

Sabrina Bull

Stereotype und Kultivierung

Eine Integration des Stereotype-Konzepts in die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung



University
of Bamberg
Press

6 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Band 6

hg. von Markus Behmer, Rudolf Stöber,
Anna Maria Theis-Berglmair, Carsten Wünsch



University
of Bamberg
Press

2017

Stereotype und Kultivierung

Eine Integration des Stereotype-Konzepts in die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung

Sabrina Bull



Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Diese Arbeit hat der Fakultät für Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg als Masterarbeit vorgelegen und wurde mit dem Manfred Rühl Preis 2016 für herausragende Abschlussarbeiten geehrt.

1. Gutachter: Prof. Dr. Carsten Wunsch
2. Gutachterin: Prof. Dr. Anna-Maria Theis-Berglmair

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über den Hochschulschriften-Server (OPUS; <http://www.opus-bayern.de/uni-bamberg/>) der Universitätsbibliothek Bamberg erreichbar. Kopien und Ausdrücke dürfen nur zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch angefertigt werden.

Redaktion: Carsten Wunsch

Satz: Carsten Wunsch

Herstellung und Druck: docupoint, Magdeburg

Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press, Larissa Günther

Umschlagbild: © Colourbox

© University of Bamberg Press Bamberg 2017

<http://www.uni-bamberg.de/ubp/>

ISSN: 2197-053X

ISBN: 978-3-86309-519-2 (Druckausgabe)

eISBN: 978-3-86309-520-8 (Online-Ausgabe)

URN: urn:nbn:de:bvb:473-opus4-501245

DOI: <http://dx.doi.org/10.20378/irbo-50124>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Problemstellung und Relevanz	3
1.2	Zielsetzung	5
1.3	Vorgehensweise	6
2	Die Tradition der Kultivierungsforschung	11
2.1	Ursprung: Das Cultural Indicators-Projekt	11
2.2	Grundlagen des Forschungsansatzes	11
2.2.1	Annahmen und Hypothesen	12
2.2.2	Methodisches Vorgehen	13
2.2.3	Erweiterung: Mainstreaming und Resonanz	17
2.3	Kritik am Forschungsansatz	19
2.4	Neuere Entwicklungen: Psychologische Erklärungsansätze	21
2.4.1	Psychologische Grundlagen: Urteilsbildung und Informationsverarbeitung	22
2.4.2	Kultivierungsurteile erster Ordnung	23
2.4.3	Kultivierungsurteile zweiter Ordnung	28
2.5	Stereotype in der Kultivierungsforschung	32
2.5.1	Defiziente Auseinandersetzung mit Stereotypen	32
2.5.2	Ansätze einer interdisziplinären Herangehensweise	34
3	Sozialpsychologische Stereotypenforschung	37
3.1	Entwicklung des Forschungsansatzes	37
3.1.1	Ursprung: Stereotype als »pictures in our heads«	37
3.1.2	Stand der gegenwärtigen Forschung	39
3.1.3	Abgrenzung des Stereotypenbegriffs zu verwandten Konzepten	41

3.2	Kognitive Dimension: Funktionsweise und Wirkung von Stereotypen	46
3.2.1	Soziale Kategorisierung	46
3.2.2	Automatische Aktivierung von Stereotypen	49
3.2.3	Einfluss von Stereotypen auf die Informationsverarbeitung	52
3.2.4	Erhalt und Veränderung von Stereotypen	55
3.3	Soziale Dimension: Vermittlung von Stereotypen	59
3.3.1	Stereotype als Bestandteil des Alltagswissens	60
3.3.2	Tradierung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation	60
3.3.3	Exkurs: Stereotype und Sprache	65
3.4	Methodisches Vorgehen	68
3.4.1	Explizite Stereotypmaße	68
3.4.2	Implizite Stereotypmaße	70
4	Integration der Forschungsansätze	77
4.1	Grundlagen eines interdisziplinären Ansatzes	77
4.1.1	Potential für die Forschung	77
4.1.2	Ansatzpunkte zur Integration der Forschungsansätze	80
4.1.3	Definitiorische Klärung des Stereotypenbegriffs	84
4.2	Stereotype im Kultivierungsprozess	88
4.2.1	Allgemeine Überlegungen	89
4.2.2	Kultivierung erster Ordnung	92
4.2.3	Kultivierung zweiter Ordnung	96
4.2.4	Modell der Kultivierung von Stereotypen	100
4.3	Sozialpsychologische Verfahren in der Kultivierungsforschung	103
4.3.1	Message System Analysis	104
4.3.2	Kultivierungsanalyse	107
5	Resümee und Ausblick	117
5.1	Zielsetzung und Vorgehen	117
5.2	Zentraler Erkenntnisgewinn	118
5.3	Probleme und Schwierigkeiten bei der Bearbeitung der Thematik	124
5.4	Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung	125
	Literaturverzeichnis	129

Abbildungsverzeichnis

2.1	Annahmen und Hypothese der Kultivierungsforschung	14
2.2	Vorgehen in empirischen Kultivierungsstudien	16
2.3	Formen der Kultivierung, Quelle: Gerbner et al. (1994: 29) . .	18
2.4	Formen der Informationsverarbeitung nach dem Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986)	24
2.5	Modell der Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann (2008: 247)	29
2.6	Modell der Bildung von Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann (2008: 277)	31
3.1	Der Prozess der sozialen Wahrnehmung	47
3.2	Zwei-Phasen-Modell der Stereotypisierung von Devine (1989)	51
3.3	Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung von Fiske und Neuberg (1990)	54
3.4	Grundlagen der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957)	57
3.5	Die Vermittlung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation	63
3.6	Vorgehen bei Priming-Aufgaben	74
3.7	Vorgehen bei impliziten Assoziationstests	76
4.1	Modell der Kultivierung von Stereotypen, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann (2008: 247, 277)	104

Tabellenverzeichnis

2.1	Formen der Urteilsbildung	23
3.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Vorurteilen und Stereotypen	43
3.2	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Klischees und Stereotypen	44
3.3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Images und Stereotypen	45
3.4	Modelle der Veränderung von Stereotypen	59
3.5	Prototypische Kategorisierung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hentschel (1995: 21)	67
3.6	Direkte Verfahren zur Messung von Stereotypen	71
3.7	Verfahren zur Messung von Stereotypen	73
4.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Kultivierungsurteilen und Stereotypen	83

Vorwort der Herausgeber

Dieser hier vorliegende, mittlerweile 6. Band der Reihe »Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft« führt eine Tradition weiter, welche 2014 begründet wurde. Seither zeichnet das Institut für Kommunikationswissenschaft alle zwei Jahre eine hervorragende Masterarbeit mit dem »Manfred-Rühl-Preis« aus. Damit ehren wir nicht nur die jeweilige Preisträgerin oder den jeweiligen Preisträger, sondern auch den Namensgeber dieses Preises, Prof. Dr. Dr. Manfred Rühl, Emeritus unseres Instituts und der Begründer der Kommunikationswissenschaft in Bamberg.

Die Preisträgerin 2016, Sabrina Bull, verfolgt in ihrer Abschlussarbeit das Ziel, eine Integration der sozialpsychologisch dominierten Stereotypenforschung mit der kommunikationswissenschaftlichen Kultivierungsforschung vorzunehmen, um so die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Stereotypenforschung für die Kommunikationswissenschaft fruchtbar zu machen. Es handelt sich dabei um ein Thema, dessen Ausgangspunkt eine weitsichtige und sich letztlich als zutreffend herausgestellte Abschätzung des Erkenntnispotenzials einer solchen interdisziplinären Verknüpfung beider Theoriestränge war. Auf Basis einer systematischen Aufbereitung sowohl der Kultivierungs- als auch der Stereotypenforschung entwickelt sie hier ein integratives »Modell der Kultivierung von Stereotypen«. Damit legt sie den Grundstein für eine integrative Verknüpfung von Modellen, Konzepten, Methoden und Befunden beider Forschungsstränge. Zum anderen macht die Autorin aufbauend auf dieser Synthese bereits konkrete und vielversprechende Vorschläge zur Anwendung des methodischen Inventars der Stereotypenforschung innerhalb der Kultivierungsforschung.

Bamberg im Juli 2017

Markus Behmer
Rudolf Stöber
Anna M. Theis-Berglmair
Carsten Wünsch

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Schon Anfang der 1920er Jahre stellt der Journalist Walter Lippmann (2005: 45ff.) fest, dass wir in einer Welt leben, die so komplex ist, dass wir sie niemals vollständig erfassen können. Um die Vielfalt an Informationen bewältigen und seine Umwelt strukturieren zu können, bedient sich der Mensch Vereinfachungen und Generalisierungen. Vorgefasste Ansichten und Vorstellungen leiten die Umweltwahrnehmung und beeinflussen die Informationsverarbeitung. Das individuelle Weltbild einer Person ist somit in hohem Maße sozial konstruiert. Da die Erfahrungen des Einzelnen immer nur einen begrenzten Ausschnitt von Raum und Zeit erfassen, erschließt sich der Mensch viele Sachverhalte aus indirekten Quellen.

Grundlage dieser Wahrnehmungs- und Konstruktionsprozesse stellen sogenannte Stereotype dar. Diese basieren auf der Einordnung von Objekten und Personen in bestimmte Kategorien und der Zuschreibung spezifischer Merkmale zu diesen Gruppen (vgl. Herzog 2006: 328). Die Untersuchung von Stereotypen ist ein wichtiger Ansatzpunkt, um die Wahrnehmung, Kognitionen und darauf aufbauend auch das Verhalten von Menschen verstehen und erklären zu können. Stereotype stellen nämlich eine Notwendigkeit der menschlichen Informationsverarbeitung dar und sind nicht grundsätzlich negativ zu bewerten – das geschieht jedoch im alltäglichen Sprachgebrauch und auch in wissenschaftlichen Kreisen allzu oft. Dies hängt mit dem Umstand zusammen, dass Stereotype in enger Verbindung mit Vorurteilen und Diskriminierung gesehen oder manchmal sogar synonym dazu verstanden werden. In der Sozialpsychologie ist man mittlerweile zu der Erkenntnis gekommen, dass Stereotype zwar durchaus zu Wahrnehmungsverzerrungen führen können, jedoch nicht notwendigerweise mit Vorurteilen und Diskriminierung verbunden sind (vgl. Petersen/Six-Materna 2006: 432ff.). Nichtsdestotrotz stellen die potentiellen negativen Auswirkungen auf individueller sowie auf gesellschaftlicher Ebene einen weiteren triftigen Grund für die Notwendigkeit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Stereotypen dar. Doch wie

werden diese Kognitionen gebildet und warum scheint oftmals ein kultureller Konsens über typische Merkmale und Verhaltensweisen sozialer Gruppen zu bestehen? Neben dem sozialen Umfeld, durch das Stereotype im Rahmen der Sozialisation vermittelt werden, spielen in diesem Zusammenhang die Medien und allen voran das Fernsehen eine zentrale Rolle.

George Gerbner und Kollegen begründen in den 1970er Jahren die Kultivierungsforschung, die sich mit dem Fernsehen und der gesellschaftlichen Rolle des Mediums beschäftigt. Die Forscher gehen davon aus, dass das Fernsehen in der heutigen Zeit eine zentrale Sozialisationsinstanz darstellt. Als solche dient es der Vermittlung und Verbreitung von Realitätsvorstellungen, die das Weltbild der Menschen langfristig prägen (vgl. Jäckel 2008: 216). Zu diesen kann man auch Stereotype zählen: Sowohl Stereotype als auch Kultivierungsurteile im Allgemeinen werden indirekt im Rahmen der Sozialisation durch die Medien vermittelt. Dieser langfristige, gesellschaftliche Prozess der Tradierung von Wissensbeständen beginnt bereits in der Kindheit und dauert – wenn auch in abgeschwächter Form – ein Leben lang an. Dabei wird der Mensch ständig mit bestimmten Realitätsvorstellungen konfrontiert, die in einer Gesellschaft vorherrschen und daher von Generation zu Generation weitergegeben werden sollen. Diese beeinflussen die Wahrnehmung der sozialen Umwelt und die Ausbildung bestimmter Einstellungen. Im Falle von Stereotypen kann es sich dabei unter anderem um Vorurteile gegenüber anderen sozialen Gruppen handeln, die der Legitimation der eigenen gesellschaftlichen Stellung und der Stärkung des Selbstwertgefühls dienen. Sowohl bei Stereotypen als auch bei Kultivierungsurteilen im Allgemeinen führt dieser Prozess tendenziell zu einer Angleichung individueller Ansichten an ein gesellschaftlich akzeptiertes Weltbild.

Trotz dieser großen Überschneidungen des Konzepts der Kultivierung und des Stereotyps stehen die Theorieansätze bisher weitgehend unverbunden nebeneinander – eine Integration der Stereotypenthematik in die Kultivierungsforschung steht noch aus. Daran hat auch die Hinwendung zu sozialpsychologischen Ansätzen zur Erklärung von Kultivierungseffekten seit den 1990er Jahren nichts geändert. Eine Vielzahl an Studien (vgl. u.a. Calvert/Huston 1987: 79, Diefenbach/West 2007: 181, Hackel 2002: 78, Pingree 1978: 263, Scharrer 2012: 83) bezieht sich bei der Untersuchung der langfristigen Wirkungen des Fernsehens zwar explizit auf

Stereotype, der Begriff fungiert jedoch lediglich als Leer-Formel. Das sozialpsychologische Konzept wird nicht genauer definiert und seine Funktionen innerhalb des Prozesses der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung werden nicht weiter erläutert. Die Untersuchung der Kultivierung von Stereotypen stellt demnach ein fruchtbares Forschungsfeld für die Zukunft dar, von dessen Bearbeitung sowohl Kultivierungs- als auch Stereotypenforschung grundlegend profitieren könnten.

1.2 Zielsetzung

Diese Arbeit soll einen Beitrag zur theoretischen sowie empirischen Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung leisten, indem das Stereotype-Konzept in den Forschungsansatz integriert wird. Unterschiedliche Forschungsdisziplinen beschäftigen sich mit Stereotypen – allen voran die Sozialpsychologie, in der die Erforschung von Stereotypen ihren Ursprung nahm. Das Thema wird jedoch auch in anderen Fachrichtungen, wie der Linguistik oder den Kulturwissenschaften in den letzten Jahrzehnten verstärkt aufgegriffen. Obwohl man aus diesen Forschungsbemühungen sicherlich wichtige Erkenntnisse für die Kultivierungsforschung ziehen könnte, sollen sie in der vorliegenden Arbeit weitgehend ausgeklammert werden. Dies liegt zum einen an dem schieren Umfang und der Vielfalt der Literatur. Zudem steht die Forschung in den verschiedenen Fachrichtungen weitgehend unverbunden nebeneinander. Aus diesen Gründen bestehen große Unterschiede hinsichtlich des Begriffsverständnisses und der Operationalisierung von Stereotypen zwischen, aber auch innerhalb verschiedener Forschungstraditionen. Zum anderen verfolgt diese Arbeit nicht die Zielsetzung, einen umfassenden Überblick über verschiedene Ansätze der Stereotypenforschung zu geben, die neue Impulse für die Kultivierungsforschung liefern könnten. Vielmehr soll der Versuch unternommen werden, durch das Herausgreifen spezifischer Aspekte der Stereotypenthematik, die für ihre Vermittlung durch die Medien von besonderer Relevanz sind, einen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung zu leisten. Zu diesem Zwecke sind die Ansätze der sozialpsychologischen Stereotypenforschung sowohl inhaltlich als auch in methodischer Hinsicht am besten geeignet. Sie blicken auf eine lange Forschungstradition zurück und bewegen sich in einem Forschungsumfeld, das ständig neue, empirisch abgesicherte Erkenntnisse generiert. Daher

sollen sie neben der Kultivierungsforschung in theoretischer sowie empirischer Hinsicht als Grundlage dieser Arbeit fungieren.

Die Integration dieser theoretischen Erkenntnisse in die Kultivierungsforschung soll tiefere Einblicke in den Prozess der Entstehung, Stabilisierung und Vermittlung von Stereotypen durch das Fernsehen ermöglichen. Dadurch soll wiederum ein besseres Verständnis des Kultivierungsprozesses im Allgemeinen gewährleistet werden – als grundlegender Mechanismus der sozialen Wahrnehmung des Menschen sind Stereotype nämlich implizit an einer Vielzahl von Kultivierungseffekten beteiligt, ohne dass dies bisher berücksichtigt wurde. Des Weiteren können durch die Erweiterung des methodischen Instrumentariums um sozialwissenschaftliche Verfahren neue Impulse in der empirischen Forschung gesetzt werden. Durch neuartige empirische Erkenntnisse – in Bezug auf bisher unbearbeitete Themen oder die Integration weiterer sozialpsychologischer Konzepte – kann wiederum die Theoriebildung angestoßen und die Kultivierungsforschung zukünftig weiterentwickelt werden.

1.3 Vorgehensweise

Im ersten Teil dieser Arbeit erfolgt die Auseinandersetzung mit der Tradition der Kultivierungsforschung. Nach einigen einleitenden Worten zum Ursprung des Ansatzes sollen seine theoretischen und empirischen Grundlagen erläutert werden. Dabei werden zunächst die Annahmen und Hypothesen dargelegt und klassische sowie neuere methodische Verfahren vorgestellt. Zudem soll auf konzeptionelle Erweiterungen des Kultivierungsprozesses eingegangen werden. Im Anschluss daran werden einzelne Kritikpunkte an der Kultivierungsforschung diskutiert, die für den Gegenstand dieser Arbeit von besonderer Relevanz sind. Dabei handelt es sich insbesondere um die Konzeptualisierung der Kultivierungsindikatoren sowie die Operationalisierung von Kultivierungsurteilen. Daraufhin soll auf die neueren Entwicklungen in der Kultivierungsforschung rund um die Hinwendung zu psychologischen Erklärungsansätzen des Phänomens eingegangen werden. Dieser Aspekt soll sehr ausführlich erläutert werden, da er den zentralen Ansatzpunkt für die Integration der Erkenntnisse aus der sozialpsychologischen Stereotypenforschung bildet. Dabei sollen zunächst die psychologischen Grundlagen zu verschiedenen Formen der Urteilsbildung und Informationsverarbeitung erklärt werden. Darauf auf-

bauend soll im Detail dargestellt werden, welche psychologischen Prozesse den Kultivierungsprozessen erster und zweiter Ordnung zugrunde liegen und welche Mechanismen dabei jeweils wirksam werden. Abschließend steht die Behandlung von Stereotypen in der Kultivierungsforschung im Mittelpunkt der Betrachtung. Es soll untersucht werden, inwiefern Stereotype bei theoretischen Überlegungen und empirischen Untersuchungen berücksichtigt werden. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Defizite die bisherige Forschung aufweist. Diese sollen im weiteren Verlauf der Arbeit durch einen interdisziplinären Ansatz behoben werden.

Im zweiten Teil dieser Arbeit erfolgt die Beschäftigung mit der sozialpsychologischen Stereotypenforschung. Bei den Ausführungen soll in erster Linie auf diejenigen Aspekte der Stereotypenthematik eingegangen werden, die für die Untersuchung ihrer Vermittlung durch das Fernsehen von besonderer Relevanz sind. Als Einführung in das Thema dient ein Überblick über die Entwicklung des Forschungsansatzes. Hierbei werden die Überlegungen Lippmanns zu Stereotypen, die den Ursprung der Forschungstradition bilden, dargelegt und ein Überblick über den Stand der gegenwärtigen Forschung gegeben. Zudem erfolgt eine Abgrenzung des Stereotypenbegriffs zu verwandten Konzepten, um den Forschungsgegenstand dieser Arbeit weiter zu schärfen. Im Anschluss daran soll die kognitive Dimension von Stereotypen betrachtet werden. Dabei wird ihre Funktionsweise im Wahrnehmungsprozess erklärt und ihr Einfluss auf die Prozesse der Verarbeitung, der Speicherung und des Abrufs von Informationen erläutert. Zudem soll auf die Ursachen der Stabilität von Stereotypen als ein spezifisches Merkmal des Konstrukts eingegangen werden. Anschließend steht die soziale Dimension der Stereotypenthematik im Mittelpunkt der Betrachtung. Es soll aufgezeigt werden, welche Rolle stereotype Wissensbestände in einer Gesellschaft spielen und wie sie im Rahmen der Sozialisation tradiert werden. Zudem erfolgt ein kurzer Exkurs in die Linguistik, der den Zusammenhang von Stereotypen und Sprache tiefergehend erläutern soll. Dieser Aspekt wird im Verlauf der Arbeit nicht weiter diskutiert, er ist jedoch für das Verständnis der Wirkungskraft von Stereotypen auf kognitiver wie sozialer Ebene notwendig. Zum Abschluss des Kapitels soll der Blick von der Theorie zur Empirie gewandt werden. Es erfolgt ein Überblick über verschiedene Verfahren zur Messung von Stereotypen und eine Abwägung ihrer jeweiligen Vor- und Nachteile. Bei der Auswahl liegt der Fokus auf denjenigen Verfahren, die zur Bearbeitung

kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen geeignet scheinen und potentiell in der Kultivierungsforschung zur Anwendung kommen können.

Den dritten Teil dieser Arbeit bildet die Integration der beiden Forschungsansätze. Als Grundlage für die weiteren Ausführungen soll zunächst das Potential eines interdisziplinären Forschungsansatzes erläutert und der Erkenntnisgewinn für Stereotypen- sowie Kultivierungsforschung aufgezeigt werden. Anschließend sollen zentrale Überschneidungen als Ansatzpunkt eines solchen Vorhabens dargelegt werden. Dabei sollen in erster Linie die abhängigen Variablen der beiden Forschungsansätze einander gegenübergestellt und ihre Gemeinsamkeiten diskutiert werden. Anschließend soll ein Begriffsverständnis von Stereotypen entwickelt werden, das für die Untersuchung langfristiger Medienwirkungen, wie sie die Kultivierungsforschung annimmt, praktikabel ist. Diese Definition fungiert als Grundlage für die interdisziplinäre Annäherung an das Thema der Kultivierung von Stereotypen. In der Folge sollen die erläuterten Erkenntnisse aus der sozialpsychologischen Stereotypenforschung für die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung fruchtbar gemacht werden. Es soll aufgezeigt werden, bei welchen Phasen des Kultivierungsprozesses erster und zweiter Ordnung Stereotype wirksam werden und welche Besonderheiten daher in theoretischer Hinsicht bei der Forschung zu beachten sind. Aufbauend auf diesen Überlegungen soll ein umfassendes Modell der Kultivierung von Stereotypen entwickelt werden. Abschließend soll die Integration der Forschungsansätze auf empirischer Ebene fortgeführt werden. Es soll aufgezeigt werden, welche Ansatzpunkte die Kultivierungsforschung für sozialpsychologische Verfahren bietet und wie ein interdisziplinäres Forschungsprogramm ausgestaltet werden könnte. Zudem soll erläutert werden, wie einzelne Verfahren auf konkrete Fragestellungen der Kultivierungsforschung angewendet werden können und welches Erkenntnispotential von den neu gewonnenen Daten ausgeht.

Der letzte Teil dieser Arbeit soll den Erkenntnisgewinn der Integration der beiden Forschungsansätze herausstellen und einen Ausblick auf relevante Fragestellungen geben, zu denen weiterer Forschungsbedarf besteht. Dazu soll zunächst kurz die Zielsetzung dieser Arbeit sowie das Vorgehen zu ihrer Umsetzung rekapituliert werden. Anschließend erfolgt eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die Kultivierung von Stereotypen und deren empirische Untersuchung. Zudem

sollen die Konsequenzen der Integration des Stereotype-Konzepts in die Kultivierungsforschung auf die weitere Entwicklung des Forschungsansatzes noch einmal eingehend erläutert werden. Im Anschluss daran sollen Probleme und Schwierigkeiten bei der Bearbeitung des Themas diskutiert werden. Den Abschluss bilden einige offene Fragen, die als Impuls für die zukünftige Forschung dienen können.

2 Die Tradition der Kultivierungsforschung

2.1 Ursprung: Das Cultural Indicators-Projekt

Die Kultivierungsforschung hat sich im Zusammenhang mit der raschen Ausbreitung des Fernsehens in den 1960er Jahren in den USA entwickelt. Aufgrund der Dominanz gewalthaltiger Inhalte kamen schon bald Diskussionen über die negativen Einflüsse des Mediums in der Öffentlichkeit auf (vgl. Rossmann 2008: 21). In der Folge wurde seit 1967 im Rahmen des Cultural Indicators-Projekts unter der Leitung von George Gerbner im Auftrag der Regierung jährlich die Darstellung und Wirkung von Gewalt im Fernsehen untersucht (vgl. Jäckel 2008: 215). Aufgrund der festgestellten Diskrepanzen zwischen Fernsehdarstellung und Realität kam es rasch zu einer Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes auf ein breiteres Themenspektrum (vgl. Rossmann 2008: 26). Neuere Studien widmen sich zudem nicht mehr der allgemeinen Betrachtung der Fernsehnutzung, sondern untersuchen bestimmte Formate, Genres oder Zielgruppen (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 141).

2.2 Grundlagen des Forschungsansatzes

Im Folgenden sollen die theoretischen und empirischen Grundlagen des Forschungsansatzes erläutert werden. Dabei stehen zunächst die Annahmen zur gesellschaftlichen Rolle des Fernsehens, zu den Inhalten des Mediums und zum Rezipientenverhalten im Mittelpunkt. Aus diesen leitet sich die sogenannte Kultivierungshypothese ab. Im Anschluss werden verschiedene empirische Ansätze zur Überprüfung der Hypothese beschrieben. Abschließend soll kurz auf ausgewählte inhaltliche Modifikationen der Theorie eingegangen werden, die im Zusammenhang mit der Stereotypenthematik von besonderer Relevanz sind.

2.2.1 Annahmen und Hypothesen

Heutzutage wird den Menschen ein großer Teil ihres Erfahrungsschatzes indirekt durch die Medien vermittelt, da sie selbst keinen direkten Zugang zu bestimmten Bereichen der Realität haben. Die medialen Botschaften dienen als Grundlage der Realitätskonstruktion, wobei dem Fernsehen durch seine spezifischen Merkmale eine besondere Rolle zukommt: Aufgrund seiner allgegenwärtigen Verfügbarkeit, großen Reichweite, hohen Nutzungsdauer, starken Realitätsnähe, homogenen Botschaften und non-selektiven Nutzung prägt das Fernsehen das Weltbild der Rezipienten in besonderem Maße (vgl. Rossmann 2013: 208). Damit stellt es eine zentrale sekundäre Sozialisationsinstanz dar (vgl. Gerbner et al. 1994: 18).

Das Fernsehen präsentiert den Rezipienten über verschiedene Programme hinweg ein weitgehend gleichförmiges Weltbild (vgl. Hawkins/Pingree 1981: 292). Durch die Hervorhebung und kontinuierliche Wiederholung bestimmter Realitätsvorstellungen, die jedoch keinesfalls der Wirklichkeit entsprechen müssen, kultiviert das Medium diese dauerhaft beim Rezipienten (vgl. Gerbner et al. 1994: 18). Des Weiteren geht die Kultivierungsforschung davon aus, dass die Fernsehnutzung in der Regel habitualisiert erfolgt und nicht vom Programm selbst abhängt. Aus diesem Grund sind inhaltliche Unterschiede zwischen verschiedenen Genres oder einzelnen Sendungen weitgehend irrelevant. Die Botschaften, die das Fernsehen vermittelt, ergeben sich nämlich nicht aus einzelnen Sachverhalten, sondern aus übergreifenden Handlungsmustern im gesamten Programm (vgl. Potter 1993: 572). Dies hat zur Folge, dass sich die Menschen der homogenisierenden Kraft des Fernsehens kaum entziehen können. Je größer die Fernsehnutzung, desto geringer sind außerdem die bestehenden Selektionsmöglichkeiten (vgl. Gerbner 2000: 104f.). Gerbner et al. (1986: 18) beschreiben diesen Sachverhalt wie folgt:

Television is a centralized system of storytelling. Its [...] programs bring a relatively coherent system of images and messages into every home [...] Transcending historic barriers of literacy and mobility, television has become the primary common source of socialization and everyday information [...] of otherwise heterogeneous populations.

Die sogenannten Kultivierungseffekte stellen also die langfristigen Wirkungen des Fernsehens auf das Weltbild der Rezipienten dar. Die Kultivierungsforschung gründet ihre Aussagen dabei auf folgende Überlegungen

zu Personen, die viel fernsehen, und Personen, die wenig fernsehen: Man nimmt an, dass die sogenannten Wenigseher bei der Realitätskonstruktion auf viele verschiedene Quellen zurückgreifen, während das Fernsehen für die sogenannten Vielseher die primäre Informationsquelle darstellt (vgl. Morgan/Signorielli 1990: 17). Zudem geht man davon aus, dass Vielseher weniger selektiv fernsehen als Wenigseher, wodurch sie programmübergreifend in noch höherem Maße denselben Botschaften ausgesetzt sind (vgl. Rossmann 2013: 209). Aus diesen Annahmen leitet die Kultivierungsforschung die Hypothese ab, dass Vielseher die Realität eher so wahrnehmen, wie es das Fernsehen nahelegt, während Wenigseher die Realität eher so wahrnehmen, wie sie wirklich ist (vgl. Rossmann 2008: 28).

Die zentralen Annahmen des Forschungsansatzes sowie die daraus abgeleitete Kultivierungshypothese sind nochmals zusammenfassend in Abbildung 2.1 dargestellt.

2.2.2 Methodisches Vorgehen

Klassische Verfahren

Traditionell wird in der Kultivierungsforschung eine zweigliedrige Forschungsstrategie gewählt, um die Kultivierungshypothese zu überprüfen. Diese besteht aus der sogenannten Message System Analysis und der eigentlichen Kultivierungsanalyse.

Bei der Message System Analysis steht die Identifikation programmübergreifend ständig wiederkehrender Botschaften im Fernsehen im Mittelpunkt. Diese werden mittels inhaltsanalytischer Untersuchungen erhoben. Als Cultural Indicators bezeichnet man dabei diejenigen Elemente der Fernsehbotschaften, die kulturelle und soziale Sachverhalte widerspiegeln (vgl. Potter 1993: 565). Durch einen Vergleich zwischen Cultural Indicators und Realitätsdaten können Diskrepanzen zwischen Fernsehen und Wirklichkeit aufgedeckt werden (vgl. Rossmann 2008: 29).

Im Anschluss erfolgt die Kultivierungsanalyse, die die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung zum Gegenstand hat (vgl. Gerbner 2000: 107). Dabei leiten die inhaltsanalytisch ermittelten Daten die Entwicklung von Hypothesen über die Realitätswahrnehmung von Vielsehern an (vgl. Morgan et al. 2012: 5). Mittels standardisierter Befragungen werden die Realitätsvorstellungen hinsichtlich verschiedener Sachverhalte von Personen mit unterschied-

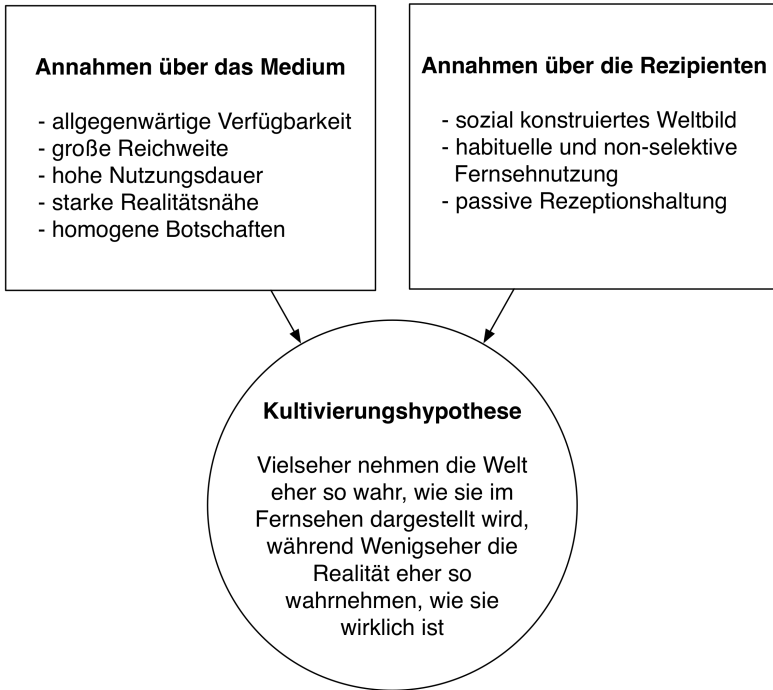


Abbildung 2.1: Annahmen und Hypothese der Kultivierungsforschung

lichem Fernsehnutzungsverhalten ermittelt (vgl. Rossmann 2013: 209). Diese sogenannten Kultivierungsindikatoren, die die Gesamtheit der Kultivierungseffekte ausmachen, können auf zwei Ebenen angesiedelt sein: Kultivierungsurteile erster Ordnung betreffen quantitative Häufigkeits- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen von Sachverhalten, während Kultivierungsurteile zweiter Ordnung sich auf die Einstellungen und Überzeugungen eines Menschen als Teil seines Wertesystems beziehen (vgl. Potter 1993: 566f.). Dieser Sachverhalt zeigt auf, »that cultivation is not limited to the learning of facts (first order), but that it can have an effect at a deeper level of beliefs (second order)« (ebd.: 568). Ein Beispiel soll diese

Unterscheidung¹ verdeutlichen: Durch die Rezeption von Fernsehinhalten, in denen vermehrt Gewalt und Kriminalität dargestellt wird, überschätzen Vielseher die Kriminalitätsrate in der Gesellschaft (Kultivierung erster Ordnung). Neben dieser rein quantitativen Überschätzung der Häufigkeit von Gewalt in der Gesellschaft, kann es durch die Rezeption derartiger Fernsehinhalte allerdings auch dazu kommen, dass Vielseher ängstlicher sind als Wenigseher (Kultivierung zweiter Ordnung). Im Anschluss an die Datenerhebung wird bei der Kultivierungsanalyse das Antwortverhalten der Gruppe der Vielseher und der Gruppe der Wenigseher² miteinander verglichen. Dabei werden die Unterschiede zumeist innerhalb bestimmter demographischer Subgruppen untersucht. Zudem werden die Effekte von Drittvariablen statistisch kontrolliert. Die Prozentpunkt-Differenz zwischen den Gruppen zu einer gegebenen Fragestellung stellt das sogenannte Kultivierungsdifferential dar. Dieses gibt an, wie groß die Kultivierungseffekte bei einem bestimmten Sachverhalt ausfallen (vgl. Morgan et al. 2012: 4ff.). Mit diesem Vorgehen soll der Frage nachgegangen werden,

ob diejenigen, die mit höherer zeitlicher Intensität fernsehen, eher dazu neigen, in einer Weise zu antworten, die ›Lehren der Fernsehwelt‹ dokumentieren (d. h. kurz gesagt, die eine ›Fernsehantwort‹ geben), als diejenigen, die in geringerem Umfang fernsehen. (Gerbner 2000: 106)

Dieses Vorgehen ist schematisch nochmals in Abbildung 2.2 dargestellt.

Neuere Verfahren

Bei dem klassischen methodischen Vorgehen der Kultivierungsforschung erfolgt die Datenerhebung in der Regel nur zu einem Zeitpunkt. Aufgrund der heftigen Diskussion um die Legitimität von Kausalschlüssen auf der Basis solcher Querschnittsdaten werden neuerlich verstärkt elaboriertere Verfahren zur Erhebung von Längsschnittdaten eingesetzt.³

¹ Weitere Unterschiede zwischen Kultivierungsurteilen erster und zweiter Ordnung, insbesondere hinsichtlich ihrer kognitiven Entstehung und der daran beteiligten Prozesse, sollen in Kapitel 2.4 noch genauer erläutert werden.

² Die Operationalisierung der Gruppen erfolgt in jeder Studie im Einzelfall in Abhängigkeit von der Gesamtstichprobe (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 142). Dabei wird die Stichprobe anhand der Angaben zur durchschnittlichen Sehdauer in drei gleichgroße Gruppen der Wenig-, Normal- und Vielseher eingeteilt (vgl. Gerbner 2000: 108).

³ Für einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Methoden und ihre Eignung für die Kultivierungsforschung siehe Rossmann (2008: 55-63).

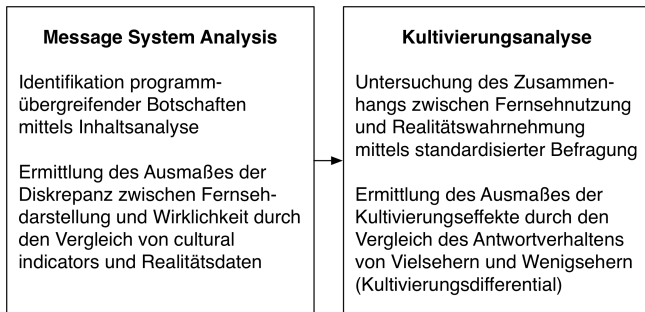


Abbildung 2.2: Vorgehen in empirischen Kultivierungsstudien

Insbesondere das sequentielle Experiment scheint für die Kultivierungsforschung geeignet zu sein. Dabei werden Versuchspersonen über einen längeren Zeitraum wiederholt einem Stimulus ausgesetzt und es erfolgt sowohl vor als auch nach der Manipulation eine Messung. Den Versuchspersonen wird beispielsweise über einen Zeitraum von zwei Wochen im Abstand von zwei Tagen jeweils eine Folge einer bestimmten Serie gezeigt. Zusätzlich erfolgt eine Befragung jeweils vor und nach der Rezeption zu den Sachverhalten, die in besonderem Maße in den rezipierten Folgen aufgegriffen werden. Aufgrund der Datenerhebung zu mehreren Messzeitpunkten erlaubt das Verfahren Kausalitätsschlüsse. Es ermöglicht zudem die Überprüfung weiterer Randbedingungen des Kultivierungsprozesses, wie der Stabilität des Kultivierungseffekts und der systematischen Variation der Stimulus-Menge. Von Nachteil ist jedoch, dass nur ein begrenztes Spektrum an Stimuli eingesetzt werden kann, wodurch es sich für die Untersuchung programmübergreifender Botschaften nur bedingt eignet. Für die Erforschung genrespezifischer Kultivierungseffekte kann es jedoch problemlos eingesetzt werden (vgl. Rossmann 2008: 56).

Zudem greifen viele Forscher, die den neueren Ansätzen der Kultivierungsforschung verpflichtet sind (vgl. u. a. Shrum 1996), immer stärker auf Verfahren aus der Sozialpsychologie zurück. Um die kognitiven Prozesse, die der Kultivierung zugrunde liegen, aufzudecken und Mutmaßungen über Einflussfaktoren des Kultivierungsprozesses aufzustellen, bedient man sich vor allem Reaktionszeitstudien. Dabei wird bei einer Befragung jeweils die Zeit gemessen, die eine Versuchsperson zur Beantwortung

einer Frage benötigt. Der Vergleich dieser Werte bei Viel- und Wenigsehern lässt Schlussfolgerungen über bestehende Unterschiede hinsichtlich der Verfügbarkeit gespeicherter Informationen aus dem Fernsehen zu. Eine eingehendere Erläuterung derartiger Verfahren liefert Kapitel 3.4.2.

2.2.3 Erweiterung: Mainstreaming und Resonanz

Nach der Einführung der Kultivierungsforschung mussten sich Gerbner und Kollegen wiederholt Kritik an der grundsätzlichen Konzeption der Kultivierung gefallen lassen. Aus diesem Grund unterlag der Ansatz in den folgenden Jahren vielfältigen Modifikationen. In diesem Zusammenhang wurde unter anderem die Erweiterung des Konzepts der Kultivierung um die Subprozesse Mainstreaming und Resonanz vorgenommen (vgl. Rossmann 2008: 30).

Unter Mainstreaming versteht man den allgemeinen Prozess der Angleichung verschiedener Standpunkte. Gerbner (2000: 109) stellt in diesem Zusammenhang fest:

Die meisten Kulturen vereinen ganz unterschiedliche Strömungen in sich. Meist gibt es jedoch ein dominantes Muster von Einstellungen, Überzeugungen, Werten und alltäglichen Verfahrensweisen. Dieses dominante Muster ist [...] der allgemeinste, funktionale und stabile Nenner (mainstream), der die Dimensionen gemeinsamer Bedeutungen und Annahmen in der breitesten Form repräsentiert.

Aufgrund seiner weiten Verbreitung innerhalb der Gesellschaft und seiner wichtigen Rolle als Quelle der Information sowie Unterhaltung fungiert das Fernsehen als zentraler Vermittler dieses sogenannten Mainstreams (vgl. ebd.). Es bewirkt, dass sich die Mitglieder verschiedener demographischer Gruppen, die eigentlich unterschiedliche Ansichten vertreten, an die in der Gesellschaft vorherrschende Meinungsmacht anpassen. Dieser Prozess drückt sich in der Sprache der Kultivierungsforschung folgendermaßen aus: Wenigseher aus verschiedenen demographischen Gruppen vertreten unterschiedliche Ansichten, während sich die Vielseher aus diesen Gruppen hinsichtlich ihrer Vorstellungen sehr ähneln (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 143).

