

Herr Rausch Fotografie

Psychologie der Kommunikation Teil 1.2.4.1.2

Von der Bildung des Eindrucks

Sven Rausch
13.9.2020

Meine lieben Freunde der Fotografie,

Heute schauen wir uns „die Ergebnisse und Folgen des kommunikativen Handelns“ genauer an.

Fest steht, dass wir uns aus unseren kommunikativen Handlungen immer einen Eindruck bilden. Dieser Eindruck steht immer in Abhängigkeit zum Kommunikationspartner, seiner Botschaft, wie wir diese Botschaft interpretieren, in welcher Beziehung wir zum Kommunikationspartner stehen und in welchem Verhältnis wir uns selbst im Verhältnis zum Kommunikationspartner setzen bzw. sehen. Diese inneren Vorgänge geschehen innerhalb weniger Sekunden und werden überwiegend intuitiv vollzogen. Das Bilden eines Eindrucks lässt sich mit Hilfe des Linsenmodells von Brunswick erklären bzw. veranschaulichen. Bevor wir jedoch mit diesem Modell beginnen, müssen wir einige andere Punkte klären.

Wie entstehen unterschiedliche Sichtweisen und Eindrücke?

Es ist offensichtlich, dass eine Person, welche in Kopenhagen oder Schwerin aufwuchs und sozialisiert wurde andere Werte für unumstößlich und fundamental hält als eine Person, die in Afghanistan oder Japan aufwuchs. Dies liegt unter anderem daran, dass die jeweilig vorherrschende Kultur unser Verständnis von Moral und damit unsere ethischen Werte entscheidend mitprägt. Dies ist jedoch nur bedingt bzw. unzureichend richtig. Denn es erklärt nicht, weshalb es innerhalb des Kulturkreises Europa unterschiedliche Positionen in den Werten zwischen Kopenhagen und Schwerin gibt. Es erklärt auch nicht, weshalb wir innerhalb der Bundesrepublik 16 verschiedene Positionen gibt und es erklärt auch nicht, weshalb es sehr große Unterschiede in den moralischen und ethischen Werten zwischen Hamburg und Schwerin gibt. Es erklärt nicht, weshalb ein Schweriner ein verschlossener, rückständiger Traditionalist ist während der Berliner für seine zurückhaltende und freundliche Art als bodenständig und freundlich erkannt wird. Im groben Maßstab lassen sich im Europäischen Kulturkreis einige Werte miteinander vergleichen und vereinen. Meine Schweriner Mitbürger sind immerhin davon überzeugt, dass ihre Ansichten und Werte in ganz Deutschland gelten sollten. Sie vergessen dabei, dass sie seit 30 Jahren im schlechtbezahltesten Bundesland der Republik wohnen und sich mit ihrer Einstellung wünschen, dass alle anderen Mitbürger auch für ihre Arbeit so wenig verdienen sollten, wie der Bürger aus Mecklenburg-Vorpommern. Wir erkennen schnell, dass es sehr viele unterschiedliche Positionen und Vorstellungen vom „guten“ und „richtigen“ Leben gibt und etablieren. Wobei es im Kulturkreis „Deutschland“ eigentlich nur eine „richtige“ und „wahre“ Vorstellung des „guten“ und „richtigen“ Lebens geben müsste, ist es sehr auffällig, dass wir durch die individualisierte Gesellschaft sehr viele unterschiedliche Positionen von Werten des „guten“ Lebens haben. Dies ist für Menschen mit undemokratischen und unsozialen Werten nicht immer leicht zu ertragen und auszuhalten.

Wie käme es sonst dazu, dass im Jahr 2015 Menschen mit großem Mitgefühl reagierten und die Aufnahme von Flüchtlingen als Bereicherung empfanden, während andere die Fremden als eine Bedrohung wahrgenommen haben und sie mit Verachtung behandelten?

