

Kapitel 2: Individuelle Hintergründe für Kommunikation – ausgewählte Phänomene und Theorien

1. Warum kommunizieren wir mit anderen Menschen: Self Disclosure und Impression Management – eine erste Antwort

Die zentrale Frage, mit der wir uns diesem Kapitel beschäftigen, lautet: Warum kommunizieren wir mit anderen Menschen? Wir kommunizieren mit anderen Menschen, um ihnen etwas über uns mitzuteilen und um ihnen einen bestimmten Eindruck von uns zu vermitteln.

Diese Antwort berührt zwei psychologisch interessante und theoretisch recht gut elaborierte Phänomene. Es geht in dieser Antwort um das, was Psychologen Self Disclosure (Selbstöffnung, Selbsteinbringung, Selbstenthüllung) und Impression Management (Eindruckssteuerung) nennen. Es ist die Frage nach dem Verhältnis von offenen Mitteilungen über sich selbst oder Beeinflussung der anderen.

1.1 Das Phänomen Self Disclosure

Es gibt wohl kaum eine Kommunikation zwischen Menschen, in der die beteiligten Personen nicht auch Mitteilungen über ihre eigene Person machen. In vielen Situationen kommunizieren Menschen über Eigenschaften, Erfahrungen, Probleme ihrer eigenen Person, in Kneipen, im Zug, beim Arzt, in Therapiesitzungen und natürlich auch in Vorlesungen. Die Mitteilung persönlicher Informationen ist ein wichtiger Grund, um an einer Kommunikation teilzunehmen.

Darüber hinaus scheint es aber für manche Personen gute Gründe zu geben, eine Kommunikation zu beginnen, um Mitteilungen über die eigene Person ins Zentrum der Kommunikation zu rücken, den Prozess der wechselseitigen Beziehungen in Gang zu halten, um eigene Probleme, Erfahrungen, Sorgen und Nöte zu »enthüllen« und Persönliches verstehen zu lernen. In der Psychologie wird in diesem Zusammenhang von Selbsteinbringung, Selbstöffnung, Selbstenthüllung bzw. Self Disclosure gesprochen.

Self Disclosure kann als »jede Information über sich selbst, die Person A verbal einer Person B mitteilt«, verstanden werden, definiert Cozby (1973, S. 73).

Die Forschungen, die sich mit diesem Phänomen beschäftigen, wurden Ende der 50er-Jahre durch den Psychologen Jourard (1959) initiiert. Mittlerweile gehört die Selbsteinbringungsforschung zu einem etablierten Forschungszweig in der Psychologie. Eine gute Übersicht über den Stand der Forschung findet sich in dem Buch »Sprechen und Schweigen« von Spitznagel und Schmidt-Azert (1986), auf das wir uns im Folgenden auch stützen werden.

Self Disclosure (SD) bezieht sich sowohl auf den Inhalt dessen, was ein Sprecher/Schreiber anderen Personen mitteilt, als auch auf den Prozess des Mitteilens dieser persönlichen Informationen selbst. Waring/Chelune (1983) unterscheiden kognitives SD (Äußerungen von Gedanken, Überzeugungen, Fantasien und Selbstwissen) und affektives SD (Äußerungen von Emotionen und Bedürfnissen). Smyth (1970), Angelli/Chinsky (1974), Ivey/Authier (1978) u.a. trennen faktenbezogene, unpersönliche Aussagen (z.B. biografische, demografische Angaben) und Aussagen, die auf Gefühle Bezug nehmen. Adler/Tourne (1984) kategorisieren die Inhalte von Self Disclosure nach Klischees, Fakten, Meinungen und Gefühlen. Whalen (1969) kategorisiert persönliches Self Disclosure (das sich auf sexualitäts- und aggressionsbezogene Inhalte beziehen kann) und unpersönliches Self Disclosure (dazu zählen zum Beispiel Angaben über Wohnort, Beruf, Alter) (Literaturangaben alle nach Spitznagel/Schmidt-Azert 1986).

In einer interessanten Untersuchung führten Spitznagel und Schmidt-Azert (1983, zit. n. Spitznagel 1986, S. 29ff.) eine Typenanalyse von Verben durch, mit denen Selbsteinbringung oder, wie

die Autoren es nennen, Selbstenthüllung ausgedrückt werden kann. Sie stützten sich dabei auf eine Zusammenstellung von Verben, »deren Bedeutung sich auf die ›aktive‹ Externalisierung von Intrapyschischem bezog« (Spitznagel 1986, S. 29). Die Verben ließen sie durch Beurteiler bewerten, um die Urteile anschließend clusteranalytisch auszuwerten. Herausgekommen sind sechs Cluster oder Gruppen von so genannten Enthüllungsverben:

- Verben, die auf karthartische Selbsteinbringung verweisen (z.B. dem anderen »sein Herz ausschütten«),
- Verben, die exhibitionistische Selbsteinbringung bezeichnen (z.B. »das Herz auf der Zunge tragen«),
- Verben, mit denen Selbstdemaskierung betrieben wird (z.B. »sich seelisch entblößen«),
- Verben, die dosiertes Anvertrauen bzw. einfach nur Über-sich-Erzählen bedeuten (z.B. »sich offenbaren«),
- Verben, mit denen neutrale Selbstberichte abgegeben werden (z.B. »von sich erzählen«),
- Verben schließlich, die bei Geständnissen oder Beichten benutzt werden (z.B. »etwas eingestehen«).

Mit anderen Worten: Beim Self Disclosure haben wir es mit einem sehr vielfältigen Kommunikationsphänomen zu tun. Kaum ein Bereich unserer alltäglichen Kommunikation geschieht, ohne dass wir Mitteilung über unsere eigene Person machen. Das gilt für Talkshows ebenso wie für die Vorlesung über Kommunikationspsychologie, für die E-Mail-Kommunikation zweier Personen, die sich lieben, aber das nicht wahrhaben wollen, für das Gespräch zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter oder für die Unterhaltung zwischen Vater und Tochter. Insofern können wir durchaus behaupten: Self Disclosure ist einer der wichtigsten Gründe und eines der wichtigsten Merkmale für interpersonale Kommunikation. In einer Kommunikationssituation kann Self Disclosure ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen (vgl. auch Hormuth 1986):

- *Self Disclosure dient der Selbstwahrnehmung.* Self Disclosure kann zunächst als Selbstgespräch betrachtet werden, in dem die anderen beteiligten Kommunikationspartner nur als Zuhörer

fungieren. Indem jemand über sich in Anwesenheit anderer Personen spricht, kann er Klarheit über die eigene Person erlangen. Bereits die öffentliche Verbalisierung der eigenen Gedanken und Gefühle, die jemand über sich selbst hat, kann der Selbstwahrnehmung und der Stabilisierung des Selbstkonzepts dienen. Auch therapeutische Funktionen kann Self Disclosure in diesem Sinne ausüben.

- *Self Disclosure kann im Dienste wechselseitiger Beziehungsgestaltung der Kommunikationspartner stehen und die Kommunikationssituation mit definieren.* Wenn Informationen über die eigene Person anderen mitgeteilt werden, wird eine soziale Wirklichkeit hergestellt. Mit dem, was und wie ich etwas sage, definiere ich die Kommunikationssituation. Ich lege mit dem, was und wie ich etwas sage, den weiteren Verlauf der Kommunikation fest. Aber auch meine Zuhörer werden, indem sie mir zuhören, für den Fortgang der Kommunikationssituation verpflichtet. Indem sie mir zuhören, wenn ich ihnen etwas Intimes mitteile, haben sie sich schon darauf eingelassen, dass die weitere Kommunikation einen intimen Charakter annehmen wird.
- *Self Disclosure ermöglicht den sozialen Vergleich mit anderen.* Vergleiche mit anderen Menschen sind wichtig für die eigene Selbstdefinition. Festinger (1954) nahm sogar ein Grundbedürfnis des sozialen Vergleichs an. Indem jemand in einer bestimmten Situation anderen Menschen etwas über sich mitteilt und die anderen auf diese Mitteilungen reagieren, entwickelt sich ein soziales Vergleichskriterium, an dem man sich messen kann. So lässt sich z.B. feststellen, ob die anderen ähnliche Vorstellungen oder Konstruktionen über sich und die Welt äußern, wie man selbst.
- *Self Disclosure dient der sozialen Kontrolle und dem sozialen Einfluss.* Durch das, was und wie etwas gesagt wird, lässt sich die Kommunikationssituation beeinflussen und unter Umständen auch der weitere Verlauf der Kommunikation kontrollieren. Mit meinen Mitteilungen kann ich meinen Kommunikationspartnern einerseits bestimmte Kommunikationsthemen aufzwingen, und andererseits kann ich auch versuchen, das Bild, das die anderen von mir bekommen sollen, zu managen, zu steuern.

