

„So wenig uns dies im Alltag auch bewusst sein mag:
Wir alle denken und handeln tatsächlich nach Worten. Die Sprache,
die wir hören oder lesen, aktiviert Frames in unseren Köpfen.
Teil dieser Frames ist immer auch die kognitive Simulation
von Dingen, die wir in der Regel überhaupt nicht als Teil von
>Sprache< einstufen – Bewegungen, Geräusche, Gerüche,
Emotionen, Bilder und vieles mehr.“¹

(Elisabeth Wehling)

Emotionale Wirkung(en) von Medienframes

Im Beitrag wird die Aufmerksamkeit dem Framing-Phänomen geschenkt. Das Ziel der durchgeführten Analyse war es, aufzuzeigen, dass zahlreiche Deutungsrahmen – Frames –, die von den allgegenwärtigen Medien vermittelt werden und sich in der öffentlichen Meinung etablieren, die Empfänger erreichen und bei ihnen eine bestimmte Wirkung erzielen. Mit Hilfe etablierter Frames können die Journalisten Informationen verarbeiten und zusammenführen, ohne sehr viel Zeit und Mühe in eine umfassende Analyse des Themas zu investieren (vgl. Matthes 2009: 120), denn „[n]icht Fakten, sondern Frames sind die Grundlage unserer alltäglichen sozialen, ökonomischen und politischen Entscheidungen“ (Wehling 2016: 45). Was erreichen die Medienmacher bei den Rezipienten mit den geframten Botschaften? Anhand der mittels der Internetrecherche gewonnenen Korpusbelege konnte konstatiert werden, dass die auffälligsten Frames bei der Auseinandersetzung mit zeitgenössischen Problemen entstehen, denen sich die Gesellschaft stellen muss. Die populärsten Frames thematisieren u. a. die Probleme der Steuern, der Sozialleistungen, des Terrorismus, der Flüchtlingspolitik und der Umwelt. Die Medien-Frames sorgen dafür, dass bei den Rezipienten bestimmte Emotionen und Einstellungen einem Sachverhalt gegenüber hervorgerufen werden. Damit Frames ins Bewusstsein der Rezipienten gelangen und Emotionen hervorrufen, müssen die Tatsachen, auf die sie deuten, entsprechend sprachlich ausgedrückt werden, d. h. in passende Worte gefasst werden. Die durchgeführte Analyse hat aufgezeigt, dass eine sprachlich gut durchdachte Verpackung – wie beispielsweise im Falle der geframten komplexen Wörter *Menschenschwarm*, *gigantische Migrationswelle*, *Schutzsuchende*, *Steuerhölle*, *Steuerparadies* – die Wahrnehmung der Realität durch die Empfänger prägen kann. Komposita – die häufig metaphorisch beladen sind – lassen sich perfekt als geframte Begriffe einsetzen, weil sie inhaltsreich sind und die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich ziehen. Durch den gezielten Einsatz dieser Frame-Komposita können bei den Rezipienten gewünschte – positive oder negative – Vorstellungen aktiviert und deren Erwartungshaltung gesteuert werden. Aus den Ergebnissen der durchgeführten Analyse lässt sich schlussfolgern, dass Frames sprachliche Kunstwerke sind, die gesellschaftliche und politische Gegebenheiten aus einer bestimmten Perspektive heraus deuten und beurteilen, und somit häufig direkten Einfluss nicht nur auf die hervorgerufenen Emotionen, sondern auch auf das Handeln ihrer Empfänger nehmen.

Schlüsselwörter: Emotionen, Frame, Framing, Deutungsrahmen

¹ Vgl. Wehling (2016: 41).

The Impact of Media Framing on Emotions

The article is devoted to the phenomenon of framing. The aim of the analysis was to show that numerous frames of interpretation which are conveyed by the ubiquitous media and establish themselves in public opinion reach the recipients and have a certain effect on them. With the help of established frames, the journalists can process and merge information without investing a lot of time and effort in a comprehensive analysis of the topic (cf. Matthes 2009: 120), because “[n]ot facts, but frames are the basis of our everyday life social, economic and political decisions” (Wehling 2016: 45). Thus, it seems necessary to investigate how media makers’ framed messages influence the recipients. Based on the corpus evidence obtained through online research, it was possible to establish that the most conspicuous frames arise when dealing with contemporary problems that society has to face. The most popular frames address, among other things, taxes, social benefits, terrorism, refugee, policy and environment issues. The media frames ensure that certain emotions and attitudes towards the given situation are evoked in the recipient. In order for the frames to reach the recipient’s consciousness and evoke emotions, the facts to which they point must be expressed verbally, i.e. put into appropriate words. The analysis carried out shows that a well-thought-out linguistic packaging – for example framed complex words such as *Menschenschwarm*, *gigantische Migrationswelle*, *Schutzsuchende*, *Steuerhölle*, *Steuerparadies* – can shape the recipients’ perception of reality. Compounds – which are often metaphorically charged – are particularly suitable as framed terms because they are rich in content and attract the recipients’ attention. These frame compounds can, in very particular ways, activate desired – positive or negative – ideas in the recipients and control their expectations. Based on the results of the analysis, it can be concluded that frames to some extent assess and interpret social and political conditions from a specific perspective and often have a direct influence on the recipient’s emotions as well as their actions.

Keywords: emotions, frame, framing, interpretive frame

Author: Anna Dargiewicz, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, ul. Kurta Obzitza 1, 10-725 Olsztyn, Poland, e-mail: anna.dargiewicz@uwm.edu.pl

Received: 18.10.2019

Accepted: 7.2.2021

1. Einleitung

Emotion ist psychische Erregung, Gemütsbewegung, Gefühl, Gefühlsregung (vgl. Duden 2017). „Sie ist ein psychophysiologisches, auch psychisches Phänomen, das durch die bewusste oder unbewusste Wahrnehmung eines Ereignisses oder einer Situation ausgelöst wird. Das Wahrnehmen geht einher mit physiologischen Veränderungen, spezifischen Kognitionen, subjektivem Gefühlserleben und reaktiver Verhaltenstendenz des Menschen“². „Emotionen sind nicht nur für das menschliche Leben und Erleben konstitutive Phänomene, sie sind auch – wie die Neurowissenschaften in den letzten Jahren überzeugend gezeigt haben für das Verständnis der menschlichen Kognition unerlässlich. Emotionen bestimmen einen Großteil unserer Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsprozesse und spielen in nahezu allen Bereichen menschlicher Existenz erfahrung eine wichtige Rolle. Mittels der Sprache drücken wir unsere Gefühle durch spezifische Repräsentationen aus. Mit sprachlichen Äußerungen werden Emotionen ausgedrückt und benannt, geweckt, intensiviert sowie konstituiert“ (Schwarz-Friesel 2008: 277).

² Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Emotion>, Zugriff am 15.8.2019.

