

RESEARCH

Katharina Sommer

Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen



Springer VS

Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen

Katharina Sommer

Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen

 Springer VS

Katharina Sommer
Zürich, Schweiz

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im Herbstsemester 2015 auf Antrag der Promotionskommission Prof. Dr. Werner Wirth (hauptverantwortliche Betreuungsperson) und Prof. Dr. Holger Schramm als Dissertation angenommen.

OnlinePlus Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer.com/978-3-658-18518-3>

ISBN 978-3-658-18517-6 ISBN 978-3-658-18518-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-18518-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Dank

Diese Arbeit entstand im Rahmen meiner Anstellung als wissenschaftliche Assistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und wurde im Sommer 2015 als Dissertation an der philosophischen Fakultät der Universität Zürich eingereicht. Ich möchte an dieser Stelle den Menschen meinen Dank aussprechen, die mich beim Verfassen der Arbeit maßgeblich unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich mich bei Prof. Dr. Werner Wirth bedanken. Ich fühlte mich von ihm rundum unterstützt und bin sehr dankbar für unsere Gespräche und Diskussionen, die ich immer als äußerst bereichernd empfunden habe. Neben der fachlichen Unterstützung möchte ich mich auch für sein großes Verständnis und für die Bereitschaft bedanken, mir nach der Geburt meines Sohnes zeit- und arbeitsplanerisch immer wieder große Flexibilität einzuräumen. Ich weiß, dass das nicht selbstverständlich ist und es hat mir sehr viel Rückhalt und Sicherheit gegeben. Auch meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Holger Schramm danke ich für Begutachtung dieser Arbeit und für die spannenden Hinweise und Anregungen, auch für zukünftige Projekte.

Danken möchte ich auch meinen Kolleginnen und Kollegen unserer Abteilung. Die Gespräche und Diskussionen haben mich immer wieder zum Über- und Weiterdenken angeregt.

Sehr dankbar bin ich meinen langjährigen Freunden und Kollegen Dr. Rinaldo Kühne und Dr. Patrick Weber. Durch unsere zahllosen Diskussionen haben sie mich unendlich bereichert und sie haben dafür gesorgt, dass die Tage im Büro immer auch ein Treffen mit Freunden waren. Rinaldo hat mich durch seine Ratschläge, die Korrekturlektüre der Dissertation und durch unsere Freundschaft sehr unterstützt.

Der größte Dank gilt meinem Mann, meinem Sohn und meinen Eltern.

Zürich, im März 2017

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis.....	13
1 Einleitung.....	15
1.1 Fragestellung: Einordnung und Relevanz	17
1.2 Aufbau der Arbeit	23
1.3 Benennung zentraler Personen und sozialer Gruppen innerhalb der Arbeit	24
2 Stereotype	27
2.1 Definition von Stereotypen	27
2.2 Motivationen zur Stereotypisierung.....	29
2.3 Stereotypformation	33
2.4 Darstellung von Stereotypen in den Medien.....	37
2.5 Stereotypaktivierung und Stereotypanwendung.....	40
2.5.1 Aktivierung und Anwendung von Stereotypen.....	41
2.5.2 Einflüsse auf die Auswahl von Stereotypen bei der Aktivierung	42
2.5.3 Einschränkungen automatischer Stereotypaktivierung	47
2.6 Messung der Aktivierung und Anwendung von Stereotypen.....	49
2.6.1 Explizite Messungen	50
2.6.2 Implizite Messungen	51
2.7 Verarbeitungsweise und Korrekturprozesse.....	55
2.7.1 Unterdrückung von Stereotypen	56
2.7.2 Vermeidung von Stereotypen durch systematische Verarbeitung	57
2.7.3 Kritik an Zweiprozessmodellen im Kontext der Stereotypisierung	66
2.7.4 Prozesse zur Korrektur von Stereotypisierung.....	68
2.8 Konative Konsequenzen von Stereotypisierung	71
2.9 Zusammenfassung.....	75

3	Medienwirkungen und die Rolle von Stereotypen	83
3.1	Stereotype und direkte Medienwirkung	83
3.1.1	Chronische Aktivierungseffekte stereotyper Medieninhalte	84
3.1.2	Situative Aktivierungseffekte stereotyper Medieninhalte	88
3.1.3	Folgen von Stereotypisierungen als Medienwirkungen	91
3.2	Stereotype und wahrgenommene Medienwirkungen	93
3.2.1	Ursachen für die Wahrnehmung von Medienwirkungen	95
3.2.2	Einflüsse auf den Grad der wahrgenommenen Medienwirkungen	103
3.2.3	Konsequenzen der wahrgenommenen Medienwirkungen	121
3.3	Zusammenfassung	127
4	Forschungsfragen und Hypothesen	137
4.1	Bezugsgruppen für Stereotypen bei der Wahrnehmung von Medienwirkung	140
4.1.1	Stereotypisierung der „dritten Personen“	140
4.1.2	Stereotypisierung von Kommunikatoren	145
4.1.3	Stereotypisierte Darstellung von sozialen Gruppen im Medieninhalt	148
4.1.4	Kurze Zusammenfassung	152
4.2	Konative Konsequenzen des Einflusses von Stereotypen auf die Wahrnehmung von Medienwirkung	154
4.3	Konsequenzen von Kontrollprozessen bei Stereotypisierung auf die Wahrnehmung von Medienwirkung	157
4.4	Zusammenfassung	161
5	Empirische Überprüfung: Studiendesigns und Ergebnisse	165
5.1	Experimentalreihe 1: Stereotype zur Gruppe dritter Personen	168
5.1.1	Studienkontext und Studienidee	169
5.1.2	Analysemodell der ersten Experimentalreihe	170
5.1.3	Statistisches Vorgehen – Voraussetzungen und Korrekturen	174
5.1.4	Experiment 1.1	176
5.1.5	Experiment 1.2	210
5.1.6	Experiment 1.3	236
5.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Experimentalreihe	261
5.2	Experimentalreihe 2: Stereotype zu Kommunikatoren	274
5.2.1	Studienkontext und Studienidee	274
5.2.2	Analysemodell der Experimentalreihe	277
5.2.3	Experiment 2.1	280

5.2.4	Experiment 2.2.....	300
5.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse der zweiten Experimentalreihe.....	321
5.3	Experiment 3: Stereotype zu dargestellten Personen im Medieninhalt.....	326
5.3.1	Studienkontext und Studienidee.....	327
5.3.2	Analysemodell des Experiments.....	328
5.3.3	Experiment 3.....	330
6	Allgemeine Diskussion.....	353
6.1	Rückblick auf die zentralen Inhalte der Kapitel.....	354
6.2	Antworten auf die Forschungsfragen.....	359
6.2.1	Forschungsfrage 1: Die Wirkung von Stereotypen zu unterschiedlichen Bezugsgruppen auf die Wahrnehmung von Medienwirkung.....	359
6.2.2	Forschungsfrage 2: Indirekte Effekte von Stereotypen auf die Verhaltensintentionen der ersten Person.....	363
6.2.3	Forschungsfrage 3: Wirkung der Verhinderung oder Kontrolle von Stereotypen auf die wahrgenommene Medienwirkung oder auf die eigenen Einstellungen.....	364
6.2.4	Kritik an der empirischen Umsetzung.....	366
6.3	Beitrag der Arbeit zur bestehenden Forschung und Anregungen für zukünftige Forschung.....	367
6.3.1	Beitrag der Arbeit zur Forschung zu Wirkungswahrnehmungen.....	368
6.3.2	Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.....	370
6.4	Gesellschaftliche Implikationen.....	373
	Literaturverzeichnis.....	375

Den Anhang finden Sie auf OnlinePlus unter <http://www.springer.com>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Übersicht über die Hypothesen in den Experimenten	167
<i>Tabelle 2:</i>	Treatmentcheck der stereotypen Darstellung in den Zeitungsartikeln.....	183
<i>Tabelle 3:</i>	Pfadmodelle für unterstützendes Verhalten.....	194
<i>Tabelle 4:</i>	Pfadmodelle für restriktives Verhalten.....	197
<i>Tabelle 5:</i>	Treatmentcheck der stereotypen Darstellung in den Zeitungsartikeln.....	213
<i>Tabelle 6:</i>	Pfadmodelle für unterstützendes Verhalten.....	220
<i>Tabelle 7:</i>	Pfadmodelle für restriktives Verhalten.....	223
<i>Tabelle 8:</i>	Pfadmodelle für unterstützendes Verhalten.....	245
<i>Tabelle 9:</i>	Pfadmodelle für restriktives Verhalten.....	248
<i>Tabelle 10:</i>	Befunde zu den Hypothesen 1.1.1-1.1.5.....	264
<i>Tabelle 11:</i>	Befunde zu den Hypothesen 2.1.1-2.1.3.....	272
<i>Tabelle 12:</i>	Pfadmodell zum Einfluss von Geschlechterstereotypen auf wahrgenommene Medienwirkung und Verhaltensintention (MLR-Schätzer).....	291
<i>Tabelle 13:</i>	Pfadmodell zum Einfluss von Geschlechterstereotypen auf wahrgenommene Medienwirkung und Verhaltensintention (MLR-Schätzer).....	312
<i>Tabelle 14:</i>	Befunde zu den Hypothesen 1.2.1-1.2.3, 3.1.....	324
<i>Tabelle 15:</i>	Befunde zu den Hypothesen 2.1.1, 2.1.3, 2.2.1, 2.2.2	326
<i>Tabelle 16:</i>	Pfadmodell zum Einfluss von stereotype Medieninhalt auf wahrgenommene Medienwirkung, eigene Einstellung und Verhaltensintention (MLR-Schätzer)	340
<i>Tabelle 17:</i>	Befunde zu den Hypothesen 1.3.1-1.3.6.....	348
<i>Tabelle 18:</i>	Befunde zu den Hypothesen 3.2.1 und 3.2.2	350