Um das Zustandekommen und den Fortgang von Self Disclosure zu erklären, wird häufig auf den so genannten Reziprozitätseffekt hingewiesen. Was ist damit gemeint?

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein Mann steigt in Leipzig in den Nachtzug nach Köln. In seinem Abteil sitzt schon ein anderer Reisender. Der erste Mann setzt sich und fragt: Gibt es eigentlich ein Mitropaabteil in diesem Zug. Der andere bejaht und schon entwickelt sich ein Gespräch über die wechselseitigen Vorlieben für Bier. Der Erste teilt dem anderen mit, dass er am liebsten Jever trinkt. Der andere antwortet, er trinke lieber Radeberger, aber seine Freundin trinke gern Jever. Überhaupt, seine Freundin, das sei ein Thema für sich. Darauf der Erste: Ja, dieses Thema sei auch sein Problem. Er sei nämlich gerade auf Hochzeitsreise. Worauf der andere fragt, wieso er denn allein reise. Darauf die Antwort: Einer müsse schließlich zu Hause bleiben und das Geschäft hüten. Es hat sich eine kommunikative Situation entwickelt, in der eine Person eine persönliche Mitteilung über sich macht, die von der anderen Person ebenfalls mit einer persönlichen Mitteilung beantwortet wird.

Selbstenthüllung des einen Gesprächspartners zieht Selbstenthüllung des anderen nach sich. Dieses Phänomen wird in der Literatur dyadischer Effekt oder Reziprozitätseffekt genannt. Kommunikationen gelingen dann am besten und die Kommunikationspartner sind am ehesten geneigt, die Kommunikation fortzusetzen, wenn sie das Gefühl haben und der Ansicht sind, der/die andere habe sich auch so offen, wie man selbst, geäußert.

1.2 *Impression Management*

Das, was wir im sozialen Kontext, in der Kommunikation äußern und präsentieren, dient nicht nur dem *Self Disclosure*, sondern soll auch andere Menschen beeinflussen und beeindrucken. Ein in der Psychologie für diese Form von Beeinflussung gebrauchter Begriff ist der des *Impression Management*. Dieser Begriff ist weitgehend bedeutungsgleich mit den Begriffen *Image control* und *self-presentation*. Eine ausführliche Darstellung der Impression-Management-

Theorie haben Mummendey/Bolten (1985) vorgelegt, auf die wir uns im Folgenden auch beziehen werden.

Impression Management besagt, dass Menschen den Eindruck steuern bzw. kontrollieren wollen, den sie auf andere Menschen auszuüben versuchen. Mit seinem eigenen Verhalten versucht also ein Mensch, andere Menschen so beeinflussen, sodass diese ein bestimmtes Bild von ihm bekommen.

Impression Management (IM) nennt Tedeschi (1981) Strategien und Taktiken, mit denen wir Menschen versuchen, soziale Beziehungen so zu gestalten, dass wir in den Augen anderer in einem gewünschten Lichte erscheinen. Alles, was Menschen im sozialen Kontext tun, sei das Ergebnis einer gezielten Präsentation. Menschen seien nie so, wie sie wirklich sind, sondern nur so, wie sie sich darstellen.

Fast alle Verhaltensweisen eines Menschen können zugleich dem IM dienen oder sind zumindest durch IM-Bemühungen beeinflusst. Impression Management kann bewusst oder unbewusst eingesetzt werden. Es kann gegenüber realen Personen benutzt, aber auch gegenüber imaginären, nicht von Angesicht zu Angesicht vorhandenen Kommunikationspartnern eingesetzt werden. Das heißt, dass Menschen bei fast allem, was sie gerade tun, zumindest teilweise oder nebenbei Impression Management betreiben. Allerdings scheint es interindividuelle Unterschiede im Impression Management zu geben.

Impression Management scheint von einigen Persönlichkeitsvariablen entscheidend mitbestimmt zu sein. Untersuchungen zum so genannten Self Monitoring (Schlenker 1980; zit. n. Mummendey/Bolten 1985, S. 62) haben zum Beispiel gezeigt, dass Menschen in unterschiedlicher Weise dazu neigen, ihr eigenes Verhalten zu »überwachen« und zu kontrollieren. Das würde auch bedeuten, dass sie in interindividuell unterschiedlicher Weise darauf bedacht sein könnten, gegenüber ihren Kommunikationspartnern einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Nach Arkin (1980) betreiben Menschen in der Regel Impression Management, um soziale Anerkennung zu erzielen. Es ist aber auch möglich, dass eine Person sich selbst in einem ungünstigen Lichte darzustellen versucht, um ihr Publikum zu beeinflussen (z.B. in-

dem sich die Person als besonders krank darstellt, um Hilfe zu erlangen).

Zu den individuellen Formen, sich den anderen gegenüber darzustellen, zählen Tedeschi, Lindsold und Rosenfeld (1985, zit. n. Mummendey/Bolten 1985, S. 60f.) u.a. folgende Verhaltensweisen:

- die *assertiven Selbstpräsentations-Taktiken*, mit denen Menschen aktiv und offensiv ihre Kommunikationspartner in konkreten Situationen beeindrucken wollen, um auf diese Weise eigene Interessen durchsetzen zu können: z.B. indem sie schmeicheln, nett sind, die anderen einzuschüchtern versuchen, sich als hilfsbedürftig darstellen oder als kompetent, als moralisch und integer präsentieren usw.,
- die *defensiven Selbstpräsentations-Taktiken*, mit denen Menschen verhindern wollen, dass sie bei ihren Kommunikationspartnern an Ansehen einbüßen: z.B. indem sie so tun, als seien sie für das, was in einer konkreten Kommunikationssituation passiert, nicht verantwortlich, indem sie sich rechtfertigen, entschuldigen oder mögliche Missverständnisse in der Kommunikation schon vor ihrem Eintritt ankündigen usw.,
- die *assertiven Selbstpräsentations-Strategien*, mit denen Menschen aktiv und offensiv langfristige Reputationen anstreben, die auch über verschiedene Situationen hinweg wirksam zu bleiben versprechen: z.B. indem sie sich als Experte präsentieren, sich als attraktiv und liebenswert darstellen, status- und prestigebewusst auftreten, sich als generell glaubwürdige und vertrauensvolle Person darstellen usw.,
- die *defensiven Selbstpräsentations-Strategien*, mit denen Menschen den langfristigen und generellen Eindruck zu vermitteln sich mühen, dass sie nicht im vollen Umfange für ihr eigenes Verhalten verantwortlich seien: z.B. indem sie sich als hilflos, krank oder geistig verwirrt darstellen usw.

Impression Management wird nicht nur in direkten Kommunikationssituationen eingesetzt, sondern auch in Situationen mit nicht unmittelbaren Face-to-face-Kontakten. In eigenen Untersuchungen konnten wir zum Beispiel feststellen, dass Internet-Nutzer dann, wenn sie relativ wenig Erfahrung mit der computervermittelten

Kommunikation haben, stärker zum Impression Management neigen als jene Internet-Nutzer, die bereits gut mit dem neuen Medium vertraut sind (vgl. Frindte 1998).

Schlenker/Leary (1982, zit. n. Mummendey/Bolten 1985, S. 64) untersuchten die Reaktionen eines Publikums auf verschiedene Selbstdarstellungsstrategien. So verglichen sie u.a. korrekte Selbstdarstellungen hinsichtlich eigener Leistungen mit bescheidenen oder angeberischen Selbstdarstellungen. Dabei zeigte sich, dass ein Publikum korrekte Selbstpräsentationen günstiger beurteilt als zu bescheidene oder zu übertriebene Selbstdarstellungen. Doch es scheint auch Ausnahmen zu geben, etwa dann, wenn jemand seine hervorragenden Leistungsfähigkeiten durch *Understatement* abzumildern versucht. Insgesamt scheint es so zu sein, dass Akteure und Beobachter, also auch ein Publikum, innerhalb eines kulturellen Kontexts über ein gemeinsames Wissen um den Wert und die Funktionen von Selbstdarstellungen verfügen.

Derartige Selbstdarstellungen dürften – ebenso wie das Self Disclosure – zu den individuellen Versuchen zu rechnen sein, Kommunikationsprozesse anzustoßen, fortzusetzen und mit den anderen Kommunikationspartnern die Wirklichkeit in bestimmter Weise zu konstruieren.

