

Framing

und weitere wahrnehmungspsychologische Effekte

Fakultät Informatik und Medien

Gabriele Hooffacker

Der Vorwurf der strukturellen Desinformation

HTWK
Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig

- Wie wurde und wird über Geflüchtete berichtet? Ein [inzwischen beendetes Forschungsprojekt](#) an der HTWK zieht als Zwischenfazit: Meist stehen in der klassischen Medienberichterstattung junge männliche Geflüchtete im Mittelpunkt (dabei sind laut Statistik im Jahr 2020 43 Prozent der Geflüchteten weiblich).
- Während ab 2015 vorwiegend über Geflüchtete als Opfer berichtet wurde, lautet das aktuelle Framing Kriminalität (Geflüchtete als kriminelle Täter).
- *Framing*: etwa Einordnung, Deutungsraster

Was ist Framing?

- Frames „definieren, worin ein Problem besteht, identifizieren die Faktoren, die das Problem verursachen, und schlagen Lösungsmaßnahmen vor“ (Bertram Scheufele).
- Framing bietet Deutungsrahmen an: Angebote bzw. Interpretationsschemata für das Publikum, wie Ereignisse in der Medienberichterstattung aufbereitet und interpretiert werden.
- Deutungsrahmen finden sich einerseits in der *Medienberichterstattung* und entstehen durch Entscheidungen von Journalist*innen bei der Produktion von Inhalten.
- Auf der anderen Seite legt das *Publikum* bestimmte Deutungsrahmen an diese Berichterstattung an und interpretiert diese für sich.
- Die Deutungsrahmen der Medienberichterstattung des Publikums sind gekoppelt, das heißt, die Deutungsrahmen aus der Medienberichterstattung können, müssen aber nicht vom Publikum aufgegriffen werden.

Frames hinterfragen

- Durch kritische Reflexion und Dekonstruktion können Deutungsrahmen aufgedeckt und hinterfragt werden.
- Eine unmittelbare Wirkung von Frames auf die Einstellung des Publikums oder in der Gesellschaft kann nicht nachgewiesen werden.
- Frames in den Medien stellen ein Deutungsangebot dar, an das unterschiedliche Lesarten angelegt werden können.

Versuch der Beeinflussung

- Medien können durch Framing die Zielgruppe beeinflussen, aus welcher Perspektive ein Thema in der Gesellschaft diskutiert wird. Dabei werden manchmal bestimmte Aspekte in den Vordergrund gestellt, andere kommen gar nicht vor.
- Journalist*innen bringen ihre eigenen Perspektiven mit. Auch die Sprache transportiert Frames, wenn zum Beispiel von einer „Asylantenflut“ die Rede ist.
- Politische Akteure versuchen, ihr spezifisches Framing in den Medien durchzusetzen. Wenn von einer kriminellen Handlung die Rede ist, fragen manche Menschen als erstes nach der Nationalität oder dem Vornamen des Täters. In diesem Fall wollen sie „framen“, dass es sich wohl um einen Nicht-Deutschen handele.

Framing / Priming

- Framing-Effekt: unterschiedliche Deutungsmuster einer Botschaft beeinflussen bei gleichem Inhalt das Verhalten des Empfängers unterschiedlich.
- Priming hingegen bezeichnet in der Wahrnehmungspsychologie die Beeinflussung der Verarbeitung (Kognition) eines Reizes dadurch, dass ein vorangegangener Reiz bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert hat.
- Ein „bahnender Reiz“ kann ein Wort, ein Bild, ein Geruch, eine Geste oder Ähnliches sein. Der primende bzw. bahnende Reiz aktiviert Gedächtnisinhalte, die bestimmen, auf welche Weise er interpretiert wird.
- Die Person ändert ihr Verhalten und reagiert anders, weil sie einen primenden Reiz unbewusst anders bewertet und anschließend aufgrund dieses Reizes ihr Verhalten ändert.
- In den letzten Jahren gab es eine intensive Debatte über die tatsächliche Wirksamkeit des Priming. Lediglich 25 Prozent der Studien konnten unabhängig bestätigt werden.
- Einsatzbereiche: Public Relations, Marketing
- Auch Journalistinnen und Journalisten unterliegen dem Priming-Effekt!