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Stereotype und die bestehende Forschung zur Wahrnehmung von Medienwirkungen	22
<i>Abbildung 2:</i>	Wirkungsmechanismus des IPMI	126
<i>Abbildung 3:</i>	Grundmodell zum Einfluss von Stereotypen auf die Wahrnehmung von Medienwirkung (ISPMI).....	139
<i>Abbildung 4:</i>	Wirkungszusammenhänge zwischen der Stereotypisierung der dritten Personen und wahrgenommener Medienwirkung..	145
<i>Abbildung 5:</i>	Wirkungszusammenhänge zwischen der Stereotypisierung des Kommunikators und wahrgenommener Medienwirkung..	148
<i>Abbildung 6:</i>	Wirkungszusammenhänge zwischen der stereotypen Darstellung einer sozialen Gruppe in den Medieninhalten und wahrgenommener Medienwirkung.....	151
<i>Abbildung 7:</i>	Stereotype zu unterschiedlichen Bezugsgruppen mit Einfluss auf die wahrgenommene Medienwirkung auf andere Rezipienten	153
<i>Abbildung 8:</i>	Wirkungszusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Medienwirkung und korrigierenden und koorientierenden Verhaltensintentionen.....	157
<i>Abbildung 9:</i>	Moderierender Effekt der Verarbeitungsweise bei der Anwendung von Stereotypen	159
<i>Abbildung 10:</i>	Korrekturprozesse durch wahrgenommene Medienwirkung von stereotypisierten Inhalten auf andere	161
<i>Abbildung 11:</i>	Übersicht über die Forschungsfragen	164
<i>Abbildung 12:</i>	Grundmodell der ersten Experimentalreihe	173
<i>Abbildung 13:</i>	Übersicht über signifikante Zusammenhänge für Nicht-Eltern und Eltern	200
<i>Abbildung 14:</i>	Übersicht über signifikante Zusammenhänge für Nicht-Eltern und Eltern	226
<i>Abbildung 15:</i>	Übersicht über signifikante Zusammenhänge für Nicht-Eltern und Eltern	251
<i>Abbildung 16:</i>	Grundmodell der zweiten Experimentalreihe	280
<i>Abbildung 17:</i>	Übersicht über signifikante Zusammenhänge bei tiefer und bei hoher systematischer Verarbeitung.....	293

<i>Abbildung 18:</i> Übersicht über signifikante Zusammenhänge bei tiefer und bei hoher systematischer Verarbeitung.....	314
<i>Abbildung 19:</i> Grundmodell des dritten Experiments	330
<i>Abbildung 20:</i> Übersicht über signifikante Zusammenhänge bei Nichtmuslimen und bei Muslimen	342

1 Einleitung

Mit der Formulierung des Third-Person-Effekts durch W. Phillips Davison im Jahr 1983 startete in der Kommunikationswissenschaft ein Forschungsbereich, der sich nicht mit direkten Medienwirkungen, sondern mit der *Wahrnehmung* von Medienwirkungen beschäftigte. Ausgangspunkt war die Beobachtung von Davison, dass unerwünschte Medienwirkungen bei anderen stärker wahrgenommen werden als bei der eigenen Person und dass diese Wahrnehmung weitreichende Konsequenzen haben kann. In seinem Überblicksaufsatz zur Forschung im Bereich der Wirkungswahrnehmungen stellte Perloff (2009: 252) den Third-Person-Effekt als einen Ansatz dar, der die Kommunikationswissenschaft maßgeblich erweiterte und zentrale Fragen der Wirkungsforschung gleichsam verlagerte. Es ginge nun nicht mehr darum, wie Medienhalte Überzeugungen beeinflussen, sondern welche Überzeugungen über Medieneffekte bestehen und inwiefern die Annahme von Medienwirkungen wiederum das eigene Verhalten beeinflussen könnte. Die gesellschaftliche Relevanz, die dem Ansatz inhärent ist, wird in Perloffs Schilderung der Implikationen von wahrgenommener Medienwirkung deutlich:

„Indeed, it [the third-person effect, K.S.] paradoxically posits that one of the strongest influences of media is the presumption that they have influences, stipulating that this presumption can itself engender a series of actions that would have been unthinkable in the absence of mediated communications.“ (Perloff, 2009: 252)

Daher ist die Frage, welche Faktoren auf die Wahrnehmung von Medienwirkung Einfluss nehmen, hochrelevant und wurde in der bestehenden Forschung schon vielfach aufgegriffen und untersucht. Es wurden Einflussfaktoren herausgearbeitet, die das Verhältnis der beurteilenden Person zur Gruppe der dritten (potentiell beeinflussten) Personen betreffen, und solche, die das Verhältnis der beurteilenden Person zum Medieninhalt aufgreifen.

Die vorliegende Arbeit reiht sich in die Forschung nach Einflussgrößen für die Wahrnehmung von Medienwirkungen ein: Sie fragt nach dem *Einfluss von Stereotypen auf wahrgenommene Medienwirkungen*. Stereotype als Zuschreibungen von Attributen zu bestimmten sozialen Gruppen oder zu Vertretern dieser Gruppen können maßgeblich das Urteil über andere Personen prägen. Wer-

den Medienwirkungen bei anderen Menschen beurteilt, so ist anzunehmen, dass Stereotype zu unterschiedlichen Personengruppen aktiviert werden und die Wahrnehmung von Medienwirkung mitbestimmen können.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen drei forschungsleitende Fragen: 1) soll untersucht werden, wie die Aktivierung von Stereotypen zu *unterschiedlichen Bezugsgruppen* die wahrgenommenen Medienwirkungen beeinflussen kann. 2) wird gefragt, inwiefern die Stereotype indirekt auf die durch die wahrgenommenen Medienwirkungen ausgelösten Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen Einfluss nehmen können. 3) wird die Frage gestellt, inwiefern Kontroll- und Korrekturprozesse in der Urteilsbildung die Anwendung von Stereotypen verringern und somit wiederum einen Einfluss auf die wahrgenommenen Medienwirkungen nehmen können.

Die Arbeit erweitert mit ihrer Fragestellung die bestehende Forschung um drei zentrale Komponenten: Erstens stellt sie erstmals die Anwendung von Stereotypen bei der Einschätzung von Medienwirkungen bei dritten Personen in den Mittelpunkt. Bisher wurden zwar Prozesse der Gruppenabgrenzung thematisiert, wenn es darum ging, warum sozial nahestehenden Gruppen weniger Medienwirkungen zugeschrieben werden als sozial weiter entfernten Gruppen (Brosius & Engel, 1996; Duck & Mullin, 1995; Meirick, 2005b; Peiser & Peter, 2000), und es wurden Vorstellungen der Menschen darüber einbezogen, welche Personengruppen für welche Medieninhalte besonders empfänglich sind (David, Morrison, Johnson, & Ross, 2002; Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Meirick, 2005b; Scharrer, 2002), allerdings wurde die Rolle der Aktivierung spezifischer stereotyper Attribute für die Wahrnehmung von Medienwirkung noch nicht als Erklärung mit einbezogen und untersucht. Da die Anwendung von Stereotypen in sozialen Situationen alltäglich ist und häufig vollkommen unbewusst passiert, ist davon auszugehen, dass auch die Wahrnehmung von Medienwirkung von Stereotypisierungsprozessen beeinflusst wird.

Zweitens betrachtet die Arbeit nicht nur die Personengruppe der dritten Personen für potentielle Stereotypisierungen, sondern modelliert und untersucht auch, welche Konsequenzen die Stereotypisierung von anderen Personengruppen wie den Kommunikatoren oder den dargestellten Personen im Medieninhalt für die Wahrnehmung von Medienwirkung hat. Sie ist damit die erste Arbeit, die versucht, den Einfluss von Stereotypen auf die Wirkungswahrnehmungen umfassend in den Blick zu nehmen.

