

Herr Rausch Fotografie

Psychologie der Kommunikation

Der Eindruck bezüglich einer Botschaft

Sven Rausch
18.9.2020

Liebe Freunde der schöneren Fotografie,

heute kommen wir zur Verständnisbildung im Bezug auf eine Botschaft oder Information. Dazu muss ich sagen, dass der Artikel von Jessica Röhmer und Astrid Schulz in ihrem Buch „Psychologie der Kommunikation“ aus dem Springer Verlag, für mein persönliches Empfinden unzureichend ist. Aus diesem Grund werde ich einiges ergänzen, damit ein besseres Verständnis über die Bildung eines Eindrucks einer Botschaft möglich ist. Hierbei möchte ich darauf hinweisen, dass auch ich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe.

Als erstes ist es wichtig, dass wir uns Gedanken machen, was überhaupt eine Botschaft oder eine Information ist. Botschaften kennen wir im Zusammenhang verschiedener Länder. Im Zusammenhang einer Botschaft steht ein Transfer von etwas. Dies können Waren, Gesetze, Güter, Informationen oder andere Dinge des Lebens sein, die Grundlage für eine Botschaft liegt im gegenseitigen Interesse des Miteinander Redens und Kommunizierens. Jedoch ist hierfür auch immer eine gewisse Form von Etikette oder Benimmregeln von Nöten. Anhand der gezeigten und gelebten Etikette und den „Benimmregeln“ lassen sich gute und verlässliche Rückschlüsse auf den Zustand der Beziehung der Kommunikationspartner schließen. Sie können unterkühlt, freundlich, feindlich, vertraut, geringschätzend, freundschaftlich und vieles mehr sein.

Fest steht jedoch:

- Damit eine Botschaft verstanden wird, setzt es gegenseitiges Interesse voraus die Botschaft verstehen zu wollen.

Es bedeutet, dass die Kommunikationspartner in einer Beziehung zueinanderstehen in der die Beteiligten bereit, willens und fähig sind, sich gegenseitig verstehen zu wollen und nicht absichtlich aneinander vorbeireden wollen.

Das Framing entscheidet über das Verständnis einer Botschaft mit

Sehr grundlegend für jegliche Kommunikation ist:

- Wie etwas ausgesagt wird und wer etwas aussagt.

Es bildet den sogenannten „Erzählrahmen“. Dieser gesetzte Rahmen entscheidet mit darüber, wie wir eine Botschaft oder eine Information letztlich verstehen.

Diese Beobachtung machte Erving Goffman, der den „Erzählrahmen“ als „Frames“ beschrieb. Ein Beispiel: Wenn wir eine Fotografie in einem Museum (z.B. in den Hamburg Deichtorhallen im Haus der Fotografie) betrachten, dann „wissen“ wir, dass es sich um Kunst handelt. Auch wenn es sich bei der betrachteten Fotografie, um einen unbekleideten Menschen handelt und diese Fotografie mit Millionen anderen Fotografien vergleichbar ist. Wir erkennen jedoch den „Rahmen“ der Erzählung als „künstlerische Fotografie“ in einem Museum, denn dieses „Wissen“ wurde uns durch unsere Kulturtechniken, unserem sozialen Umfeld, unseren Eltern beigebracht und durch unsere eigenen sozialen Kompetenzen sowie unseren moralischen Prinzipien entsprechend verifiziert oder nicht. Es ändert jedoch nichts daran, dass die gesehene Fotografie in einem Museum zu sehen ist. Das gezeigte Verhalten und die vollzogenen Handlungen im Bezug auf den Eindruck einer Fotografie im Museum steht wiederum in festen Zusammenhang mit unseren fünf großen Persönlichkeitsmerkmalen.

Ein weiteres Beispiel: Wenn wir in ein Restaurant gehen, dann wissen wir, wie wir uns benehmen müssen. Wir wissen, wie wir mit Messer und Gabel umgehen und wir wissen etwas mit der Karte anzufangen. Wir wissen, wie wir mit der Bedienung umzugehen haben und wie wir uns selbst als kultivierter Mensch darzustellen haben. All dies wissen wir, weil wir den Referenzrahmen „Restaurant“ kennen.

