemata zurückgreifen, um Bedeutung zu erzeugen. Auf dieser Basis agieren laut Heyen (2020, S. 63-66) strategische Kommunikator:innen oder nach Entman (et al., 2009, S. 176-177) „Netzwerke professioneller Kommunikatoren“. Dazu zählen beispielsweise Politiker:innen, Parteien, Interessensgruppen, große Unternehmen und Lobbyist:innen. Diese Akteur:innen formulieren ihre Botschaften gezielt in Form bestimmter Frames, um Unterstützung zu mobilisieren und Deutungs- sowie Meinungshoheit zu erlangen. Solche Frames finden sich etwa in Pressemitteilungen, politischen Reden, Interviews oder Pressekonferenzen (Matthes, 2009, S. 20-21). Die strategischen Kommunikator:innen können dabei verschiedene Framing-Strategien nutzen, wie etwa:

1. **Frame Amplification** bezeichnet die Hervorhebung von Werten oder Ideen, die für eine große Zahl von Menschen von Bedeutung sind. (Matthes, 2009, S. 41). Eine Tierschutzorganisation kann etwa das Leid von Tieren in der Massentierhaltung betonen, um Mitgefühl zu aktivieren und Unterstützung in Form von Spenden oder Unterschriften zu gewinnen.
2. **Frame Bridging** beschreibt die Verknüpfung der eigenen Botschaft mit einem bereits etablierten, thematisch anschlussfähigen Frame, um die Reichweite und Unterstützung des eigenen Frames zu verbessern (Matthes, 2009, S. 41). Ein Beispiel hierfür ist die Plakatkampagne „Herz statt Hetze“ der österreichischen Grünen Partei zur Europawahl 2024, bei der Klimaschutz mit dem Kampf gegen Diskriminierung verbunden wurde,

um unterschiedliche Unterstützergruppen anzusprechen.



Abbildung 2: Wahlplakatkampagne ‚Herz‘ der österreichischen Grünen Partei (Die Grünen, 2024).

3. **Frame Extension** meint die Ausweitung eines bestehenden Frames durch die Einbeziehung zusätzlicher Themenfelder, um durch eine größere Basis mehr Unterstützung zu gewinnen (Matthes, 2009, S. 41). Dies zeigt sich etwa im Rebranding der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) zur ‚Neuen Volkspartei‘ im Jahr 2017, bei dem neben organisatorischen Veränderungen auch der thematische Fokus verstärkt in Richtung Migrationspolitik erweitert wurde, um neue Wählergruppen anzusprechen (Bodlos & Plescia, 2018, S. 1357).



Abbildung 3: Ehemaliges Logo der Österreichischen Volkspartei (ÖVP-Logo, Österreichische Volkspartei, 2023).

**Die neue
Volkspartei**

Abbildung 4: Neues Logo der Österreichischen Volkspartei (Volkspartei Logo 2018, Ypsilon2, 2018).

4. **Frame Transformation** zielt auf eine grundlegende Neuinterpretation und -bewertung eines Frames ab (Matthes, 2009, S. 41). Ein Beispiel hierfür ist die Transformation der FPÖ ab 1986 durch Jörg Haider. Die FPÖ entwickelte sich unter Haider von einer Partei, die kaum über 4 % der Stimmen erreichte, zur rechtspopulistischen Alternative zu den ‚Altparteien‘. Sie stellte sich als neue, energetische Partei dar, die sich der Korruption und dem moralischen Verfall entgegenstellen würde. Gleichzeitig begann die FPÖ, sich als Verteidigerin des ‚Abendlandes‘ zu positionieren und den Islam als kulturell inkompatibel mit westlichen Werten darzustellen (Hafez et al., 2019).

Diese strategisch formulierten Frames werden im nächsten Schritt von Journalist:innen selektiert, eingeordnet und massenmedial verbreitet (Heyen, 2020, S. 63-66). Dieser Prozess erfolgt idealtypisch ohne die bewusste Absicht, bestimmte politische Positionen zu fördern, wenngleich es Ausnahmen gibt, etwa bei Medien mit expliziter politischer Ausrichtung (Entman et al., 2009, S. 176-177). Die eigentliche Wirkung des Framings entfaltet sich schließlich auf der Ebene der Rezipient:innen. Framing besteht nicht allein im Publizieren einer Botschaft, sondern in deren Deutung und Bewertung durch das Publikum. Zwar ist die Auswahl und Darstellung der Inhalte Teil journalistischer Arbeit, die zugrunde liegenden Frames orientieren sich jedoch häufig an zuvor gesetzten Deutungsangeboten strategischer Kommunikator:innen. Die Botschaften dieser strategischen Kommunikator:innen besitzen daher eine große Schlagkraft und haben eine bedeutende Wirkung im öffentlichen Diskurs (Heyen, 2020, S. 63-66).¹ Abbildung 5 stellt diesen idealtypischen Ablauf des medialen Framings in vereinfachter Form dar, angelehnt an Entman (et al., 2009, S. 177) und Heyen (2020, S. 66).

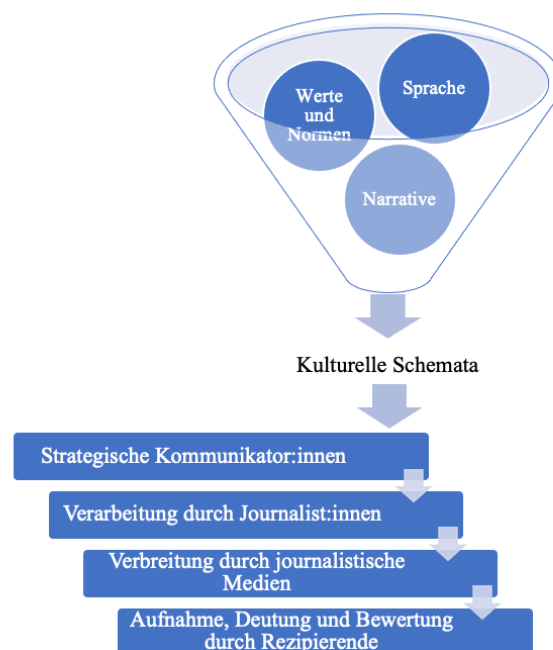


Abbildung 5: Idealtypischer Verlauf und Prozess des medialen Framings angelehnt an die Darstellung von Entman (et al. 2009, S. 177) und Heyen (2020, S. 66). Note: Eigene Darstellung

Abschließend ist zu betonen, dass strategische Kommunikator:innen stets im Plural zu denken sind. In politischen und gesellschaftlichen Debatten existieren in der Regel mehrere

¹ Dieser Einfluss sogenannter „Elitendiskurse“ auf journalistische und gesellschaftliche Diskurse wird sowohl im Indexing-Modell von Lance Bennet (et al., 2006) als auch von Uwe Krüger in seinem Werk *Mainstream* (2016) thematisiert.

konkurrierende Frames, die von unterschiedlichen Akteur:innen angeboten werden. Welche Deutungen sich langfristig durchsetzen und zum dominanten Frame werden, entscheidet sich im Verlauf des öffentlichen Diskurses (Entman et al., 2009, S. 178).

2.2.2 Strategisches Framing und der Frame-Wettkampf

Strategische Kommunikator:innen nutzen die Wirkung des Framings, um Deutungshoheit über bestimmte Themen zu erlangen und dadurch politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Ziele zu verfolgen (Entman et al., 2009, S. 179). Um ihre Frames erfolgreich zu platzieren, sind sie in hohem Maße auf mediale Aufmerksamkeit sowie auf Zugänge zu journalistischen Redaktionen angewiesen (Matthes, 2009, S. 33-34). In öffentlichen Diskursen existiert jedoch in der Regel nicht nur ein einzelner Frame. Vielmehr stehen unterschiedliche Frames in Konkurrenz zueinander. Ein Frame gilt als erfolgreich, wenn er sich über einen längeren Zeitraum hinweg relativ stabil in den Medien etabliert, von relevanten Zielgruppen verstanden und akzeptiert wird und schließlich die dominante Interpretation eines Themas bildet (Entman et al., 2009, S. 179). Gelingt es einem Frame, diese Deutungshoheit zu erlangen, schafft er die Grundlage für weiteres politisches oder gesellschaftliches Handeln (Matthes, 2009, S. 17). Hat sich ein Frame erst einmal durchgesetzt und wird kollektiv als plausibel wahrgenommen, gestaltet sich die Etablierung konkurrierender oder gegensätzlicher Frames als schwierig. Rezipient:innen neigen dazu, alternative Deutungen schneller zurückzuweisen oder als unglaublich einzustufen (Entman, 1993, S. 55). Die Durchsetzungskraft eines Frames hängt maßgeblich von den strukturellen Voraussetzungen der Kommunikator:innen ab. Matthes (2009, S. 33-34) identifiziert hierfür drei zentrale Faktoren: Erstens spielen finanzielle und organisatorische Ressourcen eine entscheidende Rolle. Zweitens erhöhen Allianzen mit einflussreichen Akteur:innen (etwa Medienhäusern oder Journalist:innen) die Sichtbarkeit eines Frames. Drittens ist die strategische Fähigkeit relevant, Frames gezielt zu verstärken, zu erweitern oder umzudeuten, etwa durch Frame Amplification, Bridging, Extension oder Transformation. Diese Faktoren führen zu ungleichen Ausgangsbedingungen im Frame-Wettkampf. Darüber hinaus müssen strategische Botschaften so formuliert sein, dass sie den journalistischen Selektionskriterien entsprechen und damit überhaupt in die Berichterstattung aufgenommen werden. Medien sind dabei nicht bloße Weitervermittler, sondern nutzen Frames auch aktiv für ihre eigene Berichterstattung (Matthes, 2009, S. 33-34). Ziel des strategischen Framings ist weniger die unmittelbare Veränderung individueller Einstellungen als vielmehr die Verschiebung der wahrgenommenen öffentlichen Meinung, die politische und gesellschaftliche Entscheidungen beeinflussen kann (Entman et al., 2009, S. 186-187). Journalistische Frames entstehen dabei häufig nicht aus strategischer Absicht, sondern aus

beruflichen Routinen. Sie dienen als heuristische Werkzeuge zur Strukturierung komplexer Sachverhalte, folgen jedoch etablierten Mustern, die beeinflussen, welche Perspektiven in der Berichterstattung Platz finden (Matthes, 2009, S. 49-50; Entman et al., 2009, S. 179-180). Inhalte, die diesen Mustern entsprechen, werden eher aufgegriffen, während alternative Sichtweisen marginalisiert werden können. Auf diese Weise verfestigen sich dominante Frames im medialen Diskurs. Trotz ihrer Stabilität sind Frames jedoch nicht unveränderlich. Schlüsselereignisse, etwa politische Umbrüche, Skandale oder Krisen, können bestehende Deutungsmuster infrage stellen und neue Interpretationen ermöglichen, selbst wenn sich die Faktenlage kaum verändert. Voraussetzung dafür ist, dass das Ereignis unerwartet ist, nicht in bestehende Schemata passt und gesellschaftlich als bedeutsam wahrgenommen wird. Je länger ein Frame jedoch bereits etabliert ist, desto widerstandsfähiger zeigt er sich gegenüber solchen Impulsen (Matthes, 2009, S. 53-54; Entman et al., 2009, S. 179-180).²

2.2.3 Journalistische Medien

Untersuchungen der Framing-Forschung konzentrieren sich häufig auf jene Frames, die in journalistischen Medien auftreten. Dabei sind insbesondere Ansätze der Medienwirkungsforschung sowie Analysen journalistischer Arbeitsroutinen von Bedeutung, da sie Aufschluss darüber geben, wie Frames entstehen, selektiert und vermittelt werden (Matthes, 2009, S. 55-56). Ein Frame setzt sich aus bestimmten Frame-Elementen zusammen, die in journalistischen Texten jedoch häufig als Aussagen externer Akteur:innen erscheinen. In vielen Fällen handelt es sich daher nicht um Frames des journalistischen Beitrags selbst, sondern um die Frames politischer, wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Akteur:innen, die im Text wiedergegeben werden. Da journalistische Berichterstattung in der Regel keinen expliziten Meinungsstandpunkt einnimmt, können in einem Beitrag mehrere, teils konkurrierende Frames gleichzeitig vorkommen, insbesondere bei kontroversen oder polarisierenden Themen (Matthes, 2009, S. 142-146). Die Rolle journalistischer Medien darf jedoch nicht als passiv verstanden werden. Auch wenn Journalist:innen Frames häufig nicht selbst erzeugen, verfügen sie über eine zentrale Selektions- und Strukturierungsmacht. Sie entscheiden darüber, welche Akteur:innen zu Wort kommen, welche Aussagen hervorgehoben werden und welche Themen überhaupt Eingang in den öffentlichen Diskurs finden. Strategische Kommunikator:innen müssen ihre Botschaften daher an journalistische Arbeitsroutinen anpassen und sind darauf angewiesen von Redaktionen aufgegriffen zu werden. Während etablierte politische Akteur:innen oder große Unternehmen hierbei oftmals Vorteile haben, gestaltet sich der Zugang

² Uneinigkeit besteht darüber, wie häufig dieser Fall eintritt, da eine langfristige Nutzung eines Frames zu einem Sättigungseffekt führen kann. Ein sinkendes Interesse von Publikum und Journalist:innen könnte dessen Stabilität mindern und Schlüsselereignissen größeren Einfluss verleihen (Matthes, 2009, S. 53-54).

für Akteur:innen außerhalb des politischen oder wirtschaftlichen Status quo deutlich schwieriger. Journalistische Medien nehmen somit eine entscheidende Machtposition im Wettbewerb um Deutungshoheit ein (Matthes, 2009, 42-44).

In der Analyse journalistischer Frames lassen sich grundsätzlich formal-stilistische und inhaltsbezogene Frames unterscheiden. Formal-stilistische Frames beziehen sich auf die Art und Weise der Darstellung, unabhängig vom konkreten Inhalt. Dazu zählen etwa Metaphern, rhetorische Zuspitzungen in Überschriften oder der gezielte Einsatz von Bildern und Grafiken, die bereits eine bestimmte Interpretation nahelegen. Inhaltsbezogene Frames hingegen fokussieren sich auf die inhaltliche Struktur und Bedeutungszuschreibung eines Themas. Bildlich gesprochen bilden formal-stilistische Frames den Rahmen eines Kunstwerks, während inhaltsbezogene Frames das Bild selbst darstellen (Matthes, 2009, S. 56-58). Bei der Analyse inhaltsbezogener Frames wird zudem zwischen themenspezifischen (issue-specific) und themenübergreifenden (generic) Frames unterschieden. Themenspezifische Frames beziehen sich ausschließlich auf ein konkretes Ereignis oder Thema, etwa die mediale Berichterstattung zur Ibiza-Affäre 2019 oder zum Prozess gegen Julian Hessenthaler. Themenübergreifende Frames hingegen sind nicht an ein einzelnes Thema gebunden, sondern können in unterschiedlichen Kontexten angewendet werden (Entman et al., 2009, S. 176). So kann das Thema Migration geopolitisch (z. B. die Aufnahmequoten verschiedener EU-Staaten), wirtschaftlich (z. B. die Integration in den Arbeitsmarkt) oder ethisch (z. B. Menschenrechtsverletzungen auf der Flucht) gerahmt werden (Matthes, 2009, S. 58-59). Innerhalb der themenübergreifenden Frames unterscheidet Entman (2009, S. 176) zwischen episodischen und thematischen Frames. Episodische Frames erklären gesellschaftliche Sachverhalte anhand konkreter Einzelfälle oder Ereignisse, etwa durch die Darstellung individueller Schicksale. Thematische Frames hingegen ordnen das Thema in einen größeren Zusammenhang ein, beispielsweise durch politische Analysen, statistische Daten oder strukturelle Hintergründe (Entman et al., 2009, S. 176). Für Matthes (2009, S. 58-59) zählen episodische und thematische Frames jedoch zu den formal-stilistischen Frames, da sie primär die Form der Darstellung betreffen. In der Analyse der Wirkungen von Frames auf Rezipient:innen spielt diese Unterscheidung allerdings keine wesentliche Rolle (Matthes, 2009, S. 91-92).

2.2.4 Die Rolle der Rezipierenden

Bei der Darstellung des Framing-Prozesses sowie der Rollen strategischer Kommunikator:innen, journalistischer Medien und Journalist:innen könnte der Eindruck entstehen, dass Rezipient:innen eine weitgehend passive Rolle einnehmen und die vermittelten

Frames lediglich übernehmen. Eine solche Annahme greift jedoch zu kurz. Rezipient:innen sind im Framing-Prozess keine passiven Empfänger:innen, sondern aktive Akteur:innen, die selbst Selektions- und Bewertungsprozesse vornehmen. Individuen verfügen über einen eigenen Wissensstand, persönliche Erfahrungen sowie bereits bestehende kognitive Schemata, die maßgeblich beeinflussen, wie Medieninhalte interpretiert werden. Ein medialer Frame kann vollständig übernommen werden. Ebenso ist es jedoch möglich, dass nur einzelne Aspekte eines Frames akzeptiert werden, sofern sie mit bestehenden Überzeugungen vereinbar sind, oder dass der Beitrag insgesamt abgelehnt beziehungsweise ignoriert wird. Darüber hinaus können Rezipient:innen selbst aktiv in den öffentlichen Diskurs eingreifen, etwa durch Leserbriefe in journalistischen Medien oder zunehmend durch Beiträge, Kommentare und Diskussionen in sozialen Netzwerken. Zwar erreichen solche Beiträge in der Regel nicht die strukturelle Wirkungsmacht strategischer Kommunikator:innen, sie können jedoch als Rückkopplung in öffentliche Debatten wirken (Matthes, 2009, S. 20-21). Dennoch ist im Framing-Prozess die Wirkung der Frames auf die Rezipient:innen von zentraler Bedeutung, da sich hier letztlich entscheidet, ob ein Frame akzeptiert, modifiziert oder zurückgewiesen wird (Matthes, 2009, S. 128-129). Die Überzeugungskraft eines Medien-Frames hängt dabei wesentlich von der Glaubwürdigkeit der kommunizierenden Instanzen ab. Diese kann sich sowohl auf das Medium selbst als auch auf einzelne Journalist:innen oder strategische Kommunikator:innen beziehen. Wird eine Quelle als wenig vertrauenswürdig wahrgenommen, leidet auch die Wirkung eines ansonsten wirksamen Frames (Pürer, 2014, S. 455). So wird eine Person, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk grundsätzlich misstraut, Berichten des *ORF* vermutlich mit Skepsis begegnen und gegebenenfalls alternativen Quellen mehr Vertrauen schenken. Umgekehrt neigen Rezipient:innen, die sogenannten Qualitätsmedien vertrauen, eher dazu, Berichten aus Zeitungen wie *Die Zeit* oder der *Süddeutschen Zeitung* Glauben zu schenken als Boulevardmedien. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass nicht nur der Frame selbst, sondern auch das Medium als Absender einer fortlaufenden Vertrauensbewertung unterliegt. Dieses Vertrauen ist für die Wirkung von Framing essenziell, da es sowohl die Mediennutzung als auch die Verarbeitung der Inhalte beeinflusst. Wird einer Quelle grundsätzlich vertraut, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die darin enthaltenen Frames übernommen werden. Besteht hingegen Misstrauen, kann Framing wirkungslos bleiben oder sogar einen gegenteiligen Effekt entfalten, indem Rezipient:innen die vermittelten Deutungen bewusst ablehnen (Matthes, 2009, S. 174-179).

2.2.5 Framing-Effekte

Ein Framing-Effekt liegt vor, wenn Personen auf dieselbe Faktenlage unterschiedlich reagieren, abhängig davon, wie diese präsentiert wird. Ein klassisches Beispiel hierfür sind sogenannte Äquivalenz-Frames. So zeigen Studien, dass Menschen anders auf einen operativen Eingriff reagieren, wenn dieser mit einer 90 %igen Überlebenschance beschrieben wird, als wenn dieselbe Situation als mit einer 10 %igen Sterbewahrscheinlichkeit verbunden dargestellt wird, obwohl die Faktenlage identisch ist (Entman et al., 2009, S. 181-182). Der jeweils gesetzte Frame bestimmt somit, wie eine Situation wahrgenommen und bewertet wird. Äquivalenz-Frames verdeutlichen, dass Framing immer mit Selektion und Hervorhebung verbunden ist. Ein bestimmter Aspekt der Realität wird betont und als dominantes Deutungsangebot präsentiert, während andere Aspekte in den Hintergrund treten oder ausgeblendet werden (Entman, 1993, S. 53-55). Über diese binäre Logik hinaus sind Betonungsframes von besonderer Bedeutung. Während Äquivalenz-Frames auf logisch äquivalente Darstellungen abzielen, lenken Betonungsframes die Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte eines komplexen Sachverhalts. Die Faktenlage ist hier nicht eindeutig in ‚positiv‘ oder ‚negativ‘ teilbar. Vielmehr beeinflusst die Hervorhebung einzelner Dimensionen, welche Aspekte Rezipient:innen als besonders relevant wahrnehmen und in ihre Meinungsbildung einbeziehen. Gerade bei komplexen politischen oder gesellschaftlichen Themen entfalten Betonungsframes eine starke Wirkung, da sie Komplexität reduzieren und Orientierung bieten. So kann eine politische Maßnahme Zustimmung erfahren, wenn ihre soziale Ausgleichsfunktion betont wird, etwa die Unterstützung einkommensschwacher Bevölkerungsgruppen. Wird dieselbe Maßnahme hingegen primär als Steuererhöhung gerahmt, stößt sie häufig auf Ablehnung, obwohl sich an der zugrunde liegenden Faktenlage nichts geändert hat (Entman et al., 2009, S. 182-183). Framing-Effekte stehen dabei in engem Zusammenhang mit Priming-Prozessen. Aufgrund begrenzter kognitiver Verarbeitungskapazitäten speichern Individuen insbesondere jene Frames, die wiederholt, leicht zugänglich und auf bestehende Überzeugungen anwendbar sind. Solche Frames werden bei späteren Urteilen bevorzugt aktiviert und beeinflussen die Bewertung neuer Informationen (Entman et al., 2009, S. 183-184). Entsprechend sind Personen mit stark gefestigten politischen Einstellungen nur schwer durch gegenläufige Frames zu überzeugen, während Personen mit weniger stabilen Meinungen empfänglicher für konsistente und anschlussfähige Frames sind.

Trotz ihrer Erklärungskraft stößt die Framing-Theorie auch auf methodische und theoretische Grenzen. Eine zentrale Herausforderung besteht in der empirischen Messung einzelner Framing-Effekte. In realen medialen Diskursen sind Themen meist durch eine Vielzahl konkurrierender Frames geprägt, wodurch sich die Wirkung eines einzelnen Frames nur schwer

isolieren lässt. Häufig beeinflusst vielmehr eine Kombination zugänglicher und anwendbarer Frames die Wahrnehmung und Bewertung eines Themas. Selbst wenn einzelne Frames nur geringe Effekte auf Individuen ausüben, können sie dennoch die öffentliche Meinungsbildung prägen, sofern sie im medialen Diskurs langfristig und konsistent auftreten (Entman et al., 2009, S. 185-187). Darüber hinaus ist die Framing-Theorie durch eine theoretische Uneinheitlichkeit gekennzeichnet. Sie wird aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven, etwa der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Soziologie oder Psychologie, untersucht, was eine einheitliche Begriffsverwendung erschwert. Auch das Untersuchungsobjekt selbst ist vielschichtig, da Frames von strategischen Kommunikator:innen, Journalist:innen, Medieninstitutionen oder Rezipient:innen ausgehen können. Diese Komplexität stellt zwar eine Herausforderung für die Analyse dar, eröffnet jedoch zugleich Potenziale, da gerade die Offenheit des Konzepts es ermöglicht, Framing kontinuierlich weiterzuentwickeln und an neue mediale Kontexte anzupassen (Matthes, 2009, S. 19-20).

2.2.6 Anwendung der Framing-Theorie in der politischen Bildung

Die Auseinandersetzung mit Framing und dessen Wirkungsmechanismen ist für mündige Bürger:innen einer Demokratie von zentraler Bedeutung und damit auch für schulische Bildung unerlässlich. Ziel politischer Bildung ist es, Lernende zu einer autonomen, reflektierten und verantwortungsvollen Nutzung von Medien zu befähigen und sie dadurch zu aktiver gesellschaftlicher Teilhabe zu ermutigen (T. Krüger, 2016, S. 78). Diese Zielsetzung ist auch explizit im österreichischen Lehrplan des Unterrichtsfachs Geschichte und Politische Bildung (GSPB) verankert. Dort wird betont, dass Schüler:innen befähigt werden sollen, gesellschaftliche und politische Entwicklungen multiperspektivisch zu analysieren sowie eigenständig reflektierte politische Positionen zu entwickeln (Buchberger et al., 2024, S. 3-6). Insbesondere mediale und politische Kommunikation stellt innerhalb des Unterrichtsfachs einen zentralen Anwendungsbereich dar, der bereits ab der Sekundarstufe I thematisiert wird. Der Lehrplan hebt dabei den Einfluss der Medien auf Politik und Gesellschaft, deren politische Instrumentalisierung sowie die Rolle der Medien als ‚vierte Gewalt‘ hervor (Bundeskanzleramt, 2025). Diese Aspekte sind unmittelbar mit der Framing-Forschung verknüpft. Framing-Analysen ermöglichen es, zentrale Mechanismen politischer und medialer Kommunikation praktisch zu untersuchen und kritisch zu reflektieren. Auch in der Sekundarstufe II wird die Bedeutung sprachlicher und medialer Analyse weiter vertieft. Lernende sollen befähigt werden, mediale Inhalte und politische Kommunikationsprodukte, etwa Zeitungsartikel, Wahlplakate oder Social-Media-Beiträge, kritisch zu hinterfragen (Bundeskanzleramt, 2025). Medienbildung ist im österreichischen Lehrplan zudem als fächerübergreifendes Prinzip

angelegt. Schüler:innen sollen bis zum Ende der Sekundarstufe I lernen, Medien bewusst auszuwählen, deren Glaubwürdigkeit und Wertorientierung einzuschätzen, Werbeinhalte von journalistischen Beiträgen zu unterscheiden sowie Desinformation zu erkennen und kritisch zu reflektieren (Bundeskanzleramt, 2025). Die Auseinandersetzung mit Framing fördert genau diese Kompetenzen, da sie es ermöglicht, die Interessen und Deutungsrahmen hinter medialen Inhalten sichtbar zu machen. Didaktisch lässt sich Framing insbesondere im Bereich der (historischen) Methodenkompetenz verorten, die im Lehrplan die Beschreibung, Analyse und Interpretation schriftlicher und bildlicher Quellen umfasst. Die Anwendung von Framing-Analysen auf Schlagzeilen, Nachrichtentexte oder Bilder erweitert diese Kompetenz gezielt auf den Bereich der politischen Bildung (Bundeskanzleramt, 2025). Zugleich unterstützt politische Bildung als fächerübergreifendes Unterrichtsprinzip die aktive Auseinandersetzung mit kontroversen und multiperspektivischen Fragestellungen (Bundeskanzleramt, 2025). Framing-Analysen bieten hierfür geeignete Zugänge, da sie unterschiedliche Interessen und Perspektiven sichtbar machen und zur Reflexion eigener sowie gesellschaftlicher Deutungsmuster anregen (Buchberger et al., 2024, S. 6). Das Konzept des ‚Reframings‘ ermöglicht zudem, eigene Standpunkte aus neuen Perspektiven zu betrachten und kritisch zu hinterfragen. Diese Kompetenzen sind nicht nur im österreichischen Bildungssystem relevant, sondern auch auf europäischer Ebene verankert. Der *Reference Framework of Competences for Democratic Culture* des Europarats benennt zwanzig Basiskompetenzen, die Bürger:innen der Europäischen Union erwerben sollen. Darunter betont Kompetenzbereich 6f ausdrücklich das kritische Denken in Bezug auf mediale Strukturen. Hierbei sollen Schüler:innen lernen, mediale Selektionsprozesse zu verstehen, Produktionsbedingungen und wirtschaftliche Interessen hinter medialen Inhalten kritisch zu reflektieren sowie Inhalte in digitalen Medien auf deren Intentionen und Auswirkungen hin zu untersuchen. Ebenfalls betont wird, dass Schüler:innen in der Lage sein sollen, manipulative Strategien wie Hassrede und Propaganda zu erkennen und sich dagegen zu schützen (Europarat, 2018a, S. 56). Dieses Wissen und diese Fähigkeiten sollen über reines Faktenwissen hinausgehen und durch reflektierte Auseinandersetzung mit lebensnahen Beispielen politische Kompetenzen fördern. Politische Bildung umfasst dabei vier Kompetenzbereiche: politische Urteils-, Handlungs-, Methoden- und Sachkompetenz (Krammer et al., 2008, S. 3). Der Framing-Prozess bietet eine praxisnahe Grundlage, um alle vier Bereiche integrativ zu fördern. Die politische Sachkompetenz, welche Verständnis und Anwendung zentraler politischer Begriffe beinhaltet (Ammerer & Windischbauer, 2011, S. 7), lässt sich durch Framing-Analysen besonders anschaulich vermitteln. Abstrakte Konzepte wie ‚Öffentlichkeit‘, ‚Meinungsbildung‘, ‚Multiperspektivität‘, ‚Massenmedien‘, oder

„Manipulation“ werden durch konkrete Medienbeispiele greifbar. Die politische Methodenkompetenz wiederum befähigt Schüler:innen, selbstständig Informationen zu recherchieren, methodisch zu analysieren und diese ausdrücken zu können (Ammerer & Windischbauer, 2011, S. 7). Hierbei unterstützt das Erlernen methodischer Ansätze der Framing-Analyse, etwa nach Entman (et al., 2009) und Matthes (2009), die systematische Untersuchung und Bewertung medialer Inhalte. Besonders wichtig ist zudem die Förderung politischer Urteils- und Handlungskompetenz. Politische Urteilskompetenz bedeutet, fundierte und reflektierte politische Entscheidungen zu treffen, indem Informationen kritisch abgewogen werden (Ammerer & Windischbauer, 2011, S. 7). Framing-Analysen zeigen exemplarisch auf, dass politische Urteile nicht neutral, sondern immer in Deutungsrahmen eingebettet sind. Schüler:innen lernen hierbei, selektive Informationsdarstellungen und deren Absichten kritisch zu hinterfragen. Im Sinne der Handlungskompetenz sollen Lernende befähigt werden, eigenständig Positionen zu formulieren, andere Perspektiven einzunehmen und auf Basis fundierter Urteile politisch aktiv zu werden (Ammerer & Windischbauer, 2011, S. 7). Durch die aktive Erstellung oder Dekonstruktion eigener und fremder Frames lernen Schüler:innen, sich bewusst und kritisch in politische Debatten einzubringen. Gerade vor dem Hintergrund zunehmender Emotionalisierung und Polarisierung politischer Diskurse ist das Erlernen von Framing-Techniken entscheidend, um Schüler:innen gegen Manipulationen und Desinformation resilient zu machen (Weber-Stein, 2022, S. 268, 281). Damit leistet die politische Bildung einen entscheidenden Beitrag zur Befähigung von Schüler:innen zu einer fundierten und reflektierten politischen Teilhabe.

2.3 Digitale Spiele in der Politischen Bildung

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel angedeutet, ist die heutige Gesellschaft zunehmend von digitalen Medien geprägt. Laut der JIM-Studie 2023 beziehen viele Jugendliche ihre täglichen oder wöchentlichen Nachrichten über soziale Medien und Online-Plattformen wie YouTube (33 %), TikTok (30 %), Instagram (29 %) oder Snapchat (10 %). Dabei zeigt sich, dass die Nutzung dieser Angebote mit zunehmendem Alter steigt. Während lediglich rund 14 % der 12- bis 13-Jährigen Instagram zur Informationsbeschaffung nutzen, sind es bei den 14- bis 15-Jährigen bereits 25 % und bei den 18- bis 19-Jährigen knapp 40 % (Feierabend et al., 2023, S. 44-45). Diese Entwicklung geht mit neuen Herausforderungen für die politische Bildung einher. So gaben 58 % der befragten Jugendlichen an, in sozialen Netzwerken häufig mit Fake News und Desinformationen konfrontiert zu werden, 42 % berichteten von extremen politischen Ansichten, 40 % von Verschwörungstheorien und 39 % von Hassbotschaften (Feierabend et al., 2023, S. 52). Neben diesen Herausforderungen zeigen sich jedoch auch Potenziale für die

politische Bildung. Mit steigendem Alter nimmt das Interesse der Jugendlichen am aktuellen Weltgeschehen zu. Während sich etwa die Hälfte der 12- bis 13-Jährigen dafür interessiert, steigt dieser Anteil bei den 18- bis 19-Jährigen um rund 26 % (Feierabend et al., 2023, S. 43). Dieses zunehmende Interesse eröffnet Möglichkeiten, politische Bildung stärker an die Lebensrealität der Lernenden anzuknüpfen. Ein möglicher Ansatz hierfür ist der Einsatz digitaler Spiele im Unterricht. Digitale Spiele bieten die Möglichkeit, komplexe politische und gesellschaftliche Zusammenhänge in Form von Simulationen zugänglich und erfahrbar zu machen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass laut derselben Studie 72 % der Schüler:innen regelmäßig digitale Spiele nutzen, während lediglich 8 % keinen Kontakt zu ihnen haben (Feierabend et al., 2023, S. 48). Spielen, ob analog oder digital, wird in der Literatur als grundlegender Bestandteil menschlicher Lernprozesse beschrieben. Insbesondere Kinder erwerben Wissen, Fähigkeiten und soziale Kompetenzen durch spielerisches Handeln und Simulation, ein Ansatz, der im schulischen Kontext häufig nur eingeschränkt genutzt wird. Dabei gehen die Potenziale spielerischen Lernens über die Förderung intrinsischer Motivation hinaus (Aumayr & Preisinger, 2020, S. 4). Durch den Einsatz digitaler Spiele werden Lernende aktiv in den Lernprozess eingebunden, anstatt Inhalte lediglich passiv zu rezipieren. Die Interaktion mit dem Spiel erfordert Entscheidungen, Handlungen und Reflexionen, wodurch Lernprozesse angestoßen werden, die über reines Zuhören oder Lesen hinausgehen. Viele digitale Spiele arbeiten zudem mit unmittelbaren Rückmeldesystemen, etwa in Form von Punkteständen, Fortschrittsanzeigen oder Bewertungsskalen. Diese Feedback-Loops ermöglichen es den Spielenden, ihren Lern- und Entscheidungsprozess kontinuierlich zu reflektieren und anzupassen. Durch wiederholtes Ausprobieren, Scheitern und Optimieren passen sie ihre Strategien an und befinden sich in einem fortlaufenden Lernprozess. Dieses kontinuierliche Experimentieren ist besonders nützlich, da es den Lernenden erlaubt, in einer risikofreien Simulation ihre Grenzen auszutesten, sei es im sprachlichen, historischen, naturwissenschaftlichen oder eben politischen Kontext. Insbesondere bei angemessenem Schwierigkeitsgrad kann dies zu einem Flow-Zustand führen, der das Lernen zusätzlich begünstigt (Preisinger, 2021, S. 18). Der Einsatz digitaler Spiele im Fach Geschichte und politische Bildung kann dazu beitragen, einen reflektierten und kritischen Umgang mit Rekonstruktionen der Vergangenheit zu fördern und somit das Geschichtsverständnis zu vertiefen (Buchberger & Kühberger, 2013, S. 38). Durch Simulationen werden historische Prozesse, Akteur:innen und Strukturen erfahrbar gemacht, wodurch klassische Unterrichtsmedien wie Texte, Bilder oder Videos sinnvoll ergänzt werden können. Auch in der politischen Bildung ermöglichen digitale Spiele die Darstellung unterschiedlicher Perspektiven

und Interessenslagen, was den Erwerb politischer Kompetenzen unterstützt (Aumayr & Preisinger, 2020, S. 4). Digitale Spiele können zur Förderung dieser Kompetenzen beitragen, indem sie Lernende dazu anregen, politische Informationen zu analysieren, Entscheidungen zu treffen und deren Konsequenzen zu reflektieren. So erfordern viele Spiele den Umgang mit Statistiken, Diagrammen oder visuellen Darstellungen, wodurch analytisches Denken und Methodenkompetenz gefördert werden (Preisinger, 2021, S. 125). Ein Beispiel hierfür ist das Spiel *Democracy 3* (Positech Games, 2013), in dem Spielende in der Rolle eines Regierungschefs verschiedene Diagramme, Tabellen und Statistiken analysieren und interpretieren müssen, um Entscheidungen zu treffen, die die politische Ausrichtung der Regierung und des Staates beeinflussen. Dabei wird auch die politische Urteilskompetenz gefördert, da die kontinuierliche Entscheidungsfindung und Bewertung der eigenen Handlungen die Lernenden dazu anregt, ihre Urteile ständig zu hinterfragen und zu reflektieren (Motyka, 2017, S. 236-237). Darüber hinaus trägt die Interaktivität des Spiels zur Förderung der politischen Sachkompetenz bei, da Schüler:innen in *Democracy 3* (Positech Games, 2013) mit den Abläufen des Regierens sowie der Kontrolle und Kritik durch Opposition und Wählerschaft konfrontiert werden (Motyka, 2017, S. 236). Auch die politische Handlungskompetenz kann durch digitale Spiele gestärkt werden, beispielsweise durch ein virtuelles Rollenspiel zur Europäischen Union. In diesem Szenario übernehmen 16 bis 40 Teilnehmer:innen die Rollen von EU-Abgeordnete:n, bearbeiten, verhandeln und stimmen in 60-90 Minuten über einen Gesetzesvorschlag ab. Dabei lernen die Schüler:innen nicht nur den politischen Entscheidungsprozess des EU-Parlaments kennen, sondern müssen auch ihre eigenen Meinungen und Vorstellungen diskutieren, vertreten und, wenn möglich, Kompromisse eingehen (Europäisches Parlament, o. J., S. 3-6). Durch diese Simulation demokratischer Meinungs- und Willensbildungsprozesse wird die Handlungskompetenz der Teilnehmer:innen nachhaltig gefördert (Motyka, 2017, S. 237-238). Der Einsatz digitaler Spiele kann darüber hinaus die Fähigkeit zur Problemlösung, das Einordnen von Informationen, die Anpassung an neue Situationen sowie die Entwicklung neuer Lösungsstrategien fördern. Zudem werden soziale Fertigkeiten wie Koordination, Zusammenarbeit, Aushandeln und Durchsetzen von Regeln, Konfliktbewältigung sowie sprachliche Fähigkeiten gestärkt (Breitlauch, 2019, S. 120-121, 126). Ein reflektierter Einsatz digitaler Spiele im Unterricht bietet zudem die Möglichkeit, Medienkompetenz zu fördern, indem nicht nur gespielt, sondern auch die Funktionsweisen, Grenzen und impliziten Mechanismen digitaler Spiele kritisch analysiert werden (Rodewald, 2022, S. 3). Medienkompetenz umfasst dabei nicht nur technische Fertigkeiten, sondern auch die kritische Reflexion, ethische Bewertung und kreative

Gestaltung medialer Inhalte (Weßel, 2019, S. 145-146). Die Relevanz von Medienkompetenzen ist auch in den Lehrplänen der Fächer Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung verankert. Der Lehrplan der allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS) fordert unter anderem im Kompetenzmodul 6, dass Schüler:innen in der Lage sind, eigene politische Meinungen und Urteile zu formulieren und diese medial zu verbreiten. Im Kompetenzmodul 7 sollen sie darüber hinaus lernen, die spezifischen Charakteristika von Medieninhalten in ihren eigenen (digitalen) Produktionen zu replizieren. Außerdem sollen die Lernenden dazu befähigt werden, die Rolle digitaler Medien in der Gesellschaft sowie deren politische und wirtschaftliche Auswirkungen zu verstehen und kritisch zu reflektieren (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 8-9). Angesichts der Herausforderungen des digitalen Zeitalters, etwa durch Desinformationen, Fake News, diskriminierende Postings, Bots und Verschwörungstheorien, ist es umso wichtiger, das Demokratiebewusstsein der Lernenden zu stärken, indem ihre kritische und reflektierende Medienkompetenz gefördert wird (Peissl, 2022). Daher ist die Förderung der Medienkompetenz nicht nur im Lehrplan verankert, sondern wird auch auf europäischer Ebene als zentrale Bildungsaufgabe verstanden. Der Europarat empfiehlt, Medienkompetenz über alle Altersstufen hinweg zu stärken, mit besonderem Fokus auf die Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften (Europarat, 2018b, S. 10). Für die Umsetzung im schulischen Kontext, sollten Lehrkräfte die im *Digitale Kompetenzen für PädagogInnen (digi.komp)* beschriebenen Kompetenzen erwerben und weiterentwickeln. Insbesondere in der Kategorie E - Digital Lehren und Lernen im Fachbereich sollten Lehrkräfte in der Lage sein, authentische digitale Inhalte zu finden, auszuwählen, einzusetzen und deren Eignung zu evaluieren (E4.1-E4.4). Zudem sollten sie einen aktivierenden, differenzierten und kompetenzorientierten Unterricht (E5.1-E5.4) sowie einen interaktiven und sozialen Unterricht (E6.1-E6.4) gestalten und die verwendeten Tools zielgerecht implementieren (E7.1-E7.4) beziehungsweise bei Bedarf adaptieren (E8.1). Auch in der Kategorie D - Digital Lehren und Lernen Ermöglichen wird hervorgehoben, dass Lehrkräfte in der Lage sein sollten, Modellierung und Simulation als Methode zur Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten einzusetzen (D18.2-D18.3) (Virtuelle PH, 2021, S. 15-18). Die Förderung von Medienkompetenz ist somit sowohl für Lernende als auch für Lehrende essenziell, um sich im digitalen Medienzeitalter orientieren zu können. Der reflektierte Einsatz digitaler Spiele stellt hierfür einen vielversprechenden Ansatz dar. Dennoch gibt es Herausforderungen beim Einsatz digitaler Spiele im Unterricht. Die meisten digitalen Spiele sind keine sogenannten Serious Games, sondern kommerzielle Produkte, die in erster Linie unterhalten wollen. Dies eröffnet allerdings auch didaktische Chancen. Der Unterhaltungsfaktor kann zur intrinsischen

Motivation genutzt werden, sofern die Inhalte pädagogisch angeleitet und kritisch hinterfragt werden. Die Vorbereitung der Lehrkraft ist jedoch trotzdem zeitintensiv, zudem sind viele Spiele aufgrund von Altersfreigaben nicht für alle Schulstufen geeignet (Buchberger & Kühberger, 2013, S. 37-38). Darüber hinaus erfordert der Einsatz digitaler Spiele entsprechende zeitliche und technische Ressourcen. Falls die Unterrichtszeit nicht vollständig für das Spielen genutzt werden soll, bietet sich ein Flipped-Classroom-Ansatz an, bei dem die Spielphase in den häuslichen Lernprozess verlagert und die anschließende Übungsphase im Unterricht aufbereitet wird. Alternativ gibt es Browser- oder Indie-Games, die in unter einer Stunde abgeschlossen werden können. Bei längeren Spielen kann entweder eine kurze Spielsequenz von den Lernenden selbst gespielt oder im Plenum mit ausgewählten Spieler:innen präsentiert und anschließend gemeinsam diskutiert werden (Preisinger, 2021, S. 108-109). Technisch wurden in Österreich nach der COVID-19-Pandemie Maßnahmen zur Digitalisierung der Schulen gesetzt. Im Rahmen des 8-Punkte-Plans zur Digitalisierung werden Schüler:innen mit digitalen Endgeräten ausgestattet, was den Einsatz digitaler Spiele im Unterricht grundsätzlich erleichtert (Bundeskanzleramt, o. J.) Falls an einer Schule entsprechende technische Voraussetzungen nicht gegeben sind, können auch Mobile-Games eingesetzt werden, die eine breite Palette an thematisch passenden Spielen für die politische Bildung bieten. Sollte in der Klasse, an der Schule oder bei der Lehrkraft eine Spielekonsole vorhanden sein, kann diese an einen Beamer oder ein Smartboard angeschlossen werden, um das Spiel zu präsentieren oder von ausgewählten Schüler:innen spielen zu lassen (Preisinger, 2021, S. 108-109).

