# Framing

Stefan Schumacher

sicherheitsforschung-magdeburg.de stefan.schumacher@sicherheitsforschung-magdeburg.de

PBH Helmstedt



# Über Mich



# Über Mich

- 25+ Jahre Hacker, einige Jahre NetBSD-Entwickler
- Berater für Unternehmenssicherheit `www.Kaishakunin.com`
- Berater für Finanzinstitute, Regierungen, Sicherheitsbehörden
- Direktor des Magdeburger Instituts für Sicherheitsforschung
- Herausgeber des Magdeburger Journals zur Sicherheitsforschung
- `www.Sicherheitsforschung-Magdeburg.de`
- W23 im JgBtl 371 KRK Marienberger Jäger



# Forschungsprogramme des MIS

- Psychologie der Sicherheit
  - Social Engineering
  - Security Awareness, Sicherheit in Organisationen
  - Didaktik der Sicherheit
  - Didaktik der Kryptographie
- Lehrerfortbildung
  - Lernfelder: Fachinformatiker IT-Sicherheit
  - Lernfelder: IT-Sicherheit für Kaufleute
  - Lernfelder: IT-Sicherheit für Elektroberufe
- IT-Sicherheit in KMU
  - empirische Grundlagenforschung
  - didaktische Aufbereitung
  - Schulungen



- Eat more popcorn! Drink Coca Cola!
- Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt.
- Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.
- Man kann nicht nicht kommunizieren
- Wenn du mich wirklich liebtest, würdest du gern Knoblauch essen



# Barnum-Effekt

Sie brauchen die Zuneigung und Bewunderung anderer, dabei neigen Sie zu Selbstkritik. Zwar hat Ihre Persönlichkeit einige Schwächen, doch können Sie diese im allgemeinen ausgleichen. Sie haben beträchtliche Fähigkeiten, die brachliegen, statt dass Sie sie zu Ihrem Vorteil nutzen. Äußerlich diszipliniert und kontrolliert, fühlen Sie sich innerlich ängstlich und unsicher. Mitunter zweifeln Sie ernstlich an der Richtigkeit Ihres Tuns und Ihrer Entscheidungen. Sie bevorzugen ein gewisses Maß an Abwechslung und Veränderung, und Sie sind unzufrieden, wenn Sie von Verboten und Beschränkungen eingeengt werden. Sie sind stolz auf Ihr unabhängiges Denken und nehmen anderer Leute Aussagen nicht unbewiesen hin. Doch erachten Sie es als unklug, sich anderen zu freimütig zu öffnen. Manchmal verhalten Sie sich extrovertiert, leutselig und aufgeschlossen, manchmal auch introvertiert, skeptisch und zurückhaltend. Ihre Wünsche scheinen mitunter eher unrealistisch.



# Framing

- Prozess einer Einbettung von Ereignissen und Themen in Deutungsraster
- Komplexe Informationen werden dadurch selektiert und strukturiert aufbereitet
- Betonung einer Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertung und/oder Handlungsempfehlung
- unterschiedliche Definitionen existieren, vor allem Psychologie vs. SoWi/PoWi

**Definition (Robert Entman: Framing (1993))**

Framing bedeutet, einige Aspekte einer wahrgenommenen Realität auszuwählen und sie in einem Text so hervorzuheben, dass eine bestimmte Problemdefinition, kausale Interpretation, moralische Bewertung und / oder Handlungsempfehlung für den beschriebenen Gegenstand gefördert wird.



# Framing

- Komplexitätsreduktion
- es geht nicht ohne (vgl. Luhmann)
- Auswahl von Perspektiven und Narrativen
- z.B. Islam und Terrorismus, Israel-Palästina als David-Goliath

# Agendasetting

**Definition (Niklas Luhmann)**

Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien.

# Agendasetting

- Setzen konkreter Themenschwerpunkte
- Medien haben keinen großen Einfluss *was* wir denken, aber *worüber* wir nachdenken
- Bei direkt erfahrbaren Themen (Wetter o. ä.) ist der Effekt geringer als bei Themen, die aus erster Hand kaum erlebt werden können (Kriege im Ausland o. ä.).

- Aufmerksamkeitsmodell (engl. awareness model)
  der Rezipient wird über Medien auf Themen aufmerksam, die besonders betont werden. Die Medien haben in diesem Modell eine Thematisierungsfunktion.
- Hervorhebungsmodell (engl. salience model)
  die Wichtigkeit, die der Rezipient einem Thema zubilligt, wird durch unterschiedliche Gewichtung und Hervorhebung der Themen durch Medien beeinflusst. Die Medien haben in diesem Modell eine Strukturierungsfunktion.
- Themenselektionsmodell (engl. priorities model)
  die Themenrangfolge der Medien wird 1:1 vom Rezipienten übernommen. Die Medien haben in diesem Modell eine Strukturierungsfunktion.



# Agendasetting I

## Wirkungsverlauf

- Kumulationsmodell
  Eine Intensivierung der Berichterstattung führt direkt zu einer höheren Platzierung des Themas auf der Publikumsagenda.
- Schwellenmodell
  Damit ein Thema auf die Publikumsagenda gelangt, ist ein Mindestmaß an Berichterstattung nötig.
- Beschleunigungsmodell
  Die Bevölkerung reagiert überdurchschnittlich schnell und intensiv auf die Medienthematisierung.
- Trägheitsmodell
  Wenn ein Thema eine gewisse Wichtigkeit auf der Publikumsagenda erreicht hat, sind Steigerungen auch durch intensivere Berichterstattung kaum zu erreichen.