Drittens legt die Arbeit mit ihrem Fokus auf die Anwendung von in einem konkreten Kontext aktivierten Stereotypen die Aufmerksamkeit auf situative Unterschiede in der Wahrnehmung von Medienwirkungen. Bisher dominieren Studien, die „beständige“ Einflüsse auf die Wahrnehmung von Medienwirkung

untersuchen. So wurden bisher beispielsweise die Einflüsse von der schon erwähnten Relation der beurteilenden Person zur Gruppe der dritten Personen, von Laientheorien zu Medienwirkungen oder von der Erwünschtheit der Medienwirkungen bzw. des Medieninhalts thematisiert. Situative Unterschiede in der Wahrnehmung von Medienwirkungen eines Medieninhalts oder ähnlicher Medieninhalte auf eine Gruppe dritter Personen wurden dagegen bis auf wenige Ausnahmen (Duck, Hogg, & Terry, 1998, 1999; Meirick, 2005a; Reid & Hogg, 2005; Shen, Palmer, Mercer Kollar, & Comer, 2012) nicht beachtet. Die vorliegende Arbeit nimmt sich dieses Desiderats an und untersucht, inwiefern Medienwirkung *eines* Medieninhalts oder sehr ähnlicher Medieninhalte *in unterschiedlichen Situationen* durch die Aktivierung von Stereotypen ganz unterschiedlich ausfallen kann und somit anfällig für situative Einflüsse ist.

In diesem Kapitel soll zuerst eine kurze Einordnung der Fragestellung in die Forschung zur Wahrnehmung von Medienwirkungen gegeben und die Relevanz der Fragestellung für das Forschungsfeld erläutert werden. Auch die gesellschaftliche Relevanz der vorliegenden Arbeit wird dabei angesprochen. Daran anschließend wird der Aufbau der Arbeit skizziert und schließlich eine kurze Einführung in die Benennung von Personen und Personengruppen, die sowohl für die Wahrnehmung von Medienwirkungen als auch für die Stereotypisierung von Bedeutung sind, gegeben.

1.1 Fragestellung: Einordnung und Relevanz

Die Forschung zur Wahrnehmung von Medienwirkungen lässt sich danach gliedern, ob die Differenz zwischen der wahrgenommenen Medienwirkung auf die eigene Person und auf andere (dritte) Personen im Fokus steht oder ob erklärt werden soll, wie Medienwirkung auf Dritte zustande kommt, unabhängig davon, wie die Wirkung auf die eigene Person eingeschätzt wird. Die Frage nach der Differenz steht in der Tradition des durch Davison formulierten Third-Person-Effekts (TPE). Die Studien in diesem Bereich arbeiten Einflussfaktoren heraus, die erklärend dafür sind, weshalb der Einfluss auf die eigene Person anders eingeschätzt wird als der Medieneinfluss auf andere. Dabei wird vor allem das dahinterstehende Bedürfnis der Selbstaufwertung fokussiert, das dazu führt, dass die Wirkung von negativ konnotierten Inhalten stärker anderen Personen, die Wirkung positiv konnotierter Inhalte dagegen eher der eigenen Person zugeschrieben wird (Brosius & Engel, 1996; Gunther & Mundy, 1993; Meirick, 2005a; Zhao & Cai, 2008). Wird die Wirkung von Medieninhalten auf die eigene Person höher eingeschätzt als auf andere, so wird von einem „First-Person-Effekt“ gesprochen (Golan & Day, 2008; Hoorens & Ruiter, 1996). Eigenschaf-

ten, die dem Medieninhalt zugeschrieben werden, wie beispielsweise die Erwünschtheit bzw. positive Bewertung des Inhalts und die Glaubwürdigkeit, üben einen Einfluss auf die Höhe des TPE aus (Atwood, 1994; Brosius & Engel, 1996; Gunther, 1991; Wei, Lo, & Lu, 2010, 2011). Die Selbstaufwertungstendenz liegt auch Abgrenzungsprozessen von den Gruppen dritter Personen zugrunde, die zu stärkeren Abwertungen von sozial weiter entfernten Personen bzw. Personengruppen führen. Der TPE wird zusätzlich durch das Verhältnis der eigenen Person zum Medieninhalt bestimmt. So wird der eigenen Expertise und dem Involvement zum Thema ein Einfluss auf den TPE nachgewiesen (Barnidge & Rojas, 2014; Choi, Yang, & Chang, 2009; Cohen & Davis, 1991; Huge & Glynn, 2014; Mutz, 1989; Perloff, 1989; Tsftati, 2007).

Daneben stehen Studien, die weniger die Differenz zwischen der wahrgenommenen Wirkung auf die eigene Person und auf Dritte (und somit den TPE) erklären, als die wahrgenommene Wirkung auf Dritte für sich genommen. So wird beispielsweise über Prädispositionen von bestimmten Personengruppen auf Zielgruppen für Medieninhalte geschlossen und diesen Zielgruppen wird wiederum eine höhere Wirkung des betreffenden Inhalts unterstellt. Dies geschieht unter anderem durch die Anwendung von Laientheorien, wie beispielsweise der Theorie, dass verstärkte Nutzung auch zu verstärkter Wirkung führt (Eveland et al., 1999; McLeod, Detenber, & Eveland, 2001; McLeod et al., 1997; Meirick, 2005b). Hinter diesen Einflussfaktoren steht nicht mehr das Motiv der Selbstaufwertung, sondern der Einfluss von Heuristiken auf die Bildung einer Einschätzung von Medienwirkung.

Neben der Forschung zu den erklärenden Faktoren für die Wahrnehmungen von Medienwirkungen bei anderen oder für die Differenz zwischen der eigenen Person und Gruppen dritter Personen liegt ein weiterer Fokus der Forschung auf der Erklärung der Folgen von wahrgenommenen Medienwirkungen. Auch die Folgen können einerseits durch die Differenz zwischen der wahrgenommenen Medienwirkung auf die eigene Person und auf andere und somit durch den TPE erklärt werden. Dahinter steht die Annahme, dass wahrgenommene Medienwirkungen auf Dritte, die von derjenigen auf die eigene Person abweichen, als dysfunktional angesehen werden und somit durch Handlungen korrigiert werden müssen (Gunther, 1991; Hoorens & Ruiter, 1996; Sun, Shen, & Pan, 2008). Der Schwerpunkt der Erklärung von Folgen aufgrund eines TPE liegt daher auf *korrigierenden* Verhaltensweisen, wie beispielsweise die Zustimmung zu Zensur von als gefährlich eingestuften Medieninhalten.

Andere Studien beschäftigen sich damit, wie die wahrgenommene Medienwirkung auf andere für sich genommen Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen erklären kann. Sie stehen in der Tradition des „Influence of Presumed Media Influence“-Ansatzes (IPMI), der erstmals von Gunther und

Storey (2003) formuliert wurde. Die Studien, die sich dem IPMI zuordnen lassen, legen ihren Fokus auf die Erklärung von Einstellungsänderungen und Verhaltensweisen, die daraus resultieren, dass bei anderen Personen eine Medienwirkung wahrgenommen wird und daraus eigene Einstellungen und Verhaltensweisen resultieren. Sie müssen nicht korrigierender Natur sein, sondern können auch anpassend bzw. koorientierend am Umfeld sein: Aufgrund der wahrgenommenen Medienwirkung bei anderen Menschen, die für die eigene Person relevant sind, wird das eigene Verhalten angepasst, obwohl die eigene Person sich selbst nicht als beeinflusst von dem Medieninhalt wahrnimmt. Ein Beispiel für so ein anpassendes bzw. koorientierendes Verhalten ist das Verhalten Jugendlicher, die eine positivere Einstellung gegenüber Rauchen entwickelten und stärker Gefahr liefen, selbst mit dem Rauchen zu beginnen, wenn sie ihrem Freundeskreis eine Wirkung von Medieninhalten, in denen das Rauchen von Zigaretten positiv dargestellt wurde, unterstellten (Gunther, Bolt, Borzekowski, Liebhart, & Dillard, 2006).

Die vorliegende Arbeit greift die Befunde aus der Forschung zum TPE und zum IPMI auf und arbeitet heraus, welche Rolle Stereotype bei der Einschätzung von wahrgenommener Medienwirkung auf die eigene Person und auf andere spielen können. Dabei werden die Wahrnehmungen von Medienwirkung auf Dritte und auf die eigene Person getrennt voneinander betrachtet.