Frames entstehen im Prozess der Kommunikation und sind eine begriffliche Repräsentation von Objekten und stereotypen Situationen. Auf allen Ebenen des gesellschaftlichen Diskurses können sie ganz einfach aus dem mentalen Lexikon, in dem das Vokabular und die Bedeutung der einzelnen Wörter organisiert sind, aufgerufen werden. Bei der Bildung bestimmter Schlagworte, vor allem im Bereich der Politik und des Journalismus, sind Frames besonders willkommen und gefragt. Sie wecken recht schnell die Aufmerksamkeit des Rezipienten und wirken dadurch unweglos auf seine Sinne, weil die Repräsentation von bestimmten Phänomenen, Wörtern und deren Bedeutung in seinem Gehirn bereits kodifiziert ist (vgl. Entman 1993: 53). Frames sind „gedankliche Deutungsrahmen“ (Wehling 2016: 17), die bestimmten Wörtern Bedeutung verleihen, „indem sie diese in einen Zusammenhang mit unserem Weltwissen stellen. Und dies kann so weit führen, dass wir meinen, die mit einem einzelnen Wort verbundenen Ideen nicht nur gedacht zu haben, sondern schwören könnten, sie auch gehört oder gelesen zu haben“ (Wehling 2016: 30). Unter Framing (Einrahmungseffekt) wird der Assoziations- und damit Deutungsrahmen für Begriffe verstanden. Die Wiederholung der Frames führt dazu, dass die Rezipienten von ihnen beeinflusst werden. Die auffälligsten Frames entstehen bei der Auseinandersetzung mit aktuellen Problemen der heutigen Welt wie etwa Steuern, Sozialstaat, Gesellschaft, Sozialleistungen, Arbeit, Abtreibung, Islam, Terrorismus, Zuwanderung, Flüchtlingspolitik und Umwelt.

2. Was haben Emotionen und Frames gemeinsam?

Zahlreiche Deutungsrahmen – Frames – werden von den omnipräsenten Medien vermittelt. Sie etablieren sich in der öffentlichen Meinung, erreichen die Empfänger und erzielen bei ihnen eine bestimmte – von den Medienmachern beabsichtigte – Wirkung. Mit Hilfe von etablierten Frames können die Journalisten innerhalb kurzer Zeit Informationen verarbeiten und zusammenführen, ohne sehr viel Zeit und Mühe in eine umfassende Analyse des Themas zu investieren (vgl. Matthes 2009: 120), denn „[n]icht Fakten, sondern Frames sind die Grundlage unserer alltäglichen sozialen, ökonomischen und politischen Entscheidungen“ (Wehling 2016: 45). Frames sorgen dafür, dass in den Rezipienten bestimmte Emotionen und Einstellungen einem Sachverhalt gegenüber hervorgerufen werden. Und damit Frames in das Bewusstsein der Rezipienten gelangen und Emotionen hervorrufen, müssen die Tatsachen, auf die sie hindeuten, sprachlich entsprechend verpackt werden, d. h. durch adäquate Worte wiedergegeben werden. Eine sprachlich gut durchdachte Verpackung prägt nämlich sehr deutlich die Wahrnehmung der Realität durch die Empfänger. Frames sind eine Art sprachliche Kunstwerke, und die Sprache ist ein perfektes Werkzeug der Medienmacher, mit dem sie diese Kunstwerke schaffen.

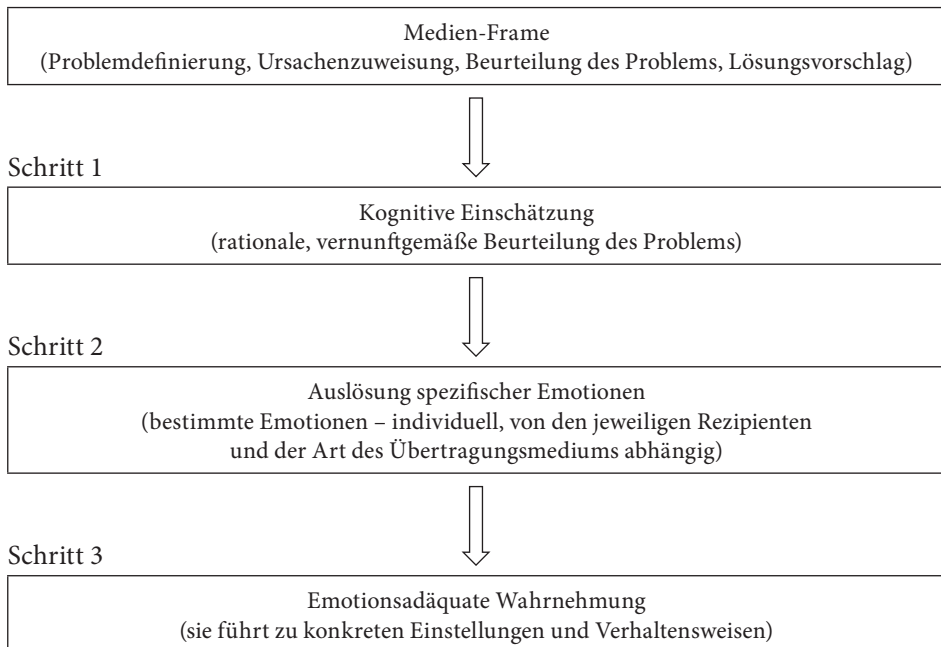
Die Medienwirkung ist schwer zu überschauen, ergo schwer zu untersuchen. Medieninhalte können die Meinungen der Rezipienten über einen bestimmten

Sachverhalt, ihre Einstellung diesem Sachverhalt gegenüber, weiterhin ihre Realitätsvorstellungen, ihre Emotionen sowie ihr Verhalten beeinflussen. Durch diesen Einfluss werden neue Meinungen, Einstellungen, Realitätsvorstellungen, Emotionen oder Verhaltensweisen generiert (vgl. Maurer/Reinemann 2006: 22). Aufgrund dramatischer Sprachbilder oder visueller Bilder empfinden die Rezipienten z. B. Furcht, sie erschrecken, fühlen sich unsicher oder bedroht. Durch positive (sprachliche oder visuelle) Bilder wird das Gefühl von Sicherheit, Vertrauen, Geborgenheit und Akzeptanz vermittelt. So generieren die Medien durch die gesamte Palette der von ihnen verwendeten Methoden Emotionen bei den Rezipienten. „Wie stark die Wirkungen von Medieninhalten sind, hängt einerseits von den Medieninhalten selbst ab – von ihrem Umfang, von ihrer Platzierung, von ihrer Tendenz usw. Es hängt aber auch vom Urheber der Medienbotschaft (Kommunikator) ab – von seiner Glaubwürdigkeit, von seiner Attraktivität usw. Schließlich wird die Wirkung von Medieninhalten auch von den Rezipienten gesteuert. Weil unterschiedliche Rezipienten unterschiedliche Vorkenntnisse, Voreinstellungen und Persönlichkeitseigenschaften haben, nehmen sie Medieninhalte unterschiedlich wahr, verarbeiten sie unterschiedlich und vergessen sie unterschiedlich schnell“ (vgl. Maurer/Reinemann 2006: 22).