Nun ist es nicht so, dass wir uns, über den Tag, in ein und demselben Rahmen bewegen. Die Referenzrahmen wechseln sich mehrmals am Tag, manchmal sogar in wenigen Sekundenbruchteilen. Dies setzt allerdings voraus, dass wir die jeweiligen Rahmen erkennen und uns diesem Rahmen anpassen können. Es ist Fakt, dass unser Verhalten im Rahmen des Arbeitsplatzes anderes ist und wir ein völlig anderes Verhalten zeigen, wenn wir ein privates Telefonat mit unserer Mutter oder mit unserem geschiedenen Partner führen. Es bedeutet auch, dass für die jeweiligen Rahmen auch individuelle Etiketten und Werte maßgeblich darüber entscheiden, wie wir uns Verhalten. Denn wir behandeln unseren Lebenspartner nicht wie unseren Ex-Partner, unseren Auszubildenden oder unseren Chef. Um den jeweils passenden und angemessenen Rahmen aus unserem Verhaltensrepertoire rausuchen zu können, benötigen wir genügend soziale Kompetenzen, diplomatisches Geschick, das Wissen, was angemessenes Verhalten wäre und ein ausreichendes Interesse an unserem Gegenüber, damit wir in der Lage sind, überhaupt angemessen zu interagieren. Darüber hinaus steht der gesetzte Rahmen in fester Verbindung mit unseren moralischen Prinzipien und Werten. Dies hat schwerwiegende Folgen. Denn für uns hat der jeweils gesetzte Rahmen eine individuelle Bedeutung, welche nicht zwingend mit unserem Gegenüber korrelieren. Dies liegt daran, dass wir ein unterschiedliches Bedeutungs- und Werteverständnis von Wörtern, Begriffen und Kategorien haben.

Wir können festhalten:

- Frames sind keine feststehenden, unumstößlichen Wahrheiten, sondern kulturell erlernte Deutungsrahmen, aufgrund derer wir eine Botschaft interpretieren.

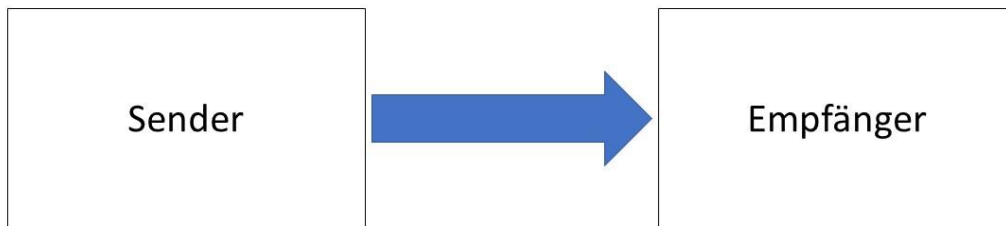
Anhand der Aushandlung, welche Deutungsrahmen der angemessene wäre, können wir sehr präzise Rückschlüsse darauf machen, in welcher Beziehung wir zu unserem Kommunikationspartner stehen.

Vorsicht ist geboten, wenn das Gegenüber willkürlich die Deutungshoheit übernimmt und an sich reißt, um anschließend den ursprünglichen Deutungsrahmen anzweifelt und zu zerstören versucht. Wir finden hierzu im späteren Verlauf in der Persuasion oder des Marketings mehr Informationen dazu.

Grundlegendes zur Informationstheorie

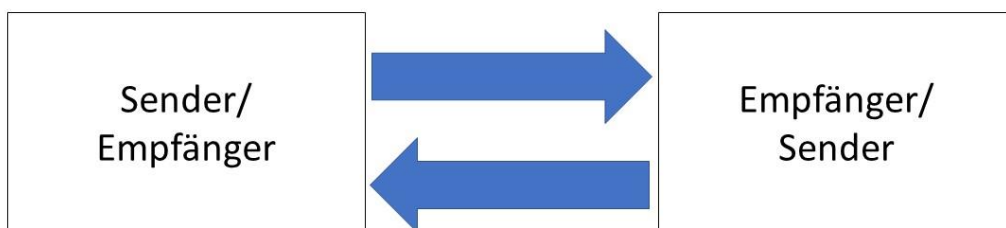
Hierbei geht es um die grundlegende Tatsache, dass ein Transfer von Botschaften mit Hilfe der Kommunikation stattfindet. Der Transfer bzw. der Austausch von Botschaften ist wiederum einer der Grundsteine unserer Zivilisation, denn ohne diesen Austausch, wäre keine Kultur, keine Individualität, keine Kunst, kein Fortschritt und kein Ausarbeiten von Alternativen möglich. Der Mensch ist auf seine Kommunikation angewiesen, sonst kann er nicht mit seiner Umwelt in Kontakt treten oder Beobachtungen und Gedanken mitteilen. Ohne Kommunikation ist es einem Menschen nicht möglich, seine Wahrnehmungen zu strukturieren und qualitativ einzuordnen. Somit ist es leichtverständlich, dass es Menschen gibt, welche andere in ihrer Kommunikation stören, damit sie sich nicht mitteilen können.

