**Zusammenfassung Sozialpsychologie**

Inhalt

[1. Einführung in die Sozialpsychologie 3](#_Toc535074517)

[1.1 Einleitung: Einige klassische Studien 3](#_Toc535074518)

[1.2 Was ist Sozialpsychologie? 3](#_Toc535074519)

[1.3 Wodurch unterscheidet sich die Sozialpsychologie von anderen Fachgebieten? 3](#_Toc535074520)

[1.4 Eine kurze Geschichte der Sozialpsychologie 3](#_Toc535074521)

[1.4.1 Anfänge 3](#_Toc535074522)

[1.4.2 Frühe Jahre 3](#_Toc535074523)

[1.4.3 Jahre der Erweiterung 3](#_Toc535074524)

[1.4.4 Krisenjahre 3](#_Toc535074525)

[1.4.5 Bewältigung der Krise 3](#_Toc535074526)

[1.5 Sozialpsychologie in Europa 3](#_Toc535074527)

[1.6 Sozialpsychologie heute 3](#_Toc535074528)

[2. Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie 5](#_Toc535074529)

[2.1 Einleitung 5](#_Toc535074530)

[2.2 Forschungsstrategien 5](#_Toc535074531)

[2.2.1 Experimente und Quasiexperimente 5](#_Toc535074532)

[2.2.2 Umfrageforschung 5](#_Toc535074533)

[2.2.3 Qualitative Ansätze 5](#_Toc535074534)

[2.3 Näheres zum Experiment in der Sozialpsychologie 5](#_Toc535074535)

[2.3.1 Merkmale des sozialpsychologischen Experiments 5](#_Toc535074536)

[2.3.2 Experimentelle Versuchspläne 6](#_Toc535074537)

[2.3.3 Gefahren für die Validität in der experimentellen Forschung 6](#_Toc535074538)

[2.3.4 Sozialpsychologische Experimente im Internet 7](#_Toc535074539)

[2.3.5 Probleme beim Experiment 7](#_Toc535074540)

[2.4 Techniken der Datenerhebung 7](#_Toc535074541)

[2.4.1 Beobachtungsmasse 7](#_Toc535074542)

[2.4.2 Selbstbeurteilungsmasse 7](#_Toc535074543)

[2.4.3 Implizite Messinstrumente 7](#_Toc535074544)

[2.4.4 Wahl des Messinstrumentes 7](#_Toc535074545)

[2.4.5 Soziale Neurowissenschaft 7](#_Toc535074546)

[3. Soziale Wahrnehmung und Attribution 8](#_Toc535074547)

[3.1 Einleitung 8](#_Toc535074548)

[3.2 Soziale Wahrnehmung 8](#_Toc535074549)

[3.3 Attributionstheorie 10](#_Toc535074550)

[3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen 10](#_Toc535074551)

[3.3.2 Kovariationstheorie 10](#_Toc535074552)

[3.3.3 Zugang zu Kovariationsinformationen 11](#_Toc535074553)

[3.3.4 Wissen, Erwartung und Kovariation 11](#_Toc535074554)

[3.3.5 Wie man mithilfe von Kovariation und kausaler Kraft etwas über Verursachung lernt 11](#_Toc535074555)

[3.3.6 Attribution und Leistung 11](#_Toc535074556)

[3.3.7 Attribution und Depression 11](#_Toc535074557)

[3.3.8 Fehlattribution von Erregung 12](#_Toc535074558)

[3.3.9 Attributionsverzerrung 13](#_Toc535074559)

[3.3.10 Erklärungen intentionalen Verhaltens 14](#_Toc535074560)

[3.3.11 Metapher vom naiven Wissenschaftler 14](#_Toc535074561)

[3.3.12 Attribution als Diskurs 14](#_Toc535074562)

[3.4 Soziale Wahrnehmung und soziale Wirklichkeit 14](#_Toc535074563)

[3.5 Automatische und kontrollierte soziale Wahrnehmung 15](#_Toc535074564)

[4. Soziale Kognition 16](#_Toc535074565)

[4.1 Einleitung 16](#_Toc535074566)

[4.2.Voreilige Schlüsse oder gründliches Nachdenken 16](#_Toc535074567)

[4.3 Unser innerer Autopilot 16](#_Toc535074568)

[4.3.1 Was kennzeichnet einen automatischen Prozess 17](#_Toc535074569)

[4.3.2 Die Allgegenwärtigkeit sozialer Kategorisierung 17](#_Toc535074570)

[4.3.3 Schemata: Der nächste Schritt im Prozess 17](#_Toc535074571)

[4.3.4 Fällen von Urteilen, wenn nicht alle Daten zur Verfügung stehen: kognitive Heuristiken 17](#_Toc535074572)

[4.3.5 Warum fallen wir Urteilsheuristiken zum Opfer? 17](#_Toc535074573)

[4.3.6 Schema-Aktivierung und Verhalten 17](#_Toc535074574)

[4.4 Wie kann man die kognitive Kontrolle durch zusätzlichen Aufwand wiedererlangt? 17](#_Toc535074575)

[4.4.1 Stereotyp? Was für ein Stereotyp? Wie Ziele dafür sorgen, dass ein Stereotyp gar nicht aktiviert wird 17](#_Toc535074576)

[4.4.2 Wie man die Wirkung eines Stereotyps unterdrückt, wenn die Aktivierung bereits erfolgt ist 17](#_Toc535074577)

[5. Das Selbst 18](#_Toc535074578)

[6. Einstellungen 19](#_Toc535074579)

[7. Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung 20](#_Toc535074580)

[8. Sozialer Einfluss 21](#_Toc535074581)

# 1. Einführung in die Sozialpsychologie

## 1.1 Einleitung: Einige klassische Studien

**Theorie des realistischen Konflikts (realistic conflict theory)**: Von Sherif entwickelte Theorie. Demnach können Konflikt und Wettbewerb zwischen Gruppen bezüglich wichtiger Ressourcen zu Feindseligkeit und Vorurteilen zwischen Gruppen führen.

**Paradigma der minimalen Gruppen (minimal group paradigm)**: Experimentelles Vorgehen, bei dem auf Basis arbiträrer Kriterien Gruppen kreiert werden. Zwischen den Gruppen und innerhalb gibt es keine Interaktion. Die Versuchsteilnehmer erfahren nur die eigene Gruppenmitgliedschaft, wissen aber nicht, wer sonst zu welcher Gruppe gehört; dennoch zeigen sie Intergruppendiskriminierung.

**Bumerang-Effekt**: Wenn Unterdrückungsversuche eines Stereotyps scheitern, kann sich ein unterdrücktes Stereotyp unter Umständen wieder bemerkbar machen und einen noch grösseren Einfluss auf die Urteile eines Menschen über eine Person aus einer stereotypisierten Gruppe ausüben.

**Priming**: Die Aktivierung eines Stimulus erleichtert anschliessende Verarbeitung eines anderen, damit zusammenhängenden Stimulus.

## 1.2 Was ist Sozialpsychologie?

Die Sozialpsychologie ist ein Versuch, wie Gedanken, Gefühle und Verhalten von Individuen von tatsächlicher, vorgestellter oder implizierter Präsenz anderer Personen beeinflusst wird, zu verstehen.