Framing ist eine der Methoden, dank der die Medienmacher u. a. Emotionen bei den Rezipienten hervorrufen, sie beeinflussen und steuern können. Und da eben unterschiedliche Rezipienten über unterschiedliches Vorwissen, unterschiedliche Voreinstellungen und Persönlichkeitseigenschaften verfügen, wirken Frames verschieden und mit ungleicher Intensität auf die einzelnen Empfänger der geframten Botschaft. Die Auswirkungen von Frames können somit von Person zu Person variieren, denn laut Johann Wolfgang von Goethe „[verstehen keiner] den anderen ganz, weil keiner bei demselben Wort genau dasselbe denkt wie der andere“. Emotionen hängen von den Eigenschaften der Rezipienten ab, und eben deshalb sind sie unterschiedlich, denn jeder ist anders und perzipiert entsprechend anders die Gegenstände und Ereignisse der uns umgebenden Welt. Emotionen sind darüber hinaus abhängig von der Art der Medien, die sie auslösen. Emotionen anderer Art werden durch das Fernsehen oder das Internet geweckt, wo mit dem gesprochenen und geschriebenen Text und vor allem mit Hilfe des Bildes agiert wird, andere wiederum durch das Radio oder durch Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Dargiewicz 2020: 16).

Laut Kühnes Ansatz zur Frameforschung (2013: 14) „können die durch die Medien-Frames ausgelösten Emotionen („cognition-to-emotion“) [...] nun in der Folge die weitere Informationsverarbeitung beeinflussen („cognition-to-cognition“). Diese Emotionen drängen zu Handlungen, deren Art und Weise natürlich von der Art der ausgelösten Emotionen abhängig ist. Negative Emotionen lösen Abneigung einem Sachverhalt gegenüber aus, positive Emotionen ziehen meist Verhaltensweisen nach sich, die zur Beibehaltung der als angenehm empfundenen Situation führen. Daher sind Emotionen wichtige Bestandteile von Frames.

Bei der Bildung des Urteils zu einem bestimmten Thema werden von den Empfängern die Informationen selektiert, und es werden diejenigen bevorzugt, die am ehesten den eigenen Emotionen entsprechen, also übereinstimmend mit der affektiven (gefühlvollen) Reaktion sind (vgl. Matthes 2014: 74). „Frames beeinflussen nicht nur Einstellungen, indem sie unsere Interpretation eines Themas verändern, sondern auch, indem sie Emotionen bei uns auslösen. Die ausgelösten Emotionen wiederum können einen Einfluss auf die weitere Informationsverarbeitung und die weitere Ausbildung von Einstellungen ausüben“ (Matthes 2014: 74). Kühne (2013: 17) veranschaulicht diesen Prozess mithilfe eines Schemas, in dem er das affektive (emotionelle) Framing als dreistufigen Prozess illustriert. Frames führen durch ihre Problemdefinierung, durch die durch entsprechende Wortwahl mitgeteilte Bewertung sowie durch Lösungsvorschläge zu bestimmten kognitiven Einschätzungen, die im weiteren (zweiten) Schritt der Framerezeption spezifische Emotionen hervorrufen. Der letzte (dritte) Schritt sind emotionskongruente Einstellungen und Verhaltensweisen der Empfänger (vgl. dazu auch Dargiewicz 2020: 16).



Schema 1. Framing als dreistufiger Prozess (vgl. Kühne 2013: 17, Matthes 2014: 77)

Der berühmte US-amerikanische Psychologe, Experte in Sachen Emotionen und Mimik, Paul Ekman (2010) konstatiert: „Emotionen verändern die Art, wie wir die Welt sehen und wie wir die Handlungen anderer interpretieren“. Inwieweit und auf welche Art und Weise verändern Emotionen unsere Weltwahrnehmung? Wie stark können die Emotionen der Rezipienten sein? Dies hängt u. a. von der Art und Weise der sprachlichen Verpackung des zu vermittelnden Frames ab, denn „Worte, diese

furchtbaren geheimen Oberen der Welt, regieren im Verborgenen“ (Ludwig Börne³), sie sind nach Antoine de Saint-Exupéry (2016) „die Quelle von Missverständnissen“, „können töten, das wissen wir nur zu genau. Aber Wörter können auch, obwohl nur begrenzt, manchmal heilen“ (Amos Oz, zit. nach Keller 2011: 14). In dem Sinne kann sowohl vom negativen als auch vom positiven Framing gesprochen werden.

3. Arten der Emotionen

Die Emotionstheorie befasst sich mit dem Katalog von Formen. Die Emotionen beziehen sich auf das Grundgefühl, das das Wesen jeder menschlichen Existenz ausmacht. Paul Ekman (1988), der ein Facial Action Coding System⁴ zur Emotionserkennung anhand von Gesichtsausdrücken entwickelte, hat sieben Basisemotionen empirisch fundiert: Freude, Wut, Ekel, Furcht, Verachtung, Traurigkeit und Überraschung. Zum Grundgefühl zählen außerdem Liebe, Hass und Vertrauen (vgl. Otto/Euler/Mandl 2000). Nach Izard (1981) existieren zehn Formen von Emotionen, die in jeder Kultur vorkommen: Interesse, Leid, Widerwillen (Aversion), Freude, Zorn, Überraschung, Schamgefühl, Furcht, Verachtung und Schuldgefühl. Laut älteren Theorien werden Emotionen in vier Hauptgruppen eingeteilt. Es sind: Angst und Verzweiflung, Ärger und Wut, Freude sowie Trauer. Weitere Arten der Emotionen sind Enttäuschung, Mitleid, Sympathie, Neid, Stolz und Verliebtheit⁵. Plutchik (1962) betont in seiner Emotionstheorie stark die Kognition und nimmt folgende Primäremotionen an: Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptieren, Ekel, Erwartung und Überraschung. Gemäß dieser Auffassungen bezüglich der Emotionsarten werden zu Zwecken des vorliegenden Beitrags die Emotionen in zwei Hauptgruppen eingeteilt:

- positive Emotionen: Freude, Überraschung, Sympathie, Liebe, Verliebtheit, Interesse, Vertrauen, Mitleid, Akzeptanz, Verständnis, Erwartung;
- negative Emotionen: Wut, Zorn, Ärger, Ekel, Furcht, Angst, Verachtung, Traurigkeit, Leid, Widerwillen (Aversion), Schamgefühl, Schuldgefühl, Verzweiflung, Trauer, Enttäuschung, Neid, Stolz, Hass.

4. Korpusauswertung⁶

Es können zahlreiche Beispiele für geframte Wörter aus dem Medienbereich angeführt werden, die für bestimmte Emotionen bei den Empfängern verantwortlich sind.