2. Sozialer Vergleich und kognitive Dissonanz – eine zweite Antwort

Wir kommunizieren auch deshalb mit anderen Menschen, um uns mit ihnen zu vergleichen und durch diesen sozialen Vergleich möglichst harmonische, widerspruchsfreie Vorstellungen oder Konstruktionen von der Wirklichkeit entwickeln und letztlich auf diesem Wege auch unseren Selbstwert schützen zu können.

Auch mit dieser Antwort sind psychologisch interessante und bekannte Phänomene und theoretische Erklärungen verbunden.

Der Begriff des sozialen Vergleichs wurde von Leon Festinger (1954), einem Schüler von Kurt Lewin, geprägt. Drei Jahre nach der Veröffentlichung seiner Arbeit über soziale Vergleichsprozesse, publizierte Festinger eine nächste Theorie, die Theorie der kogniti-

ven Dissonanz (Festinger 1957; deutsch: 1978). Mit dieser Theorie versuchte Festinger zu erklären, dass und warum Menschen bestrebt sind, ein möglichst harmonisches Bild von der Wirklichkeit zu konstruieren. Bevor wir beide Theorien von Leon Festinger vorstellen, soll uns ein mittlerweile klassisches sozialpsychologisches Experiment den Einstieg erleichtern.

2.1 Ein Experiment von Salomon Asch

1951 veröffentlichte Salomon Asch beeindruckende experimentelle Befunde über das Verhalten in Gruppen (vgl. auch Neuberger u.a. 1985, S. 142ff.). In seinen Versuchen hatte er Versuchspersonen gebeten, jeweils drei Linien mit einer dritten zu vergleichen und anzugeben, welche der drei Linien der gleichzeitig dargebotenen Vergleichslinie entspricht.

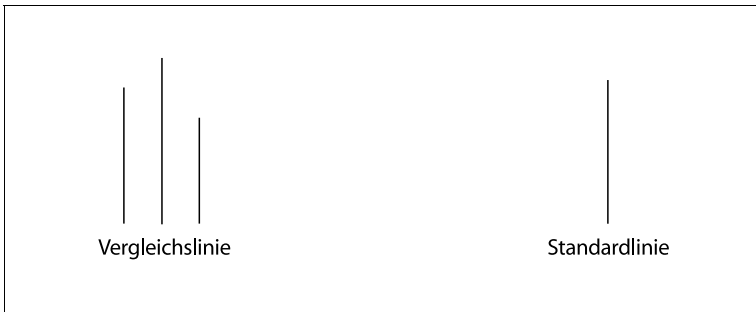


Abbildung 3: Vorgabelinien im Experiment von Asch

In Vorversuchen hatte sich gezeigt, dass es sich bei einer solchen Vergleichsaufgabe um eine durchaus leichte und bewältigbare Aufgabe handelt. In den eigentlichen Hauptversuchen wurde die Aufgabe allerdings schwieriger, und diese Schwierigkeit hat mit der kommunikativen Situation zu tun, die Asch dafür arrangierte: In einem Raum befanden sich mehrere Versuchspersonen (meist 8 bis 10) von denen alle bis auf eine (die »echte« Versuchsperson) Helfer des Versuchsleiters waren. Der echten Versuchsperson war dieses

Arrangement allerdings nicht bekannt. Alle 8 bis 10 »Versuchspersonen« wurden nun gebeten, ihre Urteile über den Vergleich zwischen den drei Linien und der Vergleichslinie abzugeben. Dabei wurde die echte Versuchsperson in der Regel als Letzte aufgefordert, ihre Urteile zu äußern. Die Helfer des Versuchsleiters waren vor dem Versuch instruiert worden, einmütig falsche Urteile abzugeben. Ziel des Versuchs war es festzustellen, ob sich die echte Versuchsperson von den vorausgehenden falschen Urteilen beeinflussen lässt. Im Ergebnis zeigte sich Folgendes: Zirka ein Drittel der echten Versuchspersonen ließ sich von den vorausgehenden Urteilen der Mehrheit beeinflussen. Sie verhielten sich gegenüber der Mehrheit konform. Zwei Drittel widerstanden den »Beeinflussungsversuchen«. Diese Verteilung änderte sich, wenn statt einer zwei echte Versuchspersonen am Experiment teilnahmen bzw. wenn die echte Versuchsperson nicht als Letzte, sondern zum Beispiel als Erste gefragt wurde. In diesen veränderten Versuchsanordnungen sank die Konformitätsrate beträchtlich (auf ca. 8–10%).

Aschs Experiment ist in die psychologische Literatur eingegangen als typischer Versuch, den Einfluss von Mehrheiten auf das Verhalten weniger oder Einzelner und den so genannten »Mitläufer-Effekt« nachzuweisen. Die Frage ist: Wie lässt sich ein solcher »Mitläufer-Effekt« erklären?

2.2 Der soziale Vergleich (Festinger 1954)

Eine mögliche Erklärung für das konforme Verhalten der Versuchspersonen in den Experimenten von Salomon Asch liefert die Theorie sozialer Vergleichsprozesse von Leon Festinger (1954). Die Grundpostulate dieser Theorie (vgl. auch Frey u.a. 1993, S. 81ff.) sind die folgenden:

- Wir Menschen haben ein Bedürfnis, unsere Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten und zu vergleichen.
- Sind »objektive«, nicht-soziale Bewertungsstandards nicht vorhanden oder nicht erreichbar, dann suchen wir soziale Vergleiche mit anderen Personen.

- Gelingt es uns weder physikalische oder soziale Vergleichsmöglichkeiten zu finden, so führt das zur Verunsicherung, die wir zu vermeiden suchen.
- Vergleiche mit anderen Personen finden dann statt, wenn uns die anderen ähnlich (hinsichtlich sozialer Herkunft, Einstellungen, Fähigkeiten, Alter) sind.
- Stellen wir fest, dass es Diskrepanzen zwischen unseren Meinungen und den Meinungen der anderen gibt, erleben wir das als psychischen Druck.
- Je attraktiver und wichtiger andere Personen für uns sind, mit denen wir uns vergleichen, umso eher versuchen wir, uns den Urteilen und Verhaltensweisen dieser Personen anzupassen.

Mittlerweile ist die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse vielfach untersucht und als Baustein in manch andere psychologische Theorie (auf die wir später noch eingehen werden) integriert worden. Dennoch gibt es auch empirisch begründete Hinweise, die Anlass geben, die Theorie von Festinger in ihrer Aussagekraft einzuschränken. Untersuchungen von Goethals/Nelson (1973) legen zum Beispiel folgende Einschränkungen nahe: Personen, die ihre Einstellungen, Wertvorstellungen und Glaubensüberzeugungen auf soziale »Richtigkeit« und Angemessenheit prüfen wollen, suchen eher nach Übereinstimmung mit ähnlichen Personen (so wie von Festinger angenommen). Handelt es sich dagegen um nicht wertbezogene Meinungen oder individuelle Leistungen, werden eher Vergleiche mit nichtähnlichen Personen gesucht. Möglicherweise werden in diesem Falle die Meinungen unähnlicher Personen als »objektiver« angesehen als die ähnlicher Personen. Übereinstimmungen mit unähnlichen Personen könnten in diesem Falle als glaubwürdiger und beweiskräftiger angesehen werden (vgl. auch Herkner 1991, S. 458).

Die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse von Festinger erklärt nun auch ganz gut die Ergebnisse, auf die Salomon Asch in seinen Untersuchungen stieß.

»Die dargestellten Untersuchungen legen die Schlussfolgerung nahe, dass die abweichende Meinung anderer soziale Vergleichsprozesse auslöst, die die Urteilsbildung auch dann beeinflussen, wenn

›objektive‹ Kriterien vorhanden sind. Wenn die Diskrepanz zwischen einem ›objektiven‹ Kriterium (z.B. eine eindeutig bestimmbare Streckenlänge) und dem sozialen Kriterium (z.B. die Aussagen einer Mehrheit von anderen Personen) zu groß wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das soziale Kriterium entscheidend an Bedeutung gewinnt und das Urteil entsprechend dem Konformitätsdruck gefällt wird. Die Gründe könnten in einem mangelnden Vertrauen der Person in die eigenen Urteile liegen sowie in dem Wunsch nach Annäherung an das Gruppenurteil, um von der Gruppe belohnt zu werden oder Bestrafung zu vermeiden. An den Ergebnissen wird außerdem deutlich, dass Festingers ursprünglich vorsichtige Einschätzung der Bedeutung von Vergleichsprozessen auf der Basis sozialer Kriterien zu pessimistisch war; tatsächlich scheinen soziale Vergleiche von erheblicher Bedeutsamkeit im Erkenntnisprozess zu sein.« (Frey u.a. 1993, S. 90)

Wir sehen in der individuellen Suche nach sozialen Vergleichen einen wichtigen Grund, dass Menschen Kommunikationsprozesse aufsuchen, um ihre je individuellen Konstruktionen von der Wirklichkeit mit anderen Personen vergleichen zu können.