Hauptsächlich finden wir die Gründe im intuitiv gebildeten Eindruck. Denn er basiert auf unsere individuellen Emotionen, welche wiederum die Grundlage unserer Motivationen bilden. Doch es gibt sehr gute Anhaltspunkte, welche uns erklären, wie wir zur Bildung unseres Eindrucks kommen. Denn Emotionen sind sehr gut messbar. Hierbei ist aufgefallen, dass es nicht die Angst ist, welche zwar eine starke Emotion in uns auslöst, jedoch weniger auf unser Verhalten einwirkt als zunächst angenommen. Denn die Angst vor dem Klimawandel, einer Pandemie oder vor Spinnen führt eher dazu, dass wir diesen Themen sehr viel früher ausweichen oder uns lähmt, wenn wir einer Angst ausgesetzt sind. Sämtliche politische Parteien arbeiten mit Ängsten, die einen schüren die Angst vor sozialer Ungerechtigkeit, die anderen schüren die Angst vor dem Verlust christlicher Traditionen und wiederum andere schüren die Angst vor dem Untergang des Abendlandes. Hinzukommt die Tatsache, dass wir

Menschen in der Lage sind unsere Ängste durch Training in den Griff zu bekommen und sogar verlieren können. Ein wesentlich wichtigeres Merkmal für die Bildung eines Eindrucks mit Hilfe von Emotionen ist Abscheu oder Ekel vor etwas. Diese Emotionen sind relativ stabil und nur schwer zu trainieren, um sie in den Griff zu bekommen. Hinzukommt die Tatsache, dass wir Situationen, in denen wir echte Angst verspüren können, eher vermeiden und möglichst Umgehen oder die Flucht ergreifen, während wir gegen das Ekelhafte und Verabscheute dazu neigen, es vehement zu bekämpfen und aus dem Weg zu räumen. Ekel und Abscheu liefern uns hiermit genügend nachvollziehbare Begründungen, für einen Eindruck und das anschließende Verhalten, welche wir in unsere persönliche Wahrnehmungsperspektive ohne weiteres integrieren können. Eine Vielzahl von Studien zeigt, dass je stärker sich Menschen vor etwas ekeln oder je mehr sie etwas verabscheuen, desto konservativer und traditioneller sind diese Menschen in ihrem Weltbild. Diesen Menschen erscheint alles unnatürlicher, unreiner, unmoralischer und falscher, was von ihrer persönlichen „Normvorstellung“ des „richtigen“ Lebens, der „richtigen“ Fotografie und Kunst, von „moralischer und sittlicher“ Sexualität und „richtiger“ Arbeit abweicht. Homosexualität, Prostitution, Abtreibung, Sterbehilfe, Arbeitslosigkeit oder die fotografische Dokumentation des unbedeckten Menschen sind, für diese Menschen in vielerlei Hinsicht, echte Zünder für eine Diskussion mit großer Sprengkraft, bei denen intuitive Emotionen unmittelbar und direkt zu Tage treten.

Wer sich also einen Überblick verschaffen möchte, wie wir uns einen Eindruck bilden, darf die menschlichen Emotionen und ihre Gründe dafür nicht ignorieren, denn diese Emotionen liefern uns genau die Gründe, welche wir benötigen, um unser Handeln vor uns selbst zu rechtfertigen.

Die Sichtweise bzw. der Eindruck ist abhängig von unseren moralischen Grundprinzipien

Ich denke wir werden uns schnell einig, dass wir Menschen individuelle ausgeprägte moralische Grundprinzipien haben, welche sich nur im groben miteinander vergleichen lassen. Unsere Individualität sorgt für eine feine Nuancierung und damit für kleine uns feine Unterschiede, welche wiederum den großen Unterschied ausmachen. Denn auf diesen Unterschieden beruht zum Teil die Differenzierung zwischen dem du und ich und diese Unterschiede tragen zu unserer eigenen Individualität wesentlich mit bei. Andernfalls wären alle Menschen gleich.