³ Börne, Ludwig. „Der ewige Jude“. *Gesammelte Schriften*. Bd. 2, XXVI 1829–1834.

⁴ Facial Action Coding System (FACS, engl. für „Gesichtsbewegungs-Kodierungssystem“) ist ein unter Psychologen weltweit verbreitetes Kodierungsverfahren zur Beschreibung von Gesichtsausdrücken.

⁵ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Emotion#cite_note-10, Zugriff am 17.8.2019.

⁶ Die Herangehensweise an das Korpus, die in dem vorliegenden Beitrag vorgeschlagen wird, ist nur eine der möglichen Optionen. Das gesammelte Korpus bildet mit aller Sicherheit Material für mehrere separate Studien.

Darunter findet man solche, die negative Emotionen unter den Rezipienten hervorrufen, als auch solche, die positive Gefühle wecken. Folgende Emotionen, die durch Medienframes hervorgerufen werden, können anhand des zu Zwecken dieses Beitrags gesammelten Korpus identifiziert werden.

Frames, die negative Emotionen hervorrufen ⁷	Art der Emotionen
Merkel – die Eidbrecherin ⁸	Enttäuschung, Verachtung, Wut, Widerwillen
Gefallene (statt Opfer) ⁹	Furcht, Angst, Traurigkeit, Leid, Trauer, Enttäuschung, Hass, Wut
Asylant ¹⁰	Wut, Zorn, Ärger, Verachtung, Widerwillen (Aversion), Hass

⁷ Anmerkung der Autorin: Die in den Tabellen genannten Frames werden in den Fußnoten erläutert, was besserer Rezeption des Beitrags dienen soll. Die Angabe der Erläuterungen in den Tabellen hätte die Lesbarkeit und Verständlichkeit dieser wesentlich gestört.

⁸ Die Alternative für Deutschland (AfD) hat knapp anderthalb Wochen vor der Bundestagswahl (2017) eine Anti-Merkel-Seite ins Netz gestellt, auf der sie Merkel Eidbrecherin nannte. Es wurde Angela Merkel vorgeworfen, dass sie den abgelegten Eid gebrochen habe, den Nutzen des deutschen Volkes zu mehren und Schaden von ihm abzuwenden. Sie habe jedoch das Gegenteil getan. Diese Bezeichnung wurde weiterhin damit begründet, dass kein anderer Kanzler in der Nachkriegsgeschichte Deutschland und dem deutschen Volk solch einen schweren Schaden zugefügt habe wie Angela Merkel. Sie habe es zugelassen, dass mindestens 1,5 Millionen Menschen – zu 80% junge moslemische Männer, fast alle ohne Pass – nach Deutschland fluteten. Die Folgen dieses Wahnsinns haben deutsche Mädchen und Frauen zu tragen, die aus berechtigter Angst vor sexueller Nötigung und Vergewaltigung durch Merkels Gäste mittlerweile viele Örtlichkeiten meiden – gerade am Abend. Vgl. <http://balzer.afd-fraktion-bw.de/aktuelles/news/682/Merkel+-+die+Eidbrecherin>, Zugriff am 20.8.2019.

⁹ George W. Bush hat das politische Framing 2001 für sich genutzt. Er sprach kurz nach dem Attentat vom 11. September 2001 nicht von Opfern, sondern von Gefallenen. Damit vermittelte er den Einwohnern Amerikas das Gefühl, im Krieg zu sein. Vgl. <https://detektor.fm/politik/politisches-framing-sprache-im-wahlkampf>, Zugriff am 20.8.2019.

¹⁰ Bereits in den 70-er Jahren funktionierte negatives Framing im Zusammenhang mit diesem Wort. Seit Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts bezeichnete man sowohl in der Alltagssprache als auch in den Medien diejenigen, die Asyl in Deutschland suchten, mit dem Begriff *Asylant(in)*. Natürlich hatten die Asylsuchenden, die in Deutschland auf Asyl hofften, dafür unterschiedliche Motive. Am stärksten wurde damals das Wort durch deren negative Gründe geprägt. Die Verwendung dieses Begriffs in unterschiedlichen Zusammensetzungen, die die Realität des die moderne Welt quälenden sozialen Problems verbildlichten und auch weiterhin verbildlichen, hat diesem Lexem eine noch nachteiligere Bedeutung verliehen, was an folgenden Beispielen verdeutlicht werden kann: *Scheinasyllant*, *Asylantenheim*, *Asylantenstrom*, *Asylantenflut*, *Asylchaos*. Die mit negativen Konnotationen beladenen Begriffe *Asylant* und *Asylantin* wurden zur Bezeichnung derjenigen Menschen gebraucht, die für die mit der Migration verbundenen sozialen und politischen Probleme verantwortlich waren. Der in der Öffentlichkeit verwendete Begriff *Asylant*, seine Formvarianten und Zusammensetzungen, unterstützt von erschütternden Bildern, wirkten und wirken weiterhin wie richtige Kill-Worte (vgl. Link 1983: 37), weckten und wecken vorwiegend negativ, und

Frames, die negative Emotionen hervorrufen	Art der Emotionen
Flüchtling ¹¹	Widerwillen (Aversion), Wut, Zorn, Ärger, Verachtung
Flüchtlingskatastrophe	Angst, Furcht, Verzweiflung, Leid
Flüchtlingsschleife	Angst, Furcht, Verzweiflung, Leid
Flüchtlingsstrom ¹²	Angst, Furcht, Verzweiflung, Leid
Flüchtlingstsunami	Angst, Furcht, Verzweiflung, Leid
Asyltourismus ¹³	Widerwillen (Aversion), Hass, Verachtung, Neid
Bootsflüchtlinge ¹⁴	Traurigkeit, Leid, Furcht, Angst
ungezählte Habenichtse ¹⁵	Widerwillen (Aversion), Verachtung, Wut, Zorn, Ärger, Hass
Schutzsuchende ¹⁶	Traurigkeit, Leid

wenn nicht negativ, dann mindestens skeptisch gefärbte Emotionen. Der Asylant ist für die Gesellschaft eine Person, die aus zweifelhaften Gründen Asyl sucht, die Unruhe stiftet, die das Grundgesetz für ihre Zwecke ausnutzt (vgl. Dargiewicz 2018: 758).

¹¹ Im Falle der von Nomen abgeleiteten Personenbezeichnungen markiert das Suffix *-ling* die Bedeutung negativ. Auch Menschen, die sich auf der Flucht befinden, werden durch dieses Suffix abgewertet, so wie auch bei den Bezeichnungen *Schreiberling*, *Schönling* oder *Sträfling*. Darüber hinaus ist der Flüchtling männlich – und damit transportiert dieses Wort viele männliche Merkmale: der Flüchtling ist eher stark als schwach und hilfsbedürftig, eher aggressiv als gesellig (vgl. Dargiewicz 2018: 762–764.).

