

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	11
Vorwort.....	13
1 Einleitung	15
1.1 Thematische Heranführung und These	16
1.2 Forschungsdesiderate und Ziele der Arbeit.....	21
1.3 Aufbau der Arbeit	25
1.4 Kernergebnisse der Arbeit	29
2 Bezugsrahmen Krisenkommunikationsforschung	31
2.1 Krisenmanagement in Wirtschafts- und Politikwissenschaft.....	31
2.2 Krisenkommunikationsforschung in der Kommunikationswissenschaft	34
2.2.1 Literaturüberblick.....	35
2.2.2 Forschungsperspektiven der Krisenkommunikationsforschung..	35
2.3 Definitionen: Was ist eine Krise?	37
2.3.1 Strukturdimension: Inhalte, Formen und Auswirkung von Krisen	37
2.3.2 Prozessdimension: Krisen als Ereignisse, Phasen oder Zyklen...	38
2.3.3 Akteursdimension: Symbolisch-relationale Definitionen von Krisen als Konstrukte.....	39
2.4 Die symbolisch-relationale Situational Crisis Communication Theory.....	43
2.5 Diskussion der Situational Crisis Communication Theory und Schlussfolgerungen	46
2.6 Auf dem Weg zur integrierten Perspektive: der Multivocal Approach.....	48
2.7 Zwischenfazit zum Bezugsrahmen Krisenkommunikation.....	50
3 Bezugsrahmen Framing-Ansatz	53
3.1 Framing als integratives Konzept in der Kommunikations- und Medienforschung	53
3.2 Forschungsdimensionen des Framing-Ansatzes	57

3.2.1	Strukturdimension	57
3.2.2	Akteursdimension	67
3.2.3	Prozessdimension	72
3.2.4	Wirkungsdimension	79
3.3	Zwischenfazit zum Bezugsrahmen Framing-Ansatz.....	88
3.3.1	Theoretischer Gehalt des Framing-Ansatzes.....	89
3.3.2	Methodisches Potenzial für empirische Untersuchungen.....	91
4	Bezugsrahmen Organisationstheorie	93
4.1	Organisation, Institutionalisierung und Sensemaking.....	94
4.1.1	Beeinflussbarkeit von Institutionen durch strategisch handelnde Akteure	95
4.1.2	Wirklichkeits(ko-)konstruktion zur Sinnbildung	96
4.1.3	Organisieren und Sensemaking nach Weick	96
4.1.4	Sinnbildung im organisationalen Feld.....	98
4.2	Legitimität, Reputation und Legitimierung.....	99
4.2.1	Dynamik von Institutionalisierung und Legitimierung in Krisen	100
4.2.2	Legitimierungsstrategien	101
4.2.3	Rolle der strategischen Kommunikation	103
4.3	Öffentlichkeit, Arenen, Diskurse	104
4.4	Strategie, strategische Umwelt, Strategiefähigkeit	106
4.4.1	Strategisches Handeln und Strategieverständnis	107
4.4.2	Der Strategieprozess und Strategizing	108
4.4.3	Der rekursive Strategieprozess und seine Folgen für die Strategiefähigkeit	109
4.5	Zwischenfazit zum Bezugsrahmen Organisationstheorie	111
5	Strategisches Framing in Krisen.....	113
5.1	Definitionen zum Strategischen Framing	113
5.2	Prozessmodell zum Strategischen Framing in Krisen.....	115
5.3	Verortung des Strategischen Framing zum Issues Management und zur Publics-Theorie.....	126
5.4	Praxis des Strategischen Krisenframing: Strategische Optionen	129
5.4.1	Strukturdimension: Strategische Ausgestaltung des Frames.....	129
5.4.2	Akteursdimension: Strategische Positionierung des Akteurs zu anderen Akteuren	133
5.4.3	Prozessdimension: Strategischer Umgang mit Issues, Akteuren und Frames im Zeitverlauf	139
5.5	Praxis des Strategischen Krisenframing: Taktiken	142