2.3 Das Vermeiden kognitiver Dissonanzen (Festinger 1957)

In einem jiddischen Witz heißt es:

Stern prahlt mit der Schönheit seiner Frau. Da nimmt ihn sein Freund beiseite und fragt ihn: »Weißt du wirklich nicht, dass dich deine Frau mit einem Liebhaber betrügt?« »Na und?«, meint Stern. »Lieber bin ich mit fünfzig Prozent an einer guten Sache beteiligt als mit hundert Prozent an einer schlechten.«

Eine einmal getroffene Entscheidung möchten wir nicht wieder rückgängig machen, weil das zu inneren Widersprüchen, Konflikten und Inkonsistenzen führen würde. Stattdessen versuchen wir, uns diese Entscheidung schönzureden oder Kommunikationssituationen zu meiden, in denen wir mit derartigen Widersprüchen und

Inkonsistenzen konfrontiert werden könnten. Das Phänomen, um das es dabei geht und dem wir auszuweichen versuchen, wird *kognitive Dissonanz* genannt.

Kognitive Dissonanz ist ein innerer Spannungszustand, der entsteht, wenn wir mit widersprüchlichen Informationen im Kommunikationsprozess konfrontiert werden. Das Vermeiden von kognitiver Dissonanz ist einer der individuellen Gründe, Kommunikationssituationen zu meiden oder bewusst aufzusuchen. Menschen sind offenbar bestrebt, sich ein Bild von der Wirklichkeit zu konstruieren, das möglichst widerspruchsfrei, konsistent und nicht dissonant ist.

Ein Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie hätten gerade erfahren, dass Sie Ihre letzte Hauptprüfung nicht bestanden haben. Wie gehen Sie mit einer solchen Mitteilung um? Da Sie doch von Ihrer Leistungsfähigkeit überzeugt sind – was wir hoffen – steht diese Mitteilung im Widerspruch zu Ihren bisherigen Erfahrungen und Erwartungen. Und so führt diese Mitteilung offenbar zu dem, was wir kognitive Dissonanz genannt haben. Wie erklären Sie sich das Scheitern in der Prüfung; wie gehen Sie in diesem Fall mit der kognitiven Dissonanz um?

Sie könnten zum Beispiel Ihr Scheitern in der Prüfung damit erklären, dass Sie sich sagen, Sie wären einfach zu dumm für die gestellten Fragen gewesen. In diesem Fall suchen Sie die Ursachen für das Scheitern bei sich selbst. Die Folge wäre, dass Ihr Selbstwertgefühl mit Sicherheit verringert würde.

Eine andere Möglichkeit der Erklärung wäre deshalb sicher probater: Sie führen das Scheitern in der Prüfung auf die viel zu dummen Fragen des Prüfers oder auf Ihre erst kürzlich überstandene Frühjahrs Grippe zurück. In jedem Fall bemühen Sie sich, Ursachen für das Scheitern zu suchen, um auf diese Weise die Probleme, Konflikte und kognitiven Dissonanzen zu bewältigen. Wir werden auf diese Ursachensuche noch zurückkommen. Zunächst aber wollen wir uns das Phänomen der kognitiven Dissonanz und seine theoretische Erklärung etwas genauer ansehen.

Die Theorie geht zunächst einmal davon aus, dass ein Mensch eine Entscheidung gefällt hat und nun mit dieser Entscheidung leben muss, obwohl er sich auch anders hätte entscheiden können. In

diesem Fall sagt die Theorie voraus, dass Menschen bestrebt sind, eine einmal gefällte Entscheidung auch dann beizubehalten, wenn sich herausstellen sollte, dass andere Entscheidungen zu besseren Alternativen geführt hätten. Ein Mensch geht kognitiven Konflikten (kognitiven Dissonanzen) aus dem Weg und versucht ein kognitives Gleichgewicht (eben kognitive Konsistenz) zu wahren.

Festinger hat einen sehr allgemeinen Kognitionsbegriff. Kognitionen können Meinungen, Einstellungen, Glaubensvorstellungen oder Wissenseinheiten sein. Wir können auch sagen, Kognitionen sind all die internen Vorstellungen, die sich ein Mensch von der Welt und von sich selbst konstruieren kann. Zwischen den Kognitionen können verschiedene Beziehungen bestehen:

- Diese Beziehungen können *irrelevant* sein: z.B. »Ich studiere Medienwissenschaften«; und: »Ich weiß, dass in Japan roher Fisch gegessen wird«.
- Diese Beziehungen können *relevant* sein: z.B. »Ich studiere Medienwissenschaften«; und: »Medienwissenschaftler erhalten in Jena eine gute Ausbildung«.
- Die *relevanten* Beziehungen zwischen den Kognitionen können *konsonant* sein: z.B. »Ich studiere Medienwissenschaften«; und: »Medienwissenschaften sind im Trend«.
- Die *relevanten* Beziehungen können aber auch *dissonant* sein: z.B. »Ich studiere Medienwissenschaft«; und: »Als Medienwissenschaftler finde ich später kaum einen Job«.

Dissonante Beziehung zwischen Kognitionen bestehen laut Festinger (1978, S. 26) dann, wenn zwei Elemente A und B gleichzeitig Meinungen einer Person sind und wenn Element A das Gegenteil von Element B impliziert. Die dabei auftretende kognitive Dissonanz erlebt die Person als Spannungszustand, durch den sie motiviert wird, nach Möglichkeiten zur Spannungsreduktion zu suchen. Dieser Spannungszustand ist abhängig

- vom Verhältnis der dissonanten und konsonanten Kognitionen; je größer die Zahl der dissonanten Kognitionen im Verhältnis zu den konsonanten Kognitionen ist, umso unangenehmer wird der Zustand der kognitiven Dissonanz erlebt;

- von der Wichtigkeit der Kognitionen, die dissonant sind; je wichtiger die dissonanten Kognitionen von der betreffenden Person erlebt werden, umso eher wird sie geneigt sein, die Dissonanzen zu reduzieren;
- davon, ob eine Person eine Entscheidung freiwillig gefällt hat oder ob sie dazu gezwungen wurde; Freiwilligkeit führt zu höherer kognitiver Dissonanz;
- davon, ob sich eine Person für ihre Entscheidung verantwortlich fühlt (»commitment«); auch dann, wenn eine Person zu einer Entscheidung gezwungen wurde, kann sie sich für diese Entscheidung verantwortlich fühlen; in diesem Falle erhöht sich die kognitive Dissonanz;
- davon, ob die jeweiligen Kognitionen in übergreifenden Werthaltungen (z.B. im Selbstkonzept, in Glaubenssätzen etc.) verankert sind; je stärker diese Verankerung ist, umso stärker wird die kognitive Dissonanz erlebt.

Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz konstruieren sich Menschen ein harmonisches Bild von der Wirklichkeit. Sie konstruieren sich dieses konsonante, nicht-dissonante Bild von der Wirklichkeit ganz individuell, quasi selbstreferenziell vor dem Hintergrund ihrer bisherigen Erfahrungen. Die Konsequenzen aus der Theorie der kognitiven Dissonanz für den Umgang mit Kommunikation sind demzufolge auch gravierend:

Werden Menschen in einer Kommunikationssituation mit diskrepanten Mitteilungen konfrontiert, können sie mit den daraus sich u.U. ergebenden kognitiven Dissonanzen in folgender Weise umgehen:

- Sie können ihre bisherigen Einstellungen und Konstruktionen von der Wirklichkeit in der Weise, wie durch die erfahrenen Mitteilungen angeregt, ändern.
- Sie können versuchen, die erhaltenen Mitteilungen zu ignorieren, zu verdrängen oder zu vergessen (»Subtraktion dissonanter Kognitionen«).
- Sie können in ihrem Umfeld nach zusätzlichen Hinweisen suchen, durch die sie ihre bisherigen Einstellungen und Konstruk-

tionen wieder zu stabilisieren vermögen («Addition neuer konsonanter Kognitionen«).

- Sie können aber auch diejenigen, von denen sie die diskrepan-ten Mitteilungen erhalten haben, als irrelevante Informations-quelle einstufen.
- Sie können auch die gesamte Kommunikationssituation als un-wichtig abwerten.
- Sie können nach sozialer Unterstützung für die eigene Meinung suchen.