## 1.3 Wodurch unterscheidet sich die Sozialpsychologie von anderen Fachgebieten?

## 1.4 Eine kurze Geschichte der Sozialpsychologie

### 1.4.1 Anfänge

### 1.4.2 Frühe Jahre

### 1.4.3 Jahre der Erweiterung

### 1.4.4 Krisenjahre

### 1.4.5 Bewältigung der Krise

## 1.5 Sozialpsychologie in Europa

## 1.6 Sozialpsychologie heute

# 2. Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie

## 2.1 Einleitung

**Unterschied Alltag/Praxis**

Im Alltag wird aus einer Beobachtung eine Fragestellung gewonnen, welche dann durch Beobachtungen beantwortet wird. Aus diesen Beobachtungen entsteht dann eine Theorie.

In der Wissenschaft wird aus einer Theorie eine Hypothese abgeleitet, welche dann durch Beobachtungen geprüft wird. Je nach Ergebnissen dieser Beobachtungen ergeben sich stützende/ widerlegende Erkenntnisse für die Theorie.

**Theorie**: Eine Gruppe abstrakter Begriffe (d.h. Konstrukte) und Aussagen darüber, wie diese Konstrukte miteinander zusammenhängen.

**Konstrukt**: Ein abstrakter theoretischer Begriff (wie z.B. sozialer Einfluss)

**Hypothese**: Eine aus der Theorie abgeleitete Vorhersage; sie betrifft die Beziehung zwischen Variablen.

## 2.2 Forschungsstrategien

### 2.2.1 Experimente und Quasiexperimente

**Experiment**: Methode, bei welcher der Versuchsleiter absichtlich eine Veränderung einer Situation herbeiführt, um die Konsequenzen dieser Veränderung zu untersuchen.

**Quasiexperiment**: Ein Experiment, bei dem die Versuchsteilnehmer nicht zufällig auf die verschiedenen Experimentalbedingungen zugeteilt werden (in der Regel aufgrund von Faktoren, die nicht der Kontrolle des Forschers unterliegen).

### 2.2.2 Umfrageforschung

### 2.2.3 Qualitative Ansätze

## 2.3 Näheres zum Experiment in der Sozialpsychologie

### 2.3.1 Merkmale des sozialpsychologischen Experiments

**Experimentelles Szenario**: «Verpackung», in der ein Experiment den Versuchsteilnehmern dargeboten wird.

**Konfident**: «Komplize» bzw. Mitarbeiter des Versuchsleiters, bei dem es sich scheinbar um einen weiteren Versuchsteilnehmer handelt, der in Wirklichkeit jedoch eine genau vorgeschriebene Rolle im Experiment spielt.

**Operationalisierung**: Die Art und Weise, mit die in einer bestimmten Studie ein theoretisches Konstrukt in eine messbare abhängige Variable oder eine manipulierbare unabhängige Variable überführt wird.

**Manipulationsüberprüfung**: Ein Mass dafür, ob die unabhängige Variable erfolgreich implementiert wurde.

**Interne Validität**: Bezieht sich auf die Gültigkeit der Schlussfolgerung, dass Veränderungen der unabhängigen Variable z Veränderung der unabhängigen Variable zu Veränderungen der abhängigen Variable führen.

**Externe Validität**: Betrifft die Generalisierbarkeit von Befunden auf andere als die untersuchten Situationen und Populationen

**Experimentelle Konfundierung**: Besteht eine unabhängige Variable aus zwei oder mehr potenziell trennbaren Komponenten, ist sie konfundiert, Ist die unabhängige Variable konfundiert, hat der Forscher nur eingeschränkte Möglichkeiten, eindeutige kausal Schlussfolgerungen zu ziehen.

**Konstruktvalidität**: Gültigkeit der Annahme, dass unabhängige Variablen die theoretischen Konstrukte, die sie repräsentieren sollen, adäquat operationalisieren.

**Soziale Erwünschtheit**: Der Begriff beschreibt die Tatsache, dass Versuchsteilnehmer gewöhnlich darauf aus sind, in einem positiven Licht gesehen zu werden und deshalb ihre Antworten bzw. ihr Verhalten so gestalten, dass sie möglichst nicht negativ bewertet werden.

**Hinweise aus der experimentellen Situation**: Hinweisreize im Experiment, die dem Versuchsteilnehmer als Anhaltspunkt dienen, welche Verhaltensweisen von ihm erwartet werden, d.h. Hinweisreize, die zu einer bestimmten Art der Reaktion «auffordern».

**Postexperimentelle Befragung**: Von Orne vorgeschlagene Technik zur Aufdeckung der Wirkung von Hinweisen aus der experimentellen Situation. Der Versuchsteilnehmer wird nach der Teilnahme an einem Experiment sorgfältig befragt, um Aufschluss über seine Wahrnehmungen im Hinblick auf den Zweck des Experiments zu gewinnen.

**Nichtreaktive Methoden**: Messmethoden, deren Anwendung die Versuchsteilnehmer nicht bemerken und die daher ihr Verhalten nicht beeinflussen können.

**Effekte von Versuchsleitererwartungen**: Effekte, die vom Versuchsleiter im Verlauf seiner Interaktion mit den Versuchsteilnehmern unbeabsichtigt hervorgerufen werden. Diese Effekte entwickeln sich aus dem Wissen des Versuchsleiters über die Hypothese, die überprüft werden soll, und lassen die Wahrscheinlichkeit dafür ansteigen, dass sich die Versuchsteilnehmer so verhalten, wie es der Hypothese des Versuchsleiters entspricht.

### 2.3.2 Experimentelle Versuchspläne

### 2.3.3 Gefahren für die Validität in der experimentellen Forschung

**Validitätstypologie nach Shadish et al. (2002)**

1. **Validität** **statistischer** **Schlussfolgerungen**: Wie sicher sind wir, dass es einen Effekt gibt und wie gross er ist?
2. **Interne** **Validität**: Ist der Effekt kausal interpretierbar?
3. **Konstruktvalidität**: Welche Konstrukte werden durch die UTOS im Experiment repräsentiert?
4. **Externe** **Validität**: Wie gut lässt sich der Effekt über Variationen in den UTOS verallgemeinern?

**UTOS**: **U**nits, **T**reatments, **O**utcomes, **S**ettings

* **Units**: Untersuchungseinheiten (meistens Versuchspersonen)
* **Treatments**: bestimmte Operationalisierung eines Konstrukts
* **Outcome**: abhängige Variable
* **Setting**: Rahmenbedingungen

**Validität statistischer Schlussfolgerungen**

**Alpha-Fehler**: Effekt gefunden, obwohl er nicht existiert

**Beta-Fehler**: Effekt nicht gefunden, obwohl er existiert

Übliche Praxis, um zu bestimmen, ob ein Effekt vorliegt:

1. Ein statistischer Test wird gerechnet (z.B. t-test).
2. Dieser Test bringt einer p-Wert hervor. «p» steht für die Wahrscheinlichkeit, den gefundenen Unterschied (oder einen grösseren) zu erhalten, gegeben, dass der Unterschied «eigentlich» nicht existiert.
3. Wenn p< alpha, wird behauptet, dass ein Effekt vorliegt.
4. Alpha ist übelicherweise 5%.