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Einsatz digitaler Spiele im Unterricht ein enormes Potenzial birgt, um komplexe politische und historische Zusammenhänge spielerisch erlebbar zu machen und dabei wichtige Kompetenzen von der politischen Sach- über die Methoden- bis hin zur Urteil- und Handlungskompetenz zu fördern. Trotz der damit verbundenen Herausforderungen, wie etwa der Notwendigkeit einer intensiven didaktischen Vorbereitung und zeitlicher/technischer Voraussetzungen, bietet diese Herangehensweise eine Möglichkeit, die intrinsische Motivation der Lernenden zu nutzen und ihre Medienkompetenz zu stärken. Im nächsten Unterkapitel wird dieser Ansatz weiter vertieft, indem spezifische digitale Spiele vorgestellt werden, die gezielt auf die Vermittlung aktueller Nachrichten und politischer Inhalte abzielen.

2.3.1 Newsgames

Mit dem Begriff Newsgames wird die Verschmelzung von Journalismus („News“) und (digitalen) Spielen („games“) bezeichnet (Bogost et al., 2010, S. 6). Vor dem Hintergrund des zuvor dargestellten didaktischen Potenzials digitaler Spiele in der (politischen) Bildung rückt

dieses spezifische Genre in den Fokus, da sie journalistische Inhalte mit interaktiven Spielmechaniken verbindet. Ziel von Newsgames ist es in der Regel, Rezipient:innen für Journalismus im Allgemeinen beziehungsweise für eine konkrete Nachrichtenthematik zu sensibilisieren und zu interessieren (Meier, 2017, S. 58). In vielen Fällen erscheinen derartige Spiele zeitgleich oder in unmittelbarem Anschluss an gesellschaftlich oder medial relevante Ereignisse, wodurch sie einen engen Bezug zur Aktualität aufweisen. Aufgrund dieser Eigenschaften lassen sie sich mit interaktiven Formen journalistischer Kommentare, Kolumnen oder politischer Cartoons vergleichen, wobei sie sich durch ihre spielerische und prozedurale Vermittlungsform abheben. Newsgames werden häufig mit geringem Produktionsaufwand realisiert und zeichnen sich durch eine schnelle, effiziente und niedrighschwellige Zugänglichkeit aus, etwa in Form von Browser-Games (Bogost et al., 2010, S. 6.7; Meier, 2017, S. 50). Gleichzeitig existieren jedoch auch aufwendigere Formen, die eher dokumentarischen Formaten ähneln und eine vertiefte Auseinandersetzung mit komplexen Themen ermöglichen. Diese Spiele können längere Produktionszeiten aufweisen und inhaltlich über die konventionelle journalistische Berichterstattung hinausgehen (Bogost et al., 2010, S. 7). In diesem Zusammenhang subsumieren Bogost (et al., 2010, S. 7-8) auch interaktive Infografiken unter den Begriff der Newsgames, sofern diese spielerische Elemente integrieren, um Informationen verständlich und ansprechend zu vermitteln. Newsgames umfassen somit ein breites Spektrum unterschiedlicher Formate. Dazu zählen unter anderem auch Rätsel oder interaktive Anwendungen, die von Medienhäusern veröffentlicht werden. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das Angebot der *New York Times*, die mit spielerischen Formaten wie Kreuzworträtseln oder *Wordle* (New York Times Games, 2022) eine große internationale Nutzer:innenschaft erreicht. Darüber hinaus existieren satirische Spiele wie *Punch the Trump* (Brutal Studio, 2016) oder *Whack A Hillary* (Droin, 2016), die im Kontext der US-Wahlen 2016 entstanden sind, sowie systemkritische Produktionen von Paolo Pedercini (Molleindustria), etwa *The New York Times Simulator* (Molleindustria, 2024). Auch größere Serious Games können unter bestimmten Voraussetzungen dem Genre der Newsgames zugeordnet werden (Meier, 2017, S. 49-50). Diese inhaltliche und formale Vielfalt wird durch die vergleichsweise offene Definition von Bogost (et al., 2010, S. 6), die Newsgames allgemein als Verschmelzung von Journalismus und Spielen beschreibt, ermöglicht. Um das Genre analytisch präziser zu fassen, nimmt Meier (2017, S. 51-53) eine Differenzierung anhand dreier zentraler Kriterien im journalistischen Spektrum vor:

1. **Funktion:** Ein Spiel gilt nur dann als Newsgame, wenn es nicht primär für privatwirtschaftliche oder marketingbezogene Zwecke entwickelt wurde, sondern das

Hauptziel der journalistischen Berichterstattung verfolgt. Spiele, die von journalistischen Medien wie der *BBC* oder von NGOs wie *PETA* entwickelt werden, um zu informieren oder aktuelle Themen zu behandeln, können demnach als Newsgames klassifiziert werden (Meier, 2017, S. 52). Dabei ist anzumerken, dass auch Nachrichtenorganisationen zunehmend digitale Spiele unter Berücksichtigung privatwirtschaftlicher oder marketingstrategischer Aspekte produzieren, um neue Leser:innen zu gewinnen und die bestehende Leserschaft zu binden (Wolf & Godulla, 2018a, S. 3).

2. **Leistung:** Hierbei ist eine inhaltliche Analyse des Spiels erforderlich, da ein Newsgame einen bestimmten Informations- und Lehrwert besitzen sollte, der über reine Unterhaltung hinausgeht. Das zuvor erwähnte Spiel *Punch the Trump* (Brutal Studio, 2016), bei dem es darum geht, Donald Trump in einem Boxkampf zu besiegen, kann daher nicht als Newsgame klassifiziert werden, ebenso wenig wie *Wordle* (New York Times Games, 2022) oder ein Kreuzworträtsel.
3. **Zeitlichkeit/Aktualität:** Newsgames sollten einen direkten Bezug zu aktuellen journalistischen Diskursen oder zumindest zu aktualisierten journalistischen bzw. historischen Diskursen aufweisen, wie dies beispielsweise beim Jahrestag des Ersten Weltkriegs der Fall sein könnte. Spiele, die zwar über bestimmte Themen informieren, aber keinen Bezug zur Aktualität haben, können zwar einen Bildungsauftrag erfüllen, erfüllen jedoch nicht die Kriterien eines Newsgames.

Angelehnt an den Definitionen und Abgrenzungen von unter anderem Meier (2017) und Bogost (et al., 2010) formulieren Wolf und Godulla (2018a) die folgende präzisere Definition von Newsgames:

„Newsgames werden von Medienorganisationen und/oder journalistisch arbeitenden Redaktionen herausgegeben und einer potenziell breiten Öffentlichkeit online oder mobil zur Rezeption zugänglich gemacht. Sie bedienen sich klassischer Elemente des Game Designs (Spielregeln, Spielmechanik, Spielbausteine), um Informationen zu aktuellen oder vergangenen Ereignissen von gesellschaftlicher Relevanz prozedural aufzubereiten. Sie können diese im Spiel oder im Kontext des Spiels mit Internetspezifika (Selektivität, Multimedialität, Interaktivität, Verlinkung) kombinieren. Die spielende Person erlebt dabei Prozesse, (Hinter-)Gründe und Perspektiven aktiv durch selektive Entscheidungen innerhalb des Spiels“ (S. 10-11).

An dieser Definition orientiert sich auch die vorliegende Arbeit. Sie bildet insbesondere die theoretische Grundlage für die anschließende Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern das im Rahmen dieser Untersuchung analysierte Spiel *Not for Broadcast* als Newsgame klassifiziert werden kann.

2.3.2 Not for Broadcast

Not for Broadcast ist ein Full-Motion Video (FMV) Nachrichten- und Propaganda-Simulator, entwickelt von NotGames und veröffentlicht von tinyBuild (Valve Corporation, o. J.). Das Hauptspiel umfasst drei Episoden mit insgesamt zwölf steuerbaren Sendetagen und erschien für PC sowie gängige Konsolen (NotGames & tinyBuild, 2023).³ Als FMV-Titel basiert das Spiel primär auf vorproduziertem, gefilmtem Material anstelle computergenerierter Figuren und Umgebungen (Fazel Bakhsheshi, 2021, S. 1). Die Spieler:innen übernehmen die Live-Regie der fiktiven Nachrichtensendung National Nightly News in einem alternativen Großbritannien der 1980er-Jahre. Der Protagonist Alex Winston arbeitet zunächst als Reinigungskraft und gerät unfreiwillig in die Rolle des Nachrichtenregisseurs. Parallel zur individuellen Handlung gewinnt eine autoritär auftretende Partei namens Advance die Wahlen mit absoluter Mehrheit und transformiert das Land schrittweise in ein zunehmend repressives Regime. Anfangs stoßen Maßnahmen wie Vermögensumverteilung, Verstaatlichungen oder kostenlose Gesundheits- und Sterbehilfe noch auf breite Zustimmung, zugleich zeigen sich von Beginn an paternalistische und autoritäre Tendenzen, die sich im weiteren Verlauf deutlich zuspitzen. Advance versucht, den Informationsfluss der Nachrichtensendung systematisch zu kontrollieren, etabliert faktisch eine Einparteienherrschaft und weitet exekutive Sondervollmachten aus. Als Gegenbewegung formiert sich Disrupt, eine oppositionelle Gruppe, die zunächst vor allem digital agiert, sich jedoch im Spielverlauf ebenfalls radikalisiert und, abhängig von den Entscheidungen der Spielenden, auch zu gewaltsamen Umsturzversuchen greift. Disrupt artikuliert eine antiautoritäre Kritik an Advance, weist zugleich rechts-libertäre Motive (u. a. Ablehnung wohlfahrtsstaatlicher Umverteilung) und entwickelt bei zunehmender Machtnähe selbst autoritäre Züge. Beide Lager fungieren als antagonistische Spiegelbilder. Welches sich letztlich durchsetzt, hängt maßgeblich von den Entscheidungen der Spielenden ab. Die Handlung ist in drei Akte gegliedert und schreitet in Sendetagen voran, zwischen denen Zeitsprünge die Konsequenzen früherer Entscheidungen sichtbar machen. Während der Livesendungen treffen die Spielenden in Echtzeit zahlreiche, teils hochfrequente Entscheidungen: Kamerawechsel, Auswahl und Timing der Werbeblöcke, Bild- und Schlagzeilenwahl, Lautstärkemischung, der Einsatz des Zensurknopfs sowie das Management technischer Störungen. Diese Eingriffe beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung innerhalb der Spielwelt unmittelbar, zugleich wirken Einschaltquoten, moralische Dilemmata und Druck durch Anweisungen ‚von oben‘ als permanente Steuerungsfaktoren auf die Entscheidungsfindung. Die Steuerung erfolgt primär über ein

³ Für *Not for Broadcast* sind zudem drei Download-Erweiterungen verfügbar: *Live & Spooky* (Not Games, 2023b), *Bits of Your Life* (Not Games, 2023a) und *The Timeloop* (Not Games, 2024) (Valve Corporation, o. J.)

virtuelles Regiepult mit mehreren Kamera-Feeds (Kamera-Feeds 1-4, Zensur per Leertaste, Werbetaster etc.). Flankiert wird es von einem rechten Sideboard mit Pinnwand und Festnetztelefon, über das vor der Sendung Anweisungen oder ‚politisches Messaging‘ der Chefetage eingehen, und einer linken Technikeinheit mit Hauptschalter und einem Ventilator, um Überhitzungen zu vermeiden. Unterhalb des Sichtfelds befinden sich drei Kassettenplayer für Werbespots, die vor der Sendung zu bestücken und während der Sendung präzise zu takten sind. Diese dichte Bedienlogik erzeugt ein initial hohes Befolungs- und Performancediktat. Wer etwa zu lange auf einer Einstellung bleibt, unpassende Bilder sendet oder Schimpfwörter nicht rechtzeitig zensiert, wird akustisch/visuell sanktioniert und über die Quote in der Leistungsbewertung abgestraft. Im Unterschied zu vielen anderen FMV-Titeln und entscheidungsbasierten Videospielen, die häufig wegen einer sogenannten ‚illusion of choice‘ kritisiert werden, bei der Wahlmöglichkeiten letztlich keine substanziellen Auswirkungen haben (Stang, 2019), bietet *Not for Broadcast* eine Form ‚gebundener Handlungsmacht‘ (engl. bounded agency). Entscheidungen haben tatsächliche, beobachtbare Konsequenzen, bewegen sich jedoch innerhalb eines vom Spiel vorgegebenen Möglichkeitsraums (Bizzocchi & Tanenbaum, 2012, S. 394, 401). Handlungsmacht (engl. agency) bedeutet in diesem Kontext, dass Entscheidungen der Spielenden zu beobachtbaren Resultaten führen. Der Zusatz ‚gebunden‘ (engl. bounded) verweist zugleich darauf, dass diese Handlungsmacht stets durch Skript und Game-Design begrenzt bleibt (Murray, 1997, S. 126, 152-153). Um Reichweite und Grenzen dieser Wirkungsmacht in *Not for Broadcast* zu analysieren, wird das MDA-Modell (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) nach Hunicke (et al. 2004) herangezogen und heuristisch mit David E. Millards (2022) Mikro-, Meso- und Makro-Ebene interaktiver Narration verknüpft. Die Modelle ergänzen sich: Das MDA-Modell klärt die System- und Interaktionsperspektive, was Spielende konkret tun können (Mechanics), welche Folgen diese Handlungen im Verlauf entfalten (Dynamics) und wie sich daraus das Spielerlebnis ergibt (Aesthetics) (Hunicke et al., 2004, S. 2-3). Millard (2022, S. 148) richtet den Blick auf die Narration, vom kleinsten Baustein (Mikro) über daraus entstehende Szenarien und Zustände (Meso) bis zur Pfadarchitektur und möglichen Enden (Makro). Auf der Mikroebene (Mechanics), also in der Live-Regie der Sendungen, legen regelnahe Spielentscheidungen durch unmittelbares System-Feedback ‚optimale‘ Verhaltensweisen nahe. Sauberer Schnitt (zur richtigen Zeit eine von vier Kameras wählen, nicht zu lange auf einer Einstellung verharren, die aktive Kamera beim Sprechenden halten), das Zensieren von Schimpfwörtern, das Ausgleichen von Interferenzen oder das korrekte Schalten der Werbeblöcke werden akustisch und visuell rückgemeldet (z. B. laute Signaltöne, rote Warnfarben) und über die Einschaltquote

als Leistungsmetrik bewertet, Fehler werden dadurch sanktioniert. Das kann den Eindruck erzeugen, dass die Handlungsmöglichkeiten stark eingeschränkt seien und die Kameraauswahl lediglich eine illusorische Wahl darstelle. Auf der Mesoebene (Dynamics) eröffnen sich jedoch tatsächlich folgenreiche ist Weichenstellungen. Entscheidungen zu Werbespots können etwa den Wert von Unternehmen erhöhen oder senken, problematische Spots können über die Spielwelt hinaus narrative Konsequenzen nach sich ziehen. Bild- und Schlagzeilenauswahl in den Nachrichten beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung von Figuren und Organisationen. Spielende können so etwa Karrieren öffentlicher Personen beschädigen und langfristig sogar die öffentliche Haltung gegenüber der Advance-Regierung bzw. der Disrupt-Opposition verschieben. Zugleich wird nach jeder Sendung eine Note vergeben (gemäß den Regeln der Mikroebene), die das Einkommen spürbar beeinflusst. Das Spiel rahmt dies als persönliche Konsequenzen (z. B. fehlende Weihnachtsgeschenke für die Familie). Spielzustände wie Einkommen, Öffentlichkeitswerte u.Ä. steuern Folgesegmente und prägen dadurch die nachfolgenden Sendetage. Damit überschreitet das Spiel reine Scheinverzweigungen, da Spieldynamik und Narration sich substantiell verändern. Auf der Makroebene (Aesthetics im Sinne der übergreifenden Spielerfahrung und langfristigen Erzählentwicklung) führt *Not for Broadcast* zu 14 unterschiedlichen Enden, die sich teils stark unterscheiden. Die Pfadarchitektur ist hybrid mit episodischen Abzweigungen die häufig in gemeinsame Knotenpunkte konvergieren. Zugleich erzeugen zustandsgesteuerte Divergenzen, gespeist aus öffentlicher Meinung (pro/anti Advance bzw. Disrupt), Charakterstatus (wer überlebt) und der Ausstrahlungsentscheidung zu einem mysteriösen Tape, unterschiedliche Epiloge. Variationen treten zudem in den textbasierten Segmenten zwischen den Sendetagen auf (Familien- und Alltagsentscheidungen), die wiederum die Nachrichtensendungen und damit das Narrativ verändern (Ellwill, 2022). *Not for Broadcast* vermeidet damit bloße Scheinpfade, macht aber zugleich über die genannten Zustände und Textentscheidungen die Grenzen der Wirkungsmacht sichtbar. Die Spielerfahrung verändert sich im Verlauf des Spiels deutlich. Zu Beginn dominiert ein hoher regelinduzierter Druck (Schnittregeln, Zensur, Störungsmanagement), verstärkt durch permanentes System-Feedback (Quote, Benotung). Im weiteren Verlauf kann dieser Druck in wahrgenommenen Kontrollverlust umschlagen, wenn technische Vorgaben (z. B. beim Sprechenden bleiben, bestimmte Bilder nicht zeigen, Gesagtes zensieren) mit moralischen Dilemmata und politischen Konsequenzen kollidieren. Neugier auf Konsequenzen kann dabei moralische Skrupel überlagern, sofern das Interesse an den Auswirkungen einer Entscheidung, etwa auf Karrieren oder die öffentliche Meinungsbildung, dominiert. Mit zunehmender Spielzeit gelingt es den Spielenden jedoch eher, diese Mechaniken

bewusst zu unterlaufen oder strategisch zu befolgen. Diese Entscheidungen prägen nicht nur das subjektive Erleben, sondern auch nachweislich den Spielverlauf und die erzählten Enden. In Summe zeigt *Not for Broadcast* eine Mischform der Interaktivität. Lokal enge Restriktionen durch die Rolle der Nachrichtenregie, zugleich jedoch spürbare, global wirksame Konsequenzen in Spieldynamik, Erzählverlauf und den Epilogen.

Diese regelgebundene Wirksamkeit gewinnt zusätzliche Bedeutung, wenn sie mediengeschichtlich in die 1980er-Jahre eingeordnet wird. Fernsehen und Kalter Krieg verstärkten sich wechselseitig. Mit dem geopolitischen Konflikt gewann das Fernsehen als massenreichweitenstarkes und zugleich intimes Medium strategische Bedeutung für persuasive Narrative. Im Vergleich zu Presse und Radio ermöglichte das Fernsehen eine unmittelbare und wiederholte Inszenierung von Bildern und Deutungen im privaten Raum. Dadurch wurde es zu einem besonders mächtigen Instrument des Framings, das die Auswahl und Rahmung bestimmter Perspektiven sowie das strukturelle Ausblenden anderer begünstigte, einschließlich Tendenzen zur Selbstzensur. Abweichende Positionen blieben, sofern sie überhaupt sichtbar wurden, häufig nur in subtiler Form präsent. (Doherty, 2003, S. 1-2, 25, 33, 90). *Not for Broadcast* inszeniert dieses Ringen um Deutungsmacht spielmechanisch. Man kann regeltreu dem staatstragenden Narrativ folgen oder Regeln subtil (bis offen) unterlaufen, um Gegenbotschaften zu platzieren. Anweisungen der Chefetage („zeig das nicht“, „zensier das“) sind diegetisch mehrdeutig, sie können als staatliche Kontrolle oder als redaktionelle Selbstzensur gelesen werden. Für Großbritannien lassen sich historische Parallelen ziehen. Noch vor formellen Eingriffen etablierte sich rund um Nordirland eine redaktionelle Selbstdisziplinierung, lange bevor die „Troubles“ eskalierten, schwiegen Sender über Diskriminierung und Unzufriedenheit der katholischen Minderheit (Savage, 2022, S. 1-2). Sprachregelungen zielten darauf, „Terrorist:innen“ nicht zu „glorifizieren“, staatliche Akteure drängten auf ein „law and order“-Framing, das den Konflikt als Auseinandersetzung zwischen Rechtsstaat und Terrorismus codierte. Allein die Ausstrahlung gegnerischer Stimmen galt als potenziell legitimierend und der politische Druck auf die BBC und andere Anstalten beförderte Selbstzensur (Savage, 2022, S. 107, 165, 233-236, 261). 1988-1994 folgte mit dem Broadcast Ban ein formaler Eingriff. Stimmen von Angehörigen bzw. Unterstützer:innen verbotener Organisationen, etwa Sinn Féin, durften nicht im Originalton gesendet, sondern mussten nachsynchronisiert werden, um ihnen den „Sauerstoff der Öffentlichkeit“ zu entziehen (Savage, 2022, S. 1, 189, 192, 270). *Not for Broadcast* parodiert dieses Spannungsfeld: zunächst als Anreiz-/Sanktionslogik, die risikoarme Bilder belohnt und Kontroverses bestraft, dann als explizite Eingriffe der Chefetage, die z. B. bei Protesten das Wegschalten nahelegt. Schließlich

aber auch als formalisierte Zensur, wenn der Bleep-Knopf über Schimpfwörter hinaus oppositionelle Botschaften kappt und unerwünschte Stimmen durch hartes Umschalten in Werbung ‚erstickt‘, eine spielmechanische Parallele zum Öffentlichkeitsentzug. Ergänzend lassen sich Framing-Parallelen zu ‚law and order‘ vs. ‚Terrorist:innen‘ im Spiel beobachten. Demonstrierende werden zu ‚Rowdys‘/‘Extremisten‘, harte Polizeimaßnahmen als ‚Sicherheitsmaßnahmen‘ verkauft, Oppositionelle als ‚Saboteure‘ etikettiert. Auch die Headline-Wahl fungiert als Framing-Hebel. Je nach Schlagzeile werden harte Polizeieinsätze normalisiert oder als Überreaktion markiert. Opferperspektiven sichtbar gemacht oder unsichtbar gehalten werden. Das erinnert an Kontroversen um die *BBC*-Berichterstattung zu Orgreave während des Bergarbeiterstreiks, bei der Reihenfolgen und Montage kritisiert wurden und *BBC/ITV*-Vergleiche abweichende Schuldzuschreibungen offenlegten (Tranmer, 2022). Ideologisch unterscheidet sich die im Spiel gezeichnete Advance-Politik deutlich von der realhistorischen Thatcher-Ära. Während Advance links-populistische Umverteilung, Verstaatlichungen und Ausbau des Wohlfahrtsstaats vorantreibt, war Großbritannien in den 1980ern von neoliberaler Transformation geprägt (Privatisierung, Deregulierung, Verschlinkung des Wohlfahrtsstaats) (Harvey, 2005, S. 2-3; Vickers & Yarrow, 1991, S. 112). Medienlenkung und Eingriffe in den Rundfunk bilden jedoch starke Berührungspunkte. Parallelen lassen sich auch zum US-McCarthyismus ziehen, wo Zensur überwiegend dezentral wirkte. Blacklists, Sponsor- und Branchenregeln etablierten einen präventiven Filter, der ‚kontroverse‘ Personen/Inhalte fernhielt, weniger über Gesetz, mehr über Selbstregulierung (Doherty, 2003, S. 8, 24, 36). Im Spiel kippt vergleichbare Selbstdisziplinierung sukzessive in zentralisierte Steuerung durch Advance. Was gesendet oder gebannt wird, wird ‚von oben‘ vorgegeben. Die Regie sitzt zwar am Hebel, wird aber mit spielinternen Sanktionen diszipliniert, falls sie nicht folgt.

Im Hinblick auf die Newsgame-Genreklassifikation lässt sich *Not for Broadcast*, basierend auf der ursprünglichen, wenn auch recht ungenauen, Definition von Bogost (et al., 2010, S. 6) als eine Verschmelzung von Journalismus und Spiel, durchaus als Newsgame einstufen. Betrachtet man jedoch die differenzierteren Definitionen von Wolf und Godulla (2018a) sowie die Abgrenzungen von Meier (2017), ergibt sich eine andere Perspektive. Ein wesentlicher Aspekt hierbei ist, dass *Not for Broadcast* weder von einer Medienorganisation noch von einer Redaktion produziert oder veröffentlicht wurde. Stattdessen stammen die Produktion von NotGames und die Herausgabe durch tinyBuild aus der Spieleindustrie. Zudem orientieren sich viele klassische Newsgames an aktuellen, gesellschaftlich relevanten Ereignissen. Da *Not for Broadcast* in einem fiktiven Großbritannien der 1980er Jahre angesiedelt ist und satirisch

fiktionale Ereignisse thematisiert, auch wenn Parallelen zu realen politischen Herausforderungen gezogen werden können, fällt es in dieser Hinsicht nicht in das klassische Schema. Statt ein einzelnes Thema zu fokussieren, bietet das Spiel eine satirisch kritische Nachrichtensimulation, die den Einfluss der Medien auf politische und gesellschaftliche Entwicklungen in den Vordergrund stellt. Dabei werden Themen wie politische Propaganda, Medienmanipulation, Desinformation und Medienframing aufgegriffen. Die interaktive Spielweise vermittelt dabei nicht nur technische Aspekte wie Kameraeinstellungen oder Zensur, sondern auch grundlegende medienbezogene Zusammenhänge. Zusammenfassend ist *Not for Broadcast* im engeren Sinne, insbesondere anhand der Kriterien von Wolf und Godulla (2018a) sowie Meier (2017), kein klassisches Newsgame. Dennoch erweitert es das Genre, indem es als interaktive Mediensimulation sowohl unterhält als auch über die Wirkungsweisen der Medien informiert. Insofern könnte man das Spiel als ein Meta-Newsgame betrachten, das wichtige Elemente traditioneller Newsgames aufgreift und zugleich neue Perspektiven eröffnet. Spiele wie *Not for Broadcast*, die möglicherweise nicht alle Kriterien klassischer Newsgames erfüllen und auch nicht von Mediengruppen publiziert wurden, können gerade deshalb eine wichtige Rolle im Genre spielen. Viele Newsgames leiden unter einer schnellen und teilweise ressourcenschwachen Produktion, wodurch sie nicht immer den Ansprüchen vieler Konsument:innen gerecht werden. Spiele wie *Not for Broadcast* könnten daher dazu beitragen, eine Brücke zu schlagen und das Interesse an den Strukturen des Nachrichtenwesens sowie an den behandelten Themen zu wecken (Wolf & Godulla, 2018b).

3 Methodik

Im Folgenden wird die Methodik dieser Arbeit dargestellt. Zunächst wird das Forschungsdesign mit seinem aktionsforschungsorientierten Ansatz skizziert. Anschließend wird die hier eingesetzte Methode der qualitativen Inhaltsanalyse theoretisch verortet und abgegrenzt. Darauf aufbauend werden Stichprobe, Setting und Durchführung des Workshops beschrieben. Dabei werden die Teilnehmenden, Schulstufen, Schulform, Termine sowie die Rekrutierung erläutert. Die Durchführung des Workshops wird anschließend detailliert nach einzelnen Terminen dargestellt, einschließlich inhaltlicher und struktureller Anpassungen, beobachteter Klassendynamiken sowie der Rolle der forschenden Person. Im Anschluss werden die eingesetzten Erhebungsinstrumente vorgestellt, zwei Fragebögen sowie für die Analyse relevante Materialien, und in Beziehung zum Forschungsdesign gesetzt. Danach werden die Datenaufbereitung und Analysestrategie ausgeführt, insbesondere die Umsetzung der qualitativen Inhaltsanalyse in MAXQDA sowie die deskriptive Auswertung der geschlossenen

Items. Das Kapitel schließt mit einer knappen Reflexion potenzieller Limitationen der gewählten Methodik.

3.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign dieser Arbeit ist maßgeblich durch die Aktionsforschung geprägt, die im Rahmen der Konzeption und Durchführung des Workshops angewandt wurde. Dieser Zugang wurde gewählt, da er eine aktive Beteiligung sowohl der forschenden Person als auch der Teilnehmenden vorsieht und dadurch einen zyklischen, wechselseitigen Lern- und Lehrprozess ermöglicht (Faul, 2015, S. 311). Die zyklische Natur dieser Methodik spielte dabei eine zentrale Rolle. Der kontinuierliche Fortschritt des Workshops wurde durch das fortlaufende Sammeln von Informationen und Daten, deren Reflexion und Analyse sowie die darauf aufbauende Umsetzung gewonnener Erkenntnisse ermöglicht (Stringer et al., 2010, S. 8). Zur empirischen Fundierung dieser Zyklen wurden mehrere Datenquellen herangezogen. Zum Einsatz kamen ein Pre- und ein Post-Fragebogen, im Workshop entstehende Lernprodukte sowie ergänzende Beobachtungsnotizen der forschenden Person. Die Datenerhebung wurde dabei so gestaltet, dass der reguläre Unterrichtsbetrieb möglichst wenig beeinträchtigt wurde. Dies erfolgte unter anderem durch in die Workshop-Website eingebettete Google-Forms-Aufgaben, mit denen die Materialien automatisiert erfasst werden konnten (Burns, 2010, S. 56). Der Pre-Fragebogen umfasst demografie- und medienbezogene Items sowie fachliche Framing-Items (Q10-Q20), die die Domänen Erkennen, Interpretieren, Bewerten und Transformieren operationalisieren. Der Post-Fragebogen enthält quasi-parallelisierte Items in denselben Kompetenzdomänen. Nur redundante demografische Items wurden in der Nacherhebung ausgelassen. Die vollständigen Items sind in Abschnitt 3.3 *Erhebungsinstrumente und Datengrundlage* sowie im Anhang dokumentiert. Die Zuordnung der einzelnen Items zu den Forschungsfragen sowie deren Auswertungslogik werden in den nachfolgenden Tabellen zusammenfassend dargestellt. Zunächst werden dabei Kontext- und Einstellungsvariablen abgebildet, anschließend die einzelnen Domänen der Framing-Kompetenz.

Tabelle 1: Kontext- und Einstellungsvariablen: Item-Mapping (Pre → Post), Messniveau/Messfokus und Auswertung

Domäne	Items (Pre → Post)	Operationalisierung (kurz)	Auswertung (kurz)
Bewusstsein für Medieneinfluss	Q10 → (Q5)	Geschlossen (Ja/Nein): Grundüberzeugung ‚Darstellungsweise beeinflusst Meinung?‘	Häufigkeiten
	Q11 → (Q6)	Geschlossen (Likert 1-4): Einfluss in autoritären Systemen	Mittelwerte
	Q12 → (Q7)	Geschlossen (Likert 1-4): Einfluss in Demokratien	Mittelwerte
Einstellungsmaß: Objektivität	Q16 → (Q11)	Geschlossen (Likert 1-4): Wahrgenommene Objektivität des Interviewers	Mittelwerte

Kontext	Q1 → (Q1)	Nominal: Geschlecht	Häufigkeiten
	Q5 → (Q2)	Geschlossen (Likert 1-4)	Mittelwerte
	Q6 → (Q3)	Geschlossen (Likert 1-4)	Mittelwerte
	Q7 → (Q4)	Geschlossen (Likert 1-4)	Mittelwerte
	Q2, Q3, Q4, Q8, Q9 → (kein Post)	Nominal/Ordinal: Spiel-Erfahrung, Nachrichtenkonsum etc. (nur Baseline)	Deskriptiv

Anmerkung. Q = Itemnummer; Pre = Vorerhebung, Post = Nacherhebung; Likert 1-4 = Zustimmungsskala (1 = sehr niedrig, 4 = sehr hoch)

Tabelle 2: Domänen der Framing-Kompetenz mit Item-Mapping (Q13-Q20), kurzer Operationalisierung (Datentyp/Messfokus) und Auswertungslogik (qualitatives Codieren/Quantifizierung bzw. deskriptive Statistik)

Domäne	Items (Pre → Post)	Operationalisierung (kurz)	Auswertung (Kurz)
Erkennen (Frames identifizieren)	Q14 → (Q9)	Offen: sprachliche Mittel erkennen (Metapher/Betonung/Äquivalenz)	Qualitativ codieren → Häufigkeiten; Pre/Post
	Q17 → (Q12)	Geschlossen: Äquivalenz-Framing Ja/Nein	Häufigkeiten
Interpretieren (Wirkungen deuten/erklären)	Q18 → (Q13)	Erklärung des Äquivalenz-Effekts (A/B)	Qualitativ codieren → Häufigkeiten
	Q19 → (Q14)	Geschlossen: Multiple-Choice	Häufigkeiten
Bewerten (Urteil)	Q13 → (Q8)	Offen: Urteil zur Interviewführung (+ Begründung)	Qualitativ codieren → Häufigkeiten
Interpretieren & Bewerten	Q15 → (Q10)	Offen: A) Funktionsdeutung des „70 %“-Hinweises (Interpretation) und B) Bewertung (positiv/negativ)	Codes → Häufigkeiten
Transformieren	Q20 → (Q15)	Offen (guided): Reframing	Codes → Häufigkeiten

Anmerkung. Offene Antworten werden in MAXQDA 24 codiert (theoriegeleitete Oberkategorien, induktive Subkategorien, Ankerbeispiele) und anschließend je Kategorie und Messzeitpunkt (Pre- oder Post) als Häufigkeiten aggregiert.

Aufgrund der Kombination aus geschlossenen und offenen Fragebogenelementen sowie der Analyse von Lernprodukten wurde ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt. Während geschlossene Items überwiegend deskriptiv ausgewertet wurden, kam der qualitativen Analyse offener Antworten und Materialien eine besondere Bedeutung zu, da diese die Fähigkeiten der Teilnehmenden zur Erkennung, Interpretation, Bewertung und Transformation von Framing sichtbar machen sollten. Die qualitative Auswertung orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) und Kuckartz und Rädiker (2022), und wird praktisch unterstützt durch die Anleitung von Rädicker & Kuckartz (2020) mithilfe der Software MAXQDA24. Zentrale Elemente bildeten dabei die Frequenzanalyse nach Mayring (2022, S. 15) sowie die Quantifizierung qualitativer Daten nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 116-118).⁴ Ziel war es, qualitative Aussagen systematisch zu kategorisieren und in aggregierter Form darzustellen, um Entwicklungen und Unterschiede sowohl zwischen Messzeitpunkten als auch zwischen einzelnen Workshopgruppen sichtbar zu machen. Die hierfür notwendige Bildung eines differenzierten Categoriesystems stellte einen zentralen Bestandteil des

⁴ Diese Methodik wurde gewählt, da sie der ‚manuell-holistischen Analyse‘, einem methodischen Ansatz zur Erfassung von Medien-Frames in der Framing-Forschung, ähnelt. Im Unterschied zur in der Literatur häufig vorgenommenen Trennung zwischen induktiven und deduktiven Zugängen wird hier jedoch eine deduktiv-induktive Herangehensweise gewählt, um eine differenziertere Analyse zu gewährleisten. (Matthes, 2009, S. 67-70).

Forschungsdesigns dar (Mayring, 2022, S. 52). Das in Abbildung 6 dargestellte Ablaufschema verdeutlicht diesen Codierprozess und macht insbesondere den zyklischen Charakter der Analyse sichtbar. Bereits bei der Entwicklung der Fragestellungen wurde berücksichtigt, welche Framing-Fähigkeiten erfasst werden sollten. Entsprechend wurden theoriegeleitete Hauptkategorien deduktiv aus den Grundlagen der Framing-Theorie abgeleitet. Ergänzend wurden thematische Kategorien gebildet, die insbesondere bei der Analyse der Frame-Interpretation als potenzielle Antwortmöglichkeiten der Teilnehmenden dienten (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 56-57). Für diese Kategorien wurden frühzeitig erste Definitionen und Codierregeln festgelegt, um nach der Datenerhebung einen strukturierten Codierprozess zu ermöglichen. Das Categoriesystem wurde hierarchisch mit Haupt- und Subkategorien aufgebaut, was die Arbeit mit der QDA-Software (MAXQDA24) erleichterte, die Strukturierung übersichtlicher machte und die Vergleichbarkeit der Daten erhöhte (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 61-63). Bei der Kategorienbildung wurden die von Kuckartz und Rädiker (2022, S. 63-65) formulierten Kriterien eines guten Kategoriensystems berücksichtigt, darunter die enge Anbindung an die Forschungsfragen, eine möglichst vollständige Abdeckung relevanter Aspekte, eine Hierarchische Struktur mit Ober- und Unterkategorien, klare Abgrenzungen zwischen den Kategorien sowie eine konsistente und verständliche Benennung.

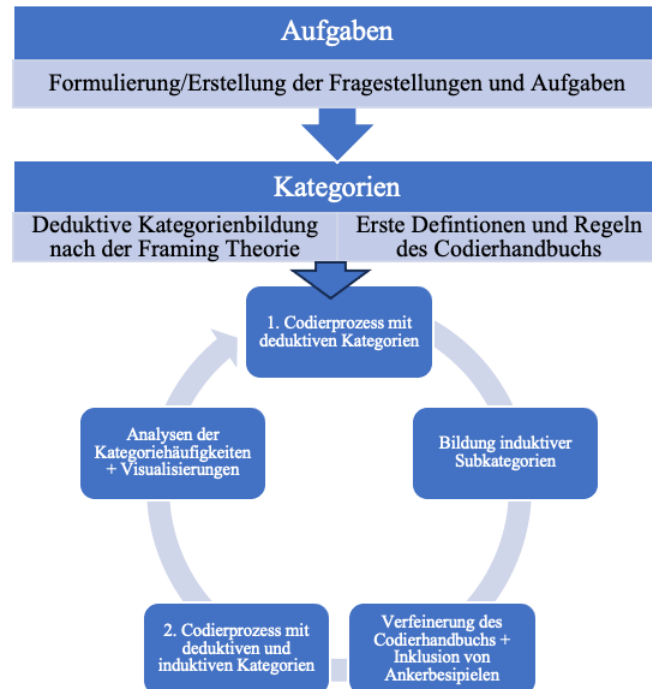


Abbildung 6: Ablaufschema des Codierprozesses basierend auf Mayring (2022) und Kuckartz und Rädiker (2022). Note: Eigene Darstellung

Der Codierprozess begann mit der systematischen Textarbeit aller Antworten zu den jeweiligen Fragestellungen unter Anwendung der deduktiven Kategorien. Antworten, die keiner bestehenden Kategorie zugeordnet werden konnten, blieben zunächst uncodiert.

Mehrfachcodierungen waren möglich, sofern eine Antwort mehrere inhaltliche Aspekte enthielt (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132-156). Im Verlauf dieser Textarbeit wurden, nach etwa der Hälfte der Ausarbeitungen, induktiv Subkategorien gebildet und bestehende Kategorien sowie Codierregeln weiter präzisiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 85). Ergänzend wurden Ankerbeispiele aufgenommen, um die Kategorien anhand eindeutiger Textstellen zu veranschaulichen (Mayring, 2022, S. 96-103). Diese Mischung aus deduktiven und induktiven Kategorien sollte ein umfassendes Bild der Daten liefern und sämtliche relevanten Facetten und Themen in die Analyse miteinbeziehen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132-156). Dieser iterative Codierprozess wurde fortgeführt, bis die Kriterien der Kategorienbildung erfüllt waren. Anschließend konnten die generierten Daten ausgewertet und interpretiert werden. Bei Bedarf wurde der Codierprozess erneut angepasst und präzisiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 85). Eine praxisnahe Darstellung dieses Analyseprozesses erfolgt im Kapitel 3.4 *Datenanalyse*.

3.2 Stichprobe, Setting und Durchführung des Workshops

Für die Durchführung der Workshops wurden mehrere Schulen kontaktiert. Es wurden schließlich drei Klassen aus zwei Wiener Allgemeinbildenden Höheren Schulen (AHS) einbezogen. Insgesamt nahmen $n = 62$ Lernende teil an dem Workshop teil. 36 Teilnehmende gaben an, weiblich zu sein, 25 männlich, eine Person identifizierte sich als divers. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die beteiligten Schulen, Schulstufen, Teilnehmendenzahlen sowie die jeweiligen Durchführungsdaten.

Tabelle 3: Teilnehmende Gruppen und Schulen.