Wie auch immer Menschen mit kognitiven Dissonanzen umgehen, das Vermeiden kognitiver Dissonanzen scheint ein wichtiger indivi-dueller Grund zu sein, bestimmte Kommunikationssituationen zu meiden und andere aufzusuchen.

3. Wirklichkeits- und Ursachenerklärungen – eine dritte Antwort

3.1 »Der propre Ganter« von James Thurber

James Thurber (1972) erzählt folgende Fabel:

»Es war einmal – und sehr lange ist das noch gar nicht her – ein wunderschöner Ganter. Er war groß und stark, glatt und sauber und beschäftigte sich vorwiegend damit, für seine Frau und die Kinder zu singen. ›Was für ein proper Ganter«, bemerkte jemand, der ihn singend im Hof auf und ab stolzieren sah. Das hörte eine alte Henne, und sie erzählte es abends auf der Hühnerstange ihrem Gemahl. ›Von Propaganda war da die Rede«, zischelte sie. ›Ich habe dem Burschen nie getraut«, versetzte der Hahn, und tags da-rauf ging er im Hof umher und sagte jedem, der es hören wollte, der schöne Ganter sei ein höchst gefährlicher Vogel, aller Wahr-scheinlichkeit nach ein Habicht im Gänserichgewand. Eine kleine braune Henne erinnerte sich, dass sie einmal von weitem beobach-tet hatte, wie der Ganter im Walde mit einigen Habichten sprach. ›Die führten irgendwas im Schilde«, versicherte sie. Eine Ente be-

richtete, der Ganter habe einmal zu ihr gesagt, er glaube an gar nichts. ›Und er hat auch gesagt, dass er Fahnen hasst‹, fügte die Ente hinzu. Ein Perlhuhn entsann sich, einmal gesehen zu haben, wie jemand, der dem Ganter auffallend ähnelte, etwas warf, was einer Bombe auffallend ähnelte. Schließlich bewaffneten sich alle mit Stöcken und Steinen und zogen vor des Ganter's Haus. Er stolzierte gerade im Vorgarten auf und ab und sang für Weib und Kinder. ›Da ist er!‹, schrien alle. ›Habichtsfreund! Atheist! Fahnenhasser! Bombenwerfer!‹ Damit fielen sie über ihn her und jagten ihn aus dem Lande.

Moral: Jeder, den du und deine Frau für einen Landesverräter halten, ist selbstverständlich auch einer.«

Was James Thurber mit seiner Fabel erzählt, ist, dass wir in mehrdeutigen Situationen dazu neigen, Erklärungen zu präferieren, mit denen wir unsere eigenen Vorstellungen von der Wirklichkeit bestätigen können. Wir haben diese Geschichte ausgewählt, weil sie uns wieder einmal vor Augen führt, wie eigendynamisch sich unsere psychischen Prozesse verhalten. Man könnte auch sagen, nicht selten machen wir uns ein Bild von unserer Wirklichkeit, das relativ unabhängig von dem zu sein scheint, was wirklich ist oder was andere als wirklich ansehen. Ein Prozess, der eigendynamisch verläuft, erzeugt sich aus seinen eigenen Bedingungen.

Mit anderen Worten: Wir erklären uns die Wirklichkeit nach unseren Vorstellungen. In der sozialpsychologischen Literatur finden wir dafür den Begriff der »Attributionen«.

3.2 Attributionen

Attributionen bezeichnen die kausalen Schlussfolgerungen, die Menschen vornehmen, um das Verhalten anderer Menschen oder ihr eigenes Verhalten zu erklären. Attributionstheorien befassen sich mit den Regeln, die Menschen anwenden, wenn sie versuchen, die Ursachen eines Verhaltens zu erschließen. Die Theorien befassen sich außerdem mit den verschiedenen Arten von Ereignissen, die unterschiedliche Arten von Attributionen hervorbringen.

In der psychologischen Literatur werden meist drei klassische Attributionstheorien besonders hervorgehoben: »Naive Handlungsanalyse« (Heider 1958), »Theorie der korrespondierenden Inferenzen« (Jones/Davis 1965) und »Kovariationstheorie« (Kelley 1973).

Alle drei Theorien versuchen die Frage zu beantworten, wie sich Menschen das eigene Verhalten und das anderer Menschen zu erklären versuchen. In ihren Antworten auf diese Frage gehen alle drei Theorien von der mehr oder weniger expliziten Annahme aus, dass Menschen bestimmte Regeln, die durchaus formalisierbar sein können, nutzen, um ihre Wirklichkeitserklärungen ableiten zu können. Das heißt, das Menschenbild, das diesen Attributionstheorien zu Grunde liegt, ist das eines »Datenverarbeiters« (Leyens/Dardenne 1996, S. 132). Diesem Menschenbild zufolge sammeln Menschen Informationen oder Daten über das eigene oder fremdes Verhalten, verrechnen diese Daten intern und leiten aus den Berechnungen bestimmte Schlussfolgerungen über die möglichen Ursachen des in Frage stehenden Verhaltens ab.

Die Frage ist nun allerdings, ob Menschen solche internen Verrechnungen überhaupt vornehmen oder ob sie nicht vielmehr von relativ stabilen internen Schemata und Konzepten ausgehen, um ihre Verhaltensklärungen abzuleiten.

Individuelle Schemata und Konzepte sind relativ stabile und allgemeine kognitive Muster, von denen wir uns in der Interpretation der Wirklichkeit und in der Kommunikation mit anderen Menschen leiten lassen (vgl. auch Schwarz 1985).

Dazu gehören zum Beispiel Personenschemata als typisierte abstrakte Konstruktionen einzelner Personen (z.B. das allgemeine Wissen über die eigene Mutter) oder Personengruppen (z.B. das allgemeine Wissen über die Gruppe der Professoren, Türken oder Straßenbahnfahrer). Solche Personenschemata fungieren als kognitiver Hintergrund, wenn wir z.B. aufgefordert werden, konkrete Mütter oder konkrete Professoren, konkrete Türken etc. zu beurteilen bzw. mit ihnen zu kommunizieren. In solchen Fällen lassen wir uns nicht selten von unseren internen Schemata, die in solchen Fällen auch als Vorurteile wirken können, leiten und weniger von den beobachtbaren konkreten Merkmalen und Verhaltensweisen der Personen, die wir beurteilen oder mit denen wir kommunizieren.

Ereignisschemata oder Scripts sind individuelle »Drehbücher«, die die angemessene Abfolge von Ereignissen in vertrauten Alltagssituationen beschreiben (Schwarz 1985, S. 274) und unser Verhalten in diesen Situationen meist automatisch steuern. Derartige Scripts laufen zum Beispiel ab, wenn wir jemanden begrüßen (»Guten Tag« sagen, Hand geben, nach dem Wohlbefinden erkundigen usw.) oder ein Restaurant besuchen (Tisch suchen, hinsetzen, Karte einsehen, bestellen, verzehren, Rechnung verlangen, bezahlen, gehen). Jeder Teil innerhalb eines solchen Scripts (z.B. »bestellen«) kann mit weiteren, sog. Subscripts verknüpft sein (z.B. »Speisekarte erhalten, öffnen, lesen, entscheiden, Kellner rufen, Bestellung aufgeben usw.>). Scripts oder Ereignisschemata geben quasi einen kognitiven Rahmen vor, der in einer konkreten Situation durch konkrete Handlungen ausgefüllt wird. Das heißt: Menschen besitzen bereits vor einer Kommunikation bestimmte Konstruktionen über die nachfolgenden Kommunikationen. Und mit diesen vorausgehenden Konstruktionen deuten und interpretieren wir den nachfolgenden Verlauf der Kommunikation.