### 2.3.4 Sozialpsychologische Experimente im Internet

### 2.3.5 Probleme beim Experiment

## 2.4 Techniken der Datenerhebung

### 2.4.1 Beobachtungsmasse

### 2.4.2 Selbstbeurteilungsmasse

### 2.4.3 Implizite Messinstrumente

### 2.4.4 Wahl des Messinstrumentes

### 2.4.5 Soziale Neurowissenschaft

# 3. Soziale Wahrnehmung und Attribution

## 3.1 Einleitung

**Soziale Wahrnehmung**: Der Prozess, bei dem Informationen über die individuellen Merkmale einer Person gesammelt und interpretiert werden.

## 3.2 Soziale Wahrnehmung

**Solomon Asch**

„To understand a person, we must see him in his setting, in the context of his situation and the problems he is facing. If we wish to understand a given quality in a person, we must not isolate it; we must see it in relation to his other qualities. For this reason also, the “same” quality in two persons is often not the same psychologically. When the phenomena being observed have order and structure, it is dangerous to concentrate on the parts and to lose sight of their relations.“

#### Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Experiment 1

2 Gruppen: Je eine Eigenschaftsliste über eine hypothetische Person wird vorgelesen. Diese sind identisch mit Ausnahme von einer Eigenschaft (warm/kalt). Gemessen wird die Einschätzung der VPN, ob andere Eigenschaften nun auch auf diese hypothetische Person zutreffen.

Resultat: Diese eine Eigenschaft führt zu stark unterschiedlicher Wahrnehmung der Person.

Experiment 2

3 Gruppen: Wieder die gleichen 2 Gruppen wie bei Experiment 1, aber dritte Gruppe, bei der keine der beiden Eigenschaften genannt wird. Gemessen wird erneut, wie stark andere Eigenschaften auf die Person zutreffen.

Resultat: Die Werte der Gruppe 3 befinden sich zwischen den Werten der Gruppen 1&2.

**Zentrales Persönlichkeitsmerkmal**: ein dispositionales Merkmal, das bei Betrachtern den Gesamteindruck von einer Persönlichkeit massgeblich beeinflusst.

**Peripheres Persönlichkeitsmerkmal**: Ein Merkmal, dessen Vorhandensein den Gesamteindruck von einer Persönlichkeit nicht bedeutsam beeinflusst.

Experiment 3

2 Gruppen: Variation einer peripheren (spezifischere, weniger prägende) Eigenschaft (warm🡪 höflich, kalt 🡪 ungehobelt). Gemessen wird wieder wie stark Eigenschaften auf eine andere Person zutreffen.

Resultat: Unterschiede deutlich schwächer.

Experiment 4

Transformation einer zentralen Eigenschaft in eine periphere Eigenschaft («warm» wird nun mit sehr prägenden Eigenschaften in eine Liste getan. VPN vergeben Ränge für die Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften der vorgelesenen Liste.

Resultat: Die peripheren Eigenschaften werden als deutlich unwichtiger gewertet wie wenn die gleiche Eigenschaft zentral ist.

Experiment 6: der Primacy-Effekt

Die Adjektive wurden von positiv nach negativ geordnet und umgekehrt. 2 Gruppen: einer wird die zuerst positive Liste, der anderen die zuerst negative Liste vorgelesen.

Resultat: Die zuerst positive Liste führt zu einem deutlich positiveren Menschenbild wie die zuerst negative Liste. Die ersten Begriffe haben also eine deutlich stärkere Gewichtung wie die späteren.

**Primacy-Effekt**: Früher dargebotene Informationen haben bei der sozialen Wahrnehmung und Interpretation einen stärkeren Einfluss als später dargebotene.

Der Ansatz von Asch wird als Konfigurationsmodell bezeichnet.

**Konfigurationsmodell**: Ein ganzheitlicher Ansatz zur Eindrucksbildung, der annimmt, dass Betrachter aktiv aus den einzelnen Informationen über andere Menschen tiefergehende Bedeutungen konstruieren.

#### Kognitive Algebra, Anderson (1981)

Ein wichtiger alternativer Ansatz stammt von Anderson (1981), die kognitive Algebra.

**Kognitive Algebra**: Ein hypothetischer Prozess der Durchschnittsbildung bzw. Aufsummierung von Informationen über Persönlichkeitsmerkmale, während man sich einen Eindruck über andere Menschen bildet.

**Summation**: Betrachter addieren die einzelnen Informationen über eine Person; wenn die bereits vorliegende Information sehr positiv ist, verbessert zusätzliche leicht positive Information den Eindruck.

**Durchschnittsbildung**: Der hypothetische Prozess, bei dem Betrachter den (gewichteten oder ungewichteten) Mittelwert der einzelnen Informationen über eine Person berechnen. Wenn die bereits vorliegende Information sehr positiv ist, verschlechtert zusätzliche leicht positive Information den Eindruck.

#### Anderson vs. Asch

**Anderson**: Attribute haben eine feste Bedeutung und Bewertung. Die Gesamtbewertung ist ein gewichteter Durchschnitt der Einzelbewertungen.

**Asch**: Im Verstehensprozess stellen sich manche Attribute als zentral/peripher heraus, Bedeutung kann sich wandeln. Zentrale Attribute haben einen entscheidenden Einfluss auf die Gesamtbewertung.

## 3.3 Attributionstheorie

**Kausalattribution**: Der Prozess, durch den Betrachter zu Schlussfolgerungen über die Ursachen des Verhaltens einer anderen Person zu gelangen.

### 3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen

**Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen**: Nimmt an, dass Betrachter unter bestimmten Umständen aus einem beobachteten absichtlichen Verhalten auf entsprechende (korrespondierende) Absichten und Dispositionen schliessen.

Welche Informationen über eine Person gewinnen wir durch ihr Verhalten?

Der Informationsgewinn ist grösser, wenn a) das Verhalten von der Norm abweicht und b) die Person frei ist, sich so oder anders zu verhalten.

**Analyse nicht gemeinsamer Auswirkungen**: Betrachter schliessen auf Absichten hinter Handlungen, indem sie die Konsequenzen der Verhaltensmöglichkeiten, die dem Handelnden offen standen, miteinander vergleichen und deren unterschiedliche Ergebnisse identifizieren.

Die Theorie ist nur geeignet für Attributionen von absichtsvollen Handlungen, deren Konsequenzen die handelnde Person kennt und herbeiführen kann.

### 3.3.2 Kovariationstheorie

**Kovariationstheorie**: Nimmt an, dass Beobachter kausale Schlüsse über Verhalten ziehen, indem sie Daten über vergleichbare Fälle sammeln. Als Verhaltensursache wird vom Beobachter diejenige Person, Entität oder Situation angesehen, die mit dem beobachteten Effekt kovariiert.