Schule	Schulstufe	Teilnehmende	Durchführungsdatum	Code
RG/WRG 8	11	18	19.06.2024	A
BRG 1	9	24	20.06.2024	B
	11	20	24.06.2024	C
Gesamt		62		

Die inhaltliche Konzeption folgte an allen drei Terminen demselben Grunddesign (vgl. Kapitel 4.2 *Phasierung des Workshops* sowie Tabelle 4). Für die 9. Schulstufe wurden die Aufgaben sprachlich vereinfacht und verstärkt deutschsprachige Übersetzungen eingesetzt, um unterschiedliche sprachliche Voraussetzungen zu berücksichtigen und die kognitive Belastung zu reduzieren. Der Ablauf begann jeweils mit einer kurzen Einführung und dem ersten Fragebogen (Pre-Test), während parallel die technischen Vorbereitungen (Endgeräte, Audio) erfolgten. Anschließend erfolgte eine kompakte theoretische Einführung in das Framing-Konzept in Form eines Frontalinputs, der durch gezielte Impulsfragen ergänzt wurde. Diese wurden im Plenum oder in Partnerarbeit besprochen.

Tabelle 4: Ablaufübersicht des Framing-Workshops,

Phase/ Schritt	Ziel	Inhalt	Medien	Zeit	Erhebungen
Einführung & Pre-Test	Orientierung; Erhebung der Vorkenntnisse	Begrüßung; Fragebogen 1 (parallel Technik- Check)	Google Forms; digitale Endgeräte	10'	Pre-Test (Fragebogen 1)
Theorie- phase	Begriffsklärung; Analyseleitfragen	Kompakter Input; Impulsfragen; Kurzbesprechung im Plenum bzw. in Partnerarbeit	Workshop- Webseite (Lernstrecke)	30'	Beobachtungsnoti- zen zur Mitarbeit
Spielphase I	Erlernen der Steuerung; Orientierung in der Spielwelt	Prolog/erster Tag spielen; Variante 1: bis zu 15 Steam Decks (Einzel/Zweier), Wechsel nach Segmenten; Variante 2: PlayStation 5 + Beamer, Rotation von drei Lernenden	Steam Deck s (A/B) oder PS5 + Beamer (C)	20'	Beobachtungsnoti- zen
Spielphase II	Erfahrungsbasierte Auseinandersetzung mit <i>Not for Broadcast</i>	Sichtung der Broadcasts (eigene Livesendung) und Rushes (alternative Perspektiven); Bearbeitung der Arbeitsaufträge (Workshop-Webseite)	Archivmodu s des Spiels; Workshop- Webseite	30'	Antworten in Google Forms
Arbeits- phase	Produktion von Frames und unterschiedlichen Perspektiven auf die Spielinhalte	Gruppenarbeit: Erstellung einer Nachrichtensequenz (positiv/negativ/neutral); Entwicklung von Schlagzeile und Nachrichtenteaser zum selben Ereignis aus zwei Perspektiven (vorgegebenes Bildpaar); Veröffentlichung auf Padlet	Workshop- Webseite; Padlet	30'	Produkte/Antwort en in Padlet
Debriefing	Ergebnissicherung ; Reflexion	Gruppen präsentieren; Plenumsdiskussion	Padlet, Beamer	20'	Beobachtungsnoti- zen
Post-Test	Veränderungen erfassen; Abschluss	Fragebogen 2; kurze Reflexion/Verabschiedu ng	Google Forms	10'	Post-Test (Fragebogen 2)

Die Spiel- und Arbeitsphase wurde in zwei technisch bedingten Varianten umgesetzt. In den Workshops A und B standen durch eine Leihgabe des GameLabs der Universität Wien bis zu 15 Steam Decks zur Verfügung. Die Lernenden spielten den Prolog/ersten Tag von *Not for Broadcast* einzeln oder zu zweit nach dem Prinzip des gemeinsamen Spielens, wobei nach jedem Segment gewechselt wurde, um aktive Beteiligung sicherzustellen (Preisinger, 2021, S. 136). Für Workshop C waren die Steamdecks des GameLabs nicht verfügbar, weshalb das Spiel im Plenum über eine PlayStation 5 und einen Beamer präsentiert wurde. Einzelne Lernende übernahmen abwechselnd die Steuerung, während die übrigen beobachteten und zentrale Beobachtungen für die anschließenden Aufgaben festhielten. Um die aktive Spielzeit zu

erhöhen, rotierten jeweils drei Lernende turnusmäßig (Preisinger, 2021, S. 137). Die reine Spielzeit betrug in allen Workshops etwa 20 Minuten. Im Anschluss mussten die Lernenden die gespielten Nachrichtensegmente im Archivmodus des Spiels erneut ansehen, um die Arbeitsaufgaben der Lernstrecke zu beantworten. Dies ermöglichte eine fokussierte Auseinandersetzung mit Inhalt und Rhetorik der eigenen Livesendung im Menüpunkt *Broadcasts*. Über den Menüpunkt *Rushes* konnten zusätzlich alternative Kameraeinstellungen und Perspektiven eingesehen werden, was insbesondere für die Aufgaben des zweiten Segments relevant war. Danach folgte die Arbeitsphase, während der die Konsolen eingesammelt wurden. Die erarbeiteten Ergebnisse wurden in der anschließenden Debriefing-Phase präsentiert und gemeinsam diskutiert. Der Workshop endete, abhängig von der verbleibenden Zeit, mit einer kurzen Abschlussdiskussion sowie der Durchführung des Post-Tests. Da die Studie dem zirkulären Ablaufmodell der Aktionsforschung folgte, wurden nach jedem Workshop die Beobachtungen systematisch ausgewertet und in die Planung der jeweils folgenden Durchführung integriert. So wurden die Aufgaben der Spielphase zunächst ausschließlich in Workshop A schriftlich bearbeitet. Aufgrund sinkender Motivation am Ende des ersten Termins erfolgte anschließend eine Umstellung auf mündliche Gruppendiskussionen. Zudem erwies sich das individuelle Ansehen der Nachrichtensequenzen als zeitintensiv, weshalb in den Workshops B und C die Szenen im Plenum über eine Konsole präsentiert und zur gemeinsamen Bearbeitung der Fragen wiederholt angehalten wurden. Die theoretische Einleitung wurde schrittweise zugunsten dialogischer Sequenzen verkürzt, da längere Frontalphasen Konzentration und Mitarbeit reduzierten, während Diskussionen diese erhöhten. Auch die Arbeitsphase wurde angepasst, da sich in den Gruppenarbeiten häufig eine ungleiche Beteiligung der Lernenden zeigte. Im dritten Termin bearbeiteten daher jeweils zwei Personen einer Vierergruppe unterschiedliche Aufgaben, diskutierten ihre Ergebnisse und überarbeiteten sie kollaborativ, um eine aktive Einbindung aller Gruppenmitglieder zu gewährleisten. Die Rolle der Workshop-Leitung variierte phasenbezogen. In der Theoriephase überwog eine erklärende und steuernde Funktion, während in den übrigen Phasen eine unterstützende Rolle im Sinne eines „Organisators“ eingenommen wurde, der motiviert, Aufgaben knapp erläutert, Übergänge moderiert und Zeitrahmen kommuniziert (Harmer, 2001, S. 58-59). Während der Arbeits- und Diskussionsphasen fungierte die Leitung als Ressource für Rückfragen und gab Impulse, ohne Lösungen vorwegzunehmen, um eigenständige Auseinandersetzung zu fördern (Harmer, 2001, S. 61). Parallel dazu erfolgte eine systematische Beobachtung des Workshopverlaufs, um bei Bedarf zu intervenieren und die Wirksamkeit der Phasen und Aufgaben reflektieren zu können (Harmer, 2001, S. 62).

3.3 Erhebungsinstrumente und Datengrundlage

Ziel der eingesetzten Fragebögen war es, den Kenntnisstand der Teilnehmenden vor dem Workshop zu erfassen und im Anschluss mittels Post-Test mögliche Effekte des Workshops auf die Sensibilisierung für Framing zu untersuchen. Dabei wurde Google Forms genutzt, um Aufgaben und Materialien bereitzustellen, die die Teilnehmenden während der Workshops bearbeiteten. Diese waren, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, in die Workshop-Webseite integriert, sodass sämtliche Ausarbeitungen der Lernenden zentral erfasst und zeitgleich verfügbar waren. Der Prä-Fragebogen besteht aus zwei Teilen mit insgesamt 20 Fragen. Der erste Teil umfasst ausschließlich quantitative Items auf Nominal- oder Ordinalskalenniveau. Er erfasst demografische Angaben sowie Aspekte der Mediennutzung, des Interesses an Medien und Nachrichten, des selbst eingeschätzten Wissens über medienbezogene Themen sowie des Interesses und der Erfahrung mit digitalen Spielen und deren Einsatz im Unterricht. Einzelne Fragen dieses Abschnitts (z. B. Q1, Q2, Q9 des Pre-Tests) dienen der Beschreibung zentraler Merkmale der Stichprobe, etwa in Bezug auf Geschlecht oder Vorerfahrungen mit Videospielen (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Teil 1 des Prä-/Post-Fragebogens. Note: Items, die nicht im Post-Fragebogen erhoben wurden, sind mit einem X gekennzeichnet.

Pre-Nr	Post-Nr	Frage (*gekürzt)	Anmerkungen
Q1	(Q1)	Geschlecht	Nominalskala
Q2	X	Hast du das Videospiel <i>Not for Broadcast</i> schon einmal gespielt?	Nominalskala
Q3	X	Wie informierst du dich (täglich/mehrmals pro Woche) über das Weltgeschehen?	Nominalskala
Q4	X	Wie oft informierst du dich über Nachrichten?	Ordinalskala
Q5	(Q2)	Selbsteingeschätztes Interesse: ‚Nachrichten‘ und ‚Medien‘?*	Ordinalskala
Q6	(Q3)	Selbsteingeschätztes Wissen: ‚Nachrichten‘ und ‚Medien‘*	Ordinalskala
Q7	(Q4)	Interesse: Videospiele im Unterricht*	Ordinalskala
Q8	X	Erfahrung: Videospiele*	Ordinalskala
Q9	X	Hast du in der Schule schon einmal etwas über die Wirkung von Medien oder die Darstellung von Informationen durch Medien gelernt?	Nominalskala

Ein Teil der Fragen dieses Abschnitts wurde aus der JIM-Studie 2023 übernommen (Q3 im Pre-Test) (siehe: Feierabend et al., 2023, S. 45-46) oder an diese angelehnt (Q4, Q7, Q8) (siehe: Feierabend et al., 2023, S. 48, 58-59), um die Ergebnisse der Studie mit meiner Zielgruppe zu vergleichen. Insgesamt umfasst der erste Teil neun Fragen, davon acht Single-Choice-Items und eine Multiple-Choice-Frage. Neben Ja/Nein-Fragen und Multiple-Choice-Formaten wurden vierstufige Likert-Skalen eingesetzt, um neutrale Antworttendenzen sowie einen central tendency bias zu reduzieren (Burns, 2010, S. 82-85). Der zweite Teil des Fragebogens fokussiert sich auf das zentrale Forschungsinteresse der Studie, die Fähigkeit der Teilnehmenden, Framing in medialer Berichterstattung zu erkennen, zu interpretieren, zu bewerten und in einem Fall auch selbst anzuwenden bzw. zu transformieren (vgl. Tabelle 6).

Dieser Abschnitt besteht aus sechs geschlossenen Fragen (Single- und Multiple-Choice) sowie fünf offenen, qualitativen Fragen. Zwei der offenen Fragen sind als guided questions (Q18, Q20) konzipiert und dienen dazu, Antworten aus vorangegangenen Items (Q17, Q19) zu vertiefen und zu präzisieren, auch wenn sie im Vergleich zu vollständig offenen Fragen (Q13-15) stärker strukturiert sind (Burns, 2010, S. 85-87).

Tabelle 6: Teil 2 des Prä-/Post-Fragebogens.

Pre-Nr.	Post-Nr.	Frage (*gekürzt)	Anmerkungen
Q10	(Q5)	Glaubst du, dass die Darstellungsweise eines Medienbeitrags deine Meinung beeinflussen könnte?	Bewusstsein für Medieneinfluss; Nominalskala
Q11	(Q6)	Bewertung: Medieneinfluss autoritäre Länder*	Bewusstsein für Medieneinfluss; Likert-Skala von 4; Ordinalskala
Q12	(Q7)	Bewertung: Medieneinfluss demokratische Länder*	Bewusstsein für Medieneinfluss; Likert-Skala von 4; Ordinalskala
Q13	(Q8)	Wie findest du die Art und Weise, wie der Interviewer die Bürgermeisterkandidatin fragt, ob sie Bürgermeisterin werden möchte? Nenne spezifische Aspekte, die dir positiv oder negativ aufgefallen sind.	Frame-Bewertung; Offene Frage
Q14	(Q9)	Welche Phrasen und Wörter im Interview könnten den Erfolg der Kandidatin, die die Wahl gewonnen hat, weniger wichtig erscheinen lassen?	Frame Identifikation; Offene Frage
Q15	(Q10)	Was denkst du über den Hinweis des Interviewers, dass 70 % der Grazer:innen die Kandidatin nicht gewählt haben?	Frame-Interpretation; Frame-Bewertung; Offene Frage
Q16	(Q11)	Wie objektiv empfindest du den Interviewer?	Bewertung Objektivität; Likert-Skala von 4; Ordinalskala
Q17	(Q12)	Betrachte diese zwei statistischen Darstellungen: A) „90 % der Patienten überleben die Operation“ B) „10 % der Patienten sterben bei der Operation.“ Empfindest du einer der beiden Darstellungen als positiver oder alarmierender?	Frame-Identifikation; Nominalskala
Q18	(Q13)	Erklärung: Unterschied der zwei statistischen Darstellungen.*	Frame-Interpretation; Guided Question
Q19	(Q14)	Der Slogan „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ (Nepp, 2024) benutzt bestimmte Wörter und Phrasen, um bestimmte Meinungen zu zeigen. Was will der Slogan damit sagen?	Frame-Interpretation; Multiple-Choice; Nominalskala
Q20	(Q15)	Frame Transformation: Slogan „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“* (Nepp, 2024).	Frame Transformation; Guided Question

Q10 zielt darauf ab, zu erfassen, ob die Lernenden einschätzen können, dass Framing-Effekte auch ihre eigene Meinungsbildung beeinflussen können. Diese Annahme basiert auf Entmans (2007, S. 164-165) Verständnis von Frames als Einflussfaktoren auf Interpretation und Entscheidungsprozesse von Rezipierenden. Q11 und Q12 sind bewusst allgemein gehalten und untersuchen, wie stark mediale Einflussmechanismen sowohl in autoritären Systemen als auch im eigenen gesellschaftlichen Umfeld wahrgenommen werden. Ziel ist es, Veränderungen in

der Einschätzung medialer Wirkung vor und nach dem Workshop sichtbar zu machen. Die Konzeption dieser Items ist unter anderem inspiriert von Entmans (2007, S. 170-171) Analysen von News Bias sowie von Uwe Krügers (2016) Überlegungen zum Mainstreaming der medialen Berichterstattung und dem Indexing-Modell nach Bennett (et al., 2006). Ab Q13 liegt der Schwerpunkt auf konkreten Beispielen medialer Framing-Praktiken. Die Items Q13-Q16 beziehen sich auf einen Ausschnitt eines Interviews des österreichischen Nachrichtenmoderators Armin Wolf mit der heutigen Bürgermeisterin von Graz, Elke Kahr (KPÖ), die zum Zeitpunkt des Interviews Bürgermeisterkandidatin war. Diese Fragen zielen darauf ab, ob die Teilnehmenden die Art der Fragestellung, deren mögliche Wirkungen sowie deren Bewertung erkennen können. Inhaltlich orientieren sie sich an Wehlings (2016, S. 52-55) Ausführungen zu gegnerischen Frames und den Schwierigkeiten ihrer Negation. Q14 verlangt zusätzlich die Identifikation konkreter sprachlicher Mittel, die den Wahlerfolg der Kandidatin relativieren könnten, und fokussiert damit explizit auf Frame-Identifikation. Auch hier dienen Wehlings (2016; 2017) Ausführungen zu gegnerischen und metaphorischen Frames als theoretische Grundlage. Q15 greift ein klassisches Beispiel eines Äquivalenz-Frames auf, indem der Hinweis auf ‚70 % nicht gewählter Stimmen‘ bewertet und interpretiert werden soll (vgl. Matthes, 2009, S. 22). Q16 erfasst schließlich die wahrgenommene Objektivität des Interviewers, um Veränderungen im Urteil der Teilnehmenden vor und nach dem Workshop zu analysieren. Diese Frage ist im Kontext der kontroversen Objektivitätsdebatte im Journalismus verortet (vgl. Matthes, 2009, S. 22-23; Pürer, 2014, S. 196; Heyen, 2020, S. 40-42; Meier, 2018, S. 186-187). Q17 und Q18 thematisieren das Erkennen und Erklären weiterer Äquivalenz-Frames. Die letzte Aufgabenstellung des Fragebogens basiert auf einem Social-Media-Beitrag eines FPÖ-Politikers, der mehrere negative Frames in Bezug auf den Rundfunkbeitrag enthält. In Q19 sollen diese Frames identifiziert und interpretiert werden, während Q20 darauf abzielt, die bestehenden negativen Frames positiv zu reframe (vgl. Wehling, 2017, S. 24-26; Heyen, 2020, S. 63-66; Matthes, 2009, S. 110-111). Neben den beiden Fragebögen wurden auch die von den Teilnehmenden bearbeiteten Aufgaben in die Analyse einbezogen. Dazu zählen die schriftlichen Ausarbeitungen aus den Spielephasen. Da diese Aufgaben nur im ersten Workshop schriftlich über Google Forms bearbeitet wurden und in den folgenden Terminen ausschließlich mündlich diskutiert wurden, stehen für die Analyse insgesamt 18 schriftliche Ausarbeitungen zur Verfügung. Zusätzlich wurden die Ergebnisse der Arbeitsphase berücksichtigt, in der die Teilnehmenden in Gruppen Reframing-Aufgaben bearbeiteten. Da es sich hierbei um Gruppenarbeiten handelt, wurden 16 Ausarbeitungen in die Analyse einbezogen.

3.4 Datenanalyse

Die Analyse der qualitativen Daten erfolgte mithilfe der Qualitative-Data-Analysis-Software MAXQDA24. Die Software wurde gewählt, da sie sich insbesondere für Mixed-Methods-Designs sowie für kategorienbasierte qualitative Inhaltsanalysen offener Fragen eignet (Rädiker & Kuckartz, 2020, S. 4). Funktionen wie Häufigkeitstabellen, Kreuztabellen und statistische Visualisierungen unterstützen die Verbindung qualitativer und quantitativer Auswertungsschritte und erwiesen sich für die vorliegende Studie als geeignet. Nach Abschluss der Datenerhebung wurden die erhobenen Daten zunächst für die Analyse in MAXQDA 24 aufbereitet. Die über Google Forms erhobenen Fragebogendaten wurden mithilfe von Google Sheets exportiert, anschließend in eine Excel-Datei überführt und weiterbearbeitet. Zur Ermöglichung fall- und gruppenbasierter Analysen wurden zusätzliche Variablen wie Gruppe, Schulstufe und Workshop-Typ ergänzt. Die ursprünglichen Fragetitel wurden gekürzt, da sie in MAXQDA automatisch als eigenständige Codes angelegt werden. Entsprechend den Empfehlungen von Rädiker und Kuckartz (2020, S. 6-7) wurden nominalskalierte Antworten mit ihren jeweiligen Labels importiert, ordinalskalierte Antworten hingegen numerisch codiert. Auch leere Freitextantworten wurden berücksichtigt, da sie für den Vergleich zwischen Prä- und Post-Erhebung relevant erschienen. Nach dem Import der Daten folgte eine explorative Phase, die noch nicht Teil des eigentlichen Codierprozesses darstellt. Ziel dieser Phase war es, einen ersten Überblick über das Material zu gewinnen und vorläufige, vereinfachte Annahmen zu entwickeln. Hierzu wurden in MAXQDA Funktionen wie Worthäufigkeitstabellen, Wordclouds und Wortkombinationslisten genutzt, die eine holistische sowie gruppenübergreifende Sicht auf die Daten ermöglichen (Rädiker & Kuckartz, 2020, S. 8-13). Der eigentliche Analyseprozess begann mit dem ersten Codierdurchgang der offenen Antworten. Diese wurden zunächst deduktiv mit theoretisch abgeleiteten Kategorien codiert, die auf zentralen Konzepten der Framing-Forschung basieren. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Analyse klar theoretisch fundiert ist und Kategorien nicht ausschließlich induktiv aus dem Material entwickelt werden (Mayring, 2022, S. 84). Ziel des Codierens war es, komplexe Sinnzusammenhänge zu reduzieren und systematisch zu klassifizieren, um qualitative Antworten vergleichbar zu machen. Aufgrund der überschaubaren Fallzahl ($n = 62$) wurde ein manuelles Codierverfahren gewählt, bei dem alle Antworten einzeln per Hand codiert wurden. Dieses Vorgehen war zwar zeitintensiv, ermöglichte jedoch eine kontextsensiblere Analyse als automatisierte Codierverfahren, die sich häufig auf einzelne Wörter oder Phrasen beschränken (Rädiker & Kuckartz, 2020, S. 13-14). Im Verlauf des Codierprozesses wurden zusätzlich zu den deduktiven Hauptkategorien ab etwa der Hälfte des Materials induktiv Subkategorien entwickelt und weiter ausdifferenziert. Zusätzlich zu den von Kuckartz und Rädiker (2022, S.

63-65) formulierten Kriterien eines guten Kategoriensystems wurden praktische Codierregeln festgelegt, die für die vorliegende Forschungssituation als hilfreich und relevant erachtet wurden. Hierbei wurde (1) die Codiereinheit möglichst klein gewählt, sodass auch einzelne Wörter einer Kategorie zugeordnet werden konnten, da die Antwortlängen stark variierten. (2) Einzelne Antworten konnten mehreren Kategorien zugeordnet werden. Die Wiederholung einer Kategorie innerhalb einer Antwort wurde jedoch nicht mehrfach gezählt, da die Analyse darauf abzielte, zu erfassen, wie viele Teilnehmende eine Kategorie vor und nach dem Workshop erwähnten. (3) Fehlende oder thematisch irrelevante Antworten wurden der Kategorie ‚Nicht relevant‘ zugeordnet, um Veränderungen dieser Kategorie zwischen Prä- und Post-Erhebung analysieren zu können (Rädicker & Kuckartz, 2020, S. 15-16).

Während des Codierprozesses wurden die Kategoriendefinitionen kontinuierlich präzisiert, um klare Abgrenzungen zwischen den Kategorien sicherzustellen (Rädicker & Kuckartz, 2020, S. 15). Die Memo-Funktion von MAXQDA 24 wurde genutzt, um diese Definitionen schrittweise in ein Codebook zu überführen. Dabei orientierte sich die Struktur des Codebooks am Kategorienbegrenzungsschema nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 66) (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Kategorienbegrenzungsschema nach Kuckartz und Rädiker (2022).

Kategorie	Kurze, pointierte Bezeichnung
Inhaltliche Beschreibung	Beschreibung der Kategorie (mit theoretischer Erklärung, falls notwendig)
Anwendung der Kategorie	Kategorie wird codiert, wenn folgende Aspekte genannt werden:
Anwendungsbeispiele	Zitate mit Quellenangabe
Weitere Anwendungen (optional)	Die Kategorie wird auch codiert, wenn...
Kategorie Abgrenzungen (optional)	Diese Kategorie wird nicht codiert, wenn..., sondern in diesem Fall wird Kategorie XY verwendet.

Weitere Anwendungsregeln und Abgrenzungen wurden nur dort ergänzt, wo dies für eine eindeutige Kategorisierung erforderlich war. Die praktische Umsetzung dieses Schemas wird exemplarisch an der Kategorie ‚Positiv vs. Negativ‘ der Frage Q18 illustriert (vgl. Tabelle 8). Ziel war es, Zitate zu identifizieren, die die jeweilige Kategorie möglichst präzise abbilden. Wenn kein einzelnes Zitat als ausreichend repräsentativ erschien, wurden mehrere Beispiele herangezogen oder idealtypische Formulierungen konstruiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 66).

Tabelle 8: Kategorienbegrenzungsschema nach Kuckartz und Rädiker (2022): ausgewähltes Beispiel aus dem Codebook

Frage	Kategorie	Positiv vs. Negativ
Q18: „Betrachte diese zwei statistischen Darstellungen: A) „90 % der Patienten überleben die Operation“ B) „10 % der Patienten sterben bei der Operation.“ Empfindest du einer der beiden Darstellungen als positiver oder alarmierender?“	Inhaltliche Beschreibung	Interpretationen, die den Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen beschreiben, indem sie das positive und negative Framing und deren Einfluss hervorheben.
	Anwendung der Kategorie	Kategorie wird codiert, wenn die positiven Aspekte (90 % Überlebensrate) im Kontrast zu den negativen Aspekten (10 % Sterberate) genannt werden.
	Anwendungsbeispiele	„A) Positives wird hervorgehoben, B) negatives vorgehoben“ (GI09, Post-Fragebogen); „Eines ist mehr optimistischer und eines mehr pessimistischer geschrieben“ (GP15, Prä-Fragebogen)
	Weitere Anwendungen (optional)	Die Kategorie wird auch codiert, wenn der Unterschied mit ähnlichen Äquivalenzframe Beispielen verglichen oder erklärt wird, wie z. B. das Wasserglas-Beispiel oder die Gewinn-Verlust-Chance Beispiel. Kategorie wird auch codiert wenn eine Darstellung als optimistischer und/oder pessimistischer dargestellt wird.
	Kategorie Abgrenzungen (optional)	Diese Kategorie wird nicht codiert, wenn nur das positive Framing (90 % Überlebensrate) oder nur das negative Framing (10 % Sterberate) angesprochen wird, ohne einen Bedeutungsvergleich zu ziehen. In diesem Fall wird die Kategorie ‚Mehrheit vs. Minderheit‘ verwendet.

Nach Abschluss der Codierphasen, einschließlich der Präzisierung des Codierleitfadens, folgte die eigentliche Analyse der Daten. Die kategorisierten Freitextantworten wurden mithilfe verschiedener MAXQDA-Tools ausgewertet. Im Zentrum standen dabei zwei Analyseformen. Erstens die kategorienbasierte Analyse entlang der Hauptkategorien und zweitens Fall- und Gruppenvergleiche (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 148-150). Die Ergebnisse der Hauptkategorien wurden holistisch dargestellt, um Aussagen über Veränderungen zwischen Prä- und Post-Erhebung hinsichtlich der Fähigkeiten zur Frame-Identifikation, -Interpretation und -Transformation treffen zu können. Hierbei wurde insbesondere die MAXQDA-Funktion ‚Statistik für Subkategorien‘ genutzt, um Häufigkeiten, Diagramme und weitere Visualisierungen für die einzelnen Kategorien zu erzeugen (Rädicker & Kuckartz, 2020, S. 19). Ergänzend wurden Fall- und Gruppenvergleiche durchgeführt, um Unterschiede zwischen den Workshopgruppen sichtbar zu machen. Da die qualitativen Daten bereits in quantitative Kategorien überführt worden waren, konnten hierfür Kreuztabellen eingesetzt werden (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 150). Zusätzlich zur qualitativen Inhaltsanalyse wurden die rein

quantitativen Items der beiden Fragebögen deskriptiv-statistisch ausgewertet. Berechnet wurden Häufigkeiten, Prozentsätze, Mittelwerte, Standardabweichungen sowie Kreuztabellen. Die Auswertung erfolgte mithilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms. Es wurden dabei keine inferenzstatistischen Tests durchgeführt. Die deskriptiv-statistischen Ergebnisse dienen in dieser Arbeit primär als ergänzende und unterstützende Informationen.

3.5 Limitationen

Die Konzeption und Durchführung des Workshops folgten den Prinzipien der Aktionsforschung, während die Datenanalyse auf der qualitativen Inhaltsanalyse beruhte, mit einem besonderen Schwerpunkt auf der Frequenzanalyse nach Mayring (2022, S. 15) sowie der Quantifizierung qualitativer Daten nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 116-118). Diese methodische Kombination ermöglichte eine systematische Interpretation der erhobenen Daten, deren Nutzung zur Weiterentwicklung des Workshops sowie einen Vergleich der Ergebnisse zwischen Prä- und Post-Erhebung. Dennoch sind mit diesem Vorgehen auch Limitationen, Herausforderungen und spezifische Rahmenbedingungen verbunden, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Zunächst unterliegt die Studie den typischen Limitationen der Aktionsforschung. Da der Forschende selbst aktiv in die Konzeption und Durchführung des Workshops eingebunden war, lässt sich eine gewisse Subjektivität nicht vollständig ausschließen. Zwar dienten Peer-Feedback, Rückmeldungen der Teilnehmenden sowie die kontinuierliche Reflexion der Aktionsforschungszyklen der Relativierung dieses Einflusses, dennoch bleibt festzuhalten, dass Konzeption, Durchführung und Auswertung der Studie von einer einzelnen Person verantwortet wurden. Zudem lassen sich die Ergebnisse aufgrund des aktionsforschungsbezogenen Designs nicht ohne Weiteres auf andere Schulklassen oder Kontexte übertragen. Sie können jedoch als Orientierung für Lehrkräfte dienen, die ähnliche Ansätze in ihren eigenen Unterricht integrieren möchten (Herr & Anderson 2005, S. 60-64). Ein weiterer Aspekt betrifft die Besonderheiten der Durchführung. Aktionsforschung wird üblicherweise praxisnah von Lehrkräften in ihren eigenen Klassen über längere Zyklen hinweg umgesetzt (Altrichter et al., 2018, S. 13-14). In der vorliegenden Studie fanden die Zyklen hingegen in unterschiedlichen Lerngruppen statt, die dem Forschenden zuvor nicht bekannt waren. Der Workshop kann daher nicht als gezielte Intervention im klassischen Sinn verstanden werden. Die intendierte Intervention wird vielmehr im theoretischen Teil der Arbeit begründet, in dem die Notwendigkeit der Förderung von Medienkompetenz im Unterricht dargelegt wird. Auch im Hinblick auf die qualitative Datenanalyse sind Limitationen zu berücksichtigen. Besonders hervorzuheben ist die fehlende Intercoder-Reliabilität, da die Codierung ausschließlich von einer Person durchgeführt wurde. Dadurch besteht die

Möglichkeit einer eingeschränkten Objektivität, da keine Vergleichscodierungen vorgenommen wurden. Aus pragmatischen Gründen war eine solche Absicherung jedoch kaum umsetzbar, da das Kategoriensystem komplex und vielschichtig war und sich auf unterschiedliche Aufgabenformate und Materialien bezog. Eine Durchführung hätte den Rahmen dieser Masterarbeit überschritten und die Sicherstellung einer hohen Übereinstimmung zusätzlich erschwert. Darüber hinaus wurde auch die Intracoder-Reliabilität nicht überprüft, da das Material nicht vollständig erneut codiert wurde, ohne Zugriff auf die vorherigen Codierungen zu haben. Allerdings wird diese Vorgehensweise auch in anderen Forschungsarbeiten selten angewendet (Mayring, 2022, S. 119-120). Zudem stehen klassische Gütekriterien in der qualitativen Inhaltsanalyse grundsätzlich in der Kritik, da sie den spezifischen Anforderungen dieser Methodik nur eingeschränkt gerecht werden (Mayring, 2022, S. 119-120). Vor diesem Hintergrund orientierte sich die vorliegende Arbeit an der Checkliste zur internen Studiengüte nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 237-238). Dies erfolgte insbesondere durch eine sorgfältige methodische Planung, die computergestützte Analyse, eine konsistente und präzise Kategorisierung einschließlich der Verwendung von Ankerziten sowie durch das zyklische und kontinuierliche Überarbeiten der Kategorien und deren Definitionen. Ergänzend wurde auf eine transparente Dokumentation der Analyse- und Auswertungsschritte geachtet, wobei die Privatsphäre der Teilnehmenden durch die Anonymisierung personenbezogener Daten gewahrt blieb.

4 Didaktische Umsetzung

Aufbauend auf den theoretischen und methodischen Grundlagen der vorangegangenen Kapitel widmet sich dieses Kapitel der konkreten didaktischen Umsetzung eines Framing-Workshops unter Einbeziehung des Spiels *Not for Broadcast*. Der Workshop wurde im Rahmen einer Online-Lernstrecke durchgeführt und verbindet einen theoriegeleiteten Einstieg mit einer interaktiven Spiel- und Arbeitsphase sowie einem anschließenden Debriefing. Im Folgenden werden zunächst die Zielgruppe des Workshops sowie die relevanten Lehrplanbezüge dargestellt. Darauf aufbauend werden die angestrebten Lernziele und Kompetenzen unter Einbeziehung des FUER-Modells erläutert. Anschließend folgen Ausführungen zu den didaktischen Grundsätzen und zum methodischen Vorgehen, bevor abschließend die entwickelten Materialien und eingesetzten Ressourcen beschrieben werden.

4.1 Zielgruppe und Lehrplanbezug

Die Zielgruppe des Workshops sind Schüler:innen der Sekundarstufe II. Diese Entscheidung ergibt sich zum einen aus der inhaltlichen Komplexität der Thematik, zum anderen aus den Anforderungen des Workshops, der nicht nur auf das Erkennen von Framing-Techniken,

sondern auch auf deren aktive Anwendung abzielt. Während eine grundlegende Auseinandersetzung mit medialer Darstellung und Beeinflussung auch in der Sekundarstufe I sinnvoll ist, setzt das gezielte Arbeiten mit Frames ein gewisses Maß an Vorwissen sowie Erfahrungen im Umgang mit (sozialen) Medien voraus. Diese Voraussetzungen sind in höheren Jahrgangsstufen in der Regel stärker ausgeprägt. Zudem zeigt sich laut Feierabend (et al., 2023, S. 43), dass das Interesse Jugendlicher am aktuellen Weltgeschehen mit zunehmendem Alter steigt, wodurch bei einer älteren Zielgruppe von einer höheren Motivation zur Auseinandersetzung mit Funktionsweisen und Wirkungen von Medien auszugehen ist. Darüber hinaus ist auch die Altersfreigabe des Spiels zu berücksichtigen. *Not for Broadcast* besitzt eine USK-Einstufung ab 16 Jahren (Xbox Store, 2023) sowie eine PEGI-Wertung von 18 aufgrund von Gewaltdarstellungen und Kraftausdrücken (PlayStation Store, 2023). Aus diesem Grund ist der Einsatz der Vollversion des Spiels im schulischen Kontext nur eingeschränkt vertretbar. Im Rahmen des Workshops wurde daher die Demo-Version verwendet, die ausschließlich das erste Kapitel des Spiels umfasst. Dieses konzentriert sich vor allem auf die Simulation eines Nachrichtenstudios sowie auf den Aufstieg einer neuen populistischen Partei und verzichtet weitgehend auf problematische Inhalte. Die Hauptzielgruppe des Workshops sind somit Schüler:innen der elften und zwölften Schulstufe. Unter bestimmten Voraussetzungen können jedoch auch Schüler:innen der zehnten Schulstufe in Betracht gezogen werden, sofern sie im Unterricht bereits Vorkenntnisse zu medialen und politischen Themen erworben haben. Im AHS-Lehrplan der zehnten Schulstufe finden sich beispielsweise im Themenfeld „Instrumentalisierungen von Kultur und Ideologie in Politik und Gesellschaft über Geschichtsbilder und -mythen sowie historische Legitimationsversuche in Gegenwart und Vergangenheit“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 7) Anknüpfungspunkte, die einen Einstieg in kritisch-reflexive Medienanalysen ermöglichen. Auch im Kontext politischer Entscheidungsprozesse bestehen in dieser Schulstufe thematische Bezüge zur Fragestellung des Workshops. Deutlich stärker ausgeprägt sind die Lehrplanbezüge jedoch in der elften Schulstufe, in der mehrere für den Workshop zentrale Kompetenzen explizit formuliert sind. Besonders relevant ist hierbei die Unterkompetenz, „medial vermittelte Informationen kritisch zu hinterfragen (Einfluss der medialen Präsentationsformen reflektieren, unzulässige Vereinfachungen der möglichen Aussagen erkennen, unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten erörtern)“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 7). Darüber hinaus werden auch das Erkennen und Nachvollziehen unterschiedlicher Perspektiven, Interessen sowie zugrunde liegender politischer Wert- und Grundhaltungen bei Kontroversen als zentrale Kompetenzbereiche genannt. Ebenso relevant ist

das Analysieren von im politischen Diskurs eingesetzten Erhebungen (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 7). Auch der Themenbereich „politisches Alltagsverständnis - die verschiedenen Dimensionen und Ebenen von Politik, Formen und Grundwerte der Demokratie und der Menschenrechte, Frauen- und Gleichstellungspolitik, Motivationen und Möglichkeiten politischer Beteiligungs-, Entscheidungs- und Konfliktlösungsprozesse“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 8) bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte für die im Workshop behandelten Inhalte. In der zwölften Schulstufe werden diese Kompetenzen weiter vertieft, etwa durch die Anforderung, „fachliche Begriffe/Konzepte des Politischen auf Fallbeispiele kritisch anwenden und adaptieren“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 9) oder „selbstständig Informationen zu politischen Themen gewinnen, um damit ein eigenes mediales Produkt der politischen Artikulation zu erstellen“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 9). Ergänzend dazu wird betont, dass bei der Erstellung eigener medialer Produkte die jeweilige Medienspezifik berücksichtigt werden soll, etwa im Kontext von Plakaten, Social-Media-Beiträgen oder Demonstrationsbannern (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2020, S. 9). Damit zeigt sich, dass insbesondere in der elften und zwölften Schulstufe sowohl inhaltliche als auch kompetenzorientierte Voraussetzungen für die Umsetzung des Framing-Workshops gegeben sind. Unter geeigneten Bedingungen kann auch die zehnte Schulstufe einbezogen werden, sofern entsprechende medienbezogene Vorwissensbestände vorhanden sind. In den folgenden Unterkapiteln wird detailliert dargestellt, wie diese Lehrplanbezüge im Rahmen des Workshops konkret aufgegriffen und didaktisch umgesetzt wurden.

4.2 Phasierung des Workshops

Der Workshop ist als spielbasierte, kompetenzorientierte Unterrichtseinheit konzipiert, die die Analyse medialen Framings exemplarisch am Spiel *Not for Broadcast* verankert. Ausgehend von einer kurzen theoretischen Einführung in zentrale Konzepte und Begrifflichkeiten des Framings (u. a. Äquivalenz-, Betonungs- und metaphorisches Framing) führt die Sequenz über eine angeleitete Vorentlastung zum eigenständigen Spielen und anschließend zur Produktion eigener Frames sowie deren kritischer Reflexion. Der Ablauf ist mehrphasig (Pre-/In-/Post-Game) und umfasst: (1) Theoriephase, (2) in-game Erkundung, (3) in-game Analyse, (4) post-game Arbeitsphase sowie (5) eine Reflexions-/Debriefingphase, in der die Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. (vgl. Tabelle 9). Diese Abfolge soll sicherstellen, dass das Spielen nicht isoliert, sondern in einen durchgehenden Lern- und Reflexionsprozess eingebettet ist.

Tabelle 9: Stundenentwurf zum Workshop.

Phase	Zeit	Inhalte	Sozialform	Materialien	Output	Ziele
Theorie (Pre-Game)	35'	Einführung in Framing (Äquivalenz-Betonungs-, metaphorisches Framing; modellhafte Beispiele)	Plenum; Paarbeit (ausgewählte Aufgaben)	Lernstrecke (Webseite), Beamer	Notizblatt je Paar (für ausgewählte Aufgaben)	Zentrale Framing-Typen definieren, an Beispielen sicher identifizieren und sprachlich präzise beschreiben
Spielephase I (In-Game Erkundung)	20'	Tutorial & erster Sendetag in <i>Not for Broadcast</i>	Einzel-/Paarbeit	PC, Konsole oder Steam Deck	-	Spielmechaniken verstehen und Beobachtungsschwerpunkte für Framing-Effekte festlegen
Spielephase II (In-Game Analyse)	20'	Replays & Kurzaufgaben: (1) Schlagzeilenanalyse; (2) Advance-Segment; (3) Live vs. Off-Air; (4) Parteidrede/Metaphern	Einzel-/Partnerarbeit	Google Forms; digitales Endgerät	Bearbeitete Aufgaben in Google Forms	Replays auswerten und Theoriebezüge (Schlagzeilen, On-/Off-Air, Metaphern) auf konkrete Szenen anwenden
Arbeitsphase (Post-Game)	40'	Gruppen 1-3: Nachrichtensequenz neutral/positiv/negativ; Bildpaare → 2 Headlines + Teaser	Gruppenarbeit	Padlet	Padlet-Einträge (Skript oder Kurzvideo; Headlines + Teaser)	Eigene Beiträge framing-konsistent entwerfen und begründen
Debriefing	20'	Kurzpräsentationen, Peer-Feedback, Transfer zur realen Medienpraxis	Plenum	Padlet	Präsentationen, Fragen	Eigene Frames präsentieren und argumentativ verteidigen; Wirkung, Verantwortung und Grenzen von Framing beurteilen

Unter Einplanung einer etwa 15-minütigen Pause ergibt sich eine Gesamtdauer von rund drei Unterrichtseinheiten (ca. 150 Minuten). Die zeitliche Struktur lässt sich bei Bedarf anpassen, etwa durch eine Reduktion der Theorie- oder Arbeitsphase. Ebenso ist eine Verteilung der Phasen auf mehrere Unterrichtsstunden möglich. Didaktisch vorteilhaft erscheint jedoch ein kompaktes Workshop-Format an einem Tag, da dadurch der Zusammenhang zwischen Spielerfahrung, Analyse und Reflexion erhalten bleibt und der Lernprozess nicht durch längere zeitliche Unterbrechungen fragmentiert wird.

