

Third-Person-Effekt

Andere Menschen sind Objektiv, durch die wir unseren eigenen Geist lesen.

Ralph Waldo Emerson (1803-1882), amerik. Philosoph & Schriftsteller

Was ist der Third-Person-Effekt?

Der Third-Person-Effekt beschreibt, dass Menschen davon ausgehen, sie würden durch Massenmedien am wenigsten beeinflusst werden. Alle „anderen“ dafür um so mehr. Es handelt sich dabei um eines von mehreren Wahrnehmungsphänomenen, welches immer wieder in Verbindung mit den Medien auftaucht. Im amerikanischen Raum wurden zu diesem Phänomen bereits mehr als 100 wissenschaftliche Studien veröffentlicht, welche den Effekt umfassend verifizierten und sich mit den ökonomischen Ursachen und Folgen beschäftigten.

Der Forscher W. Philip Davidson entdeckte 1983 den Third-Person-Effekt eher zufällig. Ein befreundeter Geschichtsstudent wurde während des gemeinsamen Studiums von Dokumenten aus dem zweiten Weltkrieg auf ein merkwürdiges Phänomen aufmerksam. Aus den Unterlagen ging hervor, dass die japanische Armee über einer pazifischen Inselgruppe, auf der amerikanische Truppen stationiert waren, Propagandamaterial abwarfen. Ziel war es dabei, die afro-amerikanischen Soldaten der US-Truppe gegen die eigenen weißen Offiziere aufzuhetzen. Die Aktion war ein voller Erfolg! Nach und nach übernahmen die Soldaten die „Meinung“ des Flugblattes, auch wenn diese zu Beginn den Inhalt völlig ablehnten. Als Reaktion ließ die militärische Führung die Einheit abziehen.

„Der Third-Person-Effekt verdeutlicht, dass sich nur aufgrund der wahrgenommenen Informationen... egal, ob man diesen nun zu Beginn ablehnend oder zustimmend gegenübersteht... das Weltbild und damit auch das reale Verhalten ändert.“

Das wirklich Außergewöhnliche an diesem Ereignis im Pazifik war, dass es keinerlei Anzeichen für einen Erfolg der Aktion gab. Die schwarzen Soldaten der US-Truppe hatten die Japaner natürlich durchschaut. Es schien jedoch keine Rolle zu spielen, wie ablehnend sie dem gedruckten Material gegenüberstanden und wie loyal sie ihrer eigenen Truppe gegenüber waren. In der Psychologie sind weitere ähnliche Phänomene bekannt, welche immer die selbe These unterstützen: Nur durch die Auseinandersetzung mit einem Thema, egal ob durch Sprache, Bilder, Gespräche, Nachdenken oder Lesen, verfestigt sich die Information neuronal im Gehirn. Die Erinnerungsleistung steigt und damit auch die Akzeptanz. Man ist (wird) überzeugt. Klick... surr!



Der Third-Person-Effekt besagt nun, dass Menschen die Tendenz haben zu glauben, dass alle anderen sich von den Medien beeinflussen lassen, nur eben man selbst nicht („Das wäre mir nie passiert!“). Der Effekt steht zudem in Verbindung mit weiteren Theorien menschlichen Verhaltens sowie der Medienwirkungsforschung, speziell der sogenannten „Schweigspirale“.

Diese besagt, dass die Bereitschaft vieler Menschen, sich öffentlich zu ihrer Meinung zu bekennen, in vielen Fällen von der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung, also von der „allgemeinen Meinung der Masse“ abhängt. Der bekannte Buchautor Malcolm Gladwell beschrieb dies in seinem Buch „Tipping Point“ als eben solchen... einen letzten auslösenden Impuls, welcher eine Stimmung „umkippen“ lässt, einen Prozess zum „Laufen“ bringt oder einen entscheidenden Impuls verursacht.

Dabei können die Massenmedien, allen voran das Fernsehen und Medien mit großer Reichweite, einen ganz erheblichen Einfluss auf die Zuschauer und damit auf die öffentliche Meinung ausüben. Menschen orientieren sich am Verhalten anderer Menschen, und sie geben dies um so eher zu, desto mehr die damit zusammenhängenden Werte und Normen in der Gesellschaft „akzeptiert“ sind.

