**Zusammenfassung Sozialpsychologie**

Inhalt

[1. Einführung in die Sozialpsychologie 3](#_Toc534552469)

[1.1 Einleitung: Einige klassische Studien 3](#_Toc534552470)

[1.2 Was ist Sozialpsychologie? 3](#_Toc534552471)

[1.3 Wodurch unterscheidet sich die Sozialpsychologie von anderen Fachgebieten? 3](#_Toc534552472)

[1.4 Eine kurze Geschichte der Sozialpsychologie 3](#_Toc534552473)

[1.4.1 Anfänge 3](#_Toc534552474)

[1.4.2 Frühe Jahre 3](#_Toc534552475)

[1.4.3 Jahre der Erweiterung 3](#_Toc534552476)

[1.4.4 Krisenjahre 3](#_Toc534552477)

[1.4.5 Bewältigung der Krise 3](#_Toc534552478)

[1.5 Sozialpsychologie in Europa 3](#_Toc534552479)

[1.6 Sozialpsychologie heute 3](#_Toc534552480)

[2. Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie 5](#_Toc534552481)

[2.1 Einleitung 5](#_Toc534552482)

[2.2 Forschungsstrategien 5](#_Toc534552483)

[2.2.1 Experimente und Quasiexperimente 5](#_Toc534552484)

[2.2.2 Umfrageforschung 5](#_Toc534552485)

[2.2.3 Qualitative Ansätze 5](#_Toc534552486)

[2.3 Näheres zum Experiment in der Sozialpsychologie 5](#_Toc534552487)

[2.3.1 Merkmale des sozialpsychologischen Experiments 5](#_Toc534552488)

[2.3.2 Experimentelle Versuchspläne 6](#_Toc534552489)

[2.3.3 Gefahren für die Validität in der experimentellen Forschung 6](#_Toc534552490)

[2.3.4 Sozialpsychologische Experimente im Internet 7](#_Toc534552491)

[2.3.5 Probleme beim Experiment 7](#_Toc534552492)

[2.4 Techniken der Datenerhebung 7](#_Toc534552493)

[2.4.1 Beobachtungsmasse 7](#_Toc534552494)

[2.4.2 Selbstbeurteilungsmasse 7](#_Toc534552495)

[2.4.3 Implizite Messinstrumente 7](#_Toc534552496)

[2.4.4 Wahl des Messinstrumentes 7](#_Toc534552497)

[2.4.5 Soziale Neurowissenschaft 7](#_Toc534552498)

[3. Soziale Wahrnehmung und Attribution 8](#_Toc534552499)

[3.1 Einleitung 8](#_Toc534552500)

[3.2 Soziale Wahrnehmung 8](#_Toc534552501)

[3.3 Attributionstheorie 9](#_Toc534552502)

[3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen 9](#_Toc534552503)

[3.3.2 Kovariationstheorie 10](#_Toc534552504)

[3.3.3 Zugang zu Kovariationsinformationen 10](#_Toc534552505)

[3.3.4 Wissen, Erwartung und Kovariation 10](#_Toc534552506)

[3.3.5 Wie man mithilfe von Kovariation und kausaler Kraft etwas über Verursachung lernt 10](#_Toc534552507)

[3.3.6 Attribution und Leistung 10](#_Toc534552508)

[3.3.7 Attribution und Depression 10](#_Toc534552509)

[3.3.8 Fehlattribution von Erregung 10](#_Toc534552510)

[3.3.9 Attributionsverzerrung 10](#_Toc534552511)

[3.3.10 Erklärungen intentionalen Verhaltens 10](#_Toc534552512)

[3.3.11 Metapher vom naiven Wissenschaftler 10](#_Toc534552513)

[3.3.12 Attribution als Diskurs 10](#_Toc534552514)

[3.4 Soziale Wahrnehmung und soziale Wirklichkeit 10](#_Toc534552515)

[3.5 Automatische und kontrollierte soziale Wahrnehmung 10](#_Toc534552516)

[4. Soziale Kognition 11](#_Toc534552517)

[5. Das Selbst 12](#_Toc534552518)

[6. Einstellungen 13](#_Toc534552519)

[7. Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung 14](#_Toc534552520)

[8. Sozialer Einfluss 15](#_Toc534552521)

# 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 Eigenschaftliste 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 Persönlichkeitsmekmal**: 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.

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

### 3.3.8 Fehlattribution von Erregung

### 3.3.9 Attributionsverzerrung

### 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

# 5. Das Selbst

# 6. Einstellungen

# 7. Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung

# 8. Sozialer Einfluss