Mittwoch, 16. August 2023, 13:00 Uhr
~6 Minuten Lesezeit

Die Macht der Wiederholung

Um Menschen zu überzeugen, muss man nicht unbedingt das Richtige sagen — oft reicht es, beharrlich das Falsche zu kommunizieren.

von Uwe Froschauer
Foto: Tero Vesalainen/Shutterstock.com

Die Corona-Impfung schützt. Die Corona-Impfung schützt. Die Corona-Impfung schützt. Haben Sie es

sich eingeprägt? Sicher. Aber ist es auch wahr? Das kann man getrost bezweifeln. Das Fatale ist aber: Die Wahrnehmungspsychologie hat herausgefunden, dass Aussagen, die oft wiederholt werden, von den Menschen eher geglaubt werden. Dieser Effekt, der unbewusst wirkt, wird von Manipulateuren aus Werbewirtschaft und Politik deshalb besonders gern genutzt. Wenn es darum geht, der Wahrheit zum Durchbruch zu verhelfen, ist dies eine schlechte Nachricht. Nur durch besondere Achtsamkeit können wir uns diesen Effekt bewusst machen und seiner Wirkung entgehen.

Das letzte Kapitel handelte von den Wegen, die Eliten und ihre Handlanger — die Politiker — einschlagen, um das Volk ohne sichtbaren Druck gefügig zu machen. Dieses Kapitel befasst sich mit konkreten Techniken, die uns dazu bringen, das zu tun, was andere von uns wollen, im vollen Glauben, es entspringe unserer eigenen unbeeinflussten Entscheidung. Es geht um Techniken der Manipulation, um Hilfsmittel der Manipulatoren auf ihrem Weg zur Steuerung der Masse. Mehr Wissen über diese Techniken der Beeinflussung erleichtert euch, diese zu erkennen, und entsprechend zu reagieren. Nachfolgend werden häufig angewandte Techniken der Manipulation beschrieben, mit meist aktuellen Beispielen aus den vielen weltweiten Krisen veranschaulicht sowie hier und da Gegenmaßnahmen aufgezeigt.

Manipulation durch Wiederholung

Wörter und deren Bedeutung üben eine sehr große Macht auf die Menschen aus. Durch Kommunikation werden Informationen vom Sender auf den Empfänger übertragen. Politiker beispielsweise appellieren an die Emotionen und den Verstand der Empfänger ihrer Botschaften, um ihre Ziele, ihre Ideologie durchzusetzen. Ohne das Befürworten ihrer Botschaften durch große Teile der Gesellschaft sind sie machtlos. Also überlegen sie sich, wie sie die Masse beeinflussen können, um sie in den Griff zu bekommen.

Die „Politlinguistik“ — eine Teildisziplin der Sprachwissenschaft — beschäftigt sich explizit mit der politischen Sprache. In der politischen Kommunikation werden bestimmte Argumente und Phrasen verwendet, die auf Emotionen und damit auf die Handlungen des Publikums Einfluss ausüben. So ist zum Beispiel der Gebrauch bestimmter Schlagwörter — wie etwa „Pandemie der Ungeimpften“ — und deren Wirkung geeignet, die Einstellungen der „Gemeinschaftsseele“ zu beeinflussen und in die gewünschte Richtung zu lenken.

Ein weiteres sehr schönes Beispiel hierfür ist die Verwendung des Begriffs „Wutbürger", der in sich bereits die Kritik enthält, der Empörte sei blind vor Wut, für rationale Argumente nicht mehr zugänglich und daher ausschließlich emotional gesteuert. Die Zustimmungsbereitschaft der Öffentlichkeit im Sinne des Manipulators wird erhöht, je öfter sie mit solchen Botschaften konfrontiert wird. „Ja mei, der Wutbürger halt …“

Der oder die Beeinflusser versuchen durch ständige Wiederholung die Glaubwürdigkeit einer Aussage zu erhöhen.

Wenn unser „Gehirn“ durch eine ausreichende Anzahl von Wiederholungen einer Behauptung „gewaschen“ worden ist, sind wir eher dazu bereit, diese Behauptung als wahr zu akzeptieren. Die Bekanntheit der Behauptung führt zu einer gewissen Vertrautheit mit ihr. Durch die Wiederholung werden die Aussagen eingängiger

und selbstverständlicher. Aber stimmt das auch mit der Erhöhung des „Wahrheitseffekts“ durch ständige Wiederholung?

Der aus der Wahrnehmungspsychologie stammende Begriff „Wahrheitseffekt“ (englisch: truth effect), der erstmals von Lynn Hasher, David Goldstein und Thomas Toppino im Jahr 1977 untersucht wurde, besagt, dass durch die Wiederholung einer Aussage ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit gesteigert wird. Wie kamen die Forscher zu diesem Ergebnis?

Sie wollten herausfinden, wie Menschen Wissen aufnehmen. Hasher, Goldstein und Toppino vermuteten, dass die Häufigkeit des Hörens beziehungsweise Lesens einer Aussage den Glauben an die Richtigkeit dieser Aussage verstärkt. Sie starteten 1977 zur Verifizierung ihrer Hypothese folgendes Experiment:

30 studentische Versuchspersonen bekamen im Abstand von je zwei Wochen dreimal 60 Aussagen präsentiert. Die Aussagen, die zur Hälfte wahr und zur Hälfte falsch waren, wurden plausibel formuliert, waren aber gleichzeitig relativ unbekannt. Die meisten Testpersonen konnten nicht mit Sicherheit sagen, ob sie richtig oder falsch waren.