¹² Bei diesem „Begriff sieht man vor dem geistigen Auge [...] vermutlich große Menschenmassen heranrauschen. Eine Naturgewalt und darin ein Bedrohungsszenario. Was die vermeintliche Lösung nahelegt: Abschottung“. Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/framing-check-transitzentren-wer-transitzentren-sagt-sagt-auch-auch-asyltourismus-1.4038702>, Zugriff am 20.8.2019.

¹³ „Asyltourismus deutet die Flucht vor Gewalt, Krieg, Folter, Verfolgung, Hunger oder Armut zur Quasi-Urlaubsreise um. Wer ‚Tourismus‘ hört, denkt schließlich an Dinge wie Strand, Sonne, Berge, Meer, Swimmingpool, Piña colada. Und fühlt, eine Ebene darüber, etwas wie Freiheit, Leichtigkeit, Sorglosigkeit und auch Wohlstand.“ Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/framing-check-asyltourismus-als-waere-flucht-eine-kreuzfahrt-mit-pina-colada-1.4038595>, Zugriff am 20.8.2019.

¹⁴ Vgl. https://www.focus.de/politik/deutschland/thomas-geisel-duesseldorf-wollte-boots-fluechtlinge-aufnehmen-jetzt-bekommt-der-ob-morddrohungen_id_9393772.html, Zugriff am 21.8.2019.

¹⁵ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-migrationsdebatte-verhindert-fortschritt-kommentar-a-1227075.html>, Zugriff am 21.8.2019.

¹⁶ Vgl. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/_Querschnitt/Fluechtlinge/Schutzsuchende.html, Zugriff am 25.8.2019.

(unscharfe, wütende) Migrationsdebatte ¹⁷	Wut, Zorn, Ärger, Furcht, Angst, Verachtung, Widerwillen (Aversion), Verzweiflung, Enttäuschung
„Wir schaffen das“ ¹⁸	Widerwillen (Aversion), Enttäuschung, Verachtung, Verzweiflung, Wut, Zorn, Ärger
gigantische Migrationswelle ¹⁹	Angst, Furcht, Verzweiflung, Wut, Zorn, Ärger, Widerwillen (Aversion)
Menschenschwarm ²⁰	Angst, Furcht, Verzweiflung, Widerwillen (Aversion)
unsäglicher Asyl-Orkan ²¹	Angst, Furcht, Verzweiflung, Widerwillen (Aversion)
„Islamischer Staat“ (IS) ²²	Wut, Zorn, Ärger, Furcht, Angst, Traurigkeit, Leid, Widerwillen (Aversion), Hass
Islam ²³	Wut, Zorn, Ärger, Furcht, Angst, Widerwillen (Aversion), Hass

¹⁷ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-migrationsdebatte-verhindert-fortschritt-kommentar-a-1227075.html>, Zugriff am 25.8.2019.

¹⁸ *Wir schaffen das!* ist ein Ausspruch, den die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel in der Bundespressekonferenz am 31. August 2015 im Hinblick auf die Flüchtlingskrise in Europa ab 2015 und die Aufnahme von Flüchtlingen in Deutschland geäußert hatte. Seitdem hat der Satz in den Medien und in der politischen Auseinandersetzung weitreichenden Widerhall gefunden. Er gilt als Kern-Slogan der „neuen Willkommenskultur“. Merkel wiederholte den später vielfach kritisierten Satz mehrmals. Das originale Zitat ist immer wieder verkürzt wiedergegeben worden. Wörtlich sagte die Bundeskanzlerin: „Deutschland ist ein starkes Land. Das Motiv, mit dem wir an diese Dinge herangehen, muss sein: Wir haben so vieles geschafft – wir schaffen das!“. Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Wir_schaffen_das, Zugriff am 25.8.2019.

¹⁹ „Der Ansturm auf Europa“ – Eine gigantische Migrationswelle bedroht das Abendland. Vgl. <http://dpr-online.com/der-ansturm-auf-europa-eine-gigantische-migrationswelle-bedroht-das-abendland/>, Zugriff am 25.8.2019.

²⁰ „Premierminister David Cameron hat schon von einem ‚Menschenschwarm‘ gesprochen, der ‚übers Mittelmeer gekommen‘ sei und sich seinem Land zielsicher nähere.“. Vgl. <https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/die-festung/story/13628367?track>, Zugriff am 27.8.2019.

²¹ Rede von Björn Höcke zur Asyl- und Flüchtlingspolitik im Freistaat Thüringen, vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=Z4A51TqBtAk>, Zugriff am 27.8.2019.

²² Egal, ob der Name dieser Terrormiliz in Anführungszeichen oder ohne gebraucht wird, sind die Bilder, die dieser Frame in den Köpfen der Rezipienten auslöst, immer die des Terrors. Vgl. http://www.spiegel.de/thema/islamischer_staat/, <https://www.merkur.de/thema/islamischer-staat-org187056/>, Zugriff am 27.8.2019.

²³ „Durch die ständige Verbindung von Islamischer Staat und Terror werden die neuronalen Verbindungen von Islam zu Terror ausgebaut und verfestigt“. Aus dem Grunde wird diese Religion als Religion des Terrors betrachtet. Der Frame ‚Islam‘ nimmt uns die gedankliche

Steuerfalle ²⁴ , Steuerlast ²⁵ , Steuerbelastung ²⁶ , Steuerhölle ²⁷ , Steuerschlupfloch ²⁸ , Steuerflucht ²⁹	Wut, Zorn, Ärger, Furcht, Angst, Verachtung, Traurigkeit, Widerwillen (Aversion), Verzweiflung, Enttäuschung
Melkkuh ³⁰ (Autofahrer als Melkkuh der Nation in Bezug auf Steuern)	Wut, Zorn, Ärger, Furcht, Angst, Traurigkeit, Widerwillen (Aversion), Verzweiflung, Enttäuschung
Klimakrise ³¹	Furcht, Angst, Verzweiflung, Schuldgefühl
„Heißzeit“ ³²	Furcht, Angst

Tab. 1. Frames, die negative Emotionen hervorrufen

Negatives Framing im Rahmen des Migrationsdiskurses ist kein neues Phänomen, deshalb überwiegen im gesammelten Korpus Beispiele, die sich auf die mit der Migration verbundenen Probleme beziehen. Viele von ihnen sind Bezeichnungen der sich auf der Flucht befindenden Menschen. Der eindeutig negativ gefärbte „Frame nimmt uns [...] die gedankliche Grundlage zu Empathie mit dem einzelnen Flüchtling und seinem Schicksal und lädt uns stattdessen zu Empathie mit der betroffenen Bevölkerung ein“ (Wehling 2016: 175). Die Rolle, die die Rezipienten der Mediennachricht (und somit auch der Frames direkt) in diesem Kontext besetzen, ist die der Opfer. Emotionen, die die Opfer begleiten, können auf keinen Fall positiv sein. Sehr interessant sind auch die metaphorischen Komposita aus dem Bereich des Steuereinkurses. Diese Zusammensetzungen werden politisch sehr klug eingesetzt. Es wird hier mit Begriffen „gespielt“, dank denen ausgeblendet wird, welchen Zweck

Grundlage zur Toleranz für eine andere Konfession und lädt eher zur Aversion und Intoleranz ein. Vgl. <https://mmm.verdi.de/buchtipp/fakten-ohne-frames-sind-bedeutungslos-21087>, Zugriff am 27.8.2019.