4.2.1 Theoriephase (Pre-Game)

In der Theoriephase wird zunächst grundlegendes Basiswissen zum Konzept des Framings vermittelt. Preisinger (2021, S. 126) bezeichnet diese Phase als ‚pre-game Phase‘, in der die Schüler:innen gezielt auf das selbstständige Spielen und Arbeiten vorbereitet werden. Auch Kerres (et al., 2009, S. 8-9) betonen, dass diese Phase dazu dient, den Lernenden klare

Instruktionen darüber zu geben, worauf sie während des Spiels achten und welche Aspekte sie beobachten sollen, um sich in späteren Analysephasen gezielt auf diese Erfahrungen beziehen zu können. Vor diesem Hintergrund war es für den Workshop zentral, bereits vor dem Spielen einen klaren inhaltlichen Fokus festzulegen. Das Spiel *Not for Broadcast* bietet grundsätzlich zahlreiche Anknüpfungspunkte für weiterführende Analysen, etwa in Bezug auf Agenda Setting, Verschwörungstheorien oder Parallelen zu realen politischen Ereignissen. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass kleinere Analyseblöcke mit klar abgegrenzten Fragestellungen didaktisch besser umsetzbar sind als eine umfassende, abstrakte Betrachtung mehrerer medienwissenschaftlicher Konzepte (Preisinger, 2021, S. 46). Entsprechend konzentriert sich der Workshop in dieser Phase ausschließlich auf unterschiedliche Formen des Framings. Bezogen auf die Kompetenzentwicklung steht in der Theoriephase zunächst die politische Sachkompetenz im Vordergrund, da hier die Vermittlung theoretischer Grundlagen zum Framing erfolgt. Die Schüler:innen lernen dabei verschiedene Framing-Arten kennen, konkret Äquivalenz-, Betonungs- und metaphorisches Framing, die jeweils anhand anschaulicher Beispiele eingeführt werden. In Abbildung 7 ist beispielsweise ein Screenshot der im Workshop verwendeten Lernstrecke dargestellt, in dem das Konzept des Äquivalenz-Framings zunächst kurz erläutert wird, gefolgt von konkreten Anwendungsbeispielen wie dem bekannten Gewinnwahrscheinlichkeitsbeispiel. Dabei wird einmal ein positives Framing mit einer 70 %igen Gewinnwahrscheinlichkeit und einmal ein negatives Framing mit einer 30 %igen Verlustwahrscheinlichkeit präsentiert.



Abbildung 7: Screenshot der Lernstrecke ‚Äquivalenz-Frames‘ Note: Eigene Darstellung. Enthält zwei mit DALL-E 3 generierte Illustrationen.

Diese Aufgabe sowie die davor platzierte Aufgabe mit dem Bild eines halb gefüllten Glases, bei der gefragt wird, ob das Glas „halb voll“ oder „halb leer“ sei, dienen primär instruktiven

Zwecken. In diesem Abschnitt werden keine weiterführenden Arbeitsaufträge gestellt, vielmehr sollen sich die Lernenden mit den grundlegenden Prinzipien des Framings vertraut machen und diese zunächst nachvollziehen. In einem nächsten Schritt werden die Schüler:innen mit dem Konzept der Betonungs-Frames konfrontiert. In Abbildung 8 wird dazu ein Bild mit drei Soldaten aus unterschiedlichen Bildausschnitten präsentiert.

Betonungs-Frames (nach Matthes 2014)

Die unterschiedliche Darstellung derselben Faktenlage durch Hervorhebung oder Auslassen bestimmter Facetten.



BSP: Der ausgewählte Frame beeinflusst die Darstellung des Ereignisses.

Vergleicht diese drei Frames und erklärt kurz, welche unterschiedlichen Wahrnehmungen sie erzeugen könnten.

(Bild: AP Photo/Itsuo Inouye, Montage: Ursula Dahmen / Der Tagesspiegel)

Abbildung 8: Screenshot der Lernstrecke ‚Betonungs-Frames‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Bild: AP Photo/Itsuo Inouye; Montage: Ursula Dahmen, Der Tagesspiegel (11.07.2008, spiegel.de).

Während der linke Bildausschnitt eher bedrohlich wirkt und der rechte die Hilfsbereitschaft betont, bleibt der mittlere Ausschnitt trotz der Kombination beider Perspektiven ambivalent. Dadurch wird verdeutlicht, dass selbst mehrere Bildausschnitte kein vollständiges und eindeutig interpretierbares Gesamtbild liefern, da die fotografische Rahmung stets eine Auswahl und Gewichtung darstellt. Diese Darstellung soll die Lernenden dazu anregen, zu reflektieren, welche Deutungen sie in Abhängigkeit vom jeweiligen Frame einer dargestellten Situation zuschreiben. Im letzten Abschnitt der Theoriephase wird metaphorisches Framing nach Wehling (2016) eingeführt. Hier arbeiten die Schüler:innen mit realen Schlagzeilen, die sie sprachlich analysieren und dekonstruieren sollen. In Abbildung 9 ist beispielhaft eine Aufgabe zum Begriff ‚Flüchtlingswelle‘ dargestellt. Die Lernenden diskutieren in Paaren, welche Bilder, Assoziationen und Bewertungen durch diesen Frame aktiviert werden. Anschließend können sie ihre Überlegungen mit einem ausklappbaren Lösungsvorschlag sowie zusätzlichen Erläuterungen vergleichen. Vor dieser Aufgabe werden weitere Beispiele behandelt, etwa der Begriff ‚Steuerlast‘, die Metapher von Bürger:innen als Nutztiere oder der sprachliche Unterschied zwischen den Formulierungen ‚Steuern zahlen‘ und ‚beitragen‘. Diese Beispiele sollen den Schüler:innen nicht nur theoretisches Wissen vermitteln, sondern schrittweise ein Verständnis dafür entwickeln, wie stark sprachliche Frames die Wahrnehmung politischer Sachverhalte beeinflussen können.

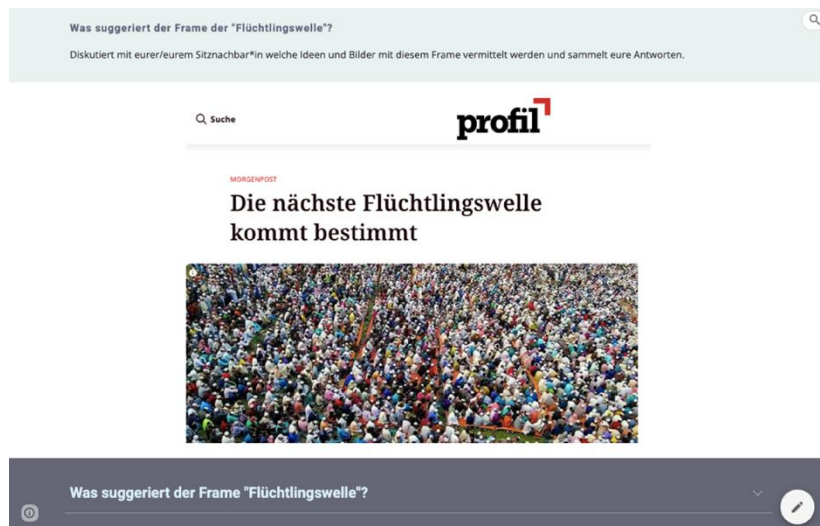


Abbildung 9: Screenshot der Lernstrecke „Flüchtlingswelle“ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Ausschnitt aus Schönberger (2023) im Profil.

Ein zentrales didaktisches Prinzip in dieser Phase ist das Scaffolding, das von Wood, Bruner und Ross entwickelt wurde und auf Wygotskis Konzept der Zone der proximalen Entwicklung (ZPD) zurückgeht. Ziel ist es, den Lernenden zu Beginn eines Lernprozesses umfassende Unterstützung zu bieten und diese schrittweise zurückzunehmen, sodass auch komplexe Inhalte zunehmend selbstständig bearbeitet werden können (Jumaat & Tasir, 2014, S. 74). Entsprechend wurde die Lernstrecke so gestaltet, dass zunächst ein stärker lehrkraftzentriertes Vorgehen erfolgt, kombiniert mit kurzen Impulsfragen im Plenum. In dieser Phase demonstriert die Lehrkraft zunächst die Lösungswege und Denkprozesse exemplarisch. Die inhaltliche Struktur des Framing-Konzepts ist dabei in kleine, aufeinander aufbauende Schritte gegliedert. Beginnend mit sehr einfachen Beispielen, wie dem Glas-Beispiel, wird schrittweise zu komplexeren Analysen von Schlagzeilen und deren konnotierten Bedeutungen übergeleitet. Parallel dazu werden die Hilfestellungen zunehmend reduziert, während die Lehrkraft weiterhin gezielte Reflexionsimpulse setzt. Ziel ist es, dass die Schüler:innen am Ende der Theoriephase in der Lage sind, Framing im Spiel eigenständig zu erkennen, zu benennen und zu beschreiben, um dieses Wissen in der späteren Arbeitsphase aktiv anwenden zu können. Sollten die Lernenden bereits im regulären Unterricht Kenntnisse über Framing oder grundlegende Medienwirkungsmechanismen erworben haben, kann diese Phase verkürzt oder übersprungen und direkt mit der Spielephase begonnen werden. Andernfalls ist das Durcharbeiten dieser theoretischen Grundlagen zentral für das erfolgreiche Bearbeiten der folgenden Aktivitäten. Diese Notwendigkeit wird auch durch die Metastudie von Jumaat und Tasir (2014, S. 76) bestätigt, die insbesondere bei digitalen Lernumgebungen auf die Bedeutung gezielter Vorstrukturierung und Unterstützung vor selbstständigen Arbeitsphasen hinweist, um reflektiertes und kritisch-analytisches Lernen zu ermöglichen.

4.2.2 Spielephase

Die zweite Phase des Workshops wird als Spielephase bezeichnet. Preisinger (2021, S. 126) unterscheidet hierbei zwei ‚in-game Phasen‘, die auch hier aufgegriffen werden. In einem ersten Schritt lernen die Schüler:innen das Spiel, dessen Regeln sowie die grundlegenden Spielmechaniken kennen und entwickeln erste Handlungsstrategien. Da *Not for Broadcast* mit einem Tutorial beginnt, werden dabei automatisch Unterstützungsmöglichkeiten geboten, insbesondere für Lernende mit geringer Videospielerfahrung. In diesem ersten Durchgang liegt der Fokus ausschließlich auf dem Spielen selbst. Die Schüler:innen sollen den ersten Sendetag bzw. das erste Kapitel möglichst ungestört durchspielen. Das Spiel erlaubt es, einzelne Nachrichtensegmente gezielt zu steuern und bewertet die Leistungen der Spielenden kontinuierlich anhand verschiedener Kriterien. Dazu zählen unter anderem Einschaltquoten während der Sendung, schulnotenähnliche Bewertungen von A-F sowie Rückmeldungen von Werbepartnern und dem Medienhaus zur Regieführung. Diese fortlaufenden Rückmeldungen entsprechen dem Prinzip von Feedbackschleifen, da sie sowohl während als auch nach den einzelnen Segmenten bereitgestellt werden. Diese Feedbackmechanismen unterstützen die Schüler:innen dabei, systematische und filmästhetische Herausforderungen der Nachrichtenproduktion besser zu verstehen. So erkennen sie etwa, dass zu lange Kameraeinstellungen vermieden werden sollten, relevante Inhalte für das Publikum sichtbar sein müssen und anstößige oder problematische Szenen idealerweise zensiert oder gar nicht erst gesendet werden. Gleichzeitig beinhaltet das Spiel jedoch auch Mechaniken, die insbesondere bei weniger erfahrenen Spielenden zu Frustration führen können. Dazu zählen unter anderem technische Störungen während der Sendung, die in Form kleiner Minispiel-Rätsel behoben werden müssen. Obwohl diese Aufgaben in der Regel nicht besonders komplex sind, können häufige Fehler, zu einem Verlust von Zuschauer:innen und zu schlechten Bewertungen führen, was demotivierend wirken kann. Um den Fokus im Unterricht stärker auf inhaltliche Entscheidungen und weniger auf spielerische Hürden zu legen, wird in der Lernstrecke der sogenannte Story Mode empfohlen. Dieser Modus reduziert zusätzliche Herausforderungen, da die Zuschauer:innen im Spiel deutlich toleranter reagieren und seltener den Sender wechseln. Dadurch kann die Phase des Erlernens von Spielmechaniken effizienter abgeschlossen werden, sodass in den folgenden Abschnitten die kritische Reflexion der Inhalte in den Vordergrund rückt (Preisinger, 2021, S. 114-115). Nach Abschluss des ersten Kapitels folgt gemäß Preisinger (2021, S. 126) die Transferphase, in der die gespielten Inhalte gezielt mit der zuvor erarbeiteten Theorie verknüpft werden. Eine zentrale Funktion des Spiels wird dabei didaktisch genutzt, die Möglichkeit, eigene Nachrichtensegmente erneut anzusehen (Replays). Diese erlauben es den Schüler:innen, ihre Spielerfahrungen mit analytischem Abstand zu betrachten und gezielt nach

Framing-Techniken zu untersuchen. Die erste Analyseaufgabe bezieht sich auf die Begrüßung durch den Nachrichtenmoderator Jeremy Donaldson zu Beginn der Sendung. Die Schüler:innen sollen bei der erneuten Betrachtung ihrer Aufzeichnungen untersuchen, welche Framing-Techniken in den präsentierten Schlagzeilen verwendet werden. Dabei sollen sie (1) erklären, welche Aspekte besonders hervorgehoben werden, und (2) bewerten, wie diese Hervorhebungen die Interpretation und mögliche Reaktionen des Publikums beeinflussen könnten. In dieser Aufgabe wird das in der Theoriephase erarbeitete Wissen direkt angewendet. Neben der politischen Sachkompetenz werden hier insbesondere politische Urteils- und Methodenkompetenz gefordert, da die Schüler:innen nicht nur beschreiben, sondern auch die Wirkungen der dargestellten Frames reflektieren und bewerten sollen (vgl. Abb. 10).

Untersuche die Framing-Techniken, die in den Schlagzeilen der Sendung 'National Nightly News' verwendet werden.

1. **Erkläre**, welche Aspekte in den Schlagzeilen besonders hervorgehoben werden.
2. **Bewerte**, wie diese die Interpretation und Reaktion des Publikums beeinflussen könnten.

Moving On Up - The election win that experts said just couldn't happen. *

(dt. Auf dem Weg nach oben - Der Wahlsieg, von dem Experten sagten, dass er unmöglich sei.)

Meine Antwort

Hopeful Or Hostile - Controversy as global mega-corporation Rymmington-Svist buys Honest Andy's Totally Independent and corners the Flard market. *

(dt. Hoffnungsvoll oder feindselig - Kontroverse, als der globale Mega-Konzern Rymmington-Svist Honest Andy's Totally Independent kauft und den Flard-Markt monopolisiert)

Meine Antwort

Abbildung 10: Screenshot der Spielephase „Schlagzeilenanalyse“ Note: Eigene Darstellung

Die darauffolgende Aufgabe erweitert diese Analyse auf ein vollständiges Nachrichtensegment, in dem der Wahlerfolg der Advance-Partei verkündet wird. Die Schüler:innen sollen untersuchen, wie dieser Sieg dargestellt wird und welche Frames genutzt werden, um Informationen, Meinungen und Kritiken hervorzuheben oder abzuschwächen. Durch den Übergang von Schlagzeilen zu einem zusammenhängenden Bericht steigt die Komplexität der Analyse. Eine weitere Aufgabe beschäftigt sich mit dem Vergleich zwischen Live-Übertragung und nicht gesendeten Inhalten. Am Beispiel eines Interviews der Kulturreporterin Megan Wolfe sollen die Schüler:innen ermitteln, welche Szenen und Aussagen nicht gezeigt wurden, wie sich die Wirkung des gezeigten Materials im Vergleich zu den nicht gezeigten Inhalten verändert

und wie redaktionelle Entscheidungen die Wahrnehmung des Publikums beeinflussen. Diese Aufgabe fördert das Verständnis der Schüler:innen für die Medienproduktion und die Gestaltung von Nachrichten, indem sie über die Auswirkungen von redaktionellen Entscheidungen reflektieren. Diese Aufgabe fördert das Verständnis für mediale Produktionsprozesse und verdeutlicht, dass Nachrichten stets das Ergebnis selektiver Entscheidungen sind (Pürer, 2014, S. 383-384). Zugleich reflektieren die Schüler:innen kritisch, ob und inwiefern das gezielte Weglassen von Inhalten zur Meinungslenkung eingesetzt werden kann. Die letzte Aufgabe der Spielephase fokussiert auf eine live übertragene Rede aus der Parteizentrale der Advance-Partei. Diese ist stark ideologisch geprägt und nutzt metaphorische Frames, um soziale Gerechtigkeit zu thematisieren und neoliberale Gesellschaftsmodelle zu kritisieren, wobei wohlhabendere Bevölkerungsschichten teilweise als Feindbild konstruiert werden. Die Schüler:innen sollen (1) zentrale metaphorische Frames identifizieren, insbesondere in Bezug auf Reichtum und soziale Gerechtigkeit, (2) erläutern, welche politischen Ideen damit transportiert werden, und (3) beurteilen, welche langfristigen gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen ein solches Framing haben könnte. In dieser Aufgabe liegt der Schwerpunkt weniger auf medialem als vielmehr auf politischem und ideologischem Framing. Da *Not for Broadcast* eine zwar überspitzte, aber dennoch eine Nachrichtensimulation darstellt, ermöglicht das Spiel einen spielerischen Zugang zu Funktionsweisen des TV-Journalismus und der Nachrichtenregie. Im Gegensatz zu hochgradig technischen Simulationen, wie etwa *Microsoft Flight Simulator* (Xbox Game Studios, 2020), ist die Abbildung journalistischer Praxis weniger detailgetreu, jedoch didaktisch dennoch gewinnbringend. Ziel dieser Phase ist es, durch die aktive Auseinandersetzung mit den gespielten Inhalten einen Transfer zu realen medialen Produktions- und Wirkungsmechanismen herzustellen (Kerres et al., 2009, S. 6-7). Mit dem Abschluss der in-game-Aufgaben wird der Übergang zur anschließenden post-game-Arbeitsphase vorbereitet, in der die Inhalte weiter vertieft und bearbeitet werden.

4.2.3 Arbeitsphase

Im Folgenden wird der post-game Abschnitt der Transferphase vorgestellt, der im Rahmen des Workshops als Arbeitsphase bezeichnet wird. Diese stellt den abschließenden Schritt dar, in dem die zuvor erarbeiteten Inhalte nicht mehr analysiert, sondern aktiv angewendet werden. Ziel dieser Phase ist es, dass die Schüler:innen Framing-Techniken nicht nur erkennen, sondern selbst produktiv einsetzen und reflektiert erproben. Die Teilnehmenden werden hierfür in drei Gruppen eingeteilt, wobei jede Gruppe idealerweise aus vier bis fünf Mitgliedern besteht, um eine effektive Bearbeitung der Aufgaben zu ermöglichen. In größeren Klassen werden

entsprechend mehrere Gruppen mit der Bezeichnung 1, 2 oder 3 gebildet. Die Aufgabenstellungen greifen gezielt auf Inhalte und Figuren aus dem Spiel zurück, sodass die Lernenden mit vertrauten Szenarien arbeiten und Framing-Techniken experimentell erproben können. In Anlehnung an Chang (et al., 2020, S. 2-3) wurden dabei bewusst fiktive Spielinhalte anstelle realer politischer Szenarien gewählt. Dadurch sollen mögliche politische oder ideologische Vorannahmen, die vom eigentlichen Lernziel ablenken könnten, minimiert werden. Die Schüler:innen erhalten so einen geschützten Raum, um mit Framing zu experimentieren, ohne unmittelbar in reale politische Kontroversen eingebunden zu sein.

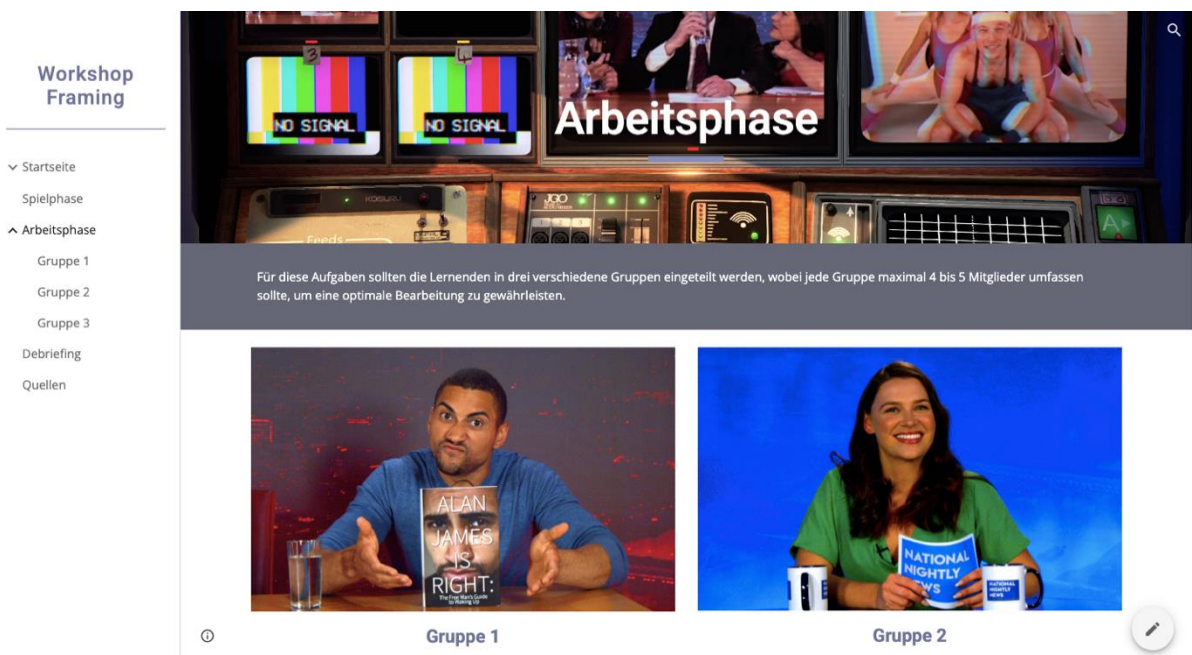


Abbildung 11: Screenshot der Arbeitsphase ‚Gruppeneinteilung‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält Pressegrafiken aus dem Not for Broadcast-Presskit (NotGames, 2020). Wiedergegeben mit Genehmigung.

Obwohl alle Gruppen dieselbe Art von Aufgaben bearbeiten, variieren die konkreten Beispiele. In der ersten Aufgabe übernehmen die Gruppen die Rolle eines Journalist:innen-Teams, das über den Wahlsieg der Partei Advance berichtet. Gruppe 1 verfasst eine möglichst neutrale Nachrichtensequenz, Gruppe 2 eine deutlich positive und Gruppe 3 eine überwiegend kritische bzw. negative Darstellung desselben Ereignisses. Im Workshop wurde empfohlen, hierfür ein kurzes Nachrichtenskript zu verfassen, das in der anschließenden Debriefing-Phase präsentiert wird. Alternativ kann ein kurzes Video aufgenommen werden, um Elemente des TV-Nachrichtenjournalismus zu simulieren. Abbildung 12 zeigt exemplarisch die Aufgabenstellung für Gruppe 1.

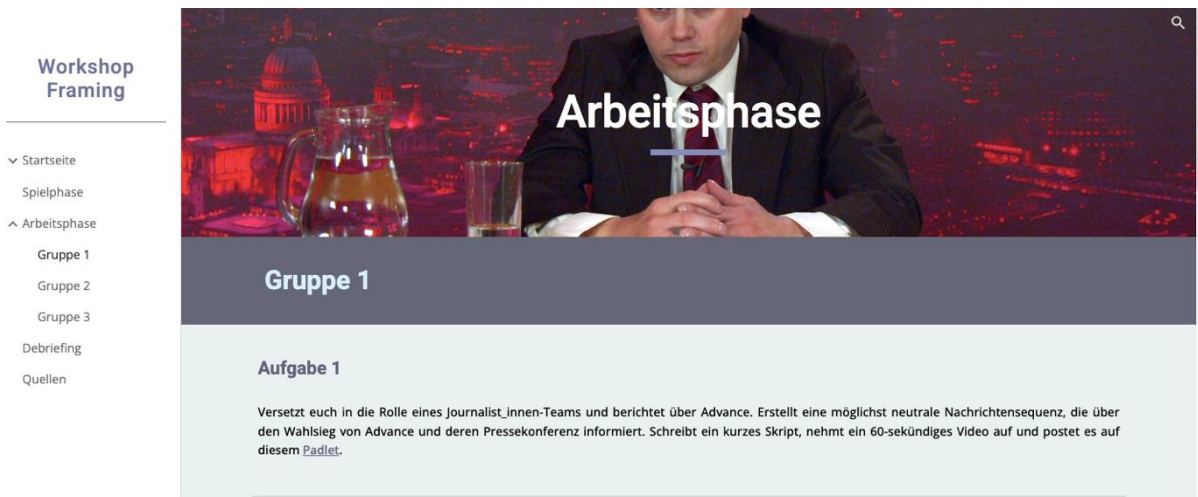


Abbildung 12: Screenshot der Arbeitsphase ‚Gruppe 1 - Aufgabe 1‘. Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält eine Pressegrafik aus dem Not for Broadcast-Presskit (NotGames, 2020). Wiedergegeben mit Genehmigung.

In dieser Aufgabe werden insbesondere politische Methoden- und Handlungskompetenz gefördert. Die Schüler:innen wenden journalistische Arbeitsweisen an, indem sie Nachrichteninhalte planen, strukturieren und sprachlich ausgestalten. Gleichzeitig setzen sie die zuvor erlernten Framing-Techniken bewusst ein. Die Handlungskompetenz zeigt sich darin, dass die Lernenden aktiv mediale Inhalte produzieren, ihre Entscheidungen begründen und ihre Ergebnisse anschließend präsentieren. Dadurch wird die Fähigkeit gestärkt, eigene Urteile zu formulieren und sich produktiv am politischen Diskurs zu beteiligen. Die zweite Gruppenaufgabe konzentriert sich auf die Wirkung von Bildauswahl in der Nachrichtenberichterstattung. Den Gruppen werden unterschiedliche Bildpaare präsentiert, die dasselbe Ereignis oder Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zeigen. Zu jedem Bild sollen die Gruppen eine Schlagzeile sowie einen kurzen Vorspann (ein bis zwei Sätze) formulieren. Als Musterbeispiel wurden zwei Bildpaare aus dem Spiel mitsamt den dazugehörigen Schlagzeilen und Vorspännern verwendet, um die Komplexität der Aufgabe zu reduzieren und eine Orientierung zu bieten (vgl. Abb. 13).

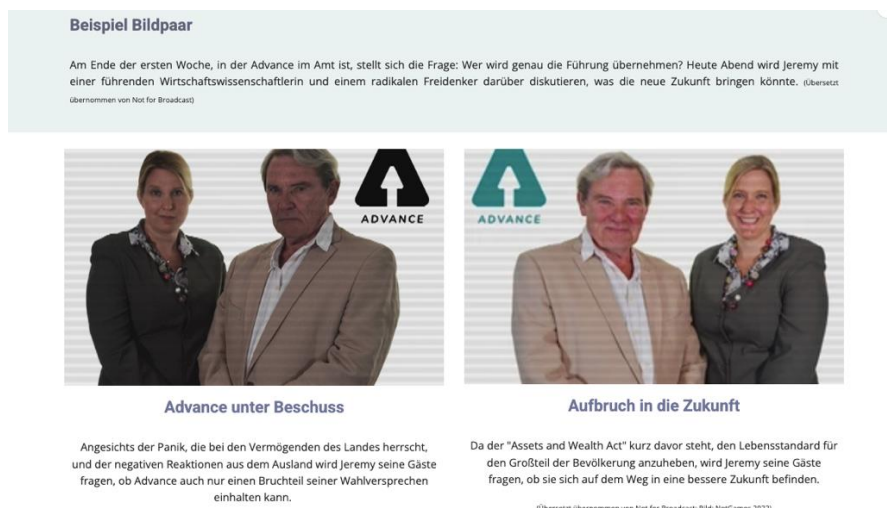


Abbildung 13: Screenshot der Arbeitsphase ‚Musterbeispiel - Aufgabe 2‘. Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält Bilder aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -a) und Not for Broadcast Wiki (o. J. -b)

Alle Gruppen erhielten unterschiedliche Bildpaare aus *Not for Broadcast* sowie den jeweiligen Nachrichtentext als Kontext. Auf dieser Grundlage sollten sie jeweils zwei Schlagzeilen und zwei Vorspanne entwickeln. Abbildung 14 zeigt exemplarisch die Aufgabe für Gruppe 3.

Aufgabe Bildpaar

Vor dem Hintergrund der radikalen neuen Linie von Advance in der Verbrechensbekämpfung: Wie viel Angst sollte man eigentlich haben? Jeremy wird live durch das Land reisen um mit Menschen zu sprechen, die das Strafverfolgungssystem aus verschiedenen Perspektiven gesehen haben.

(Übersetzt übernommen von Not for Broadcast)



Schlagzeile?

Postet sowohl die Bilder als auch eure Schlagzeilen + Untertitel/Vorspann auf das Padlet.



Schlagzeile?

Postet sowohl die Bilder als auch eure Schlagzeilen + Untertitel/Vorspann auf das Padlet.

Abbildung 14: Screenshot der Arbeitsphase ‚Gruppe 3 - Aufgabe 2‘. Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält Bilder aus *Not for Broadcast* (NotGames, 2022). Gefunden auf *Not for Broadcast Wiki* (o. J. -g) und *Not for Broadcast Wiki* (o. J. -h)

Auch hier steht die politische Methodenkompetenz im Zentrum. Durch den gezielten Einsatz von Sprache und Bild lernen die Schüler:innen, wie durch Framing unterschiedliche Aspekte eines Ereignisses hervorgehoben oder abgeschwächt werden können. Gleichzeitig reflektieren sie, welche Wirkung diese Entscheidungen auf die Wahrnehmung eines Publikums haben können. Die Arbeitsphase schließt mit der Vorbereitung der Präsentation der erstellten Skripte, Videos oder Schlagzeilen ab, die in der anschließenden Debriefing- bzw. Reflexionsphase vorgestellt und gemeinsam diskutiert werden.

4.2.4 Debriefing-Phase

Im abschließenden Abschnitt des Workshops wird mit der Debriefing-Phase ein zentraler didaktischer Schritt gesetzt, da ein nachhaltiger Kompetenzerwerb beim Einsatz digitaler Spiele im Unterricht ohne eine gezielte Reflexionsphase kaum zu erreichen ist. Um Lernprozesse wirksam abzuschließen, muss das im Spiel Gesehene, Erlebte und Erarbeitete systematisch mit realen gesellschaftlichen und medialen Kontexten in Beziehung gesetzt werden. Erst durch diese Kontextualisierung kann eine tragfähige Brücke zwischen dem Spielerlebnis und der außerschulischen Realität hergestellt werden. Ziel der Debriefing-Phase ist es, das während des Spiels und der vorangegangenen Arbeitsphasen erworbene, häufig implizite Wissen explizit zu machen und auf reale Situationen zu übertragen. Dadurch werden die Lernenden befähigt, Framing nicht nur innerhalb der Spielwelt zu erkennen, sondern entsprechende Darstellungs- und Wirkungsmechanismen auch in realen Medienbeiträgen zu identifizieren, zu beschreiben,

zu dekonstruieren und kritisch zu beurteilen (Preisinger, 2021, S. 121-122, 124). Kerres (et al., 2009, S. 9) betonen in diesem Zusammenhang, dass digitale Spiele erst durch eine begleitende Reflexion ihr pädagogisches Potenzial entfalten können, da Lernprozesse ansonsten auf der Ebene des Spielerlebnisses verbleiben. Zwar wurden reflektierende Elemente bereits in den späteren Phasen des Workshops durch gezielte Analyse- und Transferaufgaben integriert, in der Debriefing-Phase rückt jedoch insbesondere die gemeinsame Betrachtung und Diskussion der von den Schüler:innen selbst erstellten Materialien in den Mittelpunkt. Die Lernenden präsentieren ihre Skripte, Schlagzeilen oder Videobeiträge und erläutern die dabei getroffenen gestalterischen Entscheidungen. Im Fokus stehen dabei die eingesetzten Frames sowie die damit verbundenen Inhalte, Wertungen und Deutungsangebote. Durch den Vergleich der unterschiedlichen Gruppenergebnisse wird sichtbar, wie stark sich die Wahrnehmung ein und desselben Ereignisses durch gezielte sprachliche und visuelle Rahmung verändern kann. Die Schüler:innen reflektieren gemeinsam, welche Wirkungen bestimmte Frames entfalten, welche Verantwortung mit journalistischen und medialen Entscheidungen einhergeht und wo die Grenzen legitimer Zuspitzung liegen. Auf diese Weise verbindet die Debriefing-Phase das spielbasierte Lernen mit einer normativen und reflexiven Dimension politischer Bildung und bildet damit den didaktischen Abschluss des Workshops.

4.2.5 Materialien und Ressourcen

Die Lernstrecke wurde mithilfe von Google Sites erstellt. Dieses Tool ermöglicht die einfache Erstellung von Webseiten und bietet zugleich die Möglichkeit, Inhalte von Suchmaschinen auszuschließen. Dadurch können geschlossene Lernumgebungen realisiert werden, die sich insbesondere für den Einsatz im schulischen Kontext eignen. Der Großteil der Aufgaben wurde mit Google Forms konzipiert, was aufgrund der gemeinsamen Einbettung in das Google-Ökosystem eine nahtlose Integration in Google Sites erlaubt. Die Aufgaben wurden dabei in Form von Umfragen bzw. Tests erstellt und direkt in die Lernstrecke eingebunden. Die Auswertung der erhobenen Daten gestaltet sich unkompliziert, da die Ergebnisse unmittelbar über Google Forms abrufbar sind. Für eine Nutzung der Lernstrecke außerhalb des Rahmens der vorliegenden Forschung wurde ein spezieller Link eingerichtet, der automatisch eine Kopie der Google-Forms-Vorlage erstellt. Dadurch können Lehrkräfte eigene Versionen der Aufgaben generieren und die Ergebnisse ihrer Lerngruppen individuell einsehen und analysieren. Alternativ wäre auch die Erstellung klassischer Arbeitsblätter möglich gewesen, die entweder digital oder analog bearbeitet werden können. Ergänzende Aufgaben wurden direkt auf Google Sites mithilfe von Textfeldern und vergleichbaren Elementen umgesetzt. Aufgaben, die eine Abgabe erforderten, wurden über Padlet organisiert und in die Lernstrecke

verlinkt. Grundsätzlich ist es jedoch auch möglich, andere externe Plattformen wie etwa Google Classroom, Moodle oder vergleichbare Tools einzusetzen. Die verwendeten Bilder stammen entweder direkt aus dem Spiel *Not for Broadcast* oder aus dem Pressekit von Not Games, das die Nutzung dieser Inhalte für nicht-kommerzielle Zwecke ausdrücklich erlaubt. Weitere Bilder wurden aus Beiträgen von Nachrichtenmedien entnommen, sofern konkrete Schlagzeilen oder mediale Darstellungsformen illustriert werden sollten. Ergänzend dazu wurden einzelne Grafiken mithilfe Künstlicher Intelligenz (DALL·E 3) generiert.

4.2.6 Zusammenfassung der Lernziele

Der Workshop verfolgt das Ziel, dass die Schüler:innen (1) mediale und linguistische Frames identifizieren, präzise beschreiben und kritisch beurteilen können, (2) die Wirkungsweisen von Frames auf individuelle Wahrnehmungen sowie gesellschaftliche Diskurse verstehen, (3) eigenständig mediale Texte produzieren, die unterschiedliche Perspektiven auf dieselbe Faktenlage sichtbar machen, und (4) ein nachhaltiges Interesse an Nachrichten und deren gesellschaftlichen Wechselwirkungen entwickeln.

Diese Lernziele werden im Rahmen des Workshops kompetenzorientiert operationalisiert und entlang der einzelnen Phasen konkretisiert:

- Äquivalenz-, Betonungs- und metaphorisches Framing sicher erkennen, voneinander abgrenzen und mit eigenen Worten erläutern. (Theoriephase)
- In vorgegebenen Schlagzeilen und Bildausschnitten aktive Frames identifizieren und deren Einsatz kurz begründen. (Theoriephase; Spielephase)
- Die Wirkung von Hervorhebung und Auslassung auf die Publikumsinterpretation erklären und anhand von Nachrichtensequenzen bzw. On-/Off-Air-Material belegen. (Spielephase)
- Metaphorische Frames dekonstruieren, die dadurch aktivierten Konzepte benennen und deren gesellschaftliche Implikationen diskutieren. (Theoriephase; Spielephase)
- Eine kurze Nachrichtensequenz zum Advance-Segment zielgerichtet neutral, positiv oder kritisch framen und die getroffenen gestalterischen Entscheidungen argumentativ begründen. (Arbeitsphase)
- Zu einem Bildpaar desselben Ereignisses zwei unterschiedliche Perspektiven ausarbeiten und jeweils eine alternative Schlagzeile samt Vorspann formulieren. (Arbeitsphase)
- Im Debriefing die von Mitschüler:innen eingesetzten Frames identifizieren, deren Einfluss auf Urteilsbildungsprozesse einschätzen sowie die eigenen Entscheidungen reflektiert darstellen und verteidigen. (Debriefingphase)

5 Ergebnisse

Der folgende Abschnitt stellt die Ergebnisse der beiden Fragebögen sowie der im Workshop bearbeiteten Materialien dar. Im Mittelpunkt steht eine deskriptive Auswertung der erhobenen Daten. Kurze Einordnungen dienen der Strukturierung und Hervorhebung zentraler Muster, eine vertiefte Interpretation und theoretische Einbettung erfolgt im anschließenden Kapitel 6 *Diskussion*.

5.1 Zielgruppenprofil

Zur Charakterisierung der Zielgruppe wurden im Prä-Fragebogen die Items Q2-4 und Q8-9 erhoben. Diese erfassen die Nutzung und Häufigkeit des Nachrichtenkonsums, spielbezogene Vorerfahrungen sowie schulische Berührungspunkte mit Medienwirkung und -darstellung. Die übrigen Items wurden zu beiden Messzeitpunkten erhoben und werden im weiteren Verlauf im Pre-/Post-Vergleich berichtet. Einleitend wurde mit Q2 erhoben, ob Vorerfahrungen mit *Not for Broadcast* vorliegen. Lediglich eine Person gab an, das Spiel schon gespielt zu haben, alle übrigen verneinten dies. Damit ist spezifisches Vorwissen zum Spiel in der Gruppe praktisch nicht vorhanden. Q3 erfasst die Quellen, aus denen die Teilnehmenden täglich bzw. mehrmals wöchentlich Nachrichten beziehen. Social Media wird am häufigsten genannt (vgl. Abb. 15). Ebenfalls häufig genannt werden Gespräche mit Freund:innen (49 Nennungen) sowie Gespräche in der Familie (48). Rund die Hälfte der Schüler:innen verfolgt mindestens wöchentlich Fernsehnachrichten. Seltener werden digitale Zeitungen bzw. Zeitschriften (20) und Printmedien (12) genutzt. Radio nennen 16 Teilnehmende, Nachrichten-Apps 8 und Gespräche im Unterricht 3.

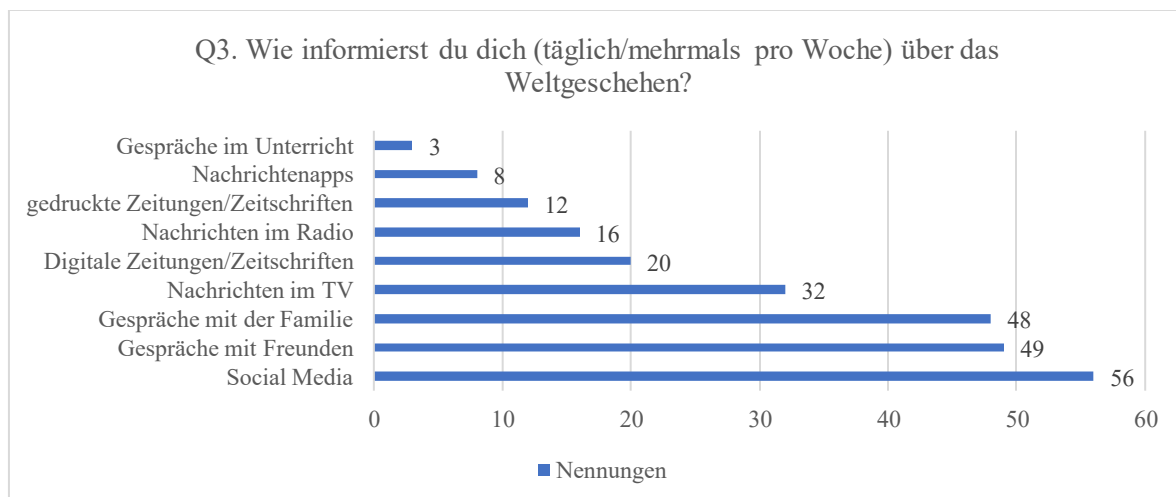


Abbildung 15: Ergebnisse der Frage Q3 des Pretests. Note: Eigene Darstellung

Insgesamt zeigt sich ein Nachrichtenbezug, der stark über soziale und plattformbasierte Kanäle vermittelt ist, während klassische redaktionelle Angebote ergänzend genutzt werden.

Mit Q4 wurde die Häufigkeit erfasst, mit der sich die Teilnehmenden über Nachrichten informieren (vgl. Abb. 16). Am häufigsten wird angegeben, sich mehrmals wöchentlich zu informieren. Insgesamt geben 27,4 % an, sich täglich bzw. mehrmals täglich über Nachrichten zu informieren, während 29 % angeben, sich wöchentlich oder seltener zu informieren. Die Mehrheit bewegt sich damit zwischen gelegentlicher und regelmäßiger Informationspraxis, eine intensive tägliche Nutzung stellt die Minderheit dar.