Bei all den Unterschieden finden sich jedoch sechs gemeinsame moralische Grundprinzipien, die wir bei allen Menschen vorfinden, auch wenn sie individuell ausgeprägt sind. Zum einen sind es die drei „F's“, welche unseren Eindruck und unsere Sichtweise über etwas stark beeinflussen. Es sind Fürsorge, Fairness und Freiheit, welche bei progressiven Menschen im Mittelpunkt stehen und für eine große Empörung sorgen, wenn sie beobachten, dass gegen einer dieser Prinzipien verstoßen wird. Heute wissen wir, dass Menschen mit diesen Prinzipien im Fokus ihres Lebens demokratische Prozesse und Willensbildung bevorzugen und sich in einer sozialen Verantwortung gegenüber anderen sehen und zu einem liberalen Lebensstil neigen. Bei konservativen Menschen kommen drei Prinzipien hinzu, welche darüber hinaus auch als wesentlicher erkannt werden. Es sind Autorität, Loyalität und das Gebot der Reinheit, welche konservative Menschen nutzten, um ihre „richtige“ Sichtweise und ihren gewonnen Eindruck vor sich selbst und damit vor anderen zu rechtfertigen. Wird gegen einer der konservativen Prinzipien verstoßen, dann reagieren konservative Menschen sehr emotional mit Ekel, Abscheu oder Wut. Auffällig ist hierbei, dass dieser Personenkreis sich auf ein Gefühl beruft, dass er nicht mit einer nachvollziehbaren Regel begründen kann. Oftmals kommt es zu einer moralischen Sprachlosigkeit und als Begründung werden nicht zu selten diese Phrase eingesetzt: „Ich kann dir nicht erklären, weshalb es falsch ist. Es fühlt sich einfach falsch an! Das hast du zu berücksichtigen!“

Die unterschiedliche Gewichtung der drei progressiven und konservativen Prinzipien findet sich auch in den fünf großen Persönlichkeitsmerkmalen wieder und dort verborgen. Diese moralischen Grundprinzipien und die fünf großen Persönlichkeitsmerkmale ändern sich im Laufe des Lebens nur sehr gering und sind als stabil zu betrachten. Professor Philipp Hübl versuchte in seinem Buch „Die aufgeregte Gesellschaft“ eine wissenschaftliche Schablone darzustellen, welche sich hervorragend in das Linsenmodell von Brunswick integrieren lässt und damit viele Phänomene im Bezug auf die Eindrucksbildung von etwas, in ein neues Licht rückt. Selbstverständlich können wir nicht alle Menschen eindeutig dem progressiven oder konservativen Lager einordnen. Denn nichts in dieser Welt ist eindeutig „schwarz oder weiß“. Denn es existieren nahezu unendliche viele Graustufen dazwischen. Selbst in ein und derselben Person können diese Ausprägungen der Prinzipien von Situation zu Situation innerhalb des sozialen Umfeldes variieren. Dennoch zeigen sich grundsätzliche Tendenzen, welche sich immer den im Block auftauchenden progressiven und konservativen Prinzipien zuordnen lassen. Daher habe ich das Linsenmodell von Brunswick um diese sechs Prinzipien erweitert.

Die Bildung eines Eindrucks setzt eine Positionierung voraus

Als Kommunikationspartner schauen wir auf den anderen Kommunikationspartner als handelnden Akteur, unser Gegenüber zieht unsere Aufmerksamkeit auf sich. Der Kontext der Kommunikation und das Kommunikationsklima bilden hierbei nur den Hintergrund der Kommunikation. Für uns selbst scheint es jedoch selbstverständlich zu sein zu wissen, weshalb unser Kommunikationspartner so handelt und spricht, wie er es tut oder nicht und wie selbstverständlich nehmen wir an, dass wir die Botschaft unseres Gegenübers richtig interpretieren und verstehen. Wir nehmen tatsächlich an, dass dies alles aus sich selbst heraus entsprungen und entstanden ist und somit (für uns ganz allein) völlig sinnig erscheint. Unterstützt wird diese Annahme durch die Verschmelzung der Interpretation der Botschaft mit der Tatsache, dass wir aus der selbst vollzogenen Interpretation auf das Verhalten und die Dispositionen unseres Gegenübers schließen können.

Ein Beispiel:

Ein Fotograf zeigt uns eine Fotografie. Wir persönlich halten den visuellen Inhalt dieser Fotografie für provozierend. Deshalb fühlen wir uns provoziert und äußern dies, um im direkten Anschluss darauf zurückzuschließen, dass der Fotograf provokant ist.

An dieser Stelle ist es vielleicht sinnvoll sich vor Augen zu rufen:

Was A über B sagt. Sagt mehr über A aus als über B.