²⁴ Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/steuern-haeusliches-arbeitszimmer-wird-zur-boesen-steuerfalle-138761.html>, Zugriff am 20.8.2019.

²⁵ Vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/article175842986/Steuerlast-Nur-ein-Land-verlangt-noch-hoehere-Steuerbeitraege-von-den-Buergern.html>, Zugriff am 24.8.2019.

²⁶ Vgl. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-05/angela-merkel-steuern-15-milliarden-euro-entlastung-mittelschicht>, Zugriff am 28.8.2019.

²⁷ Vgl. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wo-der-nachbar-kein-musterknabe-ist-steuerhoelle-deutschland-ld.1085737>, Zugriff am 28.8.2019.

²⁸ Vgl. <https://www.zeit.de/news/2018-10/18/medien-schaden-durch-cum-ex-bei-55-milliarden-euro-181018-99-422107>, Zugriff am 28.8.2019.

²⁹ Vgl. https://www.deutschlandfunk.de/europa-und-die-steuerflucht-warum-multinationale-konzerne.724.de.html?dram:article_id=429393, Zugriff am 30.8.2019.

³⁰ Vgl. <https://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/Soviel-liefern-die-Autofahrer-anden-Staat-ab;art15,2808375>, Zugriff am 30.8.2019.

³¹ Vgl. <https://www.gruene-bundestag.de/klimaschutz/klimakrise-spitzt-sich-dramatisch-zu.html>, Zugriff am 30.8.2019.

³² Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/wissen/klimawandel-heisszeit-1.4084296>, Zugriff am 30.8.2019.

die von den Bürgern zu entrichtenden Steuern eigentlich haben. Sie füllen die Staatskasse, von deren Geldern wir alle profitieren, denn sie sichern das Gemeinwohl. Durch die geframten Begriffe wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten von der wahren Bestimmung der Steuern abgelenkt. Die angeführten Korpusbelege veranschaulichen sehr markant, wie gerahmte Sprache unsere Wirklichkeit beeinflusst und die Entwicklung bestimmter Emotionen und als Folge dieser unser Handeln und Verhalten prägen kann.

Neben dem klaren negativen medialen Framing weist das zusammengestellte Korpus auch positiv geframte Begriffe – Euphemismen – auf, die die Sachverhalte beschönigen sollen, um geplante, z. B. politische oder soziale Maßnahmen durchzusetzen. Auch im Migrationsdiskurs – allerdings nicht ausschließlich dort, worauf die herausrecherchierten Belege verweisen – findet man geframte Begriffe (häufig metaphorisch verwendet), die unter den Rezipienten positive Emotionen hervorrufen bzw. hervorrufen sollen. Hier stößt man auf Begriffe, die auch schon in den oben erwähnten negative Emotionen auslösenden Termini erwähnt wurden. Dies hängt damit zusammen, dass die Emotionen von den Eigenschaften der Rezipienten abhängig sind. Jeder Mensch ist anders und perzipiert dementsprechend anders die Gegenstände und Ereignisse der ihn umgebenden Wirklichkeit. Dadurch sind eben auch Emotionen unterschiedlich. Der den bestimmten Frame begleitende Kontext spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle dabei, welche Emotionen der Rezipient entwickelt, die dann folglich seine Wahrnehmung bestimmter Erscheinungen und somit seine Einstellung und sein Handeln diesbezüglich prägen.

Frames, die positive Emotionen hervorrufen	Art der Emotionen
„Yes, we can“ ³³	Freude, Sympathie, Interesse, Vertrauen, Akzeptanz, Erwartung
Flüchtlingskatastrophe	Mitleid, Interesse, Verständnis
Flüchtlingswelle	Mitleid, Interesse, Verständnis
Flüchtlingsstrom	Mitleid, Interesse, Verständnis
Flüchtlingsunami	Mitleid, Interesse, Verständnis
Schutzberechtigte ³⁴	Sympathie, Mitleid, Interesse, Verständnis
Schutzsuchende	Sympathie, Mitleid, Interesse, Verständnis
Schutzbedürftige ³⁵	Sympathie, Mitleid, Interesse, Verständnis

³³ Der Frame aus der erfolgreichen Wahlkampagne von Barack Obama, vgl. <https://mmm.verdi.de/buchtip/fakten-ohne-frames-sind-bedeutungslos-21087>, Zugriff am 30.8.2019.

³⁴ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/deutschland-bietet-in-europa-den-meisten-fluechtligen-schutz-a-1214734.html>, Zugriff am 30.8.2019.

³⁵ Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/bayern/fluechtlinge-fluechtlingsrat-kritik-1.4043731>, Zugriff am 2.9.2019.

Frames, die positive Emotionen hervorrufen	Art der Emotionen
Willkommenskultur ³⁶	Sympathie, Mitleid, Interesse, Verständnis, Akzeptanz
Transitzentren ³⁷	Interesse, Verständnis, Mitleid, Akzeptanz
Ankerzentrum ³⁸	Interesse, Verständnis, Mitleid, Akzeptanz
Steuroase ³⁹ , Steuerparadies ⁴⁰	Freude, Überraschung, Sympathie, Interesse, Vertrauen, Akzeptanz, Erwartung
Erderwärmung ⁴¹ , globale Erwärmung ⁴² , Klimaerwärmung ⁴³	Akzeptanz
Klimawandel ⁴⁴	Akzeptanz
Klimaschutz	Interesse, Verständnis

Tab. 2. Frames, die positive Emotionen hervorrufen

³⁶ Erstens bezeichnet der Begriff *Willkommenskultur* eine positive Einstellung von Bürgern, Politikern, Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Sportvereinen und anderen Institutionen zu Migranten. Zweitens drückt der Begriff den Wunsch aus, dass Migranten allen Menschen, denen sie begegnen, willkommen sein mögen. Drittens bezeichnet das Wort die Gesamtheit aller Maßnahmen, durch die eine positive Haltung gegenüber Migranten bei anderen gefördert und dem Gefühl von Migranten, willkommen zu sein, eine Grundlage in der Realität gegeben werden soll. Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Willkommens-_und_Anerkennungskultur, Zugriff am 2.9.2019.