5.5.1	Taktiken der Strukturdimension.....	144
5.5.2	Taktiken der Akteursdimension	147
5.5.3	Taktiken der Prozessdimension.....	149
6	Strategisches Framing als Element einer dynamischen Krisenkommunikationsforschung.....	151
6.1	Theoretische Leistungsfähigkeit und Anwendungsmöglichkeiten...	151
6.2	Leistungsfähigkeit in empirischer Hinsicht	155
7	Empirische Studie: Struktur und Methoden.....	159
7.1	Forschungsobjekte	159
7.1.1	Der Ereignishorizont: Verlauf der Finanz- und Wirtschafts- krise 2008/2009.....	159
7.1.2	Der Akteur: Das Bundesministerium der Finanzen und die Rolle der Regierungskommunikation auf Bundesebene	164
7.2	Erkenntnisziele und Methodenwahl.....	168
7.3	Leitfadeninterviews	169
7.4	Inhalts- und Frame-Analyse.....	170
7.4.1	Methodenwahl: Dreischrittige Frame-Identifikation und Framing-Analyse.....	172
7.4.2	Eckpunkte der Inhalts-, Frame- und Framing-Analyse	176
7.4.3	Kategorienbildung/Operationalisierung	184
7.4.4	Codebook und Pretest	187
7.4.5	Datenerhebung und -aufbereitung.....	187
7.4.6	Frame-Analyse über Clusteranalyse.....	188
7.4.7	Frame-Beschreibung über ergänzende Verfahren	189
7.4.8	Framing-Analyse über Rangkorrelationskoeffizienten und Hauptkomponentenanalyse	190
8	Ergebnisse der Leitfadeninterviews.....	191
8.1	Strategisches Framing aus Sicht der Praxis	191
8.2	Strategisches Framing in der Regierungskommunikation und in Krisenzeiten	192
8.3	Iterativer Prozess zur Entwicklung strategischer Frames	193
8.4	Strukturelle Framing-Strategien in der Krise.....	194
8.5	Akteursbezogene Framing-Strategien in der Krise	197
8.6	Prozessbezogene Framing-Strategien in der Krise	198
8.7	Einordnung und Interpretation der Ergebnisse	202

9	Ergebnisse der Frame-Analyse des Akteursmaterials.....	207
9.1	Strukturen und Themen des Akteursmaterials	207
9.2	Beschreibung der identifizierten BMF-Frames.....	208
9.3	Einordnung und Interpretation der Ergebnisse	209
10	Ergebnisse der Struktur- und Themenanalyse der Medienberichte	213
10.1	Strukturen und Themen der Medienberichte.....	213
10.1.1	Berichterstattungsintensität und Schlüsselereignis.....	214
10.1.2	Krisenbezug und Kernthemen der Berichterstattung	215
10.1.3	Krisenanteile von zentralen Kernthemen im Zeitverlauf	217
10.1.4	Anlässe der Berichte	217
10.1.5	Akute vs. retrospektive Perspektive	218
10.2	Vergleich der Berichterstattung von FAZ und Spiegel Online	219
10.3	Akteure in der Medienberichterstattung	219
10.4	Auswertung der Akteursaussagen (einzelne Frame-Elemente und framing devices)	221
10.4.1	Gegenseitige Attribution von Konsequenzen, Schuld und Lösungskompetenz.....	222
10.4.2	Werte als Frame-Element.....	223
10.4.3	Begründungsmuster: Häufigkeiten und Auftreten in Krisenphasen.....	223
10.4.4	Zwischenfazit	224
11	Ergebnisse Strukturdimension: Identifikation von Frames in der Krisenberichterstattung.....	225
11.1	Beschreibung der identifizierten Frames	225
11.1.1	Frame ‚Krisendiagnose‘	226
11.1.2	Frame ‚Gezwungen zur Finanzmarktrettung‘	228
11.1.3	Frame ‚Gegen ungewöhnliche Staatseingriffe‘	229
11.1.4	Frame ‚Konjunkturförderung‘	231
11.1.5	Frame ‚Entlastungen auf Pump‘	232
11.1.6	Frame ‚Sozialer Sicherheitspuffer‘	233
11.1.7	Frame ‚Wiedergutmachung der Krisenverursacher‘	234
11.1.8	Frame ‚Konjunkturdiagnose‘	235
11.1.9	Frame ‚Versorgung der Realwirtschaft‘	236
11.1.10	Frame ‚Regulierung zur Krisenprävention‘	238
11.1.11	Frame ‚Einzelne Unternehmen retten‘	240
11.2	Verteilung der identifizierten Frames auf Akteure	241
11.3	Präsenz, Prominenz und Präsentation der Frames in den Berichten	242
11.4	Typisierung der Frames bezogen auf ihre Werte-Aufladung.....	245