# Agendasetting II

## Wirkungsverlauf

- Echomodell
  Ein Thema bleibt länger auf der Publikumsagenda als auf der Medienagenda.
- Spiegelungsmodell
  Die Publikumsagenda bestimmt die Medienagenda. (Kontrapunkt zum Agenda-Setting-Ansatz



# Agendasetting

## Moderatorvariable

- Inhaltswirkungen
  Die Wirkungsintensität ist abhängig von der Sensibilisierung des Nutzers für ein Thema: Persönliche Betroffenheit unterstützt den Agenda-Setting-Prozess.
- Nutzungswirkungen
  Neue Themen wirken besonders stark bei sensibilisierten Nutzern. Bereits eingeführte Themen wirken eher bei wenig sensibilisierten Nutzern.
- Bindungswirkungen
  Media-Dependenz (Nutzung nur eines einzigen Mediums) erhöht den Agenda-Setting-Effekt.
- Kontextwirkungen
  Der Einfluss der Umwelt auf die Publikumsagenda ist immer stärker als der Einfluss der Medien.

# Paul Watzlawick

## Menschliche Kommunikation

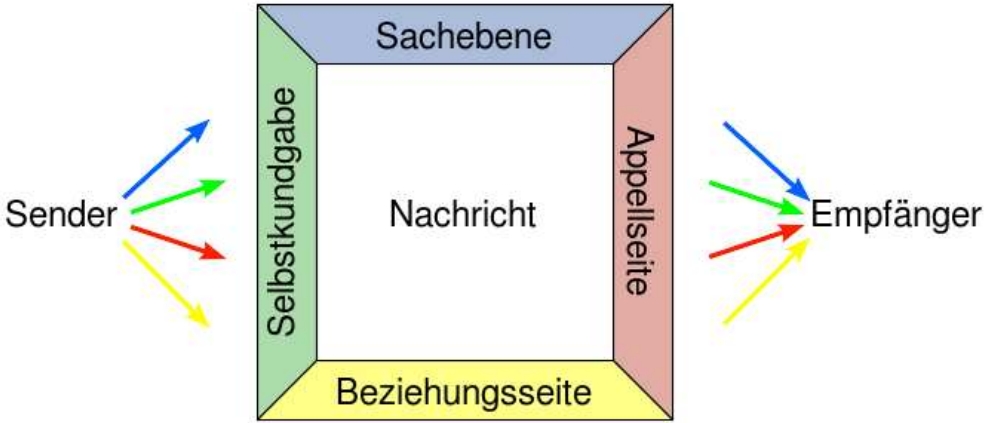
- *1921 in Villach
- 5 Axiome der Kommunikation
  - Man kann nicht nicht kommunizieren
  - Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei Letzterer den Ersteren bestimmt.“
- Pragmatics of Human Communication (1969) by Watzlawick/Beavin/Jackson
- Krankentransport Genua-Rom.
- On being sane in insane places.



# Friedemann Schulz von Thun

- Prof. em. Psychologie in Hamburg
- Kommunikationsquadrat (4 Ohren, 4 Schnäbel)
- Mehrere Bücher (Miteinander reden, Kommunikation für Führungsrkräfte etc.)
- jede Nachricht hat 4 Seiten

# Friedemann Schulz von Thun



# Friedemann Schulz von Thun

| | |
|---|---|
| Sachebene | Daten, Fakten und Sachverhalte; Klarheit und Verständlichkeit<br>Hörer: Wahrheit, Relevanz, und Hinlänglichkeit |
| Selbstoffenbarung | bewusste und beabsichtigte Selbstdarstellung und unbewusste Selbstenthüllung<br>Hörer: Ich-Botschaften analysieren |
| Beziehungsebene | Verhältnis Hörer/Sprecher, Wertschätzung/Verachtung<br>Hörer: Respekt/Verachtung |
| Appell | Aufforderung etwas zu tun, Appell<br>Hörer: was soll ich denken/fühlen/machen |



# Friedemann Schulz von Thun

Ein Mann und eine Frau sitzen beim Abendessen. Der Mann sieht Kapern in der Soße und fragt: „Was ist das Grüne in der Soße?“
Er meint:

- Sachebene: Da ist was Grünes.
- Selbstoffenbarung: Ich weiß nicht, was es ist.
- Beziehung: Du wirst es wissen.
- Appell: Sag mir, was es ist!

# Friedemann Schulz von Thun

Ein Mann und eine Frau sitzen beim Abendessen. Der Mann sieht Kapern in der Soße und fragt: „Was ist das Grüne in der Soße?“
Er meint:

- Sachebene: Da ist was Grünes.
- Selbstoffenbarung: Ich weiß nicht, was es ist.
- Beziehung: Du wirst es wissen.
- Appell: Sag mir, was es ist!

# Friedemann Schulz von Thun

Der Mann sieht Kapern in der Soße und fragt: „Was ist das Grüne in der Soße?“
Sie hört:

- Sachebene: Da ist was Grünes.
- Selbstoffenbarung: Mir schmeckt das nicht.
- Beziehung: Du bist eine miese Köchin!
- Appell: Lass nächstes Mal das Grüne weg!

Die Frau antwortet gereizt: „Mein Gott, wenn es dir hier nicht schmeckt, kannst du ja woanders essen gehen!“

# Friedemann Schulz von Thun

Der Mann sieht Kapern in der Soße und fragt: „Was ist das Grüne in der Soße?“
Sie hört:

- Sachebene: Da ist was Grünes.
- Selbstoffenbarung: Mir schmeckt das nicht.
- Beziehung: Du bist eine miese Köchin!
- Appell: Lass nächstes Mal das Grüne weg!

Die Frau antwortet gereizt: „Mein Gott, wenn es dir hier nicht schmeckt, kannst du ja woanders essen gehen!“