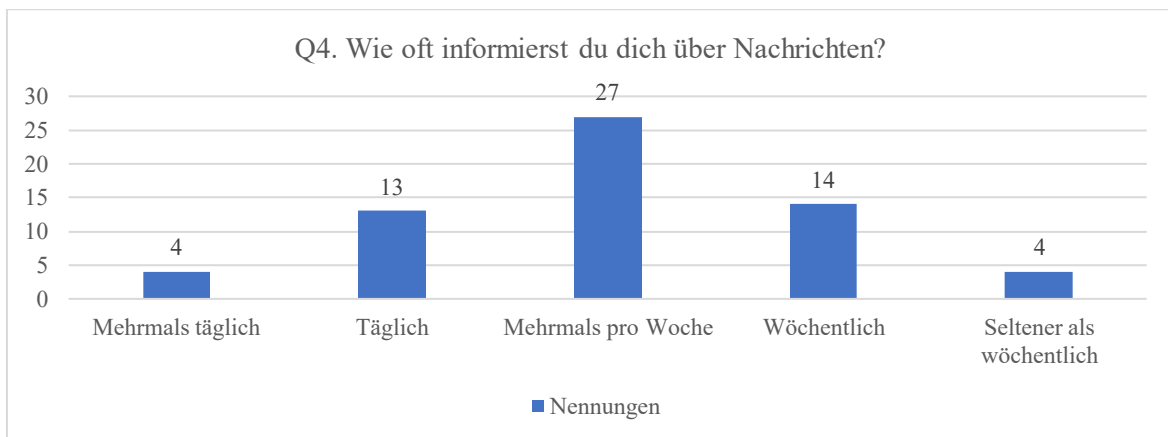


Abbildung 16: Ergebnisse der Frage Q4 des Pretests. Note: Eigene Darstellung

Q9 erfasst unterrichtliche Vorerfahrungen zu Medienwirkungen und Darstellungsweisen. 85 % der Teilnehmenden geben an, entsprechende Inhalte bereits zumindest einmal im Unterricht behandelt zu haben (vgl. Abb. 17). Damit liegen für den Großteil der Gruppe bereits schulische Berührungspunkte mit medienbezogenen Fragestellungen vor.

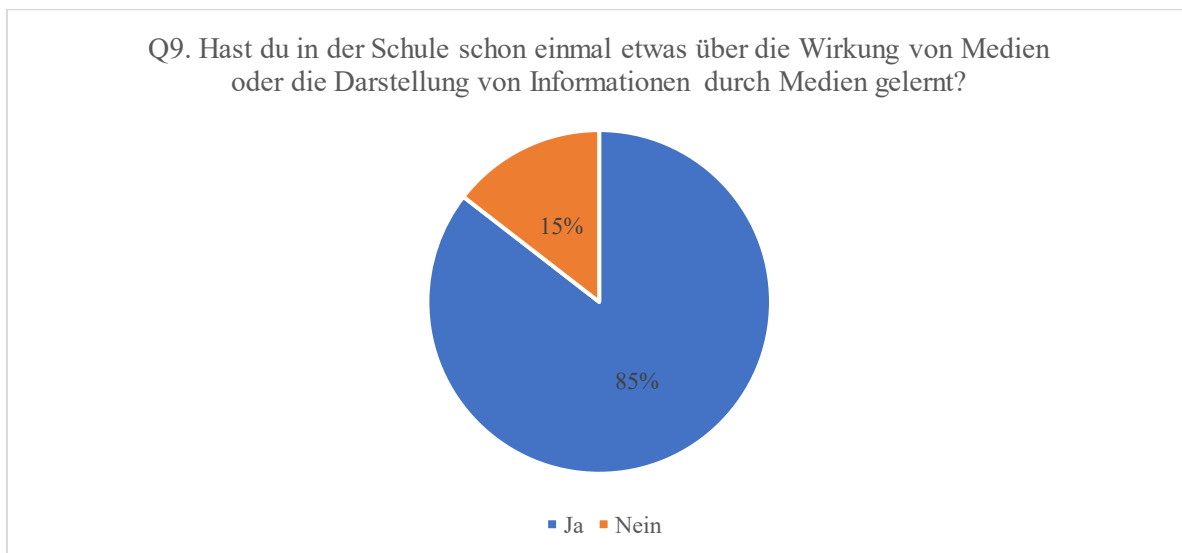


Abbildung 17: Ergebnisse der Frage Q9 des Pretests. Note: Eigene Darstellung

Schließlich erfasst Q8 die Erfahrung mit digitalen Spielen. Über 30 % berichten von ‚sehr viel‘ Erfahrung, während rund 40 % ‚kaum‘ oder ‚sehr wenig‘ Erfahrung angeben. Die Stichprobe weist damit eine heterogene spielbezogene Vorerfahrung auf. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Pre-/Post-Vergleiche für Interesse (Q5), selbsteingeschätztes Wissen (Q6)

sowie die Einstellung zum Einsatz digitaler Spiele im Unterricht (Q7) dargestellt. Eine kurze deskriptive Einordnung erfolgt jeweils im Anschluss an die Ergebnisdarstellung.

5.2 Prä- und Post-Vergleich

In diesem Kapitel werden die für die Fragestellung relevanten Pre-/Post-Vergleiche sowie gruppenspezifische Unterschiede dargestellt. Für das Interesse an Nachrichten und Medien (Q5) ergibt sich im Gesamtsample im Pre-Test ein Mittelwert von 2,85 (n = 62; Median = 3; Modus = 3; SD = 0,72; Min = 1; Max = 4). Im Post-Test liegt der Mittelwert bei 3,34 (n = 61; Median = 3; Modus = 4; SD = 0,70; Min = 1; Max = 4) (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Vergleich des selbst eingeschätzten Interesses der Teilnehmenden am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘.

Q5	Prä-Test	Post-Test	Differenz
Gültig	62	61	
Fehlend	0	1	+1
Mittelwert	2.85	3.34	+ 0.49
Median	3	3	=
Modus	3	4	+ 1
Standardabweichung	0.72	0.7	- 0.02
Min.	1	1	=
Max.	4	4	=

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Auf Gruppenebene zeigen sich in allen drei Workshopgruppen Anstiege der Mittelwerte. In Gruppe A von 2,78 auf 3,06, in Gruppe B von 2,96 auf 3,42 sowie in Gruppe C von 2,80 auf 3,50. In C verschieben sich zusätzlich Median (3→4) und Modus (2/3→4), während die Streuung von 0,89 auf 0,76 sinkt. In den beiden übrigen Gruppen bleiben Median und Modus stabil, ebenso die Streuungsmaße (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Vergleich des selbst eingeschätzten Interesses der verschiedenen Workshopgruppen am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘.

Q5	A1	A2	B1	B2	C1	C2
Mittelwert	2.78	3.06	2.96	3.42	2.8	3.5
Median	3	3	3	3	3	4
Modus	3	3	3	3	2,3	4
Standardabweichung	0.73	0.75	0.55	0.58	0.89	0.76
Min	2	2	2	2	1	1
Max	4	4	4	4	4	4
Gültig	18	17	24	24	20	20
Fehlend	0	1	0	0	0	0

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Das selbsteingeschätzte Wissen zu Nachrichten und Medien (Q6) liegt im Prä-Test bei $M = 2,45$ ($n = 62$; Median = 2; Modus = 2/3; SD = 0,84; Min = 1; Max = 4). Im Post-Test erhöht sich der Mittelwert auf $M = 2,61$ ($n = 61$; Median = 3; Modus = 3; SD = 0,67). Dies entspricht einem Zuwachs von 0,16 Skalenpunkten (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Vergleich des selbst eingeschätzten Wissens der Teilnehmenden am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘.

Q6.	Prä-Test	Post-Test	Differenz
Gültig	62	61	
Fehlend	0	1	+1
Mittelwert	2.45	2.61	+ 0.16
Median	2	3	+ 1
Modus	2; 3	3	+
Standardabweichung	0.84	0.67	- 0.17
Min.	1	1	=
Max.	4	4	=

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Auch auf Gruppenebene zeigen alle drei Gruppen im Post-Test höhere Mittelwerte, wenngleich die Veränderungen insgesamt gering ausfallen. In Gruppe A steigt der Median von 2,5 auf 3. In Gruppe C vereinheitlicht sich der Modus auf den Wert 3, während er in Gruppe B ebenso wie der Median unverändert bleibt. Die Streuungsmaße verringern sich in allen Gruppen, wobei die deutlichste Reduktion in Gruppe B zu verzeichnen ist (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Vergleich des selbst eingeschätzten Wissens der verschiedenen Workshopgruppen am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘.

Q6	A1	A2	B1	B2	C1	C2
Mittelwert	2.44	2.65	2.29	2.38	2.65	2.85
Median	2.5	3	2	2	3	3
Modus	3	3	2	2	2;3	3
Standardabweichung	0.78	0.61	0.91	0.65	0.81	0.67
Min	1	2	1	1	1	2
Max	4	4	4	4	4	4
Gültig	18	17	24	24	20	20
Fehlend	0	1	0	0	0	0

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Beim Interesse am Einsatz digitaler Spiele im Unterricht (Q7) zeigen sich bereits im Pre-Test hohe Ausprägungen ($M = 3,21$; Median = 3; Modus = 4; SD = 0,85; Min = 1; $n = 62$), die im Post-Test weiter ansteigen ($M = 3,72$; Median = 4; Modus = 4; SD = 0,55; Min = 2; $n = 61$). Die Differenz beträgt +0,51 Skalenpunkte (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Vergleich des Interesses der Teilnehmenden daran, dass digitale Spiele im Unterricht eingesetzt werden.

Q7	Prä-Test	Post-Test	Differenz
Gültig	62	61	
Fehlend	0	1	
Mittelwert	3.21	3.72	+ 0.51
Median	3	4	+ 1
Modus	4	4	=
Standardabweichung	0.85	0.55	- 0.3
Min.	1	2	+ 1
Max.	4	4	=

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Auf Gruppenebene ergeben sich Mittelwertsteigerungen von 3,22 auf 3,65 (A), von 3,29 auf 3,83 (B) sowie von 3,10 auf 3,65 (C). In allen Gruppen liegen die Mediane im Post-Test bei 4. Die Standardabweichungen reduzieren sich deutlich, besonders in Gruppe B (0,81 → 0,38). In Gruppe B werden im Post-Test ausschließlich Antworten im Bereich ≥ 3 vergeben (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Vergleich des Interesses der Workshopgruppen daran, dass digitale Spiele im Unterricht eingesetzt werden.

Q7	A1	A2	B1	B2	C1	C2
Mittelwert	3.22	3.65	3.29	3.83	3.1	3.65
Median	3	4	3.5	4	3	4
Modus	3	4	4	4	4	4
Standardabweichung	0.81	0.7	0.81	0.38	0.97	0.59
Min	1	2	2	3	1	2
Max	4	4	4	4	4	4
Gültig	18	17	24	24	20	20
Fehlend	0	1	0	0	0	0

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Über alle drei Items hinweg zeigen sich zwischen Prä- und Post-Test Verschiebungen in Richtung höherer Skalenwerte. Besonders deutlich fällt dies beim Interesse am Einsatz digitaler Spiele im Unterricht (Q7) aus, gefolgt vom allgemeinen Interesse an Nachrichten und Medien (Q5). Das selbsteingeschätzte Wissen (Q6) verändert sich demgegenüber in geringerem Ausmaß. Während bei Q7 eine stärkere Bündelung im oberen Skalenbereich zu beobachten ist, verlagern sich die Werte bei Q6 vor allem vom unteren in den mittleren Bereich. Dieses Ergebnis legt nahe, dass Einstellungen und Motivation in kurzen Interventionen schneller reagieren, während Angaben zum eigenen Wissen zurückhaltender angepasst werden.

5.2.1 Medieneinfluss

Nach dem allgemeineren Teil beantworteten die Teilnehmenden spezifische Fragen zum Workshopthema. Q10 erfasst die selbstwahrgenommene Beeinflussbarkeit: „Glaubst du, dass die Darstellungsweise eines Medienbeitrags deine Meinung beeinflussen könnte?“ Im Pre-Test bejahten 90 % der Teilnehmenden (n=56), während 10 % (n = 6) dies verneinten. Im Post-Test reduziert sich der Anteil der ‚Nein‘-Antworten auf drei Personen (n = 61) (vgl. Abb. 19).

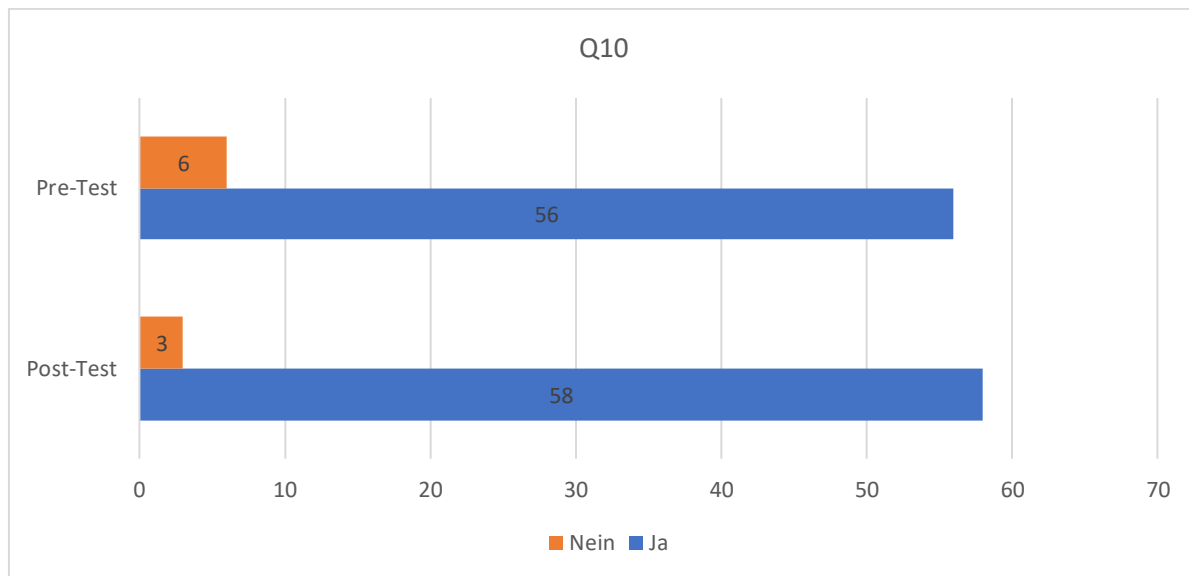


Abbildung 18: Ergebnisse der Frage Q10 (Glaubst du, dass die Darstellungsweise eines Medienbeitrags deine Meinung beeinflussen könnte?) im Pre- und Post-Test. Note: Eigene Darstellung.

Die Items Q11 und Q12 erheben die Einschätzung des Medieneinflusses auf die öffentliche Meinungsbildung in autoritären bzw. demokratischen Staaten (Skala 1 = sehr geringer Einfluss bis 4 = sehr hoher Einfluss). Medieneinfluss wird hierbei als Einfluss des Mediensystems auf die öffentliche Meinungsbildung verstanden, insbesondere im Hinblick auf Themenwahl, Hervorhebung, Auslassung und Rahmung. Es geht damit nicht um die Glaubwürdigkeit einzelner Beiträge, sondern um Wirkungen im gesamtgesellschaftlichen Kontext.

Tabelle 16: Vergleich der Ergebnisse des Pre-/Post-Tests zu Q11 (wahrgenommener Medieneinfluss in autoritären Staaten) und Q12 (wahrgenommener Medieneinfluss in demokratischen Staaten). Note: A = Pre-Test; B = Post-Test

Pre + Post-Test	Q11A	Q11B	Q12A	Q12B
Mittelwert	3.6	3.77	2.82	2.9
Median	4	4	3	3
Modus	4	4	3	3
Standardabweichung	0.64	0.56	0.74	0.6
Min	2	1	1	1
Max	4	4	4	4
Gültig	62	61	62	61
Fehlend	0	1	0	1

Anmerkung. Skala 1-4: 1 = sehr gering, 4 = sehr hoch.

Im Pre-Test wird für autoritäre Systeme (Q11) ein hoher Einfluss berichtet ($M = 3,60$; Median/Modus = 4; $SD = 0,64$; Min = 2; Max = 4; $n = 62$). Für demokratische Systeme (Q12) fällt die Einschätzung niedriger aus ($M = 2,82$; Median/Modus = 3; $SD = 0,74$; Min = 1; Max = 4; $n = 62$). Im Post-Test steigt Q11 auf $M = 3,77$ bei unverändertem Median/Modus (4) sowie geringerer Streuung ($SD = 0,56$, Min = 1; Max = 4; $n = 61$). Auch Q12 erhöht sich leicht auf $M = 2,90$ (Median/Modus = 3; $SD = 0,60$; Min = 1; Max = 4; $n = 61$) (vgl. Tabelle 16).

Ausgehend von Q10 zeigt sich ein hohes Grundbewusstsein für die eigene Beeinflussbarkeit durch Mediendarstellungen. Bereits vor dem Workshop stimmen die meisten zu, dass Darstellungsweisen die eigene Meinung beeinflussen können. Der Anteil an Verneinungen sinkt im Post-Test weiter. Q11 und Q12 fügen sich in dieses Bild. Für autoritäre Systeme wird konsistent ein hohes mediales Einflussniveau angenommen,⁵ für demokratische Systeme ein mittleres bis hohes. Die Einfluss-Rangfolge ‚autoritäre Systeme > demokratische Systeme‘ bleibt bestehen. Insgesamt wird Medieneinfluss in beiden Systemtypen wahrgenommen, jedoch in unterschiedlicher Stärke.

5.2.2 Beispiel 1: Armin Wolf - Elke Kahr Interview

Das erste ausführlich bearbeitete Framing-Beispiel ist ein 2,5-minütiger Interview-Ausschnitt zwischen dem Nachrichtensprecher Armin Wolf und der damaligen Grazer Bürgermeisterkandidatin Elke Kahr (KPÖ). Die Lernenden beantworteten Fragen zur Interviewtechnik sowie zum Framing des Interviewers. Im Fokus stehen das Erkennen, Interpretieren und Bewerten potenzieller Frames. Aus Q13 (Bewertung der Einstiegsfrage, ob die Kandidatin überhaupt Bürgermeisterin werden wolle) ergibt sich im Prä-Test ein ausgewogenes Bild. Von 62 Antworten entfielen rund 43 % auf positive, knapp 47 % auf negative, etwa 8 % auf neutrale Bewertungen und rund 13 % waren nicht inhaltlich relevant (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17: Ergebnisse der Frame-Bewertung der Frage Q13.

Q13	Prä-Test	Post-Test
Positiv	43,50 %	47,50 %
Negativ	46,80 %	82,00 %
Neutral oder ohne Bewertung	8,10 %	0 %
Nicht Relevant	12,90 %	6,60 %
n	62	61

⁵ Diese Zuschreibung impliziert nicht, dass Individuen offiziellen Botschaften Glauben schenken müssen, sondern lenkt den Fokus auf strukturelle Bedingungen medialer Kommunikation, etwa eingeschränkte Medienpluralität und Themenkontrolle, durch die die Informationsumwelt so vorstrukturiert wird, dass Meinungsbildungsprozesse nicht primär an die Glaubwürdigkeit einzelner Beiträge gekoppelt sind.

Im Post-Test bleibt der Anteil positiver Bewertungen nahezu konstant (47,5 %), während der Anteil negativer Bewertungen deutlich ansteigt. Neutrale Bewertungen treten nicht mehr auf und der Anteil nicht relevanter Antworten sinkt in den einstelligen Prozentbereich.

Die Auswertung der offenen Antworten zeigt, dass innerhalb der positiven Zuschreibungen insbesondere ‚Direkt und Kritisch‘ am häufigsten genannt wird (Pre: 18; Post: 25). Auch ‚Professionell und Erfahren‘ nimmt zu (+7). Demgegenüber gehen ‚Sachlich-Neutral‘ und ‚Wiederholend-Nachhakend‘ leicht zurück (–2 bzw. –1), ‚Sympathisch-Freundlich‘ bleibt konstant (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Vergleich der positiv bewerteten Subkategorien zu Q13.

Code	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Direkt und Kritisch	Kategorie wird codiert, wenn die kritische oder direkte Art der Fragestellung des Interviewers positiv bewertet wird.	„(...) Ich finde es daher ziemlich direkt, klug und kritisch das zu fragen.“ (TP13, Post-Fragebogen)	18	25	43
Professionell und Erfahren	Kategorie wird codiert, wenn die professionelle Art der Fragestellung oder der Interviewer als professionell oder erfahren dargestellt wird.	„(...) Ich denke, dass man hier seine Erfahrung und Professionalität gut erkennt, (...)“ (AM4, Post-Fragebogen)	2	9	11
Wiederholend-Nachhakend	Kategorie wird codiert, wenn das Nachhaken oder das Wiederholen der Frage als positiv dargestellt wird.	Ich fand es gut, dass der Interviewer nachgehakt und die Frage, wenn sie ausweichend beantwortet wurde, wiederholt hat.“ (NP4, Prä-Fragebogen)	6	5	11
Sachlich-Neutral	Kategorie wird codiert, wenn die sachliche oder neutrale Art der Fragestellung oder des Interviewers positiv bewertet wird.	Anwendungsbeispiele: „Ich finde der Interviewer war ganz neutral. (...)“ (TP21, Prä-Fragebogen)	3	1	4
Sympathisch-Freundlich	Kategorie wird codiert, wenn die sympathische oder freundliche Art der Fragestellung oder des Interviewers positiv hervorgehoben wird.	„Ich finde ihm symaptisch, (...)“ (HI28, Post-Fragebogen)	2	2	4
Summe			31	42	73
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Bei den negativen Zuschreibungen nimmt die Anzahl codierter Nennungen insgesamt deutlich zu (Pre: 38; Post: 99). Besonders häufig werden ‚Parteiisch-Ablehnend‘ (+21), ‚Kritisch-Konfrontativ‘ (+18) sowie ‚Arrogant-Herablassend‘ (+11) und ‚Irrelevant-Unnötig‘ (+8) codiert. Wiederholend-Nachhakend bleibt konstant (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Vergleich der negativ bewerteten Subkategorien zu Q13.

Code	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Parteisch-Ablehnend	Kategorie wird codiert, wenn die Fragestellung oder der Interviewer als parteisch, nicht neutral oder nicht objektiv bewertet werden.	Man merkt er ist sehr kritisch ihr gegenüber und findet ihren Sieg womöglich schlecht. Er versucht sie daher als schlecht und womöglich als inkompetent oder ungeeignet darzustellen.“ (TS28, Prä- Fragebogen)	12	33	45
Kritisch-Konfrontativ	Kategorie wird codiert, wenn die kritische, provokante und direkte Fragestellung des Interviewers negativ bewertet wird.	„(...) tätigt provokante Aussagen und Fragen“ (AT7, Prä- Fragebogen)	10	28	38
Arrogant-Herablassend	Kategorie wird codiert, wenn die Fragestellung oder der Interviewer selbst als arrogant oder herablassend dargestellt wird.	„Negativ, wirkt ziemlich arrogant (...) das zu fragen. Sie ist ja extra angetreten.“ (SI26, Post- Fragebogen)	7	18	25
Irrelevant-Unnötig	Kategorie wird codiert, wenn die Fragestellung des Interviewers als unnötig, redundant oder irrelevant bewertet wird.	„Ist unnötig von ihm und unlogisch.“ (LM, Post- Fragebogen)	6	14	20
Unprofessionell	Kategorie wird codiert, wenn die Fragestellung oder der Interviewer selbst als unprofessionell bewertet werden.	„(...) Wirkt finde ich sehr unprofessionell (...)“ (WW15, Post- Fragebogen)	1	4	5
Wiederholend-Nachhakend	Kategorie wird codiert, wenn das Nachhacken oder das Wiederholen der Frage als negativ dargestellt wird.	„Er wiederholt oft ungut die selben Fragen.“ (MT29, Post- Fragebogen)	2	2	4
Summe			38	99	137
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Der Gruppenvergleich (vgl. Tabelle 20) zeigt, dass der Anstieg negativer Bewertungen in allen Gruppen zu beobachten ist, jedoch unterschiedlich stark ausfällt. Am deutlichsten fällt er in B (+9) und C (+10) aus, während A nur moderat zunimmt (+2). Äußerungen ohne Bewertung treten im Post-Test nicht mehr auf. Die positiven Bewertungen nehmen in den Gruppen B (+2) und C (+3) zu, während sie in Gruppe A (-3) zurückgehen.

Tabelle 20: Vergleich der Gruppenergebnisse der Frame-Bewertung der Frage Q13.

Q13	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Positiv	8	5	11	13	8	11	56
Negativ	10	12	11	20	8	18	79
Neutral oder ohne Bewertung	2	0	2	0	1	0	5
Nicht Relevant	0	4	4	0	4	0	12
SUMME	20	21	28	33	21	29	152
n	18	17	24	24	20	20	123

Der markanteste Unterschied auf Gruppenebene betrifft die als nicht relevant codierten Antworten. In Gruppe A steigen diese Nennungen ($0 \rightarrow 4$), während sie in den Gruppen B und C zurückgehen. Die positiven Bewertungs-Subkategorien nehmen in den Gruppen B (+5) und C (+7) insgesamt zu, während Gruppe A, um einen Punkt zurückgeht (vgl. Tabelle 21).

Tabelle 21: Gruppenvergleich der positiv bewerteten Subkategorien zu Q13

Q13 (positiv)	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Direkt und Kritisch	4	5	7	12	7	8	43
Professionell und Erfahren	1	1	1	3	0	5	11
Sachlich-Neutral	1	0	2	1	0	0	4
Sympathisch-Freundlich	0	0	2	1	0	1	4
Wiederholend-Nachhakend	1	0	2	2	3	3	11
SUMME	7	6	14	19	10	17	73
n	18	17	24	24	20	20	123

Bei den negativen Subcodes steigen die Nennungen in allen drei Gruppen, mit stärkeren Zuwächsen in B und C (vgl. Tabelle 22). Besonders auffällig sind die deutlichen Zunahmen der Kategorien ‚Parteiisch-Ablehnend‘ in Gruppe B sowie der Subkategorien ‚Kritisch-Konfrontativ‘ und ‚Arrogant-Herablassend‘ in den Gruppen B und C. Bemerkenswert ist auch, dass der Subcode ‚Irrelevant-Unnötig‘ nur in Gruppe C einen signifikanten Anstieg verzeichnet und sich dort verdreifacht, während er bei den anderen beiden Gruppen lediglich um eine Nennung zunimmt.

Tabelle 22: Gruppenvergleich der negativ bewerteten Subkategorien zu Q13

Q13 (negativ)	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Arrogant-Herablassend	3	5	2	6	2	7	25
Kritisch-Konfrontativ	5	7	3	12	2	9	38
Irrelevant-Unnötig	1	2	2	3	3	9	20
Unprofessionell	0	1	0	2	1	1	5
Parteiisch-Ablehnend	6	10	3	14	3	9	45
Wiederholend-Nachhakend	1	1	0	0	1	1	4
SUMME	16	26	10	37	12	36	137
n	18	17	24	24	20	20	123

In Q13 verschiebt sich die Wahrnehmung der Einstiegsfrage deutlich in Richtung negativer Bewertungen. Während positive Zuschreibungen (‚Direkt und Kritisch‘, ‚Professionell und Erfahren‘) nicht einbrechen und teils sogar zulegen (vgl. Tabelle 21), wachsen die negativen Zuschreibungen stark an ($38 \rightarrow 99$ Codierungen; vgl. Tabelle 19), besonders ‚Parteiisch-Ablehnend‘ und ‚Kritisch-Konfrontativ‘. Diese Ergebnisse sprechen weniger für einen

Stimmungswechsel als für ein geschärftes Bewusstsein. Strategische Frage- und Relativierungstechniken werden klarer als Framing erkannt und entsprechend kritischer bewertet, bei gleichzeitig fortbestehender Anerkennung professioneller Interviewführung.

Q14 erfasst, welche Frames im Interviewausschnitt erkannt werden, die den Wahlerfolg der Kandidatin relativieren. Im Prä-Test ist die Subkategorie ‚Hoher Anteil an Nicht-Wähler:innen‘ am häufigsten vertreten (29 Nennungen). Gleichzeitig ist der Anteil nicht relevanter Antworten vergleichsweise hoch (17), was auf unsichere bzw. ausweichende Antworten hindeutet (vgl. Tabelle 23).

Tabelle 23: Vergleich der erkannten Frame-Subkategorien zu Q13.

Code	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Hoher Anteil an Nicht-Wählern	Diese Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass 70 % der Grazer innen die Kandidatin nicht gewählt haben, oder dass insgesamt 85 % der Population die Kandidatin nicht gewählt haben.	Armin Wolf versucht mit den ganzen erwähnten Daten (70 % haben sie nicht gewählt, auf die gesamte Population 85 % haben sie nicht gewählt, (...)), ihren Erfolg zu schmälern.“ (IZ30, Post-Fragebogen)	29	48	77
Zweifel an Kandidatur	Kategorie wird codiert, wenn die Frage, ob die Kandidatin überhaupt Bürgermeisterin werden möchte, die eigene Überraschung oder das Erschrecken der Kandidatin über das Ergebnis erwähnt wird.	„Wollen Sie eigentlich Bürgermeisterin werden,...“ (YH25, Prä-Fragebogen)	9	38	47
Niedrige Wahlbeteiligung	Kategorie wird codiert, wenn die 50 % Wahlbeteiligung oder die niedrige Wahlbeteiligung generell erwähnt werden.	„Die Aussage, dass nur 50 % der Bevölkerung wählen waren (...) lässt das alles deutlich schlechter darstellen.“ (TP13, Prä-Fragebogen)	10	33	43
Relativierung des Wahlerfolgs	Diese Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass die Kandidatin „nur“ 30 % (oder 15 %) der Stimmen erhalten hat.	„(...) nur 30 % Grazer/innen haben Sie gewählt“ (NC15, Post-Fragebogen)	15	25	40
Nicht Relevant	Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden, oder Antworten dargestellt werden, die nicht zur Fragestellung passen (wie z. B. Aussagen über die Interviewte).	„“ (RD02, Prä-Fragebogen)	17	4	21
Summe			80	148	228
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Im Post-Test sinkt die Zahl nicht relevanter Antworten deutlich (17 → 4), während alle relevanten Subkategorien zunehmen (+81). Besonders stark steigt ‚Zweifel an der Kandidatur‘

(+29). Auch ‚Niedrige Wahlbeteiligung‘ (+23), ‚Hoher Anteil an Nicht-Wählern‘ (+19) sowie ‚Relativierung des Wahlerfolgs‘ (+10) werden häufiger genannt (vgl. Abb. 21).

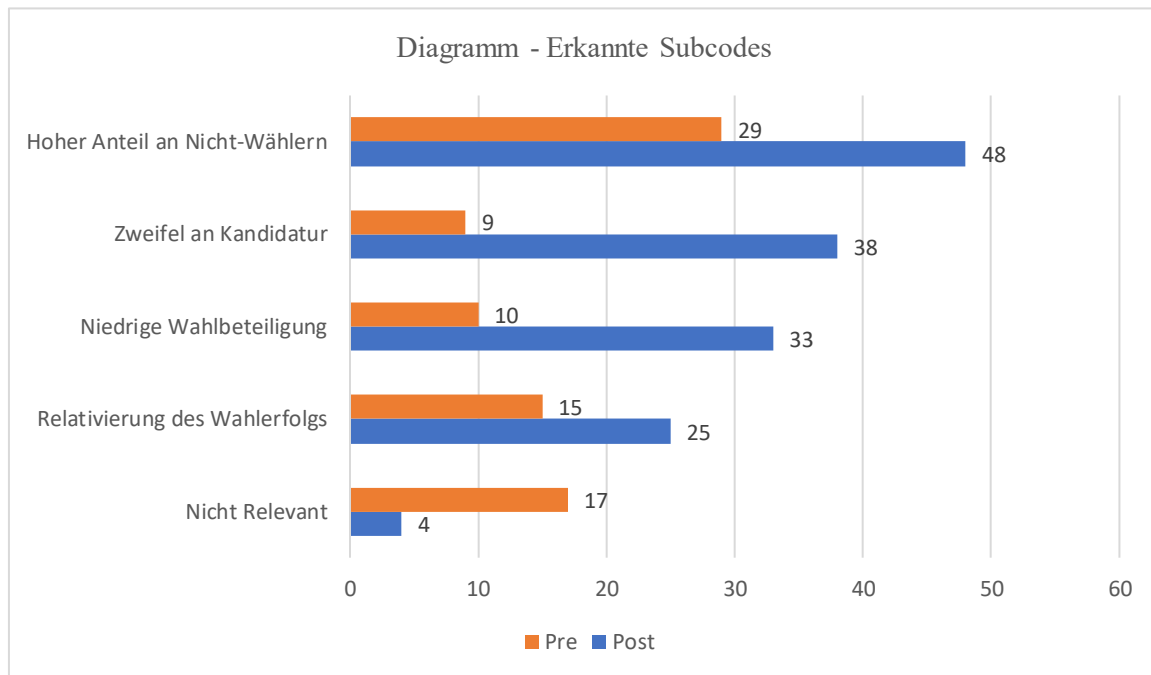


Abbildung 19: Vergleich der Pre- und Post-Test Ergebnisse des Items Q14. Note: Eigene Darstellung

Der Gruppenvergleich zeigt, dass vor allem die Gruppen B und C den Gesamttrend deutlich abbilden. In Gruppe C nehmen alle Frame-Kategorien zu, während nicht relevante Antworten von einem hohen Ausgangswert im Prä-Test auf null sinken. Auch Gruppe B weist im Post-Test keine nicht relevanten Antworten mehr auf. Gruppe A folgt dem Trend, jedoch mit geringeren Veränderungen. Nicht relevante Antworten nehmen hier nur leicht ab, und die Zuwächse in den Frame-Kategorien fallen moderater aus (vgl. Tabelle 24).

Tabelle 24: Gruppenvergleich der Ergebnisse (Pre-/Post-Test) zu Q14.

Q14	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Zweifel an Kandidatur	0	4	4	16	5	18	47
Nicht Relevant	5	4	4	0	8	0	21
Niedrige Wahlbeteiligung	2	5	6	11	2	17	43
Hoher Anteil an Nicht-Wähler:innen	9	10	13	19	7	19	77
Relativierung des Wahlerfolgs	4	2	7	8	4	15	40
SUMME	20	25	34	54	26	69	228
n	18	17	24	24	20	20	123

Q14 zeigt einen klaren Kompetenzgewinn im Erkennen konkreter Delegitimierungs-Frames hin. Nicht relevante Antworten brechen ein (17 → 4), alle relevanten Subkategorien steigen. Annahmen und Aussagen des Interviewers werden expliziter als Frames erkannt. Dass Gruppe B und C nicht-relevante Antworten auf null reduzieren, spricht gegen bloßes Erraten von

Schlagwörtern und für ein zielgerichtetes Identifizieren mehrerer komplementärer Frames innerhalb desselben Interview-Ausschnitts. Gruppe A folgt dem Trend, allerdings mit schwächeren Tendenzen.

Q15 erfasst die Interpretation bzw. Bewertung des „70 % haben nicht gewählt“-Frames. Im Prä-Test zeigen sich noch relativ ausgeglichene Bewertungen, im Post-Test verschiebt sich das Verhältnis stärker in Richtung negativer Bewertungen (vgl. Abb. 22).

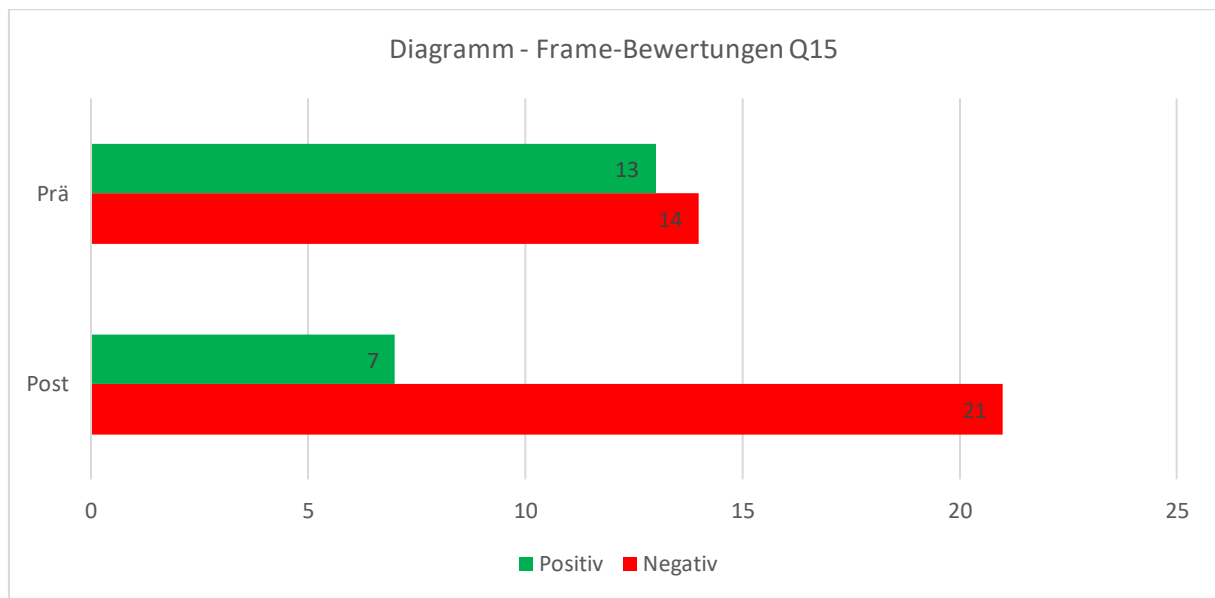


Abbildung 20: Ergebnisse der Frage Q15 im Prä- und Post-Test. Note: Eigene Darstellung

Gleichzeitig nimmt der Anteil interpretierender Antworten zu, während explizite Wertungen nicht zunehmen Auch die Zahl der nicht relevanten Antworten sinkt (vgl. Tabelle 25).⁶

Tabelle 25: Beantwortung der Frage Q15 (Frame-Bewertung und Interpretation).

Q15	Prä-Test	Post-Test	Total
Interpretation	45	55	100
Nicht Relevant	7	4	11
Bewertung	27	26	53
SUMME	79	85	164
n	62	61	123

Auf der Subcode-Ebene (vgl. Tabelle 26) verdreifacht sich ‚Relativierend‘ (+24); ‚Ablehnend-Herausfordernd‘ steigt ebenfalls deutlich (+8), ‚Kritisch-Analytisch‘ leicht (+2), während ‚Unzureichend legitimiert‘ geringfügig sinkt (-3).

⁶ Der Unterschied zwischen der Anzahl der Bewertungen in der Tabelle und in der Abbildung ergibt sich daraus, dass einzelnen Antworten sowohl positive als auch negative Bewertungscodes zugeordnet wurden. In diesen Fällen werden mehrere Kategorien pro Antwort gezählt, während der Hauptcode ‚Bewertung‘ jeweils nur einmal pro Antwort berücksichtigt wird.

Tabelle 26: Vergleich der Frame-Interpretationen zu Q15 (Pre- und Post-Test).

Code	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Relativierend	Diese Kategorie wird codiert, wenn Antworten anmerken, dass der Interviewer betont, dass der Wahlerfolg der Bürgermeisterin nicht so groß war, wie es auf den ersten Blick erscheint. Oder er weist darauf hin, dass nur 30 % der Wähler für die Bürgermeisterin gestimmt haben oder 70 % nicht für sie gestimmt haben. Oder der Interviewer versucht laut den Antworten generell, den Eindruck zu erwecken, dass der Wahlerfolg der Bürgermeisterin weniger bedeutend ist.	„Es wird versucht das Ergebnis ernüchternd darzustellen obwohl das Ergebnis für Sie recht gut ist“ (AK21, Post-Fragebogen)	12	36	48
Unzureichend Legitimiert	Diese Kategorie wird codiert, wenn die Legitimität des Wahlergebnisses laut den Teilnehmenden angezweifelt wird oder betont wird, dass die Bürgermeisterin nicht von der Mehrheit der Wähler gewählt wurde oder der Interviewer in Frage stellt, ob die Bevölkerung tatsächlich mit der Wahl der Bürgermeisterin zufrieden ist.	„Er will zeigen das ein Großteil der Leute sie nicht gewählt haben.“ (IP20, Prä-Fragebogen)	21	18	39
Ablehnend-Herausfordernd	Diese Kategorie wird codiert, wenn Aussagen getroffen werden, dass der Interviewer die Interviewte oder ihre Partei negativ darstellen möchte oder negativ gegenüber ihr eingestellt ist, oder sie provozieren bzw. herausfordern möchte.	„Er will sie gezielt in ein schlechtes Licht bringen“ (AK21, Prä-Fragebogen)	13	21	34
Kritisch-Analytisch	Diese Kategorie wird codiert, wenn Antworten betonen, dass der Interviewer das Wahlergebnis genau unter die Lupe nehmen und kritisch betrachten möchte oder journalistisch diskutieren möchte, ob die Bürgermeisterin tatsächlich von der Mehrheit der Bevölkerung gewollt ist.	„der Interviewer möchte die Wahrergebnisse genau hinterfragen und kritisch betrachten, (...)“ (AT7, Post-Fragebogen)	7	9	16
Summe			53	84	137
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Insgesamt zeigt sich, dass die Anzahl der codierten Kategorien nach den Workshops zunimmt.

Der Gruppenvergleich (vgl. Tabelle 27) weist heterogene Muster auf. Einzig ‚Relativierend‘ nimmt in allen drei Gruppen zu, in C (+15) sogar sehr stark, während ‚Ablehnend-Herausfordernd‘ sich in A und B etwa verdoppelt, in C jedoch halbiert. ‚Nicht Relevant‘ sinkt in B (-2) und C (-4), steigt jedoch in A (+3).

Tabelle 27: Gruppenvergleich der Ergebnisse zu Q15.

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Ablehnend-Herausfordernd	5	11	4	8	4	2	34
Unzureichend Legitimiert	8	1	9	11	4	6	39
Relativierend	5	7	4	11	3	18	48
Kritisch-Analytisch	1	1	3	6	3	2	16
Nicht Relevant	0	3	3	1	4	0	11
SUMME	19	23	23	37	18	28	148
n	18	17	24	24	20	20	123

In Q15 nehmen die Frame-Interpretations-Codes zu, während reine Wertungen leicht abnehmen. Auch die nicht relevanten Antworten sinken. Das deutet darauf hin, dass mehr Teilnehmende die Wirkung des ‚70 %‘-Frames aktiv erklären, statt sie bloß als positiv oder negativ zu bewerten. Inhaltlich dominiert im Post-Test die Subkategorie ‚Relativierend‘. Der ‚70 %‘-Frame wird daher überwiegend von den Schüler:innen als rhetorisches Kleinreden des Wahlerfolgs gelesen, nicht als neutrale Kontextzahl. Die Stärke der Veränderungen variiert zwischen den Gruppen, die Richtung bleibt jedoch konsistent. Der Relativierungs-Frame steigt in allen Gruppen, in Gruppen B und C fällt diese Verschiebung jedoch wieder deutlicher aus als in A. Insgesamt deuten die Post-Test-Ergebnisse auf mehr analytisches Erklären bei zugleich kritischerer Gesamtbewertung des Frames hin. Q16 erfasst die wahrgenommene Objektivität des Interviewers (Skala: 1 = wenig objektiv, 4 = sehr objektiv). Im Prä-Test liegt der Mittelwert bei 2,48 (Median/Modus = 2; SD = 0,95; Min = 1; Max = 4; n = 62). Im Post-Test sinkt der Mittelwert auf 1,87 (Differenz: -0,61), bei unverändertem Median/Modus (= 2) und leicht geringerer Streuung (SD = 0,81; Min = 1; Max = 4; n = 61) (vgl. Tabelle 28).