³⁷ Zentren, in denen Schutzsuchende gesammelt werden sollen, aus denen sie in die zuständigen Länder zurückgewiesen werden. „Der Begriff ‚Transitzentren‘ ist ein Euphemismus, der seine wahre Bedeutung verschleiert – und Flüchtlinge in die Nähe von Pauschalurlaubern rückt.“ Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/framing-check-transitzentren-wer-transitzentren-sagt-sagt-auch-auch-asyltourismus-1.4038702>, Zugriff am 2.9.2019.

³⁸ Ankerzentren sind in Deutschland eingerichtete Aufnahmestellen für Asylbewerber. Die Bezeichnung erschien im Koalitionsvertrag der Großen Koalition von 2018 und ist ein Akronym aus „Zentrum für Ankunft, Entscheidung, Rückführung“. In einem Ankerzentrum sollen Flüchtlinge untergebracht werden, bis sie in Kommunen verteilt oder in ihr Herkunftsland abgeschoben werden. Hier erfolgt die ‚Sortierung‘ der Menschen. Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Ankerzentrum>, <https://www.n-tv.de/politik/Haftbefehle-gegen-Asylbewerber-ausgestellt-article20770189.html>, Zugriff am 2.9.2019.

³⁹ Vgl. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/bund-der-steuerzahler-prangert-an-der-kuenstliche-geysir-in-der-steuroase/23585390.html>, Zugriff am 2.9.2019.

⁴⁰ Vgl. <https://www.ndr.de/info/sendungen/kommentare/Vertreibung-aus-dem-Steuerparadies-hat-begonnen,steuroase106.html>, Zugriff am 30.8.2019.

⁴¹ Vgl. <https://www.zeit.de/thema/klimawandel>, Zugriff am 25.8.2019.

⁴² Vgl. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/mitteilungen.msg-id-72416.html>, Zugriff am 25.8.2019.

⁴³ Vgl. https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/oesterreich/chronik/990563_Waermstes-Sommerhalbjahr-der-Messgeschichte.html, Zugriff am 20.8.2019.

⁴⁴ Vgl. <https://www.zeit.de/thema/klimawandel>, Zugriff am 25.8.2019.

Sowohl die Komposita aus dem Migrations- als auch die aus dem Steuer- und Klimadiskurs aktivieren in den Rezipienten bestimmte Frames. Die in der obigen Tabelle aufgezählten Beispiele lösen eher positive Gefühle aus, oder besser gesagt: sie versetzen die Rezipienten nicht in Angst, sondern täuschen sie über gewisse Probleme hinweg, wodurch keine negativen Emotionen hervorgerufen werden, was dann auch kein auf die Lösung des Problems eingestelltes Handeln nach sich zieht.

Betrachtet man die in der zweiten Tabelle zusammengestellten Begriffe aus dem Migrationsdiskurs, so besteht kein Zweifel, dass sie bei den Rezipienten – auch wenn in der ersten Tabelle eher auf ihre deutlich negative Deutung hingewiesen wurde – auch positive Emotionen hervorrufen können. Wenn es anderen Menschen schlecht geht – besonders wenn es unschuldige Kinder betrifft – hat man Mitleid mit ihnen. Sie wecken unser Interesse und wir versuchen ihre Situation – wenn auch bisweilen nur teilweise – zu verstehen, was uns zum Handeln im positiven Sinne des Wortes motiviert. Man will helfen, unterstützen, sein Engagement für einen karitativen Zweck einsetzen, und man akzeptiert Initiativen und Tätigkeiten, z. B. seitens der Regierenden, die darauf abzielen, die von der Flucht Betroffenen zu unterstützen.

Wenn es sich um positiv geframte Begriffe aus dem Steuerbereich handelt, dann ist es sichtbar, wie sie mit den negativ geframten Begriffen aus diesem Bereich (siehe Tab. 1) korrelieren. Nur die Perspektive, aus der das Problem dargestellt wird, ist anders. *Steuer-oase* und *Steuerparadies* versetzen uns in eine positive Stimmung. *Oase* und *Paradies* werden de facto nur positiv assoziiert – hier fühlt man sich sicher, ruhig, entspannt, wohl, unbedroht. Dank *Steuer-oase* bzw. *Steuerparadies* hat man eine Lösung, wie man der Steuer ausweichen kann, wodurch wieder (ähnlich wie im Falle der negativ geframten Belege aus dem Steuerbereich) die Aufmerksamkeit der Rezipienten von der wahren Bestimmung der Steuern abgelenkt wird. Die Begriffe täuschen, wecken positive Emotionen, obwohl man sich dadurch eigentlich selbst Schaden zufügt, denn Steuern sollen dem Gemeinwohl dienen und keine Strafe für diejenigen sein, die sie abführen.

Im Falle der das Klima betreffenden Frames wird der Mensch (der Rezipient des Frames) als eigentlicher Schadensverursacher ausgeschlossen, was für das menschliche Gewissen sehr beruhigend ist. Die das Klima betreffenden Frames ‚verschweigen‘ in jeder Beziehung, von wem die Gefahr ausgeht. Es ist wiederum eine Fehlbenennung des Problems, bei der nicht direkt darauf hingewiesen wird, dass die ganze Gefahr von dem Menschen ausgeht, der auch zugleich zum Opfer seines rücksichtslosen Umgangs mit der Umwelt wird. Der Frame *Klimaschutz* aktiviert sofort die Vorstellung des Menschen über eine Person, die das Klima – das in diesem Frame als Opfer auftritt – großzügig schützt, und blendet die wahren Ursachen, nämlich dass solch eine umweltschützende Haltung unter den Rezipienten immer noch nicht zur Norm geworden ist, aus. Von demjenigen, der das Klima schützt, wird es letztendlich selbst systematisch gefährdet.

Zu kompositionellen Bestandteilen weiterer Frames, mit denen im Rahmen des Klimadiskurses operiert wird, wurde das Substantiv *Erwärmung*. Hier wird abermals das ernstzunehmende Problem des Klimawandels aus einer irreführenden Perspektive dargeboten. ‚Wärme‘ wird durchaus positiv assoziiert, und somit ist diese Konnotation vollkommen unpassend für die Warnung der Rezipienten vor den katastrophalen Folgen des menschlichen Verhaltens in Bezug auf die Umwelt. Das Resultat fällt eher umgekehrt aus, wodurch der Ernst und der Sinn des globalen Kampfes und die sich daraus ergebenden Maßnahmen gegen die Vernichtung der Erde nicht erkannt werden.

5. Resümee

Die angeführten Beispiele geframter Begriffe aus dem medialen Diskurs bewerten und deuten gesellschaftliche und politische Gegebenheiten aus einer bestimmten Perspektive heraus. Diese konkrete Perspektive legen die Kommunikatoren/Akteure fest, d. h. diejenigen, die auf der Medienbühne agieren und Frames entstehen lassen. Frames sind die Sinnhorizonte dieser Akteure. Nachdem die von ihnen ‚gelieferten‘ Frames in den Köpfen der Rezipienten aktiviert und somit bestimmte, den Rezipienten eigene Emotionen ausgelöst worden sind, leiten sie diese in ihrem Denken und Handeln⁴⁵. „Frames nehmen einen erheblichen Einfluss auf unsere Wahrnehmung, und sie können sich stark darauf auswirken, mit welcher Leichtigkeit wir Fakten und Informationen wahrnehmen. Denn nur dann, wenn ein Fakt in einen aktivierten Frame passt, sinkt er problemlos und schnell in unser Bewusstsein. Und nicht zuletzt nehmen die über Sprache aktivierten Frames direkten Einfluss auf unser eigenes Handeln“ (Wehling 2016: 41).