Insgesamt werden drei Bezugsgruppen für Stereotype ermittelt. Unter Bezugsgruppen werden Personengruppen verstanden, die stereotypisiert beurteilt werden können. Das von Stereotypen beeinflusste Urteil über diese Bezugsgruppen kann schließlich Auswirkungen auf die wahrgenommenen Medienwirkungen haben. Die erste Bezugsgruppe ist die *Gruppe der dritten Personen*, also der Personen, die als beeinflusst vom Medieninhalt wahrgenommen werden. Das Verhältnis der eigenen Person zur Gruppe der Dritten wurde in der Forschung wie dargestellt schon vielfach aufgegriffen und auch Vorstellungen über Prädispositionen von dritten Personen für bestimmte Medienwirkungen wurden thematisiert, allerdings wurde noch nicht untersucht, wie diese Vorstellungen über Prädispositionen der Gruppen gebildet werden. Hier setzt die vorliegende Arbeit an, indem sie die situative Aktivierung von Stereotypen zur Gruppe der Dritten berücksichtigt und untersucht, ob die Aktivierung unterschiedlicher Stereotype die Wahrnehmung von Medienwirkung beeinflussen kann.

Die zweite Bezugsgruppe für Stereotype sind Personen, die den Medieninhalt maßgeblich prägen und somit als *Kommunikatoren* betrachtet werden können. Dies können beispielsweise Interviewpartner sein. Durch die Aktivierung von Stereotypen zu den Kommunikatoren kann die Glaubwürdigkeit des Kommunikators bzw. des Medieninhalts variieren, was wiederum Auswirkungen auf die wahrgenommene Medienwirkung haben kann.

Die dritte Bezugsgruppe für Stereotype sind Personen oder Personengruppen, die *im Medieninhalt dargestellt* werden. Wird diese Darstellung stereotyp wahrgenommen, so kann dies zu einer stärkeren Wahrnehmung von Medienwirkung bei anderen führen, weil die Darstellung durch ihre Einseitigkeit dominanter wirkt und somit gemäß der Laientheorie im Sinne eines Stimulus-Response-Mechanismus „starkes Signal = starke Wirkung“ auch stärkere Effekte auf andere erwartet werden sollten.

Die Aktivierung von Stereotypen übt also Einfluss auf die Wahrnehmung von Medienwirkung aus, indem in der bestehenden Forschung identifizierte Einflussfaktoren auf wahrgenommene Medienwirkungen durch die Stereotypisierung beeinflusst werden. So wird durch die Aktivierung von Stereotypen situativ die Vorstellung über Prädispositionen der Gruppe dritter Personen beeinflusst, oder die wahrgenommenen Eigenschaften des Medieninhalts wie Glaubwürdigkeit und „Wirkungspotential“ aufgrund von Stimulus-Response-Laientheorien werden durch Stereotypisierung beeinflusst.

Stereotype können vermittelt Einfluss auf das eigene Verhalten ausüben – auch diese indirekte Wirkung wird in der Tradition des IPMI in dieser Arbeit mitberücksichtigt. Da es sich um Verhaltensintentionen im Sinne von geplantem Verhalten geht, wird die „Theorie des geplanten Verhaltens“ (Ajzen, 1985, 1991) bei der Erklärung der Verhaltensintentionen mit aufgenommen und integriert.

Bei der Anwendung von Stereotypen handelt es sich um Einflüsse, die situativ die Wahrnehmung von Medienwirkungen beeinflussen können. Es stellt sich darum die Frage, was passiert, wenn die Anwendung von Stereotypen verhindert wird. Aus diesem Grund werden auch die Auswirkungen von Korrektur- und Kontrollmechanismen auf die Wahrnehmung von Medienwirkungen in dieser Arbeit untersucht. *Abbildung 1* verortet noch einmal die Stereotype zu unterschiedlichen Bezugsgruppen in die bestehende Forschung zu wahrgenommenen Medienwirkungen.

Stereotype sind, wie zu zeigen sein wird, allgegenwärtig. Jeder Mensch kann unterschiedlichen sozialen Gruppen zugeordnet werden, denen jeweils wiederum unterschiedliche stereotype Attribute zugeschrieben werden (Bodenhausen & Macrae, 1998). Somit ist Stereotypisierung sehr kontextabhängig. Ein Kontext kann internal beispielsweise über in der Situation dominante innere Motive wie das Bedürfnis zur Selbstaufwertung bestehen oder external durch den Kontakt mit einer Person in einer bestimmten Umgebung gegeben sein. Die mediale Berichterstattung kann diesen externalen Kontext mitbestimmen. Durch die mediale Darstellung von sozialen Gruppen werden bestimmte Stereotype bei den Rezipienten aktiviert. Dies kann im Sinne der Kultivierungsforschung zu chronischen Aktivierungen führen (Arendt, 2010, 2012; Armstrong & Neuen-dorf, 1992; Busselle & Crandall, 2002) oder im Sinne des Primings kurzfristige

Aktivierungseffekte zur Folge haben (Arendt, 2013a, 2013b; Arendt, Marquart, & Matthes, 2013; Arendt, Steindl, & Vitouch, 2014; Fazio & Hilden, 2001; Ford, 1997; Gilliam & Iyengar, 2000; Hansen & Hansen, 1988; Mastro, Behm-Morawitz, & Kopacz, 2008; Mastro & Tukachinsky, 2011; Oliver & Fonash, 2002; Peffley, Shields, & Williams, 1996; Power, Murphy, & Coover, 1996; Zillmann et al., 1995).

Je nachdem, welcher (mediale) Kontext gegeben ist, kann die Aktivierung und Anwendung von Stereotypen variieren und davon beeinflusst die Einschätzung der Medienwirkung *eines* Medieninhalts auf *eine* Gruppe dritter Personen sehr unterschiedlich ausfallen. Die Arbeit untersucht somit die situative Abhängigkeit der Wahrnehmung von Medienwirkung. Daraus ergibt sich auch die gesellschaftliche Relevanz der Fragestellung. Wie eingangs im Zitat von Perloff formuliert, hat die *Wahrnehmung* von Medienwirkungen reale Konsequenzen. Diese gesellschaftliche Relevanz des Third-Person-Effekts wurde vielfach mit dem Verweis auf das Thomas-Theorem dargestellt: „If men define situations as real, they are real in their consequences“ (Thomas & Thomas, 1928: 572). Jüngst wurde in der Schweiz gegen eine HIV-Aufklärungskampagne des Bundesamts für Gesundheit geklagt. Als Begründung wurde unter anderem angeführt, dass die Darstellungen sexueller Handlungen die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen gefährde (Bundesverwaltungsgericht, 2014: 6). Die Klagenden gingen zudem davon aus, dass eine weitere Exposition die Wirkung entsprechend der Stimulus-Response-Logik verstärke: „Durch die laufende Publikation bereits bekannter und neuer Elemente würden diese Wirkungen ständig verstärkt und vertieft“ (ebd.). Zwar wurde die Klage in einer Zwischeninstanz mit dem Hinweis auf die hypothetische Natur der potentiellen Folgen abgewiesen, allerdings sind bei breitem öffentlichem Druck rechtliche und politische Folgen von Wirkungswahrnehmungen durchaus vorstellbar. Ist die Wahrnehmung von Medienwirkungen aufgrund der Anwendung von Stereotypen situativ variabel, so gewinnt die „Gefahr“ von Konsequenzen aufgrund von Wirkungswahrnehmungen noch zusätzlich an Gewicht, da die Unbeständigkeit der Wahrnehmungen aufgezeigt wird. Werden bestimmte Stereotype unter anderem durch die Medienberichterstattung bei vielen Menschen aktiviert, so können daraus wahrgenommene Medienwirkungen und darauf folgend Handlungen und Entscheide resultieren, die bei der Aktivierung anderer oder keiner Stereotype nicht auf diese Weise erfolgt wären. Es ist daher auch gesellschaftlich von hoher Relevanz, die Einflusskraft der Anwendung von Stereotypen auf die Einschätzung von Medienwirkungen festzustellen.

