

Die Kunst der Beeinflussung

1 Framing

„Frames werden als ‚Sinnhorizonte‘ von Akteuren verstanden, die gewisse Informationen und Positionen hervorheben und andere ausblenden. Frames finden sich bei strategischer Kommunikation, in den Medieninhalten sowie bei den Rezipienten. Damit lassen sich Frames sowohl im kognitiven Apparat des Menschen ausmachen als auch in kommunizierten Inhalten. Der Framing-Ansatz beschäftigt sich dementsprechend mit der Genese, Veränderung und den Effekten von Frames auf der Ebene der Kommunikation, des Medieninhalts und der Rezipienten.“ (Matthes, 2014, S. 10)

„Framing bezieht sich auf den aktiven Prozess des selektiven Hervorhebens von Informationen und Positionen. Frames verstehen wir dabei als das Ergebnis dieses Prozesses.“ (Matthes, 2014, S. 10 f.)

Die vier Elemente des Framings:

- Problemdefinition
- Ursachenzuschreibung
- Lösungszuschreibung
- Explizite Bewertung

In Medien, der Politik und der Werbung herrscht ein ständiger Kampf um den dominierenden Frame. Je stärker ein Frame verankert ist, desto weniger Schlüsselreize sind nötig, um den Frame zu aktivieren.

Frames setzen ganz gezielt auf Betonung, Auswahl und Reduktion. Die daraus resultierende Verzerrung ist bewusst ausgewählt.

Wie stark ein Frame auf eine Person wirkt hängt ab von

- Voreinstellungen,
- Persönlichkeit,
- persönlichen Werten und
- interpersonale Kommunikation.

2 Priming

„**Priming** beschreibt einen psychologischen Prozess, bei der die Bewertung nachfolgender Informationen dadurch verändert wird, dass ein

vorangegangener Reiz bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert hat.“ (Matthes, 2014, S. 29)

„In einem Experiment, das auf Anhieb ein Klassiker wurde, baten der Psychologe John Bargh und seine Mitarbeiter Studenten der Universität von New York – die größtenteils zwischen 18 und 22 Jahre alt waren –, aus einer Menge von fünf Wörtern (zum Beispiel ‚findet er es gelb sofort‘) Vier-Wort-Sätze zu bilden. Bei einer Gruppe von Studenten enthielt die Hälfte der ungeordneten Sätze Wörter, die – in den Vereinigten Staaten – mit älteren Menschen assoziiert werden, wie ‚Florida‘, ‚Vergesslich‘, ‚glatzköpfig‘, ‚Grau‘ oder ‚Falte‘. Als sie diese Aufgabe beendet hatten, wurden die jungen Versuchsteilnehmer für ein weiteres Experiment in ein Büro geschickt, das am Ende desselben Flurs lag. Dieser kurze Spaziergang war der entscheidende Punkt in diesem Experiment. Die Forscher maßen unauffällig die Zeit, die die Probanden benötigten, um von einem Ende des Flurs ans andere zu gelangen. Wie von Bargh erwartet, gingen die jungen Leute, die einen Satz aus ‚altersbezogenen‘ Wörtern gebildet hatten, erheblich langsamer durch den Flur als die anderen.“ (Kahnemann, 2012, S. 73)

Der **Mere-Exposure-Effekt** (Effekt der bloßen Darbietung) wurde durch ein Experiment mit Studentenzeitungen an amerikanischen Universitäten eindrucksvoll bewiesen. Dabei hängt der Effekt nicht vom bewussten Erleben ab bzw. ist der Effekt nicht einmal auf bewusste Wahrnehmung angewiesen. In dem Experiment wurden den Student*innen Wörter in Form von Anzeigen auf der Titelseite gezeigt. Die Phantasiewörter, welche am häufigsten gezeigt wurden, wurden später als deutlich positiver bewertet als solche, die nur selten zu sehen waren. (Vgl. Kahnemann 2012)

Priming-Anker sind Ausgangspunkte an denen sich das Denken orientiert. So können ganz zufällige Zahlen oder ganz bewusst platzierte Zahlen die Suche nach einem Wert nachweislich beeinflussen.

„Einige der Experimente haben auf verstörende Weise die Wirkmächtigkeit zufällig gewählter Anker demonstriert. Deutsche Richter mit einer durchschnittlichen Berufserfahrung von über 15 Jahren lasen die Beschreibung einer Frau, die bei Ladendiebstahl erwischt worden war, und warfen dann zwei Würfel, die gezinkt waren, sodass jeder Wurf entweder zu einer Drei oder einer Neun führte. Sobald die Würfel zum Liegen kamen, wurden die Richter gebeten, ob sie die Frau zu einer Freiheitsstrafe verurteilen würden, die, in Monaten, größer oder kleiner als die auf dem Würfeln angezeigte Zahl wäre. Schließlich sollten die Richter die Freiheitsstrafe, zu der sie die Ladendiebin verurteilen würden, genau angeben. Diejenigen, die eine Neun gewürfelt

hatten, sagten im Schnitt, dass sie die Diebin zu acht Monaten verurteilen würden: diejenigen, die eine drei gewürfelt hatten, sagten, dass sie sie zu fünf Monaten verurteilen würden.“ (Kahnemann 2012, S. 159 f.)