Der Subprozess der Resonanz bezieht sich auf die Bestätigung persönlicher Erlebnisse durch indirekte Erfahrungen. Nehmen wir an, dass ein bestimmter Sachverhalt besonders häufig im Fernsehen aufgegriffen wird.

Durch die Nutzung des Mediums werden nun die Ansichten der Mitglieder einer demographischen Gruppe, die besonders von diesem Sachverhalt betroffen ist, verstärkt. Auf Mitglieder demographischer Gruppen, die keine oder nur in geringem Maße persönliche Erfahrungen mit diesem Sachverhalt gemacht haben, hat die Fernsehnutzung nicht die entsprechende Wirkung (vgl. ebd.). Gerbner (2000: 109) stellt in Zusammenhang mit diesem Phänomen fest, dass »die alltägliche Realität und das Fernsehen eine ›zweifache Dosis‹ von Botschaften vermitteln, die in der Kultivierung ›widerhallen‹ und diese verstärken.«

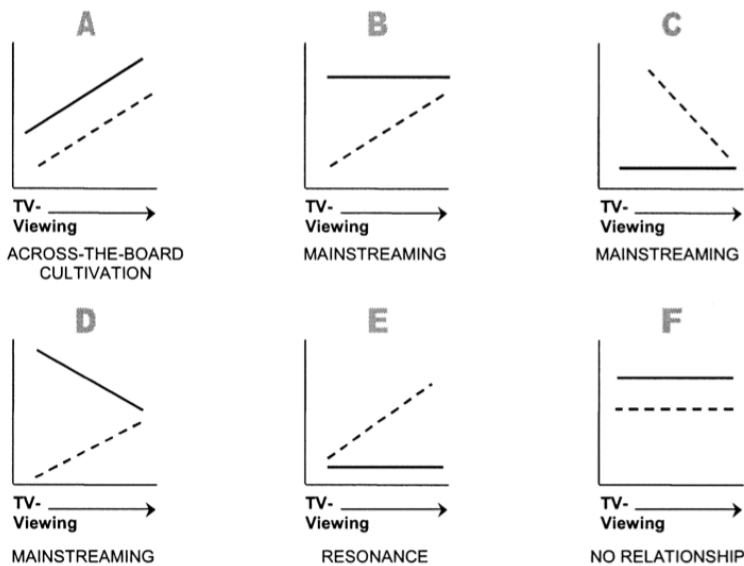


Abbildung 2.3: Formen der Kultivierung, Quelle: Gerbner et al. (1994: 29)

Abbildung 2.3 zeigt die möglichen Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung,⁴ die sich durch diese Erweiterung des

⁴ Bei den einzelnen Diagrammen ist auf der x-Achse die Fernsehnutzung und auf der y-Achse ein Realitätsurteil – beispielsweise die Einschätzung des Anteils von Ärzten an der Gesamtbevölkerung – abgetragen. Die beiden Linien stellen unterschiedliche soziodemographische Gruppen dar. Ihre Ansichten werden einander in Abhängigkeit von der Fernsehnutzung gegenübergestellt.

Konzepts der Kultivierung ergeben können. Diagramm A veranschaulicht den ›Normalfall‹ der Kultivierung. Dabei treten in allen soziodemographischen Gruppen gleichermaßen Kultivierungseffekte durch die Zunahme der Fernsehnutzung auf. Demgegenüber zeigt Diagramm F einen Fall, in dem es nicht zu Kultivierungseffekten kommt. Hier besteht kein Zusammenhang zwischen der Realitätswahrnehmung und dem Umfang der Fernsehnutzung. Die neu eingeführten Prozesse sind in den übrigen Diagrammen dargestellt. Diagramm B und C zeigen, wie sich eine soziodemographische Gruppe durch die zunehmende Fernsehnutzung hinsichtlich ihres Standpunktes an eine andere annähert. In Diagramm D gleichen sich die Gruppen gegenseitig aneinander an, da keine von ihnen bisher den vom Fernsehen vermittelten Mainstream vertritt. Diagramm E zeigt den Fall, dass nur in einer bestimmten soziodemographischen Gruppe, die sich durch besondere Betroffenheit auszeichnet, Kultivierungseffekte zu verzeichnen sind.

2.3 Kritik am Forschungsansatz

Da es sich bei der Kultivierungsforschung um eine der umstrittensten Theorien der Kommunikationswissenschaft handelt, hat sich im Laufe der Jahrzehnte eine Vielzahl an Kritikpunkten angesammelt. Im Folgenden sollen die für den Untersuchungsgegenstand wichtigsten Punkte erläutert werden.⁵

Von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit sind die Bedenken hinsichtlich der Konzeptualisierung der Kultivierungsindikatoren. Potter (1993: 588) merkt in diesem Zusammenhang Folgendes an: »There is a much greater need for conceptualizing what are cultivation indicators and then to justify the television world value of each of those indicators. This may be the weakest part of cultivation research.« Die Vorwürfe betreffen vor allem die mangelnde Rechtfertigung der ›Fernsehwelt‹, also derjenigen Realitätswahrnehmung, die man von Fernsehschweren laut Kultivierungsforschung erwarten würde. Diese wird in Fragebögen basierend auf den identifizierten Botschaften des Fernsehens konzipiert. Man nimmt dabei an, dass es durchaus möglich ist, quantitative Maße erster Ordnung wie Ereignishäufigkeiten und Anteilswerte eindeutig auszumachen. Bei qualitativen

⁵ Für einen umfassenden Überblick über die Kritik an der Kultivierungsforschung siehe Rossmann (2008: 23-54).

Maßen zweiter Ordnung, die sich erst implizit aus dem Fernsehprogramm ableiten lassen, ist dies jedoch schwieriger. Manche Kritiker gehen gar so weit zu sagen, dass es überhaupt nicht möglich ist, in diesen Fällen eine ›Fernsehantwort‹ zu bestimmen, da die Rezipienten eine Vielzahl kontextueller Faktoren bei der Bedeutungszuschreibung berücksichtigen (vgl. ebd.: 568f.).

Einen weiteren Kritikpunkt, der für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit von besonderer Relevanz ist, stellt die Operationalisierung der Kultivierungsurteile dar. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, wie die Realitätsurteile von Versuchspersonen abgefragt werden können. Unterschiede bei der Konzeption von Fragebögen können ungewollt großen Einfluss auf das Antwortverhalten der Versuchspersonen haben und die Ergebnisse einer Befragung verzerren. Diese Problematik soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden: Häufigkeits- oder Prozentwertschätzungen können mittels Forced Error-Fragen – es sind zwei Antworten vorgegeben, von denen keine der ›Fernsehantwort‹ oder der Realität entspricht –, geschlossener Fragen mit mehr als zwei Antwortvorgaben oder offener Fragen ohne Antwortvorgaben erhoben werden (vgl. Rossmann 2008: 36). Alle Alternativen begünstigen oder hemmen Kultivierungseffekte auf eine bestimmte Art und Weise. Bei der offenen Abfrage von Prozentwerten besteht zum Beispiel die Tendenz, sehr hohe oder niedrige Einschätzungen abzugeben (vgl. Morgan/Shanahan 1997: 14). Dies ist ein Hinweis darauf, dass ein Befragter ohne Stütze kaum dazu in der Lage ist, genaue Anteilswerte einzuschätzen (Rossmann 2008: 37). Nichtsdestotrotz ziehen viele Forscher die offene der geschlossenen Abfrage vor, was Rossmann (2008: 37) wie folgt begründet:

Die Vorgabe lediglich zweier Antwortmöglichkeiten garantiere geradezu eine Antwortverzerrung. Nur Befragte, deren Einschätzung mit einer der beiden Antworten übereinstimme, können ihre tatsächliche Wahrnehmung angeben. Alle anderen müssen sie an eine der beiden Antwortvorgaben anpassen.

Kultivierungseffekte können bei der geschlossenen Abfrage dadurch gehemmt oder gefördert werden, dass die Antwortmöglichkeiten den Befragten in eine gewisse Richtung lenken. Zudem kann es durch die geringe Varianz der Antworten dazu kommen, dass kaum Unterschiede zwischen der Gruppe der Viel- und Wenigseher festgestellt werden können. Auch bei der offenen Abfrage kann es jedoch – gerade durch eine überhöhte Ant-

wortvarianz im Vergleich zu geschlossenen Fragen – zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen. Insgesamt bringt letztere jedoch validere Maße für Kultivierungseffekte hervor (vgl. ebd.: 41ff.).

2.4 Neuere Entwicklungen: Psychologische Erklärungsansätze

Neben diesen konzeptionellen Schwächen gehörte die mangelnde theoretische Fundierung von Anfang an zu den großen Defiziten der Kultivierungsforschung. So konnte zwar ein kleiner, robuster Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung empirisch belegt werden, die Klärung der zugrundeliegenden Prozesse blieb allerdings lange aus (vgl. Hawkins/Pingree 1990: 36). Schon in den 1980er Jahren stellten die ersten Forscher die Forderung nach einer Erforschung der kognitiven Prozesse, die Kultivierungseffekten zugrunde liegen:

We think that these questions are crucial to research on cultivation as well as to our understanding of social reality construction. Unless such questions can be successfully addressed, cultivation runs the risk of being dismissed as a label for a single correlate (television time) masquerading as a program of research, and as an ideological position more than as a focus for social scientific research. (ebd.: 35)

Aus diesem Grund kommen seit den 1990er Jahren vermehrt psychologisch geprägte Ansätze in der Kultivierungsforschung auf. Im Gegensatz zu der soziologischen Forschungstradition, die an den gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen zwischen Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung interessiert ist, beschäftigen sich diese mit den kognitiven Ursachen von Kultivierungseffekten (vgl. Rossmann 2013: 208).

Diese Entwicklung legt den Grundstein für die interdisziplinäre Erforschung der langfristigen Wirkungen des Fernsehens auf das Weltbild der Menschen und macht Integrationsversuche, wie sie die vorliegende Arbeit anstrebt, erst möglich. Die identifizierten kognitiven Prozesse, die der Kultivierung zugrunde liegen, stellen den zentralen Anknüpfungspunkt für die Integration der Erkenntnisse aus der sozialpsychologischen Stereotypenforschung dar und sollen daher im Folgenden ausführlich erläutert werden. Als Einführung in das Thema soll zunächst auf allgemeine sozialpsychologische Grundlagen eingegangen und erläutert werden, welche

Formen der Urteilsbildung und Informationsverarbeitung es gibt. Im Anschluss daran soll im Detail aufgezeigt werden, welche unterschiedlichen kognitiven Prozesse der Bildung von Kultivierungsurteilen erster und zweiter Ordnung zugrunde liegen und welche Konsequenzen dies jeweils für ihre Erforschung hat.⁶

2.4.1 Psychologische Grundlagen: Urteilsbildung und Informationsverarbeitung

Die menschliche Urteilsbildung läuft nicht immer gleich ab, sondern unterliegt in verschiedenen Situationen jeweils unterschiedlichen Mechanismen. In Abhängigkeit von dem Zeitpunkt, zu dem ein Urteil gebildet wird, unterscheidet man grundsätzlich zwischen erinnerungsgestützter und on-line Urteilsbildung. Bei ersterer werden Urteile nicht bereits bei der Informationsaufnahme gebildet, sondern erst, wenn sie benötigt werden. Solche Urteile, die erinnerungsgestützt gebildet werden, basieren auf gespeicherten Informationen, die aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen werden. Demgegenüber werden on-line Urteile direkt bei der Informationsaufnahme gebildet. Werden sie zu einem späteren Zeitpunkt benötigt, so können sie einfach aus dem Gedächtnis abgerufen werden (vgl. Shrum/Lee 2012: 149f.). Urteile werden vor allem dann on-line gebildet,

wenn zum Zeitpunkt der Encodierung von Information bekannt ist, dass ein Urteil erwartet wird, wenn Themen-Involvement und Aufmerksamkeit hoch sind oder bereits ähnliche Urteile existieren, die als Urteilsanker dienen. (Rossmann 2013: 215)

Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, so läuft die Urteilsbildung in der Regel erinnerungsgestützt ab (vgl. Rossmann 2008: 224). Diese Überlegungen zu den verschiedenen Formen der Bildung von Urteilen sind in Tabelle 2.1 nochmals zusammengefasst.

Des Weiteren kann man zwischen zwei Arten der Informationsverarbeitung unterscheiden, auf denen die Urteilsbildung basieren kann: die systematische und die heuristische Informationsverarbeitung. Das Elaboration-Likelihood-Modell (vgl. Petty/Cacioppo 1986) geht davon aus, dass die

⁶ Für einen umfassenden Überblick über die Entstehung von Kultivierungseffekten erster und zweiter Ordnung im Zusammenhang mit verschiedenen Formen der Urteilsbildung und Informationsverarbeitung siehe Rossmann (2008: 223-290).

Tabelle 2.1: Formen der Urteilsbildung

Erinnerungsgestützte Urteilsbildung	On-line Urteilsbildung
Urteil wird gebildet, sobald ein Urteil benötigt wird	Urteil wird bei der Informationsaufnahme gebildet
Urteilsbildung erfolgt anhand von Informationen, die aus dem Gedächtnis abgerufen werden	Urteil wird im Gedächtnis gespeichert und kann zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden
Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none">• zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme ist nicht bekannt, dass ein Urteil (später) benötigt wird• Themen-Involvement und Aufmerksamkeit sind gering• es gibt keine ähnlichen Urteile	Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none">• zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme ist bereits bekannt, dass ein Urteil (später) benötigt wird• Themen-Involvement und Aufmerksamkeit sind hoch• es gibt bereits ähnliche Urteile

Motivation und die kognitiven Kapazitäten einer Person die Art der Informationsverarbeitung bestimmen. Sind beide Faktoren hoch, so kommt es zu einer systematischen Informationsverarbeitung, sind sie gering, so läuft die Informationsverarbeitung heuristisch ab. Erstere resultiert dabei in einer intensiven Verarbeitung der Informationen sowie ihrer Kontextinformationen, wie zum Beispiel der Informationsquelle. Demgegenüber kommt es unter heuristischen Bedingungen zu einer oberflächlichen Informationsverarbeitung, bei der lediglich periphere Eigenschaften der Informationen, wie ihre Verfügbarkeit oder die Anzahl relevanter Beispiele, berücksichtigt werden (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Diese Überlegungen zu den verschiedenen Formen der Informationsverarbeitung sind in Abbildung 2.4 nochmals schematisch dargestellt.

2.4.2 Kultivierungsurteile erster Ordnung

Urteilsbildung bei heuristischer Informationsverarbeitung

Man geht davon aus, dass Kultivierungsurteile erster Ordnung – die statistischen Einschätzungen über die Realität – in der Regel erinnerungsgestützt gebildet werden. Die Verarbeitung der Informationen, auf denen

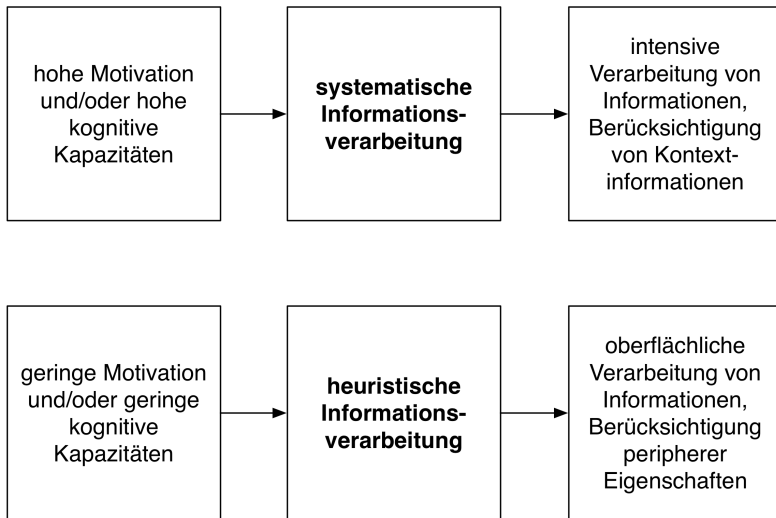


Abbildung 2.4: Formen der Informationsverarbeitung nach dem Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986)

die Urteilsbildung basiert, läuft dabei normalerweise heuristisch ab (vgl. Shrum/Lee 2012: 149).

Das Heuristic Processing Model of Television Effects von Shrum und Kollegen (vgl. u. a. Shrum 1996, 2001, Shrum/Lee 2012) stellt aktuell einen der dominierenden kognitiven Erklärungsansätze von Kultivierungsprozessen dar.⁷ Der Ansatz basiert grundlegend auf den Überlegungen von Tversky und Kahneman (1973, 1980): Bei der Bildung von Urteilen kommt es in der Regel nicht zu einer umfassenden Suche nach Informationen, vielmehr werden Heuristiken als einfache Faustregeln bei der Entscheidungsfindung eingesetzt. Dieser Prozess läuft unbewusst ab und benötigt wesentlich geringeren kognitiven Aufwand als eine systematische Informationsverarbeitung (vgl. Shrum 2001: 97). Eine heuristische Urteilsbildung kann, wie bereits angemerkt, durch verschiedene Faktoren begünstigt werden. Zu diesen zählen unter anderem die Notwendigkeit, ein hohes Maß an kognitiven Kapazitäten einzusetzen, sowie ein geringes Involvement

⁷ Für einen umfassenden Überblick über die Annahmen des Modells und ihre empirische Überprüfung siehe Shrum und Lee (2012: 150-157).

(vgl. Shrum 1996: 501). Unter Involvement versteht man »die intensive Auseinandersetzung mit einem Objekt, die affektive, kognitive und konative Komponenten umfasst und von unterschiedlicher Dauer und zeitlicher Strukturiertheit sein kann« (Schwab 2008: 218). Dabei bezieht sich die affektive Komponente auf die emotionale Erfahrung bei der Rezeption, die kognitive Komponente auf die Reflexion der vermittelten Botschaften und die konative Komponente auf die anschließende Verhaltensabsicht des Rezipienten (vgl. ebd.: 218f.). Diese beiden Eigenschaften, die eine heuristische Urteilsbildung begünstigen, treffen auf Kultivierungsurteile erster Ordnung in der Regel zu: Zum einen gestaltet sich die Suche nach den benötigten Informationen im Gedächtnis oftmals sehr schwierig und erfordert einen hohen kognitiven Aufwand. Zum anderen handelt es sich häufig um Low Involvement-Situationen. Dies liegt vor allem an der Befragungssituation – es besteht Zeitdruck und die Versuchspersonen werden instruiert, spontan zu antworten – oder dem Thema, das keine persönliche Relevanz für den Befragten besitzt. Dadurch besteht keinerlei Motivation, durchdachte Antworten zu geben (vgl. Shrum 1996: 501f.).

Eines der wichtigsten Konzepte im Zusammenhang mit der heuristischen Urteilsbildung stellt die Konstruktverfügbarkeit dar. Sie bezeichnet die Einfachheit, mit der Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (vgl. Shrum 2001: 97). Zu den Faktoren, die die Verfügbarkeit gespeicherter Informationen beeinflussen, gehören die Häufigkeit und Aktualität ihrer Aktivierung, ihre Lebhaftigkeit, ihre Auffälligkeit, ihre persönliche Bedeutung für den Einzelnen und ihr Bezug zu anderen Konstrukten (vgl. Rossmann 2008: 230). Dies soll kurz erläutert werden: Vielseher sind bestimmten Sachverhalten, die vermehrt im Fernsehen aufgegriffen werden, öfter ausgesetzt als Wenigseher. Dadurch werden die entsprechenden Informationen im Gedächtnis häufiger aktiviert und sind leichter verfügbar. Damit einher geht, dass die letzte Aktivierung der entsprechenden Informationen bei Vielsehern mit hoher Wahrscheinlichkeit noch nicht so lange zurückliegt und aktueller ist als bei Wenigsehern. Auch dieser Umstand erhöht die Konstruktverfügbarkeit (vgl. Shrum 1996: 485). Es können allerdings auch Informationen zu Sachverhalten, die eher selten im Fernsehen aufgegriffen werden, erhöhte Verfügbarkeit erlangen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Darstellung sehr lebhaft ist oder es sich um einen ungewöhnlichen Sachverhalt handelt. Neben den Rahmenbedingungen der Aktivierung und der Charakteristika des Sachverhalts

und seiner Darstellung, trägt auch das Wertesystem des Rezipienten einen Teil zur Konstruktverfügbarkeit bei. Sind ein bestimmter Sachverhalt oder mit diesem verwandte Gegebenheiten für den Rezipienten relevant, sind die entsprechenden Informationen im Gedächtnis leichter verfügbar (vgl. Rossmann 2008: 231f.).

Wenn Informationen über einen längeren Zeitraum wiederholt aktiviert werden, können sie chronische Verfügbarkeit erlangen. Das bedeutet, dass sie länger verfügbar sind und nur ein geringer kognitiver Aufwand erforderlich ist, um sie erneut zu aktivieren. Dadurch beeinflussen sie kognitive Prozesse wie die Informationsverarbeitung in höherem Maße als lediglich kurzfristig verfügbare Konstrukte. Da das Fernsehen bestimmte Sachverhalte häufiger darstellt als andere, werden die entsprechenden Informationen bei Vielsehern über einen längeren Zeitraum wiederholt aktiviert, was sie schlussendlich chronisch verfügbar macht. Diese Informationen aus dem Fernsehen haben dadurch bei Vielsehern größere Stabilität als bei Wenigsehern (vgl. Rossmann 2008: 253ff.).

Es gibt verschiedene Heuristiken, die auf dem Konzept der Konstruktverfügbarkeit aufbauen und der Erklärung von Kultivierungseffekten dienen können⁸ – in der Regel wird in diesem Zusammenhang jedoch auf die Verfügbarkeitsheuristik (vgl. Tversky/Kahneman 1973) verwiesen. Sie beschreibt die Tendenz, dass Menschen von der Einfachheit, mit der sie Informationen über einen Sachverhalt aus dem Gedächtnis abrufen können, auf seine Häufigkeit oder Eintretenswahrscheinlichkeit schließen (vgl. Shrum/Lee 2012: 151). Je leichter also relevante Informationen zu einem Sachverhalt verfügbar sind, desto höher wird seine Häufigkeit oder Eintretenswahrscheinlichkeit eingeschätzt. Informationen zu Sachverhalten, die häufig im Fernsehen dargestellt werden, sollten bei Vielsehern demnach leichter verfügbar sein als bei Wenigsehern und in höheren Einschätzungen resultieren. Kultivierungseffekte werden also durch die Verfügbarkeit vermittelt (vgl. Shrum 1996: 487):

Because things that occur frequently are generally easy to recall, people may also infer that if things are easy to recall, then they probably occur frequently. If so, and if television makes certain exemplars easy to recall [...], then the accessibility effect should lead to increased estimates of frequency or probability. (Shrum/Lee 2012: 151f.)

⁸ Für einen kurzen Überblick über die alternativen Erklärungsansätze von Kultivierungseffekten mittels Heuristiken siehe Shrum (2001: 112-114) und Rossmann (2008: 229-230).

Die Medien stellen natürlich nicht die einzige Quelle für Informationen dar, auf die Menschen bei der Urteilsbildung zurückgreifen. Sie können ebenfalls aus persönlichen Erfahrungen, interpersonalen Kommunikation oder gar der Vorstellungskraft stammen (vgl. Mastro/Tukachinsky 2012: 52). Warum nutzen Menschen jedoch gerade Fernsehinformationen zur Bildung von Realitätsurteilen, obwohl diese zum Teil offensichtlich aus fiktionalen Quellen stammen? Dies kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass solche Kontextinformationen wie die Informationsquelle manchmal gar nicht berücksichtigt werden. Dies ist der Fall, wenn die Motivation oder die kognitiven Ressourcen für eine systematische Verarbeitung der zur Verfügung stehenden Informationen zu gering sind. In der Folge läuft die Informationsverarbeitung heuristisch ab (vgl. Shrum 2001: 99).⁹ Demgegenüber werden die Kontextinformationen bei systematischer Informationsverarbeitung berücksichtigt. Dies hat zur Folge, dass Informationen aus dem Fernsehen aufgrund ihrer Herkunft nicht zur Bildung von Realitätsurteilen herangezogen und Kultivierungseffekte gehemmt werden (vgl. Rossmann 2008: 239).

Urteilsbildung bei systematischer Informationsverarbeitung

Obwohl die Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung in der Regel nach dem beschriebenen Schema abläuft, kann es auch bei systematischer Informationsverarbeitung zu derartigen Kultivierungseffekten kommen. Systematische Bedingungen können vor allem daraus resultieren, dass ein Thema für den Befragten persönliche Relevanz besitzt oder dass die Befragung mündlich abläuft. Dadurch ist das Involvement hoch und die Versuchspersonen haben eine hohe Motivation, durchdachte Antworten zu geben. Es kommt zu einer umfassenden Suche nach relevanten Informationen, wobei die Urteilsbildung davon abhängt, »wie viele Beispiele für ein bestimmtes Ereignis gefunden werden, und wie relevant diese Beispiele für das Urteil sind« (Rossmann 2008: 260). Die Relevanz einzelner Informationen für die Urteilsbildung wird dabei anhand von Kontextinformationen wie der Informationsquelle bewertet. Aus diesem Grund werden Informationen, die mit der Kontextinformation ›Fernsehen‹ oder ›fiktio-

⁹ Bei der heuristischen Urteilsbildung werden Kontextinformationen nur dann berücksichtigt, wenn sie zuvor – zum Beispiel im Rahmen des Untersuchungsdesigns – aktiviert werden. Auf diesen Aspekt soll in Kapitel 3.4.2 im Zusammenhang mit der Priming-Technik noch genauer eingegangen werden.

nal< verknüpft sind, als irrelevant eingestuft und nicht bei der Bildung von Realitätsurteilen berücksichtigt (vgl. ebd.).

Bei diesem Prozess kann es jedoch zu Fehlern kommen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Kontextinformationen im Laufe der Zeit vergessen oder einfach falsch zugeordnet werden. Letzteres steht in engem Zusammenhang mit der starken Realitätsnähe des Fernsehens. Sie bewirkt eine Überschneidung der Kontextinformationen, die mit direkt und medial vermittelten Informationen verknüpft sind. Diese Fehler bei der Bewertung der Relevanz von Informationen für die Bildung von Realitätsurteilen haben zur Folge, dass es auch bei systematischer Informationsverarbeitung zu Kultivierungseffekten erster Ordnung kommen kann (vgl. ebd.: 242).

Rossmann (2008: 247) fasst diese Überlegungen zur Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung unter den Bedingungen heuristischer und systematischer Informationsverarbeitung in einem Modell zusammen, das in Abbildung 2.5 dargestellt ist.

2.4.3 Kultivierungsurteile zweiter Ordnung

On-line Urteilsbildung

Kultivierungsurteile zweiter Ordnung – Überzeugungen, Einstellungen und Normen als Teil des Wertesystems eines Menschen – werden in der Regel on-line bei der Informationsaufnahme gebildet (vgl. Shrum/Lee 2012: 149f.). Im alltäglichen Leben werden solche Urteile ganz spontan ohne großen kognitiven Aufwand gebildet. Dies geschieht auch regelmäßig bei der Fernsehnutzung, vorausgesetzt, bestimmte Bedingungen sind erfüllt (vgl. ebd.: 159). Zu diesen zählen unter anderem die persönliche Relevanz eines Themas für den Einzelnen oder die Existenz ähnlicher Urteile, die bei der Urteilsbildung Orientierung geben können. Zudem werden Urteile direkt in der Rezeptionssituation gebildet, wenn bereits bekannt ist, dass ein Urteil zu einem späteren Zeitpunkt benötigt wird. Diese Bedingungen treffen auf Kultivierungsurteile zweiter Ordnung in der Regel zu (vgl. Rossmann 2008: 260).

Kultivierungsurteile zweiter Ordnung werden in der Literatur oftmals unter dem Konzept der Einstellung (vgl. u. a. Fazio 1995) zusammengefasst. Einstellungen umfassen grundsätzlich ein Bezugsobjekt und dessen Bewertung. Diese beiden kognitiven Einheiten können im Gedächtnis unterschiedlich stark miteinander verknüpft sein, was sich auf die Einstel-

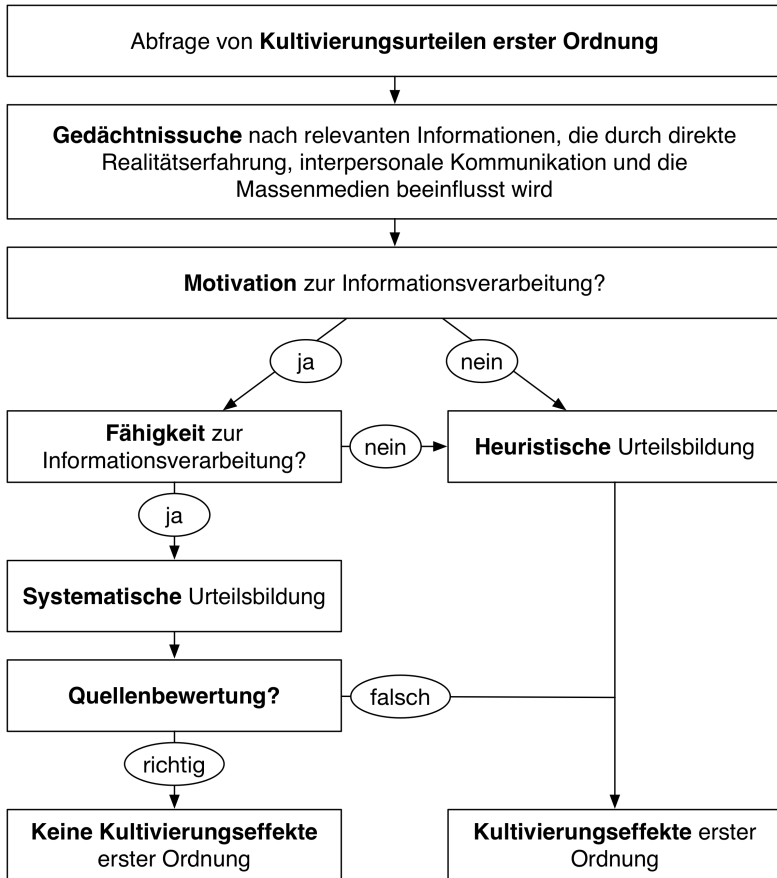


Abbildung 2.5: Modell der Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann (2008: 247)

lungsstärke auswirkt. Mit der Stärke einer Einstellung ist wiederum ihre Verfügbarkeit verbunden und damit ihr Einfluss auf kognitive Prozesse. Es gibt verschiedene Faktoren, die sich auf die Stärke einer Einstellung auswirken, allen voran die Häufigkeit ihrer Aktivierung. Daneben spielen die persönliche Relevanz des entsprechenden Themas und die Intensität der Verarbeitung der Informationen, aus denen die Einstellung hervorge-

gangen ist, eine wichtige Rolle. Des Weiteren wird die Einstellungsstärke dadurch beeinflusst, wie umfangreich und homogen die jeweilige Informationsbasis ist und wie ›extrem‹ die Bewertung des Bezugsobjekts ausfällt (vgl. Rossmann 2008: 261ff.).

Kultivierungseffekte entstehen in diesem Zusammenhang wie folgt: Das Fernsehen transportiert mit seinem Programm bestimmte Einstellungen. Diese werden beim Rezipienten häufiger aktiviert als andere, wodurch ihre Stärke und damit ihre Verfügbarkeit steigt (vgl. Rossmann 2013: 216). Zu Kultivierungseffekten kann es dabei sowohl unter heuristischen als auch systematischen Bedingungen kommen. Das Elaboration-Likelihood-Modell (vgl. Petty/Cacioppo 1986) legt in diesem Zusammenhang nahe, dass eine hohe Motivation oder umfangreiche kognitive Ressourcen Kultivierungseffekte verstärken können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Informationen in diesem Fall systematisch verarbeitet werden, woraus stabilere Einstellungen entstehen (vgl. Shrum/Lee 2012: 159). Wird eine Versuchsperson nun im Rahmen einer Kultivierungsstudie nach ihrer Einstellung zu einem Thema befragt, so wird die stärkste, am leichtesten verfügbare Einstellung aus dem Gedächtnis abgerufen. Bei Vielsehern handelt es sich dabei in der Regel um diejenige Einstellung, die das Fernsehen zu diesem Thema vermittelt (vgl. Rossmann 2013: 216).

Erinnerungsgestützte Urteilsbildung

Kultivierungsurteile zweiter Ordnung werden in der Regel on-line gebildet. Es gibt jedoch auch Einstellungen, die erst bei der Abfrage im Rahmen von Kultivierungsstudien unter Rückgriff auf im Gedächtnis gespeicherte Informationen entstehen. Dies kann dadurch bedingt sein, dass ein Thema für den Befragten keine persönliche Relevanz besitzt oder dass bisher keine stabile Einstellung zu diesem Thema besteht. In solchen Fällen werden Kultivierungsurteile zweiter Ordnung aus Kultivierungsurteilen erster Ordnung abgeleitet (vgl. Rossmann 2008: 273).¹⁰

Der Prozess der Einstellungsbildung läuft in diesem Zusammenhang wie folgt ab: Bevor eine Einstellung zu einem Bezugsobjekt gebildet wurde, ist es im Gedächtnis lediglich mit bestimmten Merkmalen verbunden, nicht jedoch mit einer Bewertung. Merkmale, die häufiger im Zusammen-

¹⁰ Bei diesem Prozess werden dieselben Mechanismen wirksam, die bereits in Kapitel 2.4.2 im Zusammenhang mit der Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung erläutert wurden.

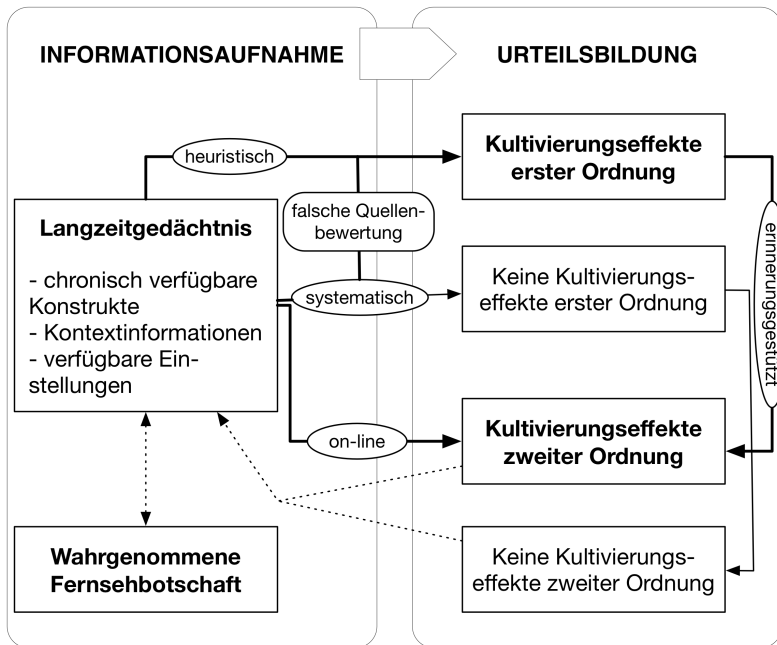


Abbildung 2.6: Modell der Bildung von Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann (2008: 277)

hang mit dem Bezugsobjekt im Fernsehen zu sehen sind, werden beim Rezipienten häufiger aktiviert und sind daher stärker mit dem Bezugsobjekt verknüpft als andere Merkmale. Neben ihrer Verbindung zu dem Bezugsobjekt sind die einzelnen Merkmale je nach ihrer Bewertung mit der Konnotation ›positiv‹ oder ›negativ‹ im Gedächtnis verknüpft. Kommt es nun zu einer erstmaligen Bewertung des Objekts, so wird es zunächst aktiviert. Dadurch werden wiederum diejenigen Merkmale aktiviert, die am stärksten mit dem Bezugsobjekt verbunden sind.¹¹ In Abhängigkeit

¹¹ Dabei handelt es sich um den Prozess der sich ausbreitenden Aktivierung (vgl. Collins/Loftus 1975): Durch die Aktivierung einer kognitiven Einheit können andere Konstrukte, die mit ihr verknüpft sind, ebenfalls aktiviert werden. Dadurch erhöht sich ihre Verfügbarkeit gleichermaßen, obwohl sie ursprünglich nicht mit dem auslösenden Reiz zusammenhängen (vgl. Pendry 2007: 117).

davon, welche Konnotation bei den aktivierten Merkmalen überwiegt, wird eine neue Verbindung zwischen Bezugsobjekt und einer positiven oder negativen Bewertung geschaffen. Kommt es nun zu einer neuerlichen Aktivierung des Bezugsobjekts, so werden nicht nur die damit verbundenen Merkmale aktiviert, sondern auch seine originäre Bewertung. Durch die wiederholte Aktivierung der Verbindung zwischen Bezugsobjekt und Bewertung wird die Einstellung kontinuierlich gestärkt (vgl. ebd.: 264). Zur Verdeutlichung dieses Zusammenhangs soll folgendes Beispiel dienen:

Die Einstellungen einer Person zur Kirche ist eine Funktion der wahrgenommenen Eigenschaften der Kirche. Personen nehmen diese Eigenschaften durch direkte Beobachtung oder über indirekte Quellen (z. B. Medien) wahr und speichern sie im Gedächtnis. Die Kirche ist somit im Gedächtnis mit verschiedenen begünstigenden und verschiedenen nachteiligen Attributen verknüpft. Je nachdem, welche Attribute dominieren, ist die Einstellung zur Kirche eher positiv oder negativ. (ebd.: 272)

Diese Überlegungen zur Bildung von Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung unter den Bedingungen erinnerungsgestützter und on-line Urteilsbildung fasst Rossmann (2008: 277) in einem Modell zusammen, das in Abbildung 2.6 dargestellt ist.

2.5 Stereotype in der Kultivierungsforschung

Nach dieser eingehenden Auseinandersetzung mit den Grundlagen der Kultivierungsforschung soll im Folgenden auf einen spezifischen Forschungszweig des Ansatzes eingegangen werden: die Untersuchung der Kultivierung von Stereotypen. Die Ergebnisse dieser Analyse verschiedener wissenschaftlicher Beiträge bilden den Anstoß für die genauere Auseinandersetzung mit den theoretischen und empirischen Grundlagen der sozialpsychologischen Stereotypenforschung und der Entwicklung eines interdisziplinären Ansatzes zur Erforschung der Kultivierung von Stereotypen.

2.5.1 Defiziente Auseinandersetzung mit Stereotypen

Seit jeher nehmen Stereotype in der Kultivierungsforschung eine mehr oder weniger prominente Stellung ein. Als Beispiel, wie sich das Fernsehen

langfristig in den Vorstellungen der Menschen niederschlagen kann, stehen sie undifferenziert neben Werten und Einstellungen, ohne dass in der Regel näher auf ihre Spezifika eingegangen wird. Während in theoretischen Beiträgen zur Kultivierung kaum auf das Thema eingegangen wird, hat der Stereotypenbegriff in empirischen Studien Hochkonjunktur. Dies ist vor allem im Zusammenhang mit der Vermittlung von Geschlechterrollen (vgl. u. a. Scharer 2012) oder der Wahrnehmung ethnischer Minderheiten (vgl. u. a. Dixon/Linz 2000) der Fall. In ihrem Werk *Role Portrayal and Stereotyping on Television* trägt Signorielli (1985) eine Sammlung von über 300 Kultivierungsstudien zusammen, die trotz ihres unterschiedlichen Themenbezugs alle in irgendeinem Zusammenhang mit Stereotypen stehen. Keine der Studien kann dem Anspruch, sich mit den psychologischen Grundlagen des Konzeptes auseinanderzusetzen, gerecht werden – dies ist Mitte der 1980er Jahre jedoch kein Wunder. Doch trotz der starken Hinwendung der Kultivierungsforschung zur Sozialpsychologie hat sich an dieser Situation bis heute kaum etwas geändert. Dies ist nur schwer nachvollziehbar, spielen Stereotype doch eine zentrale Rolle bei der Entstehung von Kultivierungsurteilen sowohl erster also auch zweiter Ordnung.

Im Folgenden sollen beispielhaft einige Aussagen wiedergegeben werden, die im Laufe der letzten 40 Jahre im Zusammenhang mit der Kultivierung von Stereotypen von verschiedenen Forschern getroffen wurden. Bei der Durchsicht fällt vor allem auf, dass sehr allgemeine Feststellungen dominieren, bei denen der Stereotypenbegriff zur Leer-Formel verkommt. Diese weitgehend umgangssprachliche Verwendungsweise hat nichts mit einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema gemein. Auch in der Operationalisierung und dem Forschungsdesign der Studien schlägt sich die Bezugnahme auf Stereotype in der Regel nicht nieder.