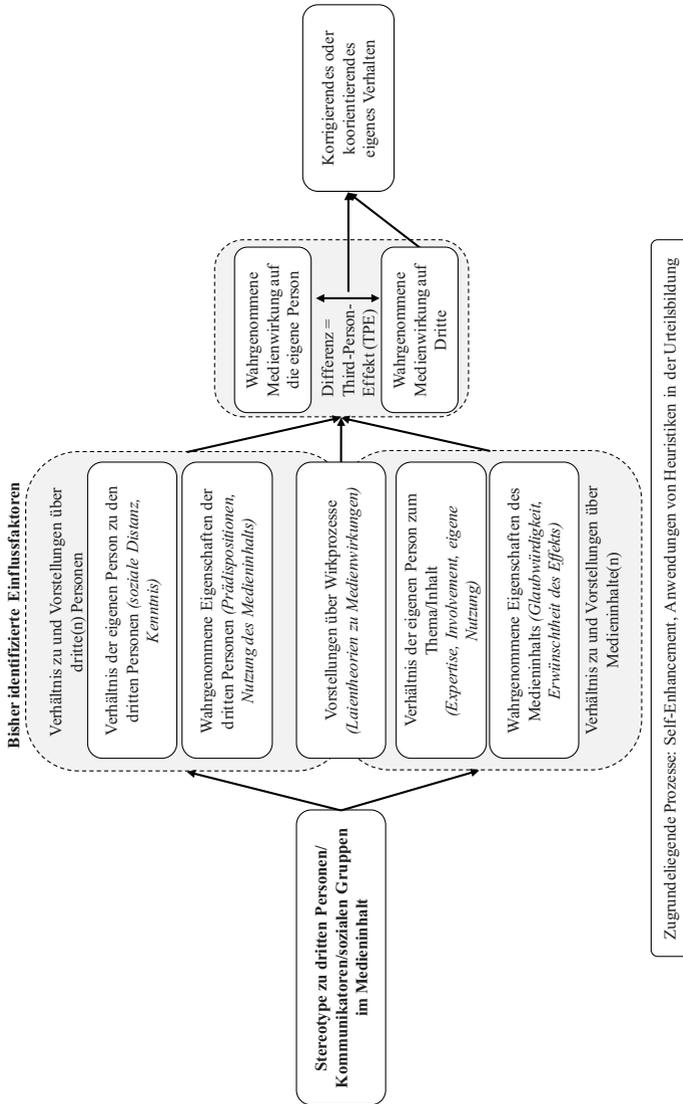


Abbildung 1: Stereotype und die bestehende Forschung zur Wahrnehmung von Medienwirkungen

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt im zweiten Kapitel mit einer Einführung in die sozialpsychologische Forschung zu Stereotypen. Stereotype werden definiert, es werden die zentralen Motive zur Stereotypisierung erläutert und es wird beschrieben, wie es zur Stereotypformation kommt und welche Rolle die Darstellung in den Medien dabei spielen kann. Ein Schwerpunkt des Kapitels liegt darauf folgend auf der Erläuterung der Aktivierung und Anwendung von Stereotypen und auf Korrektur- und Kontrollprozessen. Dabei wird unterschieden in Unterdrückungsprozesse von Stereotypen und in die Vermeidung von Stereotypen aufgrund von systematischer und akkurater Verarbeitung der vorliegenden Informationen. Die Darstellung der Theorie und Forschung zu Stereotypen wird in dieser Arbeit allen weiteren Kapiteln vorangestellt, da auf diese Weise erstens ein Verständnis des zentralen Konstrukts für diese Arbeit vermittelt wird und zweitens die bestehende Forschung der Medienwirkungs- und der Wirkungswahrnehmungsforschung darauf geprüft werden kann, inwieweit Theorie und Forschung zu Stereotypen bisher im Kontext von direkten Medienwirkungen und Wahrnehmungen von Medienwirkungen berücksichtigt wurden.

Die Rolle von Stereotypen in der Medienwirkungsforschung und in der Forschung zu Wirkungswahrnehmungen wird im darauffolgenden dritten Kapitel herausgearbeitet. Die Aufarbeitung der *direkten* Wirkung von Stereotypen auf Rezipienten ist von Bedeutung, da der für die Arbeit zentrale Einfluss der Stereotype auf die wahrgenommenen Medienwirkungen auch von diesen direkten Wirkungen abhängig ist. So wird angenommen, dass sich Stereotype zu Kommunikatoren (direkt) auf die Glaubwürdigkeit des Medieninhalts auswirken können, was wiederum die Wahrnehmung von Medienwirkung beeinflusst. In den darauffolgenden Abschnitten wird die Forschung zu wahrgenommenen Medienwirkungen dargestellt und erläutert. Es wird zuerst die Grundlogik der Forschung zum TPE und zum IPMI erläutert, es werden die in *Abbildung 1* dargestellten bisher ermittelten Einflussfaktoren für die Wahrnehmung von Medienwirkungen dargestellt und geprüft, inwieweit Ansätze der Stereotypenforschung darin zu finden sind. Darauf folgt eine Darstellung der Forschung zu den Folgen von wahrgenommenen Medienwirkungen.

Kapitel vier stellt die der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen vor und es werden die zu prüfenden Hypothesen hergeleitet. Die unterschiedlichen Wirkungszusammenhänge von Stereotypen zu den drei Bezugsgruppen und wahrgenommener Medienwirkung werden anhand von Analysemodellen zusätzlich veranschaulicht.

Die empirische Umsetzung und die Ergebnisse der Studien werden in Kapitel fünf erläutert. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden zwei Experimental-

reihen und ein Einzelexperiment durchgeführt. Die erste Experimentalreihe widmet sich den Stereotypen zur Gruppe der dritten Personen und umfasst drei Experimente. In der zweiten Experimentalreihe geht es um Stereotype zu Kommunikatoren und um die Konsequenzen von systematischer und akkurater Verarbeitung. Dazu wurden zwei Experimente durchgeführt. Das dritte Einzelexperiment schließlich beschäftigt sich mit Stereotypen zu Personengruppen, die in den Medien dargestellt werden, und mit Korrekturen der eigenen Einstellungen und Verhaltensintentionen aufgrund von wahrgenommener Medienwirkung auf Dritte. In einem ersten Schritt werden jeweils pro Experimentalreihe bzw. für das dritte Einzelexperiment die grundlegende Studienidee und die konkreten Stereotype der ausgewählten sozialen Gruppen vorgestellt. Daran schließt sich eine „Übersetzung“ der Hypothesen, die in dem jeweiligen Experiment getestet werden, in den Studienkontext an. Das heißt, es wird erläutert, welche Zusammenhänge in dem jeweils gegebenen Kontext zu erwarten wären, so dass die Hypothesen als bestätigt betrachtet werden können. Die Zusammenhänge werden in einem konkreten Analysemodell zusammengefasst. Danach wird jeweils der Aufbau der Studien und die Ergebnisse beschrieben und erläutert und Kritik an den Studien geübt. Zum Abschluss der Studienreihen bzw. der Einzelstudie findet eine Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der adressierten Forschungsfragen statt.

Im sechsten und letzten Kapitel schließlich werden die Ergebnisse aller Experimente noch einmal zusammenfassend dargestellt und es wird ein Fazit für die Beantwortung der drei Forschungsfragen gezogen. Daran anschließend wird diskutiert, welche Erkenntnisse und Implikationen die Befunde für die Forschung zur Wahrnehmung von Medienwirkungen und für die Gesellschaft haben und es werden Ideen zur Weiterentwicklung der Forschung in diesem Bereich gegeben.

1.3 Benennung zentraler Personen und sozialer Gruppen innerhalb der Arbeit

Sowohl bei Wahrnehmungen von Medienwirkungen als auch bei Stereotypen geht es um soziale Gruppen, über die ein Urteil bzw. eine Einschätzung gebildet wird. Um im Folgenden Unklarheiten hinsichtlich der beteiligten Personen oder Personengruppen zu vermeiden, soll an dieser Stelle kurz auf die Benennungen derselben innerhalb dieser Arbeit eingegangen werden.

Die Person, die eine Wahrnehmung äußert bzw. eine Einschätzung trifft, wird als „erste“ oder als „eigene“ Person bezeichnet. Damit wird sie abgegrenzt von der Personengruppe, über die sie eine Einschätzung der Medienwirkung

abgibt. Geht es also um die wahrgenommene Wirkung auf sich selbst, so wird von der Wahrnehmung einer Wirkung auf die „erste Person“ gesprochen.

Abgegrenzt wird sie damit von der Gruppe anderer Personen, über die eine Einschätzung bezüglich der Medienwirkungen getroffen wird. Sie werden als „dritte“ Personen oder „Dritte“ bezeichnet. Geht es um konkrete Gruppen dritter Personen und nicht um die Wirkung auf andere im Allgemeinen, so werden überwiegend die sozialen Gruppen direkt bezeichnet. Geht es also um die wahrgenommene Medienwirkung auf die Gruppe der Jugendlichen als dritte Personen, so wird direkt von „Jugendlichen“ gesprochen.

Werden Stereotype zu Personen behandelt, die den Medieninhalt stark prägen, so wird auch von Stereotypen zu den „Kommunikatoren“ gesprochen. Sie sind nicht der Gruppe dritter Personen zuzuordnen, da es nicht um die wahrgenommene Medienwirkung auf diese Gruppe geht.

Ebenso verhält es sich mit der Gruppe der Personen, die stereotyp im Medieninhalt dargestellt werden. Auch in diesem Fall handelt es sich nicht um eine Gruppe dritter Personen, sondern um medial „dargestellte Personen“ bzw. „dargestellte Gruppen“.