Doch bevor wir die Frage beantworten, ob Menschen in der Erklärung von Wirklichkeit komplexe Schlussprozesse vollziehen oder ob sie sich von relativ stabilen Schemata und Konzepten leiten lassen, möchten wir am Beispiel der »Attributionsfehler« verdeutlichen, wie die individuellen Erklärungen über die Wirklichkeit aussehen können. »Attributionsfehler« sind Abweichungen oder Verzerrungen von Wirklichkeitserklärungen (vgl. auch Hewstone/Fincham 1996, S. 190):

- *Der »fundamentale Attributionsfehler«:* Psychologische Forschungen, aber auch Alltagsbeobachtungen zeigen, dass Beobachter den Situationen zu wenig und der Person zu viel Gewicht beimessen. Der fundamentale Attributionsfehler besteht also in der Überschätzung individueller Ursachen. Demzufolge neigen Menschen dazu, eher die Personen als die Situationen für ein Verhalten verantwortlich zu machen. So führen wir beispielsweise die Missverständnisse in einer Kommunikation eher auf die Eigenschaften unserer Kommunikationspartner zurück als auf mögliche Störquellen der Situation. Derartige Erklä-

rungs- oder Urteilsverzerrungen lassen sich kognitionspsychologisch erklären (zum Beispiel, indem angenommen wird, dass das Verhalten eines Handelnden gewöhnlich auffälliger – salienter – ist als die umgebende Situation) oder auf kulturspezifische Besonderheiten zurückführen. So gibt es Hinweise, dass in westlichen Kulturen der »fundamentale Attributionsfehler« eher anzutreffen ist als zum Beispiel in der indisch-hinduistischen Kultur (vgl. Hewstone/Fincham 1996, S. 191).

- *Der Attributionsunterschied zwischen Handelnden und Beobachter:* Beobachter neigen eher dazu, die Akteure für ihr Verhalten verantwortlich zu machen, während die Akteure dazu neigen, ihr eigenes Verhalten eher durch externale, situative Faktoren zu begründen und zu erklären. Beobachter suchen also die Ursachen für das Verhalten des anderen vornehmlich in dessen Person, weniger in situationalen Bedingungen. Bei sich selbst begibt man dagegen den Fehler, sein Verhalten mit situationalen Umständen zu begründen. Jones/Nisbett (1971) erklären derartige Verzerrungen, indem sie auf die unterschiedlichen Perspektiven von Beobachter und Akteur aufmerksam machen. Je nachdem, ob man Akteur oder Beobachter ist, erlebt man sich selbst entweder als Figur oder Hintergrund. Die Folge ist ein unterschiedlicher Fokus der Aufmerksamkeit. Als Akteur richtet man seine Aufmerksamkeit vorrangig auf die situativen, kontextuellen Beschaffenheiten, während Beobachter vorrangig die Handlungsweisen der Akteure betrachten.
- *Attributionsunterschiede bei Erfolg und Misserfolg:* Eigene Erfolge führen wir eher auf internale Faktoren (auf unsere Begabung, Kompetenz oder Anstrengung) zurück, während wir eigene Misserfolge vornehmlich durch externale Faktoren (durch die missliebige Umgebung, das Pech) erklären.

Auch wenn manche der »verzerrten Erklärungen« auf den ersten Blick »irrational« erscheinen, zeigen sie doch, dass und wie Menschen Sinn in ihre Wirklichkeit zu bringen versuchen. Derartige Bestrebungen, Sinn und Erklärung für die Wirklichkeit zu finden, können wichtige individuelle Anlässe für kommunikative Beziehungen sein. Andererseits können solche individuellen Erklärungs-

bestrebungen auch zu Kommunikationsstörungen und Konflikten führen. Wenn man sich nicht selbst verantwortlich für einen Misserfolg fühlt und stattdessen andere dafür verantwortlich zu machen versucht, diese aber diese Verantwortung zurückweisen, steht man vor einer Situation, die man eigentlich als ungerecht erleben sollte und gegen die man sich wehren müsste. Auseinandersetzungen dürften dann unausweichlich folgen.

3.3 Kognitive Schemata und Faustregeln

Stellen Sie sich vor, Sie sollen einem Herrn vorgestellt werden, von dem Sie erfahren haben, dass er schüchtern und zartgliedrig sei und gern Gedichte schreibe. Bevor Sie diesen Herrn kennen lernen werden, werden Sie gefragt: »Was meinen Sie, wird dieser Herr von Beruf sein: Ingenieur oder Sinologe?« (Vgl. auch Nisbett/Ross 1980)

Wenn wir im gegebenen Beispiel zu dem Urteil kommen, die Person, der wir vorgestellt werden, sei mit hoher Wahrscheinlichkeit ein China-Kundler, dann haben wir uns nach einem Schema oder einem Konzept gerichtet, das besagen könnte: Menschen, die sich mit einem scheinbar so seltenen Thema wie der chinesischen Kultur und Sprache beschäftigen, müssten auch über Eigenschaften (zartgliedrig, Gedichte schreibend) verfügen, die, gemessen am Durchschnitt der deutschen Bevölkerung, relativ selten zu sein scheinen. Tversky/Kahneman (1982) beschreiben verschiedene Heuristiken oder kognitive Faustregeln, mit denen Menschen solche und ähnliche Fälle, in denen es um Urteile und Erklärungen über die Wirklichkeit geht, zu lösen versuchen. Eine Heuristik oder kognitive Faustregel beschreibt vereinfachte Strategien bei der Beurteilung von Sachverhalten.

Eine erste kognitive Faustregel nennen Tversky/Kahneman (1982) *Verfügbarkeits-Heuristik*: Leichter zugängliche Informationen werden in einem Urteilsprozess stärker berücksichtigt als weniger gut zugängliche Informationen. Das, was wir schnell aus unserem Gedächtnis abrufen können, berücksichtigen wir in einem Urteilsprozess auch eher. Wir schließen zum Beispiel häufiger von uns auf andere, einfach deshalb, weil wir auf Informationen über die ei-

gene Person im Gedächtnis leichter zugreifen können. Sie werden zum Beispiel danach gefragt, wie eine optimale Liebesbeziehung aussehen müsste. Je nachdem, welche Vorerfahrungen Sie haben, böten sich vielleicht zwei grundlegende, aber gegensätzliche Faustregeln oder Heuristiken an: »Gleich und gleich gesellt sich gern« oder: »Gleiche Pole stoßen sich ab«. Das heißt, wenn Sie gerade in einer Beziehung sind, in der Sie sich und Ihren Partner als ähnlich erleben, würden Sie vielleicht die erste Faustregel benutzen, um Ihre allgemeine Antwort zu formulieren. Das heißt, je verfügbarer oder sinnfälliger ein Ereignis ist, desto eher wird es als häufig oder typisch beurteilt.

Die *Heuristik der Verankerung* ist eine zweite von Tversky/Kahneman (1982) beschriebene Faustregel. Werden Personen aufgefordert, Häufigkeits- bzw. Wahrscheinlichkeitseinschätzungen abzugeben, so richten sie sich oftmals nach bereits vorgegebenen Informationen, Ausgangswerten oder einem »Anker«. Solche Verankerungsheuristiken dürften zum Beispiel für den so genannten *Primacy-Effekt* verantwortlich sein. Darunter versteht man den nachhaltigen Einfluss der ersten Mitteilung in einer Reihe von Mitteilungen. Diese erste Mitteilung oder Information fungiert dann als Anker, an der alle weiteren Mitteilungen angepasst und gemessen werden (etwa beim »ersten Eindruck«). Häufig wird aber auch die umgekehrte Tendenz, die Bevorzugung der letzten Mitteilung in einer Serie, berichtet, der *Recency-Effect*. Hier gehen die letzten Informationen oder Mitteilungen als wichtige Anker in ein Urteil ein. Wir lassen uns in diesem Fall vor allem von der letzten Information in einer Reihe von Informationen leiten, um über einen Sachverhalt, eine Person oder einen Prozess ein Urteil abzugeben. Ein anderes Beispiel ist der *Extremitätseffekt*. In diesem Falle erhalten generell extreme Informationen mehr an Gewicht in der Beurteilung und Interpretation von Wirklichkeit. Auch der so genannte *Heiligenschein-Effekt* ist in diesem Zusammenhang zu nennen. Ein positives Merkmal, das wir bei einer Person wahrnehmen, veranlasst uns, der Person weitere positive Merkmale zuzuschreiben. Zum Beispiel: »Wer schön ist, ist auch klug.«

Die dritte von Tversky/Kahneman beschriebene kognitive Faustregel ist die *Heuristik der Repräsentativität*. Dabei wird die

Wahrscheinlichkeit, ob eine Person (ein Sachverhalt oder ein Ereignis) einer bestimmten Kategorie angehört oder nicht, danach beurteilt, wie ähnlich die Person dieser Kategorie ist. Wenn die Merkmale der Person für die Kategorie repräsentativ sind, wird angenommen, dass die Person dieser Kategorie mit hoher Wahrscheinlichkeit angehört.