Die Kommunikation selbst, lässt sich leicht als Kommunikationskette darstellen. Denn jede Kommunikation ist eine logische Struktur einer Beziehung zwischen einem Sender (Expedient) und einem Empfänger (Perzipient). Findet der Transport einer Botschaft nur in eine Richtung statt, so sprechen wir von einer unilateralen Kommunikationskette.



Unilaterale Kommunikation

Erfolgt die Kommunikation in beide Richtungen, sprechen wir von einer bilateralen Kommunikationskette.



Bilaterale Kommunikation

Eine gelungene bilaterale Kommunikation hat Regeln als Grundlage bzgl. der Kommunikation (z.B. lässt man das Gegenüber aussprechen, wir schweifen nicht ab, wir sind aufmerksam und fokussiert und fragen nach, wenn wir etwas nicht verstehen). Diese angesprochenen Kommunikationsregeln werden zum Teil aus dem Framing und der Beziehung zum Kommunikationspartner bezogen und sind wiederum auch Teil der eigenen kommunikativen und sozialen Kompetenzen, der kleinste Teil wird aktuell und vor Ort festgelegt und besprochen. Kommt es zu Bruch der Kommunikationsregeln ist eine bilaterale Kommunikation genauso unmöglich, wie bilaterale Beziehungen in der globalisierten Welt.

Wie wichtig diese Kommunikationsregeln, diese Etikette und vor allem die sozialen sind sprachlichen Kompetenzen sind, wird schnell klar, wenn wir uns ein einfaches Gespräch vorstellen, bei dem es darum geht, eine gemeinsame und verträgliche Lösung durch den Kompromiss zu finden.

Ein einfaches Telefonat wird um ein Vielfaches komplexer, wenn wir uns die Möglichkeiten der Störungen genauer ansehen. Während Person A spricht, muss Person B zuhören und fokussiert auf das Gesagte sein. Das Mikrofon von Person A muss frei sein, der Akku des Telefons geladen, damit das Telefon das gesprochene Wort in eine digitale Funkwelle umwandeln kann und zu einem Funkmast senden kann. Der Funkmast muss alle digitalen Pakete der Funkwelle empfangen, damit dieser es in eine Lichtwelle umwandeln kann, mit dem Ziel es zu einem anderen Funkmast zu senden, der wiederum eine digitale Funkwelle erzeugt, welche vom Telefon der Person B empfangen wird und in eine Schallwelle für den Lausprecher umgewandelt wird.

Aus gemachten Erfahrungen wissen wir, dass diese Kommunikationskette extrem störanfällig sein kann. Denn wenn bei den jeweiligen Schritten der Umkodierung digitale Pakete fehlen, ist eine Nachricht, eine Information oder eine Botschaft fehlerhaft, unvollständig oder zerstört und damit nicht mehr verständlich.

Das Verstehen eine Botschaft setzt eine Vereinbarung voraus

Welche Vereinbarungen es sind, werden durch das Framing festgelegt. Voraussetzung für eine Kommunikation ist, dass zwei Menschen miteinander kommunizieren. Die Beteiligten sind gezwungen, sich in ähnlicher Weise auf geistiger Höhe zu befinden, um mit Hilfe ihrer kommunikativen Kompetenzen dieselben Zeichen, Wörter, Begriffe und dessen geistigen Zuordnungen zu den verwendeten Zeichen, Wörtern, Begriffen und Kategorien sowie Sachverhalte, auf eine ähnliche Weise einordnen zu können, um den jeweils anderen überhaupt verstehen zu können. Diese Zuordnungen geschehen meist ohne vorherige Absprachen und existieren nur innerhalb des gesetzten Framings der Kommunikation, welche sich von Situation zu Situation stark unterscheiden kann. Wir kennen diese Sprachbarrieren, wenn wir uns mit Fachärzten im Krankenhaus oder mit Beamten des Finanzamtes oder mit Philosophen der theoretischen Philosophie unterhalten.