2 Stereotype

Wie dargestellt beginnt die Arbeit mit einer Darstellung der sozialpsychologischen Forschung zu Stereotypen. In diesem Kapitel soll der Begriff des Stereotyps und der Prozess der Stereotypisierung näher erläutert werden. Es beginnt mit einer kurzen Einführung in die Definition von Stereotypen (Kapitel 2.1) und geht daraufhin auf die Motivation ein, Stereotype im Alltag bei der Eindrucksbildung zu anderen Personen und Personengruppen anzuwenden (Kapitel 2.2). Nach dieser Grundlage für das Verständnis von Stereotypen wird erklärt, wie es zur Bildung, zur Formation, von Stereotypen kommt, wie sie in Sozialisationsprozessen weitervermittelt werden (Kapitel 2.3) und welche Rolle die Medieninhalte bzw. die Darstellung von Personen und Personengruppen in den Medien dabei spielen können (Kapitel 2.4). Im Prozess der Stereotypisierung wird zwischen der Aktivierung und der Anwendung von Stereotypen unterschieden (Brown & Turner, 2002; Macrae & Bodenhausen, 2000). In einem ersten Schritt wird darauf eingegangen, wie sich Aktivierung und Anwendung einerseits unterscheiden und andererseits miteinander zusammenhängen (Kapitel 2.5), woraufhin kurz geschildert wird, wie diese Prozesse bisher gemessen wurden (Kapitel 2.6). Während es in Kapitel 2.5 darum geht zu erklären, wie der Prozess der Stereotypisierung verläuft, widmet sich Kapitel 2.7 der Frage, *unter welchen Umständen* es überhaupt zur Stereotypisierung kommt und wann eine Eindrucks- und Urteilsbildung eher auf individuellen Attributen basiert. Dabei spielen Zweiprozessmodelle der Informationsverarbeitung eine große Rolle. Damit einher geht die Frage, wie Kontroll- und Korrekturprozesse ablaufen, die Stereotypisierung verhindern bzw. verringern können. Auch darauf wird in diesem Abschnitt eingegangen. Schließlich werden die uFolgen auf das Verhalten, die die Anwendung von Stereotypen nach sich ziehen kann, dargestellt (Kapitel 2.8) und die Erkenntnisse werden abschließend noch einmal zusammengefasst (Kapitel 2.9).

2.1 Definition von Stereotypen

Treffen wir mit fremden Menschen aufeinander, rufen wir häufig Bilder zu Personengruppen auf, um die Situation schnell einschätzen und damit besser han-

deln zu können (Bodenhausen, 1988, 1990; Bodenhausen, Macrae, & Hugenberg, 2003). Stereotype spielen dafür eine zentrale Rolle. Sie werden als Assoziationen und Vorstellungen über die Charakteristika und Attribute von Mitgliedern einer Gruppe verstanden, die die mentalen Repräsentationen von Personengruppen prägen und schließlich auch steuern, wie man eine Person oder eine Personengruppe wahrnimmt und beurteilt, weitere Informationen zu ihr verarbeitet und erinnert, und wie man sich ihr gegenüber verhält (Bodenhausen et al., 2003; Dovidio, Hewstone, Glick, & Esses, 2010; Hamilton & Sherman, 1994; Kunda, 1999). Schon Walter Lippmann (1947) prägte dieses Verständnis von Stereotypen als richtungsgebende Kategorisierungen für weitere Wahrnehmung und Informationsverarbeitung in seinem „Geburtstext“ der Stereotype im Jahr 1922, wenn er schreibt: „For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see“ (1947: 81). Insbesondere beim oberflächlichen Aufeinandertreffen mit fremden Menschen würden vor allem die Personeneigenschaften wahrgenommen, zu denen schon Stereotype abgespeichert wurden, und das Bild der Person würde daraus vervollständigt, um in einer Welt mit ständigen, flüchtigen Kontakten den Aufwand der Verarbeitung neuer Information zu Personen möglichst gering zu halten (Lippmann, 1947: 88–89). Die Bedeutung von Stereotypen für die Wahrnehmung und Beurteilung von Personen wird auch in der Definition von McGarty, Yzerbyt & Spears (2002a) deutlich. Sie definieren Stereotype folgendermaßen: „(a) stereotypes are aids to explanation, (b) stereotypes are energy-saving devices, and (c) stereotypes are shared group beliefs“ (McGarty et al., 2002a: 2). Auch aus dieser Definition geht hervor, dass Stereotype als Heuristiken wirken, sie also eine weniger aufwändige Verarbeitung von Informationen zur Gruppe ermöglichen, um neue Informationen zu Personen energiesparend einzuordnen und sie so in einen Sinnzusammenhang zu stellen und zu bewerten.¹

Unabhängig davon, welche Motivation zu Stereotypisierung führt, besteht Einigkeit darüber, dass Stereotype inhaltlich geteilte Vorstellungen über eine Gruppe sind und sich nicht von Individuum zu Individuum unterscheiden. Innerhalb eines kulturellen und zeitlichen Raums sind die Inhalte bestimmter Stereotype also über Individuen hinweg als relativ konsentiert zu betrachten (Bodenhausen et al., 2003; Dovidio et al., 2010; Mackie, Hamilton, Susskind, & Rosselli, 1996; Macrae & Bodenhausen, 2000; Stangor & Schaller, 1996). Dies wird auch in der Definition von McGarty et al. (2002a) berücksichtigt, wenn von „shared group beliefs“ (McGarty et al., 2002a: 2) gesprochen wird. Diese geteilten Inhalte sind erklärbar durch die Entstehung von Stereotypen. Stereotype werden zwar, wie in Kapitel 2.3 noch weiter erläutert werden wird, auch durch

1 Auf diese und auf weitere Motivationen zur Stereotypisierung wird im nächsten Kapitel noch näher eingegangen.

Verzerrungseffekte auf Individualebene erzeugt (Mackie et al., 1996), allerdings basieren diese Effekte erstens auf sozialen Rollen von Gruppen (Eagly, 1987; Eagly & Steffen, 1984; Hoffman & Hurst, 1990) und zweitens werden die so entstandenen Stereotype durch Sozialisationsprozesse innerhalb des sozialen Kontexts weitergegeben (McGarty, Yzerbyt, & Spears, 2002b).

2.2 Motivationen zur Stereotypisierung

In den Definitionen von Stereotypen wird vor allem auf die Motivation für Stereotypisierung eingegangen, Informationen möglichst ressourcensparend zu verarbeiten, um sich einen Eindruck zu bilden und auf diese Weise die soziale Situation zu verstehen und adäquat reagieren zu können (Bodenhausen, 1988, 1990; Bodenhausen et al., 2003; Dovidio et al., 2010; Lippmann, 1947: 88–89; McGarty et al., 2002a). Yzerbyt identifiziert neben diesem menschlichen Grundbedürfnis, Situationen zu verstehen und auf der Basis dieses Verständnisses zu kontrollieren, auch noch zwei weitere Motivationen für Stereotypisierung: das Bedürfnis, ein positives Selbstkonzept zu haben, und das Bedürfnis, sich mit anderen Menschen zu verbinden und so zu einer sozialen Gruppe zu gehören (siehe auch Bodenhausen et al., 2003; 2010). Hinter diesen Funktionen stehen Prozesse der Aufwertung der eigenen Person. Als „*Self-Enhancement*“ wird das menschliche Bedürfnis verstanden, den Selbstwert der eigenen Person zu steigern oder aufrechtzuerhalten, wobei angenommen wurde, dass Menschen mit grundsätzlich tiefem Selbstbewusstsein eine stärkere Motivation haben, Selbstaufwertungen durchzuführen (Shrauger, 1975). Während empirisch *Self-Enhancement*-Prozesse grundsätzlich nachgewiesen wurden, wurde der postulierte Zusammenhang mit niedrigem Selbstbewusstsein allerdings mehrheitlich nicht gefunden (Brown, 1986; Brown, Collins, & Schmidt, 1988; Shrauger, 1975).