**ANOVA-Prinzip**: Ein Effekt wird der Ursache zugeschrieben, mit der er über die Zeit kovariiert. Ein Faktor ist dann ursächlich für ein Verhalten, wenn er vorliegt, wenn das Verhalten auftritt, und nicht vorliegt, wenn das Verhalten nicht auftritt.

**Distinktheitsinformation**: Informationen darüber, wie ein Handelnder unter ähnlichen Umständen auf unterschiedliche Entitäten (d.h. Objekte) reagiert. *Niedrige Distinktheit 🡪 ähnliches Verhalten gegenüber mehreren Objekten.*

**Konsistenzinformation**: Informationen darüber, ob sich das Verhalten eines Handelnden gegenüber einer Entität in verschiedenen Situationen und zu verschiedenen Zeitpunkten unterscheidet. *Niedrige Konsistenz 🡪 unterschiedliches Verhalten in unterschiedlichen Situationen.*

**Konsensusinformation**: Informationen darüber, wie sich unterschiedliche Handelnde gegenüber derselben Entität verhalten. *Niedriger Konsensus 🡪 Verschiedene Personen verhalten sich unterschiedlich als die Person.*

### 3.3.3 Zugang zu Kovariationsinformationen

#### Kausale Schemata

Die Kovariationstheorie nimmt wiederholte Beobachtungen eines Verhaltens an. Da Bewertung und Ursachenzuschreibung auch bei einmaligen Verhalten stattfindet, werden für einmalige Beobachtungen kausale Schemata verwendet.

Kausale Schemata ist allgemeines Erfahrungswissen über Bedingungen von Verhalten. Zwei häufig angewendete Prinzipien sind discounting (Abwertungsprinzip) und augmentation principles (Aufwertungsprinzip). Abwertungs- und Aufwertungsprinzip sind Gegenteile voneinander.

**Abwertungsprinzip**: Aus dem Vorhandensein eines kausalen Faktors, der auf einen beobachteten Effekt hinwirkt, ergibt sich, dass andere potenzielle Faktoren weniger Einfluss ausüben.

**Aufwertungsprinzip**: Die Annahme, dass Kausalfaktoren stärker sein müssen, wenn ein hemmender Einfluss auf einen beobachteten Effekt vorhanden ist.

### 3.3.4 Wissen, Erwartung und Kovariation

### 3.3.5 Wie man mithilfe von Kovariation und kausaler Kraft etwas über Verursachung lernt

### 3.3.6 Attribution und Leistung

Die Attribution der eigenen Leistung lässt sich dreifach klassifizieren:

* **Locus**: Sind interne oder externe Faktoren verantwortlich?
* **Stabilität**: Sind die Faktoren stabil oder vorübergehend?
* **Kontrollierbarkeit**: Sind die Faktoren kontrollierbar oder unkontrollierbar?

Die genaue Einordnung von spezifischen Ursachen ist variabel, die drei Dimensionen aber sind konstant.

Attribution hat Einfluss auf die Motivation u.a. durch Änderung der Erwartungen. Wird die eigene Leistung durch stabile Faktoren erklärt, steigen die Erwartungen, ein ähnliches oder besseres Ergebnis zu erzielen. Wird die eigene Leistung durch instabile Faktoren erklärt, bleiben die Erwartungen unverändert, oder es entsteht Hoffnung/ Furcht vor anderen Ergebnissen.

### 3.3.7 Attribution und Depression

#### Theorie der gelernten Hilflosigkeit (Seligman, 1975)

Erlernte Hilflosigkeit ist die aufgrund Erfahrung entwickelte Überzeugung, die Fähigkeit zur Veränderung der eigenen Lebenssituation verloren zu haben und für diesen Zustand selbst verantwortlich zu sein.

**Fünf Schritte in Richtung einer Depression**

1. **Objektive Nichtkontingenz**: nichts, was die Person macht, ändert etwas an dem, was geschieht.
2. **Wahrgenommene Nichtkontingenz**: Die Person merkt, dass nichts von dem, was sie tut, etwas an der Sache ändert.
3. **Attribution**: Nichtkontingenz wird auf innere, stabile und globale Faktoren attributiert.
4. **Erwartungen der Nichtkontingenz**: Die Person kommt zu dem Schluss, dass künftige Handlungen nichts an dem ändern werden, was geschieht.
5. **Symptome der Hilflosigkeit**: Depression verbunden mit mangelnder Motivation.

Viele Ereignisse sind unkontrollierbar, aber führen nicht zu Depression.

#### Verbesserung der Theorie durch Abramson, Seligman & Teasdale (1978)

1. Wenn sehr erwünschte Ergebnisse unerreichbar oder sehr aversive Ergebnisse unvermeidbar sind, und nicht im Verhaltensrepertoire des Individuums daran etwas ändern kann, entsteht Depression.
2. Der Umfang der depressiven Defizite wird durch Attributionen (für die Hilflosigkeit) auf der Dimension global-spezifisch bestimmt.
3. Die Chronizität der Depression wird durch Attributionen auf der Dimension stabil-instabil bestimmt.
4. Das Ausmass der Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls wird durch Attributionen auf der Dimension internal-external bestimmt.

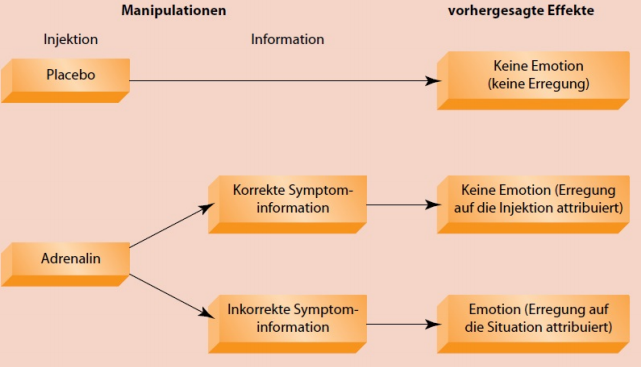
* Interne, stabile und globale Attributionen wirken besonders depressogen.

**Depressiver Realismus**: Annahme, der zufolge die Realitätswahrnehmung depressiver Personen eher mit der Wirklichkeit übereinstimmt als die Realitätswahrnehmung nichtdepressiver Menschen.

### 3.3.8 Fehlattribution von Erregung

#### Zweifaktorentheorie der Emotion nach Schachter (1964)

Ein emotionaler Zustand setzt sich aus den zwei Faktoren Qualität und Intensität zusammen. Die Qualität wird von der Kognition über die Situation bestimmt. Die Intensität wird von der physiologischen Erregung bestimmt.



Experiment von Schachter & Singer: Die Placebogruppe empfand keine Emotion nach den durchgeführten Aktivitäten. Die Adrenalingruppe, welche von den Auswirkungen wusste, sollte ebenso keine Emotionen empfinden, da sie die Erregung auf die Injektion attribuieren. Die andere Adrenalingruppe, welcher gesagt wurde, es gebe keine Nebenwirkungen, sollte die Emotionen aber mit der Aktivität attribuieren. Die Resultate des Experimentes unterstützten die Theorie nicht mit Ausnahme davon, dass die korrekte Symptominformationgruppe weniger Emotionen empfand wie die inkorrekte Symptominformationsgruppe.