Die Bildung eines Eindrucks, setzt mehr als die gemeinsame Sprache voraus

Es sind nicht nur technische Herausforderungen, welche selbst eine am einfachsten gehaltene Kommunikationskette sehr komplex werden lässt. Eine gelungene Kommunikation setzt zwar eine gemeinsame Sprache voraus, dennoch ist es nicht nur die gemeinsame Sprache, welche darüber entscheidet, ob eine Botschaft verstanden wird. Denn alle Wörter, Begriffe, Zeichen und Symbole, welche wir in der menschlichen Kommunikation nutzen haben eine individuelle Bedeutung für jeden einzelnen Menschen. Dies bemerken wir, wenn wir uns einige Beispiele ansehen:

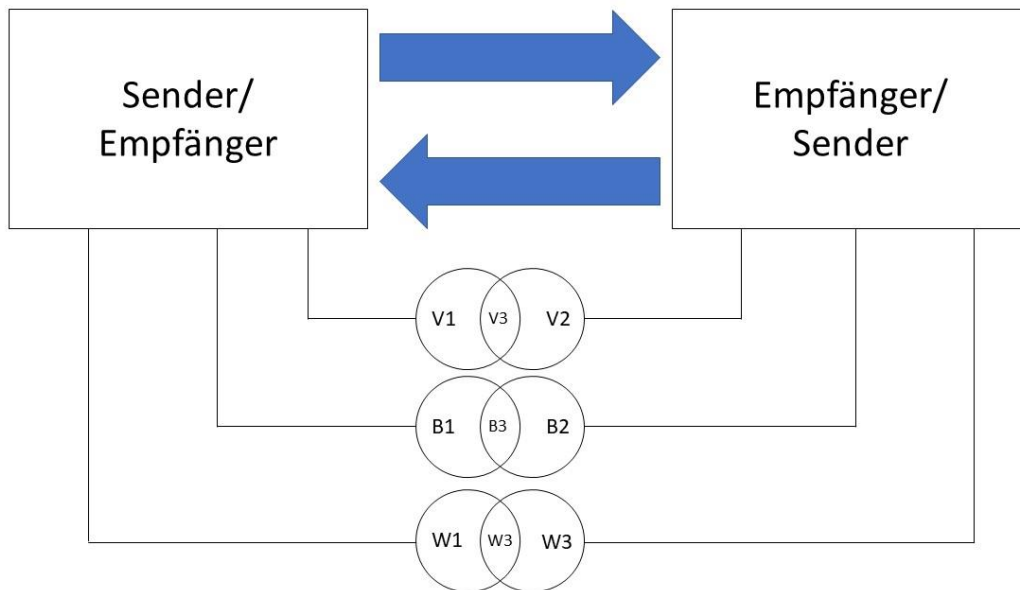
- Trage eine Maske!
- $A = \pi r^2$
- Wir Leben in der besten Demokratie der Welt!
- ∞
- Mainstream-Medien verbreiten Lügen!
-
- Alternative Nachrichten entsprechen der Wahrheit!
- Gleichberechtigung ist das zu erreichende Ziel.

Auch wenn wir dieselbe Sprache sprechen, so müssen nicht zwingend die genutzten Wörter und Begriffe auch dieselbe Bedeutung für das Individuum haben, um einen Eindruck zu gewinnen.

Damit sich die Kommunikationspartner verstehen, müssen sie nicht nur dieselbe Sprache verwenden, sondern die Bedeutung (die Konnotationen) der Wörter, Begriffe, Zeichen und Symbole muss sich ähneln.

Während der eine von seinem SUV spricht, der für ihn Status, Komfort, Luxus und Sicherheit bedeutet, ist es durchaus möglich, dass es für andere eine völlig andere Bedeutung hat. Unser Bedeutungswissen und der Umgang mit diesem Bedeutungswissen, wird uns im Kulturkreis der Familie beigebracht. Unsere Freunde und Bekannten suchen wir danach aus, ob sie unserem Bedeutungswissen und den daraus abgeleiteten moralischen Werten entsprechen, um unser soziales Umfeld daraus zu bilden. Eine der Wissenschaften zur Erforschung des Bedeutungswissen nennt sich Semantik, ist aber auch ein Teil der Sozialpsychologie und selbstverständlich in der Philosophie zu finden.