„Ist etwas in der Gesellschaft von großer Bedeutung, so steht man mit Stolz dazu. Findet es jedoch in der breiten Masse Verächtung, so lehnt man es kategorisch ab. Sozialer Druck beschleunigt nur die weitere Ausformung dieser Meinung.“

Je weniger die kommunizierten Werte und Normen in der Gesellschaft anerkannt sind, desto mehr wird sich eine Person selbst von dem damit verbundenen Verhalten oder Ideen distanzieren und umso entschiedener behaupten, dass „andere“ (Third-Person) dieses Verhalten zwar ausüben, man selbst dies aber nicht tue („Das macht man einfach nicht!“). Aus Angst vor Ablehnung und sozialer Isolation/Ächtung entsteht so mehr und mehr ein Umschwung der öffentlichen Meinung oder der Person, hin zur „kollektiven Meinung“ („Das ist nun mal so!“).

In diesem Phänomen liegt auch der Wirkmechanismus von „Bestsellern“ begründet. Je mehr Menschen glauben, dass etwas gut ist, desto mehr werden es noch gut heißen und entsprechend bewerten, kommentieren, weiterempfehlen, kaufen und verteidigen. Dabei geht der Nutzer immer davon aus, dass es seine EIGENE Meinung sei und sie NICHT von den Charts beeinflusst werde.

Die heutigen, modernen Massenmedien sind geradezu eine Voraussetzung für die Entstehung der Schweigspirale oder des Third-Person-Effektes. Beide gehen Hand in Hand und verstärken sich zunehmend mit der Menge der Informationen und der Stärke der Isolationsfurcht. Diese ist jedoch auch in „massenmedienfreien“ Gesellschaften zu beobachten und gilt eher als soziales Phänomen aufgrund von z.B. moralischen Überzeugungen, ethischen Grundsätzen oder sozialen Richtlinien, gegen die niemand öffentlich verstoßen will (aus Angst gemieden zu werden).



In späteren Versuchen von Davidson wurde wiederholt nachgewiesen, dass die Probanden glaubten, ihre Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen wären nur gering von Medien beeinflusst. Besonders wenn es um Medieninhalte ging, die als gesellschaftlich „negativ“ galten, wie beispielsweise Drogen, Gewalt, Konsum und Alkohol, glaubten die Probanden, dass andere davon viel mehr beeinflusst würden als sie selbst („Alle anderen, nur ich nicht!“)

Ging es hingegen um „positive“ Normen wie Aufklärung, Safer Sex, Gesundheitsthemen oder Erfolg im Beruf, so konnten sich die Probanden nicht nur mehr damit identifizieren, sie schrieben auch den Medienberichten einen größeren „meinungsbildenden“ Effekt zu. Dabei stellte Davidson fest, dass es weniger um die „Lautstärke“ der Medienberichterstattung ging, als vielmehr um Wiederholung, Frequenz und Emotionalität der Kommunikation. Zu große „Lautstärke“ führe zu Ablehnung.

„Die Überzeugung der Menschen, welche Meinungen vorherrschend sind (oder in Zukunft sein werden), wird maßgeblich durch die in den Massenmedien vertretenen Meinungen und Argumente bestimmt.“

Wir tendieren dazu, die Medienwirkung auf andere zu überschätzen und gleichzeitig die Medienwirkung auf uns selbst zu unterschätzen. Dieses klassische Phänomen wird als Third-Person-Effekt bezeichnet. Die Meinung eines Menschen kann jedoch nur im Kontext seiner bisher aufgenommenen Sinneseindrücke und Referenzerlebnisse entstehen. Die Summe dessen lässt ihn glauben, dass etwas „richtig“ und „wichtig“ ist oder auch nicht („Glaub mir, das ist einfach so!“).

Der Einfluss von Informationen wirkt in den allermeisten Fällen stärker, als wir uns das eingestehen oder zugeben wollen. Man kann seine Sinneskanäle nicht abschalten, und so wird letztendlich jede Information, welche über einer bestimmten „Wahrnehmungsschwelle“ liegt, über die Sinneskanäle aufgenommen... bewusst oder unbewusst... ob man es will oder nicht. Medien werden daher nicht umsonst als „Vierte Gewalt“ bezeichnet. Sie haben einen ganz erheblichen suggestiven, subtilen und meinungsbildenden Effekt. Kurz: Wiederholung und Präsenz erzeugt „Wahrheit“!