Pingree (1978: 263) geht beispielsweise ganz allgemein davon aus, dass das Fernsehen stereotype Einstellungen gegenüber Frauen bei Kindern kultiviert. Auch Calvert und Huston (1987: 79) stellen lediglich fest, dass das Fernsehen bestehende Stereotype über Männer und Frauen verstärken kann. Hall Preston (1990: 114) untersucht, inwieweit die Darstellung von Geschlechterstereotypen in der Pornografie den Rezipienten beeinflusst. Durch die Verwendung verschiedener Indikatoren und deren Indizierung versucht sie, Stereotype über Männer und Frauen anhand verschiedener Dimensionen wie Geschlechterrollen, Sexualität oder Geschlechtsmerkmalen zu erfassen. Mit diesem reflektierten methodischen Vorgehen stellt

ihre Arbeit eine Ausnahme in der Literatur dar, auch wenn sie nicht weiter auf die psychologischen Grundlagen von Stereotypen eingeht. Hackel (2002: 78) nimmt wiederum ganz allgemein an, dass die stereotype Darstellung von Gästen in Talkshows die Realitätsvorstellungen Jugendlicher beeinflusst. Auch Diefenbach und West (2007: 181) zeigen lediglich, dass medial vermittelte Stereotype über Personen mit psychischer Krankheit die Einstellung der Rezipienten Betroffenen gegenüber beeinflussen. Scharrer (2012: 83) geht ebenfalls ganz grundsätzlich davon aus, dass Rezipienten ständig Geschlechtsstereotypen im Fernsehen ausgesetzt sind und ihnen dadurch bestimmte Geschlechterrollen vermittelt werden. Sie zieht daraus jedoch wie die meisten ihrer Kollegen keine weiteren Schlüsse für ihre Forschung.

2.5.2 Ansätze einer interdisziplinären Herangehensweise

Bei der Studie »Racial/Ethnic Stereotyping and the Media« von Mastro (2009) handelt es sich um eine der wenigen Untersuchungen, die über die oberflächliche theoretische Betrachtung von Stereotypen hinausgeht. Sie verfolgt einen interdisziplinären Ansatz und beschäftigt sich mit den psychologischen Prozessen, die Stereotypen zugrunde liegen, und zieht daraus erste Schlüsse für die Kultivierungsforschung. Mastro (2009: 377f.) beginnt ihre Ausführungen mit theoretischen Grundlagen aus der Sozialpsychologie. Unter Stereotypen versteht sie

beliefs, expectations, and theories one holds about groups in society (irrespective of accuracy or valence) that influence information processing and guide judgments about and behaviors toward groups and their members. (ebd. : 378)

Stereotype dienen beispielsweise der Orientierung in der sozialen Umwelt und tragen den begrenzten kognitiven Kapazitäten des Menschen Rechnung. Im Gedächtnis werden sie in Form assoziativer Netzwerke verschiedener kognitiver Einheiten repräsentiert. Die einzelnen Merkmale sind unterschiedlich stark mit der ethnischen Gruppe verknüpft und in Abhängigkeit davon in unterschiedlichem Maße für sie repräsentativ. Solche Stereotypenstrukturen bilden die Grundlage für die soziale Urteilsbildung. Sie entstehen bereits im Kindesalter im Rahmen der Sozialisation. Bei diesem Prozess spielen die Massenmedien neben dem sozialen Umfeld eine zentrale Rolle. Gerade bei Realitätsbereichen oder ethnischen Grup-

pen, bezüglich derer ein Mensch keine eigenen Erfahrungen sammeln kann, ist die Prägung der Realitätsvorstellungen durch medial vermittelte Informationen enorm.

Im Anschluss daran stellt Mastro (2009: 379) in aller Kürze eine Verbindung zur Kultivierungsforschung her.¹² Aus dieser leitet sie ab, dass

through consumption of the implicit and explicit messages about race/ethnicity that are offered in the media's texts and images, audience members develop a media-formulated understanding of race-based issues and related judgments. [...] [Media] messages provide consumers with the sets of features to be associated with different groups, including normative behaviors, traits, values, attitudes, demographic compositions, and the like. Additionally, these depictions situate groups, both geographically and hierarchically, such that different races/ethnicities become tied to features such as physical locations and status-based positions. (ebd.)

Methodisch beruft sie sich auf das Standardrepertoire der Kultivierungsforschung: Mit Hilfe von inhaltsanalytischen Untersuchungen kann die Darstellung ethnischer Gruppen in den Medien sowohl quantitativ als auch qualitativ erfasst werden. Man kann ermitteln, in welchem Verhältnis das Vorkommen einer ethnischen Gruppe im Fernsehen mit ihrem realen Bevölkerungsanteil steht oder in welchem sozialen Kontext die Darstellung erfolgt. Bei letzterem ist vor allem interessant, welche Rollen Mitglieder einer ethnischen Gruppe im Fernsehen in der Regel inne haben und ob diese Rollen eher vielfältig sind oder bestimmte Merkmals- oder Verhaltensaspekte hervorheben (vgl. ebd.: 380f.).

Zudem stellt Mastro (2009: 381ff.) das Priming-Paradigma vor, dem ein Großteil der Studien, die den Einfluss der medialen Darstellung ethnischer Stereotype auf den Rezipienten untersuchen, folgt. Da dieser Aspekt in Kapitel 3.4.2 im Zusammenhang mit den sozialpsychologischen Verfahren zur Messung von Stereotypen noch genauer behandelt wird, soll an dieser Stelle nur eine kurze Erläuterung der Funktion der Priming-Technik erfolgen: Beim Priming

[erhöht] eine kurzliche Aktivierung einer Wissensstruktur die Wahrscheinlichkeit [...], dass dieselbe in darauf folgenden Episoden aktiviert

¹² Neben der Kultivierungsforschung greift Mastro (2009: 379) auch auf den Framing-Ansatz zurück. Dies spielt für die folgenden Ausführungen jedoch keine Rolle und soll daher nicht weiter erläutert werden.

wird, ganz unabhängig davon, ob es einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den Episoden gibt oder nicht. (Klauer 2008: 27)

Neben der grundsätzlichen Beeinflussung der Informationsverarbeitung vereinfacht Priming auch den Erhalt von Stereotypen im Speziellen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Verfügbarkeit erwartungsinkonsistenter Informationen gehemmt wird und damit die Speicherung neuer Informationen determiniert wird. Mastro (2009: 383) kommt in diesem Zusammenhang zu dem Ergebnis, dass »activating race-coded topics not only guides responses in a manner consistent with the specific prime (e. g., crime) but also directs judgments along racial/ethnic lines.«

Obwohl sie bei ihren weiteren Ausführungen (vgl. dazu ebd.: 384ff.) noch verschiedene Aspekte der Stereotypenthematik anspricht und einen Ausblick auf potentielle Forschungsfelder gibt, bleiben ihre Überlegungen unvollständig. Es mangelt an einer ausführlichen Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen aus der Sozialpsychologie zu Stereotypen. Nichtsdestotrotz bildet ihr Beitrag einen guten Ansatzpunkt für eine interdisziplinäre Untersuchung der Kultivierung von Stereotypen.

3 Sozialpsychologische Stereotypenforschung

3.1 Entwicklung des Forschungsansatzes

3.1.1 Ursprung: Stereotype als »pictures in our heads«

Der Stereotypenbegriff leitet sich etymologisch aus dem griechischen *stereos* (starr, hart, fest) und *typos* (Form, Gestalt, Schlag) ab (vgl. Leyens et al. 1994: 9). In diesem wörtlichen Sinne wird der Begriff auch ursprünglich in der Druckersprache gebraucht. Dort bezeichnet er einen festen Drucksatz als Abbild einer Druckform, der eine beliebige Vervielfältigung und Aufbewahrung eines Schriftsatzes ermöglicht (vgl. Koch 2002: 266f.). Aufgrund der charakteristischen Eigenschaften, die Stereotypen zugeschrieben werden, führt Walter Lippmann den Begriff 1922 in den sozialwissenschaftlichen Diskurs ein. Er bezeichnet damit die Vorstellungen der Menschen von ihrer Umwelt, die ihre Realitätswahrnehmung anleiten (vgl. Wenzel 1978: 19f.). Trotz seiner unscharfen Beschreibung des Phänomens enthalten Lippmanns Erläuterungen einige Elemente, die bis heute von zentraler Bedeutung für die sozialpsychologische Stereotypenforschung sind (vgl. Florack 2007: 34).

Lippmann (2005: 45) gründet seine Überlegungen zu Stereotypen auf der Feststellung, dass »our opinions cover a bigger space, a longer reach of time, a greater number of things, than we can directly observe.« Aus diesem Grund basieren die Vorstellungen der Menschen von ihrer Umwelt oftmals nicht auf eigenen Erfahrungen, sondern vielmehr auf Informationen aus indirekten Quellen (vgl. ebd.). Diese sozial konstruierten Vorstellungen können mal mehr, mal weniger mit der Realität übereinstimmen (vgl. ebd.: 11), dieser Umstand wird jedoch durch ihre Vermittlung im Rahmen der Sozialisation verschleiert. So werden die Vorstellungen kaum noch als Stereotype wahrgenommen, sondern selbst zur Realität erhoben, was sie resistent gegen Veränderung macht: »[A] stereotype may be so consistently and authoritatively transmitted in each generation from parent to child that it seems almost like a biological fact« (ebd.: 53). Dies wird durch folgenden Umstand weiter gefördert: Erfüllen die Erfahrungen eines Menschen

seine Erwartungen, so wird das entsprechende Stereotyp bestärkt. Ist dies nicht der Fall, so wird es jedoch in der Regel nicht verworfen, sondern die Erfahrung wird als Ausnahme von der Regel deklariert (vgl. ebd.: 56).

Unabhängig von ihrem Realitätsgehalt sind Stereotype notwendige Vereinfachungen, um die Welt zu erfassen und handlungsfähig zu bleiben, denn »the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance« (ebd.: 11). Die bestehenden Vorstellungen der Menschen beeinflussen ihre Wahrnehmung und die Verarbeitung neu aufgenommener Informationen, indem ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte gelenkt und eine spezifische Interpretation nahegelegt wird:

For the most part we do not first see, and then define, we define first and then we see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture. (ebd.: 46)

Diesem Prozess unterliegt das Prinzip der Denkökonomie: Bei der Wahrnehmung ordnet der Mensch die Objekte und Personen in seiner Umwelt in bestehende Kategorien ein, anstatt sich auf ihre individuellen Eigenheiten zu konzentrieren. Letzteres wäre auch kaum praktikabel, da es einen sehr hohen kognitiven Aufwand erfordern würde. Durch die Konzentration auf prägnante Merkmale, die leicht beobachtbar sind, lassen sich Objekte und Personen bestimmten Typen zuordnen. Diese sind mit Stereotypen verbunden, die es dem Einzelnen ohne großen Aufwand ermöglichen, sich ein umfassendes Bild von einem Objekt oder einer Person zu machen (vgl. ebd.: 50f.).

Die Gesamtheit der Stereotype eines Menschen fungiert zudem als »core of [his] personal tradition« (ebd.: 54). In dieser Funktion dienen Stereotype der Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls, denn sie stellen eine Projektion des subjektiv wahrgenommenen, gesellschaftlichen Status einer Person dar (vgl. ebd.). Stereotype zeichnen so das Bild einer möglichen Welt, an die sich der Einzelne angepasst hat. In ihr haben Objekte und Personen ihren festen Platz und verhalten sich entsprechend der individuellen Erwartungen:

Our stereotyped world is not necessarily the world we should like it to be. It is simply the kind of world we expect it to be. If events correspond there is a sense of familiarity, and we feel that we are moving with the movement of events. (ebd.: 59).

Aus diesem Grund erscheint jede Beeinträchtigung der Stereotype eines Menschen als »attack upon the foundations of the universe« (ebd.: 54). Sie weisen also neben kognitiven Aspekten auch eine emotionale Ladung auf.

Lippmann (2005: 52) äußert auch einige Gedanken zum Zusammenhang von Stereotypen und Medien: Da der Umfang und die Vielfalt an Erzählungen über die Welt in den letzten Jahrhunderten stark angestiegen sind, beeinflussen Medien zunehmend die Vorstellungskraft des Menschen. Während zu Lippmanns Zeit der Film in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung war, ist heute wohl das Fernsehen als dominierendes, narratives Medium anzusehen.

3.1.2 Stand der gegenwärtigen Forschung

Übereinstimmungen und Diskrepanzen

Knapp 60 Jahre nach der Veröffentlichung von Lippmanns *Public Opinion*, stellte Schaff (1980: 51) hinsichtlich des gegenwärtigen Standes der Stereotypenforschung Folgendes fest:

Unsere Literaturübersicht zeugt vor allen Dingen von einer großen Vielfalt, ja häufiger sogar Widersprüchlichkeit der Standpunkte in den Grundfragen der Definition der Stereotypen. Das ist zweifellos ein Beweis dafür, dass die Frage noch nicht genügend gründlich untersucht worden ist. [...] Es fällt auch nicht schwer, zu bemerken, dass man in dieser Hinsicht nicht sehr weit über den ursprünglichen Impuls, den Walter Lippmann der Problematik verliehen hat, hinausgekommen ist.

Er bemerkt insbesondere, dass bei einigen zentralen Fragen rund um die Stereotypenthematik immer noch große Unstimmigkeiten bestehen (vgl. Schaff 1980: 51f.). Hinsichtlich der Frage nach dem Wesen von Stereotypen ordnen die Wissenschaftler sie als Einbildungen (vgl. u. a. Lippmann 2005), Eindrücke (vgl. u. a. Allport 1971), Begriffe (vgl. u. a. Vinacke 1974) oder Überzeugungen (vgl. u. a. Quasthoff 1973) ein, die Einfluss auf die Einstellungen eines Menschen nehmen. Weitere Diskussionspunkte betreffen die Frage nach dem Realitätsgehalt von Stereotypen, der normativen Bewertung ihres Einflusses auf die Kognitionen eines Menschen und dem Zusammenhang zwischen Stereotypen und Sprache.

Trotz dieser Meinungsunterschiede herrscht hinsichtlich der phänomenologischen Beschreibung von Stereotypen weitgehender Konsens: Sie

vermitteln ein überstark vereinfachtes Weltbild (vgl. Wenzel 1978: 22), indem von Einzelfällen, die lediglich teilweise oder überhaupt nicht der Realität entsprechen, auf die Gesamtheit der Mitglieder einer sozialen Gruppe geschlossen wird. Sie sind weitgehend unabhängig von der persönlichen Erfahrung des Einzelnen, da sie kulturell vermittelt werden. Aus diesem Grund sind sie sehr stabil und resistent gegen Veränderung (vgl. Schaff 1980: 52f.). Nichtsdestotrotz leiten Stereotype maßgeblich die Wahrnehmung und Realitätserfahrung des Menschen an, indem sie Informationen strukturieren und eine Erklärung der Welt liefern (vgl. Leyens et al. 1994: 16). Des Weiteren stehen Stereotype in enger Verbindung mit den Einstellungen eines Menschen gegenüber sozialen Gruppen, denn die Annahme oder Ablehnung Anderer wird oftmals durch Stereotype legitimiert (vgl. Allport 1971: 201). Dadurch wird der Zusammenhalt in den eigenen sozialen Gruppen, mit denen man bestimmte Stereotype teilt, gefördert (vgl. Wenzel 1978: 22). Indem sie die Wahrnehmung lenken drücken Stereotype zudem auch immer eine Erwartungshaltung aus und haben normativen Charakter: Sie sind »Leitbilder, die sich zwar als Aussagen über Bestände präsentieren, denen man aber nur gerecht werden kann, wenn sie als Erwartungen aufgefasst werden, die man hinsichtlich einer Menschengruppe hegt« (ebd.: 22). Darüber hinaus besteht ein enger Zusammenhang zwischen Stereotypen und Sprache (vgl. Schaff 1980: 53).

Kritik am Forschungsansatz

Weitere 35 Jahre nach dieser Einschätzung des Standes der Stereotypenforschung wurden in der Sozialpsychologie große Fortschritte gemacht, es bestehen jedoch immer noch zentrale Kritikpunkte an der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Stereotypen. Zu diesen gehört insbesondere die weitgehend negative Konnotation des Stereotypenbegriffs (vgl. Gardner 1994: 1). Diese Auffassung hat sich vor allem deshalb durchgesetzt, weil die Beschäftigung mit negativen Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung im Kontext von Inter-Gruppen-Konflikten das Forschungsfeld lange Zeit dominierten. Durch neue Erkenntnisse aus der kognitiven Psychologie und die zunehmende gesellschaftliche Kontextualisierung von Stereotypen kam es in den letzten Jahrzehnten jedoch zu einer Verschiebung in Richtung eines wertneutralen Begriffsverständnisses (vgl. ebd.). Des Weiteren bemängelt unter anderem Hahn (1995: 8) einen »empfindlichen Mangel an verbindlicher Begrifflichkeit«, da verwandte Begriffe wie das Vorurteil,

das Stereotyp, das Klischee oder das Image zum Teil synonym gebraucht werden. Konrad (2006: 6) mutmaßt, dass sich dies

auf die Natur des Stereotyps zurückführen [lässt], das sowohl in seiner Existenz als Beschreibung eines fachübergreifenden und immer noch nicht ausreichend erforschten Phänomens, schwer greifbar ist, als auch in der Resistenz der Fachrichtungen eine interdisziplinäre Forschung anzustreben.

Er stellt zudem fest, dass der aktuelle Forschungsstand der Stereotypenforschung eine umfassende Definition des Phänomens gar nicht zuließe. Es sei lediglich möglich, die bisherigen Erkenntnisse für eine vorläufige Definition fruchtbar zu machen, die als Basis einer interdisziplinären Forschung dienen könnte (vgl. ebd.: 6f.). Telus (2002: 98ff.) merkt in diesem Zusammenhang an, dass sich die sozialpsychologische Stereotypenforschung durch eine relative Geschlossenheit auszeichnet. Eine Annäherung an linguistische oder kulturwissenschaftliche Ansätze könnte jedoch fruchtbar sein, denn

[es] scheint [...], als wäre die Kritik an der zu wenig fachübergreifenden Forschung nicht in der sachlichen Inkompatibilität der Untersuchungsmethoden und -gegenstände begründet, sondern eher im Fehlen eines interdisziplinären Diskurses. (Konrad 2006: 12)

Diese Zielsetzung soll in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit verfolgt werden. Aufbauend auf den sozialpsychologischen Erkenntnissen zu Stereotypen – vor allem hinsichtlich ihrer kulturellen Vermittlung und ihrer Wirkung auf die Informationsverarbeitung – soll der Stereotypenbegriff für einen interdisziplinären Forschungsansatz sowohl in theoretischer als auch in methodischer Hinsicht fruchtbar gemacht werden.

3.1.3 Abgrenzung des Stereotypenbegriffs zu verwandten Konzepten

Da es in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen des Stereotypenbegriffs gibt und diese oftmals diffus verwendet werden, soll zunächst eine kurze begriffliche Abgrenzung zu verwandten sozialpsychologischen Konzepten erfolgen. Dieses Hintergrundwissen soll das Verständnis der folgenden Auseinandersetzung mit der Stereotypenthematik vereinfachen. Hierbei soll auf die Konzepte des Vorurteils, des Klischees und des Images

eingegangen werden, da diese in der Literatur teilweise synonym zu Stereotypen gebraucht werden oder in einem unklaren Verhältnis zu ihnen stehen.

Vorurteil

Das Vorurteil wird sehr häufig synonym zum Stereotypenbegriff gebraucht (vgl. u. a. Katz/Brady 1933). Dies liegt insbesondere an dem engen Zusammenhang zwischen den beiden Konzepten und der weitgehend parallelen Entwicklung ihrer Erforschung. Sowohl Vorurteile als auch Stereotype sind Bestandteil des gesellschaftlichen Alltagswissens und werden im Rahmen der Sozialisation vermittelt. Als »gelernte und gespeicherte Sets von Assoziationen [...], die durch gewisse Hinweisreize automatisch aktiviert werden« (Hort 2007: 32), können beide zudem die Informationsverarbeitung beeinflussen und die Urteilsbildung verzerren. Trotz dieser grundlegenden Gemeinsamkeiten lassen sich die Konzepte klar voneinander abgrenzen. Bei Vorurteilen handelt es sich um negative Einstellungen gegenüber einer sozialen Gruppe und ihren Mitgliedern (vgl. Quasthoff 1973: 25). Diese Bewertungen von Objekten werden in der Sozialpsychologie als Konstrukte mit drei Komponenten modelliert: Die affektive Komponente bezieht sich auf die Emotionen, die ein Einstellungsobjekt hervorruft; die kognitive Komponente hängt mit den Gedanken zusammen, die sich eine Person zu einem Einstellungsobjekt macht; und die Verhaltenskomponente nimmt auf die Handlungsintention einer Person im Hinblick auf ein Einstellungsobjekt Bezug (vgl. Aronson et al. 2008: 194). Während bei Vorurteilen als spezifische Form der Einstellung die affektive Komponente überwiegt, steht bei Stereotypen die kognitive Komponente im Vordergrund (vgl. Quasthoff 1973: 22). Daher wird ihnen in der sozialpsychologischen Literatur vornehmlich der Status von Überzeugungen zugesprochen (vgl. Wenzel 1978: 23). So handelt es sich bei Vorurteilen also in erster Linie um affektive Haltungen, die sich auf einem Kontinuum von Feindschaft bis Wohlwollen einordnen lassen, wohingegen Stereotype ihrem Bezugsobjekt bestimmte inhaltliche Qualitäten zu- oder absprechen (vgl. Quasthoff 1973: 22f.). Diese beiden Konzepte – Vorurteile als Einstellungen und Stereotype als Überzeugungen – stehen in folgendem Zusammenhang: Man geht davon aus, dass die neutralen »Überzeugungen als allgemeine Rationalisierungen von Einstellungen« (Wenzel 1978: 24) fungieren. Stereotype können also auch als kognitive Aspekte von Vorurteilen aufgefasst werden, die

ihrer Legitimation dienen (vgl. Konrad 2006: 124). Trotzdem kann kein kausaler Zusammenhang angenommen werden – Vorurteile entstehen also nicht notwendigerweise aus Stereotypen (vgl. Hort 2007: 31). Diese Überlegungen zum Zusammenhang von Vorurteilen und Stereotypen sind in Tabelle 3.1 nochmals zusammengefasst.

Tabelle 3.1: Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Vorurteilen und Stereotypen

Vorurteil	Stereotyp
Bestandteil des gesellschaftlichen Alltagswissens	
Vermittlung im Rahmen der Sozialisation	
Automatische Aktivierung durch bestimmte Hinweisreize	
Einfluss auf kognitive Prozesse	
Einstellung	Überzeugung
Bewertung einer sozialen Gruppe	Zuschreibung von Merkmalen zu einer sozialen Gruppe
Affektive Komponente steht im Vordergrund	Kognitive Komponente steht im Vordergrund
Negative Valenz	Neutrale Valenz
Zusammenhang: Stereotype können als Legitimation von Vorurteilen dienen	

Klischee

Der Begriff des Klischees weist ebenfalls eine Nähe zum Stereotypenbegriff auf. Auch dieser stammt ursprünglich aus der Druckersprache, in der er »einen vorgefertigten Druckstock für Abbildungen« (Kunow 1981: 2) bezeichnet. In der Sozialpsychologie versteht man darunter heute in der Regel »vorgeprägte Wendungen, abgegriffene, durch allzu häufigen Gebrauch verschlissene Bilder, Ausdrucksweisen, Rede- und Denkschemata, die ohne individuelle Überzeugung einfach unbedacht übernommen werden« (Wilpert 1969 zit. nach Wenzel 1978: 34). Ihre Entwicklung vollzieht sich dabei wie folgt: Aufgrund des wiederholten Gebrauchs lösen sich Klischees mit der Zeit von ihrem eigentlichen Kontext ab und verlieren ihre ursprüngliche Bedeutung. Nichtsdestotrotz »funktionieren« sie weiterhin

auf sozialer Ebene, da sie immer noch bestimmte Kognitionen, Gefühle oder Verhaltensweisen bei den Menschen hervorrufen (vgl. Zijderveld 1987: 28). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Klischees wie Stereotype auch im Rahmen der Sozialisation vermittelt werden. Dadurch verfügen alle Mitglieder einer Gesellschaft über einen gemeinsamen Bestand an sprachlichen und visuellen Klischees. Neben der Begriffsherkunft, ihrer Funktionsweise und ihrer Vermittlung haben Klischees und Stereotype noch weitere Gemeinsamkeiten. Diese liegen in ihrem verallgemeinernden Charakter, ihrer Realitätsferne sowie ihrer ständigen Wiederholung (vgl. Konrad 2006: 126). Trotz dieser Ähnlichkeiten gibt es einen zentralen Unterschied zwischen den beiden Konzepten: Während ein Klischee die Häufigkeit des Gebrauchs ausmacht, ist für Stereotype der Inhalt konstituierend, denn »es ist die Eigenschaft des Stereotyps, einer sozialen Gruppe oder deren Mitglieder Eigenschaften oder Verhaltensweisen in verallgemeinernder, wertender und normativer Weise zu- oder abzusprechen« (Wenzel 1978: 34). Eine Zusammenfassung dieser Überlegungen zum Zusammenhang von Klischees und Stereotypen zeigt Tabelle 3.2.

Tabelle 3.2: Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Klischees und Stereotypen

Klischee	Stereotyp
Bestandteil des gesellschaftlichen Alltagswissens	
Vermittlung im Rahmen der Sozialisation	
Charakteristika: verallgemeinernd, realitätsfern und repetitiv	
Einfluss auf kognitive Prozesse	
Verfestigte Ausdrucksweise	Überzeugung hinsichtlich der Merkmale einer sozialen Gruppe
Konstituierendes Merkmal: Häufigkeit des Gebrauchs	Konstituierendes Merkmal: Inhalt
Zusammenhang: Kommunikativer Austausch über Stereotype ist oftmals mit der Anwendung sprachlicher Klischees verbunden	

Image

Zuletzt soll das Stereotyp noch vom Image abgegrenzt werden. Dieses Konzept stellt die »öffentliche Aura« (Schoeck 1970: 157) eines sozialen Objekts – egal, ob einer Person, einer sozialen Gruppe oder einer Einrichtung – dar. Images entstehen im Rahmen der sozialen Interaktion von Imageträger und Umwelt und basieren somit im Gegensatz zu Stereotypen auf empirischen Erfahrungen. Der jeweilige Imageträger hat dabei ein Interesse an der Schaffung und Pflege eines positiven Images, da es den Ausdruck seiner sozialen Stellung und der ihm gezollten gesellschaftlichen Anerkennung darstellt (vgl. Wenzel 1978: 33).

Tabelle 3.3: Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Images und Stereotypen

Image	Stereotyp
Bestandteil des gesellschaftlichen Alltagswissens	
Einfluss auf kognitive Prozesse	
»öffentliche Aura« eines sozialen Objekts	Sozial geteilte Überzeugung über die Merkmale einer sozialen Gruppe
Eigeninteresse des Imageträgers	Interesse des Trägers des Stereotyps
Basiert auf empirischen Erfahrungen	Kulturelle Vermittlung
Zusammenhang: Möglichkeit der Instrumentalisierung von Stereotypen zur Imagepflege	

Vor diesem Hintergrund lassen sich Stereotype als spezifische, von Dritten auferlegte Images verstehen (vgl. Schoeck 1970: 157), da sie sozialen Gruppen bestimmte Merkmale zu- oder absprechen. Diese Zuschreibungen beruhen dabei in der Regel jedoch nicht auf empirischen Erfahrungen, sondern auf kulturell vermittelten Wissensbeständen. Zudem werden sie nicht vom Interesse des Imageträgers, sondern vom Interesse des Trägers des Stereotyps getragen. Das Verhältnis von Stereotypen und Images lässt sich jedoch noch auf eine andere Art und Weise auslegen: Stereotype lassen sich in der Regel sehr einfach zur Imagepflege instrumentalisieren. In diesem Zusammenhang kann man Images auch als »Resultat einer

bewussten Pflege eines positiven (Auto-) Stereotyps, instrumentalisiert zur Wirkung auf andere Individuen und/oder soziale Gruppen« (Konrad 2006: 131) beschreiben. Diese Überlegungen zum Zusammenhang von Images und Stereotypen sind nochmals in Tabelle 3.3 zusammengefasst.

3.2 Kognitive Dimension: Funktionsweise und Wirkung von Stereotypen

Nach dieser kurzen Einführung zu Ursprung und Entwicklung der Erforschung von Stereotypen sollen im Folgenden die psychologischen Grundlagen des Phänomens genauer erläutert werden.

3.2.1 Soziale Kategorisierung

Prozess der sozialen Wahrnehmung

Die soziale Wahrnehmung wird in hohem Maße von den bestehenden Überzeugungen, Einstellungen und Normen eines Menschen beeinflusst. Dieser Prozess gliedert sich in mehrere Phasen, in denen jeweils unterschiedliche Kognitionen eine zentrale Rolle spielen (vgl. Pendry 2007: 114).

Am Anfang des Prozesses steht die Kategorisierung wahrgenommener Personen. Anhand prägnanter Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die als sozial relevant eingestuft werden, kommt es zur Zusammenfassung von Individuen in soziale Kategorien (vgl. Degner et al. 2009: 76). Diese beschreiben »Gruppen von Menschen, die im sozialen Miteinander häufig zusammengefasst gesehen, diskutiert und bewertet werden« (Klauer 2008: 23). Jeder Mensch ist gleichzeitig Mitglied verschiedener sozialer Gruppen, die anhand unterschiedlicher Kriterien wie der Ethnie oder der Religion gebildet werden können. Durch soziale Kategorisierung können Menschen so rasch als Mitglied einer bestimmten sozialen Gruppe identifiziert werden (vgl. Konrad 2006: 29).

Im nächsten Schritt werden die Inhalte der entsprechenden Kategorien aktiviert. Bei diesen handelt es sich um kognitive Strukturen, die bereits verarbeitete Informationen über die Eigenheiten einer sozialen Gruppe und ihrer Mitglieder enthalten (vgl. Pendry 2007: 114). Es kommt zu einer Verallgemeinerung über alle Mitglieder einer sozialen Gruppe hinweg, die mit einer Zuschreibung als typisch angesehener Merkmale und ihrer affektiven

Bewertung einhergeht – individuelle Unterschiede werden dabei nicht weiter berücksichtigt (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Die Einteilung in Kategorien geht also mit einer »Ergänzung, Hervorhebung und Vernachlässigung von Informationen einher« (Degner et al. 2009: 76). Dadurch kommt es zu einer kategorialen Differenzierung (vgl. Tajfel 1978): Die Mitglieder einer sozialen Gruppe werden als ähnlicher wahrgenommen, als sie tatsächlich sind, während die Unterschiede zwischen den Mitgliedern verschiedener sozialer Gruppen als größer erscheinen. Ersteres bezeichnet man als Assimilations-, letzteres als Kontrasteffekt (vgl. Klauer 2008: 26). Des Weiteren werden durch soziale Kategorisierung bestimmte Erwartungen hinsichtlich der Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmale der Betroffenen ausgebildet (vgl. Pendry 2007: 114), was in der Folge die Wahrnehmung, die Beurteilung und das Verhalten ihnen gegenüber beeinflusst (vgl. Klauer 2008: 23).

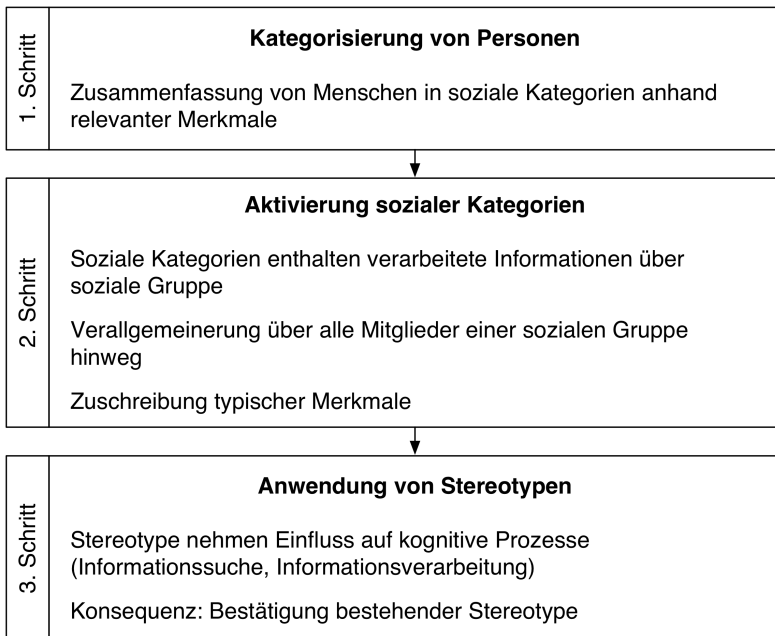


Abbildung 3.1: Der Prozess der sozialen Wahrnehmung

Zuletzt erfolgt die Anwendung der aktivierten Kognitionen. Dies vollzieht sich in der Regel derart, dass bestehende Erwartungen über soziale Gruppen bestätigt werden. Stereotype leiten die gezielte Suche nach erwartungskonsistenten Informationen und ihre anschließende Verarbeitung an. Dies soll in Kapitel 3.2.4 im Zusammenhang mit der Stabilität von Stereotypen noch genauer erläutert werden. Lediglich unter den Voraussetzungen hoher Motivation und kognitiver Ressourcen sind alternative Interpretationen aufgenommener Informationen denkbar (vgl. Pendry 2007: 114). Stereotype stehen also in engem Zusammenhang mit den denkökonomischen Strategien der Informationsverarbeitung und Urteilsbildung des Menschen (vgl. Klauer 2008: 23). Dieser Aspekt soll in Kapitel 3.2.3 noch ausführlicher behandelt werden, da er einen zentralen Anknüpfungspunkt an die neueren, sozialpsychologischen Ansätze der Kultivierungsforschung darstellt. Diese führen die Kultivierungseffekte des Fernsehens bei Vielsehern nämlich auf die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik als ›Faustregel‹ bei der Urteilsbildung zurück. Eine schematische Darstellung des erläuterten Prozesses zeigt Abbildung 3.1.

Einflussfaktoren der Kategorisierung

In der Praxis folgt der Wahrnehmungsprozess nicht notwendigerweise diesem idealtypischen Ablauf, vielmehr greifen Menschen bei der sozialen Wahrnehmung in unterschiedlichem Maße auf kategorienbasierte Informationen zurück. Verschiedene Faktoren beeinflussen die Aktivierung und Verwendung einer sozialen Kategorie. Zu diesen gehören allen voran ihre Verfügbarkeit und ihre Passung zur aktuellen Situation (vgl. Klauer 2008: 26): Das Konzept der Konstruktverfügbarkeit wurde bereits in Kapitel 2.4.2 im Zusammenhang mit der Bildung von Kultivierungseffekten erster Ordnung ausführlich erläutert. Da die beschriebenen Mechanismen bei sozialen Kategorien analog wirksam werden, soll an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet werden. Hinsichtlich der Passung zur aktuellen Situation stellt Klauer (2008: 27) fest, dass eine Kategorie eine soziale Situation angemessen strukturieren muss, um ihre Funktion der Ordnung und Komplexitätsreduktion erfüllen zu können. Je stärker also eine Kategorie zu einer sozialen Situation passt, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass es bei der Wahrnehmung zu Kategorisierungsprozessen kommt. Man unterscheidet dabei zwischen intrapersonaler und interpersonaler Passung: Während erstere die Ähnlichkeit zwischen einer wahrgenom-

menen Person und einer Kategorie betrifft, bezieht sich letztere auf die Strukturierung einer Gruppe von Personen anhand ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Bei der interpersonalen Passung unterscheidet man weiterhin zwischen struktureller und normativer Passung:

Strukturelle Passung liegt vor, wenn eine Kategorisierung mit Variablen der Situation kovariiert; normative Passung liegt vor, wenn die Kovariation zudem inhaltlich dem entspricht, was aufgrund der assoziierten Stereotype erwartet worden wäre. (ebd.)

Ein Beispiel soll diese Ausführungen verdeutlichen: Eine gemischte Gruppe von Männern und Frauen unterhält sich über das Thema Beruf und Familie. In wie weit ist in dieser sozialen Situation für den Einzelnen hilfreich, die Kategorisierung in ›Mann‹ und ›Frau‹ anzuwenden? Nehmen wir an, das Individuum erwartet von den Mitgliedern der Kategorie ›Mann‹, dass sie eine traditionelle Rollenverteilung vertreten, während es bei den Mitgliedern der Kategorie ›Frau‹ davon ausgeht, dass sie für eine ausgeglichene Verteilung der Aufgaben zwischen Mann und Frau plädieren. In dieser Situation ist aus der Sicht des Individuums eine hohe intrapersonale Passung gegeben, wenn sich die einzelnen Gesprächsteilnehmer den Kategorien ›Mann‹ und ›Frau‹ anhand ihrer Meinung zuordnen lassen. Für eine hohe interpersonale Passung müssen die folgenden Umstände zutreffen: In struktureller Hinsicht muss die Kategorisierung es dem Individuum ermöglichen, die Gruppe der Gesprächsteilnehmer in klare Meinungslager – traditionelle und moderne Rollenverteilung – zu unterteilen. Die normative Komponente ist hierbei gegeben, wenn die Meinungslager auch inhaltlich mit den Erwartungen des Individuums übereinstimmen, also alle männlichen Gesprächsteilnehmer ein traditionelles und alle weiblichen Gesprächsteilnehmer ein modernes Rollenverständnis haben. Unter diesen Prämissen ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kategorisierung in ›Mann‹ und ›Frau‹ zur Anwendung kommt, sehr hoch.

3.2.2 Automatische Aktivierung von Stereotypen

Die Ursache der Stereotypisierung bilden also kognitive Kategorisierungsprozesse, die unbewusst und mit minimalem kognitiven Aufwand stereotype Vorstellungen aktivieren (vgl. Pendry 2007: 115). Dies ist ein notwendiger Mechanismus der sozialen Wahrnehmung, der der Strukturierung von sozialen Situationen und der Komplexitätsreduktion der Umwelt dient:

Die mit der Kategorisierung verfügbar werdenden stereotypen Inhalte erlauben es, Menschen auch dann zu beurteilen und zu bewerten, wenn außer der Kategoriezugehörigkeit [sic!] nur wenige Informationen vorliegen. Die stereotypen Wissensstrukturen sind auch dabei nützlich, möglicherweise zweideutige und unklare Geschehnisse und Beobachtungen zu deuten. (Klauer 2008: 24)

Prozess der Stereotypisierung

Das Zwei-Phasen-Modell der Stereotypisierung von Devine (1989) erläutert die kognitiven Prozesse, die bei der Aktivierung und Anwendung von Stereotypen ablaufen. In einem ersten Schritt kommt es durch den Kontakt mit einer bisher unbekannt Person zu ihrer Kategorisierung anhand prägnanter Merkmale, die sie als Mitglied einer bestimmten sozialen Gruppe identifizieren. Durch diese Aktivierung einer sozialen Kategorie werden automatisch auch mit ihr verknüpfte Gedächtnisinhalte aktiviert, zu denen Stereotype zählen. Dieser Prozess läuft unbewusst und bei allen Mitgliedern eines Kulturkreises weitgehend gleich ab, da ihnen im Rahmen der Sozialisation dieselben Stereotype vermittelt wurden (vgl. Appel 2008: 316). Es reicht also »schon die bloße Kenntnis eines kulturell geteilten Stereotyps [aus] [...], unabhängig davon, ob man die Inhalte des Stereotyps tatsächlich für zutreffend hält oder nicht« (Degner et al. 2009: 81). Da die kulturelle Vermittlung von Stereotypen in Kapitel 3.3 noch ausführlich erläutert werden soll, wird an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet.

Im zweiten Schritt erfolgt die bewusste und kontrollierte Anwendung von Stereotypen durch das Individuum (vgl. Appel 2008: 316). Hierbei besteht auch die Möglichkeit der Modifikation oder Verdrängung aktivierter Stereotype, dies erfordert jedoch einen hohen kognitiven Aufwand (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 33). Daneben wirken auch andere personenbezogene Faktoren, wie die kurzfristige Motivation oder die bestehenden Überzeugungen und Einstellungen des Wahrnehmenden, auf diesen Prozessschritt ein. Im Gegensatz zur automatischen Aktivierung muss der Ablauf daher im Einzelfall geklärt werden (vgl. Appel 2008: 316). Diese Überlegungen sind schematisch in Abbildung 3.2 dargestellt.