### 3.3.9 Attributionsverzerrung

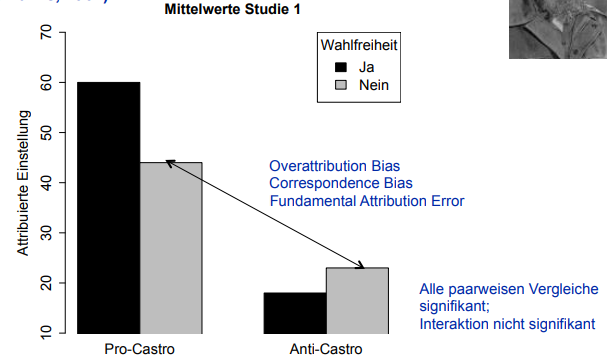
**Korrespondenzverzerrung (=Correspondence Bias)**: Die hypothetische Neigung, aus einem beobachteten Verhalten auf eine persönliche Disposition zu schliessen, die diesem Verhalten entspricht (korrespondiert), selbst wenn das Verhalten durch die Situation bestimmt war.

#### Essays über Castros Kuba (Jones & Harris, 1967)

Die Studie war angeblich über die Fähigkeit, Persönlichkeiten einzuschätzen auf der Grundlage minimaler Information. 51 Studierende lesen die Klausur eines anderen Studenten, in der dieser (a) Castros Kuba kritisieren, (b) verteidigen oder (c) die Wahl zwischen den zwei Möglichkeiten hat. Die VPN sollten nun die wahre Einstellung des Studenten gegenüber Castro einschätzen.

Die Hypothese war, dass die wahrgenommene Wahlfreiheit die Attribution einer korrespondierenden Einstellung nur dann beeinflusst, wenn die Richtung des Aufsatzes nicht normativ ist.

Resultat: Die Korrespondenzverzerrung (=Overattribution Bias) sorgt dafür, dass auch bei den Aufsätzen, bei denen keine Wahlfreiheit bestand, darauf geschlossen wurde, dass die Person auch eine Meinung in die Richtung hatte. Diese wurde zwar weniger stark eingeschätzt wie bei Aufsätzen, bei denen Wahlfreiheit bestand, der Unterschied bei Pro-/Contra-Castro-Aufsätzen war aber dennoch signifikant.



#### Quizmaster Studie (Ross, Amabile & Steinmetz, 1977)

Studie 1: 2 Personen bekommen Rollen von Quizmaster & Kandidat zugeteilt. Quizmaster fragt Kandidaten ab. Danach sollten beide das Allgemeinwissen von sich und dem Partner einschätzen.

Hypothese: Die Rollen werden vernachlässigt und das Wissen des Quizmasters über- bzw. das Wissen des Kandidaten unterschätzt.

Resultat:

Studie 2: Interaktion aus Studie 1 wird inszeniert. Die VPN beobachten und müssen dann das Allgemeinwissen einschätzen. Hypothese wie in Studie 1.

Resultat: Der Quizmaster wird als sehr überdurchschnittlich (82/100) bewertet, der Kandidat nur durchschnittlich (49/100).

#### Prozesse der Attributionsverzerrungen (Quattrone, 1982)

Bis in die 80er Jahre gab es so gut wie keine Erklärung der psychologischen Prozesse hinter der Attributionsverzerrungen, weshalb Attributionstheorien als rationale Baseline-theorien angesehen wurden.

Quattrone verwendete nun die **Anchor-Adjust-Heuristic** an. Dabei wird eine willkürliche Ankerzahl angegeben, welche dann als Startpunkt für einen Gedankengang benutzt wird. Interessant ist dabei auch, dass je länger die Person über die Fragestellung nachdenkt, desto mehr entfernt sie sich von diesem Ankerpunkt.

Beispiel des Ankereffekts: Schätzung des Anteils afrikanischer Länder in den vereinten Nationen.

Resultat:

Anker 10 🡪 Median 25%

Anker 65 🡪 Median 45%

Schlussfolgerungen: Dispositionale Schlussfolgerungen sind der Anker, situationale Informationen werden nur zur Korrektur benutzt. Im Einstellungs-Attributions-Paradigma wird nach der Disposition der Zielperson gefragt, durch andere Fragen lässt sich der unbewusst gegebene Anker verschieben!

#### Prozesse der Attributionsverzerrungen (Gilbert, Pelham & Krull, 1988)

Quattrone hat nicht erklärt, warum die Korrektur nicht ausreichend ist. Gilbert schlagen folgende Sequenz der sozialen Wahrnehmung (**3-stufiges Modell der Attribution**) vor:

1. Was macht der Akteur? (**Categorization**)
2. Was sagt das Verhalten über die Person oder die Situation? (**Characterization**)
3. Welche zunächst vernachlässigten Bedingungen können das Verhalten erklären? (**Correction**)

Bei der Characterization fokussieren Menschen auf das attributionale Element (Person, Situation), welches sie am meisten verstehen wollen. Dies ist meist das, worüber sie am wenigsten wissen, oder das, worüber sie explizit aufgefordert werden nachzudenken.

Categorization und Characterization finden automatisch statt, Correction hingegen erfordert kognitive Ressourcen.

Wenn kognitive Ressourcen noch für anderes benötigt werden, also sich noch auf etwas anderes konzentriert werden muss, behindert dies die Korrektur stark. Es findet dadurch weniger Korrektur statt. Wenn also weniger kognitive Ressourcen zur Verfügung sind, umso weniger nehmen wir den Einfluss der Situation in Betracht.

Viele VPN zeigen keine Attributionsverzerrung. Die Varianz der Verzerrungen ist sehr hoch. Dies liegt daran, dass man sich selbst leicht ablenken kann, was bei vielen Personen wohl der Fall war.

#### Erklärungen für den Correspondence Bias

1. Menschen sind sich der (Stärke der) Einflüsse der Situation nicht bewusst. Sie sind entweder unsichtbar oder werden falsch verstanden.  
   Bsp.: «Schreib einen Pro-Aufsatz!» kann als zarte Aufforderung oder harter Befehl interpretiert werden, da die Person, die den Schreiber einschätzen muss, die Art dieser Anforderung nicht mitbekommen hat.
2. Menschen haben unrealistische Vorstellungen über Verhalten
3. Menschen interpretieren das Verhalten falsch
4. Menschen korrigieren ihre erste Attribution nicht

### 3.3.10 Erklärungen intentionalen Verhaltens

### 3.3.11 Metapher vom naiven Wissenschaftler

### 3.3.12 Attribution als Diskurs

## 3.4 Soziale Wahrnehmung und soziale Wirklichkeit

## 3.5 Automatische und kontrollierte soziale Wahrnehmung

# 4. Soziale Kognition

## 4.1 Einleitung

**Soziale Kognition**: Ein umfassendes Thema innerhalb der Sozialpsychologie, das sich damit beschäftigt, zu verstehen, wie wir über uns selbst und über andere Menschen denken und wie die beteiligten Prozesse unsere Urteile und unser Verhalten in sozialen Kontexten beeinflussen.