In dem gegebenen Beispiel fühlen wir uns provoziert durch eine Fotografie, einem Stückpapier oder einer Anzeige auf einem Bildschirm. Hierzu ist also anzumerken, dass Fotografen in der Regel fotografieren. Sie erschaffen Objekte mit einer Abbildung. In der Regel sind diese Objekte eher still und leise, sie buhlen nicht um Aufmerksamkeit und vollziehen von sich selbst heraus auch keine Handlungen, um eine Aufmerksamkeit zu erzeugen. Fotografien, Objekte mit einer Abbildung, liegen irgendwo herum, hängen an Wänden, befinden sich auf Festplatten, in Fotoalben, Fotobüchern oder im Schuhkarton. Von sich aus können diese Objekte nicht provokant oder liebevoll sein, sie können nicht wertvoll oder wertlos sein, sie können ohne, dass sie angesehen werden nicht erhebend oder erinnernd sein. Es ist der Rezipient, der sich gemäß seinen moralischen Prinzipien entweder provoziert oder inspiriert fühlt. Hierfür muss der Rezipient den visuellen Inhalt der Abbildung interpretieren, entschlüsseln und ihm eine Bedeutung geben. Hierbei helfen dem Rezipienten die intuitiven Emotionen und seine sechs moralischen Prinzipien, um die verspürten Emotionen einzuordnen und zu bewerten. Im Anschluss wird aus der Bewertung eine Motivation erzeugt, welche die anschließend gezeigte Handlung oder das gezeigte Verhalten für den Rezipienten rechtfertigt. Unvermeidbar nimmt

der Rezipient eine Position gegen über seines Kommunikationspartners ein und kann diese rechtfertigen.

Hier ist es interessant zu beobachten, dass wir Menschen einen größeren Fokus darauf haben, welche Eindrücke wir von dieser Welt haben und was die Eindrücke mit uns machen. Die Bedingungen der Evolution haben uns gezeigt, dass es ratsamer war, wachsam und vorsichtig zu sein, als unvorsichtig und unbekümmert. Bis heute ist es in der menschlichen Wahrnehmung verankert, dass wir unsere Eindrücke mit subjektiven und manchmal fantastischen Erklärungen rechtfertigen, als das wir unsere eigene Wahrnehmung, unsere aufkommende Emotion und Motivation, sowie unser gezeigtes Verhalten, für uns selbst objektiv erklären zu können. Dies liegt an dem Fakt, dass wir uns selbst weniger im Blick haben als unsere Umwelt. Wir schauen sozusagen von uns „innen“ heraus, um uns dann gemäß unseren Eindrücken, in unserer Umwelt zu positionieren. Tatsächlich ist es so, dass wenn wir Situationsfaktoren beachten und benennen wollen, wenn wir unser eigenes Verhalten und unsere Emotionen dazu begründen wollen. Ein Fotograf nennt immer Situationsfaktoren, um seine Fotografien zu begründen.