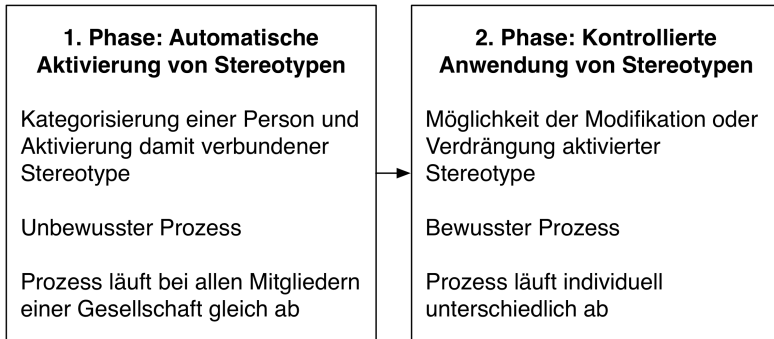


Abbildung 3.2: Zwei-Phasen-Modell der Stereotypisierung von Devine (1989)

Abgrenzung von Kategorisierung und Stereotypisierung

In diesem Zusammenhang muss nochmals ausdrücklich angemerkt werden, dass Stereotype keinesfalls mit sozialen Kategorien gleichzusetzen sind, sie stellen vielmehr Vorstellungen dar, die mit einer Kategorie verbunden sind (vgl. Allport 1971: 200f.). Es handelt sich bei den Stereotypen also um »mentale Repräsentationen sozialer Gruppen im Gedächtnis, die Wissen, Überzeugungen und Erwartungen bezüglich sozialer Kategorien und ihrer Mitglieder beinhalten« (Degner et al. 2009: 76). Die soziale Kategorisierung stellt demnach zwar eine notwendige Bedingung für die automatische Aktivierung von Stereotypen dar, sie ist jedoch keinesfalls hinreichend für ihre Anwendung.

So kann beispielsweise die spontane Kategorisierung einer Person, die im Nachhinein jedoch lediglich eine geringe Passung aufweist, durch eine neuerliche Kategorisierung anhand alternativer Kriterien ersetzt werden (vgl. Klauer 2008: 28). In einer gegebenen Situation ist es nämlich grundsätzlich möglich, eine Vielzahl verschiedener Kategorien zu aktivieren, die mit unterschiedlichen Stereotypen verbunden sind. Schließlich »beeinflussen situativer Kontext, Kategoriensensibilität und eigene Ziele, welche Kategorie und welche Stereotype tatsächlich aktiviert werden« (Degner et al. 2009: 82). Zudem spielt es ebenfalls eine wichtige Rolle, in welcher Beziehung der Wahrnehmende zu der zu kategorisierenden Person steht (vgl. ebd.: 83). Des Weiteren müssen aktivierte Stereotype nicht unbedingt ihren

Ausdruck in einem Werturteil über die stereotypisierte Gruppe finden. Die Urteilsbildung läuft nämlich in der Regel deutlich kontrollierter ab als die automatische Aktivierung von Stereotypen. Aus diesem Grund ist es zumindest in wichtigen Situationen möglich, bewusste Entscheidungen über die Nutzung stereotyper Vorstellungen und deren Ausmaß zu fällen. Neben der persönlichen Relevanz kann auch die bewusste Ablehnung der Stereotypisierung generell oder die Androhung von Sanktionen – beispielsweise gesellschaftliche Ablehnung aufgrund von diskriminierendem Verhalten – ein differenzierteres Urteil fördern (vgl. Klauer 2008: 28). Empirische Studien (vgl. u. a. Sherman et al. 2000) belegen jedoch, dass Stereotype unabhängig davon einen umso größeren Einfluss auf die Urteilsbildung nehmen, je knapper die kognitiven Ressourcen in einer gegebenen Situation ausfallen (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 36).

3.2.3 Einfluss von Stereotypen auf die Informationsverarbeitung

Empirische Befunde belegen, dass die Interpretation neuer Informationen über wahrgenommene Personen anhand übergeordneter kognitiver Konzepte wie Stereotypen erfolgt. Häfner (2006: 334) begründet dies wie folgt:

Vor dem Hintergrund einer hierarchischen Repräsentation personaler Informationen erscheint ein solches Vorgehen durchaus sinnvoll und ressourcensparend, da so eine maximale Anzahl konkreter Verhaltensweisen unter nur wenigen, zentralen Eigenschaften integriert werden können.

Grundsätzlich kann die soziale Wahrnehmung jedoch auf Informationen mit ganz unterschiedlichem Status und aus verschiedenen Quellen beruhen (vgl. Pendry 2007: 131). So besteht trotz des Primats einer kategorienbasierten Informationsverarbeitung die Möglichkeit, sich einen differenzierten Eindruck von einer Person zu bilden und individuelle Persönlichkeitsmerkmale zu berücksichtigen (vgl. Häfner 2006: 334).

Prozess der Eindrucksbildung

Das Kontinuum-Modell von Fiske und Neuberg (1990) ist eines der wichtigsten Modelle, die sich mit der Rolle von Stereotypen bei der Eindrucks-

bildung beschäftigen.¹³ Es basiert auf der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen stereotypisierenden und individualisierenden Prozessen der Eindrucksbildung. Erstere beruhen auf kategorialen Informationen und führen zu einer Wahrnehmung von Personen als Vertreter sozialer Gruppen. Demgegenüber basieren individualisierende Prozesse auf personenbezogenen Informationen, wodurch es zu einer Wahrnehmung von Personen als eigenständige Individuen kommt (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 37). Diese Prozesse stellen jedoch nur die Pole an den Enden eines Kontinuums dar, denn grundsätzlich können bei der Eindrucksbildung Prozesse beliebiger Ausprägung ablaufen (vgl. Pendry 2007: 133). Stereotype und individuelle Informationen können also gleichermaßen in die Eindrucksbildung einfließen (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 37).

Dem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass der Kontakt mit einer unbekannt Person automatisch zur Bildung eines ersten Eindrucks führt. Dieser basiert auf prägnanten, leicht wahrnehmbaren Merkmalen wie dem Geschlecht, der Ethnie oder dem Alter. Hierbei besteht also ein Primat stereotypisierender Informationsverarbeitung: Die Eindrucksbildung erfolgt zunächst anhand der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, deren Aktivierung in der Regel eine automatische Stereotypisierung hervorruft (vgl. ebd.). Dieser erste Eindruck kann nun durch individuelle Informationen über eine Person angepasst werden (vgl. Häfner 2006: 334). Diese »Bewegung entlang des Kontinuums, von kategorienbasierten zu individualisierten Reaktionen« wird jedoch »durch Interpretations-, Motivations- und Aufmerksamkeitsfaktoren beeinflusst« (Pendry 2007: 131). Auf diese Einflussfaktoren der Aktivierung von Kategorien wurde zum Teil schon in Kapitel 3.2.2 eingegangen: Besteht beispielsweise ein großes Interesse an einer Person, so ist die Motivation, sich ein differenziertes Urteil über sie zu bilden, sehr hoch. Demgegenüber kommt es zum Beispiel eher zu einer stereotypenbasierten Urteilsbildung, wenn das Verhalten einer Person mit den Erwartungen des Wahrnehmenden übereinstimmt (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 37). Pendry (2007: 133) merkt in diesem Zusammen-

¹³ Neben dem Kontinuum-Modell gibt es noch das Zwei-Faktoren-Modell (vgl. Brewer 1988) oder das Modell der parallelen Verarbeitung (vgl. Kunda/Thagard 1996), die ebenfalls den Prozess der Eindrucksbildung beschreiben. Diese unterscheiden sich jedoch nur marginal von dem vorgestellten Modell: Aufbauend auf der unbewussten Bildung eines ersten Eindrucks, die von Stereotypen angeleitet wird, kommt es unter bestimmten Umständen zu einer Individualisierung dieses Urteils. Lediglich die Modellierung und Erklärung dieses letzten Prozessschrittes unterscheidet sich zwischen den Modellen, weshalb auf die Vorstellung der anderen beiden Modelle im Folgenden verzichtet wird.

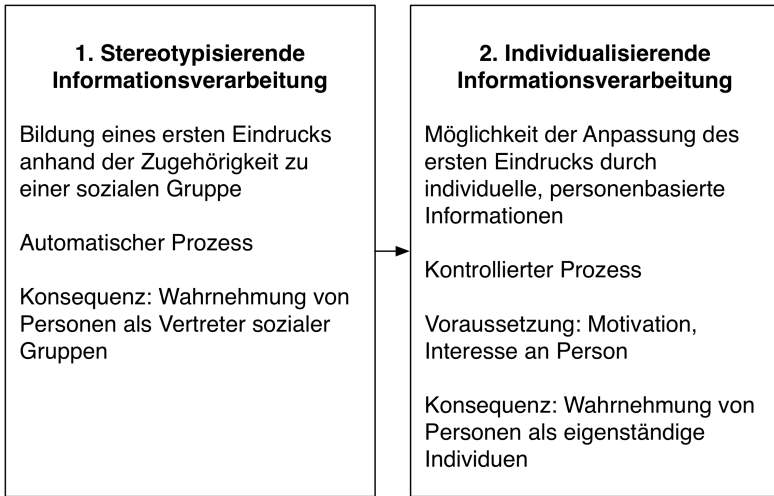


Abbildung 3.3: Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung von Fiske und Neuberg (1990)

hang an, dass die Informationsverarbeitung bei der Urteilsbildung aus mehreren Stufen besteht, an denen der Prozess jeweils abbrechen kann. So kann die Eindrucksbildung mal mehr, mal weniger individuell ausfallen. Diese Überlegungen zum Kontinuum-Modell der Eindrucksbildung sind in Abbildung 3.3 zusammengefasst.

Konsequenzen der Anwendung von Stereotypen

Als Folge einer Urteilsbildung, die vornehmlich auf stereotypen Informationen basiert, kann es zu Verzerrungen bei der Informationsverarbeitung kommen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass kognitive Kategorien einen wichtigen Beitrag zur Organisation, zum Zugriff und zur Wiedererkennung gespeicherter Informationen leisten (vgl. Pendry 2007: 121). Im Folgenden sollen einige dieser Phänomene kurz erläutert werden.

Die Interpretation und Bewertung neuer Informationen erfolgt in der Regel erwartungskonsistent. Dies führt dazu, dass sie im Sinne bestehender Stereotype interpretiert werden (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 336). Dieser sogenannte Prior Belief-Effekt (vgl. Edwards/Smith 1996) ist auf

folgende Tatsache zurückzuführen: Informationen, die bestehenden Erwartungen widersprechen, werden in der Regel kritisch überprüft, während erwartungskonforme Informationen einfach akzeptiert werden. Aus diesem Grund ist die Wahrscheinlichkeit Defizite hinsichtlich der Glaubwürdigkeit oder Qualität von Informationen aufzudecken bei Erwartungsinkonsistenz höher. Folge dieses Prozesses ist die zunehmende Stabilisierung bestehender Stereotype (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 337ff.). Dieses Phänomen soll im Zusammenhang mit dem Erhalt von Stereotypen in Kapitel 3.2.4 noch genauer erläutert werden.

Stereotype können auch als sich selbst erfüllende Prophezeiungen (vgl. Merton 1968) angesehen werden. Das bedeutet, dass sich Erwartungen ihre eigene Realität schaffen. Bestehende Stereotype beeinflussen, wie sich eine Person den Mitgliedern einer sozialen Gruppe gegenüber verhält. Dies kann dazu führen, dass sich die Betroffenen gerade aufgrund des ihnen entgegengebrachten Verhaltens entsprechend den Erwartungen verhalten (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 338f.).

Ein anderes Phänomen erläutert Biernat (2003) in ihrem Shifting Standards-Modell. Es besagt, dass die Beurteilung von Mitgliedern einer sozialen Gruppe »unter dem Einfluss von Stereotypen mit Bezug zu den Maßstäben innerhalb einer Kategorie« (Konrad 2006: 71) erfolgt. An die Mitglieder verschiedener sozialer Gruppen werden also unterschiedliche Maßstäbe zur Bewertung ihrer Merkmale oder Verhaltensweisen angelegt. So kann beispielsweise ein Merkmal, das bei den Mitgliedern einer sozialen Gruppe als positiv angesehen wird, bei einer anderen sozialen Gruppe als negativ wahrgenommen werden (vgl. ebd.).

3.2.4 Erhalt und Veränderung von Stereotypen

Ursachen der Stabilität von Stereotypen

Bei Stereotypen handelt es sich also um die zentralen gesellschaftlichen Mechanismen der Umweltwahrnehmung. Sie werden innerhalb eines Kulturkreises vermittelt, um den Gesellschaftsmitgliedern ein Gefühl von Ordnung und Sicherheit zu geben und die Welt ein Stück weit vorhersehbar zu machen. Dadurch entsteht ein enormer Druck, diese kognitiven Strukturen – trotz teilweise widersprüchlicher Informationen – aufrechtzuerhalten (vgl. Pendry 2007: 141). Zudem scheint der kognitive Aufwand, neue Strukturen zu entwickeln, enorm zu sein (vgl. Fiske 2004: 156).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger 1957) bietet in diesem Zusammenhang eine gute Erklärung für die hohe Stabilität von Stereotypen. Man nimmt an, dass der Mensch nach einem Gleichgewicht seines kognitiven Systems strebt. Die Überzeugungen, Einstellungen und Normen eines Menschen, die dieses System bilden, können jedoch in unterschiedlichen Beziehungen zueinander stehen. Während die beteiligten Kognitionen bei Konsonanz psychologisch miteinander vereinbar sind, ist dies bei Dissonanz nicht der Fall. Letzteres wird in der Regel als unangenehm empfunden. Das Ausmaß der kognitiven Dissonanz hängt vom Verhältnis dissonanter und konsonanter Beziehungen ab sowie von der Relevanz der beteiligten Kognitionen (vgl. Peus et al. 2006: 373f.). Man geht nun davon aus

dass nach fast allen Entscheidungen, bei denen eine Person [...] aus mehreren Alternativen auswählt, kognitive Dissonanz entsteht. Die positiven Aspekte der nicht gewählten Alternative sowie die negativen Aspekte der gewählten Alternative sind dissonant zu der getroffenen Entscheidung. (ebd.: 374)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um eine bestehende Dissonanz zu reduzieren. Zu diesen zählen die Veränderung von Kognitionen oder die selektive Suche nach neuen Informationen (vgl. ebd.: 374ff.). Vor allem letztere spielt im Zusammenhang mit der Stereotypenthematik eine besondere Rolle. Nachdem sich eine Person beispielsweise einen ersten Eindruck gebildet hat, strebt sie »ein Übergewicht von Kognitionen [an], die die Entscheidung stützen im Vergleich zu Kognitionen, die der Entscheidung widersprechen« (ebd.: 376). Es kommt zu einer selektiven Suche nach konsonanten Informationen und Vermeidung dissonanter Informationen, um das gefällte Urteil bestmöglich abzusichern. Dieser Effekt ist empirisch gut belegt und tritt besonders unter folgenden Bedingungen auf: Es besteht Zeitdruck bei der Informationssuche, was beispielsweise bei der Bildung eines ersten Eindrucks bei einer flüchtigen Begegnung vorkommen kann. Eine andere Voraussetzung stellt ein Überangebot an verfügbaren Informationen dar. Dies kann zum Beispiel in einer Gesprächssituation der Fall sein, in der eine andere Person eine Vielzahl von Informationen über sich selbst offenbart. Zudem tritt der Effekt auf, wenn die Informationssuche mit einem hohen kognitiven Aufwand verbunden ist. Dazu kann es beispielsweise kommen, wenn man eine flüchtige Bekanntschaft mit einer schüchternen Person macht, die im Gespräch sehr wenig von sich selbst

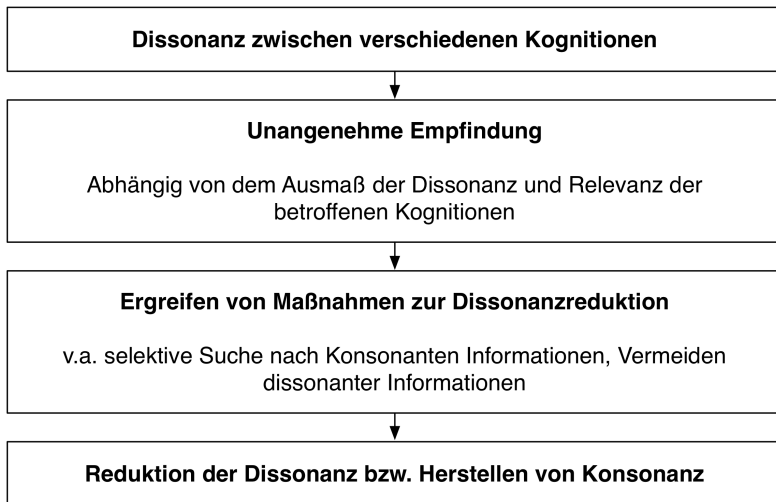


Abbildung 3.4: Grundlagen der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957)

preisgibt (vgl. ebd.). Diese grundlegenden Überlegungen der Theorie der kognitiven Dissonanz sind in Abbildung 3.4 schematisch dargestellt.

Möglichkeiten der Veränderung von Stereotypen

Nichtsdestotrotz besteht die Möglichkeit, Stereotype zu modifizieren – »[es] ergibt schließlich nur dann einen Sinn, sich auf Schemata zu verlassen, wenn wir Grund für die Annahme haben, dass sie ihren Zweck erfüllen« (Pendry 2007: 141f.). Ansonsten könnte es nämlich zu Fehlern bei der Urteilsbildung kommen, die mehr oder weniger schwerwiegende Konsequenzen für den Einzelnen haben. Empirische Befunde deuten darauf hin, dass sich solche kognitiven Strukturen vor allem unter folgenden Voraussetzungen verändern können: Sie werden durch neue Informationen eindeutig widerlegt, es kristallisieren sich bessere Interpretationen bestehender Informationen heraus oder es besteht eine hohe Motivation zur Reevaluation eines gegebenen Sachverhalts. Ein zentraler Einflussfaktor ist dabei jedoch immer die Darbietung der neuen Informationen, die eine Modifikation induzieren können (vgl. ebd.: 142f.).

Es gibt verschiedene Modelle, die die Veränderung von Stereotypen thematisieren. Eine vergleichende Gegenüberstellung zeigt Tabelle 3.4. Beim Buchhaltungsmodell geht man davon aus, dass sich die Revision kognitiver Strukturen als kontinuierlicher Prozess vollzieht. Jede neue, erwartungsinkonsistente Information modifiziert das Stereotyp minimal, sodass es zu einer allmählichen Veränderung kommt. Das Konversionsmodell besagt demgegenüber, dass sich Stereotype schnell und grundlegend verändern, wenn eine große Menge erwartungsinkonsistenter Informationen vorliegt. Das Substereotypisierungsmodell geht von der Annahme aus, dass es durch den Kontakt mit untypischen Vertretern einer sozialen Gruppe zur Ausbildung von Unterkategorien kommt (vgl. ebd.: 142). Diese Überlegung basiert auf der Beobachtung, dass »unser Informationsverarbeitungssystem stereotyp-inkonsistente Informationen in manchen Fällen nicht integriert, sondern »abspaltet« (Machunsky 2008: 45). Durch die Bildung von Substereotypen werden die übergeordneten Stereotype so trotz widersprüchlicher Informationen aufrechterhalten und sogar stabilisiert.

Auf diese Ausdifferenzierung von Stereotypenstrukturen soll im Folgenden noch genauer eingegangen werden: Stereotype bestehen in Form hierarchisch organisierter Systeme, »die einerseits die soziale Realität in ihrer Komplexität vereinfachen, aber auch mit zunehmenden Differenzierungsgraden an Komplexität gewinnen« (Hort 2007: 14). Substereotype entstehen in der Regel in Situationen, in denen zwar erwartungsinkonsistente Informationen über eine Person vorliegen, ein bestehendes Stereotyp jedoch trotzdem aufrechterhalten werden soll. Wird eine Person als untypisch für eine soziale Gruppe angesehen, der sie zunächst jedoch zugeordnet wurde, so wird sie als Ausnahme von der Regel deklariert und ein entsprechendes Substereotyp gebildet. Dadurch bleibt das übergeordnete Stereotyp trotz erwartungsinkonsistenter Informationen unverändert bestehen (vgl. Machunsky 2008: 45ff.). Neben diesem sogenannten Subtyping kann es jedoch auch zu einem anderen Prozess kommen: dem Subgrouping. Die Prozesse haben gemein, dass sie »eine soziale Kategorie [spezifizieren], indem sie sie unterteilen und den Subtypen bzw. Subgruppen spezifische Eigenschaften zuschreiben« (ebd.: 50). Im Gegensatz zum Subtyping begünstigt das Subgrouping allerdings die Veränderung von Stereotypen. Es kommt zwar ebenfalls zu einer kategorialen Ausdifferenzierung, dabei bleibt die Gruppenzugehörigkeit des Einzelnen jedoch erhalten.

Dadurch wird die wahrgenommene Gruppenvariabilität größer und das übergeordnete Stereotyp wird potentiell aufgeweicht (vgl. ebd.: 49f.).

Tabelle 3.4: Modelle der Veränderung von Stereotypen

Buchhaltungsmodell	allmähliche Veränderung bestehender Stereotype durch erwartungsinkonsistente Informationen
Konversionsmodell	schnelle, grundlegende Veränderung bestehender Stereotype, sobald eine bestimmte Schwelle erwartungsinkonsistenter Informationen erreicht ist
Substereotypisierungsmodell	durch den Kontakt mit untypischen Vertretern einer sozialen Gruppe kommt es zur kategorialen Ausdifferenzierung Subtyping: Personen werden als Ausnahme von der Regel deklariert und es wird ein neues Substereotyp gebildet, wodurch bestehende Stereotype erhalten bleiben Subgrouping: Personen werden als Vertreter einer Gruppe anerkannt, aber in eine neue Subgruppe eingeordnet, wodurch die wahrgenommene Gruppenvariabilität steigt und bestehende Stereotype potentiell aufgeweicht werden

3.3 Soziale Dimension: Vermittlung von Stereotypen

Im Anschluss an diese Auseinandersetzung mit der kognitiven Funktionsweise und Wirkung von Stereotypen bleibt noch zu klären, wie sie eigentlich entstehen. Wie bereits mehrfach angesprochen, ist die soziale Umwelt so komplex, dass der Mensch sie nicht vollständig erfassen kann. Der Informationsfluss muss durch Selektion und Ordnung reduziert werden – ein subjektiver Prozess, der durch die jeweiligen kulturellen Rahmenbedingungen bedingt wird. Das Wissen um die relevanten Kategorien, anhand derer die Mitglieder einer Gesellschaft ihre Umwelt strukturieren, wird im Sozialisationsprozess erworben und internalisiert (vgl. Hort 2007: 20). Stereotype stellen also nicht nur ein psychologisches Phänomen dar, sie wirken auch auf gesellschaftlicher Ebene, da sie »innerhalb eines sozialen Kontextes entstehen und auf diesen verweisen« (ebd.: 29).

3.3.1 Stereotype als Bestandteil des Alltagswissens

Als »Kulturmuster einer Gesellschaft« (Hort 2007: 17) sind Stereotype Bestandteil des Alltagswissens, das dem Einzelnen im Rahmen der Sozialisation vermittelt wird. Das Alltagswissen bildet die Grundlage der Realitätserfahrung des Menschen und dient der Steuerung seines Handelns. Durch die Anwendung dieses Wissens in Form individueller Handlungen trägt der Einzelne zur Gestaltung der gesellschaftlichen Wirklichkeit bei (vgl. ebd.: 67f.). Innerhalb des Alltagswissens nehmen Stereotype jedoch eine gesonderte Stellung ein, da sie nicht dem klassischen Wirkungskreislauf unterliegen. Darunter versteht man, dass die Anwendung des Alltagswissens eigentlich ein kreativer Prozess ist, durch den die Wissensbestände einer ständigen Veränderung unterliegen (vgl. Wenzel 1978: 39f.) – dies ist bei Stereotypen jedoch nicht der Fall. Wenzel (1978: 40) beschreibt diesen Umstand wie folgt:

Stereotype [...] sind der Reflexion und der Veränderung nur sehr schwer zugänglich. Sie sind der Ausdruck eines unreflektierten, dem Individuum entfremdeten Wissens, an dem es sich orientiert und von dem es beherrscht wird. Das Wissen hat sich soweit verselbstständigt, dass es kaum noch durch eigene Erfahrung überprüft und revidiert werden kann. Zu einer Entfremdung des Wissens kommt es immer dann, wenn die Zwänge auf individueller und gesellschaftlicher Ebene [...] so groß werden, dass dem Individuum kaum noch ein Spielraum bleibt, das, was ihm als Alltagswissen gegenübertritt, in seiner Relevanz und seinem Wahrheitsgehalt zu überprüfen.

Es besteht also offensichtlich ein Unterschied zwischen notwendigen Verallgemeinerungen zur Komplexitätsreduktion und Orientierung einerseits und Stereotypen andererseits. Während erstere hinterfragt werden können und dem Einfluss persönlicher Erfahrungen unterliegen, deuten letztere »auf einen Zwang und eine Überangepasstheit hin, die den einzelnen daran hindern, seine Interpretationsschemata für eine Reflexion und Veränderung offenzuhalten« (ebd.).

3.3.2 Tradierung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation

Stereotype werden durch Lernprozesse im Rahmen der Sozialisation erworben. Dies dient dazu, dass beispielsweise »Fremdbilder nicht neu entwickelt werden müssen, sondern als Gruppenkonzepte oder Schemata

gespeichert bleiben« (Hort 2007: 16). Es werden jedoch nur ausgewählte Wissensbestände tradiert und so spielt die Sozialisation eine zentrale Rolle bei der Sedimentbildung gesellschaftlichen Wissens. Sie dient der Legitimation des Status Quo, denn hier präsentiert sich die »gesellschaftlich institutionalisierte Ordnung [...] sozusagen als objektive bzw. objektivierte Wirklichkeit und somit als mehr oder weniger ›unantastbare‹ Autorität« (ebd.: 77). Der Einzelne wird in die bestehende gesellschaftliche Realität eingeführt und seine subjektiv empfundene Wirklichkeit wird mit dieser in Einklang gebracht. Je nach Relevanz und Spezifität des Wissens werden manche Bestände nur innerhalb bestimmter sozialer Gruppen weitergegeben. Für die Distribution von Stereotypen und ihrer Verfestigung zu einem sozial geteilten Alltagswissen ist es demnach notwendig, dass sie für einen Großteil der Mitglieder einer Gesellschaft gleichermaßen relevant sind (vgl. ebd.: 76ff.). Im Folgenden soll der Ablauf des Sozialisationsprozesses genauer betrachtet werden.

Primäre Sozialisation

Gesellschaftlich relevante Wissensbestände, zu denen auch Stereotypen gehören, werden im Rahmen der Sozialisation von Generation zu Generation weitergegeben. Dabei stellt das soziale Umfeld die zentrale Instanz der primären Sozialisation dar (vgl. Degner et al. 2009: 77). Vor allem die Eltern nehmen eine Vorbildrolle für ihre Kinder ein, die ihre stereotypen Überzeugungen und Verhaltensmuster gegenüber Mitgliedern anderer sozialer Gruppen einfach adoptieren (vgl. Konrad 2006: 52). Dieser latente Lernprozess, bei dem Stereotype unkritisch akzeptiert und in das Wertesystem übernommen werden, beginnt bereits in der frühen Kindheit. Schon mit 3 bis 8 Jahren treffen Kinder kategoriale Differenzierungen, wobei sie die Bedeutung des erlernten Wissens in diesem Alter noch nicht einschätzen können. Die erlernten Normen erhalten ihre allgemeine Gültigkeit dadurch, dass sie von anderen Personen geteilt werden (vgl. Hort 2007: 79f.). Im Alter von 8 bis 12 Jahren werden die »durch die Sprachkategorien zum Ausdruck gebrachten positiven bzw. negativen Inhalte (Eigenschaften) nicht nur bewusst, sondern auch ausgelebt« (ebd.: 80). Es kommt zur Akzeptanz oder Ablehnung Anderer und zur Internalisierung gesellschaftlicher Strukturen (vgl. ebd.: 80f.).

Dieser Prozess wird dadurch gefördert, dass in einer Gesellschaft oftmals diejenigen Verhaltensweisen belohnt werden, »die tendenziell die

vorherrschenden kulturellen Werte und Normen und folglich auch entsprechende Stereotype [bestätigen]« (ebd.: 17). Dies ist auf das menschliche Bedürfnis nach Akzeptanz und Anerkennung zurückzuführen und resultiert in Konformität (vgl. ebd.: 18). Hierbei spielen Identifikationsprozesse eine zentrale Rolle, denn »das Individuum [...] identifiziert sich mit Menschen oder grenzt sich von ihnen ab, um die Komplexität der Umwelt zu verringern und ein eigenes Selbstwertgefühl zu gewinnen« (Markefka 1993: 50). So stärkt der kommunikative Austausch über geteilte Stereotype das Zugehörigkeitsgefühl zu dem eigenen sozialen Umfeld (vgl. Quasthoff 1973: 52).

Sekundäre Sozialisation

Im Rahmen der sekundären Sozialisation findet eine Vertiefung, Akzeptanz und Legitimierung von Stereotypen statt. Bei diesem Prozess spielen die Massenmedien neben dem sozialen Umfeld eine zentrale Rolle (vgl. Konrad 2006: 31). Die bereits sozialisierte Person wird nun in neue Bereiche der Gesellschaft eingeführt und es kommt zu einer Loslösung von den Sozialisationsagenten. Dadurch »wird eine Unabhängigkeit – einhergehend mit der Hinterfragung bzw. Reflexion des vermittelten Wissens – erreicht« (Hort 2007: 81). Zudem kommt es zu einer zunehmenden Identifizierung mit der eigenen gesellschaftlichen Position, was mit einer Aneignung von institutionalisiertem Spezialwissen und einem rollenspezifischen Vokabular einhergeht (vgl. ebd.: 82). Die Funktion der sekundären Sozialisation bei der Entstehung einer gesellschaftlichen Stereotypenstruktur beschreibt Hort (2007: 82) in diesem Zusammenhang wie folgt:

Personen werden durch sie [die sekundäre Sozialisation, Anm. d. Verf.] in institutionalisierte Teilsinnwelten eingeführt, woraus sich je nach Identifikation typische Rollen [...] herausbilden, welche wiederum häufig gerade die Inhalte von (berufsbezogenen) Stereotypen ausmachen können.

Durch soziale Kategorisierung und Stereotypisierung wird so die institutionalisierte gesellschaftliche Ordnung vom Individuum zunehmend internalisiert (vgl. ebd.: 83). Diese Ausführungen zur Entwicklung des Menschen zu einem sozialen Wesen sind in Abbildung 3.5 nochmals schematisch zusammengefasst.



Abbildung 3.5: Die Vermittlung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation

Rolle der Medien bei der Reproduktion stereotyper Inhalte

Die Massenmedien stellen eine wichtige Instanz der Vermittlung von Wissensbeständen innerhalb einer Gesellschaft dar. Aus diesem Grund spielen sie auch eine wichtige Rolle bei der Distribution von Stereotypen im Rahmen des Sozialisationsprozesses. Indem sie stereotype Überzeugungen aufgreifen und dem Rezipienten audiovisuell erfahrbar machen, fungieren sie als Wiederholungsplattformen, durch die bestehende Stereotype in einer Gesellschaft reproduziert und langsam verbreitet werden (vgl. Konrad 2006: 52). Dem Fernsehen kommt dabei eine gesonderte Stellung zu, denn »als größtes Massenmedium zeigt [es] häufig ein stark vereinfachtes, verzerrtes oder somit einseitiges Bild und fördert damit stereotype Vorstellungen und mitunter Vorurteile« (Hort 2007: 90). Damit trägt es entscheidend zum Erhalt bestehender Stereotypenstrukturen bei, was durch eine oftmals passive Rezeptionshaltung und die unbewusste Akzeptanz der medialen Inhalte noch gefördert wird. Denn »[ohne] es zu merken, neigen wir dazu,

die Dinge, die wir häufig sehen, zu glauben und zu akzeptieren – es sei denn, dem stünde wirklich etwas Entscheidendes entgegen« (Aronson 1994: 318). Dies wird unter anderem durch die Einbettung der Stereotype in den Handlungsrahmen bewirkt (vgl. Hort 2007: 91).

Hort (2007: 92) sieht den Grund für die zentrale Rolle der Medien bei der Vermittlung stereotyper Vorstellungen auch nicht in den Medien selbst, sondern in ihren Produzenten und den Rezipienten:

Wenn also über Medien stereotype und vorurteilshafte Inhalte transportiert werden, liegt es 1. daran, dass die Konsumenten dieser Inhalte dafür ansprechbar sind und diese eventuell ...wünschen oder gar verlangen und 2. dass die Verantwortlichen dieser medialen Inhalte auch in den jeweils gesellschaftlichen Stereotypen- und Vorurteilsstrukturen leben, worauf sie Bezug nehmen. Sie haben also Teil an ihrem nomischen Wissen.

So hat sich durch die Medien nicht der Prozess der Verbreitung von Stereotypen an sich verändert, sondern lediglich seine Geschwindigkeit hat zugenommen (vgl. Hort 2007: 92). Obwohl in der Sozialpsychologie daher kaum Auseinandersetzungen mit der Rolle der Medien bei der Vermittlung von Stereotypen stattfinden, lassen sich aus sozialpsychologischen Modellen verschiedene Mechanismen ableiten, die in diesem Zusammenhang von großer Relevanz sind. Laut Appel (2008: 324) gehört zu diesen allen voran die Verfügbarkeit von Stereotypen, die durch die Medien verstärkt wird. Dieser Sachverhalt wurde in Kapitel 2.4 im Zusammenhang mit den psychologischen Ursachen von Kultivierungseffekten bereits ausführlich erläutert und soll daher an dieser Stelle nur noch einmal kurz angesprochen werden: Die Konstruktverfügbarkeit bezieht sich auf die Leichtigkeit, mit der Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Indem Stereotype durch die Medien aufgegriffen werden, kommt es zur Aktivierung der entsprechenden Informationen bei den Rezipienten. Dadurch erhöht sich ihre Verfügbarkeit, was wiederum ihren Einfluss auf kognitive Prozesse im Vergleich zu anderen Informationen stärkt (vgl. ebd.).

3.3.3 Exkurs: Stereotype und Sprache¹⁴

In der Literatur finden sich vielfältige Hinweise auf den Zusammenhang zwischen Stereotypen und Sprache (vgl. u. a. Badura 1971: 59, Young 1957: 500). Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Stereotype »in der Regel durch das kulturelle Umfeld vorbestimmt [werden] und leicht Zugang in die Sprache von jedermann [finden], der sich innerhalb dieses Kulturkreises befindet« (Foit 2003: 13). Doch bevor dieser Zusammenhang genauer erläutert wird, sollen zunächst einige grundsätzliche Überlegungen zur Sprache angestellt werden: Sprache stellt das wichtigste Zeichensystem und zentrale Kommunikationsmittel innerhalb einer Gesellschaft dar. Sie dient den Mitgliedern einer Sprachgemeinschaft zur Sinnbildung, da sie »über eine ›Ablösbarkeit‹ vom Subjekt [verfügt] und [...] spezielle Erlebnisse oder Ereignisse unter allgemeinen Sinnordnungen [subsumiert], die subjektiv und objektiv zugänglich und wirklich sind« (Hort 2007: 87). Dadurch können Erfahrungen kategorisiert und ein kollektives Gedächtnis ausgebildet werden, durch das sozial geteilte Wissensbestände tradiert werden können (vgl. ebd.: 86f.).

Doch in welcher Beziehung steht die Sprache als zentrales Kommunikationsmittel einer Gesellschaft zu Stereotypen als grundlegende Mechanismen der menschlichen Wahrnehmung? Die Entstehung von Stereotypen vollzieht sich parallel zum Spracherwerb und der Ausbildung sprachlicher Kategorien im Rahmen der Sozialisation. Kinder erlernen Begriffe, ohne zunächst ihre Wertakzentuierung zu kennen. Erst durch den häufigen Gebrauch eines Begriffs in einem bestimmten Zusammenhang erlernen sie seine Konnotation und Stereotype können sich ausbilden. Durch ihre ständige kommunikative Reproduktion können sie dann von Generation zu Generation weitergegeben und zum Bestandteil des Alltagswissens einer Gesellschaft werden (vgl. ebd.: 87ff.).

Die kognitive Wirkungskraft von Stereotypen ist also vor allem auf ihre enge Verwandtschaft zu Begriffen, den neutralen sprachlichen Verallgemei-

¹⁴ Dieser Exkurs zum Zusammenhang von Stereotypen und Sprache soll tiefergehende Informationen zur Tradierung und Internalisierung von Stereotypen liefern und ihre Relevanz für die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung des Menschen verdeutlichen. Dieses linguistische Grundlagenwissen ist essentiell, um die Wirkung von Stereotypen sowohl auf kognitiver wie auch auf gesellschaftlicher Ebene verstehen und einordnen zu können. Im späteren Verlauf dieser Arbeit soll nur noch am Rande auf diesen Aspekt eingegangen werden, da die genauere Behandlung der Stereotypenthematik aus linguistischer Sicht den Rahmen dieser Arbeit überschreitet.

nerungen, zurückzuführen: »Sowohl die Begriffe als auch die Stereotypen [gehören] einer gewissen gemeinsamen Art der geistigen Tätigkeit des Menschen [an], was zu Missverständnissen über ihre gegenseitige Relation führen mag« (Schaff 1980: 85). Um diesen Aspekt genauer zu erläutern, soll im Folgenden der Prozess der allgemeinen Begriffsbildung nachgezeichnet werden: Die Wortbedeutung von sprachlichen Kategorien wird in der Sprachwissenschaft im Allgemeinen als Merkmalsbündel modelliert. Die einzelnen Eigenschaften dieser Komplexe werden dabei als binäre Unterkategorisierung – Merkmal trifft zu, Merkmal trifft nicht zu – verstanden (vgl. Hentschel 1995: 19). In der kognitiven Linguistik geht man nun davon aus, dass das »Kategorienkonzept [...] im Wesentlichen auf der Vorstellung des Prototyps [basiert]« (ebd.: 21). Ein Prototyp stellt das beste Beispiel einer Kategorie dar – diejenige Unterkategorie, die die meisten der Merkmale aufweist, die eine Kategorie insgesamt umfasst. Die prototypische Kategorisierung zeichnet sich dadurch aus, dass die einzelnen Kategorien jeweils um einen solchen Prototyp konstruiert werden. Die Zuordnung erfolgt nämlich nicht anhand eines kleinsten gemeinsamen Nenners – ein bestimmtes, für die Zugehörigkeit zu einer Kategorie notwendiges Merkmal –, sie basiert vielmehr auf einer Ähnlichkeitsrelation zwischen den Unterkategorien (vgl. Hentschel 1995: 22f.). Diese Überlegung basiert auf dem Konzept der Familienähnlichkeit nach Wittgenstein (1977). Die Unterkategorien stehen in einer Ähnlichkeitsrelation zueinander, wenn sie mindestens ein Merkmal mit dem Prototypen einer Kategorie gemein haben. So können einzelne Unterkategorien Ähnlichkeit zueinander haben, sie müssen jedoch nicht notwendigerweise gemeinsame Merkmale aufweisen (vgl. Hentschel 1995: 24).

Diesen Zusammenhang verdeutlicht Tabelle 3,5: Nehmen wir an, ein Begriff umfasst die Merkmale M₁ bis M₆. Der Prototyp weist nun als bester Vertreter dieser sprachlichen Kategorie vier dieser Eigenschaften auf. Die Unterkategorien A bis C haben jeweils ein Merkmal mit dem Prototypen gemein und werden daher unabhängig von ihren sonstigen Merkmalen der Kategorie zugewiesen.

Stereotype stellen nun einen Sonderfall dieses Konzepts des Prototypen dar (vgl. Hentschel 1995: 29). Dieser Punkt soll an dieser Stelle noch einmal hervorgehoben und explizit erläutert werden, da die Nähe zwischen Stereotypen und Prototypen als zentraler Bestandteil der allgemeinen Begriffsbildung ausschlaggebend für die unkritische Akzeptanz und Internalisierung

Tabelle 3.5: Prototypische Kategorisierung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hentschel (1995: 21)

Merkmale	Prototyp	Unter- kategorie A	Unter- kategorie B	Unter- kategorie C
M ₁	M ₁	M ₁		
M ₂	M ₂			M ₂
M ₃	M ₃		M ₃	
M ₄		M ₄		
M ₅	M ₅		M ₅	
M ₆			M ₆	M ₆
		M ₇		M ₇
			M ₈	

von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation ist. Dazu sollen zunächst die wichtigsten Gemeinsamkeiten der beiden Konzepte betrachtet werden: Stereotype sowie Prototypen erlauben Ausnahmen von der Regel, denn nicht jedes Mitglied einer sprachlichen bzw. sozialen Kategorie muss alle prototypischen bzw. stereotypen Eigenschaften aufweisen (vgl. Hentschel 1995: 24). Zudem beziehen sich beide auf unscharfe Kategorien:

Wenn der Prototyp ›Hund‹ die Eigenschaft [beißt den Menschen] hat, so kann das für Unterkategorien von ›Hund‹ unterschiedlich ausfallen, ähnlich wie z. B. ein stereotypes Merkmal [fleißig] bei einigen Unterkategorien von ›Deutscher‹ ...und zwar ganz unabhängig vom Status des ›Deutschen‹ als Auto- oder Heterostereotyp. (Hentschel 1995: 28)

Des Weiteren basieren beide Konzepte auf Merkmalsbündeln, die von unterschiedlicher Komplexität sein können, und weisen eine hohe Veränderungsresistenz auf (vgl. Hentschel 1995: 25ff.). Neben diesen Eigenschaften gibt es jedoch einen zentralen Unterschied, der die allgemeine Begriffsbildung klar von der Entstehung von Stereotypen abhebt: Während das neutrale Konzept des Prototypen rein denotative Bedeutung hat, weisen Stereotype eine emotionale Verankerung innerhalb des jeweiligen Wertesystems auf, das in einer Gesellschaft gültig ist. Damit stehen sie in engem

Bezug zu den konnotativen Bedeutungen von Wörtern und unterscheiden sich klar von allgemeinen Begriffen in der menschlichen Sprache (vgl. Hentschel 1995: 34).