11.5	Dimensionierung und Dramatisierung der Krise innerhalb der Frames.....	246
11.6	Hinweise zu inhaltlichen Framing-Strategien.....	247
12	Ergebnisse Akteursdimension: Identifikation von spezifischen Frame-Mustern.....	249
12.1	Frame-Muster der Gesamtberichterstattung.....	250
12.2	Frame-Muster der Akteursgruppen.....	252
12.2.1	Akteursgruppe Finanzmarkt- und Wirtschaftsakteure.....	252
12.2.2	Akteursgruppe Politik.....	253
12.2.3	Akteursgruppe Medien.....	255
12.2.4	Akteur Bundesfinanzministerium.....	256
13	Ergebnisse Prozessdimension: Identifikation von Framing-Linien.....	259
13.1	Identifikation und Zeitverlauf von Framing-Linien in der Berichterstattung.....	259
13.2	Framing-Linien der Akteure im Vergleich und Identifikation von Diskurskoalitionen.....	263
13.2.1	Akteursvergleich zur Framing-Linie „reaktiv rettender Staat“ / Schadensbegrenzung.....	264
13.2.2	Akteursvergleich zur Framing-Linie „aktiv fördernder Staat“ / Krisenbekämpfung.....	264
13.2.3	Akteursvergleich zur Framing-Linie „routinierter zurückhaltender Staat“ / Folgenbewältigung.....	264
13.2.4	Akteursvergleich zur diagnostischen Framing-Linie / Krisendeutung.....	265
13.2.5	Identifikation von Diskurskoalitionen.....	265
13.3	Crisis frame alignment in der akuten Krisenphase.....	266
14	Einordnung der Befunde aller empirischen Untersuchungen.....	269
14.1	Rückschlüsse zum Strategischen Framing des BMF 2008/2009.....	269
14.1.1	Die dominierenden Framing-Strategien 2008 und 2009.....	270
14.1.2	Rahmenbedingungen des Strategischen Krisenframing.....	278
14.2	15 zentrale Befunde zum Analysemodell des Strategischen Framing in Krisen.....	279
14.2.1	Institutionelle Rahmenbedingungen des Strategischen Framing.....	279
14.2.2	Strategische Akteursframes im Akteursmaterial und in der Medienberichterstattung.....	282

14.2.3	Konkurrierende Akteursframes in der Medienberichterstattung	285
14.2.4	Der mediale Krisendiskurs als Teil der situationspezifischen Rahmenbedingungen.....	289
15	Fazit, Diskussion und Forschungsbedarf.....	293
16	Ausblick.....	299
	Literatur	305
	Verzeichnis anderer Quellen.....	338
	Abstract.....	339



<http://www.springer.com/978-3-658-17356-2>

Kommunikation im Krisenmodus
Konzeption des Strategischen Framing am Beispiel der
Finanzkrise 2008/09

Völker, D.

2017, XIII, 329 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17356-2