- „Diese Begebenheit war sehr interessant, spaßig und angenehm.“

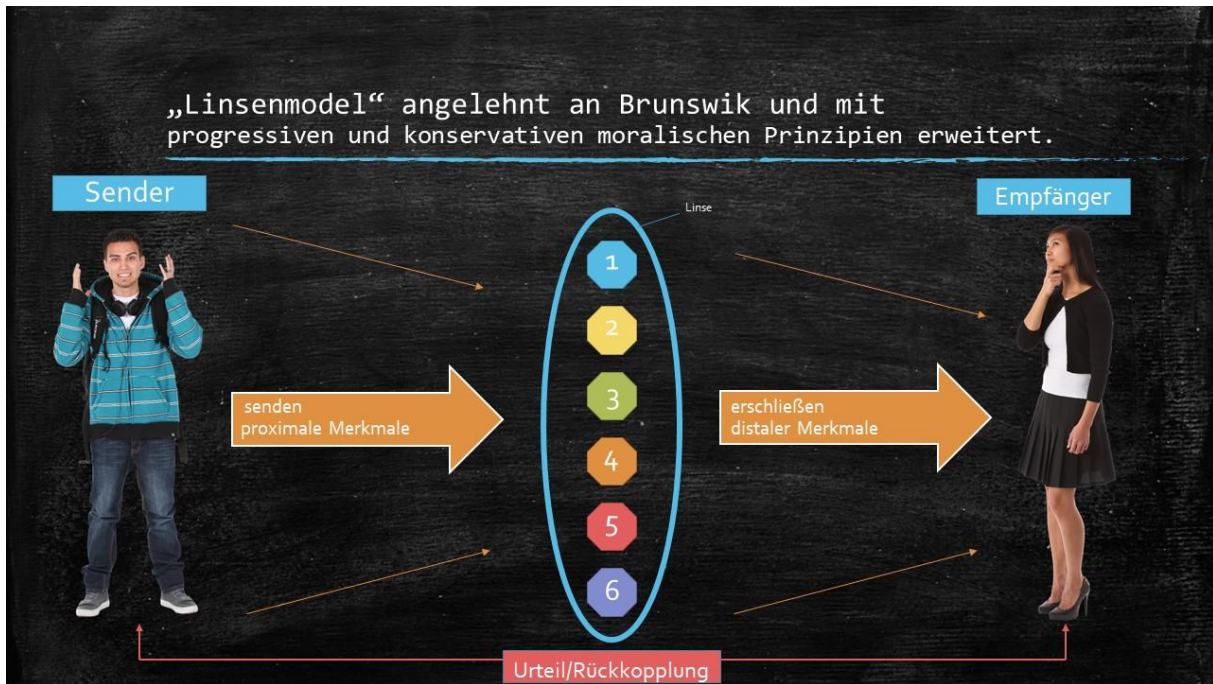
Ich persönlich kenne keinen Fotografen, der seine Kamera auslöst und anschließend sagt, dass dieses Bildmotiv besonders provozierend und verstörend sei und deshalb den Auslöser betätigte. Ein Fotograf gibt stets seine Vorzüge bezüglich der Motivwahl an, diese sind in der Regel: interessant, schön, spannend, erhaltenswert oder besprechungswert.

Während Außenstehende, nämlich die Betrachter und Rezipienten der Fotografie, eher Faktoren nennen, welche auf die Persönlichkeit des Fotografen schließen sollen. Diese können sein: aufregend, provokant, inspirierend, langweilig, amateurhaft oder professionell und vieles mehr.

Neben der gebildeten oder eingenommenen Position zur Wahrnehmung (Wahrnehmungsperspektive, Sichtweise) spielt auch die Bewertung der Wahrnehmung eine große Rolle, um anschließend Ergebnisse und Folgen aus dem kommunikativen Handeln zu vollziehen, um die daraus resultierende Verhaltensklärung (Ursachenzuschreibung) besonders im Bezug auf das eigene Verhalten zu begründen und zu rechtfertigen. Während man Fehlverhalten durch die Situation begründet und entschuldigt, werden umgekehrt positive Handlungen mit der eigenen Einstellung und den vorhandenen Fähigkeiten begründet.

Dies bedeutet:

Wir bevorzugen grundsätzlich Erklärungen, welche unseren eigenen Selbstwert bzw. unser Selbstverständnis dienlich sind. Wie stark der Einfluss der persönlichen Positionierung des Selbstwertes und des Selbstverständnisses tatsächlich ist, wird besonders sichtbar, wenn es für unseren Selbstwert oder unserem Selbstverständnis keine Rolle spielt oder als nicht dienlich erscheint.



Das Linsenmodell von Brunswik. 1 Fürsorge; 2 Fairness; 3 Freiheit; 4 Autorität; 5 Loyalität; 6 Reinheit

Das Linsenmodell von Brunswik

Das Linsenmodell vom Brunswik veranschaulicht, wie wir uns einen Eindruck zum Beispiel von einem Menschen, einem Gegenstand oder einer Botschaft machen. Das Schaubild zeigt einen Menschen als Sender da in dem folgenden Beispiel ein Mensch eine Botschaft sendet. Die im folgenden beschriebenen Vorgänge sind jedoch dieselben Vorgänger, wenn wir uns einen Eindruck, über die „Sicherheit“ eines Fahrzeuges oder die „Seriosität“ einer Nachricht machen.