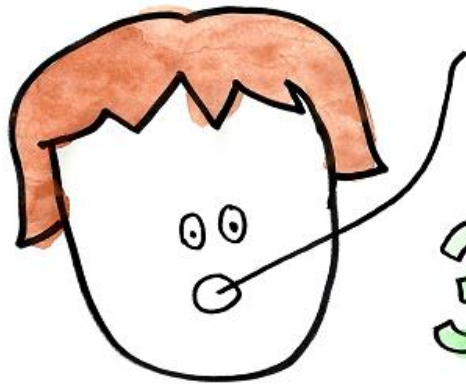
„Menschen sind leicht manipulierbar“

HTWK

Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig

"COMMERCIALS WILL NEVER
AFFECT MY OWN JUDGEMENT,
THEY ONLY AFFECT OTHER
PEOPLE."

- says everybody.



3rd Person
EFFECT

communication science,
by @isbenjulia.

Third-Person-Effect

- Viele Menschen glauben, dass die Massenmedien andere stärker beeinflussen als sie selbst.
- Eine Folge davon ist die Annahme, dass „Dritte“ von den Medien besonders stark beeinflusst werden und deshalb besonderer Schutzmaßnahmen bedürften.
- Der Third-Person-Effekt wurde von W. Phillips Davison 1983 erstmals beschrieben.
- Die Annahme, dass „die anderen“ den Medien zu sehr glauben, man selbst aber durchblicke, findet sich häufig.
- Kommunikationswissenschaftliche Theorien wie der „Uses and Gratifications-Ansatz“ widersprechen dem.

Hostile Media Effect (HME)

HTWK

Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig

- Laut Hostile Media Effekt („Feindliche-Medien-Effekt“) (Vallone/Ross/Lepper 1985, Doty 2005, Giner-Sorolla/Chaiken 1994, Krämer 2008, Choi/Park/Chang 2011) nehmen Anhängerinnen und Anhänger einer bestimmten (politischen) Position mediale Berichterstattung tendenziell als ihrer eigenen Ansicht entgegengesetzt und unausgewogen wahr.
- In ihrer Studie zeigten Vallone/Ross/Lepper (1985) auf, dass zwar eine Mehrheit der Mediennutzerinnen und -nutzer die Berichterstattung als ausgewogen beurteilt. Rezipientinnen und Rezipienten hingegen, die die mediale Darstellung als einseitig wahrnehmen, haben überwiegend den Eindruck, sie sei zu Ungunsten ihrer eigenen Meinung verzerrt.
- Anhängerinnen und Anhänger entgegengesetzter Meinungsparteien beurteilen also denselben Medienbericht gleichermaßen als nachteilig für ihre eigene Position.

Auch hier: Verzerrte Wahrnehmung

- Der HME wird insbesondere bei widerstreitenden Meinungen zu gesellschaftlich stark beachteten Themen sowie bei einem hohen (Ego-)Involvement der Rezipienten beobachtet.
- Deshalb werden die Ursachen des Effekts derart erklärt, dass die Gruppenzugehörigkeit involvierter Rezipientinnen und Rezipienten aktiviert wird (Dohle/Hartmann 2008).
- Unter – zumindest impliziter – Bezugnahme auf den so genannten Third-Person-Effekt wird angenommen, dass Rezipientinnen und Rezipienten dann befürchten, die „Masse“ würde so durch die Berichterstattung beeinflusst, dass nicht der eigene Standpunkt, sondern der von Fremdgruppen gestärkt werde (Dohle/ Hartmann 2008).

Fazit

- Wahrnehmungspsychologische Verzerrungen (kognitive Biases) beeinflussen das Publikum einerseits, die Medienmacher*innen andererseits.
- Sich Framing, Priming, Third-Person-Effect oder Hostile-Media-Effect bewusst zu machen, kann helfen, diese Verzerrungen zumindest zu erkennen.

Weiterführende Links

- Bertram Scheufele, Framing (Journalistikon),
<http://journalistikon.de/framing/>
- Marco Dohle, Tilo Hartmann, Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft : M & K, 2008, Vol.56 (1), p.21-41 https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2008-1-21.pdf?download_full_pdf=1
- Marc Liesching / Gabriele Hooffacker, Agenda Setting bei ARD und ZDF? Otto-Brenner-Stiftung, Frankfurt am Main, 2019. Download:
<https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationseiten-zu-studien/agenda-setting-bei-ard-und-zdf/>