3.4 Methodisches Vorgehen

Analog zu den unterschiedlichen Begriffsdefinitionen von Stereotypen, die in der sozialpsychologischen Forschung lange Zeit vorherrschten, gibt es auch eine Vielzahl an methodischer Herangehensweise an das Thema.¹⁵ Im Folgenden sollen die wichtigsten direkten und indirekten Verfahren vorgestellt werden, die sich besonders für die Anwendung im Rahmen der Kultivierungsforschung eignen.

3.4.1 Explizite Stereotypmaße

Direkte Verfahren, die explizite Stereotypmaße erfassen, stellen den traditionellen Ansatz der sozialpsychologischen Stereotypenforschung dar und kommen auch heute noch häufig zur Anwendung. Dabei werden inhaltliche Aspekte von Stereotypen über die Selbstauskunft von Versuchspersonen in Befragungen erfasst. Diese Verfahren haben den Vorteil, dass sie schnell und einfach durchgeführt werden können und nur einen geringen Aufwand erfordern (vgl. Eckes 2008: 98).

Checklistenverfahren

Checklistenverfahren gehen auf die klassischen Studien von Katz und Braly (1933, 1935) zu ethnischen Stereotypen zurück. Dabei wählen die Versuchspersonen diejenigen Eigenschaften aus einer Liste aus, die sie als charakteristisch für die Mitglieder einer ethnischen Gruppe betrachten. Die Eigenschaftslisten, die dabei zur Anwendung kommen, werden in qualitativen Voruntersuchungen oder aus der Literatur gewonnen (vgl. Konrad 2006: 19). Dadurch wird ermittelt, wie viel Prozent der Versuchspersonen ein bestimmtes Merkmal als typisch für die entsprechende soziale Gruppe ansehen. Es gelten diejenigen Merkmale als stereotyp, die insgesamt am häufigsten genannt werden. Zudem lässt sich berechnen, wie groß der Konsens über ein Stereotyp ist (vgl. Eckes 2008: 98). Problematisch

¹⁵ Für einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Verfahren zur Messung von Stereotypen siehe Eckes (2008: 97-106).

ist hierbei, dass das Verfahren kein differenziertes Urteil hinsichtlich der Typizität eines Merkmals für die Mitglieder einer sozialen Gruppe zulässt (vgl. Quasthoff 1973: 44). Außerdem erfolgt die Definition von Stereotypen ausschließlich anhand von Eigenschaftslisten (vgl. Eckes 2008: 98) und die Merkmale werden den Versuchspersonen in der Befragung vorgegeben (vgl. Quasthoff 1973: 44). Des Weiteren findet keine Unterscheidung zwischen dem Wissen um und der Akzeptanz von Stereotypen statt (vgl. Eckes 2008: 98). Zudem können die Ergebnisse Verzerrungen aufgrund eines sozial erwünschten Antwortverhaltens unterliegen. Darüber hinaus lassen sich auf Basis der Ergebnisse lediglich Aussagen auf Gruppen-, nicht jedoch auf Individualebene treffen (vgl. Konrad 2006: 20).

Ratingverfahren

Ratingverfahren wie bei Fiske et al. (2002) erlauben im Gegensatz zu Checklistenverfahren »abgestufte Urteile über das Ausmaß, in dem eine Gruppe ein bestimmtes Merkmal besitzt« (Eckes 2008: 99). Dies wird durch die Anwendung von mehrstufigen Skalen ermöglicht, anhand derer die Versuchspersonen das Ausmaß ihrer Zustimmung oder Ablehnung angeben. Sie erhalten dabei die Anweisung, nicht im Sinne ihrer persönlichen Überzeugungen zu antworten, sondern einzuschätzen, wie andere Menschen eine soziale Gruppe wahrnehmen. Auf diese Weise soll einem sozial erwünschten Antwortverhalten vorgebeugt werden (vgl. ebd.).

Stereotypdifferential

Die Anwendung von Stereotypdifferentialen wie bei Hofstätter (1960) basiert auf dem Polaritätsprofil von Snider und Osgood (1969). Dabei werden soziale Gruppen anhand bipolarer, zumeist siebenstufiger Adjektivskalen beurteilt (vgl. Konrad 2006: 24). Weicht ein Merkmal signifikant vom Mittelwert ab, so gilt es als stereotyp, wobei »[die] Prägnanz der jeweiligen Abweichung [...] die Stärke des Adjektivs als Attribut des zugehörigen Stereotyps [darstellt]« (ebd.: 24). Die Bestimmung eines individuellen Stereotypmaßes erfolgt durch die Aufsummierung und Mittelung der Beurteilungen einer Versuchsperson über alle Merkmale einer sozialen Gruppe hinweg (vgl. Eckes 2008: 99). Problematisch an diesem Verfahren ist jedoch die Aussagekraft der Ergebnisse, wenn überwiegend neutrale Bewertungen vorliegen (vgl. Gardner 1994: 10f.).

Prozentschätzverfahren

Bei Prozentschätzverfahren geben die Befragten Einschätzungen darüber ab, welcher Anteil der Mitglieder einer sozialen Gruppe eine bestimmte Eigenschaft aufweist. Die Merkmale können sowohl vorgegeben sein als auch frei genannt werden. Als Hilfsmittel dienen den Versuchspersonen dabei Prozentskalen, die in 5%- oder 10%-Schritte eingeteilt sind und auf denen sie den entsprechenden Wert markieren sollen. Durch dieses Verfahren wird das Problem sozialer Erwünschtheit minimiert. Es ermöglicht zudem die Integration verschiedener potentieller Merkmale von Stereotypen, wie die äußere Erscheinung, Persönlichkeitseigenschaften oder das Verhalten. Problematisch ist jedoch zum Teil die Interpretation der Prozentwerte (vgl. Eckes 2008: 99).

Diagnostischer Quotient

Die Anwendung diagnostischer Quotienten geht zurück auf McCauley und Sitt (1978). Dabei geben die Befragten eine Einschätzung darüber ab, welcher Anteil der Mitglieder einer sozialen Gruppe eine bestimmte Eigenschaft aufweist und welcher Anteil aller Menschen dieses Merkmal aufweist. Anschließend wird der Quotient der Prozentschätzungen berechnet, der die Abweichung einer sozialen Gruppe von der Gesamtbevölkerung angibt. Diese Berechnung lässt sich sowohl auf individueller als auch auf Gruppenebene durchführen (vgl. Konrad 2006: 23). Ist der Quotient größer eins, so wird die entsprechende Eigenschaft für die soziale Gruppe als charakteristischer als für die gesamte Menschheit wahrgenommen – man spricht von einem sogenannten positiv-diagnostischen Merkmal. Ist der Quotient kleiner eins, so wird die entsprechende Eigenschaft für die soziale Gruppe als weniger charakteristisch als für die gesamte Menschheit wahrgenommen. In diesem Fall handelt es sich um ein sogenanntes negativ-diagnostisches Merkmal (vgl. Eckes 2008: 99f.). Problematisch an diesem Verfahren ist die Wahl einer geeigneten Referenzgruppe (vgl. Konrad 2006: 24). Tabelle 3.6 gibt einen Überblick über die beschriebenen direkten Verfahren zur Messung von Stereotypen.

3.4.2 Implizite Stereotypmaße

Indirekte Verfahren »zielen auf individuelle Prozesse der Verarbeitung stereotypbezogener Informationen, wobei die Versuchspersonen häufig gar

Tabelle 3.6: Direkte Verfahren zur Messung von Stereotypen

Checklisten- verfahren	<p>Kennzahl: Zu- bzw. Absprechen der Eigenschaft X zu bzw. von einer sozialen Gruppe</p> <p>Daten: Zuschreibungen geben Auskunft über die Inhalte von Stereotypen (Merkmale)</p> <p>Interpretation: Ab welchem Schwellenwert werden Merkmale als typisch für eine soziale Gruppe angesehen? Wie viele Merkmale werden als typisch für eine soziale Gruppe angesehen?</p>
Ratingverfahren	<p>Kennzahl: Ausmaß der Zustimmung zur Zuschreibung von Eigenschaft X zu einer sozialen Gruppe</p> <p>Daten: Zuschreibungen geben Auskunft über die Inhalte von Stereotypen (Merkmale)</p> <p>Interpretation: Ab welchem Schwellenwert werden Merkmale als typisch für eine soziale Gruppe angesehen? Wie viele Merkmale werden als typisch für eine soziale Gruppe angesehen?</p>
Stereotyp- differential	<p>Kennzahl: Polaritätsprofil</p> <p>Daten: Einordnung einer sozialen Gruppe auf bipolaren Adjektivskalen</p> <p>Interpretation: Weicht ein Merkmal signifikant vom Mittelwert 4 ab, so wird es als typisch für eine soziale Gruppe angesehen</p>
Prozent- schätzverfahren	<p>Kennzahl: Einschätzung des Anteils der Mitglieder einer sozialen Gruppe mit Eigenschaft X</p> <p>Daten: Prozentschätzungen geben Auskunft über die Inhalte von Stereotypen (Merkmale)</p> <p>Interpretation: Ab welchem Schwellenwert werden Merkmale als typisch für eine soziale Gruppe angesehen? Wie viele Merkmale werden als typisch für eine soziale Gruppe angesehen?</p>
Diagnostischer Quotient	<p>Kennzahl: Quotient der Einschätzung des Anteils einer sozialen Gruppe mit Eigenschaft X und der Einschätzung des Anteils der Gesamtbevölkerung mit Eigenschaft X</p> <p>Daten: Abweichung des Quotienten der Prozentschätzungen von 1 gibt Auskunft über die Abweichung der sozialen Gruppe von der Gesamtbevölkerung</p> <p>Interpretation: > 1: Merkmal für soziale Gruppe typisch < 1: Merkmal für soziale Gruppe untypisch</p>

nicht wissen, dass es um ihre Stereotype geht« (Eckes 2008: 98). Diese impliziten Stereotypmaße wurden aufgrund der vielfältigen Kritikpunkte an den direkten Messverfahren entwickelt. Dabei handelt es sich in erster Linie um die starken Verzerrungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten und die generelle Eignung der Verfahren für die Stereotypenthematik. Die Anwendung indirekter Verfahren soll diese Gefahr, »dass Befragte nicht alles sagen wollen oder nicht alles sagen können, was sie über Gruppen wissen« (ebd.: 101), vermeiden. Sie basieren zumeist auf Reaktionszeitmessungen, da sie auf die Erfassung individueller Informationsverarbeitungsprozesse, die sich auf Stereotype stützen, abzielen. Man geht dabei von der Annahme aus, dass mentale Repräsentationen in Form assoziativer Netzwerke gespeichert werden. Eine Versuchsperson sollte also umso schneller auf eine Frage zu den Merkmalen einer sozialen Gruppe antworten, je stärker ein Merkmal mit dieser Kategorie assoziiert wird. Problematisch an diesen Verfahren ist die Tatsache, dass sie oftmals unterschiedliche Komponenten von Stereotypen erfassen, die sich hinsichtlich ihrer kognitiven Zugänglichkeit und bewussten Kontrollmöglichkeit unterscheiden. Somit weisen die Ergebnisse verschiedener indirekter Verfahren nur eine geringe Korrelation auf (vgl. ebd.: 101f.). Eine Gegenüberstellung der Merkmale direkter und indirekter Messverfahren sowie ihrer Vor- und Nachteile fasst Tabelle 3.7 zusammen.

Priming-Aufgabe

Bei der Anwendung der Priming-Technik werden die Versuchspersonen vor der eigentlichen Befragung oder Aufgabenstellung kurzzeitig einem bestimmten Reiz ausgesetzt. Dieser sogenannte Prime soll »im Falle des Stereotypbezugs durch Voraktivierung der kognitiven Kategorie zu einer Beschleunigung der Reaktion führen« (ebd.: 101). Dieser Ablauf ist schematisch in Abbildung 3.6 dargestellt. Ein Verfahren, das auf der Priming-Technik basiert, ist die lexikalische Entscheidungsaufgabe. Dabei wird den Versuchspersonen zunächst kurzfristig ein Wort oder ein Bild über einen Bildschirm präsentiert. Anschließend werden ihnen am Computer Buchstabenfolgen dargeboten. Die Versuchspersonen sollen nun jeweils per Tastendruck so schnell und fehlerfrei wie möglich entscheiden, ob die Buchstabenfolgen sinnvolle Wörter darstellen oder nicht. Man kam dabei zu dem Ergebnis, dass echte Wörter signifikant schneller identifiziert werden, wenn ihre Bedeutung mit der des Primes zusammenhängt. Die-

Tabelle 3.7: Verfahren zur Messung von Stereotypen

	Direkte Messverfahren	Indirekte Messverfahren
Kennzahlen	Explizite Stereotypmaße	Implizite Stereotypmaße
Erhebungsmethode	Selbstauskunft der Versuchspersonen in Befragungen	Reaktionszeitmessungen
Daten	Über die Inhalte von Stereotypen (Merkmale)	Über die Verarbeitung stereotypbezogener Informationen
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • geringer Aufwand an Zeit und Ressourcen • einfache Durchführung 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Verzerrungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten • tragen dem Aspekt Rechnung, dass Stereotype dem Träger unter Umständen nicht bewusst sind
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Verzerrungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten • tragen dem Aspekt, dass Stereotype dem Träger unter Umständen nicht bewusst sind, keine Rechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse unterschiedlicher Verfahren (Erfassung verschiedener Komponenten von Stereotypen)

ses Phänomen nennt man den sogenannten Priming-Effekt (vgl. Pendry 2007: 117). Die Anwendung dieses Verfahrens gründet sich auf folgender Überlegung:

Der Vorteil des Priming-Paradigmas besteht darin, dass Priming gewöhnlich mit unkontrollierter automatischer Verarbeitung einhergeht. Die Reaktionszeiten der Versuchsteilnehmer sind nicht auf absichtliche Strategien der Selbstdarstellung zurückzuführen. (ebd.: 117f.)

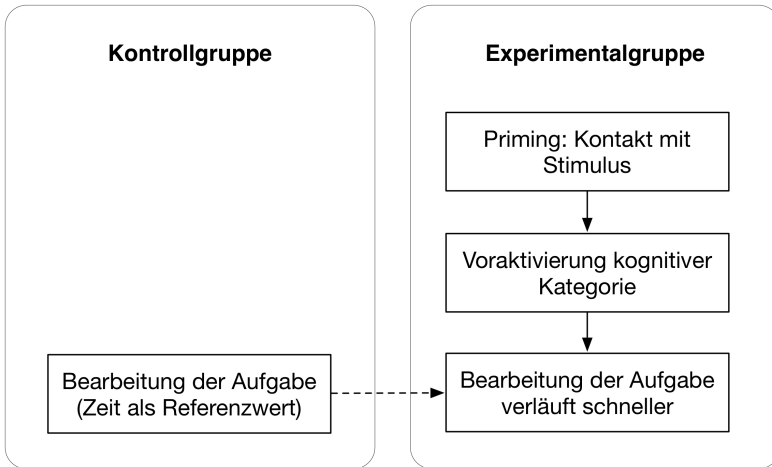


Abbildung 3.6: Vorgehen bei Priming-Aufgaben

Impliziter Assoziationstest

Implizite Assoziationstests gehen zurück auf Greenwald et al. (1998). Sie basieren auf der Annahme, dass Überzeugungen oder Einstellungen durch automatisch und unbewusst ablaufende Prozesse der Urteilsbildung entstehen. Aus diesem Grund können sie zwar nicht direkt, aber indirekt über die beteiligten kognitiven Prozesse erfasst werden. Indem man ermittelt, mit welchen Merkmalen eine Versuchsperson eine soziale Gruppe assoziiert und wie sie diese bewertet, lässt sich ableiten, in wieweit sie bestimmte Stereotype und Einstellungen teilt. Als Indikator dient dabei die Konstruktverfügbarkeit als Leichtigkeit des Abrufs von Gedächtnisinhalten (vgl. Fischer et al. 2013: 104).

Implizite Assoziationstests umfassen verschiedene aufeinanderfolgende Kategorisierungsaufgaben. Dabei geht man in der Regel nach dem folgenden Schema vor, das in Abbildung 3.7 dargestellt ist: Zunächst werden den Versuchspersonen zwei Objektkategorien (Schwarz, Weiß) vorgestellt. Sie erhalten die Aufgabe, am Computer verschiedene Begriffe den beiden Kategorien mittels Tastendruck (Schwarz – Taste A, Weiß – Taste B) zuzuordnen. Anschließend werden zwei Merkmalskategorien (unangenehm, angenehm) eingeführt. Nun sollen die Versuchspersonen erneut verschie-

dene Begriffe mittels Tastendruck (angenehm – Taste A, unangenehm – Taste B) den Kategorien zuordnen. In der nächsten Zuordnungsrunde werden nun die beiden Dimensionen kombiniert (Schwarz oder unangenehm – Taste A, Weiß oder angenehm – Taste B). Zuletzt folgt ein weiterer kombinierter Durchgang, bei dem jedoch die Tastenbelegung bei den Objektkategorien vertauscht wird (Weiß oder unangenehm – Taste A, Schwarz oder angenehm – Taste B). Bei jeder dieser Kategorisierungsaufgaben wird die Reaktionszeit der Versuchspersonen erfasst. Dabei sind besonders die kombinierten Durchgänge von Interesse. Es zeigt sich nämlich, dass die Versuchspersonen in kongruenten Durchgängen, in denen miteinander assoziierte Objekte und Merkmale (Schwarz – unangenehm, Weiß – angenehm) die gleiche Tastenbelegung haben, schneller antworten. Der sogenannte IAT-Effekt bezeichnet hierbei die Differenz der Reaktionszeiten unter kongruenten und nicht-kongruenten Bedingungen. Diesem Vorgehen liegt folgende Idee zu Grunde: Personen, die stereotype Vorstellungen und darauf aufbauende Einstellungen über eine soziale Gruppe besitzen, sollten bei der Kombination mit positiven Eigenschaften langsamer reagieren als bei der Kombination mit negativen Eigenschaften (vgl. ebd.: 104ff.).

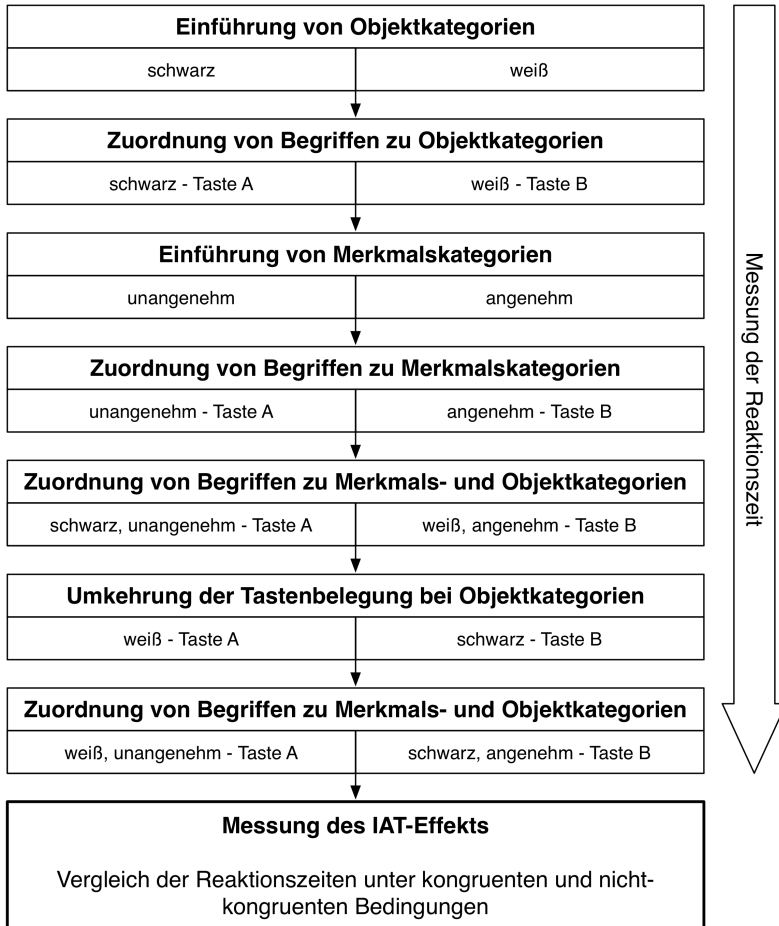


Abbildung 3.7: Vorgehen bei impliziten Assoziationstests

4 Integration der Forschungsansätze

4.1 Grundlagen eines interdisziplinären Ansatzes

4.1.1 Potential für die Forschung

Wie wir in Kapitel 2.5 gesehen haben, wird der Stereotypenbegriff in der Kultivierungsforschung bis auf wenige Ausnahmen als reine Leer-Formel gebraucht. Das sozialpsychologische Konzept nimmt keinerlei gesonderte Stellung unter den Kultivierungsurteilen ein, sondern wird analog zu anderen Kognitionen, wie Einstellungen und Werten, behandelt. Dieses Vorgehen wird der in Kapitel 3.2 aufgezeigten Relevanz von Stereotypen als zentraler Mechanismus der sozialen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung des Menschen jedoch ganz und gar nicht gerecht.

Obwohl die Kultivierungsforschung in den letzten Jahren verstärkt Ansätze anderer Fachrichtungen – insbesondere der Sozialpsychologie – aufgegriffen hat, kann von einer umfassenden interdisziplinären Forschung noch keine Rede sein. Die Integrationsversuche beschränken sich zumeist auf grundlegende Konzepte, die im Zusammenhang mit der Verarbeitung, der Speicherung und dem Abruf von Informationen stehen (vgl. u. a. Shrum 1996, 2001, Shrum/Lee 2012). Diese Grundlagenforschung hat ohne Zweifel bereits stark zur Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung beigetragen – damit ist die Arbeit allerdings noch lange nicht getan. Auch komplexere Sachverhalte der menschlichen Psyche, wie die Stereotypenthematik, müssen in der Kultivierungsforschung Berücksichtigung finden, um sie auf eine solide theoretische Basis zu stellen.

Doch auch die Sozialpsychologie, in der die Erforschung von Stereotypen ihren Ursprung nahm und in der die Beschäftigung mit dem Thema am weitesten vorangeschritten ist, zeichnet sich diesbezüglich durch eine relative Geschlossenheit aus: Es finden kaum kulturwissenschaftliche oder linguistische Ansätze Eingang in den sozialwissenschaftlichen Diskurs rund um die Stereotypenthematik. So gibt es zwar durchaus Literatur zur allgemeinen Vermittlung von Stereotypen, welche auf die Relevanz der Medien als sekundäre Sozialisationsinstanz hinweist – welche Rolle letztere

jedoch genau bei diesem Prozess spielen, wird nicht weiter erörtert (vgl. u. a. Konrad 2006: 51f. und 138f., Hort 2007: 90ff., Appel 2008: 319ff.).

Von einer interdisziplinären Herangehensweise an das Thema der Kultivierung von Stereotypen könnten sowohl die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung als auch die sozialpsychologische Stereotypenforschung profitieren. Durch die Integration der theoretischen Erkenntnisse der beiden Forschungsdisziplinen können tiefere Einblicke in die Entstehung, Stabilisierung und Tradierung von Stereotypen durch die Medien gewonnen werden. Dies kann zu einem besseren Verständnis des Kultivierungsprozesses sowohl erster als auch zweiter Ordnung beitragen, da Stereotype an einer Vielzahl von Kultivierungseffekten beteiligt sind. Sie wirken sich beispielsweise auf die rein quantitative Einschätzung des Bevölkerungsanteils einer sozialen Gruppe oder die Ausbildung gruppenspezifischer Einstellungen aus. So können neben Forschungsvorhaben, die die Kultivierung von Stereotypen explizit untersuchen, auch Studien mit einem anderen Fokus von der Integration der Forschungsansätze profitieren. Auch in empirischer Hinsicht ist dies vorteilhaft: So kann durch die Adaption sozialwissenschaftlicher Verfahren der Datenerhebung das methodische Repertoire empirischer Kultivierungsstudien erweitert und geschärft werden. Die gewonnenen Erkenntnisse können wiederum die theoretische Erforschung vorantreiben, indem bisher unberücksichtigte Themenfelder aufgetan oder neue Impulse für die Integration weiterer Konzepte aus anderen Forschungsbereichen gesetzt werden.

Von großer Relevanz für die Kultivierungsforschung und ihre zukünftige Entwicklung ist ebenfalls, dass durch die Integration des sozialwissenschaftlichen Stereotype-Konzepts die beiden einander entgegengerichteten Forschungszweigen innerhalb der Forschungstradition – einerseits die klassischen, soziologisch geprägten Ansätze (vgl. u. a. Gerbner et al. 1986, 1994, Gerbner 2000), die die Medienwirkung auf gesellschaftlicher Ebene untersuchen, und andererseits die neueren, sozial-kognitiven Ansätze (vgl. u. a. Shrum 1996, 2001, Rossmann 2008, Shrum/Lee 2012), die die Medienwirkungen auf individueller Ebene untersuchen – zusammengebracht werden können. Denn die besondere Wirkungsweise von Stereotypen in sozialer sowie kognitiver Hinsicht und ihr vielfältiger Einfluss auf Kultivierungsprozesse können die Widersprüche zwischen den Standpunkten von Gerbner (u. a. 2000) und Shrum (u. a. 1996, 2001) als zentrale Vertreter der beiden Ansätze auflösen:

So erklärt die kulturelle Vermittlung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation, warum das Fernsehen langfristig das Weltbild der Rezipienten prägt und generell zu einer Angleichung an die vorherrschende Meinungsmacht führt: Durch langfristige Lernprozesse werden gesellschaftlich relevanten Wissensbestände, zu denen auch Stereotype gehören, von einer Generation zur nächsten weitergegeben. Dadurch wird der Einzelne in die bestehende gesellschaftliche Realität eingeführt. Dies dient der Legitimation der sozialen Ordnung und der vorherrschenden Realitätsvorstellungen über ihre Mitglieder (vgl. Hort 2007: 76ff.). Die im Kindesalter erlernten, stereotypen Überzeugungen sind dabei besonders veränderungsresistent, da sie aufgrund des Vertrauensverhältnisses zu Eltern und Verwandten als zentrale primäre Sozialisationsinstanzen unkritisch akzeptiert werden (vgl. Konrad 2006: 52). Dies wirkt sich maßgeblich auf die Rezeptivität für derartige Realitätsvorstellung im Erwachsenenalter aus. Diese werden nämlich durch das kulturelle Umfeld – unter anderem dem Fernsehen als zentrales, modernes Massenmedium – aufgegriffen und reproduziert, sodass sich die entsprechenden Wissensbestände beim Rezipienten zunehmend verfestigen (vgl. ebd.: 31). Damit spielt das Fernsehen eine zentrale Rolle bei dem Erhalt und der Verbreitung bestehender Stereotypenstrukturen und der Internalisierung der darauf aufbauenden gesellschaftlichen Ordnung (vgl. Hort 2007: 83).

Demgegenüber erklärt der kognitive Einfluss von Stereotypen auf Prozesse der Urteilsbildung und Informationsverarbeitung, wie sich das Fernsehen auf sozial-psychologischer Ebene auf das Weltbild der Rezipienten auswirkt:¹⁶ Aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten (vgl. Klauer 2008: 23f.) wird die Wahrnehmung der sozialen Umwelt maßgeblich von den bestehenden Realitätsvorstellungen eines Menschen geprägt, die ihm unter anderem durch das Fernsehen in einem langfristigen Prozess vermittelt werden (vgl. Pendry 2007: 114). So ordnet der Mensch eine andere Person im Zuge des Wahrnehmungsprozesses anhand einiger weniger, prägnanter Merkmale einer sozialen Kategorie zu (vgl. Degner et al. 2009: 76). Dies führt zur automatischen Aktivierung der mit dieser Kategorie verbunden

¹⁶ Die kognitiven Prozesse, die bei der Bildung von Kultivierungsurteilen erster und zweiter Ordnung unter den Voraussetzungen verschiedener Formen der Informationsverarbeitung und Urteilsbildung ablaufen, sollen hier nicht noch einmal erschöpfend erläutert werden, da Kapitel 2.4 sich bereits detailliert mit dieser Thematik beschäftigt. An dieser Stelle sollen lediglich die kognitiven Ursachen der Ausbildung von Kultivierungsurteilen umrissen und die Rolle von Stereotypen in diesem Prozess verdeutlicht werden.

Gedächtnisinhalte (vgl. Appel 2008: 316) – unter anderem den stereotypen Überzeugungen über die als typisch angesehenen Merkmale der sozialen Gruppe sowie ihre affektive Bewertung (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Die aktivierten Stereotype kommen in der Folge bei der Informationsverarbeitung zur Anwendung, was in der Regel in einer stereotypenkonformen Interpretation neuer Informationen resultiert, die die bestehenden Erwartungen über die soziale Gruppe und ihre Mitglieder bestätigt und zunehmend stabilisiert (vgl. Pendry 2007: 114f.). Das Ausmaß der Verzerrungen hängt dabei maßgeblich von der Konstruktverfügbarkeit der involvierten Stereotype ab (vgl. Klauer 2008: 26). Diesen Prozessen unterliegt natürlich nicht nur die Wahrnehmung der sozialen Umwelt, sondern ebenfalls von Kulturgütern, was die Rezeption der Inhalte des Fernsehprogramms einschließt.

4.1.2 Ansatzpunkte zur Integration der Forschungsansätze

Um die Evidenz eines interdisziplinären Ansatzes zur Bearbeitung der Stereotypenthematik zu verdeutlichen, sollen im Folgenden Überschneidungen zwischen der sozialpsychologischen Stereotypenforschung und der kommunikationswissenschaftlichen Kultivierungsforschung aufgezeigt werden. Diese beziehen sich vor allem auf die abhängigen Variablen, deren Gemeinsamkeiten die Grundlage für die Entwicklung eines umfassenden interdisziplinären Ansatzes der Kultivierung von Stereotypen darstellt.¹⁷ Die Ergebnisse dieser Gegenüberstellung von Kultivierungsurteilen und Stereotypen fasst Tabelle 4.1 zusammen.

Grundsätzlich gehen sowohl die Kultivierungsforschung als auch die sozialpsychologische Stereotypenforschung davon aus, dass heutzutage ein Großteil der Erfahrungen des Menschen indirekt durch das kulturelle Umfeld vermittelt wird. Dabei spielen die modernen Massenmedien, allen voran das Fernsehen, eine zentrale Rolle (vgl. Gerbner et al. 1986: 18, Lippmann 2005: 52). Dieser Umstand wird durch seine spezifischen Charakteristika, wie seiner großen Reichweite, der starken Realitätsnähe der Darstellung und den homogenen Botschaften des Programms, die ein gleichförmiges Weltbild vermitteln, begünstigt (vgl. Rossmann 2013: 208).

¹⁷ Es bestehen auch andere Überschneidungen, wie zum Beispiel beim methodischen Vorgehen im Rahmen der empirischen Untersuchung von Stereotypen und Kultivierungsurteilen, die ebenfalls als Ansatzpunkte zur Integration der beiden Forschungsdisziplinen dienen können. Da diese jedoch in der Regel auf der Nähe der untersuchten theoretischen Konstrukte basieren, sollen sie an dieser Stelle nicht gesondert erwähnt werden.

Als sekundäre Sozialisationsinstanz (vgl. Gerbner et al. 1994: 18) trägt das Fernsehen so maßgeblich zur ständigen Reproduktion und langfristigen gesellschaftlichen Verbreitung bestimmter Realitätsvorstellungen bei. Um eben solche handelt es sich bei Kultivierungsurteilen und Stereotypen (vgl. Rossmann 2013: 208, Konrad 2006: 52). Während sich Kultivierungsurteile jedoch auf sämtliche Bereiche des gesellschaftlichen Lebens beziehen (vgl. Rossmann 2008: 26), beschränken sich Stereotype nach vorherrschender Auffassung auf Überzeugungen über soziale Gruppen und ihre Mitglieder (vgl. Wenzel 1978: 19f.). Auch hinsichtlich ihrer Vermittlung gibt es Unterschiede zwischen den beiden Konstrukten. Während die beschriebenen Prozesse der medialen Vermittlung bei der Kultivierungsforschung den kompletten Untersuchungsgegenstand abbilden (vgl. Gerbner 2000: 107), geht die sozialpsychologische Stereotypenforschung darüber hinaus. Hier steht der gesamte Sozialisationsprozess im Fokus, angefangen bei der primären Sozialisation durch das soziale Umfeld bis hin zur sekundären Sozialisation durch die modernen Massenmedien (vgl. Hort 2007: 20).

Die medial vermittelten Realitätsvorstellungen sind unabhängig von empirischen Erfahrungen und erheben selbst auch keinerlei Anspruch auf Realität (vgl. Schaff 1980: 52f.) – tatsächlich unterliegt das vermittelte Weltbild oftmals starken Reduktionen oder Verzerrungen (vgl. Hort 2007: 90). Trotz dieses Umstandes werden sie vom Einzelnen in der Regel kaum hinterfragt, sondern als ›wahr‹ angesehen, was die beiden Forschungsansätze auf folgenden Umstand zurückführen: Die soziale Konstruiertheit der Wahrnehmung wird dem Menschen durch die kulturelle Vermittlung der Realitätsvorstellungen verschleiert. Kultivierungsurteile wie auch Stereotype werden also durch ihre langfristige Tradierung im Rahmen der Sozialisation und darauf aufbauenden selektiven Wahrnehmungsprozessen kaum noch als solche wahrgenommen (vgl. Gerbner et al. 1994: 18, Lippmann 2005: 53ff.). Dadurch unterliegen sie nur in geringem Maße Reflexionsprozessen und stellen besonders stabile Überzeugungen dar (vgl. Gerbner 2000: 104f., Wenzel 1978: 39f.). Erschwerend kommt hierbei hinzu, dass sowohl im Falle von Kultivierungsurteilen als auch Stereotypen die mentale Haltung des Einzelnen, während er derartigen Wissensbeständen ausgesetzt ist, ihre Übernahme und Internalisierung noch begünstigt. So erfolgt die Fernsehnutzung in der Regel non-selektiv und den Inhalten wird nur geringe Aufmerksamkeit entgegengebracht. Diese passive Rezeptionshaltung fördert die Wirkung des Mediums und die Entstehung von

Kultivierungseffekten (vgl. Gerbner et al. 1994: 18, Rossmann 2013: 208). Bei Stereotypen ist dieser Umstand noch stärker zu beobachten, da der Einzelne ihnen von Kindesbeinen an durch das soziale Umfeld ausgesetzt ist. Kinder adoptieren Überzeugungen und Verhaltensmuster, die z. B. ihre Eltern ihnen vorleben, einfach. Diese unkritische Akzeptanz wird dadurch gefördert, dass die erlernten Stereotype von Dritten – dabei kann es sich um primäre sowie sekundäre Sozialisationsinstanzen handeln – geteilt werden und so allgemeine Gültigkeit erlangen (vgl. Hort 2007: 79f.). In diesem Zusammenhang spielt noch ein weiteres Merkmal eine wichtige Rolle, das sowohl Kultivierungsurteile als auch Stereotype auszeichnet: ihre Veränderungsresistenz (vgl. Gerbner 2000: 104f., Wenzel 1978: 39f.). Unabhängig von der konkreten Informationsquelle, führt nämlich die wiederholte Reproduktion bestimmter Realitätsvorstellungen über einen längeren Zeitraum – vorausgesetzt sie werden nicht hinterfragt – zu ihrer Verfestigung im Gedächtnis des Einzelnen. So werden Stereotype und Kultivierungsurteile zunehmend internalisiert und erlangen ihre besondere Stabilität (vgl. Hort 2007: 80f, Rossmann 2008: 253ff.).

Nicht zuletzt schreiben die Kultivierungsforschung sowie die sozialpsychologische Stereotypenforschung den untersuchten Konstrukten übereinstimmende Wirkungen zu. Diese sind auf bestimmte Funktionen zurückzuführen, die derartige kognitive Strukturen erfüllen. Sie lassen sich auf zwei Ebenen verzeichnen: einerseits auf kognitiver und andererseits auf sozialer Ebene. Auf kognitiver Ebene dienen Gedächtnisinhalte, wie Kultivierungsurteile und Stereotype, der Strukturierung und Komplexitätsreduktion der Umwelt (vgl. Klauer 2008: 24), da diese sonst gar nicht erfassbar wäre (vgl. Lippmann 2005: 11). Durch diese denkökonomische Notwendigkeit nehmen sie auf Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung Einfluss (vgl. Gerbner 2000: 107, Klauer 2008: 23). Dies gestaltet sich in der Regel derart, dass Informationen selektiv wahrgenommen und erwartungskonform, also im Sinne der bestehenden Vorstellungen, interpretiert werden (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 336). In der Folge kommt es so zu einem vereinfachten und unter Umständen verzerrten Weltbild (vgl. Morgan/Signorielli 1990: 17, Hort 2007: 32). Da die kulturelle Vermittlung von Realitätsvorstellungen kein individuelles Phänomen darstellt, sondern sich auf gesellschaftlicher Ebene abspielt, wird das vermittelte Weltbild kollektiv geteilt (vgl. Gerbner et al. 1994: 18, Degner et al. 2009: 81). Auf sozialer Ebene tragen Kultivierungsurteile sowie Stereotype also zur

Tabelle 4.1: Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Kultivierungsurteilen und Stereotypen

	Kultivierungsurteil	Stereotyp
Beschreibung	Realitätsvorstellungen des Menschen	
Bezugsobjekt	Umwelt des Menschen, u. a. soziale Gruppen	Soziale Gruppen
Realitätsbezug	Unabhängigkeit von empirischer Erfahrung Erheben keinerlei Anspruch auf Realitätsgehalt Verschleierung durch Art und Weise der Vermittlung, sodass sie trotzdem kaum hinterfragt werden	
Quelle	Indirekte Vermittlungsinstanzen	
	Fernsehen	Soziales und kulturelles Umfeld, u. a. Fernsehen
Entstehung	Vermittlung im Rahmen langfristiger Lernprozesse Ständige Reproduktion führt zu zunehmender Internalisierung Passive Rezeptionshaltung	
		Unkritische Akzeptanz und Übernahme
Adaptivität	Besonders stabile Überzeugungen Schwierigkeit ihrer Veränderung	
Funktion	Kognitiv: Strukturierung und Komplexitätsreduktion der Umwelt Sozial: Verbreitung gesellschaftlich vorherrschender Meinungsmacht, Legitimierung der bestehenden sozialen Ordnung	
Wirkung	Kognitiv: Selektive Wahrnehmung und erwartungskonforme Informationsverarbeitung Sozial: Sozial geteiltes, vereinfachtes und u. U. verzerrtes Weltbild	

Verbreitung der gesellschaftlich vorherrschenden Meinungsmacht – um es mit den Worten Gerbners (2000: 109) auszudrücken, dem *Mainstream* – bei, die die gesellschaftlich relevanten Überzeugungen, Einstellungen

und Normen transportiert (vgl. Degner et al. 2009: 77). Durch diesen Prozess wird die bestehende soziale Ordnung legitimiert und der Status Quo gefestigt (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 143, Hort 2007: 83).

4.1.3 Definitorische Klärung des Stereotypenbegriffs

Wie bereits ausführlich in Kapitel 3.1.2 thematisiert, gibt es in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen des Stereotypenbegriffs (vgl. Schaff 1980: 51). Dies erschwert die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik und die Übernahme ihrer Erkenntnisse in andere Forschungsdisziplinen enorm. Aus diesem Grund soll im Folgenden zunächst eine spezifische Definition von Stereotypen entwickelt werden, die für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen aus dem Bereich der Kultivierungsforschung fruchtbar gemacht werden kann. Dabei sollen die Vermittlung von Stereotypen durch Kommunikation, ihre Verankerung im Alltagswissen und ihre Wirkungskraft auf die kognitiven Prozesse des Menschen im Mittelpunkt stehen.