Tabelle 28: Vergleich der Ergebnisse zu Q16.

Q16	Prä-Test	Post-Test	Differenz
Gültig	62	61	
Fehlend	0	1	
Mittelwert	2.48	1.87	- 0.61
Median	2	2	=
Modus	2	2	=
Standardabweichung	0.95	0.81	- 0.14
Min.	1	1	=
Max.	4	4	=

Damit wird die Objektivität im Post-Test im Durchschnitt niedriger eingeschätzt, während die Zentralwerte stabil bleiben.

Q16 zeigt, dass Lernende nach dem Workshop die Objektivität des Interviewers kritischer einschätzen. Mehr Antworten bündeln sich um denselben Wertebereich wie im Pre-Test, ohne dass die beiden Extreme der Skala dominieren. Zusammen mit Q13-Q15 legen die Ergebnisse nahe, dass die Lernenden Framing-Techniken bewusster erkennen und deshalb strengere Objektivitätsmaßstäbe anlegen. Gleichzeitig deuten die Daten darauf hin, dass Schüler:innen trotz eines kritischeren Blicks professionelle, journalistische Arbeit weiterhin anerkennen (z. B. Anstieg des Subcodes ‚Professionell und Erfahren‘ im Post-Test). Das spricht nicht für eine pauschale Anti-Journalismus-Haltung, sondern für die gleichzeitige Anerkennung guter journalistischer Technik bei zugleich engeren, kritischeren Objektivitätsmaßstäben.

5.2.3 Beispiel 2: Statistische Darstellung

Das zweite Beispiel stellt zwei inhaltlich äquivalente Formulierungen gegenüber. In Variante A wird beschrieben, dass 90 % der Patient:innen eine Operation überleben, während in Variante B eine Sterblichkeitsrate von 10 % genannt wird. Die Aufgabenstellung folgt Wehling (2016), und greift damit einen klassischen Framing-Effekt bei gleicher Faktenlage auf. Q17 erfasst, ob die Teilnehmenden angeben, je nach Formulierung anders zu fühlen, zu reagieren oder zu handeln. Q18 bittet anschließend um eine Begründung und um die Benennung des wahrgenommenen Unterschieds zwischen den beiden Darstellungen. Tabelle 29 zeigt, dass bereits im Pre-Test die große Mehrheit der Teilnehmenden einen Unterschied wahrnimmt (ca. 90,3 %). Dieser Anteil bleibt im Post-Test stabil (ca. 91,8 %).

Tabelle 29: Ergebnisse der Frage Q17 („Empfindest du einer der beiden Darstellungen als positiver oder alarmierender?“)

Q17	Prä-Test	Post-Test
Ja	56	56
Nein	6	5
Gültig	62	61
Fehlend	0	1

Für Q18 werden im Prä-Test vor allem die Subcodes ‚Positiv vs. Negativ‘ (32 Nennungen), ‚Mehrheit vs. Minderheit‘ (22) und ‚Emotionale Reaktion‘ (19) genannt. Nicht relevante Antworten treten selten auf (4) (vgl. Tabelle 30).

Tabelle 30: Vergleich der benannten Interpretations-Subcodes zu Frage Q 18.

Code	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Positiv vs. Negativ	Interpretationen, die den Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen beschreiben, indem sie das positive und negative Framing und deren Einfluss hervorheben.	„Eines ist mehr optimistischer und eines mehr pessimistischer geschrieben“ (GP15, Prä-Fragebogen)	32	47	79
Emotionale Reaktion	Interpretationen, die den Unterschied in der	„Man hat mehr Angst vor dem wort "sterben", weils viel	19	24	43

	Wahrnehmung beider Darstellungen auf einer emotionalen Ebene beschreiben.	negativer ist und 90 % Überleben hört sich super an (...)“ (LG18, Post-Fragebogen)			
Mehrheit vs. Minderheit	Interpretationen, die den Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen beschreiben, indem sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt konzentrieren (z. B. das 90 % sehr viel oder 10 % wenig ist).	„90 % klingt besser“ (LF01, Post-Fragebogen)	22	9	31
Faktizität	Interpretationen, die den Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen beschreiben, aber trotzdem die gleiche Faktizität betonen oder keinen Unterschied in der Wahrnehmung wegen der identen Faktenlage feststellen.	„(...) Ist aber beides eigentlich gleich, aber fühlt sich nicht so an.“ (GW28, Post-Fragebogen)	6	21	27
Handlungseinfluss	Interpretationen, die den Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen beschreiben, indem sie hervorheben, dass das jeweilige positive oder negative Framing die menschlichen Handlungen in dieser spezifischen Situation beeinflussen könnte.	„Beim positiven werden wir eher dazu geleitet etwas zu tun, beim negativen würden wir die OP eher nicht tun.“ (YH25, Post-Fragebogen)	2	22	24
Erste Assoziation	Interpretationen, die den Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen dadurch beschreiben, was zuerst genannt wird.	„(...) Man hat in erster Linie nur die erste Info vor Augen. (...)“ (TP13, Post-Fragebogen)	2	2	4
Nicht Relevant	Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden, oder Antworten dargestellt werden, die nicht zur Fragestellung passen.	„...“ (SN13, Prä-Fragebogen)	4	1	5
Summe			87	126	213
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Im Post-Test steigt die Gesamtzahl der codierten Nennungen deutlich an (+39). ‚Positiv vs. Negativ‘ (+15) nimmt absolut zu und bleibt als häufigste Kategorie bestehen. Deutliche Zuwächse zeigen ‚Faktizität‘ (+15) und ‚Handlungseinfluss‘ (+20). ‚Emotionale Reaktion‘ steigt leicht (+5). Der Subcode ‚Mehrheit vs. Minderheit‘ geht hingegen deutlich zurück (-13). ‚Erste Assoziation‘ bleibt unverändert gering (vgl. Abb. 23).

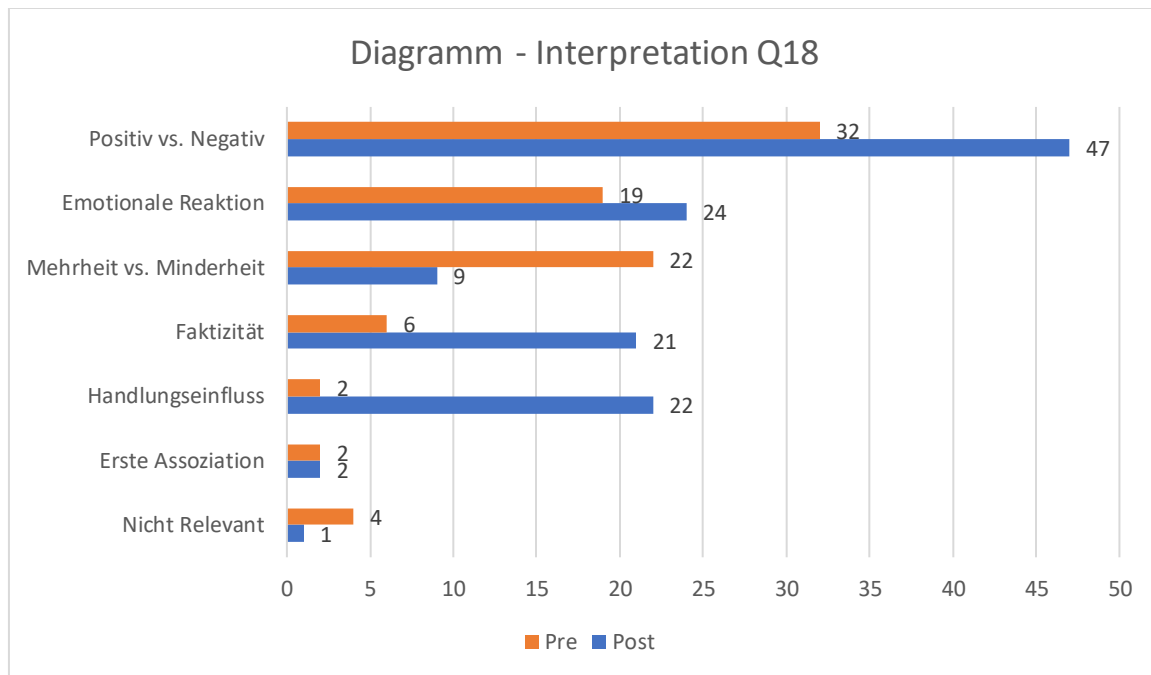


Abbildung 21: Ergebnisse der Frage Q18 im Pre- und Post-Test. Note: Eigene Darstellung

Im Gruppenvergleich (vgl. Tabelle 31) zeigen sich ähnliche Muster. Die Subcodes ‚Positiv vs. Negativ‘, ‚Handlungseinfluss‘ und ‚Faktizität‘ treten in allen Gruppen häufiger auf, während ‚Mehrheit vs. Minderheit‘ in allen Gruppen abnimmt. Eine gruppenspezifische Besonderheit zeigt sich bei ‚Emotionale Reaktion‘. In Gruppe A sinken die Nennungen leicht, während sie in den Gruppen B und C ansteigen.

Tabelle 31: Gruppenvergleich der benannten Interpretations-Subcodes zu Frage Q 18.

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Emotionale Reaktion	5	2	11	13	3	9	43
Erste Assoziation	0	0	1	1	1	1	4
Mehrheit vs. Minderheit	8	5	9	3	5	1	31
Positiv vs. Negativ	9	10	14	21	9	16	79
Handlungseinfluss	0	4	1	13	1	5	24
Faktizität	0	6	2	8	4	7	27
Nicht relevant	1	1	0	0	3	0	5
SUMME	23	28	38	59	26	39	213
n	18	17	24	24	20	20	123

Die konstant hohe ‚Ja‘-Quote in Q17 bestätigt, dass die Lernenden den Framing-Effekt bereits vor dem Workshop mehrheitlich erkennen und diese Einschätzung nach dem Workshop beibehalten. In Q18 verschiebt sich die Begründungslage. Neben der weiterhin häufigen Benennung der unterschiedlichen Perspektive (‚Positiv vs. Negativ‘) verweisen mehr Antworten auf zwei weitere Punkte, die für dieses Frame-Beispiel zentral sind. Erstens betonen sie stärker, dass beide Formulierungen inhaltlich gleich sind (‚Faktizität‘) trotz des

unterschiedlichen Framings. Zweitens führen sie häufiger aus, dass die Wahl der Formulierung Entscheidungen beeinflussen kann („Handlungseinfluss“). Gleichzeitig geht das isolierte Hervorheben einzelner Zahlen („Mehrheit vs. Minderheit“) zurück. Insgesamt wirkt die Argumentation nach dem Workshop reflektierter. Die Lernenden halten die unterschiedlichen Perspektiven und Assoziationen der Prozentangaben fest, ordnen sie aber häufiger in die identische Faktenlage ein und denken mögliche Folgen für das (eigene) Handeln mit.

5.2.4 Beispiel 3: ORF Zwangsgebühren

Das letzte Beispiel beschäftigt sich mit einem Social-Media-Post, der kritische Frames gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aktiviert. In Q19 wählen die Teilnehmenden in einer Multiple-Choice-Aufgabe jene Intentionen aus, die dem Post zugeschrieben werden. In Q20 sollen sie den gegnerischen Frame zugunsten des Rundfunkbeitrags umformulieren (Reframing). Ziel ist es, zu lernen, wie man Frames entkräftet, ohne dass man dieselben gegnerischen Ideologien und Metaphern, die in diesen Frames mittransportiert werden, wiederholt (Wehling, 2016, S. 191). Wehling (2017, S. 24-26) erläutert dies unter dem Begriff Reframing und veranschaulicht es am Beispiel der *ARD* und des deutschen Rundfunkbeitrags. Hierbei wird gezeigt, wie gegnerische Frames, die von „Zwangsgebühren“ sprechen, durch Reframing entkräftet werden können. Matthes (2009, S. 41) bezeichnet dies als Counterframing, also das Verbreiten alternativer Interpretationsframes, um die gegnerische Meinung zu entkräften. Praktisch lässt sich diese Art der Adaption bzw. Transformation anhand der Umwandlung des „Willkommenskultur“-Frames zum „Flüchtlingskrise“-Frame durch rechtspopulistische Parteien während der Fluchtbewegung 2015/16 nachvollziehen (Heyen, 2020, S. 75-76). Die deduktiven Kategorien dieser Fragestellung waren weitgehend von Wehlings (2017, S. 24-30) Darstellungen von Alternativ-Frames für die Debatte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen finanzielle Beiträge durch die Bevölkerung inspiriert. Zunächst sollen die Teilnehmenden in Q19 erkennen, welche Intentionen hinter dem Social-Media-Post „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ (Nepp, 2024) stehen. Es stehen drei richtige und zwei falsche Optionen zur Auswahl. Falsche Optionen werden bereits vor dem Workshop selten gewählt (insgesamt 8 Nennungen) und nehmen im Post-Test (-3) weiter ab. Die Rangfolge der korrekten Optionen bleibt in beiden Erhebungen stabil (vgl. Abb. 24). Am häufigsten wird die Intention gewählt, die österreichische Medienlandschaft als unfrei darzustellen. Im Post-Test steigen insbesondere die Nennungen der Intentionen, den Rundfunkbeitrag als unfreiwillig bzw. aufgezwungen zu framen (+18) sowie dessen demokratische Abschaffbarkeit zu betonen (+19).

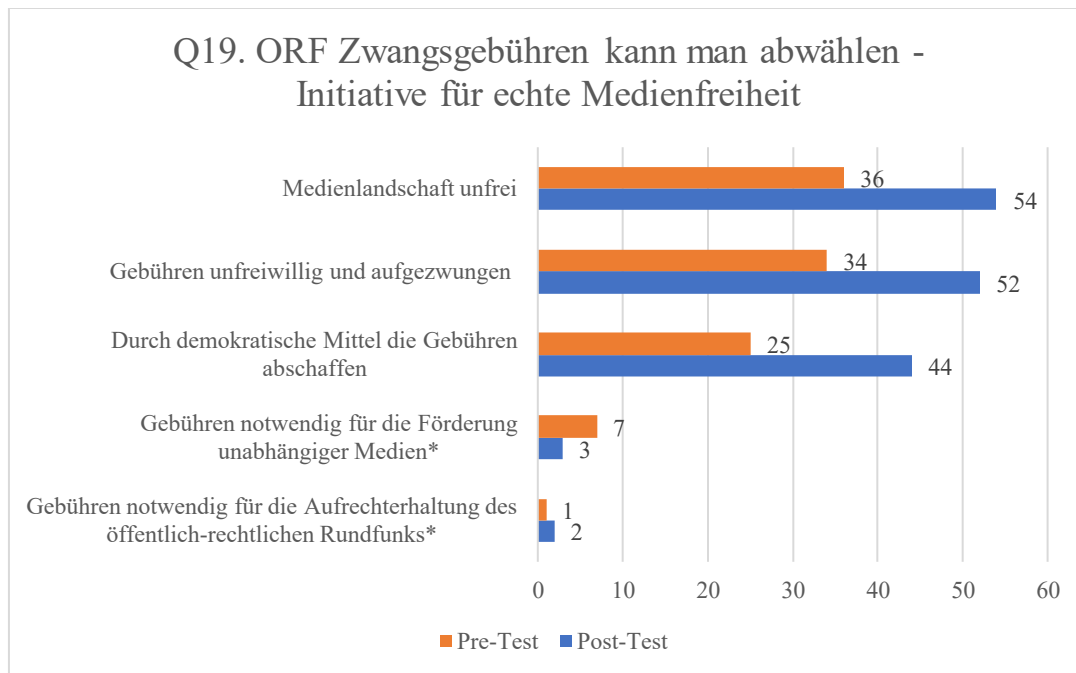


Abbildung 22: Vergleich der Ergebnisse der Frage Q19. Note: Eigene Darstellung; Antwortmöglichkeiten wurden für die Abbildung gekürzt; Mit „*“ markierte Optionen sind falsche Antwortmöglichkeiten.

Für die offenen Reframing-Antworten in Q20 werden sechs Subcodes verwendet (vgl. Tabelle 32). Vier Subcodes für gelungene positive Transformationen (‚Freie, unabhängige Presse‘, ‚Beitrag‘, ‚Gemeinschaftliche Pflicht‘, ‚Säule der Demokratie‘) sowie ‚Frame-Elemente kaum/falsch transformiert‘ und ‚Nicht Relevant‘. Im Prä-Test entfallen über 70 % der Codierungen auf ‚kaum/falsch transformiert‘ bzw. ‚Nicht Relevant‘. Insgesamt werden 22 erfolgreiche Reframe-Elemente codiert.

Tabelle 32: Vergleich der Frame-Adaptions-Subcodes zu Frage Q20.

Code	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Frame-Elemente kaum/falsch transformiert	Frame-Adaptionen, die den Social-Media Post kaum oder „falsch“ transformieren.	„ORF Gebühren senken“ (CA7, Prä-Fragebogen)	41	14	55
Freie, Unabhängige Presse	Frame-Adaptionen, die die Wichtigkeit des Rundfunkbeitrags für den Erhalt der freien, unabhängigen Presse betonen.	„Wähle auch du einen freien öffentlichen Rundfunk“ (IT30, Post-Fragebogen)	12	38	50
Beitrag	Frame-Adaptionen, die den Zahlungs-Frame mit dem Beitrags-Frame austauschen.	„ORF Beiträge kann man vertrauen“ (AK21, Post-Fragebogen)	2	40	42
Gemeinschaftliche Pflicht	Frame-Adaptionen, die die Wichtigkeit des Rundfunkbeitrags als gemeinschaftliche Pflicht bezeichnen.	Leiste deinen Beitrag zur Unabhängigkeit (...)“ (GT20, Post-Fragebogen); „ORF Beitrag ist unsere Pflicht (...)“ (SB24, Post-Fragebogen)	7	27	34
Säule der Demokratie	Frame-Adaptionen, die den Social Media Post so umformulieren, dass die Signifikanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Demokratie betont wird.	„ORF als Säule der Demokratie (...)“ (EP19, Post-Fragebogen)	1	3	4

Nicht Relevant	Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden oder Antworten dargestellt werden, die die Fragestellung generell nicht beantworten.	„Keine Ahnung sorry“ (HI28, Prä-Fragebogen)	15	5	20
Summe			78	127	205
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Im Post-Test verschiebt sich die Verteilung deutlich. ‚Kaum/falsch transformiert‘ geht von 41 auf 14 Codierungen zurück, ‚Nicht Relevant‘ von 15 auf 5. Gleichzeitig steigen alle vier Kategorien erfolgreicher Transformationen. Besonders deutlich nehmen der ‚Beitrag‘-Frame (+38) und ‚Freie, unabhängige Presse (+26) zu. Insgesamt steigt die Zahl erfolgreicher Reframe-Elemente von 22 auf 108.

Innerhalb der fehlerhaften Transformationen dominiert im Pre-Test der ‚Gebühren‘-Frame (30 Nennungen), gefolgt von ‚Negatives Framing‘ (16) und ‚Abschaffung/Abwahl‘ (13). Der ‚Zahlen‘-Frame bleibt in beiden Erhebungen im einstelligen Bereich. Im Post-Test sinken die meisten fehlerhaften Subkategorien deutlich, insbesondere der ‚Gebühren‘-Frame (–24) (vgl. Tabelle 33).

Tabelle 33: Vergleich der falsch oder kaum transformierten Reframing Versuche (Q20).

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Pre	Post	Total
Gebühren-Frame	Kategorie wird codiert, wenn Begrifflichkeiten wie „Gebühren“ oder „Zwangsgebühren“ in der Frame-Adaption genutzt werden.	„ORF - Nachrichten durch Gebühren“ (GI09, Prä-Fragebogen)	30	6	36
Negatives Framing	Kategorie wird codiert, wenn verschiedene gegnerische Frames wie beispielsweise das „Zahlungs-Frame“, „Gebühren-Frame“ oder das „Abwählungs-Frame“ genutzt werden, um das Frame positiv zu transformieren. Dabei kann entweder eine aktive Negation betrieben werden, z. B. „nicht abwählen“, aber auch wenn generell gegnerische Frames genutzt werden, um es positiv zu transformieren.	Orf Rundfunkgebühren sind abwählbar- aber würden Sie ihre Freiheit abwählen“ (GP15, Prä-Fragebogen)	16	6	22
Abschaffung/Abwahl	Kategorie wird codiert, wenn die Abwahl, Abschaffung oder das Fallenlassen der Rundfunkbeiträge bei der	„Es ist möglich, die ORF-Gebühren abzuwählen“ (SS26, Prä-Fragebogen)	13	4	17

	Frame-Transformation genutzt wird.				
Zahlen-Frame	Kategorie wird codiert, wenn Begrifflichkeiten wie „zahlen“, „Zahlung“ oder „Preis“ in der Frame-Adaption genutzt werden.	„Zahlen für die besten ORF-News (...)“ (TP29, Prä-Fragebogen)	5	5	10
Summe			64	21	85
n			62	61	

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (Pre n=62, Post n=61); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Im Gruppenvergleich zeigen sich ähnliche Trends (vgl. Tabelle 34). ‚Beitrag‘ und ‚Gemeinschaftliche Pflicht‘ nehmen in allen drei Gruppen zu. ‚Freie, unabhängige Presse‘ steigt ebenfalls gruppenübergreifend, bei Gruppe A jedoch moderater. ‚Nicht relevant‘ nimmt in Gruppe B (-4) klar ab, Gruppe C verzeichnet im Post-Test keine nicht relevanten Antworten mehr, während Gruppe A konstant bei zwei bleibt. ‚Kaum/falsch transformiert‘ geht in allen Gruppen zurück.

Tabelle 34: Gruppenvergleich der benannten Reframing-Subcodes zu Frage Q20

Subcode	A1	A2	B1	B2	C1	C2	Total
Säule der Demokratie	0	0	0	2	1	1	4
Freie, Unabhängige Presse	5	7	3	14	4	17	50
Beitrag	1	9	0	14	1	17	42
Gemeinschaftliche Pflicht	2	8	3	9	2	10	34
Nicht Relevant	2	2	7	3	6	0	20
Frame-Elemente kaum/falsch transformiert	12	6	17	5	12	3	55
SUMME	22	32	30	47	26	48	205
n	18	17	24	24	20	20	123

Die Lernenden erkennen die intendierten Frames des Social-Media-Posts in Q19 schon vor dem Workshop relativ treffsicher, nach dem Workshop gelingt ihnen dies noch präziser. Deutlicher wird die positive Veränderung in Q20. Bei den Frame-Adaptionen sieht man im Post-Test eine starke Abnahme der Verwendung von fehlerhaften bzw. gegnerischen Frames, während die Zahl gelungener Frame-Transformationen steigt. Besonders auffällig ist der Wechsel vom kritischem ‚Gebühren‘-Frame zum neutraler konnotierten und kooperationsfördernden ‚Beitrags‘-Frame. Das spricht dafür, dass die Lernenden nach dem Workshop die Regel, nicht mit den Frames des ‚Gegenübers‘ zu argumentieren verstanden haben und diese auch praktisch umsetzen können. Gleichzeitig treten verstärkt Frames zutage, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über Kostenaspekte hinaus framen (‚Freie, unabhängige Presse‘, ‚Gemeinschaftliche Pflicht‘, ‚Säule der Demokratie‘). Ein kleiner Teil der Teilnehmenden bleibt dabei jedoch

kostenfokussiert („Zahlen“-Frame). Insgesamt gelingt das Reframing nach dem Workshop häufiger und mit größerer Distanz zu den Frames des Ausgangs-Posts.

5.3 Materialien

Im Zuge der drei Workshop-Termine bearbeiten die Teilnehmenden, zusätzlich zu den zwei Fragebögen, sowohl individuelle als auch gruppenbasierte Arbeitsaufträge während der Spielephase und in der anschließenden Arbeitsphase. Die Ergebnisse der Spielephase umfassen 18 individuelle Eintragungen, die ausschließlich von Gruppe A schriftlich dokumentiert wurden. In den Folgeterminen wurden diese Aufgaben nur mehr mündlich besprochen. Die Arbeitsphase umfasst 16 Gruppenausarbeitungen (Gruppe A: 3, Gruppe B: 6, Gruppe C: 7). Die analysierten Daten wurden entweder automatisiert über die in die Website integrierte Google-Forms-Funktion exportiert und anschließend in MAXQDA24 ausgewertet oder, bei analogen Arbeitsblättern, manuell in eine Excel-Datei transkribiert und danach in MAXQDA24 analysiert. Bei der manuellen Transkription wurden Formulierungen und Sprache unverändert übernommen. Orthografische und grammatikalische Fehler wurden nicht korrigiert.

5.3.1 Ergebnisse Spielephase

Schlagzeile 1

Die erste Aufgabenstellung der Spielephase befasst sich mit der Frame-Analyse dreier Schlagzeilen, die am ersten Tag des Spiels *Not for Broadcast* erscheinen. Die Teilnehmenden sollen (1) herausarbeiten, welche Aspekte in den Schlagzeilen besonders hervorgehoben werden, und (2) einschätzen, wie dies die Interpretation und Reaktion des Publikums beeinflussen könnte. Die erste Schlagzeile lautet: „Moving On Up - The election win that experts said just couldn't happen.“⁷ (Not Games, 2022). In den Antworten wird am häufigsten die Frame-Kategorie ‚Überraschung und Unvorhersehbarkeit‘ codiert (vgl. Tabelle 35). Damit wird insbesondere die zuvor als ‚unmöglich‘ eingeschätzte Natur des Wahlsiegs hervorgehoben.

Tabelle 35: Ergebnisse und Subkategorien der ersten Schlagzeile.

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Überraschung und Unvorhersehbarkeit	Antworten, die die Überraschung bzw. Unvorhersehbarkeit des Wahlsiegs erkennen.	„Experten sagten, dass er unmöglich sei. dieser Aspekt wurde hervorgehoben um zu veranschaulichen, dass es ein überraschender Sieg war“ (Nr. 18)	16
Skepsis und Angst	Antworten, die Skepsis gegenüber Expert:innen oder potenzielle Furcht vor der Zukunft erkennen.	„die Info wird drastisch und schockierend dargestellt, durch die Aussage, das der Sieg eigentlich unmöglichen gewesen sein müsste, werden der Experten in Frage	11

⁷ dt. Auf dem Weg nach oben - Der Wahlsieg, von dem Experten sagten, dass er unmöglich sei.

		gestellt und möglicherweise die Richtigkeit der Ergebnisse“ (Nr. 14)	
Neugierde und Spannung	Antworten, die Neugier bzw. Spannung betonen.	„schlagzeile macht neugierig, man will wissen was passiert ist, warum es passiert ist“ (Nr. 3)	8
Erfolg und Fortschritt	Antworten, die möglichen Erfolg/Fortschritt des Landes/der Partei betonen	„Es gibt ein unerwartetes Frame, Erfolg und Fortschritt (...)“ (Nr. 1)	1
Summe			36
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Als zweithäufigste Kategorie tritt ‚Skepsis und Angst‘ auf (11 Nennungen), gefolgt von ‚Neugierde und Spannung‘ (8). Erfolg und Fortschritt wird nur einmal genannt. Bezüge zu möglichen Publikumsreaktionen finden sich nur in zwei Antworten. Eine beschreibt einen eher positiven, eine einen eher negativen möglichen Effekt.

Schlagzeile 2

Die zweite Schlagzeile lautet: „Hopeful Or Hostile - Controversy as global mega-corporation Rymmington-Svist buys Honest Andy's Totally Independent and corners the Flard market.”⁸ (Not Games, 2022). Am häufigsten wird hier die Frame-Subkategorie ‚Dichotomie‘ codiert (vgl. Tabelle 36).

Tabelle 36: Ergebnisse und Subkategorien der zweiten Schlagzeile.

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Dichotomie	Antworten, die die Gegenüberstellung einer positiven und negativen Perspektive in der Schlagzeile hervorheben.	„es ist entweder sehr gut oder extrem schlecht, kein dazwischen, somit machen sich die Zuschauer nun Sorgen, da sie nicht wissen, was auf sie zukommt“ (Nr. 14)	7
Skepsis gegenüber Großkonzernen	Antworten, die die negative Konnotation des Kaufs eines kleinen Unternehmens durch einen Großkonzern in der Schlagzeile hervorheben.	„keine Auswahlmöglichkeiten mehr, nur mehr Mega-Konzern“ (Nr. 8)	5
Monopolisierung	Antworten, die die Monopolisierung des Marktes in der Schlagzeile hervorheben.	„sie monopolisieren den Flard-Markt“ (Nr. 13)	3
Kontroverse	Antworten, die die Nutzung des Wortes „Kontroverse“ in der Schlagzeile hervorheben.	„Das Wort Kontroverse wurde hervorgehoben, um den Zuschauer dazu anzuregen mehr zu hinterfragen“ (Nr. 18)	3
Summe			18
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Weitere Nennungen entfallen auf Skepsis gegenüber Großkonzernen (5) sowie Monopolisierung und Kontroverse (jeweils 3). In 13 von 18 Antworten nehmen die Teilnehmenden eine explizite Bewertung der Schlagzeile vor. Das Spektrum fällt insgesamt

⁸ dt. Hoffnungsvoll oder feindselig - Kontroverse, als der globale Mega-Konzern Rymmington-Svist Honest Andy's Totally Independent kauft und den Flard-Markt monopolisiert

ausgewogen aus, positive Bewertungen überwiegen knapp (7 zu 6). Positiv wird die Schlagzeile vor allem dann gesehen, wenn sie als hilfreich für die Meinungsbildung und als informativ beschrieben wird. Mehrfach wird zudem betont, dass sie Neugier weckt und Aufmerksamkeit generiert (jeweils 4 Nennungen). Negativ urteilen die Teilnehmenden vor allem dort, wo sie die Formulierung als angstschürend bzw. bedrohlich empfinden (5) oder eine potenziell manipulative Wirkung bzw. eine verfolgte Agenda vermuten (2). In einzelnen Antworten werden beide Perspektiven kombiniert, dadurch kann die Zahl der codierten Urteile die Zahl der bewertenden Antworten übersteigen.

Schlagzeile 3

Die dritte Schlagzeile lautet: „Top Chap - Sports fans everywhere celebrate as popular footballer Johnny Hamsleeves wins Sports' Personality of the Year.“⁹ (Not Games, 2022). In den Antworten werden vor allem zwei Kategorien codiert Sympathie und Beliebtheit (8 Nennungen) sowie Feier, Freude und Stolz (7). Gemeinschaftsgefühl wird selten genannt (2). (vgl. Tabelle 37).

Tabelle 37: Ergebnisse und Subkategorien der dritten Schlagzeile.

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Sympathie und Beliebtheit	Die Kategorie wird codiert, wenn Begriffe wie Beliebtheit, Sympathie, Berühmtheit und ähnliche verwendet werden, um Johnny Hamsleeves positiv darzustellen.	„Top Typ wurde hervorgehoben um den Zuschauer zu zeigen, dass der Fußballer abseits des Fußballs ein toller und netter Mensch ist.“ (Nr. 18)	8
Feier, Freude und Stolz	Die Kategorie wird codiert, wenn Termini wie Freude, Feier, Jubel und ähnliche Begriffe in der Antwort verwendet werden, um die positive Reaktion des Publikums auf die Auszeichnung darzustellen.	„Glorreicher Sieg eines Fußballers wird gefeiert und für das Publikum wie Glück und Gewinn dargestellt.“ (Nr. 10)	7
Gemeinschaftsgefühl	Die Kategorie wird codiert, wenn Begriffe wie „alle“, „jeder“, „Sportsfans überall“ usw. verwendet werden, um die gemeinschaftliche und einheitliche Freude über diese Auszeichnung darzustellen.	„der Fußballer wird ausschließlich positiv dargestellt und als würden sich ALLE über seinen Sieg bei der Wahl freuen“ (Nr. 14)	2
Summe			17
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Nur vier der 18 Antworten enthalten eine explizite Bewertung. In diesen vier Fällen wird die Wirkung auf die Interpretation bzw. mögliche Publikumsreaktionen ausschließlich positiv eingeschätzt.

⁹ dt. Top Typ - Sportfans überall feiern, als der beliebte Fußballer Johnny Hamsleeves zum Sportler des Jahres gewählt wird

Segment 1

Nach den Schlagzeilen beginnt das erste Nachrichtensegment, in dem der Nachrichtensprecher den jüngsten Wahlerfolg der Advance-Partei verkündet. Die Teilnehmenden sollen (1) erläutern und bewerten, ob dieser Sieg positiv oder negativ dargestellt wird, und (2) identifizieren, welche Frames Informationen/Meinungen/Kritik hervorheben oder abschwächen. Insgesamt werden 12 Antworten als Interpretation und/oder Bewertung codiert. Drei Antworten werden als nicht relevant eingestuft (vgl. Tabelle 38).

Tabelle 38: Beantwortung der Fragestellung (Frame-Beurteilung und/oder Bewertung) in Segment 1.

	Segmente	Prozent
Interpretation	12	44,44
Bewertung	12	44,44
Nicht relevant	3	11,11
GESAMT	27	100,00

In der Bewertung wird die Berichterstattung mehrheitlich als eher positiv für Advance eingeordnet. Negative Bewertungen bleiben mit vier Codierungen in der Minderheit (vgl. Abb. 25).

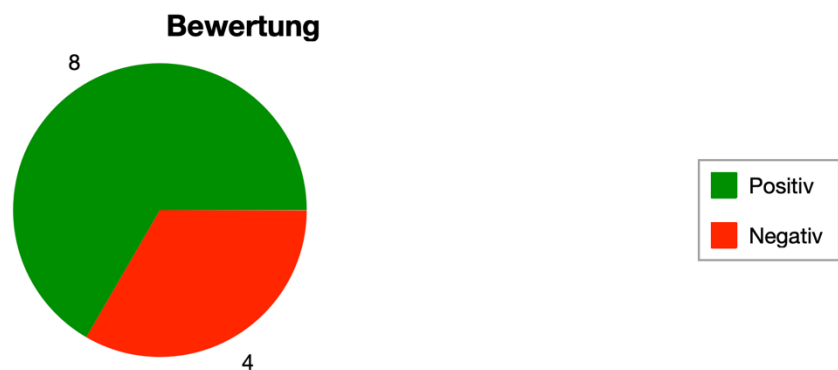


Abbildung 23: Ergebnisse der Frame-Bewertung des ersten Segments. Note: Eigene Darstellung aus MAXQDA24

Bei der Frage nach den verwendeten Frames treten insbesondere ‚Deutlicher Sieg‘ (9 Nennungen) und ‚Kritik an Advance‘ (6) hervor. Seltener werden ‚Relativierung der Kritik‘ (4) und ‚Versprechen an die Bevölkerung‘ (2) genannt (vgl. Tabelle 39).

Tabelle 39: Ergebnisse der Frame-Interpretation des ersten Segments.

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Deutlicher Sieg	Die Kategorie wird codiert, wenn von einem überwältigenden, großen, deutlichen, klaren oder entschlossenen Wahlsieg beziehungsweise Mandat gesprochen wird.	„Ein ‚klarer‘ Sieg, das ein Sieg noch nie so eindeutig war, (...)“ (Nr. 4); „größter Wahlsieg in lebender Erinnerung“ (Not Games, 2022)	9
Kritik an Advance	Die Kategorie wird codiert, wenn die Kritik der Opposition, der Mangel an richtigen Konzepten, die vage gehaltenen Inhalte dieser Konzepte oder der Vorwurf, die Partei habe die Wählerschaft verführt/beeinflusst,	„Der Sieg wird kritisch dargestellt“ (Nr. 15); „Wir alle haben uns vom glänzenden Geschenkpapier verführen lassen, aber wir haben den Inhalt der Verpackung noch nicht gesehen.“ (Not Games, 2022)	6

	erwähnt wird. Auch wenn der Sieg generell als kritisch dargestellt wird.		
Relativierung der Kritik	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass der Nachrichtenmoderator die Kritik an Advance relativiert, indem er entweder die Kritik selbst oder die Kritiker entkräftet.	„(...) Kritiker werden schlechte Verlierer genannt,“ (Nr. 3); „Sounds like sour grapes to me“ (Not Games 2022)	4
Versprechen an die Bevölkerung	Kategorie wird codiert, wenn die kühnen, wichtigen oder ehrlichen Versprechen der Partei hervorgehoben werden.	„kühne Versprechen (...)“ (Nr. 7); „Wähler angesprochen mit kühnen Versprechen dauerhafter Veränderungen“ (Not Games, 2022))	2
Summe			21
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Segment 2

Im zweiten Segment führt Kulturreporterin Megan ein Interview mit Regisseur Blunderclatch. Die Teilnehmenden sollten (1) benennen, welche Szenen/Aussagen/Reaktionen/Ereignisse on air fehlen, (2) Unterschiede in den Wirkungen gezeigter vs. nicht gezeigter Inhalte beschreiben und (3) einschätzen, wie diese Auswahl die Publikumswahrnehmung der interviewten Person beeinflussen könnte. In der ersten Frage wird Frustration und Wut (Interviewgast) deutlich am häufigsten codiert (13 Codierungen). Weitere Kategorien bleiben deutlich seltener (vgl. Tabelle 40).

Tabelle 40: Ergebnisse und Subkategorien die in der Live-Sendung nicht gezeigten Inhalten.

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Frustration und Wut (Interviewgast)	Die Kategorie wird codiert, wenn die Wut, Frustration oder Empörung des Interviewgastes erwähnt wird. Die Kategorie wird auch codiert, wenn auf das unangenehme, aggressive oder negative Verhalten des Gastes oder dessen Einsatz von Schimpfwörtern und Beleidigungen eingegangen wird.	„Schimpfwörter, unangenehme Aussagen, aggressives Verhalten.“ (Nr. 4)	13
Frustration und Unzufriedenheit (Interviewerin)	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass Megan (die Kulturreporterin) vor dem Interview unzufrieden mit ihren Fragen ist und/oder vor oder nach dem Interview generell frustriert oder unzufrieden ist.	„Kritisierung über ihre Fragen (...)“ (Nr. 11); „(...) wie angepisst die Moderatorin wegen ihm (...)“ (Nr. 6)	4
Flucht (Interviewgast)	Die Kategorie wird codiert, wenn die Flucht, das Rausstürmen oder das abrupte Verlassen des Nachrichtenstudios durch den Gast erwähnt wird.	„Die in welchen er Flucht abgehoben ist“ (Nr. 1)	1
Allgemeine Vorbereitungen	Die Kategorie wird codiert, wenn professionelle Vor- und Nachbereitungen des Interviews, wie z. B. das Auffrischen des Make-ups, Soundchecks oder bestimmte filmästhetische Entscheidungen angesprochen werden.	„(...) Vorbereitung wie kurz davor "geschminkt" zu werden“ (Nr. 11)	1

Nicht Relevant	Die Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden, oder Antworten dargestellt werden, die nicht zur Fragestellung passen.	„“ (Nr. 16)	4
Summe			23
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Bei der zweiten Frage dominiert ‚Falsche Fassade‘ (15), während ‚(Un)angenehme Interaktion‘ und ‚Inszeniertes Verhalten‘ jeweils fünf Codierungen erhalten (vgl. Tabelle 41).

Tabelle 41: Ergebnisse und Subkategorien des Wirkungsvergleichs zwischen den gezeigten und nicht gezeigten Inhalten

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Falsche Fassade	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass der Gast vor der Kamera höflich, sympathisch, nett, professionell etc. gewirkt hat, wenn dies im Kontrast zu seinem schroffen, unsympathischen, unhöflichen Verhalten abseits der Kamera steht.	„vor der kamera: professionel, kommunikativ, weiß wie man sich benimmt. hinter der kamera: chaos, ausraster, diskussionen“ (Nr. 13)	15
(Un)angenehme Interaktion	Die Kategorie wird codiert, wenn die Interaktion zwischen der Interviewerin und dem Gast angesprochen wird und diese als unangenehm, unprofessionell oder generell negativ dargestellt wird, vor allem wenn dies mit einer angenehmen, guten oder generell positiven Interaktion während der Live-Übertragung verglichen wird.	„(...) sobald die Kamera aber läuft, verhältet er sich sehr professionell und geht auf Megan ein.“ (Nr. 15)	5
Inszeniertes Verhalten	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass der Gast ein Schauspieler, Künstler etc. ist und der Öffentlichkeit eine bestimmte Persona inszenieren möchte.	„Der Schauspieler will in der Öffentlichkeit gut ankommen (...)“ (Nr. 12), „(...) und das sie eher Schauspielern bzw. eine aufgesetzte Persönlichkeit habe (...)“ (Nr. 11)	5
Nicht Relevant	Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden, oder Antworten dargestellt werden, die nicht zur Fragestellung passen.	„“ (Nr. 6)	2
Summe			27
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

In der dritten Frage wird am häufigsten ‚Diskrepanz: Darstellung und Realität‘ genannt (10), gefolgt von ‚Imagewandel‘ (4) und ‚Konstruktion und Kuration‘ (3). Drei Antworten werden als nicht relevant codiert (vgl. Tabelle 42).