Dies lässt sich auch wieder in einer Kommunikationskette darstellen.



Person 1 verfügt als Sender über den Wortschatz V1, dem Bedeutungswissen B1 und glaubt an die Werte W1. Person 2 verfügt über den Wortschatz V2, das Bedeutungswissen B2 und glaubt an die Werte W2. Wenn Person 1 und Person 2 miteinander kommunizieren, dann muss es eine genügend große Schnittmenge geben, welche wir in V3, B3 und W3 vorfinden müssen. Sonst misslingt die Kommunikation.

Somit ist nicht ausschließlich die Sprache für die Bildung eines Eindrucks verantwortlich, sondern auch das Bedeutungswissen, um die genutzten Wörter, Begriffe, Zeichen und Symbole, sowie ein gemeinsames beziehungsweise vergleichbares Werteverständnis.

Fatalerweise kann sich das Bedeutungswissen und das Werteverständnis schlagartig ändern oder umkehren. Wir kennen es alle selbst aus gemachten Erfahrungen z.B. bei Liebesbeziehungen oder Änderungen des sozialen Umfeldes durch einen Umzug.

Die Konklusion

Es ist offensichtlich, dass ein und dieselbe Botschaft nicht bei allen Menschen zum gleichen Eindruck führen. Denn nicht alle Menschen lassen sich von den gleichen Umständen gleichstark beeinflussen. Woran liegt das? Einige Faktoren haben wir bereits besprochen, wir finden die Gründe in der Persönlichkeitsstruktur des Individuums, in den Faktoren der Kommunikationspsychologie, in der Informationstheorie, der Auswahl der Kommunikationsmittel, der Kommunikationsart und ich bin mir sehr sicher, dass ich nicht alle genannt habe. In der Persuasionsforschung wird jedoch genauer untersucht, inwieweit sich Menschen durch Botschaften in welchem Rahmen beeinflussen lassen. Von Persuasion sprechen wir, wenn ein Versuch unternommen wird, die Einstellung- oder Sichtweise von Menschen zu beeinflussen durch zu Hilfenahme von Botschaften. Oberflächlich betrachtet ist Persuasion nichts anderes als Manipulation oder Marketing oder Erziehung und Prägung. Persuasion ist nichts anderes als Kommunikation, welche uns dazu befähigt andere Menschen von Brokkoli und Pellkartoffeln zu überzeugen, obwohl Fischstäbchen, Pommes mit Majo gewünscht wurden. Wer Persuasion erfolgreich und effektiv in seiner Kommunikation einsetzt, ist nachweislich erfolgreicher. Hierbei kann es beispielsweise darum gehen, andere Menschen dazu zu bewegen ihre Erdkunde Aufgaben zu erledigen oder eine bestimmte Marke eines Telefons zu erwerben, Hausmüll zu vermeiden oder eine bestimmte Partei zu bevorzugen. Hierfür ist es jedoch sehr wichtig eventuelle Ursachen eines möglichen Widerstandes zu erkennen und benennen zu können.

Wenn du dich also seit vielen Jahren darum bemühst ein wahrlich erfolgreicher Fotograf zu werden, musst du die Ursachen klären, weshalb du bisher nicht erfolgreich warst. Woher kommt der Widerstand? Weshalb existiert überhaupt ein Widerstand? Eine der möglichen Ursachen kann sein, dass du dich an die falsche Zielgruppe gewendet hast. Es ist gut möglich, dass du bei einer schlechten Auswahl der Zielgruppe an Personen gerätst, welche überhaupt kein Interesse haben, dich erfolgreich werden zu lassen, da du dich in einem tief toxischen Umfeld bewegst. Es kann auch sein, dass deine Zielgruppe so schlecht gebildet ist, dass sie dich gar nicht verstehen können. Vielleicht ist deine Zielgruppe hoch konservativ, für diese Zielgruppe ist ein „neuer“ Fotograf eher etwas erschreckend Ablehnendes als etwas Willkommenes. Naja, du kannst dann immer noch als abschreckendes Beispiel dienen. Fest steht, wenn deine Zielgruppe dich nicht mag, dann wird sie dich nicht wertschätzen.

Liebe Grüße Herr Rausch

Sven Rausch Fotografie
