

Des einen Freud, des anderen Leid

Dissonanzreduktion und „politischer Konsum“ bei der Medienberichterstattung über sportliche Großereignisse in autoritären Staaten

Gegenstand & Problemstellung

Sportliche Großveranstaltungen wie olympische Spiele und Fußballweltmeisterschaften wurden in jüngster Zeit wiederholt an Staaten vergeben, deren Regime als korrupt gelten, die ihrer Bevölkerung grundlegende Menschenrechte vorenthalten oder bei Vorbereitung und Durchführung solcher Veranstaltungen massive Nachteile für Umwelt und Zivilbevölkerung in Kauf nehmen. Als Beispielfälle, auf die zumindest einige dieser Problematiken zutreffen, zählen u.a. die Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking, die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi (Russland), sowie die FIFA-Weltmeisterschaften 2018 in Russland und 2022 in Katar. Gleichzeitig zeigen die gescheiterten Bewerbungen für die olympischen Winterspiele in München und Oslo 2022, dass solche Großveranstaltungen in “embedded democracies” (Merkel 2004) wegen der damit verbundenen Belastungen gegen den Widerstand der Zivilgesellschaft kaum noch durchsetzbar sind.

Gemeinhin wird angenommen, dass die autokratischen Regime von der Austragung prestigeträchtiger Sportgroßveranstaltungen profitieren und sich gerade daher um deren Austragung bewerben. Zum einen erwarten sie wirtschaftliche Vorteile, durch Investitionen und Konsum, und zum anderen politische, durch positive Publicity und den dadurch erhofften Imagegewinn (Roche 2000). Eine entscheidende Rolle in diesem Kalkül spielen die Medien und insbesondere das Fernsehen, die für globale Aufmerksamkeit und unbeschwertes Vergnügen an dem Event sorgen sollen. Zumindest was die Aufmerksamkeitslenkung angeht, zeigt sich, dass die Übertragungen von sportlichen Großveranstaltungen tatsächlich zu den populärsten Medienereignissen weltweit gehören (am deutschen Beispiel: Gerhard & Zubayr 2014; Zubayr & Gerhard 2014: 151-152, siehe auch Simmons & Deutscher 2012). Zugleich werden in der kritischen Öffentlichkeit westlicher Demokratien regelmäßig Stimmen laut, die Unterstützung für oder gar die Teilnahme an sportlichen Großereignissen in autokratischen Staaten in Frage stellen. Waren es im Kalten Krieg 1980 und 1984 in Moskau und Los Angeles ganze Staaten oder Staatenblöcke, die den Veranstaltungen fernblieben, wird die Verantwortung für den Umgang damit heute eher den einzelnen Rezipienten zugeschoben. Da sie fortwährend mit kritisch-moralisierender Berichterstattung über jene Ereignisse konfrontiert werden, ist die Rezeption jener Medieninhalte—so die Grundannahme dieser Arbeit—eine potentielle Quelle interner Konflikte für sportbegeisterte Rezipienten: auf der einen Seite möchten sie die Übertragungen ungetrübt genießen und sich an den Wettkämpfen erfreuen, auf der anderen Seite werden sie regelmäßig implizit wie explizit daran erinnert, dass sie sich damit ‘eigentlich’ politisch inkorrekt verhalten.

Die geplante Studie geht empirisch der Frage nach, wie Rezipienten mit diesem inneren Widerspruch umgehen. Konkret untersucht sie potentielle Effekte des beschriebenen Dilemmas auf die Mediennutzung selbst, aber auch auf Einstellungen zu den Medien und dem ausrichtenden Staat. In theoretischer Hinsicht stützt sich das Papier auf die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger 1957) und das Konzept des Political Consumerism (Gil de Zúñiga et al. 2014; Stolle & Micheletti 2013). Methodisch beruht die Untersuchung auf einem online durchgeführten Survey-Experiment. Als Untersuchungsgegenstand dient die FIFA-Fußball WM 2022 in Katar, die aktuell intensiv in den Medien thematisiert wird.

Theoretische Argumentation & Hypothesen

Wie alle kognitionspsychologischen Konsistenztheorien geht auch die Theorie der kognitiven Dissonanz davon aus, dass Menschen mit sich in einem kognitiven Gleichgewicht leben wollen. Allerdings schafft der Umgang mit widersprüchlichen Informationen Unsicherheit und erzeugt eine innere Spannung, die als unangenehm empfunden wird (Frey & Irle 1993). Die Kommunikationswissenschaft hat daraus den Schluss gezogen, dass sich Rezipienten selektiv Medienangeboten zu- bzw. abwenden, um diese Dissonanzen zu vermeiden. Bezogen auf unseren Gegenstand folgt daraus: Je stärker das Interesse an einem Sportereignis ist, es über die Medien mit zu verfolgen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipienten die begleitende negative Berichterstattung über das Großereignis meiden (H1). Diese Annahme würde bedeuten, dass die Übertragung des Events politische Ignoranz gegenüber den sozialen und politischen Problemen im ausrichtenden Staat fördert.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat jedoch gezeigt, dass unter den Bedingungen moderner Medioumwelten eine solche Vermeidungsstrategie kaum lückenlos durchzuhalten ist (Stroud 2011). Das heißt, die Medien rufen beim Publikum ständig kognitive Dissonanzen hervor; das gilt dementsprechend auch für den Widerspruch zwischen der Freude am (TV-)Sport einerseits und der Ablehnung der negativen Begleiterscheinungen im Rahmen der Veranstaltung andererseits. Wie Rezipienten damit umgehen, hängt insbesondere von der individuell empfundenen Dissonanzstärke ab. Menschen sind in der Lage schwache Dissonanzen zu ertragen, versuchen jedoch ab einer gewissen Stärke aufgebaute Dissonanz zu reduzieren (Festinger 1957: 28). Die wichtigste Determinante der Dissonanzstärke ist die individuelle Wichtigkeit des Sachverhalts, auf den sich eine Kognition bezieht. Sie lässt sich folglich im vorliegenden Fall als Produkt des Interesses am Fernsichtsport (bzw. an der Nutzung der Berichterstattung über das entsprechende Ereignis) und der individuellen Unterstützung derjenigen politischen Werte kalkulieren, die mutmaßlich durch den Ausrichter des sportlichen Großereignisses verletzt werden (z.B. Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, Meinungsfreiheit). Die Literatur nennt eine Reihe potentieller Strategien der Dissonanzreduktion (Stahlberg & Frey 1987), von denen hier vor allem zwei interessieren: Erstens können