Self-Enhancement durch Stereotypisierung kann durch die Anwendung von (negativen) Stereotypen auf andere Individuen oder Gruppen erfolgen, die das positive Selbstbild gefährden, und auch in Diskriminierung resultieren. Diskriminierung wird verstanden als Verhalten gegen andere Individuen oder Gruppen, aus dem ein Vorteil einer Gruppe über eine andere resultiert oder aufrechterhalten wird (Dovidio et al., 2010). Die Forschung zu Diskriminierung ist vor allem der Forschung zu Vorurteilen zuzuordnen. Vorurteile werden definiert als (vornehmlich negative) Einstellungen zu einer Gruppe. Ein Vorurteil hat ein kognitives Element, und zwar das jeweils aktivierte Stereotyp. Hinzu kommt eine affektive Bewertung (im Regelfall ist diese bei Vorurteilen negativ) und eine konative Ebene in Form von Diskriminierung (Dovidio et al., 2010; Fazio, 1990). Aufwertungsprozesse durch Stereotypisierung und daraus resultierender Diskriminie-

rung wurden in empirischen Studien vielfach nachgewiesen. So gelangten insbesondere dann negative Stereotype für andere soziale Gruppen zur Anwendung, wenn situativ das eigene Selbstwertgefühl bedroht wurde (Fein & Spencer, 1997; Jordan, Spencer, & Zanna, 2005; Jordan, Spencer, Zanna, Hoshino-Browne, & Correll, 2003; Kunda, Davies, Adams, & Spencer, 2002; Sinclair & Kunda, 1999; Spencer, Fein, Wolfe, Fong, & Duinn, 1998). Sobald der Selbstwert durch eine negative Rückmeldung bedroht wurde, beispielsweise durch ein schlechtes Feedback auf eine gelöste Aufgabe (Fein & Spencer, 1997; Jordan et al., 2005; Jordan et al., 2003; Sinclair & Kunda, 1999) oder auch nur durch eine dem eigenen Standpunkt entgegengesetzte geäußerte Einstellung (Kunda et al., 2002), wurden unvorteilhafte, negative Stereotype zu der Gruppe aktiviert, zu der die Person gehörte, die den Selbstwert bedrohte. So wurde beispielsweise das Stereotyp für Schwarze bei der Beurteilung einer interviewten Person nur herangezogen, wenn diese der eigenen Einschätzung eines Urteilspruchs widersprach (Kunda et al., 2002). Einige Studien konzentrierten sich auf das Verhältnis des Wesenszugs „Selbstbewusstsein“ zu Selbstaufwertungsprozessen durch Diskriminierung. Sie konnten – wie auch schon in den oben genannten Studien zu Self-Enhancement-Prozessen – feststellen, dass nicht geringes Selbstbewusstsein bei Bedrohung des Selbstwerts zu Diskriminierung führte, sondern hohes (explizit geäußertes) Selbstbewusstsein in Bedrohungssituationen Aufwertungsprozesse nach sich zog (siehe auch die Metastudie von Abersson, Healy, & Romero, 2000; Jordan et al., 2005; Jordan et al., 2003).

Die Verankerung von Stereotypisierung in persönlichen, psychologischen Funktionen und Motivationen wird kritisiert von Henri Tajfel und Kollegen (Tajfel, 1969). In der von ihm formulierten „Social Identity Theory“ (Tajfel, 1969; Tajfel, 1978a, 1981a; Tajfel, Billig, Bundy, & Flament, 1971; Tajfel & Turner, 1986) erkennt er die *psychologische Funktion der Stereotypisierung* zwar immer noch an, betont aber die eigenständige Bedeutung *sozialer Funktionen* für Stereotypisierung. Ausgehend von der Frage, wie es zu (verheerenden) diskriminierenden Handlungen an ganzen Gruppen kommen kann, entwickelte Tajfel eine Theorie zur Bildung einer sozialen Identität durch Abgrenzung der (eigenen) „Ingroup“ von der (fremden) „Outgroup“ (Tajfel et al., 1971; Tajfel & Turner, 1986). Ausgangspunkt war die Überlegung, dass Menschen Ähnlichkeiten von Objekten *innerhalb* von Kategorien und Unterschiede zwischen Objekten in *unterschiedlichen* Kategorien akzentuieren (Tajfel, 1969). Diese Akzentuierung findet allerdings nur statt für Merkmale, die relevant für die Stereotypisierung bzw. Kategorisierung der beiden Gruppen sind. Dadurch entsteht eine Favorisierung der eigenen Gruppe, die bezüglich der Differenzierungskategorie besser beurteilt wird, was wiederum diskriminierendes Verhalten nach sich ziehen kann: Die eigene Gruppe wird besser, die Outgroup dagegen wird schlechter

behandelt (Tajfel et al., 1971). Diese Akzentuierungsthese überprüften Tajfel et al. (1971) mit einer Reihe von Experimenten zu Gruppenbildung, die seither als „minimal group studies“ (u.a. Abrams & Hogg, 2010: 180; Oakes, Haslam, & Turner, 1994) bekannt geworden sind. Tajfel et al. schafften darin minimale Bedingungen für Gruppenbildung und diskriminierendes Verhalten, indem sie die Versuchspersonen zufällig auf zwei Gruppen verteilten. Den Probanden wurde allerdings gesagt, dass sie aufgrund eines sehr einfachen Kriteriums, beispielsweise ihrer Schätzung der Menge von Punkten in Punktwolken oder aufgrund ihrer Präferenz für Bilder von Kandinsky oder Klee, den Gruppen zugeteilt wurden. Dies war die einzige Information, die jeder Teilnehmer von den anderen Gruppenmitgliedern (und dementsprechend auch von den Personen in den anderen Gruppen) hatte. Weder sahen sie sich, noch wussten sie die Namen der anderen Gruppenmitglieder. Die Probanden wurden daraufhin aufgefordert, einzelne Gruppenvertreter zu belohnen. Die Teilnehmer sollten sich unter anderem jeweils für eine von zahlreichen unterschiedlichen Möglichkeiten der Punktevergabe entscheiden (Experiment 2). Diese Möglichkeiten waren so gestaltet, dass unterschiedliche „Strategien“ für die Teilnehmer möglich waren: Sie konnten a) beiden Gruppen insgesamt die größte Punktzahl geben („maximum benefit“), b) fair und gleich die Punkte zwischen den beiden Gruppenvertretern verteilen oder c) die maximale Differenz zwischen den beiden Gruppen erzeugen, auch, wenn dies bedeutete, dass sie weniger Punkte erhielten, als wenn sie die Strategie der maximalen Belohnung für beide Gruppen gewählt hätten (Tajfel et al., 1971: 154). Trotz der minimalen Kriterien für die Zuweisung in eine Gruppe zeigte sich tatsächlich, dass die Ingroup-Vertreter bevorzugt belohnt wurden, wobei allerdings nicht der maximale Nutzen (der höchste Punktebetrag) gewählt wurde, sondern die höchste Differenz zur Outgroup: Sie steigerten also den relativen Gruppennutzen. Dieses Ergebnis interpretierten die Autoren nicht nur als Bestätigung der Ingroup-Bevorzugung, sondern auch als Bestrafung der Outgroup. Der Befund, dass reine Kategorisierung schon ausreicht, um diskriminierende Handlung zu erzeugen, überzeugte Tajfel davon, dass es neben der persönlichen auch eine soziale Identität geben müsse. Diese soziale Identität ist nach seinem Verständnis der Teil des Selbstkonzepts, der geprägt ist von dem Bewusstsein (und der emotionalen Bedeutung), zu einer Gruppe zu gehören (s. zum Überblick Oakes et al., 1994; Tajfel, 1978b). Dabei wird eine positive soziale Identität angestrebt, wodurch selbst bei nur minimalen Kategorien eine positive Unterscheidung gesucht wird. Im Falle der minimalen Gruppen in den beschriebenen Experimenten waren die Bewertungspunkte die einzige Möglichkeit, diese positive soziale Identität zu erzeugen. In diesem Verständnis sind Stereotype mehr als Heuristiken und Ausdruck von *individuellen* Selbstaufwertungsprozessen, denn auf der Ebene der Gruppen bilden und stärken sie geteilte

Überzeugungen („beliefs“), die wiederum soziale Ereignisse und kollektives Handeln erklären lassen (Oakes et al., 1994; Tajfel, 1981b). Kulturelle Traditionen und Gruppeninteressen sind für Tajfel somit die initialen Antreiber für Stereotypisierung (Tajfel, 1981b: 163).