Das *International Social Cognition Network* definiert Soziale Kognition nicht als Themenbereich der Sozialpsychologie, sondern als Ansatz zum Verstehen dieser. Die wichtigsten Themen sind (1) die Wahrnehmung, Beurteilung und Speicherung von sozialen Stimuli, (2) die Effekte von sozialen und affektiven Faktoren auf die Informationsverarbeitung, (3) die verhaltenstechnischen und interpersonellen Konsequenzen von kognitiven Prozessen.

## 4.2.Voreilige Schlüsse oder gründliches Nachdenken

**Schema**: Eine kognitive Struktur bzw. mentale Repräsentation, die vorverarbeitetes Wissen über Objekte oder Menschen bestimmter Kategorien umfasst; unsere Erwartungen im Hinblick darauf, wodurch diese Objekte oder Gruppen definiert werden.

**Stereotyp**: Eine kognitive Struktur, die unser Wissen, unsere Überzeugungen und Erwartungen über eine soziale Gruppe von Menschen enthält.

**Automatischer Prozess**: Ein Prozess, der ohne Absicht, Aufwand oder Bewusstheit auftritt und andere, gleichzeitig ablaufende kognitive Prozesse nicht stört.

**Kontrollierter Prozess**: Ein absichtsgeleiteter Prozess, welcher der willentlichen Kontrolle des Individuums unterliegt, aufwändig ist und bewusst abläuft.

Es gibt zwischen automatischen und kontrollierten Prozessen keine Dichotomie, sondern es besteht ein fliessender Übergang von Automatismen zu gründlichem Nachdenken.

## 4.3 Unser innerer Autopilot

**Priming**: Die Aktivierung eines Stimulus (z.B. Vogel) erleichtert die anschliessende Verarbeitung eines anderen, damit zusammenhängenden Stimulus (z.B. Flügel, Feder).

**Lexikalische Entscheidungsaufgabe**: Eine kognitive Messmethode, mit der erfasst wird, wie rasch Versuchsteilnehmer Stimuli als echte Wörter oder sinnlose Buchstabenreihenfolgen klassifizieren; raschere Reaktionen auf bestimmte Wortkategorien zeigen erhöhte Zugänglichkeit an.

**Zugänglichkeit**: Das Ausmass, in dem Informationen leicht gefunden und abgerufen werden können.

#### Patricia Devine: Stereotypes and prejudice – their automatic and controlled components

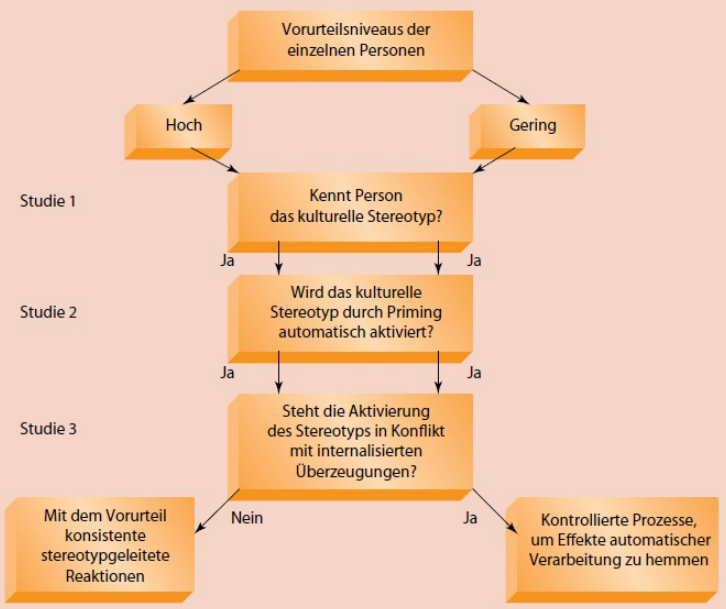
**Dissoziationsmodell**: Annahme der Unabhängigkeit automatischer und kontrollierter Prozesse. Inhalte von Stereotypen werden gelernt, bevor Menschen persönliche Überzeugungen bilden, die der Anwendung von Stereotypen widersprechen. Die persönlichen Überzeugungen sind also weniger automatisiert wie die Anwendung der Stereotype.

**Studie 1**

**Studie 2**

**Studie 3**

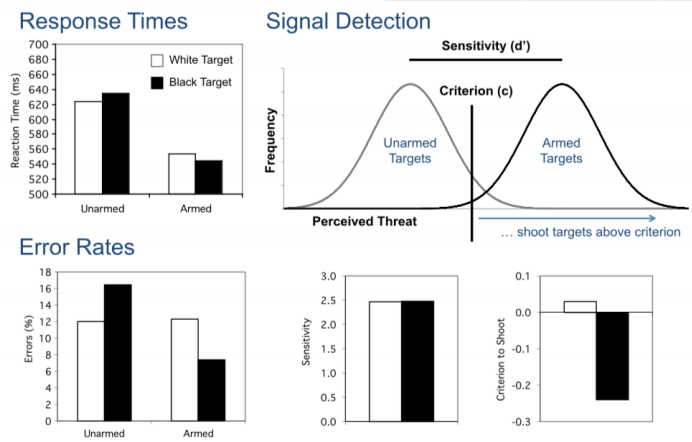
#### Vorurteile und Stereotype- die automatischen und kontrollierten Komponenten nach Devine



*Automatische und kontrollierte Bestandteile im Vorurteilsmodell von Devine.*

#### The Police Officer’s Dilemma

Polizist muss schnell einschätzen, ob eine Person eine Waffe oder ein anderes Objekt in der Hand hält und entsprechend schiessen oder nicht.



Die Strategie, die erstbeste naheliegende Schlussfolgerung zu ziehen…

* Führt nicht immer zu korrekten Schlüssen, da aktivierte Schemata die Interpretation des Verhaltens verzerren.
* Kann (ab)wertend / diskriminierend sein, da die Benachteiligung einzelner Personen aufgrund eines Stereotyps daraus folgen kann.
* Ist oft automatisch und damit extrem schnell. Dadurch hat man oft gar keine andere Wahl.
* Ist meist sehr nützlich / funktional, sonst könnten wir nicht überleben.

### 4.3.1 Was kennzeichnet einen automatischen Prozess

### 4.3.2 Die Allgegenwärtigkeit sozialer Kategorisierung

### 4.3.3 Schemata: Der nächste Schritt im Prozess

### 4.3.4 Fällen von Urteilen, wenn nicht alle Daten zur Verfügung stehen: kognitive Heuristiken

**Heuristik**: Eine oft genutzte, nicht optimale Faustregel, die Menschen verwenden, um zu einem Urteil zu gelangen, die in vielen Fällen effektiv ist, jedoch nicht in allen. Häufig wird gesagt, dass Stereotype als Heuristiken wirken.

**Repräsentativitätsheuristik**: Eine mentale Abkürzung, bei der Fälle Kategorien zugeordnet werden, nach dem Prinzip, wie gut ihre Merkmale mit denen der Kategorie übereinstimmen.