»Der Mann mit Baskenmütze, mit Gauloises und Baguette unterm Arm wird leicht als Franzose klassifiziert, weil er die beobachteten Merkmale mit denen des typischen Franzosen teilt. Ein Sperling wird spontan der Kategorie ›Vogel‹ zugeordnet, während ein Strauß (der bezeichnenderweise oft ›Vogel Strauß‹ genannt wird) nicht ohne weiteres als Vogel klassifiziert wird. Natürlich gehören beide Tiere derselben biologischen Spezies an, aber der Sperling ist dem typischen Vogel weit ähnlicher als der Strauß.« (Strack 1985, S. 254)

Die Repräsentativitätsheuristik bestimmt auch unseren kommunikativen Umgang mit anderen Personen und könnte dafür verantwortlich sein, dass wir im o.g. Beispiel zu dem Urteil kommen, die Person, der wir vorgestellt werden, sei mit großer Wahrscheinlichkeit ein Sinologe. Geht man allerdings von der zahlenmäßigen Verteilung von Ingenieuren und Sinologen in der deutschen Bevölkerung aus, müsste man eigentlich zu einem anderen Urteil kommen. Da es sicher viel mehr Ingenieure als Sinologen in Deutschland gibt, dürfte die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person, auf die die obige Beschreibung passt, Ingenieur ist, viel größer sein als die, die für das Zutreffen auf einen Sinologen gilt. Um zu diesem, sicher passenderen Urteil zu kommen, dürften wir uns nicht von unseren kognitiven Faustregeln oder internen Schemata leiten lassen, sondern müssten versuchen, unser Urteil gründlicher zu elaborieren.

Wie kommen Menschen zu einem Urteil über einen tatsächlichen oder potenziellen Kommunikationspartner? Gehen wir in unseren Urteilen von relativ stabilen internen Schemata, Konzepten oder Faustregeln aus oder versuchen wir in möglichst komplexer Weise viele Informationen oder Daten über die Kommunikationspartner zu sammeln, um dann aus den Berechnungen unsere

Schlussfolgerungen über die Kommunikationspartner abzuleiten? Wir haben diese Frage bereits im Zusammenhang mit dem Prozess der Attributionen aufgeworfen und wollen nun versuchen, eine vorsichtige Antwort zu formulieren.

3.4 *Komplexe Datenanalysen oder schematische Beurteilung der Kommunikationssituation – das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (ELM)*

Ein Modell, mit dem wir recht gut verdeutlichen können, ob und wann bei der individuellen Beurteilung und Erklärung von Wirklichkeit eher schematisch oder in komplexer Weise vorgegangen wird, ist das *Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (ELM)* von Petty/Cacioppo (1986).

Das Modell versucht, die verschiedenen z.T. widersprüchlichen Befunde über die beeinflussende Kommunikation und die Einstellungsänderung zu klären. Für uns ist dieses Modell vor allem deshalb interessant, weil es eine Antwort auf die Frage zu liefern vermag: Wann urteilen und kommunizieren wir vornehmlich konzeptgesteuert und wann unterwerfen wir uns der Mühe, in komplexer Weise die Ursachen für das kommunikative Geschehen so zu erschließen, wie es die klassischen Attributionstheorien zu erklären versuchen? Die für unsere Zwecke wichtigen Postulate des Modells lassen sich in verkürzter Weise folgendermaßen formulieren (vgl. auch Güttler 1996, S. 192f.):

- Menschen sind in der Regel motiviert, an adäquaten Einstellungen und Konstruktionen über die Wirklichkeit festzuhalten. Ob die Einstellungen adäquat und der Wirklichkeit angemessen sind, prüfen wir, indem wir uns mit anderen Menschen vergleichen.
- Werden Menschen mit neuen Botschaften oder Mitteilungen konfrontiert, die ihren bisherigen Einstellungen und Wirklichkeitskonstruktionen widersprechen, hängen die Tiefe und Gründlichkeit der Elaboration (also der kognitive Aufwand, den Menschen aufbringen, um sich mit einstellungskonträren In-

formationen auseinander zu setzen) von verschiedenen individuellen und situativen Faktoren ab.

- Die Elaboration (die Tiefe und Gründlichkeit, mit denen Überzeugungsargumente von Kommunikationspartnern oder anderen Einflussquellen verarbeitet werden) kann nach Petty und Cacioppo relativ »objektiv« oder auch relativ verzerrt erfolgen. Eine »objektive« Verarbeitung liegt dann vor, wenn sich die Person, die überzeugt werden soll, mit den Inhalten der Mitteilungen sehr intensiv auseinander setzt und sich in der Auseinandersetzung mit den neuen Botschaften weniger von eventuellen Voreinstellungen leiten lässt. Bei einer verzerrten Verarbeitung richtet sich die Person nach internen Konzepten, Schemata, Urteilsheuristiken oder Vorurteilen. Die Mitteilungen oder Botschaften, durch die die Person überzeugt werden soll, dienen in diesem Fall meist nur dazu, bereits bestehende Konzepte und Urteile zu bestätigen.
- Die Motivation und die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (also zur Elaboration) sind die zentralen individuellen Variablen, von denen – nach Petty/Cacioppo – die »objektive« oder »verzerrte« Verarbeitung der neuen Argumente und Botschaften abhängen.

Petty/Cacioppo postulieren zwei Routen der Einstellungsänderung bzw. internen Verarbeitung von Informationen und Argumenten:

- *Die zentrale Route:* Die Argumente und neuen Mitteilungen werden vom Rezipienten genau geprüft. Das ist dann der Fall, wenn die Motivation und Fähigkeiten des Rezipienten zur Informationsverarbeitung und zur Prüfung der Argumente des »Senders« relativ hoch sind. Die Person investiert in diesem Fall mehr Zeit, um sich mit den Argumenten auseinander zu setzen. Sie hat die Intelligenz und das Wissen, um die Argumente der Mitteilung zu verstehen. Sie strengt sich an, um sich kritisch und sorgfältig mit den Argumenten zu beschäftigen, um sie mit dem eigenen Wissen und den eigenen Einstellungen und Konzepten zu vergleichen und eventuell in die eigenen Konstruktionen zu integrieren.

- *Die periphere Route:* Die Person, der Rezipient, ist kaum motiviert bzw. hat nur geringe Fähigkeiten zur genauen Prüfung der Argumente des »Senders«. Unsere Person denkt kaum über die Inhalte der Argumente nach, elaboriert die Argumente also kaum. Sie stützt sich, wenn sie die beeinflussenden Argumente akzeptiert oder ablehnt, fast ausschließlich auf eher nebensächliche, periphere Aspekte. Das heißt, sie konzentriert sich weniger auf die Inhalte der Argumente als vielmehr auf die Form ihrer Darbietung, z.B. auf die »Glaubwürdigkeit« der Kommunikationsquelle, auf den »vermuteten Sachverstand« der Kommunikationspartner, auf die »Attraktivität« des »Senders« oder auf andere Hinweise aus der Kommunikation.

Kennzeichnend für die *periphere Route* ist die Benutzung von einfachen Faustregeln und Erklärungsschemata, so wie sie bereits behandelt haben.

Güttler (1996, S. 194) nennt ergänzend folgende kognitive Faustregeln, die Menschen benutzen, wenn sie neue Botschaften überwiegend peripher verarbeiten:

- »Experten sagen immer die Wahrheit.«
- »Experten kann man vertrauen.«
- »Fachleute wissen es am besten.«
- »Mit solchen Leuten stimmt man überein.«
- »Sympathischen Leuten kann man vertrauen.«
- »Je länger die Mitteilung, desto überzeugender ist der Inhalt.«
- »Was teuer ist, muss auch gut sein.«
- »Was ich gekauft habe, muss ich mögen.«

Die Motivation, also die erste entscheidende individuelle Bedingung für die *zentrale Route* und für eine gründliche Verarbeitung (Elaboration) neuer Mitteilungen hängt u.a. von folgenden Faktoren ab (vgl. Güttler 1996, S. 198ff.):

- von der persönlichen Relevanz der Mitteilung und Argumente: Je relevanter die Botschaft ist, umso eher wird sich die Person mit ihr intensiv auseinander setzen;