Tabelle 42: Ergebnisse der Frame-Beurteilung: Einfluss gezeigter vs. ausgelassener Interviewinhalte auf die Publikumswahrnehmung

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Diskrepanz: Darstellung und Realität	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass man ein falsches Bild von der Persönlichkeit des Interviewgastes bekommt und dass die tatsächliche Persönlichkeit nicht gezeigt wird.	„Er scheint charmant, leidenschaftlich und freundlich. Er unterhält sich offen mit ihr, verhält sich professionell, Es wird ein guter Eindruck von ihm erweckt“ (Nr. 8)	10
Imagewandel	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass sich die Meinung des Publikums ändern würde, wenn sie mehr über den Interviewgast erfahren würden. Oder dass die wahre Persönlichkeit des Gastes ihre Meinung ändern würde. Oder dass sie ihre Meinung ändern würden, wenn sie die Live-Bilder vor und nach der Übertragung sehen könnten.	„Das Publikum würde ein schlechteres Bild über die Person haben (...)“ (Nr. 11)	4
Konstruktion und Kuration	Die Kategorie wird codiert, wenn die beeinflussende, manipulierende, selektive Macht der Medien in der Meinungsbildung des Publikums über die interviewte Person erwähnt wird. Auch wenn erwähnt wird, dass das Publikum nur inszenierte, gestellte Szenen zu sehen bekommt.	„Persönliche bzw. menschliche Inhalte werden in der Live-Übertragung nicht berücksichtigt.“ (Nr. 4), „(...) die person kann im Fernsehen dargestellt werden wie sie will (...)“ (Nr. 5)	3
Nicht Relevant	Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden, oder Antworten dargestellt werden, die nicht zur Fragestellung passen.	„“ (Nr. 16)	3
Summe			20
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Segment 3

In den abschließenden Aufgaben der Spielephase analysierten die Teilnehmenden die Dankesrede der neu gewählten Premierminister:innen. Zunächst sollten metaphorische Frames benannt und erläutert werden, anschließend wurden mögliche längerfristige Folgen dieser Rede für Politik und Gesellschaft eingeschätzt. In der ersten Frage treten mehrere Kategorien relativ häufig auf. Am häufigsten wird ‚Anti-Elitismus‘ codiert (9), gefolgt von ‚Bessere/Faire Zukunft‘ (7) und ‚Kriegs- und Kampfmetaphorik‘ (6). ‚Feier/Party-Rhetorik‘ wird dreimal codiert und nicht relevante Antworten treten sechsmal auf (vgl. Tabelle 43).

Tabelle 43: Benennung und Erklärung des Framings der Dankesrede der neu gewählten Premierminister:innen

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Anti-Elitismus	Die Kategorie wird codiert, wenn wohlhabendere Bevölkerungsschichten in der Rede angegriffen, beleidigt oder als Sündenböcke dargestellt werden.	„"Who can blame Peter for celebrating" --> "everyone should celebrate"--> "except for the rich" "you are gonna pay up" Die Reichen werden in dieser Rede sehr direkt	9

		angegriffen und von dem betrunkenen Mann gewarnt.“ (Nr.12); „Except for the rich! For them the party's over. They shouldn't be celebrating, they should be putting their shitting pants on and opening their dusty cheque books.(...). Not Games, 2020)	
Bessere/Faire Zukunft	Die Kategorie wird codiert, wenn von einer besseren, faireren und gerechteren Zukunft gesprochen wird oder wenn die Verteilungsgerechtigkeit bzw. die soziale Gerechtigkeit, die Advance schaffen wird, angesprochen wird.	„(...)neue und bessere Zukunft, (...)“ (Nr. 6); “But today is Day One of a new future. A better, fairer future. So perhaps we should all be celebrating.” (Not Games, 2022); “It ends today. And tomorrow we'll start making it fair again. Just like we promised we would.” (Not Games, 2022))	7
Kriegs- und Kampfmetaphorik	Die Kategorie wird codiert, wenn bestimmte Bevölkerungsschichten (z. B. wohlhabende Bevölkerung) explizit sprachlich angegriffen werden oder sonstig kämpferische/kriegerische Sprache verwendet wird, um das eigene Vorhaben zu bestärken.	„(...) Leite wie Sie und ich“, Kriegssprache (...) ihr werdet bezahlen“ (Nr.6); „So, all you bastard public school snobs have got nowhere to hide. (...) you're gonna pay up. You're gonna pay back. (...) But you'll see when we've reclaimed what's ours (...)” (Not Games, 2020)	6
Feier/Party-Rhetorik	Die Kategorie wird codiert, wenn erwähnt wird, dass man feiern, jubeln, Party machen sollte wegen des Siegs von Advance, oder wenn erwähnt wird, dass die Kandidaten heute in Feierstimmung sind.	„er äußert sich sehr vulgär über Reiche und meint jeder soll feiern außer sie“ (Nr. 13); „Sorry about that, I've had a couple of celebratory pints (...). But to be honest, who can blame Peter for celebrating? (...) Except for the rich! For them the party's over. They shouldn't be celebrating (...). And until then ladies and gents, I suggest we all get pissed.“ (Not Games, 2022)	3
Nicht Relevant	Kategorie wird codiert, wenn die Freitextantwort leer ist, nur Platzhaltersymbole wie beispielsweise einen Punkt oder einen Gedankenstrich eingesetzt wurden, oder Antworten dargestellt werden, die nicht zur Fragestellung passen.	„.“ (Nr. 3)	6
Summe			31
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Bei der Einschätzung möglicher längerfristiger Folgen werden überwiegend negative Bewertungen codiert (vgl. Abb. 26).

Segment 3.2

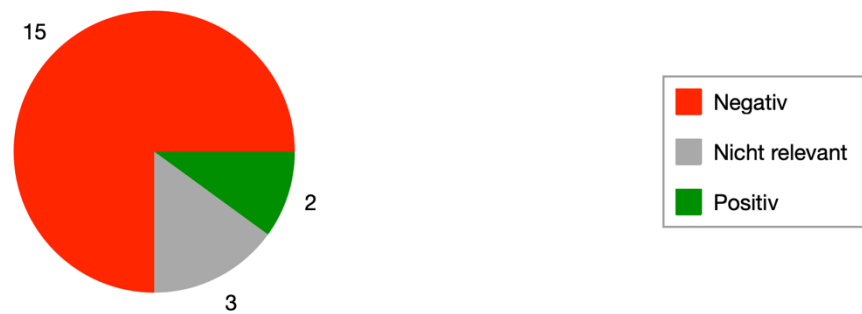


Abbildung 24: Bewertung des Einflusses der Dankesrede der Premierminister:innen auf die Gesellschaft. Note: Eigene Darstellung aus MAXQDA24

Innerhalb der negativen Bewertungen ist ‚Unprofessionalität‘ am häufigsten vertreten (10 Codierungen), gefolgt von ‚Polarisierung‘ (6). ‚Manipulation und Populismus‘ sowie ‚Wähler:innenreue‘ werden jeweils einmal genannt (vgl. Tabelle 44).

Tabelle 44: Negativ bewertete Frame-Kategorien in Bezug auf die Dankesrede der neu gewählten Premierminister:innen.

Subcode	Kurzdefinition	Ankerbeispiel (gekürzt, [sic])	Total
Unprofessionalität	Die Kategorie wird codiert, wenn Teile der Rede als unprofessionell, unseriös, inakzeptabel, respektlos etc. bezeichnet werden und/oder dass sie diese Art der Interaktion in der Gesellschaft/Politik steigern könnten.	„Die Politik sollte seriös sein und wenn man so redet, dann nimmst dich keiner Ernst.“ (Nr. 10)	10
Polarisierung	Die Kategorie wird codiert, wenn Teile der Rede als polarisierend oder spaltend dargestellt werden oder wenn erwähnt wird, dass Hass, Kluft, Eskalationsgefahr etc. zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen/Lagern/Gruppen steigen könnten.	„2 Klassen Gesellschaft (reich und nicht reich)“ (Nr. 4)	6
Manipulation und Populismus	Die Kategorie wird codiert, wenn Teile der Rede als manipulativ, beeinflussend oder populistisch bezeichnet werden und/oder dass die Rede dies langfristig in der Gesellschaft/Politik steigern könnte.	„Die Gesellschaft kriegt eine komplett andere, manipulierte Meinung (...)“ (Nr. 2)	1
Wähler:innenreue	Die Kategorie wird codiert, wenn Teile der Rede als negativ, unpassend, schlecht etc. für die Wählerschaft von Advance dargestellt werden und/oder dass die Rede dies langfristig negativ gegenüber der Partei stimmen würde.	„es könnte sogar sein dass die Menschen die diese Partei gewählt haben es zu bereuen.“ (Nr. 14)	1
Summe			18
n			18

Anmerkung. Mehrfachkodierung möglich; Basis: gültige Antworten (n=18); Total = absolute Frequenz der Codes; die Subcodes sind aus offenen Antworten gebildet; Ankerbeispiele illustrieren die Zuordnung; Zitate sind wörtlich wiedergegeben. Orthografie, Grammatik und Interpunktion wurden nicht korrigiert. Auslassungen mit (...).

Die beiden positiven Bewertungen möglicher Folgen verweisen entweder auf die verstärkte Unterstützung der Advance-Wähler:innen, die durch die Rede weiter wachsen könnte, oder darauf, dass die Partei langfristig als Symbol der Befreiung aus einer als unfair empfundenen Welt wirken könnte, sofern sie ihre Versprechen einlöst. Da jedoch nur zwei Antworten positive Langzeitfolgen nennen, wird diese nicht gesondert in eigene Subkategorien ausgewiesen.

Die Ergebnisse der Spielephase zeichnen ein konsistentes Bild. Die Teilnehmenden können (1) dominante Deutungen in medialen Texten, insbesondere in Schlagzeilen, erkennen, (2) Selektions- und Inszenierungsentscheidungen hinter medialen und politischen Inhalten benennen und (3) deren potenzielle gesellschaftliche Implikationen bewerten. Bei Schlagzeile 1 („Moving On Up - The election win that experts said just couldn't happen.“) identifizieren die Teilnehmenden zuverlässig die vorkommenden Frames. Jedoch äußern nur zwei Personen Überlegungen zu möglichen Publikumsreaktionen. Das verweist auf eine Lücke zwischen Erkennung und Wirkungseinschätzung. Die Mehrheit liest die Berichterstattung in Segment 1 als eher positiv für Advance. Begründet wird dies u. a. mit der am häufigsten codierten Subkategorie ‚deutlicher/überwältigender Sieg‘. Gleichzeitig wird die Relativierung von Kritik durch den Nachrichtensprecher wahrgenommen. Damit werden Selektion und Salienz ebenso erkannt wie ein aktives Counter-Framing gegenüber Einwänden. Einige Teilnehmende rekonstruieren damit den Framing-Zyklus. Nicht die umstrittene Wahl oder der gefährliche Machtgewinn stehen im Vordergrund, sondern die Eindeutigkeit des Sieges, gefolgt von Legitimation über „kühne Versprechen“ als plausible Erklärung für das Ergebnis. Insgesamt wird die Berichterstattung mehrheitlich positiv bewertet. Parallel entwertet der Nachrichtensprecher konkurrierende Deutungen, indem er Kritiker:innen als „schlechte Verlierer“ bezeichnet. Im zweiten Segment wird die Differenz zwischen On-Air und Off-Air klar erkannt. Off-Air dominiert der Subcode ‚Frustration/Wut (Gast)‘, On-Air wird am häufigsten ‚Falsche Fassade‘ codiert. Die Teilnehmenden benennen Gatekeeping (Weglassen), Toning (höflich on-air vs. rau off-air) und die performative Persona. Zugleich formuliert ein großer Teil der Teilnehmenden Wirkungshypothesen, indem sie davon ausgehen, dass eine kuratierte On-Air-Darstellung langfristig zu günstigeren Charakterzuschreibungen seitens des Publikums führen kann. Im dritten Segment identifizieren sie zentrale Frames wie ‚Anti-Elitismus‘, ‚bessere/fairere Zukunft‘ sowie ‚Kriegs-/Kampfmetaphorik‘. Die Einschätzung potenzieller Langzeitfolgen fällt dabei überwiegend negativ aus, da insbesondere ‚Unprofessionalität‘ und ‚Polarisierung‘ als strukturierende Deutungsmuster hervortreten, die mit einer möglichen Verrohung des politischen Diskurses sowie einer Vertiefung gesellschaftlicher Lagerbildung in Verbindung gebracht werden. Übergreifend zeigt sich, dass die Spielephase für die ‚gemachte‘ Natur von Nachrichtenrealität sensibilisiert und zugleich den Blick für die gesamtgesellschaftlichen Konsequenzen sprachlicher, medialer und politischer Rahmungen schärft.

5.3.2 Ergebnisse Arbeitsphase

Die Arbeitsphase schloss unmittelbar an die Spielephase an und umfasste zwei Aufgabenstellungen. Zunächst nahmen die Teilnehmenden im Rahmen eines szenariobasierten Rollenspiels gruppenweise die Perspektive eines Journalist:innenteams ein. In dieser simulierten Redaktionssituation verfassten sie eine Nachrichtensequenz zum Wahlsieg von Advance sowie zur anschließenden Pressekonferenz. Abhängig von der Gruppenzuteilung wurde der Beitrag dabei entweder möglichst neutral, positiv oder kritisch ausgestaltet. In der zweiten Aufgabe erhielten die Gruppen zwei Bilder, die unterschiedliche visuelle und berichtende Perspektiven auf dasselbe Ereignis eröffneten. Auf dieser Grundlage formulierten die Schüler:innen jeweils eine Schlagzeile sowie einen kurzen Vorspann (ein bis zwei Sätze), wodurch die Wirkung unterschiedlicher Rahmungen explizit erprobt wurde.

Aufgabe 1: Das Verfassen einer Nachrichtensequenz

Für Aufgabe 1 wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, die den Wahlsieg von Advance jeweils neutral, positiv oder negativ aufbereiteten. Die entstandenen Beiträge wurden anschließend mithilfe des MAXQDA-AI-Assist zusammengefasst, um die zentralen inhaltlichen Schwerpunkte der jeweiligen Perspektive komprimiert darzustellen. Insgesamt wurden fünf Ausarbeitungen der neutralen und negativen Perspektive sowie sechs Ausarbeitungen der positiven Perspektive analysiert (vgl. Tabelle 45).

Tabelle 45: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur ersten Aufgabe der Arbeitsphase.

Arbeitsgruppen	Neutral	Positiv	Negativ
KI-Zusammenfassung	Die Partei Advance hat die Wahlen überraschend gewonnen. Deren Spitzenkandidat äußerte sich in einem Interview leicht betrunken und kündigte eine Umverteilung des Vermögens von den Reichen an, um mehr Gerechtigkeit zu schaffen. Kritiker sehen darin jedoch den Versuch, Hass gegen die Oberschicht zu schüren. Insgesamt wirft der Wahlsieg von Advance sowohl positive als auch negative Aspekte auf - während die Partei für die Gleichberechtigung des Volkes eintritt, stellt sich die Frage, ob mehr dahintersteckt als nur gute Gedanken.	Das Team Advance hat bei der Wahl einen überwältigenden Sieg errungen und verspricht nun, sich für das Allgemeinwohl einzusetzen. Sie wollen die Ungleichheit in der Gesellschaft verringern, indem sie die Reichen stärker besteuern und das Geld an die Mittelschicht umverteilen. Die Partei sieht sich nicht als klassische Partei, sondern als ‚Team‘, das die Nation vereinen will. Mit ihren ambitionierten Zielen wollen sie endlich Chancengleichheit und Gerechtigkeit für alle schaffen, was bisher keine andere Partei unternommen hat.	Mehrere Berichte zeigen, dass Führungspersonen der ‚Advance Party‘ sich unangemessen verhalten haben. Einige Parteimitglieder haben unter Alkoholeinfluss öffentlich aggressiv und beleidigend kommuniziert, was auf Alkoholsucht hinweisen könnte. Außerdem wurden Minderheiten diskriminiert und die Oberschicht feindselig angegriffen. Die Partei scheint unfähig zu sein, zwischen Rednerpult und Stammtisch zu unterscheiden, was ihre Professionalität infrage stellt. Insgesamt erweckt die Partei den Eindruck, nicht geeignet zu sein, das Land zu vertreten.

Die zusammengefassten Nachrichtensequenzen zeigen, dass den Schüler:innengruppen die in der Aufgabenstellung geforderte Perspektivübernahme grundsätzlich gelungen ist. Die positive

und die negative Perspektive rahmen sprachlich klar positiv bzw. negativ, während die neutrale Version stärker auf eine ausgewogene Sprache achtet. Zwar fehlt stellenweise die journalistische Distanz, so wird in der negativen Gruppe beispielsweise eher explizit diskreditiert, anstatt professionell Kritik zu üben (etwa in den Formulierungen: „auf Alkoholsucht hinweisen könnte“, „zwischen Rednerpult und Stammtisch“). Dennoch verdeutlichen die Texte, dass die Schüler:innen gezielt rahmen können. Insgesamt deutet sich ein grundlegendes Verständnis dafür an, dass Wortwahl und Textstruktur die Wahrnehmung und Bewertung eines Berichts gezielt beeinflussen können.

Aufgabe 2

Die zweite Aufgabe wurde in den gleichen Gruppenkonstellationen bearbeitet, wobei jede Gruppe unterschiedliche Bilder erhielt. Die erste Gruppe bearbeitete ein Bildpaar der Unternehmerin Sophia Rymmington, die vom Großunternehmen Rymmington-Svist zur jüngsten weiblichen CEO ernannt wurde. Bild A zeigt sie bei ihrem Abschluss mit Absolventenhut und Talar, während Bild B sie im Casino am Roulettetisch darstellt (Not Games, 2022) (vgl. Tabelle 46).

Tabelle 46: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Sophia Rymmington)

Bild	 Abbildung 25: Bild A - Sophia Rymmington. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -c)	 Abbildung 26: Bild B - Sophia Rymmington. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -d)
KI-Zusammenfassung	Sophia Rymmington ist mit 23 Jahren die jüngste CEO der Geschichte. Nach ihrem akademischen Abschluss war sie sehr stolz auf ihren Erfolg und wurde als jüngste weibliche CEO weltweit bei einer Preisverleihung ausgezeichnet. Ihr spektakulärer Aufstieg an die Spitze eines einflussreichen Unternehmens im Alter von nur 23 Jahren macht sie zu einem Ausnahmetalent.	Sophia Rymmington, eine 23-jährige CEO, wurde im berühmten Casino Europas gesichtet. Anfangs war sie fleißig und erfolgreich, doch mit der Zeit wurde sie faul und übermütig. Sie begann, Geld der Firma zu stehlen und es im Casino zu verspielen. Trotz ihrer Unerfahrenheit wurde sie vom einflussreichen Unternehmen ihres Vaters als Führungskraft eingesetzt. Es bleibt abzuwarten, ob sie sich in dieser Position beweisen kann.

In beiden Fällen wurden die jeweils fünf Ausarbeitungen in allen drei Klassen ausgewertet. Bild A wurde von den Gruppen eindeutig in einem Leistungs- bzw. Empowerment-Frame gerahmt, was sich in Begriffen wie „Ausnahmetalent“ oder „spektakulärer Aufstieg“ zeigt. Für Bild B wird hingegen häufig ein kontrastierendes Narrativ formuliert, das von Unerfahrenheit und

Verantwortungslosigkeit geprägt ist. Im ersten Fall erkennen die Gruppen die intendierte positive Bildsprache klar und können diese auch sprachlich angemessen wiedergeben. Beim zweiten Bild gehen einzelne Formulierungen über das unmittelbar Sichtbare hinaus und ergänzen (implizit oder explizit) Hintergrundannahmen, die nicht direkt aus der Bildinformation ableitbar sind.

Die zweite Arbeitsgruppe bearbeitete ein Bildpaar zu zwei Wissenschaftler:innen (Dr. David Wong und Ingrid Svorsborgenhorgensvord), die mit neuer Technologie ein Höhlensystem erreichen wollen. Bild A zeigt sie als Team, Bild B eine konflikthafte Perspektive (Not Games, 2022) (vgl. Tabelle 47).

Tabelle 47: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Wissenschaftler:innen)

Bild	 Abbildung 27: Bild A - Wissenschaftler:innen. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -e)	 Abbildung 28: Bild B - Wissenschaftler:innen. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -f.)
KI-Zusammenfassung	Zwei Wissenschaftler, Dr. David Wang und Ingrid, entwickeln neue Technologie, um ein bislang unerforschtes Höhlensystem zu erkunden. Das Duo begibt sich auf eine bahnbrechende Expedition und erreicht gemeinsam den Durchbruch. Ihre erfolgreiche Teamarbeit führt zu einem unglaublichen Durchbruch in der Meeresforschung.	Das neu entdeckte Höhlensystem könnte für die Wissenschaft von großer Bedeutung sein, aber es gibt auch Konflikte und Meinungsverschiedenheiten unter den Forschenden. Zwei Arbeitskollegen streiten sich, drohen sich sogar, aber letztendlich führt ihr Disput zum Erfolg ihrer bahnbrechenden Entdeckung. Trotz der Spannungen zwischen den Wissenschaftler:innen bringen ihre Forschungen wichtige Erkenntnisse hervor.

In beiden Fällen wurden die jeweils sechs Ausarbeitungen in allen drei Klassen ausgewertet. Auch im zweiten Bildpaar erkennen die Gruppen die klar positive visuelle Sprache des ersten und die negativere des zweiten Bildes und können diese teilweise in ihre Nachrichtentexte übertragen. Im ersten Bild wird deutlich ein Narrativ des Fortschritts durch Zusammenarbeit dargestellt, das mit Begriffen wie „bahnbrechend“, „gemeinsam“, „erfolgreiche Teamarbeit“ und „Durchbruch“ aktiviert wird. Das zweite Bild dient hingegen der Darstellung eines Konflikt-Frames, der durch Begriffe wie „Konflikte“, „drohen sich“, „Disput“ und „Spannungen“ erzeugt wird. Dieser Frame bleibt jedoch teilweise oberflächlich und ohne klaren Kontext zum eigentlichen Konflikt. Auch journalistisch wirkt der Vorspann eher

emotionalisierend und dramatisierend, was die Reproduktion professioneller journalistischer Arbeit unterläuft. Insgesamt erkennen die Gruppen in diesem Bildpaar zwar, wie Perspektiven erzeugt werden können, haben jedoch Schwierigkeiten, diese Erkenntnisse in journalistische Texte zu übertragen.

Das letzte Bildpaar wurde von der dritten Arbeitsgruppe bearbeitet und zeigt zwei verschiedene Perspektiven zur neuen Linie der Advance-Partei in Bezug auf Verbrechensbekämpfung. Im ersten Bild steht die Polizei als Instrument des staatlichen Apparats im Vordergrund, während das zweite Bild eine stereotypisierte Darstellung von ziviler Kriminalität zeigt (Not Games, 2022) (vgl. Tabelle 48).

Tabelle 48: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Verbrechensbekämpfung)

Bild	 Abbildung 29: Bild A - Verbrechensbekämpfung. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -g)	 Abbildung 30: Bild B - Verbrechensbekämpfung. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -h))
KI-Zusammenfassung	Aufgrund der gestiegenen Terrorgefahr in Österreich ergreift der Staat strengere Maßnahmen zur Verbrechensbekämpfung. Die Polizei wird verstärkt in den Städten präsent sein und dem Thema mehr Aufmerksamkeit widmen. Regelmäßige Razzien und Großeinsätze sollen für mehr Sicherheit sorgen, wobei es auch zu Unruhen durch ausländische Unruhestifter kommt. Die Regierung setzt zudem auf Polizeistaffeln, um den Verbrechern im Land ein Ende zu bereiten.	Die Texte berichten über verschiedene Aspekte der Kriminalitätsbekämpfung in Wien. Es wird von einer entdeckten Hanfplantage in einer Gemeindewohnung berichtet, die dem Kartell einige Millionen einbringen würde. Außerdem wird auf eine angebliche Zunahme der Kriminalität durch "Möchtegern-Gangsta" und eine erhöhte Verbrecherrate hingewiesen. Die Regierung und Justiz werden für ihre unzureichenden Maßnahmen kritisiert, da Bürger auf offenen Straßen überfallen würden und die Sicherheit im Viertel bedroht sei. Trotz verstärkter Polizeipräsenz scheint die Kriminalität weiterhin ein großes Problem darzustellen.

Bei der Sichtung der Ausarbeitungen zeigte sich, dass zwei Beiträge thematisch stark von der Spielvorlage abweichen und österreichspezifische Inhalte aufgreifen. Zudem enthalten diese beiden Beiträge diskriminierende bzw. xenophobe Passagen. Sie wurden daher für die weitere Analyse als nicht auswertbar eingestuft und aus der Zusammenfassung ausgeschlossen. Auf Basis der verbleibenden drei Beiträge wurden bereinigte Zusammenfassungen erstellt (vgl. Tabelle 49).

Tabelle 49: Bereinigte Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Verbrechensbekämpfung)

Bild	Bild 1	Bild 2
KI-Zusammenfassung	Die Regierung hat sich entschieden, die Polizeipräsenz auf den Straßen zu verstärken, um die hohe Kriminalitätsrate im Land zu bekämpfen. Regelmäßige Razzien und der Einsatz von Polizeistaffeln sollen die Bürger vor Verbrechen schützen und den Kriminellen ein Ende bereiten.	Die Texte berichten über die Kriminalitätsentwicklung in einer Region. Während eine Schlagzeile auf einen Rückgang der Kriminalität durch verstärkte Justizmaßnahmen hinweist, warnen andere Schlagzeilen vor einem Anstieg der Kriminalität und einer Bedrohung der öffentlichen Sicherheit. Die Regierung wird dafür kritisiert, dass ihre Polizeikräfte die Situation nicht unter Kontrolle bringen können und Bürger auf offener Straße überfallen werden.

Insgesamt wurden für die neuen Zusammenfassungen jeweils drei Beiträge analysiert, während zwei Beiträge ignoriert wurden. In dieser bereinigten Form zeigt sich, dass die Teilnehmenden das erste Bild in einem staatlichen Sicherheits- bzw. Law-and-Order-Frame darstellen, in dem staatliches Handeln als legitim, notwendig und schützend erscheint. Sie rahmen somit das erste Bild, das auch negativ gedeutet werden könnte, eher als eine positive Darstellung staatlicher Autorität. Sprachlich verwendet der Text eine deutlich distanziertere Ausdrucksweise als bei den anderen Bildpaaren und wirkt dadurch regierungsnäher und teilweise sachlicher (beispielsweise durch Formulierungen wie „hat sich entschieden“ oder „sollen die Bürger schützen“). Dadurch gelingt eine überzeugendere Nachahmung journalistischer Tonalität, wobei auch hier am Ende emotionale und wertende Sprache genutzt wird („den Kriminellen ein Ende bereiten“). Das zweite Bild wird von den Teilnehmenden unterschiedlich adaptiert, wodurch es schwierig ist, eine einheitliche Gesamtinterpretation zu formulieren. Während manche Gruppen einen Rückgang der Kriminalität durch Maßnahmen des Staats betonen, interpretieren andere das Bild eher als ein Narrativ des Kontrollverlusts, bei dem der Staat nicht mehr handlungsfähig erscheint („kann Situation nicht unter Kontrolle bringen“).

Insgesamt zeigen die Aufarbeitungen ein grundlegendes Verständnis der Schüler:innen dafür, wie mediale Wortwahl und Bildauswahl unterschiedliche Deutungen hervorheben oder ausblenden können. Die Gruppen konnten meist gut auf die Bilder reagieren und die angenommenen intendierten Perspektiven sprachlich ausarbeiten. Dennoch zeigen sich auch hier Grenzen, da die Teilnehmenden nicht immer klar zwischen journalistischer Rahmung und Distanz einerseits und fiktionaler Zuspitzung andererseits unterscheiden konnten. Die Texte wirkten oft emotional, wertend und teilweise überdramatisierend. Diese Tendenz ist jedoch nachvollziehbar, da es sich um Schüler:innen handelt, deren Ausdrucksweise stärker von emotionalen und bewertenden Elementen geprägt sein kann und das zugrunde liegende

Spielmaterial selbst eine stark zugespitzte Darstellung verwendet. Im nächsten Abschnitt werden die Ergebnisse holistisch und fallanalytisch interpretiert. Dabei werden die Forschungsfrage, die generelle Effektivität des Workshops und mögliche Verbesserungsvorschläge in einem breiteren Kontext diskutiert.

6 Diskussion

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, mithilfe des Spiels *Not for Broadcast* einen spielbasierten Ansatz zur Förderung von Medienkompetenz und kritisch-reflexivem Urteilsvermögen im Kontext politischer Bildung zu erproben. In der entwickelten Lernstrecke wurden grundlegende Konzepte des Framings eingeführt und anschließend anhand praktischer Beispiele und spielbasierter Aufgaben angewendet. Im Zentrum stand die Frage, inwiefern die gezielte Auseinandersetzung mit den narrativen und interaktiven Elementen von *Not for Broadcast* Lernende dabei unterstützen kann, mediale Frames zu erkennen, zu interpretieren, zu bewerten und in Ansätzen selbst produktiv zu transformieren. Die Pre-/Post-Erhebungen sowie die Analyse der von den Spielenden bearbeiteten Materialien zeigen deutlich positive Effekte des Workshops auf die Fähigkeit, Nachrichtenframes zu erkennen, zu interpretieren, zu bewerten und ihre Wirkung auf die öffentliche Meinung zu verstehen. Die Lernenden gaben an, sowohl interessierter am Themengebiet Medien und Nachrichten zu sein, wobei der Mittelwert hier um 16,33 % stieg, als auch mehr Wissen darüber zu besitzen (Anstieg um 5,33 %). Das generelle Interesse der Lernenden, digitale Spiele im Unterricht zu nutzen, war bereits zu Beginn recht hoch, erhöhte sich jedoch nochmals um 23 %. Zusammengefasst sprechen diese deskriptiven Befunde dafür, dass die Workshopteilnahme mit einer Zunahme an Interesse und einer moderaten Veränderung der Wissensselbsteinschätzung einhergeht.

Bei der Frame-Erkennung zeigte sich, dass die Identifikation im Pre-Test noch relativ oberflächlich und ungenau war. Beim Elke Kahr-Interview (Q14) machten beispielsweise die nicht relevanten Antworten mit 21 % den zweitgrößten Anteil aus, im Post-Test sank dieser Wert auf 3 %. Insgesamt erhöhte sich die Zahl der korrekt erkannten Frames um das 2,29-fache. Hinsichtlich der Frame-Interpretation zeigten die Lernenden eine deutliche Weiterentwicklung ihrer Framing-Kompetenzen. Dies wurde daran sichtbar, dass mehr Teilnehmende Frames erkennen und diese differenzierter interpretieren konnten. Bei der Interpretation der Aussage „70 % der Grazer:innen haben die Kandidatin nicht gewählt“ (Tugay Korkmaz, 2024, 1:32 - 1:40) aus dem Elke-Kahr-Interview (Q15) erhöhte sich beispielsweise die Anzahl der Codierungen insgesamt um 58,49 %. Die Codierung ‚Relativierend‘, welche Interpretationen umfasst, die auf eine Relativierung des Wahlerfolgs abzielen, verdreifachte sich. Generell stieg die Anzahl kritisch interpretierender Frames deutlich an, was auf eine tiefere Kompetenz zur

kritischen Analyse von Framing und dessen persuasiver Wirkung hindeutet. Diese Entwicklung zeigte sich ebenso bei anderen Fragen, etwa bei der statistischen Gegenüberstellung von Überlebenschancen und Sterblichkeitsrate (Q18), wo die Zahl kritischer Interpretationen ebenfalls stark zunahm, während nicht relevante Antworten zurückgingen.

Bei der Frame-Bewertung erfolgten nach dem Workshop deutlich mehr explizite Bewertungen und weniger neutrale oder fehlende Einschätzungen. Während im Pre-Test beim Elke-Kahr-Interview beispielsweise 8,1 % der Lernenden eine neutrale oder gar keine Bewertung vornahmen, konnten im Post-Test alle Teilnehmenden eine positive oder negative Frame-Bewertung treffen. Dabei identifizierten im Post-Test 82 % der Teilnehmenden negative Frames, während dies im Pre-Test nur knapp der Hälfte gelang. Auch bei der Bewertung des Framings der Aussage „70 % der Grazer:innen haben die Kandidatin nicht gewählt“ (Tugay Korkmaz, 2024, 1:32 - 1:40) (Q15) sank die Zahl der positiven Bewertungen eines negativ gerahmten Beitrags nach dem Workshop von etwa der Hälfte auf ein Viertel der Teilnehmenden. Die deutlichste Veränderung zeigt sich in Aufgaben, in denen Frames aktiv umformuliert werden sollten. Während die Teilnehmenden im Pre-Test erhebliche Schwierigkeiten hatten, den Social-Media-Post „ORF-Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ (Nepp, 2024) positiv für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk umzudeuten (nur 28 % schafften dies zumindest teilweise), verbesserte sich dies im Post-Test deutlich. Der Großteil der Teilnehmenden konnte den Frame zumindest teilweise erfolgreich transformieren, und nur etwa 15 % der Antworten waren noch irrelevant oder kaum erfolgreich umgewandelt.

Im Gruppenvergleich zeigte sich, dass die Gruppen B und C stärkere Kompetenzgewinne aufwiesen als Gruppe A. Zwar erzielte auch Gruppe A Zugewinne hinsichtlich der Erkennung, Interpretation und Bewertung von Frames, doch diese fielen geringer aus, und der Anteil nicht relevanter Antworten war im Post-Test höher als bei den anderen Gruppen. Gründe hierfür könnten unterschiedliche Vorerfahrungen sein, die mangels eigener Unterrichtserfahrung mit den jeweiligen Klassen nicht näher bewertet werden können, sowie methodische Anpassungen wie intensivere Gruppendiskussionen und die Reduktion frontaler Elemente. Das ständige Einholen von Feedback der Lehrpersonen und Lernenden sowie eigene Beobachtungen führten nach jedem Termin zu Anpassungen des Workshopdesigns, insbesondere zu einer Kürzung des theoretischen Teils zugunsten vermehrter Diskussionen und einem schnelleren Einstieg ins Spiel. Dies könnte das Engagement, die Motivation und somit die Ergebnisse der nachfolgenden Gruppen erhöht haben. Besonders auffällig ist dies bei Gruppe B, die als einzige der 9. Schulstufe angehörte, aber dennoch bessere Ergebnisse als Gruppe A erzielte.

Trotz dieser positiven Ergebnisse zeigte sich auch, dass digitale Spiele Herausforderungen mit sich bringen können. Vor allem unterschiedliche technische Kompetenzen führten bei einigen Lernenden zu Frustration, wenn nicht ausreichend Unterstützung bereitstand. Die komplexen Aufgaben des Spiels, wie Regieführung, Kamerawahl, Zensur und Werbeblockschaltung, konnten anfangs überwältigend wirken. Hier erwiesen sich angemessene Scaffolding-Elemente, etwa die Nutzung der integrierten Rewatch-Funktion zur Analyse von Spielinhalten, sowie der explizite Einsatz des Story-Modus als hilfreich. Zudem war gemeinsames Spielen (z. B. in Teams oder über Projektion im Plenum) besonders vorteilhaft, da dies den Austausch förderte und technisch unerfahrene Lernende entlastete. Als Limitationen erwiesen sich jedoch die fehlenden Vorkenntnisse über die Klassen sowie die unbekannte Klassendynamik. Diese Einschränkungen könnten jedoch auch vorteilhaft sein, da Ziel dieser Arbeit nicht die Entwicklung eines Workshops für eine spezifische Klasse ist, sondern ein allgemeines Modell, das Lehrkräfte eigenständig anwenden können. Schließlich sei darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse aufgrund der subjektiven Codierung ohne Intercoder-Reliabilität und aufgrund der begrenzten Stichprobengröße nur eingeschränkt generalisierbar sind. Zukünftige Forschungen könnten diese Limitationen durch größere Stichproben, zusätzliche Workshoptermine und den Einsatz mehrerer Codierer:innen adressieren.

7 Conclusio

Die vorliegende Arbeit untersuchte, inwiefern das digitale Spiel *Not for Broadcast* im Rahmen einer didaktisch strukturierten Lernstrecke zur Förderung von Framing-Kompetenzen im Unterricht der Geschichte und Politischen Bildung beitragen kann. Ziel war es, theoretische Grundlagen des Framings mit einer spielbasierten, handlungsorientierten Lernumgebung zu verbinden und empirisch zu prüfen, welche Veränderungen sich in den Bereichen Erkennen, Interpretieren, Bewerten und Transformieren medialer Frames zeigen. Die Ergebnisse der Pre-/Post-Erhebungen sowie der analysierten Arbeitsmaterialien deuten darauf hin, dass die Teilnahme am Workshop mit einer vertieften Auseinandersetzung mit medialer Rahmung einhergeht. In mehreren Aufgabenbereichen nahm die Anzahl inhaltsbezogener und differenzierter Antworten zu, während nicht relevante oder oberflächliche Bearbeitungen zurückgingen. Besonders deutlich zeigte sich dies bei offenen Aufgaben zur Frame-Interpretation und -Transformation. Auch das Interesse am Themenfeld Medien und Nachrichten sowie die Offenheit gegenüber digitalen Spielen im Unterricht stiegen im Verlauf der Intervention an. Diese Befunde sprechen dafür, dass *Not for Broadcast* in Verbindung mit einer angeleiteten Reflexions- und Arbeitsphase ein geeignetes Medium darstellen kann, um die Analyse- und Reflexionsfähigkeit im Umgang mit medialen Deutungsangeboten zu fördern.

Ein zentrales Potenzial des Spiels liegt dabei in seiner interaktiven Struktur. Die Lernenden erleben journalistische Entscheidungsprozesse nicht nur analysierend, sondern handelnd. Durch Regieentscheidungen, Bildauswahl und inhaltliche Gewichtungen wird erfahrbar, dass Nachrichten nicht neutral ‚gegeben‘ sind, sondern aktiv konstruiert werden. Die satirische Überzeichnung des Spiels erleichtert dabei die Sichtbarmachung von Mechanismen, ohne reale politische Akteur:innen unmittelbar zu adressieren. Durch den mehrphasigen Aufbau des Workshops, bestehend aus Theoriephase, interaktiver Spielphase, Gruppenarbeitsphasen mit praktischer Anwendung des Gelernten und einer angeleiteten Reflexion am Ende, wurde gezielt versucht die Medienkompetenz der Lernenden hinsichtlich der Wirkungsweisen medialer Berichterstattung zu fördern. Dabei entwickelten die Schüler:innen ein stärkeres Bewusstsein für die realitätskonstruierende Kraft der Medien sowie für den gezielten Einsatz von Framing zur Persuasion. Die Förderung solcher Kompetenzen, wie sie im Rahmen dieses Workshops erfolgte, ist daher essenziell, um jungen Menschen ein reflektiertes und demokratiegerechtes Medienverständnis zu vermitteln. Generell wäre zu empfehlen, die Thematik des Workshops langfristig im Unterrichtscurriculum zu verankern und gegebenenfalls in mehreren Modulen durchzuführen, um den Lernprozess über einen längeren Zeitraum zu begleiten und gleichzeitig schulischen Rahmenbedingungen besser gerecht zu werden. Ein dreistündiger Workshop ist im regulären Unterricht oft schwer umsetzbar. Zudem könnte möglicherweise eine engere Verzahnung mit konkreten politischen Ereignissen, beispielsweise Wahlberichterstattung, innen- oder außenpolitischen Konflikten oder überraschenden Wahlerfolgen populistischer Parteien, den Transfer des theoretisch Gelernten in die Praxis erhöhen. Weiterhin wäre es sinnvoll, den Workshop durch Kooperationen mit Journalist:innen und Medienexpert:innen zu ergänzen, um praxisnahe Einblicke zu ermöglichen und eine Brücke zwischen schulischer Theorie und medialer Praxis zu schlagen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Spiel *Not for Broadcast* mithilfe einer didaktisch strukturierten Vorgehensweise einen bedeutenden Beitrag zur Entwicklung von Medienkompetenz und zur Demokratiebildung leisten kann. Das in dieser Arbeit vorgestellte Konzept veranschaulicht, wie eine satirische Nachrichtensimulation sinnvoll im Regelunterricht eingesetzt werden kann, um das kritische politische Denken anzuregen und die Lernenden mit grundlegenden Konzepten der Medienwirkungsforschung vertraut zu machen, sodass sie diese eigenständig erkennen, interpretieren und nutzen können.