Menschen kognitive Dissonanzen reduzieren, indem sie ihrem Wissensbestand neue, konsonante Kognitionen hinzufügen. Im konkreten Fall bedeutet das etwa, dass Menschen bewusst nach Informationen suchen, die den autokratischen Ausrichterstaat in einem guten Licht darstellen. Indem den Ausrichtern positive Eigenschaften zugeschrieben werden, können die Rezipienten ihre eigene Dissonanz reduzieren, dadurch ihr schlechtes Gewissen beruhigen und die Sportübertragung wieder unbeschwert genießen. Zweitens besteht eine oft beobachtete Strategie darin, die Quelle der Dissonanz erzeugenden Informationen zu relativieren bzw. zu diskreditieren, um damit die ‚störende‘ Kognition gleichsam aus der Welt zu schaffen. Im vorliegenden Fall bedeutet das, die Medienkritik an dem Ausrichterland nicht als Ergebnis kritikwürdiger Zustände zu interpretieren, sondern sie für ein Produkt ‚manipulativer‘ Medien zu halten. Diese Überlegungen führen zu einer zweiten These (H2): Mit zunehmender Dissonanzstärke neigen Rezipienten dazu, (a) die „positiven“ Seiten eines kritisierten Ausrichterstaates hervorzuheben und/oder (b) die Glaubwürdigkeit der berichtenden Medien anzuzweifeln. Welche Strategie der Dissonanzreduktion ein Rezipient verfolgt, hängt annahmegemäß von weiteren Persönlichkeitsfaktoren ab (politisches Involvement, soziales Vertrauen, Bildung, Mediennutzung etc.), die daher als potentielle Moderatoren in die Modellierung einzubeziehen sind.

Schon in Festingers (1957) Standardwerk wird eine weitere Reduktionsstrategie genannt. Um empfundene kognitive Dissonanzen ihres moralisch „inkorrekten“ Verhaltens zu eliminieren, können Rezipienten auf Basis von grundlegenden politischen Überzeugungen gänzlich auf die Rezeption von sportlichen Großveranstaltungen verzichten. Das würde auf eine Art politischen Fernsehsportkonsum hinauslaufen, den die Politikwissenschaft als „Political Consumerism“ definiert: “People bring their political and civic concerns to the marketplace, avoiding certain products or purposefully seeking others in light of political and ethical concerns” (Gil de Zuniga et al. 2014: 488).

Zum einen ist denkbar, dass eigentlich interessierte Rezipienten die Berichterstattung und Übertragungen der eigentlichen Sportveranstaltungen aktiv vermeiden. Das ist jedoch angesichts der großen Popularität jener Veranstaltungen eher unwahrscheinlich. Allerdings besteht zur Reduktion der Dissonanz alternativ die Möglichkeit einer Vermeidung von Produkten, die im Zusammenhang mit der FIFA-WM stehen (z.B. Produktsondereditionen und Angebotsaktionen von Sponsoren). Hieraus ergibt sich die abschließende Hypothese: Je stärker die kognitive Dissonanz, desto eher boykottieren Rezipienten mit der Veranstaltung assoziierte Produkte und Dienstleistungen (H3).

Projektstatus

Mit der geplanten Studie soll die sozialwissenschaftliche Relevanz sportpublizistischer Forschung demonstriert werden, indem wichtige politische Folgen von Fernsehsport in den Mit-

telpunkt des Forschungsinteresses rücken. Das Projekt befindet sich derzeit in der konzeptionellen Ausarbeitung, die in Hypothesen- und Modellspezifikation einmündet. Danach folgt die Konstruktion eines Fragebogens samt Umfrageexperiment. Die Erhebung soll im Sommer des Jahres ins Feld gehen, so dass zur Tagung der Ad-hoc-Gruppe Anfang Oktober erste Ergebnisse vorgetragen werden können.

Literatur

- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Frey, D., & Irle, M. (1993). *Theorien der Sozialpsychologie* (Band 1: Kognitive Theorien). Bern: Huber.
- Gerhard, H., & Zubayr, C. (2014). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, 44(9), 447-455.
- Gil De Zúñiga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506.
- Merkel, W. (2004). Embedded and Defective Democracies. *Democratization* 11(5), 33-58.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London, England: Routledge.
- Simmons, R., & Deutscher, C. (2012). The economics of the World Cup. In L. Kahane & S. Shmanske (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Sport Economics* (Vol 1: The Economics of Sports) (S. 449-469). Oxford: Oxford University Press.
- Stahlberg, D., & Frey, D. (1987). Konsistenztheorien. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 214-221). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism - Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten – Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. *Media Perspektiven*, 44(3), 145-158.