Stereotype Überzeugungen als kognitive Strukturen

Stereotype sind kollektive Überzeugungen (vgl. Hort 2007: 86f.) hinsichtlich der Eigenschaften und Verhaltensweisen sozialer Gruppen und ihrer Mitglieder (vgl. Degner et al. 2009: 76). In ihrer Gesamtheit transportiert die hierarchisch organisierte Stereotypenstruktur einer Gesellschaft (vgl. Hort 2007: 14) ein überstark vereinfachtes Weltbild (vgl. Wenzel 1978: 22). Das konstituierende Merkmal von Stereotypen ist damit ihr Inhalt, also die Attribution von Merkmalen zu sozialen Kategorien (vgl. Quasthoff 1973: 22f.). Dieser Prozess hat verallgemeinernden sowie normativen Charakter und die einzelnen Zuschreibungen sind jeweils positiv oder negativ konnotiert – diese affektive Komponente tritt jedoch bei Stereotypen hinter der kognitiven zurück (vgl. Wenzel 1978: 34).

Als bestehende Vorstellungen eines Menschen über seine Umwelt leiten Stereotype die Wahrnehmung und Realitätserfahrung an (vgl. Wenzel 1978: 19f.). Dazu nehmen sie Einfluss auf die kognitiven Prozesse, allen voran auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, den Abruf von Gedächtnisinhalten und die Urteilsbildung (vgl. Lippmann 2005: 46, Häfner 2006: 334). Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Der Mensch ist ein soziales Wesen und handelt in der Regel in

Bezug auf seine Umwelt (vgl. Hort 2007: 67f.) – den sozialen Gruppen und ihren Mitgliedern, von denen er sich bestimmte Vorstellungen macht. Besonders bei der Personenwahrnehmung und Eindrucksbildung herrscht daher ein Primat kategorienbasierter Informationsverarbeitung (vgl. Häfner 2006: 334). Durch diese Einflussnahme kann es jedoch zu mehr oder weniger starken Verzerrungen kommen (vgl. Pendry 2007: 121), da Stereotype ausschließlich kulturell vermittelt werden und damit unabhängig von empirischen Erfahrungen sind (vgl. Schaff 1980: 52f.).

Aufgrund ihrer kognitiven Wirkung erfüllen Stereotype wichtige psychologische Funktionen für den Einzelnen: Sie geben Orientierung und reduzieren die Komplexität der sozialen Umwelt (vgl. Klauer 2008: 24), womit sie den begrenzten kognitiven Kapazitäten des Menschen Rechnung tragen (vgl. Lippmann 2005: 50f.). Zudem dienen Stereotype der Identitätskonstruktion sowie dem Aufbau und Erhalt des Selbstwertgefühls eines Menschen (vgl. Markefka 1993: 50). Neben ihren psychologischen Funktionen erfüllen Stereotype auch gesellschaftliche Aufgaben. Zu diesen zählen vor allem die soziale Integration, die Abgrenzung sozialer Gruppen und die Legitimation der bestehenden gesellschaftlichen Ordnung (vgl. Hort 2007: 77ff.).

Stereotype als Bestandteil des Alltagswissens

Als Teil des gesellschaftlichen Alltagswissens erlernt und internalisiert der Einzelne Stereotype im Rahmen des Sozialisationsprozesses (vgl. ebd.: 17). Dies ist auf ihre hohe gesellschaftliche Relevanz zurückzuführen, denn Stereotype dienen den Menschen in einer Gesellschaft als zentraler Mechanismus der sozialen Wahrnehmung und Strukturierung ihrer Umwelt (vgl. Leyens et al. 1994: 16). Diese kognitiven Prozesse sind also durch die jeweilige Kultur und die von Generation zu Generation vermittelten stereotypen Wissensbestände bedingt (vgl. Hort 2007: 20).

Im Gegensatz zu anderen Alltagswissensbeständen unterliegen Stereotype in der Regel keiner sukzessiven Veränderung (vgl. Wenzel 1978: 39f.). Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie ihren Trägern durch die Erfüllung ihrer psychologischen und gesellschaftlichen Funktionen ein Gefühl von Ordnung und Sicherheit geben (vgl. Pendry 2007: 141). Dadurch entsteht ein hoher Druck, bestehende Stereotype aufrechtzuerhalten, was sich unter anderem in einem restriktiven Umgang mit ihnen ausdrückt. Ihre Verwendung ist dadurch in hohem Maße von gesellschaftlichen Zwängen geleitet

(vgl. Wenzel 1978: 40). Obwohl Stereotype also weitgehend unabhängig von empirischen Erfahrungen sind, findet in der Regel keine Reflexion über ihre Existenz oder Anwendung statt. Dies macht Stereotype veränderungsresistent und sehr langlebig (vgl. Schaff 1980: 52f.). Nichtsdestotrotz besteht die Möglichkeit, Stereotype zu verändern, denn ›falsche‹ Vorstellungen und Erwartungen können zu Fehlern bei der Informationsverarbeitung und Urteilsbildung führen. Dies kann sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene schwerwiegende Folgen haben (vgl. Pendry 2007: 141ff.)

Aufgrund ihrer kulturellen Vermittlung besteht ein allgemeines Bewusstsein über die Stereotype, die in einer Gesellschaft vorherrschen (vgl. Hort 2007: 80f.) – einschließlich derer, die auf den Einzelnen selbst angewendet werden können. So kennt eine Person, die verschiedenen sozialen Gruppen angehört, in der Regel die Stereotype, die in der Gesellschaft über diese Gruppen und ihre Mitglieder vorherrschen. Dies hat zur Folge, dass Stereotype nicht nur unbewusst bei kognitiven Prozessen wirksam werden, sondern auch aktiv instrumentalisiert werden können. So kann eine Person Stereotype beispielsweise zur Pflege ihres Images nutzen. Sie betont ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe, um Persönlichkeitsmerkmale, die deren Mitgliedern zugeschrieben werden, bei sich selbst hervorzuheben (vgl. Konrad 2006: 131). Stereotype können aber auch zum Beispiel bei der Produktion von Kulturgütern, wie Filmen oder Fernsehserien, zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden. Durch das Aufgreifen spezifischer Stereotypen kann eine bestimmte Zielgruppe, die die entsprechenden Überzeugungen vertritt, in besonderem Maße angesprochen und in die Handlung involviert werden. Zudem kann durch das Spiel mit Stereotypen Spannung aufgebaut und das Publikum überrascht werden (vgl. Hort 2007: 91f.).

Stereotype Vorstellungen werden durch den kommunikativen Austausch der Mitglieder einer Gesellschaft verbreitet (vgl. ebd.: 87ff.). Dieser Prozess vollzieht sich nicht nur auf inhaltlicher Ebene, vielmehr schlagen sich Stereotype auch formal in der Sprache nieder. Durch den wiederholten Gebrauch verfestigen sich bestimmte Ausdrucksweisen im Laufe der Zeit und lösen sich von ihrem konkreten gesellschaftlichen Kontext ab. Die entstandenen Klischees bestehen so unabhängig von ihrer ursprünglichen Bedeutung fort (vgl. Zijderveld 1987: 28). Die modernen Massenmedien nehmen bei diesem Vermittlungsprozess eine zentrale Rolle ein – sowohl

hinsichtlich der Inhalte von Stereotypen als auch ihrer verbalen sowie visuellen Ausdrucksweise (vgl. Konrad 2006: 52).

Mediale Vermittlung von Stereotypen

Die Medien dienen der Distribution von Wissensbeständen in einer Gesellschaft. Indem sie bestimmte Vorstellungen von der Realität konstruieren, den Rezipienten vorleben und so langsam verbreiten, prägen sie das Weltbild der Menschen. Im Zusammenhang mit der Stereotypenthematik dient das Fernsehen in erster Linie als Wiederholungsplattform, das die vorherrschenden stereotypen Vorstellungen in einer Gesellschaft reproduziert. Es nimmt eine wichtige Rolle im Rahmen der sekundären Sozialisation ein, indem es zur Vertiefung, Akzeptanz und Legitimation der durch das soziale Umfeld vermittelten Stereotype beiträgt (vgl. ebd.). Dies wird vor allem durch die erwartungskonforme Darstellung sozialer Gruppen und ihrer Mitglieder in den Medien erreicht (vgl. Hort 2007: 90ff.).

Das Fernsehen nimmt in diesem Zusammenhang eine Sonderrolle unter den modernen Massenmedien ein (vgl. ebd.: 90). Wie kein anderes Medium vermittelt es ein stark vereinfachtes Weltbild (vgl. Hawkins/Pingree 1981: 292), das auf den vorherrschenden Realitätsvorstellungen einer Gesellschaft basiert. Zusammen mit einer weitgehend passiven Rezeptionshaltung (vgl. Aronson 1994: 318), der ständigen Wiederholung bestimmter Botschaften und der starken Realitätsnähe (vgl. Rossmann 2013: 208) werden so die Stereotype in einer Gesellschaft zunehmend verbreitet und stabilisiert (vgl. Konrad 2006: 52). Die Konstruktverfügbarkeit stellt einen zentralen Mechanismus dieses Prozesses dar. Durch ihre Darstellung im Fernsehen werden Stereotype und mit ihnen verknüpfte Informationen wiederholt aktiviert. Dadurch steigt ihre Verfügbarkeit im Gedächtnis der Rezipienten, und ihre Wirksamkeit bei der Informationsverarbeitung und anderen kognitiven Prozessen wird gefördert (vgl. Appel 2008: 324).

Interdisziplinäre Definition des Stereotypenbegriffs

Diese Überlegungen münden in folgender Definition von Stereotypen, die aus einer explizit kommunikationswissenschaftlichen Perspektive aufgestellt werden soll. Das bedeutet, dass der sozialwissenschaftliche Stereotypenbegriff vorrangig auf den Untersuchungsgegenstand der Kultivierungsforschung – der langfristigen Vermittlung von Realitätsvorstellungen durch

das Fernsehen – bezogen werden soll. Weitere Aspekte von Stereotypen, die weniger im Zusammenhang mit derartigen kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen stehen, wie zum Beispiel ihr Zusammenhang mit der allgemeinen Begriffsbildung im Spracherwerb, bleiben hierbei unberücksichtigt. Diese Fokussierung auf einige wenige, relevante Definitionsmerkmale dient der Schärfung des Begriffes für das gegebene Forschungsfeld und erleichtert seine Anwendung auf interdisziplinäre Fragestellungen im Zusammenhang mit der Kultivierung von Stereotypen.

Bei Stereotypen handelt es sich um sozial geteilte Überzeugungen (vgl. Hort 2007: 86f.) hinsichtlich der Merkmale und Verhaltensweisen sozialer Gruppen und ihrer Mitglieder (vgl. Degner et al. 2009: 76). In ihrer Gesamtheit konstruieren sie ein stark vereinfachtes Weltbild (vgl. Wenzel 1978: 22), denn das Konzept basiert grundlegend auf dem generalisierenden Prozess der sozialen Kategorisierung (vgl. Degner et al. 2009: 76). Trotz dieser affektiven Färbung überwiegt bei Stereotypen die kognitive Komponente, was sich in ihrem – möglicherweise verzerrenden – Einfluss auf die soziale Wahrnehmung, die Informationsverarbeitung und die Urteilsbildung niederschlägt (vgl. Hort 2007: 32). Als Bestandteil des gesellschaftlichen Alltagswissens werden Stereotype langfristig im Rahmen des Sozialisationsprozesses vermittelt (vgl. ebd.: 17). Bei ihrer Verfestigung spielt das Fernsehen eine zentrale Rolle (vgl. Konrad 2006: 52). Durch ihre explizite und implizite mediale Darstellung wird die Verfügbarkeit stereotyper Vorstellungen erhöht. Dies führt zur Stabilisierung bestehender Stereotype und der Steigerung ihrer Wirkung auf kognitive Prozesse im Vergleich zu anderen Informationen (vgl. Appel 2008: 324).

4.2 Stereotype im Kultivierungsprozess

Aufbauend auf diesem interdisziplinären Begriffsverständnis, soll das Stereotype-Konzept im Folgenden in den Kultivierungsprozess integriert werden. Bei der Erläuterung ihrer Wirkungsweise in den einzelnen Prozessschritten im Rahmen der Kultivierung erster und zweiter Ordnung, soll vor allem auf die Besonderheiten eingegangen werden, die sich durch ihre – bisher in der Kultivierungsforschung weitgehend unberücksichtigten – Charakteristika ergeben. Bevor jedoch solch ein umfassendes Modell der

Kultivierung von Stereotypen¹⁸ entwickelt wird, sollen einleitend noch einige Anmerkungen gemacht werden, die die Kultivierung von Stereotypen im Allgemeinen betreffen.

4.2.1 Allgemeine Überlegungen

Indirekte Vermittlung von Stereotypen durch das Fernsehen

Da der Mensch nur einen begrenzten Ausschnitt von Raum und Zeit erfahren kann, sind dem Einzelnen bestimmte Aspekte der Realität nicht direkt zugänglich. Um sich eine Vorstellung von Mitgliedern sozialer Gruppen zu machen, denen er nicht im alltäglichen Leben begegnet, ist er auf indirekte Quellen angewiesen (vgl. Rossmann 2013: 208). Genau diese Funktion übernimmt das Fernsehen im Rahmen der sekundären Sozialisation. Es führt den Menschen in neue Bereiche des sozialen Lebens ein und bringt ihn so mit Stereotypen über soziale Gruppen und ihre Mitglieder in Kontakt (vgl. Hort 2007: 81). Da sie indirekt vermittelt werden, sind die transportierten Vorstellungen unabhängig von den empirischen Erfahrungen einer Person. Sie sind also Bestandteil eines sozial konstruierten Weltbildes (vgl. Lippmann 2005: 11). Dieser Status wird jedoch durch ihre langfristige kulturelle Vermittlung im Rahmen der Sozialisation verschleiert, sodass sie dem Einzelnen als ›natürliches Wissen‹ der Gesellschaft erscheinen (vgl. Wenzel 1978: 40). Derartige Wissensbestände sind demnach relativ starr und ihre Anwendung unterliegt in der Folge vielfältigen gesellschaftlichen Zwängen, die durch die bestehende soziale Ordnung, die die Stereotype auch hervorgebracht hat, determiniert werden (vgl. Pendry 2007: 141). Dies schlägt sich in einem Mangel an Reflexion und damit verbunden der Aktualisierung der stereotypen Wissensbestände nieder (vgl. Wenzel 1978: 40).

Die zentrale Rolle des Fernsehens bei der Vermittlung von Stereotypen ist zum einen darauf zurückzuführen, dass es das reichweitenstärkste Massenmedium ist. Die meisten Menschen kommen schon in jungen Jahren mit ihm in Kontakt, und Kinder ab 6 Jahren sehen im Durchschnitt bereits mehrere Stunden täglich fern (vgl. MPFS 2011: 18). Diese frühe und intensive Prägung durch ein medial vermitteltes, homogenes Weltbild trägt

¹⁸ Da im Folgenden ausschließlich die Kultivierung von Stereotypen durch das Fernsehen thematisiert wird, soll ihre Vermittlung durch das soziale Umfeld im Rahmen der primären Sozialisation weitgehend ausgeblendet werden.

dazu bei, dass die transportierten Stereotype in der Regel nicht als indirekte Erfahrungen klassifiziert werden (vgl. Shrum 2001: 99, Rossmann 2008: 242). Der daraus resultierende Status ist noch stabiler, wenn es sich um Stereotype handelt, die auch durch das soziale Umfeld vermehrt kommuniziert werden (vgl. Quasthoff 1973: 52). Dies ist in der Regel der Fall, da die programmübergreifenden Botschaften stark vom kulturellen Umfeld geprägt werden (vgl. Hort 2007: 17). So werden bestimmte Merkmale sozialer Gruppen und ihrer Mitglieder in Abweichung von der Realität hervorgehoben oder heruntergespielt. Diejenigen stereotypen Vorstellungen, die in einer Gesellschaft vorherrschen, werden in Form der Dramaturgie, der Konzeption der Charaktere oder der sozialen Rahmenbedingungen der Handlung vermittelt. Sie tragen maßgeblich zu der medialen Konstruktion eines stark vereinfachten und damit verzerrten Weltbildes bei (vgl. ebd.: 90f.). Das Fernsehen beeinflusst die Vorstellungskraft des Publikums, indem es verschiedene Entwürfe der Wirklichkeit realitätsnah vorlebt (vgl. Konrad 2006: 52). Durch die kontinuierliche Wiederholung derartiger Botschaften kommt es allmählich zu ihrer Kultivierung beim Rezipienten (vgl. Morgan/Signorielli 1990: 17). Als sekundäre Sozialisationsinstanz beeinflusst das Medium also langfristig das Weltbild der Menschen, da es sehr stabile und veränderungsresistente Vorstellungen von sozialen Gruppen hervorbringt. Dadurch wird die Verbreitung von Stereotypen innerhalb einer Gesellschaft gefördert (vgl. Hort 2007: 90).

Hypothese der Kultivierung von Stereotypen

Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten: Vielseher nehmen ihre Mitmenschen eher so wahr, wie die Mitglieder der entsprechenden sozialen Gruppen im Fernsehen charakterisiert werden. Sie nehmen sie als Vertreter sozialer Gruppen wahr, über die sie bestimmte stereotype Vorstellungen aus dem Fernsehen übernommen haben. Demgegenüber sollten Wenigseher differenziertere Vorstellungen von ihren Mitmenschen haben und sie eher als Individuen wahrnehmen. Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Viel- und Wenigsehern werden im Rahmen der primären Sozialisation zwar dieselben, in einer Gesellschaft vorherrschenden Stereotype durch das soziale Umfeld vermittelt, bei der sekundären Sozialisation zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. Während das Fernsehen bei Vielsehern die zentrale Instanz darstellt, die die Verfestigung von Stereotypen anleitet, wirkt bei Wenigsehern eine Vielzahl

an Informationsquellen auf diesen Prozess ein (vgl. Morgan/Signorielli 1990: 17). Da diese in der Regel nicht im gleichen Maße wie das Fernsehen stereotype Vorstellungen transportieren – das Medium vermittelt wie kaum ein anderes Kulturprodukt ein stark vereinfachtes Weltbild (vgl. Hort 2007: 90) – sollte die Realitätskonstruktion von Wenigsehern eher der Wirklichkeit entsprechen.

Mainstreaming im Rahmen der Sozialisation

Die Vermittlung und Verfestigung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation ist eine Entwicklung auf gesellschaftlicher Ebene (vgl. Hort 2007: 17), die sich – in den Worten der Kultivierungsforschung ausgedrückt – als *Mainstreaming* verstehen lässt (vgl. Gerbner 2000: 109). Im Laufe der Zeit übernehmen Kinder die stereotypen Vorstellungen, die ihnen von ihrem sozialen Umfeld wiederholt vorgelebt werden (vgl. Konrad 2006: 52). Allgemeine Gültigkeit erhalten diese dadurch, dass sie von anderen Mitgliedern der Gesellschaft geteilt werden (vgl. Hort 2007: 79f.). Diese Generalisierung kann nicht nur durch interpersonale Kommunikation gewährleistet werden, sondern erfolgt auch gerade durch die wiederholte Reproduktion durch das Fernsehen (vgl. Konrad 2006: 31). Durch diesen Prozess nähern sich Personen unterschiedlicher Herkunft und Persönlichkeit im Verlauf ihrer Sozialisation hinsichtlich ihrer Vorstellungen von ihren Mitmenschen immer stärker aneinander an. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ihnen der gesellschaftliche *Mainstream* (vgl. Gerbner 2000: 109) – vorherrschende Überzeugungen hinsichtlich der Merkmale und Verhaltensweisen sozialer Gruppen und ihrer Mitglieder – durch das soziale Umfeld und das Fernsehen vermittelt wird und ein sozial geteiltes Weltbild entsteht (vgl. Hort 2007: 90, Konrad 2006: 52). Geht man nun davon aus, dass Kinder Stereotype im Rahmen der primären Sozialisation in der Regel in einem ähnlichen Umfang vermittelt bekommen, so lässt sich Folgendes feststellen: Je mehr eine Person fernsieht, desto häufiger ist sie den dominanten Mustern einer Gesellschaft ausgesetzt und desto stärker passt sie sich ihnen an. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Vielseher aus unterschiedlichen demographischen Gruppen eher über sozial geteilte Stereotype verfügen und damit ähnlichere Vorstellungen haben als Wenigseher (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 143).

Resonanzprozesse durch empirische Erfahrungen

Werden die im Rahmen der Sozialisation unter anderem durch das Fernsehen vermittelten Stereotype durch empirische Erfahrungen bestärkt, so kann man – wiederum in den Worten der Kultivierungsforschung gesprochen – von Resonanz sprechen (vgl. Gerbner 2000: 109). Wie genau sich indirekte Erfahrungen durch das Fernsehen und direkte Erfahrungen in der Realität gegenseitig verstärken können, soll an einem Beispiel verdeutlicht werden: Nehmen wir an, dass ein Mensch bereits mit den Mitgliedern einer sozialen Gruppe direkt in Kontakt gekommen ist und dadurch schon bestimmte empirische Erfahrungen mit ihnen gesammelt hat. Da sie einen Teil seines sozialen Umfeldes darstellen, ist er von mündlichen Erzählungen oder medialen Darstellungen der entsprechenden Gruppe persönlich betroffen. Werden nun im Fernsehen Botschaften bezüglich der Merkmale und Verhaltensweisen dieser sozialen Gruppe vermittelt, die seine direkten Erfahrungen bestätigen, so werden die entsprechenden Stereotype verstärkt und zunehmend stabiler. Im Gegensatz dazu sollte sich bei Personen, die bisher keine direkten Erfahrungen mit den Mitgliedern dieser sozialen Gruppe gemacht haben und für die diese damit von geringer persönlicher Relevanz sind, kein derartiger Effekt der Fernsehnutzung zeigen (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 143).

4.2.2 Kultivierung erster Ordnung

Zusammenhang zwischen Stereotypen und Kultivierungsurteilen erster Ordnung

Stereotype, die durch das Fernsehen transportiert werden, sind nicht direkt mit Kultivierungsurteilen erster Ordnung gleichzusetzen, letztere können aber aus ihnen abgeleitet werden. Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Stereotype Vorstellungen beinhalten die Eigenschaften und Verhaltensweisen, die einer sozialen Gruppe von der Gesellschaft zugeschrieben werden, sowie Hinweise auf den Grad der wahrgenommenen Typizität dieser Merkmale (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Da diese Informationen Rückschlüsse auf Häufigkeiten und Anteilswerte im Zusammenhang mit den Merkmalen sozialer Gruppen zulassen und in der Regel leicht verfügbar sind, werden sie bei der Abfrage von Kultivierungsurteilen aus dem Gedächtnis abgerufen (vgl. Shrum 2001: 97). Sie dienen den Versuchspersonen so als Grundlage der erinnerungsgestützten Urteilsbildung

(vgl. Shrum/Lee 2012: 149). So erlauben Stereotype dem Einzelnen die Herleitung der Häufigkeit, mit der ein Mitglied einer sozialen Gruppe eine bestimmte Handlung ausführt, oder den Anteil der Gruppenmitglieder, die eine bestimmte Persönlichkeitseigenschaft aufweisen. Betreffen die abgefragten Einschätzungen Merkmale, die einer sozialen Gruppe durch das Fernsehen typischerweise zugeschrieben werden, fallen sie bei Vielsehern in der Regel höher aus (vgl. Shrum 1996: 487).

Heuristische Urteilsbildung und chronische Verfügbarkeit

Die Informationsverarbeitung läuft bei der erinnerungsgestützten Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung in der Regel heuristisch ab (vgl. Shrum/Lee 2012: 149). Aus diesem Grund spielen die stark oder gar chronisch verfügbaren Stereotype eines Menschen bei diesem Prozess eine besondere Rolle (vgl. Appel 2008: 324). Ihre hohe Verfügbarkeit ist darauf zurückzuführen, dass sie dem Einzelnen bereits im Kindesalter in einem langfristigen Lernprozess vermittelt werden (vgl. Hort 2007: 86ff.). Da Stereotype bei Vielsehern neben dem sozialen Umfeld auch durch das Fernsehen verfestigt werden (vgl. Konrad 2006: 52), sollten sie bei ihnen stärker verfügbar sein als bei Wenigsehern. Dies sollte seinen Niederschlag in höheren Kultivierungseffekten finden (vgl. Shrum 1996: 487).

Da das Fernsehen »als größtes Massenmedium« (Hort 2007: 90) Stereotype in besonderem Maße aufgreift und reproduziert, kommen Vielseher in der Regel häufiger mit Stereotypen in Kontakt als Wenigseher. Dies wirkt sich auf die Verfügbarkeit dieser Kognitionen aus und beeinflusst ihre Berücksichtigung bei der heuristischen Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung. Neben der größeren Häufigkeit der Aktivierung sollte bei Vielsehern auch die letzte Aktivierung von Stereotypen nicht so lange zurückliegen wie bei Wenigsehern (vgl. Rossmann 2008: 261ff.). Letztere kommen nämlich in erster Linie durch den kommunikativen Austausch in ihrem sozialen Umfeld mit stereotypen Wissensbeständen in Kontakt. Die hierbei vermittelten Realitätsvorstellungen sind jedoch nicht so stark von Stereotypen geprägt wie das durch das Fernsehen transportierte, stark vereinfachte Weltbild (vgl. Hort 2007: 87ff.). Ein weiterer Aspekt, der zu der höheren oder gar chronischen Verfügbarkeit von Stereotypen bei Vielsehern beiträgt, ist die Lebhaftigkeit der Darstellung. Während mündliche Erzählungen von Mitgliedern sozialer Gruppen zwar die Phantasie anregen, bleibt die Erfahrung doch lediglich auditiv. Demgegenüber

schaft das Fernsehen eine Illusion, die der direkten Realitätserfahrung aufgrund ihrer Audiovisualität sehr nahekommt. Ist zusätzlich die persönliche Relevanz des Sachverhalts für den Einzelnen hoch und lassen sich die Fernsehinformationen gut in die bestehenden Wissensstrukturen integrieren, so wird die Verfügbarkeit der entsprechenden Stereotype durch die Fernsehnutzung nochmals gesteigert (vgl. Rossmann 2008: 230ff.).

Die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik bei der Bildung von Kultivierungsurteilen erster Ordnung hat zur Folge, dass bei Vielsehern vornehmlich medial vermittelte Stereotype aus dem Gedächtnis abgerufen werden und als Basis der Urteilsbildung fungieren (vgl. Appel 2008: 324). Das bedeutet, dass die Befragten dann von der Einfachheit, mit der sie Informationen aus dem Gedächtnis abrufen können, auf die Häufigkeit oder Eintretenswahrscheinlichkeit des entsprechenden Sachverhalts schließen (vgl. Shrum/Lee 2012: 151). Aus diesem Grund fallen Einschätzungen hinsichtlich der Merkmale und Verhaltensweisen sozialer Gruppen bei Vielsehern in der Regel – im Sinne des vom Fernsehen vermittelten Weltbildes – höher aus (vgl. Shrum 1996: 487). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Stereotype als Teil dieses medial vermittelten Weltbilds die kognitiven Prozesse des Menschen im Vorfeld der Urteilsbildung beeinflussen. Die Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung der Informationen, auf denen die Bildung eines Kultivierungsurteils erster Ordnung basiert, werden durch die bestehenden Realitätsvorstellungen eines Menschen angeleitet (vgl. Hort 2007: 32, Klauer 2008: 23). Auf diese Weise lenken Stereotype die Aufmerksamkeit bei der Rezeption auf bestimmte, als typisch angesehene Merkmale der Mitglieder sozialer Gruppen und legen spezifische, erwartungskonforme Interpretationen nahe (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 336). Durch solche verzerrten Urteile (vgl. Pendry 2007: 121) werden die bestehenden Stereotype bestärkt und selbst widersprüchliche Informationen können kaum noch eine Modifikation herbeiführen (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 337ff.).

Systematische Urteilsbildung und Fehler bei der Informationsbewertung

Trotz ihrer indirekten Vermittlung und Unabhängigkeit von der persönlichen Erfahrung (vgl. Schaff 1980: 52f.) werden Stereotype zur Bildung von Realitätsurteilen herangezogen (vgl. Hort 2007: 67f., Klauer 2008: 23). Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei der heuristischen Informationsverarbeitung Kontextinformationen, wie die Informationsquelle, bei der

Bewertung von Informationen als Basis für die Urteilsbildung nicht erwägt werden (vgl. Shrum 2001: 99). Lediglich die Konstruktverfügbarkeit, die bei Stereotypen in der Regel wie beschrieben sehr hoch ist, entscheidet über ihre Berücksichtigung bei der Urteilsbildung (vgl. Shrum/Lee 2012: 151). Kultivierungsurteile erster Ordnung im Zusammenhang mit sozialen Gruppen können jedoch nicht nur heuristisch, sondern auch unter der Bedingung einer systematischen Informationsverarbeitung gebildet werden (vgl. Rossmann 2008: 260). Die umfassende Suche nach und intensive Verarbeitung von potentiell zur Urteilsbildung herangezogenen Informationen sorgt dabei in der Regel dafür, dass durch das Fernsehen vermittelte Vorstellungen keine Berücksichtigung finden. Sie werden auf Grund ihrer Informationsquelle als irrelevant für die Bildung von Realitätsurteilen eingestuft (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Bei Stereotypen, die durch das Fernsehen transportiert werden, spielt es nun jedoch nicht nur eine Rolle, dass es bei diesem Prozess der Informationsbewertung zu Fehlern kommen kann, wodurch medial vermittelte Vorstellungen trotzdem zur Urteilsbildung herangezogen werden (vgl. Rossmann 2008: 242). Als Teil des gesellschaftlichen Alltagswissens einer Person erfüllen sie nämlich wichtige psychologische sowie soziale Funktionen, die ihre – wenn auch unbewusste – Anwendung und Aufrechterhaltung erfordern (vgl. Pendry 2007: 141). So stellen Stereotype als inhaltliche Bestandteile sozialer Kategorien (vgl. Degner et al. 2009: 76) wichtige Mechanismen der sozialen Wahrnehmung und Orientierung in der Umwelt dar (vgl. Lippmann 2005: 46). Aus diesem Umstand resultiert ihre große gesellschaftliche Bedeutung, sodass sie im Rahmen der Sozialisation unter anderem durch das Fernsehen von Generation zu Generation weitergegeben werden (vgl. Hort 2007: 20). Dies vollzieht sich praktisch in Form eines homogenen Weltbildes, das die vorherrschenden Stereotype in einer Gesellschaft transportiert und programmübergreifend realitätsnah vorlebt (vgl. ebd.: 90). Diese Prägung, die bereits ab der frühen Kindheit wirksam wird, ist für die Klassifizierung medial vermittelter Stereotype als ›natürliches Wissen‹ verantwortlich (vgl. Lippmann 2005: 53). Dies resultiert schlussendlich in ihrer Berücksichtigung bei der Bildung von Realitätsurteilen (vgl. Leyens et al. 1994: 16, Rossmann 2008: 260).

4.2.3 Kultivierung zweiter Ordnung

Zusammenhang zwischen Stereotypen und Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung

In der Kultivierungsforschung werden Kultivierungsurteile zweiter Ordnung in der Regel mit Einstellungen (vgl. u. a. Fazio 1995), also der Verknüpfung von einem Bezugsobjekt und seiner Bewertung, gleichgesetzt (vgl. Quasthoff 1973: 25). Somit handelt es sich bei Stereotypen zwar nicht um Kultivierungsurteile zweiter Ordnung im eigentlichen Sinne, diese können jedoch aus ihnen hervorgehen und werden direkt von ihnen beeinflusst (vgl. Allport 1971: 201). Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Die stereotypen Vorstellungen eines Menschen über eine soziale Gruppe umfassen zum einen bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen, die die Mitglieder dieser Gruppe typischerweise auszeichnen. Zum anderen schließen sie aber auch die affektiven Bewertungen dieser Merkmale ein (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Diese Informationen können als Basis der Einstellungsbildung fungieren und auch auf bestehende Einstellungen einwirken (vgl. Wenzel 1978: 24). Diese beiden Fälle sollen im Anschluss an einige allgemeine Anmerkungen zur Wirkung von Stereotypen bei der Bildung von Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung noch ausführlich erläutert werden.

Die Bildung von Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung erfolgt in der Regel on-line bei der Informationsaufnahme, also auch alltäglich im Rahmen der Fernsehnutzung, und ist ein unbewusster Prozess (vgl. Shrum/Lee 2012: 149f., Rossmann 2008: 260). In Abhängigkeit von den jeweiligen Rahmenbedingungen der Rezeptionssituation – dem Ausmaß der Motivation und der kognitiven Fähigkeiten einer Person – kann die Informationsverarbeitung dabei heuristisch oder systematisch ablaufen. Wenn beide Faktoren niedrig sind kommt es zu einer heuristischen Informationsverarbeitung. Das bedeutet, dass die Informationen nur oberflächlich verarbeitet werden und lediglich periphere Eigenschaften, wie die Verfügbarkeit entsprechender Gedächtnisinhalte, Berücksichtigung finden (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Dadurch wirken die durch ihre langfristige kulturelle Vermittlung chronisch verfügbaren Stereotype (vgl. Hort 2007: 86ff.) besonders stark auf die Informationsverarbeitung und Urteilsbildung ein (vgl. Appel 2008: 324). Dies gestaltet sich in der Regel derart, dass sie die Aufmerksamkeit während der Rezeption auf bestimmte Sachverhalte

lenken und spezifische, erwartungskonforme Interpretationen nahelegen (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 336). Stereotype Vorstellungen sind dabei – unter anderem – umso leichter verfügbar, je stärker sie im Rahmen der Sozialisation wiederholt und verfestigt werden.¹⁹ Somit sind sie bei Vielsehern in der Regel stabiler, da sie neben dem sozialen Umfeld auch durch das Fernsehen, das in besonderem Maße ein stark vereinfachtes Weltbild vermittelt (vgl. Hort 2007: 90), ständig reproduziert werden (vgl. Konrad 2006: 52). Folglich sind die Kultivierungseffekte bei Vielsehern stärker ausgeprägt als bei Wenigsehern (vgl. Shrum 1996: 487).

Sind die Motivation und kognitiven Ressourcen hoch, so kommt es zu einer systematischen Informationsverarbeitung, d. h. die Informationen werden intensiv verarbeitet und Kontextinformationen, wie die Informationsquelle, werden bei diesem Prozess berücksichtigt. Dies führt in der Regel dazu, dass die während der Rezeption aufgenommenen Informationen aus dem Fernsehen keinen Einfluss auf die Ausbildung einer Einstellung nehmen. Sie werden aufgrund ihrer Quelle als irrelevant eingestuft (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Bei Stereotypen ist dies jedoch nicht der Fall, da sie einen Teil des gesellschaftlichen Alltagswissen darstellen und wichtige kognitive sowie soziale Funktionen erfüllen (vgl. Pendry 2007: 141). Ihre langfristige Vermittlung im Rahmen der Sozialisation verschleiert ihre soziale und mediale Konstruiertheit (vgl. Lippmann 2005: 53) und trägt dazu bei, dass Stereotype auch unter systematischen Bedingungen auf die Einstellungsbildung einwirken (vgl. Leyens et al. 1994: 16, Rossman 2008: 260). Bezogen auf das Ausmaß der Kultivierungseffekte ist anzumerken, dass eine systematische Verarbeitung stereotyper Informationen in der Regel in höheren Kultivierungseffekten resultiert als eine heuristische, da sie stabilere Einstellungen hervorbringt (vgl. Shrum/Lee 2012: 159).

Obwohl die Mehrzahl der Kultivierungsurteile zweiter Ordnung on-line gebildet wird, können Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen auch erst entstehen, wenn sie benötigt werden – beispielsweise bei ihrer Abfrage im Rahmen einer Kultivierungsstudie. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn bisher noch keine stabile Einstellung existiert. Als Basis der erinnerungsgestützten Urteilsbildung dienen dann entsprechende Kultivierungsurteile erster Ordnung, aus denen dann die Kultivierungsurteile

¹⁹ Da die Einflussfaktoren der Konstruktverfügbarkeit, die in diesem konkreten Fall wirksam werden, bereits im vorherigen Kapitel 4.2.2 erläutert wurden, soll an dieser Stelle darauf verzichtet werden.

zweiter Ordnung abgeleitet werden (vgl. Rossmann 2008: 273). Inwiefern diese von stereotypen Vorstellungen beeinflusst werden, wurde bereits im vorherigen Kapitel 4.2.1 eingehend erläutert. Aus dieser Deduktion von erinnerungsgestützt gebildeten Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung folgt, dass diese ebenfalls indirekt durch Stereotype bedingt werden.

Stereotype und Einstellungsbildung

Betrachten wir nun den Prozess der Einstellungsbildung unter dem Einfluss medial vermittelter Stereotype: Wird eine Person im Fernsehen wahrgenommen, so wird sie vom Rezipienten anhand prägnanter Merkmale in eine soziale Kategorie eingeordnet (vgl. Degner et al. 2009: 76). Dies ist in der Regel besonders einfach, da das Fernsehen ein stark vereinfachtes Weltbild repräsentiert (vgl. Hort 2007: 90). Durch die Kategorisierung werden auch die damit verbundenen stereotypen Vorstellungen von den Merkmalen der Mitglieder dieser Gruppe aktiviert (vgl. Pendry 2007: 114). Da die Darstellung der sozialen Gruppe in der Regel programmübergreifend konsistent ist (vgl. Rossmann 2013: 208), kommt es zu einer wiederholten Aktivierung der gleichen Merkmale bei Vielsehern. Dadurch erlangen diese eine höhere Verfügbarkeit und werden zunehmend als typisch für die soziale Gruppe angesehen (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 337ff., Rossmann 2008: 253ff.). Diejenigen Merkmale, die den Gruppenmitgliedern am stärksten zugeschrieben werden, nehmen den größten Einfluss auf den Prozess der Einstellungsbildung. Aus diesem Grund wirken sich durch das Fernsehen vermittelte Stereotype, die einer sozialen Gruppe in erster Linie positiv konnotierte Merkmale zuschreiben, förderlich auf eine affirmative Einstellung gegenüber den Mitgliedern der entsprechenden Gruppe aus. Werden demgegenüber vor allem negativ konnotierte Merkmale als typisch für eine soziale Gruppe angesehen, so resultiert dies in einer eher negativen Einstellung gegenüber ihren Mitgliedern (vgl. ebd.: 261ff., Allport 1971: 201). Auf diesem Wege entsteht – bei der alltäglichen Fernsehnutzung oder der Abfrage einer Einstellung im Rahmen einer Kultivierungsstudie – im Laufe der Zeit eine originäre Verknüpfung zwischen der sozialen Gruppe und ihrer Bewertung. Kommt es nun bei der Rezeption zu einer neuerlichen Kategorisierung einer Person in die entsprechende soziale Gruppe, so werden nun nicht nur die damit verbundenen Merkmale, sondern auch die Bewertungstendenz aktiviert. Dadurch wird die Einstellung gegenüber der sozialen Gruppe, die auf den medial vermittelten stereoty-

pen Vorstellungen ihrer Eigenschaften und Verhaltensweisen beruht, im Laufe der Zeit stabiler (vgl. Rossmann 2008: 273). Dies hat zur Folge, dass neue Informationen zunehmend in Übereinstimmung mit den bestehenden Erwartungen interpretiert werden (vgl. Peus et al. 2006: 376), was sich wiederum auf die Einstellungsstärke auswirkt (vgl. Rossmann 2008: 264).

Auch auf schon bestehende Einstellungen können durch das Fernsehprogramm transportierte Stereotype Einfluss nehmen. Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen, die häufig im Fernsehen aufgegriffen und durch dessen Botschaften transportiert werden, werden bei Vielsehern häufiger aktiviert als andere. Dadurch gewinnen sie an Verfügbarkeit und Stabilität (vgl. Shrum 1996: 485). Bei der Abfrage von Kultivierungsurteilen zweiter Ordnung im Zusammenhang mit einer sozialen Gruppe wird jeweils auf die stärksten Einstellungen zu dem entsprechenden Sachverhalt zurückgegriffen – bei Vielsehern diejenigen, die das Weltbild des Fernsehens widerspiegeln (vgl. Rossmann 2013: 216). Da Einstellungen jedoch nicht explizit medial dargestellt werden können, bedienen sich die Produzenten von Fernsehinhalten bei sozial geteilten, stereotypen Wissensbeständen, um sie zu vermitteln (vgl. Hort 2007: 92). So weisen einzelne Charaktere bestimmte Eigenschaften auf und zeigen bestimmte Verhaltensweisen, die den Mitgliedern der entsprechenden sozialen Gruppen von der Gesellschaft zugeschrieben werden. Durch das Wissen um die Konnotationen dieser Merkmale von Seiten des Publikums können so bestimmte Bewertungstendenzen gegenüber einer sozialen Gruppe implizit zum Ausdruck kommen (vgl. Degner et al. 2009: 81). Zudem kann eine explizite Beurteilung im Rahmen der Handlung erfolgen (vgl. Hort 2007: 91). Dies kann beispielsweise durch die Stellungnahme anderer Personen oder durch die Dramaturgie erfolgen – ein als negativ angesehenes Verhalten zieht in der Regel negative Konsequenzen nach sich, während als positiv wahrgenommene Handlungen ›belohnt‹ werden.