8 Bibliographie

- Ağar, V. (2021, 12. Juli). *Medienexpertin zu Österreichs Presse: „Es sind strukturelle Probleme“*. taz. <https://taz.de/Medienexpertin-zu-Oesterreichs-Presse/15782400/>
- Altrichter, H., Posch, S., & Spann, H. (2018). *Lehrerinnen und Lehrer erforschen ihren Unterricht* (5., grundlegend überarbeitete Auflage; utb 4754). Verlag Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.36198/9783838547541>
- Ammerer, H., & Windischbauer, E. (2011). *Kompetenzorientierter Unterricht in Geschichte und Politischer Bildung: Diagnoseaufgaben mit Bildern*. Zentrum polis - Politik Lernen in der Schule. https://www.politik-lernen.at/dl/orNMJMJKomoLKJqx4KJK/edpol_2011_diagnoseaufgaben_web.pdf
- Aumayr, F., & Preisinger, A. (Eds.). (2020). *Digitale Spiele im Geschichtsunterricht & in der politischen Bildung*. Edition polis. https://www.politik-lernen.at/dl/oMLpJMJKomlNKJqx4KJK/digitale_spielePB_web_pdf
- Bennett, W. L., Lawrence, R. G., & Livingston, S. (2006). None dare call it torture: Indexing and the limits of press independence in the Abu Ghraib scandal. *Journal of Communication*, 56(3), 467–485. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00296.x>
- Bizzocchi, J., & Tanenbaum, T. J. (2012). Mass Effect 2: A case study in the design of game narrative. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(5), 393–404. <https://doi.org/10.1177/0270467612463796>
- Bodlos, A., & Plescia, C. (2018). The 2017 Austrian snap election: A shift rightward. *West European Politics*, 41(6), 1354–1363. <https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1429057>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. The MIT Press.
- Breitlauch, L. (2019). Spielend lernen – Digitale Spiele als Lernmedium des 21. Jahrhunderts. In I. Stapf, M. Prinzing & N. Köberer (Hrsg.), *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend* (S. 119–128). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293844-119>
- Buchberger, W., & Kühberger, C. (2013). *Computerspiele und Geschichtsunterricht: Dynamische digitale Spielwelten kritisch hinterfragen*. *Historische Sozialkunde*, 4/2013, 36–44. [https://fdzgeschichte.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_fdzgeschichte/Unterricht/HSK_Heft e/4_2013.pdf](https://fdzgeschichte.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_fdzgeschichte/Unterricht/HSK_Heft_e/4_2013.pdf)
- Buchberger, W., Kühberger, C., Mitnik, P., Rabl, M., & Hellmuth, T. (2024). *Kommentar zum Fachlehrplan Geschichte und Politische Bildung (Mittelschule/AHS-Unterstufe)*. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF). <https://www.paedagogikpaket.at/massnahmen/lehrplaene-neu/materialien-zu-den-unterrichtsgegenst%C3%A4nden.html>
- Bujard, M., von den Driesch, E., Ruckdeschel, K., Laß, I., Thönnissen, C., Schumann, A., & Schneider, N. F. (2021). *Belastungen von Kindern, Jugendlichen und Eltern in der Corona-Pandemie*. BiB.BeVölkerungs.Studien, 2/2021. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung. <https://doi.org/10.12765/bro-2021-02>
- Bundeskanzleramt Österreich. (o. J.). *Notebooks und Tablets für digitales Lehren und Lernen an Österreichs Schulen*. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/eu-aufbauplan/projekte/notebooks-und-tablets-fuer-digitales-lehren-und-lernen.html>
- Bundeskanzleramt Österreich. (2025, 28. Oktober). *Lehrpläne – allgemeinbildende höhere Schulen* [Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 28.10.2025]. Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS). <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10008568>
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF). (2020). *Lehrplan für die allgemeinbildenden höheren Schulen (AHS) – Oberstufe: Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung*. https://www.politik-lernen.at/dl/sstsJKJKoOoOkJqx4KJK/AHS_Oberstufe_2020_pdf
- Burns, A. (2010). *Doing action research in English language teaching: a guide for practitioners*. Routledge.
- Brutal Studio. (2016). *Punch The Trump* [Browserspiel]. Newgrounds. <https://www.newgrounds.com/portal/view/671388>
- Chang, Y. K., Literat, I., Price, C., Eisman, J. I., Chapman, A., Gardner, J., & Truss, A. (2020). News

- literacy education in a polarized political climate: How games can teach youth to spot misinformation. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(4).
<https://doi.org/10.37016/mr-2020-020>
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Doherty, T. P. (2003). *Cold War, cool medium: Television, McCarthyism, and American culture*. Columbia University Press.
- Die Grünen. (2024, 2. Mai). *Unser Herz schlägt für eine bessere Zukunft. Das wollen wir auch mit unseren Plakaten für die EU-Wahl zeigen* [Facebook-Beitrag mit Fotos]. Facebook.
<https://www.facebook.com/diegruenen/posts/986825392809798/>
- Droin, T. (2016). *Whack A Hillary* [iOS-App]. AppAdvice. <https://appadvice.com/app/whack-a-hillary/1091019868>
- Education Group. (2023). 8. Oö. *Jugend-Medien-Studie 2023: Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen*. https://www.edugrouS.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/8._Jugend-Medien-Studie_2023_01.pdf
- Ellwill. (2022, 11. Februar). *[EN] Epilogues Guide* [Online-Guide]. Steam Community.
<https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=2733941345>
- 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>
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources and effects of news framing. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies*. (S. 175–190). Routledge. <https://doi.org/10.5167/uzh-26408>
- Europarat. (2018a). *Kompetenzen für eine demokratische Kultur: Gleichberechtigtes Zusammenleben in kulturell unterschiedlichen demokratischen Gesellschaften*. Council of Europe Publishing.
<https://rm.coe.int/prems-000818-deu-2508-competences-for-democratic-culture-8556-couv-tex/168078e34e>
- Europarat. (2018b). *Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership*.
<https://rm.coe.int/1680790e13>
- Europäisches Parlament. (o. J.). *Facilitator's guide to the virtual role-play game*.
https://virtual-role-play-game.digital-journey.europarl.europa.eu/docs/guides/A4_Facilitator_Guide_VRPG_EN.pdf
- FALTER Radio. (2023, October 5). Lügenpresse? Die Vertrauenskrise des Journalismus (Episode 1010) [Audio Podcastfolge]. In *FALTER Radio*. Acast. <https://shows.acast.com/1974c592-0a34-5e8c-a961-7ff704ac4476/651d7927de8b670011056a3b>
- Faul, E. (2015). Aktionsforschung. *Pflege*, 28(5), 311.
<https://doi.org/10.1024/1012-5302/a000452PDF>
- Fazel Bakhsheshi, F. (2021, Februar). *Immersion and interactivity in FMVs: Where movies and videogames become one* [Konferenzbeitrag]. The 6th International Conference on Computer Games: Challenges and Opportunities (CGCO 2021), University of Isfahan, Isfahan, Iran.
https://conf.ui.ac.ir/cnf_papers/cgco2021/articleFiles1/HN-00760027_201209161138.pdf
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2023). *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*.
https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf
- Geiß, S. (2019). The Media's Conditional Agenda-Setting Power: How Baselines and Spikes of Issue Salience Affect Likelihood and Strength of Agenda-Setting. *Communication Research*, 49(2), 296–323. <https://doi.org/10.1177/0093650219874968>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In B. Jennings & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hafez, F., Heinisch, R., & Miklin, E. (2019, 24. Juli). *The New Right: Austria's Freedom Party and changing perceptions of Islam*. Brookings. <https://www.brookings.edu/articles/the-new-right-austrias-freedom-party-and-changing-perceptions-of-islam/>
- Harmer, J. (2001). *The Practice of English Language Teaching* (3. Aufl.). Longman.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media* (Überarb. Aufl., neues Nachwort von E. S. Herman). The Bodley Head. (Original erschienen 1988)
- Herr, K., & Anderson, G. L. (2005). *The action research dissertation: A guide for students and faculty*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452226644>
- Heyen, S. (2020). *Die AfD in den Medien: Eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows*. Carl Grossmann Verlag.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Challenges in Game AI: Papers from the 2004 AAAI Workshop* (AAAI Technical Report WS-04-04, S. 1–5). AAAI Press. <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Inouye, I. (Fotograf), & Dahmen, U. (Montage). (2008, 11. Juli). *Irakischer Soldat* [Fotomontage]. Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/fotostrecke/manipulierte-bilder-fotostrecke-107186.html>
- John, G. (2018, 11. Februar). *Warum die FPÖ von Systemmedien, Rotfunk und Lügenpresse spricht*. Der Standard. <https://www.derstandard.at/story/2000073942141/warum-die-fpoe-von-systemmedien-rotfunk-und-luegenpresse-spricht>
- Jumaat, N. F., & Tasir, Z. (2014). Instructional scaffolding in online learning environment: A meta-analysis. In *Proceedings of LaTiCE 2014: International Conference on Teaching and Learning in Computing and Engineering* (S. 74–77). IEEE. <https://doi.org/10.1109/LaTiCE.2014.22>
- Kaltenbrunner, A. (2023). *Scheinbar transparent IV. Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023. Eine Analyse und ein Ausblick*. Medienhaus Wien. https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iv___medienhaus_wien_3_.pdf
- Kaltenbrunner, A., & Lugschitz, R. (2025, April). *Trau, schau, Medien? Theorie und Empirie zum prekären Vertrauen in Traditionsmedien* [Forschungsbericht]. Medienhaus Wien. https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/mhw_2024_trau_schau_medien.pdf
- Kerres, M., Bormann, M., & Vervenne, M. (2009, 25. August). Didaktische Konzeption von Serious Games: Zur Verknüpfung von Spiel- und Lernangeboten. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, (Occasional Papers), 1–16. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2009.08.25.X>
- Kerres, M. (o. J.). *Digitalisierungsschub durch Corona? Eine wissenschaftliche Perspektive* [Interview]. Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.empirische-bildungsforschung-bmbfsfj.de/de/Digitalisierungsschub-durch-Corona-Eine-wissenschaftliche-Perspektive-2060.html>
- Krammer, R., Kühberger, C., & Windischbauer, E. (2008). *Die durch politische Bildung zu erwerbenden Kompetenzen: Ein Kompetenz-Strukturmodell. Short summary. Langfassung*. Zentrum polis – Politik Lernen in der Schule. https://www.politik-lernen.at/dl/MosrJKJKoMNkNJqx4KJK/Kompetenzmodell_Politische_Bildung_Kurz-Langversion_2008-03-18.pdf
- Krause, L.-K., & Gagné, J. (2022, 3. März). *Corona und Gesellschaft: Wie finden wir aus der Spaltung heraus?* ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/gesellschaft/2022-03/corona-gesellschaft-spaltung-geimpfte-ungeimpfte-moreincommon>
- Krüger, T. (2016). Medienbildung und Politische Bildung. *merz | medien + erziehung*, 60(2), 78. <https://doi.org/10.21240/merz/2016.2.18>
- Krüger, U. (2016). *Mainstream : warum wir den Medien nicht mehr trauen*. C.H. Beck.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung : Grundagentexte Methoden* (5. Aufl.). Verlagsgruppe Beltz Juventa.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. (2021). *Schule und Corona: Bringt Corona die Digitalisierung an Schulen voran?* <https://www.lpb-bw.de/schule-und-corona#c76373>
- Luhmann, N. (2009). *Die Realität der Massenmedien* (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Machill, M., Beiler, M., & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen,

- Band 60). VISTAS Verlag. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/LfM-Band-60.pdf
- Marketagent.com online reSEARCH & Farner Consulting. (2025, April). *Journalist*innen-Barometer 2025: Verantwortung und Herausforderungen des modernen Journalismus* [Pressecharts]. https://b2b.marketagent.com/media/e0tbhc5j/pressecharts_journalistinnenbarometer_mai-2025.pdf
- Matthes, J. (2009). *Framing-Effekte: zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten* (Reihe Rezeptionsforschung, Band 13). Nomos. <http://doi.org/10.5771/9783845214344>
- Matthes, J. (2014). *Framing* (Konzepte: Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 10). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845260259>
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting* (2. Aufl.). Nomos.
- Mayring, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.
- Meier, K. (2017). Journalismus zum Spielen: Newsgames als neues digitales Genre; theoretische Verortung und explorative Nutzungsstudie. In G. Hooffacker & C. Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung* (S. 47–61). Springer VS.
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Millard, D. E. (2022). Strange patterns: Structure and post-structure in interactive digital narratives. In C. Hargood, D. E. Millard, A. Mitchell & U. Spierling (Hrsg.), *The authoring problem: Challenges in supporting authoring for interactive digital narratives* (S. 147–169). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05214-9_10
- Molleindustria. (2024). *The New York Times Simulator* [Browserspiel]. itch.io. <https://molleindustria.itch.io/the-new-york-times-simulator>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337–355. <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Motyka, M. (2017). Politik-Lernen mit digitalen Spielen. In L. Hornberg, D. de Nève, & K. H. Weißenö (Hrsg.), *Politik-Lernen digital* (S. 235–242). Wochenschau Verlag.
- Mullen, A. (2009, November). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky [Interview]. *Westminster Papers in Communication and Culture*. <https://chomsky.info/200911/>
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. The Free Press.
- Nepp, D. [@DominikNepp]. (2024, 3. Mai). [Kampagnenbild mit Slogan „ORF – Zwangsgebühren kann man abwählen!“] [Bild beigelegt] [Beitrag]. X. <https://twitter.com/DominikNepp>
- Newman, N., Fletcher, R., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2025, 17. Juni). *Digital News Report 2025* (14. Aufl.). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- New York Times Games. (2022). *Wordle* [Online-Spiel]. <https://www.nytimes.com/games/wordle/index.html>
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -a). *Day 8 Headline 1 - Choice A* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/a/ad/Day8Headline1ChoiceA.png/revision/latest?cb=20231225231458
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -b). *Day 8 Headline 1 - Choice B* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/6/6a/Day8Headline1ChoiceB.png/revision/latest?cb=20231225231517
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -c). *Day 8 Headline 2 - Choice A* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/1/1b/Day8Headline2ChoiceA.png/revision/latest?cb=20231225231537
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -d). *Day 8 Headline 2 - Choice B* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/4/41/Day8Headline2ChoiceB.png/revision/latest?cb=20231225231600
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -e). *Day 8 Headline 3 - Choice A* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/f/f4/Day8Headline3ChoiceA.png/revision/latest?cb=20231225231616
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -f). *Day 8 Headline 3 - Choice B* [Bildschirmfoto]. Fandom.

- https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/3/39/Day8Headline3ChoiceB.png/revision/latest?cb=20231225231639
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -g). *Day 8 Headline 5 - Choice A* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/9/9f/Day8Headline5ChoiceA.png/revision/latest?cb=20231225231744
- Not for Broadcast Wiki. (o. J. -h). *Day 8 Headline 5 - Choice B* [Bildschirmfoto]. Fandom. https://static.wikia.nocookie.net/notforbroadcast_gamepedia_en/images/4/44/Day8Headline5ChoiceB.png/revision/latest?cb=20231225231805
- NotGames. (2020). *Not For Broadcast press kit* [Pressebilder]. <http://www.notauri.co.uk/Press/>
- NotGames. (2022). *Not For Broadcast* [Videospiel]. tinyBuild. <https://www.notforbroadcastgame.com/>
- NotGames. (2023a). *Not for Broadcast: Bits of Your Life* [Videospiel DLC]. tinyBuild.
- NotGames. (2023b). *Not for Broadcast: Live & Spooky* [Videospiel DLC]. tinyBuild.
- NotGames. (2024). *Not for Broadcast: The Timeloop* [Videospiel DLC]. tinyBuild.
- NotGames & tinyBuild. (2023). *Not For Broadcast* [Offizielle Website]. <https://www.notforbroadcastgame.com/>
- Österreichische Volkspartei. (2023, April 10). *ÖVP Logo* [SVG-Bild]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%C3%96VP_Logo.svg
- Parlament Österreich. (2024, 17. April). *FPÖ fordert in Dringlichem Antrag Abschaffung der „ORF-Zwangssteuer“*. https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2024/pk0375
- Peissl, H. (2022). *Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen kritischer Medienkompetenz. erwachsenenbildung.at*. <https://erwachsenenbildung.at/themen/kritische-medienkompetenz/grundlagen/gesellschaftliche-und-politische-rahmenbedingungen-kritischer-medienkompetenz.php>
- PlayStation Store. (2023, 23. März). *Not For Broadcast Complete Edition* [Produktseite]. Sony Interactive Entertainment. https://store.playstation.com/de-at/product/EP0096-CUSA30757_00-0179189687733582
- Positech Games. (2013). *Democracy 3* [Videospiel]. Positech Games. <https://positech.co.uk/democracy3/>
- Preisinger, A. (2021). *Digitale Spiele in der historisch-politischen Bildung*. Wochenschau Verlag.
- Pürer, H. (2014). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). *Offene Survey-Fragen mit MAXQDA analysieren: Schritt für Schritt*. MAXQDA Press. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768010>
- Rodewald, V. M. (2022). Mit Spielen spielen! Creative Gaming: Der kreative Umgang mit digitalen Spielen zur Medienkompetenzförderung. *API Magazin*, 3(1). <https://doi.org/10.15460/apimagazin.2022.3.1.109>
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. (o. J.). *Top-Transfers – Online-Visualisierung der Medientransparenz* [Webseite]. Abgerufen am 24. Juli 2025 von <https://visualisierung.medientransparenz.rtr.at/top/transfers>
- Sator, A. (Host). (2020, 23. Juli). deep dive #1: Armin Wolf über Journalismus (Folge 1) [Audio-Podcastfolge]. In *Erklär mir die Welt*. <https://xn--erklrmir-3za.at/2020/07/23/deep-dive-1-armin-wolf-ueber-journalismus/>
- Savage, R. J. (2022). *Northern Ireland, the BBC, and Censorship in Thatcher's Britain*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192849748.001.0001>
- Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, W., Fahr, A. (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 153-169). Springer VS. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-18967-3_7
- Schönberger, A. (2023, December 19). Die nächste Flüchtlingswelle kommt bestimmt. *Profil*. <https://www.profil.at/morgenpost/die-naechste-fluechtlingswelle-kommt-bestimmt/402712876>
- Singh, B. (2013). *Die deutsche und österreichische Medienberichterstattung über den Syrienkrieg im Kontext ihrer Produktionsbedingungen* (Magisterarbeit, Universität Wien). <https://doi.org/10.25365/thesis.28494>
- Sir Harry Evans Investigative Journalism Summit. (2023, 11. Mai). *Carl Bernstein: "It's about the best*

- version of the truth" [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zz52HWhmbw4>
- Smith, L. G. E., Thomas, E. F., Bliuc, A.-M., & McGarty, C. (2024). Polarization is the psychological foundation of collective engagement. *Communications Psychology*, 2, Article 41. <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00089-2>
- Stang, S. (2019). "This action will have consequences": Interactivity and player agency. *Game Studies*, 19(1). <https://gamestudies.org/1901/articles/stang>
- Stringer, E. T., Christensen, L. M., & Baldwin, S. C. (2010). *Integrating teaching, learning, and action research: enhancing instruction in the K-12 classroom*. Sage.
- Tranmer, J. (2022). The BBC and the miners' strike of 1984/85: Coverage of the "Battle of Orgreave". *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain*, 27. <https://doi.org/10.4000/mimmoc.10371>
- Tugay Korkmaz. (13.06.2024). *Elke Kahr Armin Wolf Clip 1* [Video; ursprünglich ausgestrahlt von ORF - Zeit im Bild, 27.09.2021]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yyXciRgSFkc>
- Valve Corporation. (o. J.). *Not For Broadcast* [Steam-Store-Seite]. Steam. Abgerufen am 17. Februar 2025 von https://store.steampowered.com/app/1147550/Not_For_Broadcast/
- Vichtl, W. (2024, 3. April). *Wie die FPÖ beim ORF 'ausmisten' wollte*. Tagesschau. Abgerufen am 31. März 2025, von <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/oesterreich-fpoe-orf-100.html>
- Vickers, J., & Yarrow, G. (1991). Economic perspectives on privatization. *Journal of Economic Perspectives*, 5(2), 111–132. <https://doi.org/10.1257/jep.5.2.111>
- Virtuelle PH. (2021). *digi.kompP Kompetenzmodell: Grafik und Deskriptoren*. https://www.virtuelle-ph.at/wp-content/uploads/2021/04/Grafik-und-Deskriptoren_Langfassung_adapt-2021.pdf
- Weber-Stein, F. (2022). Emotionalisierung der Politik als Herausforderung der Politischen Bildung Schlaglichter auf eine fortwährende Debatte. *Neue Politische Literatur*, 67, 267–286. <https://doi.org/10.1007/s42520-022-00443-w>
- Wehling, E. (2016). *Politisches Framing: wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht*. Herbert von Halem Verlag.
- Wehling, E. (2017). *Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD: Ein Framing-Manual* [Unveröffentlichtes Manuskript]. ARD. https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing_gutachten_ard.pdf
- Weßel, A. (2019). Sinnvolle Beschäftigung oder wert(e)loser Zeitvertreib? Potenziale digitaler Spiele für Medienbildung und Werterziehung in digitalen Gesellschaften. In I. Stapf, M. Prinzing & N. Köberer (Hrsg.), *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend* (S. 143–156). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293844-143>
- Wolf, C., & Godulla, A. (2018a). Newsgames im Journalismus. Haben sie Potenzial? Was sagen die Nutzer? *Journalistik: Zeitschrift für Journalismusforschung*, 1(2), 2–21. https://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/wolf-newsgames_Journalistik_2-2018_de.pdf
- Wolf, C., & Godulla, A. (2018b, 28. November). *Newsgames*. Journalistikon. <https://journalistikon.de/newsgames/>
- Xbox Game Studios. (2020). *Microsoft Flight Simulator (40th Anniversary Edition)* [PC-Spiel]. https://store.steampowered.com/app/1250410/Microsoft_Flight_Simulator_2020_40th_Anniversary_Edition/
- Xbox Store. (2023, 23. März). *Not For Broadcast Deluxe Edition* [Produktseite]. Microsoft. <https://www.xbox.com/de-DE/games/store/not-for-broadcast-deluxe-edition/9P181Z39SP9P>
- Ypsilon2. (2018, 15. Dezember). *Volkspartei Logo 2018* [SVG-Bild]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Volkspartei_Logo_2018.svg
- Zischewski, J. (2024). *Wann wird worüber wie berichtet? Massenmediale Resonanzen auf die Letzte Generation vor dem Hintergrund ihrer eingesetzten aufmerksamkeitsgenerierenden Techniken*. regierungsforschung.de. <https://regierungsforschung.de/wann-wird-worueber-wie-berichtet/>

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Framing-Komponenten nach Entman (et al., 2009) und Matthes (2009). Note: Eigene Darstellung.	20
Abbildung 2: Wahlplakatkampagne ‚Herz‘ der österreichischen Grünen Partei (Die Grünen, 2024).....	22
Abbildung 3: Ehemaliges Logo der Österreichischen Volkspartei (ÖVP-Logo, Österreichische Volkspartei, 2023).....	22
Abbildung 4: Neues Logo der Österreichischen Volkspartei (Volkspartei Logo 2018, Ypsilon2, 2018).	22
Abbildung 5: Idealtypischer Verlauf und Prozess des medialen Framings angelehnt an die Darstellung von Entman (et al. 2009, S. 177) und Heyen (2020, S. 66). Note: Eigene Darstellung.	23
Abbildung 6: Ablaufschema des Codierprozesses basierend auf Mayring (2022) und Kuckartz und Rädiker (2022). Note: Eigene Darstellung.....	46
Abbildung 7: Screenshot der Lernstrecke ‚Äquivalenz-Frames‘ Note: Eigene Darstellung. Enthält zwei mit DALL·E 3 generierte Illustrationen.....	61
Abbildung 8: Screenshot der Lernstrecke ‚Betonungs-Frames‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Bild: AP Photo/Itsuo Inouye; Montage: Ursula Dahmen, Der Tagesspiegel (11.07.2008, spiegel.de).	62
Abbildung 9: Screenshot der Lernstrecke ‚Flüchtlingswelle‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Ausschnitt aus Schönberger (2023) im Profil.	63
Abbildung 10: Screenshot der Spielephase ‚Schlagzeilenanalyse‘ Note: Eigene Darstellung	65
Abbildung 11: Screenshot der Arbeitsphase ‚Gruppeneinteilung‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält Pressegrafiken aus dem Not for Broadcast-Presskit (NotGames, 2020). Wiedergegeben mit Genehmigung.	67
Abbildung 12: Screenshot der Arbeitsphase ‚Gruppe 1 - Aufgabe 1‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält eine Pressegrafik aus dem Not for Broadcast-Presskit (NotGames, 2020). Wiedergegeben mit Genehmigung.	68
Abbildung 13: Screenshot der Arbeitsphase ‚Musterbeispiel - Aufgabe 2‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält Bilder aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -a) und Not for Broadcast Wiki (o. J. -b).....	68
Abbildung 14: Screenshot der Arbeitsphase ‚Gruppe 3 - Aufgabe 2‘ Note: Screenshot und Lernstrecke eigene Darstellung. Enthält Bilder aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -g) und Not for Broadcast Wiki (o. J. -h).....	69
Abbildung 15: Ergebnisse der Frage Q3 des Pretests. Note: Eigene Darstellung.....	72
Abbildung 16: Ergebnisse der Frage Q4 des Pretests. Note: Eigene Darstellung.....	73
Abbildung 17: Ergebnisse der Frage Q9 des Pretests. Note: Eigene Darstellung.....	73
Abbildung 19: Ergebnisse der Frage Q10 (Glaubst du, dass die Darstellungsweise eines Medienbeitrags deine Meinung beeinflussen könnte?) im Pre- und Post-Test. Note: Eigene Darstellung.	77
Abbildung 21: Vergleich der Pre- und Post-Test Ergebnisse des Items Q14. Note: Eigene Darstellung.	83
Abbildung 22: Ergebnisse der Frage Q15 im Prä- und Post-Test. Note: Eigene Darstellung .	84
Abbildung 23: Ergebnisse der Frage Q18 im Pre- und Post-Test. Note: Eigene Darstellung .	89
Abbildung 24: Vergleich der Ergebnisse der Frage Q19. Note: Eigene Darstellung; Antwortmöglichkeiten wurden für die Abbildung gekürzt; Mit „*“ markierte Optionen sind falsche Antwortmöglichkeiten.	91
Abbildung 25: Ergebnisse der Frame-Bewertung des ersten Segments. Note: Eigene Darstellung aus MAXQDA24	97
Abbildung 26: Bewertung des Einflusses der Dankesrede der Premierminister:innen auf die Gesellschaft. Note: Eigene Darstellung aus MAXQDA24	102

Abbildung 27: Bild A - Sophia Rymmington. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -c)	105
Abbildung 28: Bild B - Sophia Rymmington. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -d)	105
Abbildung 29: Bild A - Wissenschaftler:innen. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -e)	106
Abbildung 30: Bild B- Wissenschaftler:innen. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -f.)	106
Abbildung 31: Bild A - Verbrechensbekämpfung. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -g)	107
Abbildung 32: Bild B - Verbrechensbekämpfung. Note. Screenshot aus Not for Broadcast (NotGames, 2022). Gefunden auf Not for Broadcast Wiki (o. J. -h))	107

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kontext- und Einstellungsvariablen: Item-Mapping (Pre → Post), Messniveau/Messfokus und Auswertung	44
Tabelle 2: Domänen der Framing-Kompetenz mit Item-Mapping (Q13-Q20), kurzer Operationalisierung (Datentyp/Messfokus) und Auswertungslogik (qualitatives Codieren/Quantifizierung bzw. deskriptive Statistik)	45
Tabelle 3: Teilnehmende Gruppen und Schulen.	47
Tabelle 4: Ablaufübersicht des Framing-Workshops,	48
Tabelle 5: Teil 1 des Prä-/Post-Fragebogens. Note: Items, die nicht im Post-Fragebogen erhoben wurden, sind mit einem X gekennzeichnet.	50
Tabelle 6: Teil 2 des Prä-/Post-Fragebogens.....	51
Tabelle 7: Kategorienbegrenzungsschema nach Kuckartz und Rädiker (2022).	54
Tabelle 8: Kategorienbegrenzungsschema nach Kuckartz und Rädiker (2022): ausgewähltes Beispiel aus dem Codebook	55
Tabelle 9: Stundenentwurf zum Workshop.....	60
Tabelle 10: Vergleich des selbst eingeschätzten Interesses der Teilnehmenden am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘	74
Tabelle 11: Vergleich des selbst eingeschätzten Interesses der verschiedenen Workshopgruppen am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘	74
Tabelle 12: Vergleich des selbst eingeschätzten Wissens der Teilnehmenden am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘	75
Tabelle 13: Vergleich des selbst eingeschätzten Wissens der verschiedenen Workshopgruppen am Themengebiet ‚Nachrichten und Medien‘	75
Tabelle 14: Vergleich des Interesses der Teilnehmenden daran, dass digitale Spiele im Unterricht eingesetzt werden.....	76
Tabelle 15: Vergleich des Interesses der Workshopgruppen daran, dass digitale Spiele im Unterricht eingesetzt werden.....	76
Tabelle 16: Vergleich der Ergebnisse des Pre-/Post-Tests zu Q11 (wahrgenommener Medieneinfluss in autoritären Staaten) und Q12 (wahrgenommener Medieneinfluss in demokratischen Staaten).. Note: A =Pre-Test; B = Post-Test.....	77
Tabelle 17: Ergebnisse der Frame-Bewertung der Frage Q13.	78
Tabelle 18: Vergleich der positiv bewerteten Subkategorien zu Q13.....	79
Tabelle 19: Vergleich der negativ bewerteten Subkategorien zu Q13.....	80
Tabelle 20: Vergleich der Gruppenergebnisse der Frame-Bewertung der Frage Q13.....	80
Tabelle 21: Gruppenvergleich der positiv bewerteten Subkategorien zu Q13.....	81
Tabelle 22: Gruppenvergleich der negativ bewerteten Subkategorien zu Q13.....	81
Tabelle 23: Vergleich der erkannten Frame-Subkategorien zu Q13.....	82

Tabelle 24: Gruppenvergleich der Ergebnisse (Pre-/Post-Test) zu Q14.....	83
Tabelle 25: Beantwortung der Frage Q15 (Frame-Bewertung und Interpretation).....	84
Tabelle 26: Vergleich der Frame-Interpretationen zu Q15 (Pre-und Post-Test).....	85
Tabelle 27: Gruppenvergleich der Ergebnisse zu Q15.....	86
Tabelle 28: Vergleich der Ergebnisse zu Q16.....	86
Tabelle 29: Ergebnisse der Frage Q17 („Empfindest du einer der beiden Darstellungen als positiver oder alarmierender?“).....	87
Tabelle 30: Vergleich der benannten Interpretations-Subcodes zu Frage Q 18.....	87
Tabelle 31: Gruppenvergleich der benannten Interpretations-Subcodes zu Frage Q 18.....	89
Tabelle 32: Vergleich der Frame-Adaptions-Subcodes zu Frage Q20.....	91
Tabelle 33: Vergleich der falsch oder kaum transformierten Reframing Versuche (Q20).	92
Tabelle 34: Gruppenvergleich der benannten Reframing-Subcodes zu Frage Q20.....	93
Tabelle 35: Ergebnisse und Subkategorien der ersten Schlagzeile.	94
Tabelle 36: Ergebnisse und Subkategorien der zweiten Schlagzeile.	95
Tabelle 37: Ergebnisse und Subkategorien der dritten Schlagzeile.	96
Tabelle 38: Beantwortung der Fragestellung (Frame-Beurteilung und/oder Bewertung) in Segment 1.....	97
Tabelle 39: Ergebnisse der Frame-Interpretation des ersten Segments.	97
Tabelle 40: Ergebnisse und Subkategorien die in der Live-Sendung nicht gezeigten Inhalten.	98
Tabelle 41: Ergebnisse und Subkategorien des Wirkungsvergleichs zwischen den gezeigten und nicht gezeigten Inhalten	99
Tabelle 42: Ergebnisse der Frame-Beurteilung: Einfluss gezeigter vs. ausgelassener Interviewinhalte auf die Publikumswahrnehmung.....	100
Tabelle 43: Benennung und Erklärung des Framings der Dankesrede der neu gewählten Premierminister:innen.....	100
Tabelle 44: Negativ bewertete Frame-Kategorien in Bezug auf die Dankesrede der neu gewählten Premierminister:innen.....	102
Tabelle 45: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur ersten Aufgabe der Arbeitsphase.	104
Tabelle 46: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Sophia Rymington)	105
Tabelle 47: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Wissenschaftler:innen).....	106
Tabelle 48: Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Verbrechensbekämpfung)	107
Tabelle 49: Bereinigte Zusammenfassungen der Gruppenausarbeitungen zur zweiten Aufgabe der Arbeitsphase (Bildpaar: Verbrechensbekämpfung)	108

11 Anhang

11.1 Prä-Fragebogen

Prä-Fragebogen

Diese Umfrage ist Teil des Workshops und Teil meiner Masterarbeit, die Teilnahme ist komplett freiwillig und dauert ca. 10-15 Minuten.

Bitte beantworte die Fragen so ehrlich wie möglich.

Ziel und Zweck: Das Interesse an der Thematik "Medien und Gesellschaft" sowie der Einsatz von Videospielen im Unterricht werden gemessen. Ebenfalls analysiert werden das Mediennutzungsverhalten und die Kenntnisse über spezifische mediale Funktionen sowie Berichterstattungsweisen und deren Einfluss.

Was passiert mit den Daten?: Es werden keine persönlichen Daten außer dem Geschlecht erhoben. Die Daten werden ausschließlich für akademische Zwecke anonym verarbeitet.

Instruktionen zum Fragebogen: Der Fragebogen gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil fokussiert hauptsächlich auf deinen persönlichen Medienkonsum und dein Interesse an Medien, Nachrichten sowie Videospielen. In diesem Abschnitt sind alle Fragen ausschließlich zum Anklicken gedacht, also entweder als Single Choice, Multiple Choice (mit mehreren Auswahlmöglichkeiten) oder als Ranking (1-4). Du musst hierbei keine eigenen Antworten formulieren. Der zweite Teil behandelt das Thema „Medien und Gesellschaft“. In diesem Abschnitt gibt es einige Fragen, die du selbst ausfüllen musst.

Für weitere Informationen kannst du dich bei a01604271@univie.ac.at melden.

Herzlichen Dank für deine Teilnahme!

* Gibt eine erforderliche Frage an

1. **Bitte Code eingeben (Erklärung unten + bitte merken für den zweiten Fragebogen)** *

Codesystem: Initialen eines Elternteils + Tag der Geburt

Initialen eines Elternteils: Verwende die Initialen eines Elternteils oder einer dir nahestehenden Person (z.B. MM für Maria Musterfrau).

Tag der Geburt: Der Tag im Monat, an dem du geboren wurdest. Dies ist eine ein- oder zweistellige Zahl, z.B. 5 oder 23.

Beispiel:

Initialen eines Elternteils: Maria Musterfrau -> MM

Geburtstag: 23. März -> 23

Code: MM23

2. **1. Geschlecht ***

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Weiblich
☐ Männlich
☐ Divers
☐ Sonstiges: _____

3. **2. Hast du das Videospiel "Not for Broadcast" schon einmal gespielt? ***

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
☐ Nein

4. 3. Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ... (– täglich/mehrmals pro Woche –) *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ gedruckte Zeitungen/Zeitschriften
- ☐ Nachrichten im TV
- ☐ Social Media
- ☐ Nachrichten im Radio
- ☐ Gespräche mit Freunden
- ☐ Gespräche mit der Familie
- ☐ Digitale Zeitungen/Zeitschriften
- ☐ Nachrichtenapps
- ☐ Sonstiges: _____

5. 4. Wie oft informierst du dich über Nachrichten? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Seltener als wöchentlich

6. 5. Wie sehr interessieren dich die Themen "Nachrichten" und "Medien"? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Gar ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr viel Interesse

7. 6. Wie hoch schätzt du dein Wissen über das Themengebiet "Nachrichten" und "Medien" ein? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Nich ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Sehr viel Wissen

8. 7. Wie interessiert wärest du daran, dass öfter Videospiele im Unterricht eingesetzt werden? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Nich ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Sehr viel Interesse

9. 8. Wie erfahren fühlst du dich im Umgang mit Videospielen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Nich ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Sehr viel Erfahrung

10. 9. Hast du in der Schule schon einmal etwas über die Wirkung von Medien oder die Darstellung von Informationen durch Medien gelernt? *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

Nachrichten und Gesellschaft

11. 10. Glaubst du, dass die Darstellungsweise eines Medienbeitrags deine Meinung beeinflussen könnte? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
☐ Nein

12. 11. Bewerte, in welchem Maße du glaubst, dass die Medien in autoritären Ländern die Meinungen der Bevölkerung beeinflussen. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Sehr ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr starke Beeinflussung

13. 12. Bewerte, in welchem Maße du glaubst, dass die Medien in demokratischen Ländern die Meinung der Bevölkerung beeinflussen. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Sehr ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr starke Beeinflussung

Beispiel 1: Interview (Armin Wolf und Elke Kahr - ZIB2 - 27.9.2021)

Bitte sehe dir das Interview zwischen Armin Wolf und Elke Kahr an. Beantworte anschließend die unten stehenden Fragen so genau wie möglich.



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=yyXciRgSFkc)

[v=yyXciRgSFkc](http://youtube.com/watch?v=yyXciRgSFkc)

14. 13. Wie findest du die Art und Weise, wie der Interviewer die Bürgermeisterkandidatin fragt, ob sie Bürgermeisterin werden möchte? Nenne spezifische Aspekte, die dir positiv oder negativ aufgefallen sind. *

15. 14. Welche Phrasen und Wörter im Interview könnten den Erfolg der Kandidatin, die die Wahl gewonnen hat, weniger wichtig erscheinen lassen? *

16. 15. Was denkst du über den Hinweis des Interviewers, dass 70 % der Grazer_innen die Kandidatin nicht gewählt haben? *

17. 16. Wie objektiv empfindest du den Interviewer? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Gar ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr objektiv

Beispiel 2: Statistische Darstellung

18. 17. Betrachte diese zwei statistischen Darstellungen: *

A) „90% der Patienten überleben die Operation“

B) „10% der Patienten sterben bei der Operation.“

Empfindest du einer der beiden Darstellungen als positiver oder alarmierender?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

19. 18. Bitte erläutere, warum du diese Eindrücke haben könntest oder falls du keinen Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen siehst, erkläre, warum du sie als gleichwertig empfindest. *

Beispiel 3: Rundfunkgebühren Twitter Post (Dominik Nepp - FPÖ)



Dominik Nepp · 3. Mai 2024
@DominikNepp · Folgen



20. 19. Der Slogan „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ benutzt bestimmte Wörter und Phrasen, um bestimmte Meinungen zu zeigen. Was will der Slogan damit sagen? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Der Slogan unterstreicht die Notwendigkeit der Gebühren für die Förderung unabhängiger Medien.
- ☐ Der Slogan betont die Möglichkeit, durch demokratische Mittel die Gebühren abzuschaftern.
- ☐ Er hebt hervor, dass die Gebühren für die Aufrechterhaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks notwendig sind.
- ☐ Der Slogan setzt voraus, dass die derzeitige Medienlandschaft in Österreich unfrei ist.
- ☐ Der Slogan betont, dass die Gebühren unfreiwillig und aufgezwungen sind.

21. 20. Stelle dir vor, du sollst den Slogan „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ so umformulieren, dass er positiv für den ORF-Beitrag ist. Wie würdest du ihn umformulieren, um die Wichtigkeit und den Nutzen des öffentlichen Rundfunks zu betonen? *

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

Google

11.2 Post-Fragebogen

1. **Bitte Code eingeben (Erklärung unten + bitte merken für den zweiten Fragebogen)** *

Codesystem: Initialen eines Elternteils + Tag der Geburt

Initialen eines Elternteils: Verwende die Initialen eines Elternteils oder einer dir nahestehenden Person (z.B. MM für Maria Musterfrau).

Tag der Geburt: Der Tag im Monat, an dem du geboren wurdest. Dies ist eine ein- oder zweistellige Zahl, z.B. 5 oder 23.

Beispiel:

Initialen eines Elternteils: Maria Musterfrau -> MM

Geburtstag: 23. März -> 23

Code: MM23

2. **1. Geschlecht ***

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Weiblich
☐ Männlich
☐ Divers
☐ Sonstiges: _____

3. **2. Wie sehr interessieren dich die Themen "Nachrichten" und "Medien"? ***

Markieren Sie nur ein Oval.

- 1 2 3 4
Gar ☐ | ☐ : ☐ ☐ Sehr viel Interesse

4. 3. Wie hoch schätzt du dein Wissen über das Themengebiet "Nachrichten" und "Medien" ein? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Nicht ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr viel Wissen

5. 4. Wie interessiert wärst du daran, dass öfter Videospiele im Unterricht eingesetzt werden? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Nicht ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr viel Interesse

6. 5. Glaubst du, dass die Darstellungsweise eines Medienbeitrags deine Meinung beeinflussen könnte? *

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

7. 6. Bewerte, in welchem Maße du glaubst, dass die Medien in autoritären Ländern die Meinungen der Bevölkerung beeinflussen. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Sehr ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr starke Beeinflussung

8. 7. Bewerte, in welchem Maße du glaubst, dass die Medien in demokratischen Ländern die Meinung der Bevölkerung beeinflussen. *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Sehr ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr starke Beeinflussung

Beispiel 1: Interview (Armin Wolf und Elke Kahr - ZIB2 - 27.9.2021)

Bitte sehe dir das Interview zwischen Armin Wolf und Elke Kahr an. Beantworte anschließend die unten stehenden Fragen so genau wie möglich.



<http://youtube.com/watch?v=yyXciRgSFkc>

9. 8. Wie findest du die Art und Weise, wie der Interviewer die Bürgermeisterkandidatin fragt, ob sie Bürgermeisterin werden möchte? Nenne spezifische Aspekte, die dir positiv oder negativ aufgefallen sind. *

10. 9. Welche Phrasen und Wörter im Interview könnten den Erfolg der Kandidatin, *
die die Wahl gewonnen hat, weniger wichtig erscheinen lassen?

11. 10. Was denkst du über den Hinweis des Interviewers, dass 70 % der *
Grazer_innen die Kandidatin nicht gewählt haben?

12. 11. Wie objektiv empfindest du den Interviewer? *

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Gar ☐ ☐ ☒ ☐ Sehr objektiv

Beispiel 2: Statistische Darstellung

13. 12. Betrachte diese zwei statistischen Darstellungen:

*

A) „90% der Patienten überleben die Operation“

B) „10% der Patienten sterben bei der Operation.“

Empfindest du einer der beiden Darstellungen als positiver oder alarmierender?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
☐ Nein

14. 13. Bitte erläutere, warum du diese Eindrücke haben könntest oder falls du keinen Unterschied in der Wahrnehmung beider Darstellungen siehst, erkläre, warum du sie als gleichwertig empfindest.

*

Beispiel 3: Rundfunkgebühren Twitter Post (Dominik Nepp - FPÖ)



15. 14. Der Slogan „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ verwendet bestimmte Begriffe, um bestimmte Sichtweisen zu vermitteln. Welche Aussagen beschreiben die Intentionen des Slogans? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Der Slogan unterstreicht die Notwendigkeit der Gebühren für die Förderung unabhängiger Medien.
- ☐ Der Slogan betont die Möglichkeit, durch demokratische Mittel die Gebühren abzuschaffen.
- ☐ Er hebt hervor, dass die Gebühren für die Aufrechterhaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks notwendig sind.
- ☐ Der Slogan setzt voraus, dass die derzeitige Medienlandschaft in Österreich unfrei ist.
- ☐ Der Slogan betont, dass die Gebühren unfreiwillig und aufgezwungen sind.

16. 15. Stelle dir vor, du sollst den Slogan „ORF Zwangsgebühren kann man abwählen - Initiative für echte Medienfreiheit“ so umformulieren, dass er positiv für den ORF-Beitrag ist. Wie würdest du ihn umformulieren, um die Wichtigkeit und den Nutzen des öffentlichen Rundfunks zu betonen? *

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

Google

11.3 Link zur Online-Lernstrecke

<https://sites.google.com/view/notforbroadcastworkshop/startseite>