„Selbst offensichtlich irrelevante **Anker** schleichen sich in den Entscheidungsprozess mit ein.“ (Thaler, Sundstein 2011, S. 40)

Menschen urteilen **inkonsistent**. In Experimenten hat sich gezeigt, dass ca. 20% der Menschen bei der gleichen Ausgangssituation (z.B. ein Untersuchungsbefund) bei einer erneuten Prüfung (die sie nicht bemerken) zu einem anderen Urteil kommen.

„Die kurze Annehmlichkeit einer kühlen Brise an einem heißen Tag mag dazu führen, dass man zu einer etwas positiveren und optimistischeren Einschätzung dessen gelangt, was man gerade beurteilt.“ (Kahnemann 2012, S. 278)

Das Experiment mit den Richtern können Sie hier nachlesen:

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/justiz-studie-muede-richter-entscheiden-gegen-angeklagte-a-756452.html>

3 Nudging

Ein **Nudge** ist ein „Ellenbogenstoß“ der jemanden dazu animieren soll, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. „Das englische Verb ‚to nudge‘ bedeutet ‚sanft schubsen‘ oder ‚leicht in die Rippen stoßen, besonders mit dem Ellbogen‘. Es geht darum, jemanden auf diese Weise einen Schubs zu geben, um ihn auf etwas aufmerksam zu machen, an etwas zu erinnern oder sanft zu warnen.“ (Thaler, Sundstein 2011, S. 13)

„Kleine und scheinbar unwichtige Details können großen Einfluss darauf haben, wie Menschen sich verhalten. Eine gute Faustregel ist, davon auszugehen, dass alles wichtig ist.“ (Thaler, Sunstein 2011, S. 12)

Eines der berühmtesten Beispiele für Nudging ist die Fliege im Pissoir am Flughafen Shiphol. Das kleine Bild an der richtigen Stelle sorgte für einen Rückgang der Verschmutzung um 80%.

Alle Menschen leiden unter Verlustangst. „Menschen hassen Verluste (und ihr automatisches System kann darauf sehr emotional reagieren). Grob gesagt ist es doppelt so schmerzhaft etwas zu verlieren, als es glücklich macht, dieses Etwas zu gewinnen. Der Fachausdruck dafür lautet: Verlustaversion. Alle Menschen sind verlustaversiv.“ (Thaler, Sunstein 2011, S. 53 f.)

Eines der stärksten Bedürfnisse des Menschen ist die **Zugehörigkeit**. Daher folgen Menschen in Ihren Entscheidungen gerne der „**Herde**“. In verschiedenen

Experimenten wurde gezeigt, dass ca. 20-40% der Versuchspersonen sich bei Entscheidungen der Gruppe anschlossen, selbst wenn sie wussten, dass die Entscheidung falsch ist.

„Manchmal ordnen sich Menschen selbst dann der Gruppe unter, wenn sie glauben oder gar wissen, dass alle anderen sich irren.“ (Thaler, Sunstein 2011, S. 84)

„Gruppen, die einstimmig eine Meinung vertreten, können uns also stark beeinflussen – selbst dann, wenn wir uns sicher sind, dass sie Unrecht sind.“ (Thaler, Sunstein 2011, S. 84 f.)

Der **Mere-Measurement-Effekt** beschreibt, dass Menschen mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit so handeln, wie sie es vorher selbst formulierten.

„In einer Studie wurde einer repräsentativen Bevölkerungsgruppe von mehr als 40.000 Menschen eine einfache Frage gestellt: ‚Planen Sie, in den nächsten Monaten ein neues Auto zu kaufen.‘ Schon allein die Frage ließ die Zahl der Autokäufe um 35% ansteigen.“ (Thaler, Sunstein 2011, S. 103)

„Welches Urteil man über fremde Menschen fällt, hängt teilweise davon ab, ob man Eiskaffee oder heißen Kaffee trinkt! Versuchspersonen, denen man Eiskaffee servierte, beurteilten ihr Gegenüber eher als selbstsüchtig, weniger kontaktfreudig und, nun ja, kühler, als dies bei den Teilnehmern, die heißen Kaffee tranken, der Fall war.“ (Thaler, Sunstein 2011, S. 105)

Die Qual der Wahl lässt sich besonders gut in dem Marmeladenversuch erkennen:

<https://naturalnumbersgame.wordpress.com/2012/12/19/das-auswahl-paradox/>

Die beiden Filme zum Nudging finden Sie hier:

Altglas:

<https://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo>

Piano

<https://www.youtube.com/watch?v=2IXh2n0aPyw>

4 Literatur

- Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. (2011). Nudge . Wie man kluge Entscheidungen anstößt: Ullstein
- Scheufele, Bertram (2016). Priming: Nomos
- Matthes, Jörg (2014). Framing: Nomos
- Kahnemann, Daniel (2012). Schnelles Denken, langsames Denken: Penguin Verlag
- Wehling, Elisabeth (2016). Politisches Framing. Herbert von Halem Verlag