- von der persönlichen Verantwortlichkeit: Je mehr die Person wahrnimmt, dass sie allein für den Umgang mit den beeinflussenden Argumenten verantwortlich ist, umso eher wird sie sich engagiert mit diesen Argumenten auseinander setzen;
- von der Anzahl der Quellen einer Botschaft: Je mehr unabhängige Quellen oder »Sender« die gleichen Argumente verbreiten, umso intensiver wird die Beschäftigung mit den Argumenten sein;
- vom Bedürfnis nach Erkenntnis: Dabei scheint es sich um eine Persönlichkeitsdisposition zu handeln, die dazu führt, dass jene Personen, die ein sehr hohes Bedürfnis nach Erkenntnis haben, eher bereit sind, sich intensiv mit Argumenten auseinander zu setzen, die ihren bisherigen Einstellungen zu widersprechen scheinen;
- von den Vorwarnungen über mögliche Inhalte und Absichten einer Kommunikationsquelle: Wenn Personen vor dem Eintreffen einer Botschaft vorgewarnt werden, können sie sich zum einen auf die mögliche Beeinflussung vorbereiten. Zum anderen neigen sie dann wohl eher zur vorschnellen Ablehnung der nachfolgenden eintreffenden Botschaften;
- von negativen Kommentaren seitens anderer Zuhörer: »Zwischenrufe des Publikums, abwertende, kritische Kommentare, Gegenargumente von Zuhörern zum Vortrag des Senders u.Ä., die die Rede unterbrechen oder stören, verleiten den (die) Empfänger eher zur Produktion von Gegenargumenten als zu befürwortenden Gedanken und können zu einer verzerrten, voreingenommenen Informationsverarbeitung Anlass geben.« (Güttler 1996, S. 201)

Die Fähigkeit zur gründlichen Elaboration neuer Argumente wird u.a. von folgenden Bedingungen beeinflusst:

- von der Intelligenz der Person, die sich mit den Argumenten auseinander setzt,
- vom Vorwissen und den Vorkenntnissen zur Thematik, auf die sich die neuen Argumente beziehen,
- von der Komplexität der Botschaft und der neuen Argumente,

- davon, ob die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den neuen Argumenten abgelenkt wird,
- von der Modalität der Botschaft, d.h., ob sie als mündliche Mitteilung, schriftlicher Text oder in bildlicher Darstellung erfolgt.

Stahlberg/Frey (1993) sprechen dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (ELM) eine wichtige ordnungsstiftende Rolle zu.

»Kommunikatoren, die daran interessiert sind, langfristig stabile, gegen Gegenargumente gefeite und verhaltenssteuernde Einstellungen zu einem bestimmten Thema zu erzeugen, sollten in die Qualität ihrer Botschaften investieren und gleichzeitig sicherstellen, dass die potenziellen Rezipienten dazu willens und in der Lage sind, die Botschaft intensiv zu verarbeiten.« (S. 355)

Überdies zeigt das ELM, wann und wie sich Personen individuell mit kommunikativen Botschaften auseinander setzen, um sich die Wirklichkeit zu erklären.

4. Sympathie und Attraktivität – eine vierte Antwort

Wir kommunizieren mit anderen Menschen – nicht immer, aber immer öfter – auch deshalb, weil wir sie sympathisch und attraktiv finden.

Rosemann/Kerres (1986, S. 85) stellen fest, dass in der anglo-amerikanischen Literatur die uns vertrauten Begriffe der Sympathie und Antipathie in diesem Falle seltener benutzt werden. Stattdessen habe sich der Begriff der interpersonalen Attraktion eingebürgert. Nach Walster und Walster (vgl. Walster/Walster 1976) könnte man damit jene individuelle Tendenz bezeichnen, andere Personen oder Symbole dieser Personen positiv oder negativ zu bewerten.

Hunderte von Untersuchungen des Ausdrucksverhaltens von Personen haben gezeigt, dass die Attraktivität sehr oft von kleinen Nuancen abhängt. Und diese kleinen Nuancen bewirken nicht selten, dass wir diesen Personen automatisch noch weitere positive Merkmale zuschreiben. Berscheid/Reis (1998) verweisen zum Bei-

spiel auf den »what is beautiful is good«-Effekt, der sehr oft repliziert werden konnte. Danach werden einer als gut aussehend beurteilten Person weitere positive Merkmale, zum Beispiel Erfolg, Zufriedenheit etc. zugeschrieben. Aus Alltagserfahrungen wissen wir aber auch, dass es nicht selten der Gesamteindruck ist, der uns veranlasst, auch sympathische, attraktive, liebenswerte Details an der anderen Person zu entdecken. Das Thema »Attraktivität« lässt sich also aus einer vornehmlich *individuellen* Beobachterperspektive behandeln und mit der Frage verknüpfen: Welche physischen Merkmale anderer Personen sind relevant, um sie als attraktiv zu beurteilen? Eine informative Übersicht über die Befundlage zu diesem Thema bis Mitte der 80er-Jahre findet sich bei Rosemann/Kerres (1986).

Attraktivität ist aber auch ein *interaktives* Geschehen. Garcia u.a. (1991) fanden zum Beispiel, dass die physische Attraktivität einer Person hoch mit der Qualität der Interaktionen zwischen der eingeschätzten und der einschätzenden Person korreliert.

Plausibel dürfte überdies die Annahme sein, dass Attraktivität in unterschiedlichen *kulturellen Kontexten* unterschiedlich bewertet wird. Cunningham u.a. (1995) fanden allerdings eine überraschend hohe Korrelation in der Bewertung von Attraktivität durch asiatische und spanische Studenten einerseits und weißen amerikanischen Studenten andererseits.

Natürlich unterliegen die individuellen und sozialen Bezugssysteme, nach denen wir Personen als attraktiv einschätzen, auch einem ständigen Wandel, der nicht zuletzt durch die öffentlichen Medien begleitet, moderiert und befördert wird (vgl. z.B. Krohne 1995). Wir haben es offenbar mit komplexen Prozessen zu tun, und es würde zu weit führen, sie im Einzelnen hier zu besprechen.

Interessant für uns ist der offenbar recht robuste Befunde, dass attraktive Menschen generell als Kommunikationspartner bevorzugt werden (vgl. Buunk 1996, S. 385). Dabei scheinen die Effekte für Attraktivität bei Männern stärker als bei Frauen zu sein. Buunk zitiert eine von Buss (1989, zit. n. Buunk 1996, S. 384) in 37 Ländern durchgeführte Studie, in der sich zeigte, dass beide Geschlechter physische Anziehung als wichtig einschätzen, dies aber in den meisten Kulturen für Männer stärker als für Frauen gilt. Eine späte-

re, ebenfalls von Buss (1994, zit. n. Buunk 1996, S. 384) durchgeführte Untersuchung, legt folgende Differenzen zwischen Männern und Frauen in der Beurteilung des jeweils anderen Geschlechts nahe: Männer achten eher auf Jugendlichkeit (große Augen, kleine Nase, kleines Kinn, weit auseinander liegende Augen), Gesundheit und das Fortpflanzungspotenzial und legen die damit zusammenhängenden physischen Merkmale von Frauen ihren Attraktivitätsurteilen über Frauen zu Grunde. Eine von Wiggins u.a. (1968) durchgeführte Untersuchung scheint mit diesen Befunden kompatibel zu sein. Die Autoren fanden, dass Männer unabhängig von ihren Persönlichkeitsmerkmalen im Durchschnitt Frauen mit mittellangen Beinen, mittlerem bis schmalem Gesäß und leicht überdurchschnittlich großen Brüsten bevorzugen. Frauen hingegen fühlen sich zu Angehörigen des anderen Geschlechts hingezogen, die nonverbales dominantes Verhalten zeigen, körperlich groß (aber nicht zu groß) sind und äußere Merkmale aufweisen, die auf Reife hinweisen (wie hervorstehende Wangenknochen, langes breites Kinn, breites Lächeln und ein Kleidungsstil, der auf hohen Status hinweist).

Wir möchten uns für zeitliche Stabilität solcher Urteilsmerkmale nicht verbürgen. Aus einer sozial-konstruktivistischen Perspektive scheint uns ein anderer Aspekt, als eben die zeitlich überdauernden oder eben auch sehr variablen Bewertungskriterien für Attraktivität, bedeutsam. Die individuellen Vorlieben für Attraktivität entfalten ihre Wirkung nicht zuletzt vor dem Hintergrund der sozial konstruierten Bedeutungen von Attraktivität. Solche Bedeutungen werden über Medien (Filme, Bücher, Fernsehen usw.) konstruiert und verbreitet, in Familien, Jugendcliquen, Selbsterfahrungsgruppen, Skatklubs, Kaffeekränzchen, Peepshows, in Arbeitsteams oder von Wissenschaftlern konventionalisiert und tradiert, von Schauspieler/innen, Nachrichtensprecher/innen, Moderator/innen oder Politiker/innen transportiert. Wir werden später noch darauf zurückkommen. Jetzt soll uns noch einmal der Hinweis reichen: Menschen kommunizieren auch deshalb, weil sie ihre Kommunikationspartner attraktiv und sympathisch finden. Die Attraktivität anderer Personen dürfte ein sinnvoller Anlass sein, mit ihnen ein Gespräch zu beginnen.