Den Testpersonen wurden alle zwei Wochen jeweils 60 Aussagen vorgegeben. 20 davon waren zu jedem Messzeitpunkt dieselben Aussagen, darunter 10 richtige und 10 falsche. Die restlichen 40 Aussagen waren jedes Mal unterschiedlich. Die Versuchspersonen sollten nach jeder Aussage auf einer 7-stufigen Skala deren Wahrheitsgehalt beurteilen. Die Auswertung ergab, dass den dreimal wiederholten Aussagen ein signifikant höherer Wahrheitsgehalt eingeräumt wurde als den einmaligen Aussagen.

> ***Fazit: Die Wiederholung einer Aussage führt dazu, dass sie als wahrer empfunden wird.***

Die Masse neigt dazu, relativ schnell an die „unumstößliche“ Wahrheit von beispielsweise politischen Behauptungen zu glauben, egal wie absurd diese auch sein mögen. Denkt nur an die „Pandemie der Ungeimpften“. Ja, ich weiß, immer wieder das gleiche Beispiel. Aber eine meiner Intentionen ist, dass diese Menschenjagd nicht in Vergessenheit gerät. Diese Aussage wurde von Menschen mit meiner Meinung nach bösen Absichten proklamiert und hat sich als wahr in den Köpfen und Herzen vieler Herdenmenschen etabliert. Die Wiederholung macht’s!

Oder auch die absolut absurde Behauptung, Waffenlieferungen würden Menschenleben schützen. Oft genug wiederholt, schluckt die Masse diese widersinnige Aussage irgendwann, und schwuppdiwupp schützt man mit Waffenlieferungen Menschen und verlängert nicht den sinnlosen Krieg damit — was Waffenlieferungen aber definitiv tun, wie man wieder einmal sieht. Wer hätt’s gedacht! Frau Baerbock vielleicht nicht. Oder gerade sie eben doch?

Oder seht euch an, wie Werbung wirkt. Wenn ihr, bewusst oder unbewusst, oft genug mit einem Werbeinhalt konfrontiert werdet, ist er irgendwann in eurem Gehirn verankert. Wiederholungen gehören zur generellen Funktionsweise von Werbung. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft ist wesentlich für deren weitergehende Verarbeitung, ihre Überzeugungskraft und den möglichen Einfluss auf Einstellung und Verhalten der Empfänger der Botschaft.

Die Werbung für „Seitenbacher Müsli“ oder „Seitenbacher Öl“, in der eigentlich nur der Produktname x-mal wiederholt wird — verbunden mit ein paar Worten —, werde ich wohl nie wieder vergessen. Wenn auch derartige Werbungen unglaublich nerven, erzielen sie dennoch die vom Manipulator gewünschte Wirkung. Auch die Melodie (fünf Töne) von Telekom haben sich beim aktuellen und potenziellen Kunden eingeprägt. Sie ist Bestandteil

des „Corporate Sounds“ und damit des „Corporate Designs“ des Unternehmens und dient zu seiner Identifizierung. Und? Hallen die fünf Töne gerade in deinem Kopf?

Die Beeinflusser arbeiten auch häufig mit Informationen, die bezüglich ihrer Reizstärke eigentlich zu schwach für eine bewusste Verarbeitung sind, das heißt, die sogenannte Bewusstseinsschwelle wird nicht erreicht. Man spricht auch von unterschwelliger (subliminaler) Wahrnehmung. Wenn ihr beispielsweise mit der S-Bahn langsam an Plakaten vorbeifahrt, nehmt ihr die Inhalte der dargebotenen Werbung wahr, wenn auch nicht bewusst. Wurdet ihr oft genug mit der Werbung für ein Produkt zum Beispiel auf diesen Plakaten konfrontiert, habt ihr den Werbeinhalt geschluckt.

Ihr glaubt gar nicht, wie oft mit dieser manipulativen Technik gearbeitet wird. Wahlen werden dadurch beeinflusst, der Kauf von Produkten bewirkt, Menschen aufgehetzt — wie in Coronazeiten oft zu beobachten war — und so weiter.

(https://www.amazon.de/Das-menschliche-Schaf-Massenpsychologie-Manipulation/dp/B0BN22LKZX/ref=sr_1_4?refinements=p_27%3AUwe+Froschauer&s=books&sr=1-4)
Hier können Sie das Buch bestellen: „Das menschliche Schaf — Massenpsychologie und Manipulation: erläutert anhand von Beispielen aus aktuellen Krisen (https://www.amazon.de/Das-menschliche-Schaf-Massenpsychologie-Manipulation/dp/B0BN22LKZX/ref=sr_1_4?refinements=p_27%3AUwe+Froschauer&s=books&sr=1-4)“

Redaktionelle Anmerkung: Dieser Buchauszug erschien ebenfalls auf Uwe Froschauers Blog **wassersaege.com** (http://wassersaege.com/blogbeitraege/behauptungen-oder-wahrheiten-entscheidet-selbst-teil-1-corona/).

Uwe Froschauer hat an der Ludwig-Maximilians-Universität München Betriebswirtschaft studiert und abgeschlossen. Sein besonderes Interesse galt der Wirtschaftspsychologie. Er arbeitete als Unternehmensberater, gibt Seminare bei Berufsbildungsträgern, ist Autor mehrerer Bücher und betreibt den Blog **wassersaege.com** (https://wassersaege.com/). Seine Leidenschaft für weltweite Reisen machte ihn sensibel für Kulturen und Probleme anderer Völker. Er ist naturverbunden und liebt Tiere und Pflanzen.