Diese Bedeutung der sozialen Gruppen für die Bildung des Selbstkonzepts und die Rolle von Stereotypen bei der Identitätsbildung wird in der „Self-Categorization Theory“ von Turner (1985) weiterentwickelt. Aufbauend auf den Erkenntnissen Tajfels stellt er dabei vor allem die Verbindung individueller psychologischer Prozesse mit sozialen Gruppenprozessen bei Kategorisierungen in den Mittelpunkt (Oakes et al., 1994; Turner, 1985, 1987; Turner & Onorato, 1999). Turner geht davon aus, dass die Stereotypisierung kontextgebunden danach erfolgt, von welcher Gruppe sich die Ingroup in welcher Situation abgrenzen muss (Haslam & Turner, 1992; Oakes et al., 1994; Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994). So können sich beispielsweise Australier mit Amerikanern „verbünden“ und sich gegen Nationalitäten mit anderer Muttersprache abgrenzen, oder aber sie grenzen sich innerhalb der Gruppe der englischen Muttersprachler durch eine andere Kategorie von den Amerikanern ab, zum Beispiel durch Unterschiede im Lebensstil (Oakes et al., 1994). Abhängig ist die Anwendung von Kategorien davon, wie gut auf sie zugegriffen werden kann und wie relevant sie in dem jeweiligen Kontext sind.² Wie schon Tajfel bezüglich der sozialen Identität geht auch Turner davon aus, dass Stereotypisierung davon bestimmt wird, ob zwischen den Personen einer Gruppe die Unterschiede bezüglich einer Kategorie als geringer wahrgenommen werden als zu Personen einer relevanten Outgroup. Dieses von ihm als „Metakontrast“ (u.a. Turner et al., 1994: 456) bezeichnete Verhältnis von Ingroup- zu Outgroup-Ähnlichkeit bestimmt, wie stark Kategorien zum Einsatz kommen: Trifft eine als sehr homogen bezüglich der fraglichen Kategorie wahrgenommene Ingroup auf eine als davon sehr unterschiedlich wahrgenommene Outgroup, so wird die Kategorie als geeignet bewertet und als bedeutsam gewichtet (es besteht also ein salienter Metakontrast). Kontrastierung im Zuge von Kategorisierung ist allerdings nur dann möglich, wenn zwei Individuen oder zwei Gruppen vergleichbar sind, das heißt, sich an einem Maßstab messen lassen und somit auch auf höherer Ebene wieder Gemeinsamkeiten haben (so sind im oben genannten Beispiel sowohl Amerikaner wie auch Australier englische Muttersprachler). Je stärker eine Gruppe als homogen und anders als eine Outgroup wahrgenommen wird, desto mehr tritt auch eine „Depersonalisierung“ (Oakes et al., 1994: 100) ein. Es werden weniger die persönlichen Eigenschaften wahrgenommen, sondern die Individuen werden als Gruppenvertreter und stereotype Merkmalsträger verstanden. Somit ist der

2 Diese Kriterien für Stereotypisierung werden im Kapitel 2.5 zur Stereotypaktivierung und -anwendung noch weiter ausgeführt.

Prozess der Depersonalisierung im Grunde als Stereotypisierung der Outgroup, aber auch der eigenen Gruppe zu verstehen (Abrams & Hogg, 2010). Durch das Prinzip der Metakontrastierung entstehen letztendlich „Prototypen“ (u.a. Turner et al., 1994: 458) einer Gruppe, die sich dadurch auszeichnen, dass ihr Metakontrast maximiert ist: Je stärker eine Person also als abweichend von der Outgroup und als ähnlich mit der Ingroup wahrgenommen wird, desto prototypischer ist sie für die Kategorisierung. Die Prototypen sind somit auch kontextabhängig, da auch sie je nach Vergleichsgruppe variieren. Die Selbstkategorisierung, das Kernstück der Theorie, findet auf Basis dieser Vergleichsprozesse statt. Auch hier spielen sowohl die individuelle als auch die soziale Ebene eine Rolle. So kann Selbstkategorisierung einerseits darin bestehen, Unterschiede zwischen sich und anderen Gruppenmitgliedern bezüglich relevanter Kategorien zu erkennen. Ist dies der Fall, dann dominiert die persönliche Ebene und die persönliche Identität (Intragruppenvergleich). Andererseits kann Selbstkategorisierung auf Intergruppenebene stattfinden, indem das Individuum deutliche Unterschiede zwischen Gruppen feststellt und sich einer Gruppe zuordnet bzw. sich mit ihr identifiziert. Turner et al. beschreiben das Verhältnis von sozialer und persönlicher Selbstklassifizierung als Kontinuum. Je stärker die soziale Identität dominiert, desto mehr kommt es neben der Stereotypisierung der Outgroup auch zur Selbststereotypisierung (Oakes et al., 1994: 100), indem sich der Einzelne die relevanten Eigenschaften der Gruppe verstärkt selbst zuschreibt und sich so stärker mit der eigenen Gruppe identifiziert. Die soziale Ebene beeinflusst auf diese Weise die Wahrnehmung persönlicher Eigenschaften und löst gegebenenfalls auch stereotype Verhaltensweisen aus. Die Kontextvariabilität von Kategorisierungen trifft auch auf die Selbstkategorisierung zu. Sie verleiht den Individuen eine Flexibilität auf der Handlungsebene (Haslam & Turner, 1992: 461), da je nach sozialer Situation die Kategorisierung und damit die Definition der eigenen Person angepasst werden kann.

2.3 Stereotypformation

Während bisher erläutert wurde, was unter Stereotypen verstanden werden kann und aus welchen Motivationen heraus sie angewendet werden, soll in einem nächsten Schritt geklärt werden, wie Stereotype entstehen.

Stereotype können auf *persönlichen Erfahrungen* und Interaktionen mit anderen Individuen oder Gruppen, oder aber auf *vermitteltem Wissen* und Überzeugungen beruhen. Stereotype werden also vor allem in Bottom-up-Prozessen gebildet, da sie aufgrund von direkten oder indirekten Beobachtungen und Erfahrungen gebildet werden (Brown & Turner, 2002). Unabhängig davon, ob das

Stereotyp durch direkte Erfahrung oder vermitteltes Wissen entsteht oder nach der Entstehung über Sozialisationsprozesse vermittelt wird, werden als Ursachen für die „ursächliche“ Entstehung der Stereotype vor allem Verzerrungseffekte herangezogen (Mackie et al., 1996).³ So wird etwa von Handlungen einer Person direkt auf ihre Wesenszüge geschlossen, ohne dass diese direkt angesprochen werden. Diese Verzerrung in der Attribution von Eigenschaften durch wahrgenommenes Verhalten liegt darin begründet, dass Menschen dem Verhalten eine Intention unterstellen und dieser Intention wiederum Wesenszüge zugrunde gelegt werden (Jones & Davis, 1965; Newman & Uleman, 1989). Dabei wird der Einfluss sozialer Situationen auf das Verhalten übersehen bzw. nicht mitberücksichtigt (dies wird auch als „Correspondence Bias“ bezeichnet, siehe Gilbert & Malone, 1995). Während diese Attribution von Eigenschaften erst einmal auf individueller Ebene gedacht ist – jemand verschüttet ein Glas Wein und wird als generell ungeschickt bewertet –, findet sich die Verzerrung auch bezüglich der Wahrnehmung der Eigenschaften von Personengruppen. Dabei sind soziale Rollen dieser Gruppen von großer Bedeutung (Eagly, 1987; Eagly & Steffen, 1984; Hoffman & Hurst, 1990). Soziale Strukturen führen zu bestimmten Verhaltensweisen von Gruppen; so ist beispielsweise die Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern bezüglich ihrer beruflichen Tätigkeit immer noch geprägt davon, dass Frauen sich häufiger um den Haushalt und um die Familie und Männer sich um den Hauptgelderwerb kümmern (Eagly, 1987; Eagly & Steffen, 1984; Hoffman & Hurst, 1990). Diese Übernahme von „leitenden“ Rollen durch Männer und von „sorgenden“ Rollen durch Frauen führt dazu, dass Männern dazu „passende“ Wesenszüge wie Selbstsicherheit, Führungsqualität und Konkurrenzdenken, Frauen dagegen Eigenschaften wie Fürsorglichkeit, Uneigennützigkeit, Wärme, aber auch Passivität zugeschrieben werden (Diekman, Eagly, & Johnston, 2010; Eagly, Wood, & Diekman, 2000). Durch diese Zuschreibung von Wesenszügen wird nicht nur das Verhalten der Gruppen begründet, sondern die vorherrschende soziale Einordnung legitimiert. So argumentieren Hoffman und Hurst (Hoffman & Hurst, 1990), dass die Funktion der Legitimation erklärt, weshalb Stereotype für sozial wichtige Rollenunterschiede auch für „Vertreter“ der Gruppe herangezogen werden, die die mit der sozialen Rolle assoziierten Verhaltensweisen noch gar nicht an den Tag legen können (beispielsweise Neugeborene). In ihrer Studie konnten sie zeigen, dass die Zuschreibungen von als „weiblich“ und „männlich“ geltenden Wesenszügen tatsächlich unabhängig vom Geschlecht und nur basierend auf der gesellschaftli-

3 Auch bei vermittelter Information über andere Gruppen, wie über die Familie, Peers oder Medieninhalte, können Stereotype ursprünglich durch Verzerrungseffekte entstanden sein. Werden schon gebildete Stereotype im Zuge der Sozialisation vermittelt, so ist zu vermuten, dass die Verzerrungseffekte bereits bei der Entstehung der Stereotype stattgefunden haben.