Die Gemeinsamkeit bei der Bildung der verschiedenen Eindrücken liegt in der Tatsache, dass wir auf ein nicht direkt beobachtbares Merkmal (distales Merkmal) des Sender schließen und sichtbare Merkmale (proximale Merkmale) dafür zur Hilfe nehmen. Damit wir auf ein distales Merkmal schließen können, benötigen wir mindestens ein proximales Merkmal. Auf Grund des proximalen Merkmales (z.B. Bekleidung, Mimik, Körpersprache) schließen wir auf ein distales Merkmal (Seriosität, Freundlichkeit, Intelligenz) zurück. Dabei verzerrt die Linse gemäß unseren individuellen Prinzipien unsere Wahrnehmung, bevor wir uns einen Eindruck bzw. ein Urteil und diesen dann mitteilen.

Ein Beispiel:

Ein dir Unbekannter kommt auf der Straße auf dich zu und spricht dich an. Er bittet um die Erlaubnis eine Fotografie von dir anfertigen zu dürfen, welche einem Streetfotografie-Projekt dienlich ist.

Nun musst du dich schnell entscheiden, ob du dich fotografieren lässt oder nicht.

- Ist der Unbekannte Vertrauenswürdig?
- Wie sieht der Unbekannte aus? Ist er angetrunken, ungepflegt, freundlich, aggressiv oder nervös?

Du wirst anhand deiner moralischen Prinzipien entscheiden und abwägen, ob es deinem Selbstwert und deinem Selbstverständnis dienlich ist.

Besonders zu beachten ist, dass wir uns von dem äußeren unseres Gegenübers mehr beeinflussen lassen, als uns im ersten Moment gewahr wird. Denn es ist bewiesen, dass gepflegte, attraktive und

selbstsichere Menschen grundsätzlich mehr Vertrauen geschenkt bekommen als ungepflegte und unsichere Menschen.

Dieses Modell zeigt jedoch auch auf, dass unsere Wahrnehmung nicht immer richtig ist. Denn sie steht in festem Zusammenhang mit unseren eigenen Selbstwert, unserem Selbstverständnis und damit mit den fünf großen Persönlichkeitsmerkmalen. Dies ermöglicht uns erst eine Positionierung im Verhältnis zu unserem Gegenüber. Die Unterschiede in den Prinzipien und den Persönlichkeitsmerkmalen, machen es wenig verwunderlich, dass wir Menschen zu individuellen Selbstdarstellungsformen greifen, um einen bestimmten und gezielten Eindruck bei anderen Menschen zu erzeugen. Selbstverständlich sind wir stets bemüht, einen unserem Selbstwert dienlichen „positiven“ Eindruck zu vermitteln oder zu hinterlassen. Dies erklärt auch leicht die grundsätzlich geschönte Präsentation des Selbst bei Facebook und Instagram. Interessant wird es, wenn wir auf Menschen mit einer narzisstischen Persönlichkeitsstörung treffen, denn diese Menschen sind nicht in der Lage, sich ihrem Gegenüber angemessen zu positionieren.

Die Wirkung des kommunikativen Handelns des Empfängers wird wiederum vom Sender wahrgenommen und es kommt zur Rückkoppelung bzw. zu einem Ergebnis oder einer Folge des kommunikativen Handelns. Hierbei kann es sein, dass die sendende Person als kompetent oder inkompetent erlebt wird und ob es dem Sender gelungen ist sein angestrebtes Ziel zu erreichen (z.B. das Gegenüber zu fotografieren). So kommt es im Falle der Bildung des Eindrucks/des Urteils zu einer Bewertung der eigenen Person in Abwägung der Selbsteinschätzung des Selbstwertes und des Selbstverständnisses im Bezug auf den Kommunikationspartner. Die dafür nötigen Informationen, wie der Sender beim Empfänger wahrgenommen wird erhält er via soziale Interaktion. Hier greifen dann wieder die sozialen Kompetenzen, die Selbstwahrnehmung und der Prozess beginnt von vorn.

„Linienmodell“ angelehnt an Brunswik und mit progressiven und konservativen moralischen Prinzipien erweitert.

Sender



senden
proximale Merkmale

Linse



erschließen
distaler Merkmale

Empfänger



Urteil/Rückkopplung