

*Sina Ihnen und Merle Avermann*

## **Framing**

**Bei diesem Thema soll es darum gehen, die Fragen zu klären wozu Framing im Sprachgebrauch genutzt wird und welche Strategien es gibt, Framing gezielt anzuwenden, um Leser und Zuhörer zu manipulieren, aber auch darum, diese Manipulation zu erkennen und sich zu schützen.**

Oswald, Michael (2019): Strategisches Framing. Eine Einführung. Kap. 2.2.1: Die Konstruktion eines Kommunikations-Frames. Wiesbaden: Springer. S. 24-28.

*Oswald beschreibt, auf welchen Kriterien die Auswahl eines Frames beruht und für welche Zwecke so ein Rahmen genutzt werden kann. Zudem wird die Einteilung eines Frames in vier unterschiedliche Inhaltskategorien beschrieben und erläutert, wodurch der Aufbau eines Kommunikations-Frames deutlich wird und damit auch, was der jeweilige Frame bewirken soll.*

Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Kap. 1.1: Warum Frame-Semantik? Berlin: De Gruyter. S.9.

*Busse klärt zentrale Begriffe der Frame-Semantik und inwiefern diese in so gut wie jedem Zusammenhang genutzt wird. Er greift auf, dass jeder Text Wörter enthält, die diesen in ein bestimmtes Licht rücken. Durch diese Signalwörter wird ein Text in einen bestimmten Rahmen, ein bestimmtes Frame, gestellt, wodurch der Lesende sofort einen bestimmten Kontext assoziiert.*

Druckman, James N. (2001): Evaluating framing effects. In: Journal of Economic Psychology 22. S.91-101.

*Druckmann untersucht verschiedene Framingeffekte, wobei er sich an der Studie von Tversky und Kahnemanns orientiert. Er nimmt die Begrifflichkeiten „Gain-Frame“ (survival) und „Loss-Frame“ (mortality) auf, wodurch deutlich wird, dass es verschiedene Strategien gibt, Frames einzusetzen. Die Studie zeigt, dass Aussagen, die exakt den gleichen Inhalt haben, durch unterschiedliche Ausdrucksweisen, in verschiedene Rahmen, Frames, gerückt werden.*

Entmann, Robert N. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication. Band 43. Ausgabe 4. S. 51-58.

*In diesem Artikel beschreibt Entmann die Wirkungsweise von Framing und stellt dar, zu was eine unterschiedliche Nutzung von Sprache führt. Ebenfalls hebt er hervor, was für Möglichkeiten es gäbe, wenn alle Menschen diese Rahmen verstehen würden, da dies zu mehr Transparenz und allgemein zu mehr Wissen und Verstehen führt.*

Wehling, Elisabeth (2017). Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Bonn: Herbert von Halem. S. 24-37.

*Wehling greift ebenfalls das Konzept der Frame-Semantik auf, beschreibt aber auch die Auswirkungen von Frames auf das Handeln und das Verhalten. Anhand verschiedener Experimente zeigt sie, dass aufgestellte Frames, durch Wörter in einem Satz oder einer Geschichte, dazu führen, dass die Menschen daraufhin in diesem Rahmen handeln und sich dementsprechend Verhalten. Wehling führt mit einer Vielzahl an Studien an, dass Menschen*

*ganz bewusst, mit Hilfe einfacher Wörter in ein bestimmtes Frame gedrängt werden können, ohne dass sie dies überhaupt bemerken.*

Matthes, Jörg (2014). Framing. Baden-Baden: Nomos. Band 10.

*Matthes erstellt mit dem 10. Band seiner Lehrbuchreihe eine Übersicht über verschiedene Framing-Ansätze und Traditionen. Außerdem befasst er sich mit der Wirkung von Framing in den unterschiedlichsten Bereichen.*

Kühne, Rinaldo (2013). Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell. Enthalten in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2013, Vol.61(1), pp.5-20

*Kühne behandelt in seinem Artikel das Thema der Medien-Frames, die nicht nur kognitive Urteilsprozesse anregen, sondern auch Auslöser für Emotionen sind und erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Auf Grundlage von Emotions- und Framing-Theorien entsteht ein integratives Modell kognitiver und emotionaler Wirkungsprozesse und die damit verbundene Beeinflussung von Rezipienten.*

Ebert, Helmut (2018). Sprache als Instrument der Change- und Innovationskommunikation. Bonn: essential in: Springer Gabler Verlag.

*In diesem Essential wird das Werkzeug „Sprache“, auch im Hinblick auf „Framing“, näher beleuchtet. Inhaltlich wird sich unter anderem mit Kommunikationslogik, konstruktiven und destruktiven Emotionen und dem Werkzeug des Werdens („presencing“) befasst. Zielgruppen sind hierbei zum Beispiel Führungskräfte und Kommunikationsberater/Coaches.*