Ursachen des Einflusses von Stereotypen auf die Einstellungsbildung

Diese zentrale Rolle des Fernsehens bei der Distribution stereotyper Vorstellungen und die Einflussnahme medial vermittelter Stereotype auf die Einstellungsbildung ist unter anderem auf folgenden Umstand zurückzuführen: Im Gegensatz zur sozialen Wahrnehmung in der Realität ist es kaum möglich, sich einen individuellen Eindruck von einer medial

dargestellten Person im Fernsehen zu machen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass keine zusätzlichen Informationen über die individuellen Merkmale einer Person eingeholt werden können (vgl. Häfner 2006: 334) und durch das Programm eine bestimmte, stereotypenkonforme Lesart der gegebenen Informationen nahegelegt wird (vgl. Hort 2007: 92). Zudem ist die Motivation zu einer individualisierenden Eindrucksbildung in der Regel gering (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 37). Dies lässt sich mit einer passiven Rezeptionshaltung und einer geringen Aufmerksamkeit bei der Fernsehnutzung erklären (vgl. Aronson 1994: 318). Dabei spielt auch das generell eher geringe Interesse an den dargestellten Charakteren eine Rolle. Da der Rezipient für die Auseinandersetzung mit ihnen nur geringe kognitive Ressourcen aufwendet, werden Personen im Fernsehen vor allem als Vertreter sozialer Gruppen wahrgenommen (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 37). Die Produktionsbedingungen fördern das Primat einer kategorienbasierten Informationsverarbeitung, denn die dargestellten Charaktere und Handlungen sollen in erster Linie ein möglichst großes Publikum ansprechen (vgl. Hort 2007: 92). Eine Ausnahme könnten Serienformate darstellen. Ihr Erfolg basiert auf einer langfristigen Zuschauerbindung, die in erster Linie durch die Identifikation mit den Charakteren erzielt wird. Dadurch sollte die Motivation zu einer detaillierten Eindrucksbildung bei den Rezipienten grundsätzlich höher sein (vgl. Schmid Mast/Krings 2008: 37). Zudem werden im Verlauf einer Serie immer mehr Informationen über die Personen vermittelt. Mit dieser Zunahme an Informationen steigt auch die Anzahl möglicher Kategorisierungen in verschiedene soziale Gruppen (vgl. Degner et al. 2009: 82). Diese Aspekte könnten eine tendenziell stereotypisierende Eindrucksbildung aufweichen und zu einer zunehmenden Wahrnehmung der Charaktere als Individuen führen (vgl. Häfner 2006: 334). Natürlich sind diese Prozesse durch die Ansichten eines Menschen bedingt. So können in Abhängigkeit von den bestehenden Stereotypen und Einstellungen, die im Rahmen der primären Sozialisation vermittelt wurden, und der generellen Akzeptanz von Stereotypen individuelle Unterschiede auftreten (vgl. Appel 2008: 316).

4.2.4 Modell der Kultivierung von Stereotypen

Diese Überlegungen sollen nun mit den in Kapitel 2.4 vorgestellten Modellen des Kultivierungsprozesses erster und zweiter Ordnung von Rossmann (2008) zusammengeführt werden. Abbildung 4.1 zeigt ein umfassendes

Modell der Kultivierung, das im Folgenden für Stereotype spezifiziert werden soll. Dabei soll insbesondere auf diejenigen Teilprozesse eingegangen werden, die von den Charakteristika stereotyper Vorstellungen und den daraus resultierenden Konsequenzen am stärksten betroffen sind. Dies stellen im Rahmen der Informationsaufnahme die Wahrnehmung der Fernsehbotschaft und die im Langzeitgedächtnis ablaufenden kognitiven Prozesse dar. Bei der anschließenden Urteilsbildung beeinflussen Stereotype insbesondere die heuristische Urteilsbildung und die Quellenbewertung im Rahmen der systematischen Urteilsbildung.

Kultivierungsurteile erster Ordnung

Am Anfang des Prozesses steht die Abfrage von Kultivierungsurteilen erster Ordnung. Diese werden in der Regel erinnerungsgestützt gebildet (vgl. Shrum/Lee 2012: 149), da sich der Einzelne im Alltag keine Gedanken um die entsprechenden Sachverhalte macht (vgl. Rossmann 2008: 224). Dabei kann es sich beispielsweise um die Frage nach der Häufigkeit, mit der Mitglieder einer sozialen Gruppe ein bestimmtes Verhalten zeigen, oder nach dem Anteil der Gruppenmitglieder, die ein bestimmtes Merkmal aufweisen, handeln. Daraufhin kommt es zur Suche nach relevanten Informationen im Gedächtnis zur Beantwortung der Fragestellung. Hierbei kann auf medial vermittelte Stereotypen zurückgegriffen werden (vgl. Shrum 2001: 97). Diese umfassen nämlich die Eigenschaften und Verhaltensweisen, die als typisch für die Mitglieder einer sozialen Gruppe angesehen werden, sowie Hinweise auf das Ausmaß ihrer Typizität (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Dadurch lassen sie Rückschlüsse auf entsprechende Kultivierungsurteile erster Ordnung zu.

Sind Motivation oder kognitive Fähigkeiten niedrig, so läuft die Informationsverarbeitung bei der Urteilsbildung heuristisch ab (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Dies ist bei Kultivierungsurteilen erster Ordnung der Normalfall (vgl. Shrum/Lee 2012: 149). Da lediglich periphere Eigenschaften, wie die Konstruktverfügbarkeit, zur Bewertung der Relevanz der Informationen für die Urteilsbildung herangezogen werden, erhalten Stereotype höchste Priorität (vgl. Shrum 1996: 485). Ihre starke oder gar chronische Verfügbarkeit resultiert dabei daraus, dass sie dem Einzelnen im Rahmen der Sozialisation durch das soziale Umfeld und die Medien vermittelt werden (vgl. Rossmann 2008: 253ff.). So kommt es zu Kultivierungseffekten erster Ordnung. Diese fallen bei Vielsehern in der Regel höher aus

als bei Wenigsehern, da sie der Reproduktion stereotyper Vorstellungen durch das Fernsehen in stärkerem Maße ausgesetzt sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Befragten von der Einfachheit des Abrufs von Informationen aus dem Gedächtnis auf die Quantität des entsprechenden Sachverhalts schließen. Daher geben Vielseher im Sinne des medial vermittelten Weltbildes höhere Einschätzungen ab (vgl. Shrum 1996: 487).

Sind Motivation und kognitive Fähigkeiten hoch, dann kommt es zu einer systematischen Informationsverarbeitung (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Auch unter dieser Bedingung können Kultivierungsurteile erster Ordnung gebildet werden. Die umfassende Informationssuche und -verarbeitung führt dabei in der Regel dazu, dass durch das Fernsehen vermittelte Vorstellungen nicht zur Urteilsbildung herangezogen werden. Diese werden nämlich aufgrund ihrer Informationsquelle als irrelevant eingestuft, wodurch keine Kultivierungseffekte auftreten (vgl. Rossmann 2008: 260). Kommt es zu Fehlern bei der Quellenbewertung, so können Stereotype, die aus dem Fernsehen stammen, trotz ihres fiktionalen Status' zu Kultivierungseffekten erster Ordnung führen (vgl. ebd.: 242). Im Zusammenhang mit der Stereotypenthematik spielt dabei noch ein weiterer Aspekt eine wichtige Rolle: Stereotype gehören dem gesellschaftlichen Alltagswissen an und erfüllen für den Menschen auf individueller sowie sozialer Ebene wichtige Funktionen. Aufgrund ihrer hohen gesellschaftlichen Relevanz werden diese Wissensbestände im Rahmen der Sozialisation von Generation zu Generation weitergegeben und stellen die Grundlage der Realitätserfahrung und des Handelns des Menschen dar (vgl. ebd.: 67f.). Dadurch werden auch medial vermittelte Stereotype in der Regel nicht als solche wahrgenommen, sondern als ›wahr‹ klassifiziert, was zu ihrer Berücksichtigung bei der Bildung von Realitätsurteilen führt (vgl. Wenzel 1978: 40).

Kultivierungsurteile zweiter Ordnung

Kultivierungsurteile zweiter Ordnung entstehen in der Regel nicht erst bei der Abfrage, sondern werden on-line bei der Informationsaufnahme gebildet und im Rahmen einer Befragung nur aus dem Gedächtnis abgerufen (vgl. Shrum/Lee 2012: 149f.). Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Mensch zu den meisten Themen, die für ihn von Relevanz sind, bereits eine Einstellung besitzt (vgl. Rossmann 2008: 260) – also auch zu seinen Mitmenschen und den sozialen Gruppen, denen diese angehören. Diese

Einstellungen werden in hohem Maße von den stereotypen Vorstellungen eines Menschen beeinflusst (vgl. Allport 1971: 201). Letztere umfassen nicht nur die Merkmale, die einer sozialen Gruppe von Seiten der Gesellschaft zugeschrieben werden, sondern auch ihre affektiven Bewertungen (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Diese Informationen können als Grundlage der Einstellungsbildung dienen und damit Kultivierungsurteile zweiter Ordnung beeinflussen. Dies gestaltet sich derart, dass die Konnotationen der als besonders typisch angesehenen Merkmale einer sozialen Gruppe die allgemeine Einstellung gegenüber den Mitgliedern dieser Gruppe prägen (vgl. Hentschel 1995: 34). Das bedeutet also, dass auch Kultivierungsurteile zweiter Ordnung indirekt von der Konstruktverfügbarkeit abhängen. Diese wird, wie bereits beschrieben, durch die mediale Reproduktion stereotyper Vorstellungen noch verstärkt (vgl. Rossmann 2013: 216).

Obwohl Kultivierungsurteile zweiter Ordnung in der Regel alltäglich bei der Fernsehnutzung entstehen, können sie auch erst bei der Abfrage gebildet werden. In diesem Falle besteht in der Regel noch keine stabile Einstellung über eine soziale Gruppe und ihre Mitglieder. Wie bei der on-line Urteilsbildung dienen auch hierbei Stereotype als Grundlage der Einstellungsbildung. Es wird zunächst ein Kultivierungsurteil erster Ordnung gebildet, aus dem dann ein Kultivierungsurteil zweiter Ordnung abgeleitet wird (vgl. ebd.: 273). Hier spielen die bereits beschriebenen Mechanismen eine Rolle, die entscheiden, ob es zu Kultivierungseffekten zweiter Ordnung kommt oder nicht. Dabei ist das Ausmaß der Effekte bei systematischer Informationsverarbeitung in der Regel höher, da diese stabilere Einstellungen hervorbringt (vgl. Shrum/Lee 2012: 159).

4.3 Sozialpsychologische Verfahren in der Kultivierungsforschung

Nach dieser theoretischen Integration des Stereotype-Konzepts in die Kultivierungsforschung, soll im Folgenden die Empirie betrachtet werden. Dabei sollen die Anknüpfungspunkte, welche die Methodik der Kultivierungsforschung für sozialpsychologische Verfahren bietet, aufgezeigt werden. Anhand von Anwendungsbeispielen soll zudem erläutert werden, wie sich die Verfahren im Rahmen eines interdisziplinären Vorgehens kombinieren lassen und welches Potential die neu gewonnenen Daten eröffnen.

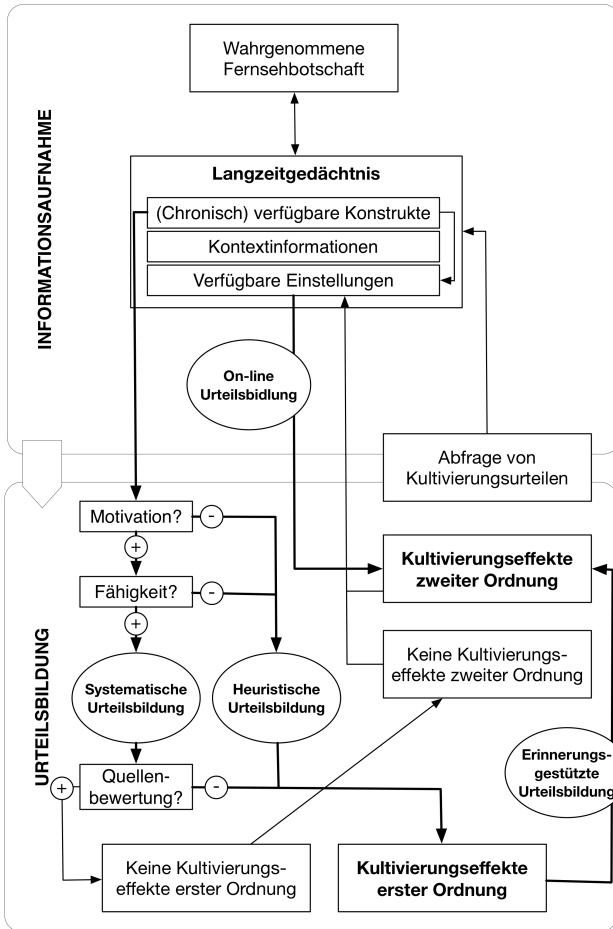


Abbildung 4.1: Modell der Kultivierung von Stereotypen, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann (2008: 247, 277)

4.3.1 Message System Analysis

Bei der Message System Analysis wird das Fernsehprogramm inhaltsanalytisch untersucht, um ständig wiederkehrende Botschaften zu identifizieren (vgl. Potter 1993: 565). Das vom Fernsehen vermittelte Weltbild, das durch

diese Botschaften transportiert wird, umfasst auch Stereotype über soziale Gruppen. Im Zusammenhang mit der Stereotypenthematik ist das klassische Vorgehen bei der Konzeptualisierung der Kultivierungsindikatoren jedoch oftmals problematisch. Während rein quantitative Maße im Zusammenhang mit den Merkmalen und Verhaltensweisen der Mitglieder sozialer Gruppen rein rechnerisch erfasst werden können, gestaltet sich die Ermittlung der ›Fernsehantwort‹ bei Überzeugungen und Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen schon schwieriger. Solche qualitativen Maße sind nur implizit in den Botschaften des Fernsehens enthalten, wodurch individuelle Faktoren der Rezipienten bei der Informationsverarbeitung eine große Rolle spielen (vgl. Potter 1993: 568f.). Dabei handelt es sich neben dem situativen Kontext der Rezeption vor allem um die im Rahmen der primären Sozialisation vermittelten Stereotype und bestehenden Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen (vgl. Konrad 2006: 31). Aus diesen Gründen ist es grundsätzlich notwendig, das methodische Instrumentarium der Kultivierungsforschung bei der Message System Analysis zu erweitern.

In der sozialpsychologischen Stereotypenforschung finden sich diesbezüglich jedoch leider kaum direkte Hinweise. Dies ist auf den Fokus der Sozialpsychologie zurückzuführen, der auf der Untersuchung der Psyche des Menschen liegt. Die Stereotype in einer Gesellschaft werden daher mittels Befragungen oder Experimenten direkt ›am Menschen‹ erfasst (vgl. Eckes 2008: 98). Inhaltliche Untersuchungen von Kulturgütern auf stereotype Vorstellungen gibt es hingegen in der Regel keine, obwohl diese sicherlich auch als Niederschlag des vorherrschenden Weltbildes einer Gesellschaft verstanden werden können. Aus sozialpsychologischen Studien können implizit jedoch durchaus Erkenntnisse für die Kultivierungsforschung gewonnen werden. Insbesondere direkte Verfahren, die explizite Stereotypmaße ermitteln, erscheinen hier zielführend. So kann beispielsweise die Frage geklärt werden, was im Speziellen bei der inhaltsanalytischen Erfassung konkreter Stereotype zu beachten ist. Dazu greift man auf Ergebnisse aus Befragungen zurück, die ermitteln, welche Merkmale und Verhaltensweisen den Mitgliedern einer sozialen Gruppe von der Gesellschaft zugeschrieben werden. Diese Informationen geben Hinweise darauf, welche Merkmale bei der Untersuchung von Fernsehinhalten hinsichtlich des entsprechenden Stereotyps erhoben werden müssen. Die Eignung einzelner sozialpsychologischer Studien und ihrer Ergebnisse für die Kon-

zeption eines Kategoriensystems ist dabei im Einzelfall zu klären. Auch durch die Anlehnung an die inhaltliche Konzeption sozialpsychologischer Verfahren können neue Impulse in der Kultivierungsforschung gesetzt werden. So können Methoden zur Analyse von Fernsehinhalten analog zu direkten Befragungsverfahren entwickelt werden. Dabei wird das vom Fernsehen vermittelte Weltbild entsprechend der Realitätsvorstellungen eines Individuums behandelt. So lassen sich auch für das Fernsehprogramm Stereotypdifferenziale (vgl. u. a. Hofstätter 1960) erstellen oder Checklisten- (vgl. u. a. Katz/Braly 1933, 1935) und Prozentschätzverfahren rechnerisch durchführen, wodurch eine umfassendere Erfassung der medial vermittelten, stereotypen Vorstellungen möglich ist. Bei der Anwendung anderer sozialpsychologischer Verfahren, wie Ratingverfahren (vgl. u. a. Fiske et al. 2002) oder diagnostischer Quotienten (vgl. u. a. McCauley und Sitt (1978), ist die Übertragung problematisch, da die Einschätzungen kaum objektiv getroffen werden können und damit in hohem Maße vom jeweiligen Kodierer abhängen. Aus demselben Grund sind auch indirekte Verfahren hierfür ungeeignet. Die Einsetzbarkeit der genannten direkten sozialpsychologischen Verfahren im Rahmen der Message System Analysis wird sich ebenfalls erst bei der praktischen Anwendung herausstellen.

Um Missverständnissen vorzubeugen, soll an dieser Stelle noch einmal Folgendes explizit angemerkt werden: Der Kultivierungsforschung soll mit diesen Ausführungen keineswegs unterstellt werden, dass die angesprochenen direkten Verfahren nicht bereits bei der Erfassung von Kultivierungsurteilen zum methodischen Standardrepertoire gehören. So müssen Befragte oftmals ihre Einschätzungen auf Fragen, wie »Wie hoch schätzen Sie den Bevölkerungsanteil an Ärzten ein?«, abgeben und angeben, inwiefern sie Aussagen, wie »Auf die Mehrheit aller Schönheitschirurgen trifft die Eigenschaft ›eitel‹ zu.«, zustimmen. In der empirischen Forschung werden derartige Verfahren also bereits genutzt, um aus den Antworten die Überzeugungen und Einstellungen der Befragten abzuleiten – ihre Anwendung beschränkt sich jedoch auf die Kultivierungsanalyse. Die obenstehenden Erläuterungen beziehen sich jedoch auf ihre Anwendung und das Setzen von Impulsen im Rahmen der Message System Analysis, um somit die ›Fernsehantwort‹, also die durch das Fernsehen vermittelten Überzeugungen hinsichtlich einer sozialen Gruppe und ihrer Mitglieder, spezifischer abbilden zu können.

Abschließend soll noch kurz auf die kulturwissenschaftlichen (vgl. u. a. Hahn/Hahn 2002, Konrad 2006) und linguistischen Ansätze (vgl. u. a. Klein 1998, Quasthoff 1973, Schaff 1980, Telus 2002, Wenzel 1978) verwiesen werden, auf die in Kapitel 1 schon kurz eingegangen wurde. Diese beschäftigen sich ebenfalls mit Stereotypen und weisen hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes eine größere Überschneidung mit der Kultivierungsforschung auf als die Sozialpsychologie. Aus diesem Grund könnten die Erkenntnisse aus diesen Forschungsdisziplinen zur Weiterentwicklung des methodischen Instrumentariums der Message System Analysis besser geeignet sein als die genannten sozialpsychologischen Verfahren. Gerade im Bereich der Textanalyse wurde von Seiten der Linguistik bereits einige Forschungsarbeit hinsichtlich der adäquaten Erfassung von Stereotypen geleistet. Durch die Ausweitung der entwickelten Systematik von Quasthoff (1973) und Wenzel (1978) auf die Untersuchung audiovisueller Texte ließe sich so zum Beispiel ein adäquates Instrumentarium für die inhaltsanalytische Untersuchung von Stereotypen in Fernsehinhalten entwickeln.

4.3.2 Kultivierungsanalyse

Interessanter als für die Message System Analysis sind die sozialpsychologischen Verfahren jedoch für die Kultivierungsanalyse. Bei dieser wird der eigentliche Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung untersucht (vgl. Gerbner 2000: 107). Die Erfassung der Fernsehnutzung ist dabei in der Regel unproblematisch – vor allem, da auf einer reinen Selbstauskunft der Befragten aufbauende Studien immer mehr von experimentellen Untersuchungen abgelöst werden (vgl. Rossmann 2008: 55f.). Bei der Erhebung der Realitätsvorstellungen mittels Befragung kommt es jedoch immer wieder zu Verzerrungen der Ergebnisse (vgl. Rossmann 2008: 41ff.), die eine Ergänzung des Instrumentariums erfordern. Insbesondere ein sozial erwünschtes Antwortverhalten, das die Brisanz der Stereotypenthematik mit sich bringt, und die Tatsache, dass stereotype Vorstellungen oftmals unterhalb der Bewusstseinsschwelle liegen, stellen große Probleme dar (vgl. Eckes 2008: 98ff.). Aus diesen Gründen erscheint die Integration indirekter Verfahren aus der Sozialpsychologie, die auf Reaktionszeitmessungen basieren, besonders sinnvoll. Dies wird in neueren Ansätzen der Kultivierungsforschung bereits teilweise praktiziert (vgl. u. a. Shrum 1998), jedoch besteht noch großer Nachholbedarf. Im

Folgenden sollen einige Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie indirekte Verfahren zur Messung von Stereotypen in das methodische Instrumentarium der Kultivierungsforschung integriert werden können. Inwiefern sich diese im Einzelfall zur Erfassung von Kultivierungsurteilen eignen, kann sich jedoch erst in der praktischen Anwendung herausstellen.

Reaktionszeitmessungen

Bevor einige konkrete Anwendungsbeispiele betrachtet werden sollen, zunächst noch ein paar allgemeine Anmerkungen hinsichtlich der Eignung von Reaktionszeitmessungen für die Kultivierungsforschung. Reaktionszeitmessungen können zur Erfassung der unbewussten, kognitiven Prozesse, die bei der Informationsverarbeitung ablaufen, beitragen. Je nach Fragestellung kann es sich dabei um Prozesse handeln, die bei der Bildung von Kultivierungsurteilen erster oder zweiter Ordnung ablaufen und an denen Stereotype mehr oder weniger beteiligt sind. Die Verfahren bauen dabei darauf auf, dass Informationen im Gedächtnis in Form assoziativer Netzwerke, die hierarchisch organisiert sind, gespeichert werden (vgl. Eckes 2008: 101f.). So sind soziale Gruppen als kognitive Einheiten jeweils mit verschiedenen Merkmalen und Bewertungen verbunden, die die Stereotype und Einstellungen eines Menschen gegenüber den Mitgliedern dieser Gruppe ausmachen (vgl. Pendry 2007: 114). Je nachdem, als wie typisch ein Merkmal für eine soziale Gruppe angesehen wird, oder wie extrem eine Bewertung ausfällt, ist die entsprechende Verknüpfung stärker oder schwächer und die Gedächtnisinhalte damit mehr oder weniger verfügbar. Da Stereotype bei Vielsehern sowohl durch das soziale Umfeld als auch durch das Fernsehen vermittelt werden, sollte die Verfügbarkeit der entsprechenden Merkmale oder Bewertungstendenzen bei ihnen tendenziell höher ausfallen (vgl. Appel 2008: 324). Wird nun ein Kultivierungsurteil erster Ordnung abgefragt – eine Frage nach der Quantität, mit der bestimmte Merkmale bei sozialen Gruppe vorkommen –, so kann man folgende Annahme treffen: Eine Versuchsperson sollte eine Frage umso schneller beantworten, je stärker die Verbindung zwischen der entsprechenden kognitiven Einheit und der sozialen Kategorie im Gedächtnis ist (vgl. Shrum 1996: 487, Eckes 2008: 101f.). Analog sollte eine Versuchsperson bei der Abfrage eines Kultivierungsurteils zweiter Ordnung – einer Frage nach der Einstellung zu einer sozialen Gruppe – umso schneller antworten, je stärker die entsprechende Bewertung mit der sozia-

len Kategorie im Gedächtnis verknüpft ist (vgl. Rossmann 2013: 216, Eckes 2008: 101f.). Besteht bisher noch keine stabile Einstellung, so sollte eine Versuchsperson umso schneller antworten, je stärker die entsprechenden Merkmale, die zur Urteilsbildung herangezogen werden, mit der sozialen Kategorie assoziiert werden (vgl. Rossmann 2008: 264, Eckes 2008: 101f.).

Aus der Reaktionszeit lässt sich zum Beispiel ableiten, wie verfügbar die bestehenden Urteile über soziale Gruppen oder die zur Urteilsbildung herangezogenen Informationen im Gedächtnis sind (vgl. ebd.). Diese Informationen können Aufschluss über bestehende Unterschiede hinsichtlich der Verfügbarkeit medial vermittelter Stereotype zwischen Viel- und Wenigsehern geben. So sollten Vielseher bei der Abfrage von Kultivierungsurteilen schneller antworten, wenn sich diese auf Merkmale der Mitglieder sozialer Gruppen beziehen, die im Fernsehen besonders hervorgehoben werden. Diese erlangen nämlich bei Vielsehern durch die Verfestigung im Rahmen der sekundären Sozialisation in der Regel chronische Verfügbarkeit (vgl. Rossmann 2008: 253ff.). Auch die Einschätzung sollte in diesem Falle bei Vielsehern höher ausfallen (vgl. Shrum 1996: 487).

Reaktionszeitmessungen spielen in der Kultivierungsforschung seit ihrer Hinwendung zu den sozialpsychologischen Ursachen von Kultivierungseffekten bereits ebenfalls eine Rolle – sie werden bisher jedoch nur in begrenztem Umfang eingesetzt. Ihr Vorteil im Vergleich zu anderen Verfahren liegt vor allem darin, dass sich aus der Antwortgeschwindigkeit auf die Verfügbarkeit der entsprechenden Informationen im Gedächtnis sowie der Art der Informationsverarbeitung – heuristisch oder systematisch – schließen lässt. So zeigen empirische Ergebnisse (vgl. u. a. Shrum 1996: 483), dass Vielseher in Kultivierungsstudien oftmals nicht nur Wahrscheinlichkeiten oder Anteilswerte im Sinne der Fernsehwelt höher einschätzen, sondern auch ihre Urteile schneller fällen als Wenigseher. Um die Eignung von Reaktionszeitmessungen für die Kultivierungsforschung noch weiter zu verdeutlichen, soll die Anwendbarkeit zweier spezifischer Verfahren anhand einiger Anwendungsbeispiele erläutert werden.

Priming-Technik

Eines der Verfahren zur Erfassung von Stereotypen, das auf Reaktionszeitmessungen beruht und sich zur Integration in die Kultivierungsforschung eignet, ist die Priming-Technik. Dabei werden die Versuchspersonen vor der eigentlichen Befragung oder Aufgabenstellung kurzzeitig einem Reiz

ausgesetzt (vgl. Eckes 2008: 101) – beispielsweise dem Bild eines Mitgliedes einer sozialen Gruppe, das ein als typisch angesehenes Verhalten zeigt. Steht die folgende Aufgabe oder Fragestellung in Zusammenhang mit diesem Bild, kann man davon ausgehen, dass die Reaktionszeit der Versuchspersonen kürzer ausfällt (vgl. Pendry 2007: 117). So sollte also eine Person, die zu den typischen Merkmalen der Mitglieder einer sozialen Gruppe befragt wird – »Welcher Anteil der Mitglieder von Gruppe X weist Merkmal Y auf?« – schneller antworten, wenn sie zuvor ein Bild eines Mitgliedes dieser Gruppe gesehen hat. Das Gleiche gilt für die Abfrage der Einstellung gegenüber den Mitgliedern einer sozialen Gruppe.

Die Priming-Technik wird in der Kultivierungsforschung in Einzelfällen bereits eingesetzt. So nutzt beispielsweise Shrum (1998) in seiner Studie »Development of a Cognitive Process Model to Explain the Effects of Heavy Television Viewing on Social Judgment« die Technik, um zu überprüfen, ob das sozialpsychologische Konzept der Konstruktverfügbarkeit bei der Kultivierung zum Tragen kommt. Zu diesem Zweck wird die Informationsquelle, auf die die Befragten zur Beantwortung einer Frage zurückgreifen, als Prime genutzt. Er möchte dadurch ermitteln, ob Informationen aus dem Fernsehen bei der Bildung von Realitätsurteilen ausgeschlossen werden, wenn den Befragten die Informationsquelle bewusst ist. Shrum (1998) geht dabei wie folgt vor: Bei einem Teil der Versuchspersonen wird die Befragungssituation manipuliert, indem die Informationsquelle geprimed wird. Dadurch stellen sich die Versuchspersonen die Frage, woher die Informationen eigentlich stammen, auf die sie zur Beantwortung einer Frage zurückgreifen. Folglich werden Informationen, die aus fiktionalen Quellen, wie dem Fernsehen, stammen, nicht zur Bildung von Realitätsurteilen herangezogen. Durch dieses Vorgehen wurde »die Vermutung [bestätigt], dass die Wirksamkeit verfügbarer Fernsehbeispiele nachlässt, wenn sich die Rezipienten der Tatsache bewusst sind, dass ihre Urteile durch das Fernsehen determiniert sind« (Rossmann 2008: 235). Die Ergebnisse seiner Studie zeigen also, dass die durch das Verfahren gewonnenen Daten großen Mehrwert für die Kultivierungsforschung bieten.

Wie groß das Spektrum an Einsatzbereichen des Verfahrens ist, soll im Folgenden am Beispiel des Primings der Informationsquelle weiter verdeutlicht werden. Es lässt sich nämlich neben dem genannten Anwendungsfall ebenfalls dazu einsetzen, um inhaltliche Erkenntnisse hinsichtlich der Kultivierung von Stereotypen zu gewinnen. So lässt sich beispielsweise

ermitteln, woher die Stereotype einer Person stammen und wie sich die Herkunft auf ihre Stabilität auswirkt. In diesem Zusammenhang lässt sich Folgendes annehmen: Vorstellungen von sozialen Gruppen, die ausschließlich durch das Fernsehen vermittelt werden, sollten bei einer Manipulation der Befragungssituation nicht zur Bildung von Realitätsurteilen herangezogen werden (vgl. Pendry 2007: 117). Die Kultivierungseffekte sollten nach dem Priming also geringer ausfallen als in der normalen Befragungssituation (vgl. Rossmann 2008: 235). Bei Stereotypen, die durch das soziale Umfeld tradiert werden, sollte dies nicht der Fall sein. Trotz ihrer indirekten Vermittlung wird ihnen nämlich eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen (vgl. Hort 2007: 79f.). Dies liegt vor allem daran, dass sie aus verlässlichen Quellen, wie Eltern, Verwandten oder Lehrern, stammen und in einem langfristigen Prozess, der bereits im Kindesalter beginnt, vermittelt werden (vgl. Konrad 2006: 52). Dadurch werden Stereotype als ›natürliches Wissen‹ angesehen und unterliegen kaum Reflexion (vgl. Wenzel 1978: 40). Aus diesem Grund werden sie trotz des Priming der Informationsquelle zur Bildung von Realitätsurteilen herangezogen (vgl. Pendry 2007: 141). Es sollten also keine Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe hinsichtlich der Kultivierungseffekte auftreten. Bei Stereotypen, die durch das soziale Umfeld vermittelt und durch das Fernsehen stabilisiert werden, sollte sich ein ähnliches Ergebnis zeigen. Da diese durch die ständige mediale Reproduktion noch stärker im Weltbild einer Person verankert sind, sollten sie noch größeren Einfluss auf die Urteilsbildung nehmen (vgl. Konrad 2006: 52).

Doch nicht nur im Zusammenhang mit der Informationsquelle kann die Priming-Technik in der Kultivierungsforschung zur Anwendung kommen, es können auch inhaltliche Aspekte als Prime genutzt werden. Dieses Prinzip bedienen sich lexikalische Entscheidungsaufgaben. Bei diesen müssen die Versuchspersonen im Anschluss an das Priming eines Wortes oder Bildes entscheiden, ob es sich bei dargebotenen Buchstabenfolgen, die mehr oder weniger mit dem Reiz zusammenhängen, um sinnvolle Wörter handelt oder nicht (vgl. Pendry 2007: 117). Im Rahmen der Kultivierungsforschung könnte man dieses Verfahren wie folgt nutzen: Durch das Bild eines Mitglieds einer sozialen Gruppe oder die Benennung dieser Gruppe wird die Vorstellung von ihr bei den Versuchspersonen aktiviert. Die entsprechenden Gedächtnisinhalte sollten dann verfügbarer sein als andere und stärkeren Einfluss auf die anschließenden kognitiven Prozes-

se nehmen. Mit der sozialen Gruppe assoziierte Merkmale sollten daher schneller als reale Wörter erkannt werden als solche, die ihr nicht zugeschrieben werden (vgl. ebd.). Handelt es sich um Stereotype, die den Rezipienten nicht nur durch das soziale Umfeld, sondern ebenfalls durch das Fernsehen vermittelt werden, so kann man Folgendes annehmen: Die generell höhere Verfügbarkeit dieser Konstrukte bei Vielsehern sollte in einer kürzeren Reaktionszeit als bei Wenigsehern resultieren (vgl. Eckes 2008: 101f.). Diese ist mit stärkeren Kultivierungseffekten gleichzusetzen (vgl. Shrum 1996: 487). Zur Anwendung dieses Verfahrens im Rahmen der Kultivierungsforschung ist vorab – wie dort üblich – eine inhaltsanalytische Untersuchung des Fernsehprogramms oder der im Rahmen eines Experiments rezipierten Inhalte notwendig. Dadurch können die stereotypen Merkmale, die durch das Fernsehen transportiert werden, identifiziert und in die lexikalische Entscheidungsaufgabe integriert werden.

Mit Hilfe lexikalischer Entscheidungsaufgaben lassen sich auch noch weitere Fragestellungen im Zusammenhang mit der Kultivierung von Stereotypen bearbeiten. Man kann beispielsweise ein bestimmtes Merkmal, das einer sozialen Gruppe durch das Fernsehen zugeschrieben wird, als Prime einsetzen. Durch die Kombination mit Buchstabenfolgen, die eindeutig positive oder negative Begriffe benennen, lässt sich so die Bewertung des entsprechenden Merkmals bei den Mitgliedern dieser Gruppe ermitteln (vgl. Pendry 2007: 117). Diese Informationen lassen auch Rückschlüsse auf die Einstellung der Versuchspersonen gegenüber der sozialen Gruppe im Allgemeinen sowie der Bewertung des spezifischen Verhaltens einzelner Mitglieder zu (vgl. Allport 1971: 201). Eine weitere denkbare Anwendung des Verfahrens im Rahmen der Kultivierungsforschung wäre auch das Priming verschiedener Genres. Dadurch könnten genrespezifische Kultivierungseffekte im Zusammenhang mit Stereotypen aufgedeckt werden.

Implizite Assoziationstests

Ein anderes Verfahren, das auf Reaktionszeitmessungen aufbaut und sich zur Anwendung in der Kultivierungsforschung eignet, ist der implizite Assoziationstest (vgl. u. a. Greenwald et al. 1998). Dieser versucht indirekt über die psychologischen Prozesse, die an der Urteilsbildung beteiligt sind, implizite Einstellungen zu erfassen (vgl. Fischer et al. 2013: 104). Als Kultivierungsurteile zweiter Ordnung stellen Einstellungen auch in der Kultivierungsforschung einen wichtigen Untersuchungsgegenstand

dar (vgl. Potter 1993: 566f.), der bisher jedoch noch nicht adäquat erfasst werden konnte (vgl. Rossmann 2008: 41ff.). Potentiell scheinen implizite Assoziationstests also für diesen Einsatzbereich von großem Nutzen zu sein, indem sie eine Alternative zur Abfrage mittels Befragung bieten. Durch die Identifikation der Merkmale, die mit einer sozialen Gruppe assoziiert werden, und der Bewertung dieser Merkmale könnte nämlich ermittelt werden, welche medial vermittelten stereotypen Vorstellungen und Einstellungen eine Versuchsperson vertritt (vgl. Fischer et al. 2013: 104). Shrum und Lee (2012: 164) weisen bereits darauf hin, dass die Ergebnisse implizierter Assoziationstests Kultivierungseffekte aufdecken könnten, die bisher aufgrund defizienter empirischer Verfahren verborgen geblieben sind. Sie setzten das Verfahren jedoch nicht praktisch ein und führen nicht weiter aus, wie es als implizites Maß für Überzeugungen, Einstellungen und Normen als Kultivierungsurteile zweiter Ordnung fungieren könnte.

Um implizite Assoziationstests in den Forschungsablauf von Kultivierungsstudien einzubinden, sind einige Voruntersuchungen notwendig. Zum einen muss natürlich eine Inhaltsanalyse durchgeführt werden, um die stereotypen Vorstellungen und Einstellungen, die das Fernsehprogramm in Bezug auf eine soziale Gruppe transportiert, zu ermitteln. Zum anderen müssen mittels Befragungen bestimmte personenbezogene Informationen erfasst werden. Neben soziodemographischen Daten handelt es sich dabei insbesondere um Informationen, die Hinweise auf die subjektiv wahrgenommene Gruppenzugehörigkeit einer Person geben, denn als »Kulturmuster einer Gesellschaft« (Hort 2007: 17) werden die stereotypen Vorstellungen einer Person maßgeblich von dieser determiniert. Hierbei spielt es lediglich eine Rolle, welchen sozialen Gruppen sich eine Person selbst zugehörig fühlt und nicht, welchen sie aus der Sicht Dritter vielleicht angehört – dies kann sich nämlich durchaus unterscheiden (vgl. ebd.: 76ff.). Derartige Informationen können zur späteren Gruppierung der Versuchspersonen genutzt werden. Zusätzlich muss natürlich das Fernsehnutzungsverhalten der Versuchspersonen ermittelt werden, vorausgesetzt, es handelt sich nicht um eine experimentelle Untersuchung.

Das aus der Befragung gewonnene Datenmaterial wird in der Folge zur Konzeption des impliziten Assoziationstests genutzt. Dies betrifft in erster Linie die Definition der Objekt- und Merkmalskategorien, die in den aufeinanderfolgenden Kategorisierungsaufgaben zur Anwendung kommen. Als Objektkategorien bieten sich die Fremd- und Eigengruppe einer

Versuchsperson an – also einerseits die soziale Gruppe, zu der Stereotype und Einstellungen erfasst werden sollen, und andererseits die soziale Gruppe, der eine Versuchsperson aus subjektiver Perspektive selbst angehört. Hinsichtlich der Merkmalskategorien kann man sich an dem klassischen Vorgehen impliziter Assoziationstests orientieren und das positiv konnotierte Merkmal ›angenehm‹ und das negativ konnotierte Merkmal ›unangenehm‹ wählen (vgl. Fischer et al. 2013: 104ff.). Alternativ könnte auch das Gegensatzpaar ›wünschenswert‹ und ›nicht wünschenswert‹ eingesetzt werden, das einen noch eindeutigeren Bezug zur Bewertung der stereotypen Merkmale bei sozialen Gruppen aufweist.

Durch die Durchführung der verschiedenen Kategorisierungsaufgaben, die Messung der Reaktionszeiten und ihres Vergleichs zwischen kongruenten und inkongruenten Durchgängen können Rückschlüsse auf das Weltbild einer Versuchsperson gezogen werden. Es lässt sich überprüfen, ob eine Person die stereotypen Vorstellungen und Einstellungen hinsichtlich einer sozialen Gruppe teilt, die durch das Fernsehprogramm vermittelt werden oder nicht. Dabei kann man davon ausgehen, dass Personen, die bestimmte Stereotype über eine soziale Gruppe teilen, bei der Kombination mit positiv konnotierten Merkmalen – also in nicht-kongruenten Durchgängen – langsamer reagieren als bei der Kombination mit negativ konnotierten Merkmalen (vgl. ebd.). Indem man diese Ergebnisse zur Fernsehnutzung in Bezug setzt, lässt sich so das Ausmaß der Kultivierungseffekte zweiter Ordnung ermitteln. Dieses Vorgehen erlaubt insbesondere die Identifikation gruppenspezifischer Stereotype, die medial verbreitet werden. Sollten sich eindeutige Tendenzen erkennen lassen, kann unter Umständen auch eine Übertragung auf gesamtgesellschaftlich geteilte Stereotype erfolgen – derartige Generalisierungen müssen aber immer im Einzelfall und mit Vorsicht erfolgen. Das Datenmaterial auf Gruppenebene ist ebenfalls gut geeignet, um Aussagen über das Vorhandensein von Effekten des Mainstreamings oder der Resonanz zu treffen. So lässt sich ermitteln, ob sich verschiedene Gruppen hinsichtlich ihrer Ansichten mit zunehmender Fernsehnutzung aneinander angleichen oder ob bei bestimmten Gruppen aufgrund persönlicher Betroffenheit in besonderem Maße Kultivierungseffekte zweiter Ordnung auftreten (vgl. Bonfadelli/Marr 2008: 143).