Literaturverzeichnis

- DARGIEWICZ, Anna. „*Flüchtlinge, Flüchtende, Geflohene – oder?* Zu den das Wirklichkeitsbild prägenden Wörtern im Flüchtlingsdiskurs“. *Studia Niemcoznawcze/Studien zur Deutschkunde* LXI (2018): 753–769. Print.
- DARGIEWICZ, Anna. „Frames und ihre Wirkung. Eine Analyse am Beispiel des Migrationsdiskurses“. *Prace Językoznawcze* XXII/1 (2020): 5–26. Print.
- Duden. Die deutsche Rechtschreibung*. Völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Bd. 1, 2017. Print.
- EKMAN, Paul (Hrsg.). *Gesichtsdruck und Gefühl. 20 Jahre Forschung von Paul Ekman*. Paderborn: Junfermann, 1988. Print.

⁴⁵ The publication was written as a result of the author’s internship in Greifswald, co-financed by the European Union under the European Social Fund (Operational Program Knowledge Education Development), carried out in the project Development Program at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn (POWR.03.05.00–00–Z310/17).

- EKMAN, Paul. *Gefühle lesen: Wie Sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren*. München: Elsevier: Spektrum Akademischer Verlag, 2010. Print.
- ENTMAN, Robert M. "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL an Iran Air Incidents". *Journal of Communication* 41(4) (1991): 6–27. Print.
- ENTMAN, Robert M. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication* 43 (4) (1993): 51–48. Print.
- FRIES, Norbert. *Sprache und Emotionen: Ausführungen zum besseren Verständnis. Anregungen zum Nachdenken*. Bergisch Gladbach: BLT, 2000. Print.
- GEISE, Stephanie, Katharina LOBINGER und Cornelia BRANTNER. „Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau“. *Visual Framing Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Hrsg. Stephanie Geise, Katharina Lobinger und Cornelia Brantner. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2013, 42–76. Print.
- GIRNTH, Heiko. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2015. Print.
- HAYALI, Dunja. *Haymatland: Wie wollen wir zusammenleben?* 1. Auflage. Berlin: Ullstein Buchverlage, 2018. Print.
- IZARD, Carroll E. *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Aus dem Englischen übersetzt von Barbara Murakami. Weinheim, Basel: Beltz, 1981. Print.
- KELLER, Thomas H. „Psychiatrie und Sprache“. *Themenzentrierte Interaktion. Nachdenken über Sprache* 25. Jahrgang 1 (2011): 14–22. Gießen: Psychosozial-Verlag. Print.
- KÜHNE, Rinaldo. „Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Ein integratives Modell“. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61(1) (2013): 5–20. Print.
- LINK, Jürgen. „Asylanten. Ein Killwort“. *kulturRRevolution – Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie* Heft 2 (1983): Ausländer in Deutschland: 37. Print.
- MARQUART, Franziska und Jörg MATTHES. „Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick“. *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Hrsg. Stephanie Geise und Katharina Lobinger. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2013, 216–233. Print.
- MATTHES, Jörg und Matthias KOHRING. „Die empirische Erfassung von Medien-Frames“. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52(1) (2004): 56–75. Print.
- MATTHES, Jörg. *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007. Print.
- MATTHES, Jörg. „Medien-Frames inhaltsanalytisch (be)greifen. Eine Analyse von 135 nationalen und internationalen Fachzeitschriftenaufsätzen, 1990–2005“. *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. Jörg Matthes, Werner Wirth, Gregor Daschmann und Andreas Fahr. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008, 157–177. Print.
- MATTHES, Jörg. „Identität und Vielfalt des Framing-Ansatzes: Eine systematische Analyse der Forschungsliteratur“. *Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. Peter Schulz, Uwe Hartung und Simone Keller. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009, 117–131. Print.
- MATTHES, Jörg. *Framing*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2014. Print.

- MAURER, Marcus und Carsten REINEMANN. *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. Print.
- OTTO, Jürgen H., Harald A. EULER und Heinz MANDL. *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: Beltz, 2000. Print.
- PAN, Zhongdang und Gerald M. KOSICKI. „Framing as a strategic action in public deliberation”. *Framing public life: perspectives of media and our understanding of the social world*. Hrsg. Stephen D. Reese, Oscar H. Jr., Grandy und August E. Grant. Mahwah, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 35–66. Print.
- PETERSON, John. *Sprache und Migration*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2015. Print.
- PLUTCHIK, Robert. *The emotions: Facts, theories, and a new model*. New York: Random House, 1962. Print.
- POTTHOFF, Matthias. *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: Springer Verlag, 2012. Print.
- SAINT-EXUPÉRY de, Antoine. *Der kleine Prinz*. Berlin: S. Fischer Verlag, 2016. Print.
- SCHUEFELE, Dietram A. „Framing as a theory of media effects”. *Journal of Communication* 49 (1999): 103–122. Print.
- SCHUEFELE, Bertram. *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2003. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. „Sprache, Kognition und Emotion: Neue Wege in der Kognitionswissenschaft“. *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. Hrsg. Heidrun Kämper und Ludwig M. Eichinger. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2008, 277–301. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Sprache und Emotion*. Stuttgart, Tübingen: A. Francke UTB, 2013. Print.
- STANGL, Werner. *Stichwort: ‚Frames‘. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. Linz. 2018. [www: http://lexikon.stangl.eu/17269/frames/](http://lexikon.stangl.eu/17269/frames/). 24.10.2018.
- STOCKE, Volker. *Framing u. Rationalität. Die Bedeutung der Informationsdarstellung für das Entscheidungsverhalten*. München: R. Oldenbourg Verlag, 2002. Print.
- WEHLING, Elisabeth. *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem, 2016. Print.
- WÖSSNER, Jitka A. „Über die Problematik der Bezeichnung für ‚Menschen auf der Flucht‘. Eine Untersuchung der Bedeutungsgehalte von *Flüchtling* und *Geflüchtete/r*“. *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 13. Jahrgang, Heft 01/2017: 42–67. Print.
- WREDE, Julia. *Bedingungen, Prozesse und Effekte der Bedeutungskonstruktion. Der Sprachliche Ausdruck in der Kontextualisierung*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr OHG, 2013. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- DARGIEWICZ, Anna. „Emotionale Wirkung(en) von Medienframes“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 19, 2021 (I): 37–52. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.19-2>.