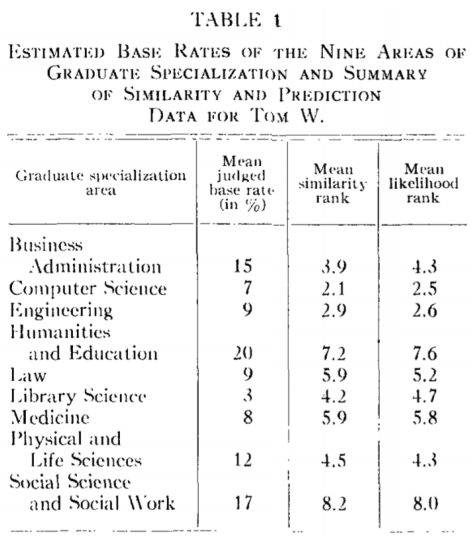
**Basisrateninformation**: Informationen, die uns eine Vorstellung davon ermitteln, wie häufig bestimmte Kategorien in der allgemeinen Population vorkommen.

#### Studie von Kahneman & Tversky (1973)

Basisratengruppe: «Denk an die Studierenden in der USA allgemein, wie verteilen die sich auf die prozentual auf die folgenden 9 Fächer?» Wertung in Prozent

Ähnlichkeitsgruppe: «Wie ähnlich ist eine Person beschrieben in einem Beispieltext den typischen Studierenden der folgenden 9 Fächer?» Wertung mit Rängen

Vorhersagegruppe: «Der Text über die Person stammt von einem Psychologen, der mit ihm am Ende der High School einen projektiven Test durchgeführt hat. Wie wahrscheinlich ist es, dass die Person jetzt eines dieser 9 Fächer studiert?» Wertung mit Rängen



Die Zuordnung bei der dritten Kategorie wird nach der Ähnlichkeit mit den Stereotypen statt und nicht nach der Basisratenschätzung.

Korrelation zwischen Vorhersage und Ähnlichkeit: r=0.97 (Sehr hoch!)

Korrelation zwischen Vorhersage und Basisratenschätzung: r=-0,65 (negativ!)

Dieses Experiment ist ein Beleg für die Repräsentativitätsheuristik.

#### Verfügbarkeitsheuristik

**Verfügbarkeitsheuristik**: Eine kognitive Abkürzung, die es ermöglicht, uns darauf zu stützen, wie schnell uns Informationen über ein bestimmtes Ereignis in den Sinn kommen, um daraus auf die Häufigkeit bzw. Wahrscheinlichkeit dieses Ereignisses zu schliessen.

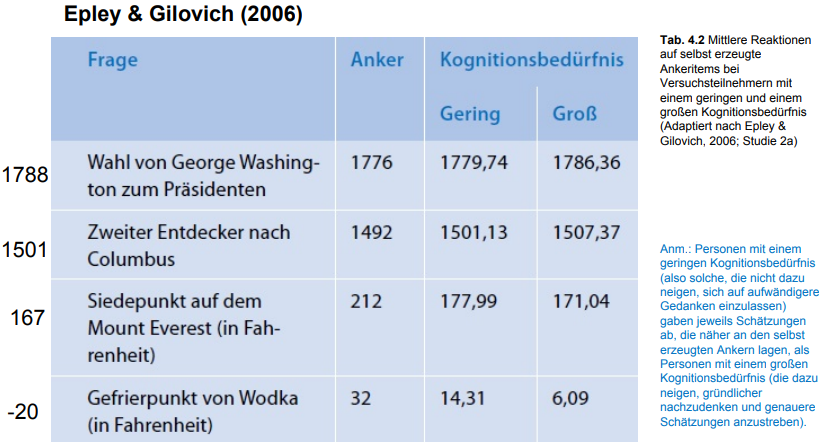
**Studie von Tversky & Kahneman (1973)**

Einschätzen, ob gewisse Buchstaben häufiger an erster oder dritter Stelle in einem Wort vorkommen und des Verhältnisses dieser beiden.

#### Anker-/Anpassungsheuristik

**Anker-/Anpassungsheuristik**: Eine kognitive Heuristik, die uns den ursprünglichen Standards/Schemata (Ankern) ein bestimmtes Gewicht beimessen lässt, und dazu führt, dass das endgültige Urteil häufig zu nahe am Anker liegt, also nicht ausreichend angepasst wird.

**Studie von Epley und Gilovich (2006)**



Resultat: Je nachdem, wie lange man darüber nachdenkt, desto weiter weg vom Anker bewegt man sich.

#### Weitere Heuristiken

* **Affektheuristik**: Positives / negatives Gefühl bei etwas, Gründe dafür egal
* **Konformität**: Meinung / Verhalten an die anderer anpassen
* **Vertrauen**: Grundannahme, dass jemand wohlgesonnen ist

Die meisten im Alltag getroffenen Urteile basieren auf Heuristiken.

### 4.3.6 Schema-Aktivierung und Verhalten

**Grundfrage**: Beeinflussen Stereotype unser Verhalten automatisch?

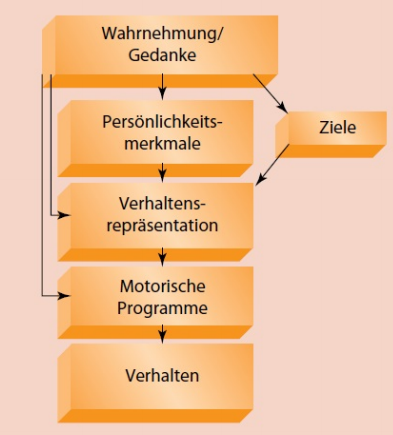
#### Scrambled Sentence Test (Bargh, Chen & Burrows, 1996)

Aus 5 Wörtern sollen die VPN einen grammatikalisch korrekten 4-Wort Satz konstruieren. Es gibt 2 Gruppen. Der ersten Gruppe werden Wörter vorgesetzt, die man mit alten Leuten verbindet. Der zweiten Gruppe wurden neutrale Wörter gegeben.

Gemessen wird, wie schnell die Menschen anschliessend laufen.

Resultat: Die Leute, die Alte-Menschen-Wörter bekamen liefen langsamer wie diejenigen, die langsamer liefen. Der Prime nimmt also Einfluss auf das anschliessende Verhalten.

#### Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und Zielen auf Verhalten (Dijksterhuis, Chartrand & Aarts, 2007)



*Ein Stimulus löst Persönlichkeitsmerkmale (oder manchmal auch direkt eine Verhaltensrepräsentation oder motorische Programme) aus. Diese bedingen dann das entsprechende Verhalten.*

#### Gewohnheiten

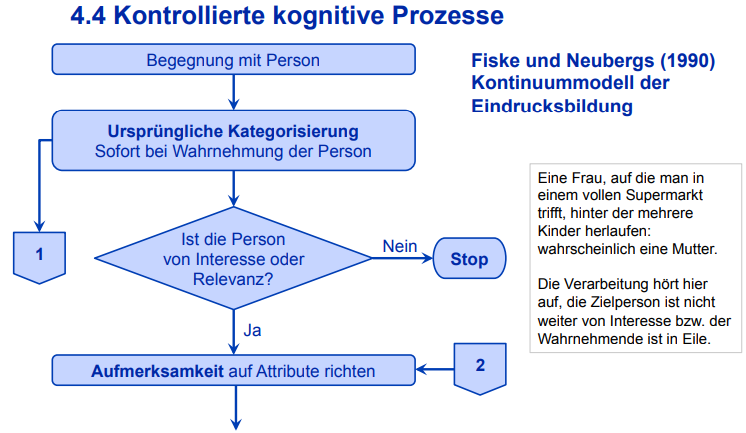
Gewohnheiten sind Verhaltensaktivierungen durch situative Hinweise.