Der Third-Person-Effekt erklärt letztendlich, warum Menschen glauben, selbst von den Medien bzw. allgemein von Informationen (Sinneseindrücken) weniger beeinflusst zu werden, als das bei „allen den anderen“ der Fall ist. Dies ist jedoch eine Art „Verzerrung“ und Wahrnehmungssillusion. Fakt ist, dass letztendlich alles, was über die Sinneskanäle eines Menschen aufgenommen wird (hören, riechen, sehen, schmecken, fühlen), einen „meinungsbildenden“ Effekt hat. Der Mensch kann nicht anders, da das Prinzip der Wahrnehmung und der Sinne so funktioniert, dass Meinungen, Überzeugungen und Glaubenssätze aus der Summe aller bisherigen Sinneseindrücke und Referenzerlebnisse entstehen... ja nur entstehen KÖNNEN! Sinneseindrücke können nicht „abgeschaltet“ werden. Je größer daher die Reichweite des Mediums, desto weitflächiger der „Ausstoß“ von Informationen & damit der „meinungsbildende“ Effekt. Kurz: Reichweite, Frequenz & Präsenz gewinnt!



Checkliste für die Praxis

Um den Third-Person-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der Third-Person-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Menschen die Tendenz haben zu glauben, dass sie selbst am wenigsten von Informationen und Medien beeinflusst werden, dafür aber „alle anderen“ um so mehr. Es handelt sich dabei um ein weitverbreitetes und gut erforschtes Wahrnehmungsphänomen, welches eng verwandt ist mit der sogenannten Schweigespirale. Diese besagt, dass Menschen sich auf Grund sozialem Drucks der Meinung der Mehrheit beugen und diese dann auch tatsächlich annehmen und überzeugt vertreten.
- Um Ihre Produkte, Services und Dienstleistungen breiter am Markt zu positionieren, ist es wichtig, sogenannte „Opinion Leader“ (Meinungsführer) zu gewinnen und mit ihnen eine positive Aura rund um Ihre Angebote aufzubauen. Suchen Sie sich daher „Leuchttürme“ und „Sprachrohre“ aus Ihrer Branche, welche neben der Meinungsführerschaft auch auf eine möglichst große Reichweite Zugriff haben (Twitter-Follower, Facebook-Freunde, Xing-Kontakte, Youtube-Channels, RSS-Feed-Abonnennten, Newsletter-Leads, Blog-Leser, etc.).
- Da Menschen die Tendenz haben, argumentativ in jene Haltung und Meinung „einzulenken“, welche der großen Mehrheit (oder jenen, die vor ihnen da waren) entspricht, ist es wichtig, besonders zu Beginn von Kampagnen, Produkteinführungen oder Meldungen schnell erstes positives Feedback zu erreichen und zu (re-)veröffentlichen. Menschen glauben zwar, dass sie nicht davon beeinflusst werden (Third-Person-Effekt), sie übernehmen jedoch tendenziell und unbewusst immer die Stimmung. Je nachdem, ob die erste Stimmung gut oder schlecht ist, geht der generelle Trend nach oben oder unten (Schweigespirale / „Sozialer Druck formt die Meinung.“). Egal was kommuniziert wird, die Masse hat die Tendenz dies zu übernehmen.
- Arbeiten Sie bei Ihren Produkten, Produkteinführungen, Verkaufsseiten oder zeitlich begrenzten Sonderangeboten immer mit förderlichen Meinungen & Statements anderer und bestätigen Sie die Ansichten Ihrer potentiellen Kunden! Kundenmeinungen, Kundenstimmen, Testimonials, Testberichte, Interview und Gastbeiträge zur entsprechenden Sache können einen ganz außerordentlichen „Stimmungs-Übernahme-Effekt“ erreichen. Sie führen zu einem „Grundrauschen“ rund um die Sache & damit zu gesteigerter Wahrnehmung am Markt.