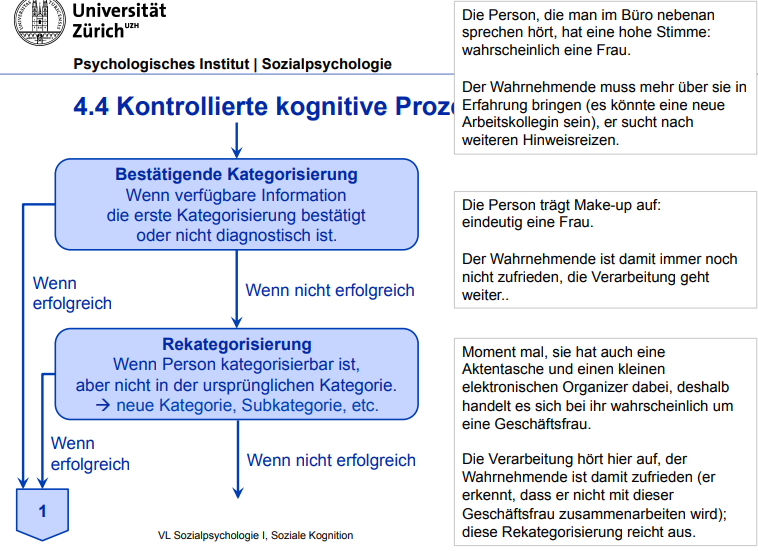
* Sie sind gedächtnis-stützende Assoziationen, welche die Zielverfolgung auch ohne Nachdenken oder Konzentration erlauben.
* Wenn oft in ähnlichen Situationen ähnliche Verhalten gezeigt werden, bilden sich Assoziationen zwischen Situationen und Verhalten. Wird in der Situation das Verhalten längere Zeit nicht erfolgreich oder gar nicht ausgeführt, zerfällt die Gewohnheit.
* Besteht eine Gewohnheit, wird ein Verhalten aktiviert sobald eine der Auslösesituation ähnliche Situation auftritt.
* Das Verhalten wird aber nicht «reflexartig» initiiert, sondern kann durch in Erinnerung Rufen von Verhaltensalternativen oder Nachdenken / Konzentration kontrolliert werden.
* Automatische mentale Prozesse sind «Denk-Gewohnheiten».

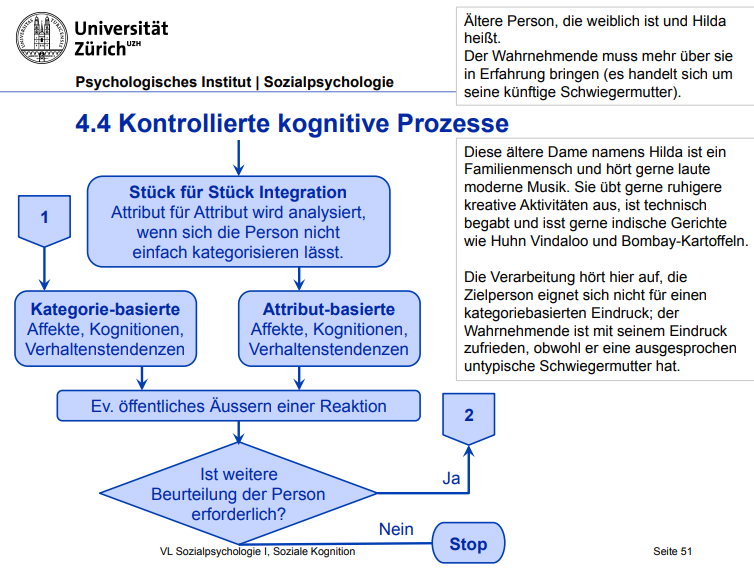
## 4.4 Wie kann man die kognitive Kontrolle durch zusätzlichen Aufwand wiedererlangt?

**Individualisierende Informationen**: Informationen über die persönlichen Charakteristika einer Zielperson, die nicht einfach aus der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kategorie abgeleitet werden.

**Kontinuummodell der Eindrucksbildung**: Eindrucksbildung wird als Prozess verstanden, der sich von kategorisierten Bewertungen auf dem einen Ende des Kontinuums bis zu individualisierten Reaktionen auf dem anderen erstreckt. Es wird angenommen, dass das Fortschreiten entlang des Kontinuums vom Zusammenspiel zwischen motivationalen Faktoren und Aufmerksamkeitsfaktoren abhängt.







*Fiske und Neubergs Kontinuummodell der Eindrucksbildung (1990)*

**Motivationale Faktoren, die in beide Richtungen des Kontinuums wirken**:

* **Ergebnisabhängigkeit von der Zielperson**: Uncommited (genauer Eindruck ist wichtig) vs. Committed (ein bestimmter Eindruck ist wichtig).
* **Verantwortlichkeit des Wahrnehmenden**: Wahrnehmende glauben, dass sie ihre Reaktionen gegenüber einem Dritten rechtfertigen müssen und für die Eindrücke verantwortlich gemacht werden (wie denkt die dritte Person?).
* **Persönliche Werte**: z.B. Rassismus vs. Motivation, Vorurteilsreaktionen zu kontrollieren

**Wann können stereotype Reaktionen reguliert werden?**

* Wenn wir uns der Möglichkeit des unbewussten Einflusses von Vorurteilen bewusst sind,
* Wir ausreichend motiviert sind (hier aufgrund eines Wunsches, nicht vorurteilsbehaftet zu erscheinen) und
* Uns die erforderliche Zeit zur Verfügung steht, dies zu tun.

**Unterdrückung eines Stereotyps**: Der Versuch ein aktiviertes Stereotyps daran zu hindern, die eigenen Urteile über eine Person aus einer stereotypisierten Gruppe zu beeinflussen. Diese Unterdrückung kann den Bumerang-Effekt zur Folge haben.

**Bumerang-Effekt**: Wenn Unterdrückungsversuche eines Stereotyps scheitern, kann sich ein unterdrücktes Stereotyp unter Umständen wieder bemerkbar machen und einen noch grösseren Einfluss auf die Urteile eines Menschen über eine Person aus einer stereotypisierten Gruppe ausüben.

### 4.4.1 Stereotyp? Was für ein Stereotyp? Wie Ziele dafür sorgen, dass ein Stereotyp gar nicht aktiviert wird

### 4.4.2 Wie man die Wirkung eines Stereotyps unterdrückt, wenn die Aktivierung bereits erfolgt ist

# 5. Das Selbst

# 6. Einstellungen

# 7. Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung

# 8. Sozialer Einfluss