Inwiefern sich diese Zielsetzungen realisieren lassen, wird sich bei der praktischen Anwendung impliziter Assoziationstests im Rahmen von Kulti-

vierungsstudien zeigen – das Potential des Verfahrens erscheint zumindest enorm. Es besteht zudem sicherlich noch eine Reihe weiterer Anwendungsmöglichkeiten, die sich anhand konkreter Fragestellungen herauskristallisieren werden. Diese allgemeinen Hinweise auf die Möglichkeiten des Einsatzes impliziter Assoziationstests zur Untersuchung der Kultivierung von Stereotypen sollen dabei als Orientierungshilfe dienen und die empirische Forschung anleiten.

5 Resümee und Ausblick

5.1 Zielsetzung und Vorgehen

Dieser Arbeit lag die Zielsetzung zu Grunde, durch eine interdisziplinäre Herangehensweise an die Thematik der Kultivierung einen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung zu leisten. Durch die Integration des Stereotype-Konzepts – einen zentralen Mechanismus der Umweltwahrnehmung und des Realitätserlebens des Menschen – sollte der Versuch unternommen werden, die theoretische Basis des Ansatzes zu festigen. Die Übertragung von Erkenntnissen aus der Sozialpsychologie auf die Thematik der Wirkung des Fernsehens auf das Weltbild der Rezipienten sollte tiefere Einblicke in den Prozess der gesellschaftlichen Verbreitung von Stereotypen durch das Medium gewähren. Damit sollte auch ein besseres Verständnis des Kultivierungsprozesses im Allgemeinen gewonnen werden, da Stereotype implizit an einer Vielzahl von Kultivierungseffekten beteiligt sind. Neben der Theorie sollten auch der empirischen Erforschung der Kultivierung neue Impulse gesetzt werden. Die Erweiterung des methodischen Instrumentariums um sozialpsychologische Verfahren sollte das Potential bieten, bestehende Schwächen zu eliminieren und neuartige Erkenntnisse hervorzubringen.

Um diese Zielsetzung zu erreichen, wurde zunächst eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Kultivierungsforschung unternommen. Dabei wurden unter anderem bestehende Kritikpunkte an dem Forschungsansatz diskutiert sowie neuere Entwicklungen rund um die Integration psychologischer Erklärungsansätze erläutert. Ein weiterer zentraler Punkt bestand in der Analyse der bisherigen Behandlung von Stereotypen in Kultivierungsstudien und deren Defizite. Den zweiten Grundstein dieser Arbeit bildete ein Überblick über die sozialpsychologische Stereotypenforschung. Dabei wurde unter anderem die kognitive Wirkung von Stereotypen auf die Informationsverarbeitung und ihre gesellschaftliche Vermittlung und Stabilisierung im Rahmen der Sozialisation erläutert. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen aus Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie

wurde schließlich ein integrativer Ansatz der Kultivierung von Stereotypen entwickelt.

5.2 Zentraler Erkenntnisgewinn

Durch einen interdisziplinären Ansatz an das Thema der Kultivierung von Stereotypen und die Integration der theoretischen Erkenntnisse der Kultivierungs- und Stereotypenforschung konnten tiefere Einblicke in die Entstehung, Stabilisierung und Tradierung von Stereotypen durch das Fernsehen gewonnen werden. Als Basis für dieses Unterfangen wurde ein Stereotype-Konzept entwickelt, das aus einer explizit kommunikationswissenschaftlichen Perspektive aufgestellt wurde – das bedeutet, dass der Begriff vorrangig auf den Untersuchungsgegenstand der Kultivierungsforschung bezogen wurde und andere Aspekte, die nicht in Zusammenhang mit der langfristigen Vermittlung von Realitätsvorstellungen durch das Fernsehen stehen, weitgehend unberücksichtigt geblieben sind. Stereotypen sind demnach sozial geteilte Überzeugungen (vgl. Hort 2007: 86f.), die die Eigenschaften und Verhaltensweisen sozialer Gruppen und ihrer Mitglieder zum Inhalt haben und mit entsprechenden Erwartungen ihnen gegenüber verbunden sind. Sie haben normativen sowie verallgemeinernden Charakter, was auf die zugrundeliegenden Prozesse der sozialen Kategorisierung zurückzuführen ist (vgl. Degner et al. 2009: 76). Aus diesem Grund konstruieren sie in ihrer Gesamtheit ein stark vereinfachtes Weltbild (vgl. Wenzel 1978: 22). Obwohl sie damit eine affektive Färbung aufweisen, überwiegt bei Stereotypen die kognitive Komponente, was seinen Ausdruck in der Einflussnahme auf Prozesse der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Urteilsbildung findet (vgl. Hort 2007: 32). Die Internalisierung von Stereotypen als Teil des gesellschaftlichen Alltagswissens vollzieht sich als langfristiger Prozess im Rahmen der Sozialisation (vgl. ebd.: 17). Das Fernsehen trägt dabei zentral zu ihrer Vermittlung und Verfestigung bei (vgl. Konrad 2006: 52), indem stereotype Vorstellungen aufgegriffen und reproduziert werden. Dadurch wird die Verfügbarkeit der entsprechenden Gedächtnisinhalte bei den Rezipienten erhöht und damit steigt auch ihre Wirkung auf kognitive Prozesse im Vergleich zu anderen Informationen (vgl. Appel 2008: 324).

Dieses Begriffsverständnis wurde schließlich auf die Kultivierung angewendet und es konnten einige allgemeine Aussagen getroffen werden: Da

der Mensch nur einen begrenzten Ausschnitt von Raum und Zeit erfahren kann, ist er auf indirekte Informationsquellen angewiesen, um sich ein umfassendes Bild von seiner Umwelt zu machen (vgl. Rossmann 2013: 208) – so auch im Falle sozialer Gruppen, deren Mitgliedern er nicht direkt im alltäglichen Leben begegnet. Eben diese Funktion nimmt das Fernsehen im Rahmen der sekundären Sozialisation ein (vgl. Hort 2007: 81). So werden die in einer Gesellschaft vorherrschenden Stereotype durch das Medium aufgegriffen und ständig reproduziert (vgl. Hort 2007: 90f.), was langfristig zu ihrer Kultivierung beim Rezipienten führt (vgl. Morgan/Signorielli 1990: 17). In ihrer Gesamtheit bilden die transportierten Realitätsvorstellungen ein stark vereinfachtes, sozial konstruiertes Weltbild (vgl. Lippmann 2005: 11). Dieser Umstand wird jedoch durch ihre langfristige kulturelle Vermittlung im Rahmen der Sozialisation verschleiert (vgl. Wenzel 1978: 40). Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese der Kultivierung von Stereotypen ableiten: Vielseher nehmen andere Personen eher als Vertreter sozialer Gruppen wahr und charakterisieren sie so, wie die entsprechenden sozialen Gruppen im Fernsehen dargestellt werden. Demgegenüber nehmen Wenigseher andere Personen eher als Individuen wahr und haben differenziertere Vorstellungen von ihnen. Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Im Rahmen der Sozialisation werden Viel- und Wenigsehern zwar dieselben, gesellschaftlich relevanten Stereotype durch das soziale Umfeld vermittelt, bei der sekundären Sozialisation zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. Während bei Vielsehern das Fernsehen als zentrale sekundäre Sozialisationsinstanz fungiert, wirken bei Wenigsehern verschiedene Informationsquellen auf diesen Prozess ein (vgl. Morgan/Signorielli 1990: 17). Da diese in der Regel in deutlich geringerem Maße stereotype Vorstellungen transportieren und kein so stark vereinfachtes Weltbild vermitteln wie das Fernsehen (vgl. Hort 2007: 90), entsprechen die Realitätsvorstellungen von Wenigsehern eher der Wirklichkeit als diejenigen von Vielsehern.

Anschließend wurde das Stereotype-Konzept im Kultivierungsprozess erster und zweiter Ordnung verortet: Kultivierungsurteile erster Ordnung können aus medial vermittelten Stereotypen abgeleitet werden. Letztere beinhalten nämlich die in einer Gesellschaft als typisch angesehenen Merkmale und Verhaltensweisen sozialer Gruppen sowie Hinweise auf den Grad ihrer Typizität (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Dadurch lassen sie Rückschlüsse auf entsprechende Einschätzungen von Häufigkeiten und

Eintrittswahrscheinlichkeiten zu. Aus diesem Grund werden sie bei der Abfrage von Kultivierungsurteilen aus dem Gedächtnis abgerufen (vgl. Shrum 2001: 97) und dienen als Grundlage der erinnerungsgestützten Urteilsbildung. Die Informationsverarbeitung läuft dabei in der Regel heuristisch ab (vgl. Shrum/Lee 2012: 149). Daher finden die zumeist chronisch verfügbaren Stereotype eines Menschen bei diesem Prozess besondere Berücksichtigung (vgl. Appel 2008: 324). Da Stereotype bei Vielsehern im Rahmen der Sozialisation neben anderen Quellen vor allem auch durch das Fernsehen vermittelt werden (vgl. Konrad 2006: 52), sind sie bei ihnen stärker verfügbar als bei Wenigsehern. Durch die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik wird bei der Abfrage von Kultivierungsurteilen erster Ordnung nun von der Einfachheit, mit der Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden auf die Häufigkeit oder Eintretenswahrscheinlichkeit eines entsprechenden Sachverhalts geschlossen (vgl. Shrum/Lee 2012: 151). Dies schlägt sich – im Sinne des medial vermittelten Weltbildes – in höheren Einschätzungen von Vielsehern nieder (vgl. Shrum 1996: 487). Auch unter der Bedingung systematischer Informationsverarbeitung kann es zu Kultivierungseffekten erster Ordnung kommen (vgl. Rossmann 2008: 260) – bei Stereotypen spielt dabei jedoch nicht nur die Möglichkeit einer fehlerhaften Quellenbewertung eine Rolle (vgl. ebd.: 242). Da sie für den Menschen zentrale psychologische sowie soziale Funktionen erfüllen, gehören Stereotype dem gesellschaftlichen Alltagswissen an (vgl. Pendry 2007: 141). Als solche werden sie im Rahmen der Sozialisation unter anderem durch das Fernsehen von Generation zu Generation weitergegeben (vgl. Hort 2007: 20). Diese langfristige kulturelle Vermittlung ist für ihren Status als ›natürliches Wissen‹ verantwortlich (vgl. Lippmann 2005: 53). Dadurch werden medial vermittelte Stereotype auch bei systematischer Informationsverarbeitung bei der Bildung von Realitätsurteilen berücksichtigt (vgl. Leyens et al. 1994: 16).

Kultivierungsurteile zweiter Ordnung werden in der Regel mit Einstellungen gleichgesetzt, die in direktem Zusammenhang mit Stereotypen stehen (vgl. Allport 1971: 201). Dies ist auf folgenden Umstand zurückzuführen: Die stereotypen Vorstellungen eines Menschen umfassen die Eigenschaften und Verhaltensweisen, die den Mitgliedern sozialer Gruppen typischerweise zugeschrieben werden, sowie die affektiven Bewertungen dieser Merkmale (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Diese Informationen können als Basis der Einstellungsbildung dienen und Einfluss auf bestehende

Einstellungen nehmen (vgl. Wenzel 1978: 24). Die Urteilsbildung erfolgt dabei in der Regel on-line bei der Informationsaufnahme (vgl. Shrum/Lee 2012: 149f.), wobei die Informationsverarbeitung in Abhängigkeit von der Rezeptionssituation heuristisch oder systematisch ablaufen kann. Im ersten Fall werden die Informationen nur oberflächlich verarbeitet und lediglich ihre Verfügbarkeit findet Berücksichtigung (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Folglich nehmen die durch ihre langfristige kulturelle Vermittlung zumeist chronisch verfügbaren Stereotype (vgl. Hort 2007: 86ff.) besonders großen Einfluss auf die Einstellungsbildung (vgl. Appel 2008: 324). Dies gestaltet sich in der Regel derart, dass sie die Aufmerksamkeit während der Rezeption auf bestimmte Sachverhalte lenken und erwartungskonforme Interpretationen nahelegen (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 336). Da sie bei Vielsehern durch ihre Vermittlung durch das Fernsehen in der Regel leichter verfügbar sind (vgl. Hort 2007: 90), fallen die Kultivierungseffekte bei Vielsehern stärker aus als bei Wenigsehern (vgl. Shrum 1996: 487). Im zweiten Fall werden die Informationen intensiv verarbeitet und auch Kontextinformationen, wie die Informationsquelle, finden Berücksichtigung. Daher haben Informationen aus dem Fernsehen in der Regel keinen Einfluss auf die Einstellungsbildung (vgl. Greitemeyer et al. 2006: 342). Bei Stereotypen sieht dies jedoch anders aus, da sie für den Menschen zentrale kognitive sowie soziale Funktionen erfüllen (vgl. Pendry 2007: 141). Aus diesem Grund werden sie langfristige im Rahmen der Sozialisation vermittelt, was ihre soziale und mediale Konstruiertheit verschleiert (vgl. Lippmann 2005: 53). Dies trägt dazu bei, dass Stereotype auch unter systematischen Bedingungen auf die Einstellungsbildung einwirken (vgl. Leyens et al. 1994: 16, Rossmann 2008: 260).

In empirischer Hinsicht konnte ein interdisziplinäres Instrumentarium zur Untersuchung der Kultivierung von Stereotypen entwickelt werden. Dabei wurde aufgezeigt, welche Verfahren sich für die verschiedenen Schritte bei der Untersuchung von Kultivierungseffekten eignen: So bieten sich im Rahmen der Message System Analysis vor allem direkte Verfahren zur Erfassung von Stereotypen an, um die inhaltsanalytischen Untersuchungen des Fernsehens zu ergänzen. Dadurch können die Probleme und Schwierigkeiten, die sich bei der Identifikation von Fernsehbotschaften im Hinblick auf Kultivierungsurteile zweiter Ordnung ergeben, potentiell aufgelöst werden. Studienergebnisse zu den als typisch angesehenen Merkmalen sozialer Gruppe können Hinweise darauf geben, welche Kategorien

und Ausprägungen bei der Inhaltsanalyse in Bezug auf bestimmte Stereotype berücksichtigt werden müssen. Zudem können durch die Anlehnung an die inhaltliche Konzeption sozialpsychologischer Befragungsmethoden neue Verfahren zur Beschreibung von Stereotypen im Fernsehen entwickelt werden. In noch stärkerem Maße kann allerdings die Kultivierungsanalyse von der Integration sozialpsychologischer Verfahren profitieren. Vor allem indirekte Verfahren zur Erhebung von Stereotypen bieten eine gute Alternative zu Befragungen und bieten das Potential, Realitätsvorstellungen in Zukunft noch adäquater zu erfassen. Sie zielen nämlich auf die unbewussten, kognitiven Prozesse, die bei der Urteilsbildung ablaufen, ab. So lassen sich aus der Reaktionszeit unter anderem Rückschlüsse auf die Verfügbarkeit von medial vermittelten Einstellungen und stereotypen Vorstellungen über soziale Gruppen ziehen. Vor allem die folgenden Verfahren bieten sich dabei zur Übernahme durch die Kultivierungsforschung an: Die Priming-Technik bietet ein breites Anwendungsspektrum und lässt sich von der Ermittlung der Herkunft der Stereotype einer Person bis hin zur Frage nach den konkreten Merkmalen, die sie mit einer sozialen Gruppe assoziiert, auf eine Vielzahl an Themen rund um die Kultivierung von Stereotypen anwenden. Implizite Assoziationstests weisen demgegenüber zwar einen deutlich spezifischeren Einsatzbereich auf, durch ihre Anwendung lassen sich jedoch für bestimmte Aspekte der Kultivierung von Stereotypen ganz neue Erkenntnisse gewinnen. Dabei handelt es sich vor allem um die langfristige Vermittlung gruppenspezifischer Stereotypen durch das Fernsehen, Angleichungsbewegungen verschiedener Gruppen im Zuge des Mainstreaming und Fälle besonderer persönlicher Betroffenheit, bei denen es zu Prozessen der Resonanz kommt.

Neben diesen theoretischen und empirischen Erkenntnissen im Hinblick auf das Thema der Kultivierung von Stereotypen ist dieser interdisziplinäre Ansatz noch aus einem weiteren Grund von Relevanz. Durch die Integration des sozialwissenschaftlichen Stereotype-Konzepts in die Kultivierungsforschung können nämlich die beiden Forschungsgebiete innerhalb der Forschungstradition, die jeweils unterschiedliche Wirkungsweisen des Fernsehens auf die Realitätsvorstellungen des Menschen fokussieren, in Einklang gebracht werden: Während die klassischen, soziologisch geprägten Forschungsansätze (vgl. u. a. Gerbner et al. 1986, 1994, Gerbner 2000) Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene untersuchen, erforschen die neueren, sozial-kognitiven Forschungsansätze (vgl. u. a. Shrum

1996, 2001, Rossmann 2008, Shrum/Lee 2012) Medienwirkungen auf individueller Ebene. Durch die Funktion und Wirkung von Stereotypen in sozialer sowie kognitiver Hinsicht können die bisher unüberwindbaren Widersprüche zwischen den beiden Standpunkten nun aufgelöst werden: Zum einen liefert die kulturelle Vermittlung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation eine Erklärung dafür, wie sich das Fernsehen auf die Realitätsvorstellungen der Rezipienten auswirkt und langfristig zu einer Angleichung an den Mainstream als vorherrschende Meinungsmacht führt. Gesellschaftlich relevante Wissensbestände, zu denen auch Stereotypen zählen, werden von Generation zu Generation weitergegeben, wodurch der Einzelne in die bestehende gesellschaftliche Realität eingeführt und die soziale Ordnung legitimiert wird (vgl. Hort 2007: 76ff.). Dieser Prozess beginnt bereits in der Kindheit (vgl. Konrad 2006: 52) und dauert bis ins Erwachsenenalter an. Die erlernten stereotypen Überzeugungen erlangen dabei besondere Stabilität, da sie durch das soziale sowie kulturelle Umfeld ständig aufgegriffen und reproduziert werden (vgl. ebd.: 31). Damit spielt das Fernsehen eine zentrale Rolle bei der zunehmenden Verbreitung sowie dem langfristigen Erhalt bestehender Stereotypenstrukturen und der Internalisierung der darauf gründenden gesellschaftlichen Ordnung (vgl. Hort 2007: 83). Zum anderen liefert der kognitive Einfluss von Stereotypen auf Prozesse der Informationsverarbeitung und Urteilsbildung eine Erklärung dafür, wie sich das Fernsehen auf sozial-psychologischer Ebene auf die Realitätsvorstellungen der Rezipienten auswirkt. Aufgrund denkökonomischer Notwendigkeiten (vgl. Klauer 2008: 23f.) wird die soziale Wahrnehmung maßgeblich von den bestehenden Überzeugungen und Einstellungen eines Menschen geprägt. Diese erlangt er unter anderem durch das Fernsehen in einem langfristigen Prozess der kulturellen Vermittlung (vgl. Pendry 2007: 114). Im Zuge der Wahrnehmung kommt es anhand prägnanter Merkmale zur sozialen Kategorisierung (vgl. Degner et al. 2009: 76), wodurch automatisch die mit der entsprechenden Kategorie verbundenen Gedächtnisinhalte aktiviert werden (vgl. Appel 2008: 316). Zu letzteren gehören auch die stereotypen Überzeugungen hinsichtlich der als typisch angesehenen Merkmale sozialer Gruppen sowie die affektive Bewertung dieser Merkmale (vgl. Fischer et al. 2013: 98). Die aktivierten Stereotype beeinflussen in der Folge die Informationsverarbeitung. Dies resultiert in der Regel in einer stereotypenkonformen Interpretation neuer Informationen,

die die bestehenden Erwartungen bestätigt und zunehmend stabilisiert (vgl. Pendry 2007: 114f.).

5.3 Probleme und Schwierigkeiten bei der Bearbeitung der Thematik

Diese Arbeit kann es nicht leisten, die Inhalte der kommunikationswissenschaftlichen Kultivierungsforschung und der sozialpsychologischen Stereotypenforschung umfassend abzubilden. Die empirische Forschung zur Kultivierung – einer der drei meist zitierten Ansätze in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Bryant/Miron 2004) – ist enorm und auch die Literatur zu ihrer theoretischen Weiterentwicklung durch psychologische Erklärungsansätze ist sehr umfangreich. Bei der sozialpsychologischen Stereotypenforschung ergibt sich ein ähnliches Bild: Sie blickt auf eine lange Forschungstradition zurück, die sich durch eine wenig stringente Entwicklung auszeichnet, da die Erkenntnisse zu Stereotypen aus ganz verschiedenen Forschungsrichtungen stammen, die sich mit jeweils anderen Aspekten des Phänomens auseinandersetzen. Dies machte die Auswahl der zu erläuternden Inhalte sowie ihre zusammenfassende Darstellung noch schwieriger. Allein durch den Umfang dieser Arbeit bedingt, ist die Notwendigkeit entstanden, sich auf die zentralen Strömungen der Forschung zu beschränken und lediglich die für den Untersuchungsgegenstand essentiellen Aspekte zu erläutern. Diese inhaltliche Fokussierung hat es ermöglicht, sich rein auf die mediale Vermittlung von Stereotypen und ihre kognitive Wirkungsweise zu konzentrieren, dadurch wurden aber auch zwangsläufig bestimmte Themen ausgeklammert. Dies birgt natürlich die Gefahr, dass wichtige Ansätze und deren Erkenntnisse bei der Bearbeitung der Thematik unberücksichtigt geblieben sind. Aufgrund dessen erhebt diese Arbeit keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit – dies würde aber auch die Zielsetzung verfehlen, durch die bewusste Auswahl bestimmter Aspekte der Stereotypenthematik und ihre Integration in die Kultivierungsforschung zur Weiterentwicklung des Ansatzes beizutragen.

Des Weiteren handelt es sich bei dieser Arbeit um einen rein theoretischen Beitrag zur Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung. Dies hat zur Folge, dass die grundlegenden Erkenntnisse zur Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie, die in Kapitel 2 und Kapitel 3 vorgestellt wurden, ausschließlich aus der aktuellen Forschungsliteratur stammen.

Bei der Nutzung von Inhalten aus derartigen Quellen besteht immer das Problem, dass beispielsweise kein umfassendes Wissen um die Herkunft des Datenmaterials oder die Legitimation von Annahmen und Hypothesen besteht, was schließlich zu Fehlschlüssen führen kann. Zudem handelt es sich bei den Ausführungen zur Integration der beiden Forschungsansätze um Überlegungen, die zunächst nur auf einer theoretischen Ebene ihre Berechtigung haben. Praktisch können sich die scheinbar sinnvollen Schlussfolgerungen als gegenstandslos erweisen und für die Forschung nicht zielführend sein. Der Nutzen dieser Arbeit lässt sich also erst durch die praktische Anwendung und die empirische Überprüfung der aufgestellten Behauptungen erkennen. Die Theoriebildung alleine bringt die Forschung nämlich nicht voran – die Kultivierungsforschung kann nur weiterentwickelt werden, indem theoretische Erkenntnisse und methodische Neuerungen aus anderen Forschungsbereichen, wie in dieser Arbeit geschehen, integriert und diese Bemühungen anschließend auch empirisch getestet werden.

5.4 Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung

Nun steht also noch die praktische Anwendung der Überlegungen dieser Arbeit aus. Es besteht die Notwendigkeit, empirisch zu überprüfen, ob die Integration des sozialpsychologischen Stereotype-Konzepts auch bei der Untersuchung konkreter Kultivierungseffekte fruchtbar gemacht werden kann. Zudem muss festgestellt werden, ob sich die methodischen Verfahren aus Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie gegenseitig ergänzen, und ob dieses Vorgehen wirklich neuartige Daten hervorbringt, die die Kultivierungsforschung voranbringen können. Gegebenenfalls können in diesem Zusammenhang auch spezifische Anwendungsgebiete für den Einsatz einzelner Verfahren oder Methodenkombinationen ausgemacht werden.

Des Weiteren bestehen auch in theoretischer Hinsicht noch offene Fragen: Die sozialpsychologische Stereotypenforschung ist, wie bereits angemerkt, ein sehr umfangreicher Forschungsansatz, den diese Arbeit lediglich in groben Zügen umreißen kann. Trotz Berücksichtigung der vermeintlich relevantesten Aspekte für das Verständnis der Kultivierung von Stereotypen, bleibt offen, ob gegebenenfalls weitere Facetten der Stereotypenthematik in die Kultivierungsforschung integriert oder zumindest genauer erläutert

werden müssen. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob nicht auch weitere sozialpsychologische Konstrukte, die mit Stereotypen in einem mehr oder weniger engen Zusammenhang stehen, zur potentiellen Weiterentwicklung der Kultivierungsforschung beitragen können. Es ist ebenfalls denkbar, dass sich Forschungsansätze anderer Fachrichtungen, die sich ebenfalls mit Stereotypen als Untersuchungsgegenstand auseinandersetzen, für die Kultivierungsforschung fruchtbar gemacht werden können. Im Zusammenhang mit der inhaltlichen Ausrichtung dieser Arbeit wurden entsprechende Ansätze aus der Linguistik und den Kulturwissenschaften bereits kurz angesprochen. Inwiefern diese neue Impulse für Theoriebildung und Empirie geben können, stellt ein spannendes Feld für die zukünftige Forschung dar.

Beispielsweise könnte sich der bereits in Kapitel 4.3.1 kurz angesprochene interdisziplinäre Ansatz von Quasthoff (1973) aus der Linguistik für die inhaltsanalytische Erfassung von Stereotypen in Fernsehinhalten als überaus gewinnbringend erweisen. Sie diskutiert verschiedene methodische Ansätze zur Beschreibung von Stereotypen und entwickelt eine eigene Beschreibungssprache für Stereotype in literarischen Texten. Diese Systematik umfasst vier Typen, die sich jeweils durch bestimmte Charakteristika auszeichnen. Es ist denkbar, dass sich dieser textanalytische Ansatz durch die Integration kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse auf audiovisuelle Texte ausweiten lässt und dadurch für die Kultivierungsforschung fruchtbar gemacht werden kann. Es lassen sich noch weitere linguistische Ansätze aufzählen, denen aufgrund ihrer Thematik großes Potential für die Kultivierungsforschung obliegen könnte. Zu diesen gehören beispielsweise die Arbeiten von Schaff (1980), der sich mit der Wirkungsmacht von Stereotypen und ihrem Zusammenhang mit Ideologie auseinandersetzt, oder von Telus (2002), die sich mit den kommunikativen Kontexten der Anwendung von Stereotypen und ihrer Rolle bei der Identitätsbildung beschäftigt. Auch in den Kulturwissenschaften gibt es vielversprechende Ansätze, die potentiell für die Kultivierungsforschung fruchtbar gemacht werden können. Allen voran wäre hier der interdisziplinäre Beitrag von Hahn und Hahn (2002) zu einer historischen Stereotypenforschung zu nennen, der die inhaltsanalytische Erfassung von Stereotypen in Fernsehinhalten deutlich voranbringen könnte. Ihre ganzheitliche Betrachtungsweise dient der Beschreibung und Analyse der Stereotypenstruktur in einer Gesellschaft während einer bestimmten Epoche. Dabei berücksichtigen sie

sowohl Text- als auch Bildquellen. Durch die Kombination mit kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen, könnte dieses Vorgehen der inhaltsanalytischen Erfassung von Stereotypen im Rahmen der Message System Analysis neue Impulse setzen. Auch der interdisziplinäre Ansatz von Konrad (2006) könnte für die Kultivierungsforschung interessant sein. Dieser weitet den Stereotypenbegriff nicht nur auf alle sozialen Objekte aus, sondern modelliert ihn als dynamisches Konzept. Er entwirft ein Modell zur Visualisierung der flexiblen Stereotypenstrukturen in einer Gesellschaft, das Vergleiche zwischen verschiedenen Zeitpunkten und das Nachzeichnen von Entwicklungstrends ermöglicht. Dieser holistische Ansatz scheint besonders für diejenigen Forschungsvorhaben großes Potential zu bieten, die sich mit den gesamtgesellschaftlichen Kultivierungsprozessen auf der Makroebene auseinandersetzen. Hierbei könnte die gezielte Übernahme des dynamischen Stereotype-Konzepts neue Erkenntnisse hinsichtlich der Entwicklung und Veränderung eines medial vermittelten Weltbildes hervorbringen.

Dies sind nur einige Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung, doch damit ist das Forschungsfeld der Kultivierung von Stereotypen noch lange nicht ausgeschöpft. Mit jeder Weiterentwicklung einer Theorie eröffnen sich immer neue, interessante Ansätze zu und Perspektiven auf einen Untersuchungsgegenstand. Nur durch die anhaltende Integration neuer theoretischer Erkenntnisse und methodischer Verfahren, lässt sich langfristig ein umfassender interdisziplinärer Ansatz der Kultivierung entwickeln. Durch solch ein Fundament kann langfristig sichergestellt werden, dass Kritiker keinen Anlass mehr dafür haben, die wissenschaftliche Relevanz der Untersuchung der Kultivierung von Realitätsvorstellungen durch das Fernsehen zu bezweifeln.

Literaturverzeichnis

- Allport, Gordon W. (1971): *Die Natur des Vorurteils*, Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Appel, Markus (2008): »Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile«, In: Batinic, Bernad/Appel, Markus (Hrsg.): *Medienpsychologie*, Berlin/Heidelberg: Springer, S. 313–336.
- Aronson, Elliot (1994): *Sozialpsychologie – Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluss*, Heidelberg u. a.: Spektrum Akademischer Verlag.
- Aronson, Elliot/Wilson, Timothy D./Akert, Robin M. (2008): *Sozialpsychologie*, München u. a.: Pearson Education Deutschland.
- Badura, Bernhard (1971): *Sprachbarrieren. Zur Soziologie der Kommunikation*, Stuttgart: Frommann-Holzboog.
- Biernat, Monica (2003): »Toward a Broader View of Social Stereotyping«, in: *American Psychologist*, Jg. 58 (2003), H. 12, S. 1019–1027.
- Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko (2008): »Kognitive Medienwirkungen«, In: Batinic, Bernad/Appel, Markus (Hrsg.): *Medienpsychologie*, Berlin/Heidelberg: Springer, S. 127–148.
- Brewer, Marilyn B. (1988): »A Dual Process Model of Impression Formation«, In: Srull, Thomas K./Wyer, Robert S. (Hrsg.): *Advances in Social Cognition*, Hillsdale: Erlbaum, S. 1–36.
- Bryant, Jennings/Miron, Dorina (2004): »Theory and Research in Mass Communication«, in: *Journal of Communication*, Jg. 54 (2004), H. 4, S. 662–704.
- Calvert, Sandra L./Huston, Aletha C. (1987): »Television and Children's Gender Schemata«, in: *New Directions for Child and Adolescent Development*, Jg. 10 (1987), H. 4, S. 75–88.
- Collins, Allan M./Loftus, Elizabeth F. (1975): »A Spreading Activation Theory of Semantic Processing«, in: *Psychological Review*, Jg. 82 (1975), H. 6, S. 407–428.

- Degner, Juliane/Meiser, Thorsten/Rothermund, Klaus (2009): »Kognitive und sozial-kognitive Determinanten: Stereotype und Vorurteile«, In: Beelmann, Andreas/Jonas, Kai J. (Hrsg.): *Diskriminierung und Toleranz*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 75–93.
- Devine, Patricia G. (1989): »Stereotypes and Prejudice: Their automatic and controlled components«, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 56 (1989), H. 1, S. 5–18.
- Diefenbach, Donald L./West, Mark D. (2007): »Television and Attitudes toward Mental Health Issues: Cultivation Analysis and the Third-Person Effect«, in: *Journal of Community Psychology*, Jg. 35 (2007), H. 2, S. 181–195.
- Dixon, Travis L./Linz, Daniel (2000): »Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as Lawbreakers on Television News«, in: *Journal of Communication*, Jg. 50 (2000), H. 2, S. 131–154.
- Eckes, Thomas (2008): »Messungen von Stereotypen«, In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim/Basel: Beltz, S. 97–106.
- Edwards, Kari/Smith, Edward E. (1996): »A Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments«, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 71 (1996), H. 1, S. 5–24.
- Fazio, Russell H. (1995): »Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences and Correlates of Attitude Accessibility«, In: Petty, Richard E./Krosnick, Jon A. (Hrsg.): *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah: Erlbaum, S. 247–282.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- Fischer, Peter/Asal, Kathrin/Krueger, Joachim I. (2013): *Sozialpsychologie für Bachelor*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Fiske, Susan T. (2004): *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*, Chichester: Wiley.
- Fiske, Susan T./Cuddy, Amy J. C./Glick, Peter/Xu, Jun (2002): »A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition«, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 82 (2002), H. 6, S. 878–902.

- Fiske, Susan T./Neuberg, Steven L. (1990): »A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation«, In: Zanna, Mark P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology. Band 23*, New York: Academic Press, S. 1–74.
- Florack, Ruth (2007): *Bekannte Fremde: zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur*, Tübingen: Niemeyer.
- Foit, Wolfgang (2003): *Identitätskonstruktion des deutschen Handwerks. Perspektiven einer historischen Mittelstandsforschung*, St. Katherinen: Scripta-Mercaturae-Verlag.
- Gardner, Robert C. (1994): »Stereotypes as Consensual Beliefs«, In: Zanna, Mark P./Olson, James M. (Hrsg.): *The Psychology of Prejudice: The Ontario Symposium. Band 7*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, S. 1–32.
- Gerbner, George (2000): »Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung«, In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101–121.
- Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy (1986): »Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process«, In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 17–40.
- Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy/Shanahan, James (1994): »Growing up with Television: The Cultivation Perspective«, In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 17–41.
- Greenwald, Anthony G./McGhee, Debbie E./Schwartz, Jordan L. K. (1998): »Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test«, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 74 (1998), H. 6, S. 1464–1480.
- Greitemeyer, Tobias/Fischer, Peter/Frey, Dieter (2006): »Erwartungen und soziales Schema«, In: Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen u. a.: Hogrefe, S. 336–345.
- Hackel, Katja (2002): »...und die Moral von der Geschichte' ...Wie beeinflussen Talkshows die Realitätswahrnehmung Jugendlicher?«, in: *tv diskurs*, Jg. 4 (2002), H. 2, S. 76–83.

- Häfner, Michael (2006): »Eindrucksbildung und soziale Wahrnehmung«, In: Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen u. a.: Hogrefe, S. 330–335.
- Hahn, Hans H. (1995): »Stereotypen in der Geschichte und Geschichte im Stereotyp«, In: Hahn, Hans H. (Hrsg.): *Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde*, Oldenburg: BIS, S. 190–204.
- Hahn, Hans H./Hahn, Eva (2002): »Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung«, In: Hahn, Hans H. (Hrsg.): *Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*, Frankfurt am Main u. a.: Lang, S. 17–56.
- Hall Preston, Elisabeth (1990): »Pornography and the Construction of Gender«, In: Signorielli, Nancy/Morgan, Michael (Hrsg.): *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park: Sage, S. 107–122.
- Hawkins, Robert P./Pingree, Suzanne (1981): »Uniform Messages and Habitual Viewing: Unnecessary Assumptions in Social Reality Effects«, in: *Human Communication Research*, Jg. 7 (1981), H. 4, S. 291–301.
- Hawkins, Robert P./Pingree, Suzanne (1990): »Divergent Psychological Processes in Constructing Social Reality from Mass Media Content«, In: Signorielli, Nancy/Morgan, Michael (Hrsg.): *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park: Sage, S. 35–50.
- Hentschel, Gerd (1995): »Stereotyp und Prototyp: Überlegungen zur begrifflichen Abgrenzung vom linguistischen Standpunkt«, In: Hahn, Hans H. (Hrsg.): *Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde*, Oldenburg: BIS, S. 14–40.
- Herzog, Anja (2006): »Stereotype«, In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 328–332.
- Hofstätter, Peter R. (1960): *Das Denken in Stereotypen*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hort, Rüdiger (2007): *Vorurteile und Stereotype. Soziale und dynamische Konstrukte*, Saarbrücken: VDM.
- Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Katz, Daniel/Braly, Kenneth (1933): »Racial Stereotypes of One Hundred College Students«, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Jg. 28 (1933), H. 3, S. 280–290.
- Katz, Daniel/Braly, Kenneth (1935): »Social Prejudice and Racial Stereotypes«, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Jg. 30 (1935), H. 2, S. 175–193.
- Klauer, Karl C. (2008): »Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung«, In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim/Basel: Beltz, S. 23–32.
- Klein, Josef (1998): »Linguistische Stereotypenbegriffe. Sozialpsychologischer vs. semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige framethoretische Überlegungen«, In: Heinemann, Margot (Hrsg.): *Sprachliche und soziale Stereotype*, Frankfurt am Main u. a.: Lang, S. 25–46.
- Koch, Angela (2002): *Druckbilder: Stereotype und Geschlechtercodes in den antipolnischen Diskursen der 'Gartenlaube' (1879 — 1930)*, Köln: Böhlau.
- Konrad, Jochen (2006): *Stereotype in Dynamik. Zur kulturwissenschaftlichen Verortung eines theoretischen Konzepts*, Tönning u. a.: Der Andere Verlag.
- Kunda, Ziva/Thagard, Paul (1996): »Forming Impressions from Stereotypes, Traits and Behaviors: A Parallels-Constraint-Satisfaction Theory«, in: *Psychological Review*, Jg. 103 (1996), H. 2, S. 284–308.
- Kunow, Rüdiger (1981): *Das Klischee als kognitive Strategie im literarischen Text*, Würzburg: Julius-Maximilians-Universität.
- Leyens, Jacques-Philippe/Yzerbyt, Vincent/Schadron, Georges (1994): *Stereotypes and Social Cognition*, London: Sage.
- Lippmann, Walter (2005): *Public Opinion*, URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456> (letzter Zugriff: 02.09.2013)
- Machunsky, Maya (2008): »Substereotypisierung«, In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim/Basel: Beltz, S. 45–52.
- Markefka, Manfred (1993): *Vorurteile und ihre gesellschaftlichen Funktionen*, Hagen: Fernuniv.
- Mastro, Dana E. (2009): »Racial/Ethnic Stereotyping and the Media«, In: Nabi, Robin L./Oliver, Mary B. (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*, Thousand Oaks: Sage, S. 377–391.

- Mastro, Dana E./Tukachinsky, Riva (2012): »Cultivation of Perceptions of Marginalized Groups«, In: Morgan, Michael/Shanahan, James/Signorielli, Nancy (Hrsg.): *Living with Television Now: Advances in Cultivation Theory and Research*, New York: Lang, S. 38–60.
- McCauley, Clark/Sitt, Christopher L. (1978): »An Individual and Quantitative Measure of Stereotypes«, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 36 (1978), H. 9, S. 929–940.
- Merton, Robert K. (1968): *Social Theory and Social Structure*, New York: Free Press.
- Morgan, Michael/Shanahan, James (1997): »Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis«, In: Burleson, Brant R./Kunkel, Adrienne W. (Hrsg.): *Communication Yearbook 20*, Thousand Oaks: Sage, S. 1–45.
- Morgan, Michael/Shanahan, James/Signorielli, Nancy (2012): »The Stories We Tell: Cultivation Theory and Research«, In: Morgan, Michael/Shanahan, James/Signorielli, Nancy (Hrsg.): *Living with Television Now: Advances in Cultivation Theory and Research*, New York: Lang, S. 1–16.
- Morgan, Michael/Signorielli, Nancy (1990): »Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology«, In: Signorielli, Nancy/Morgan, Michael (Hrsg.): *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park u. a.: Sage, S. 13–34.
- MPFS (2011): *KIM-STUDIE 2012. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*, Stuttgart:
- Pendry, Louise (2007): »Soziale Kognition«, In: Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*, Berlin/Heidelberg: Springer, S. 111–145.
- Petersen, Lars-Eric/Six-Materna, Iris (2006): »Stereotype«, In: Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen u. a.: Hogrefe, S. 430–436.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Peus, Claudia/Frey, Dieter/Stöger, Heidrun (2006): »Theorie der kognitiven Dissonanz«, In: Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen u. a.: Hogrefe, S. 373–379.

- Pingree, Suzanne (1978): »The Effects of Nonsexist Television Commercials and Perceptions of Reality on Children's Attitudes about Women«, in: *Psychology of Women Quarterly*, Jg. 2 (1978), H. 3, S. 262–277.
- Potter, W. James (1993): »Cultivation Theory and Research. An Conceptual Critique«, in: *Human Communication Research*, Jg. 19 (1993), H. 4, S. 564–601.
- Quasthoff, Uta M. (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*, Frankfurt am Main: Athenäum.
- Rossmann, Constanze (2008): *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Rossmann, Constanze (2013): »Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration«, In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: VS Verlag, S. 207–226.
- Schaff, Adam (1980): *Stereotypen und das menschliche Handeln*, Wien/München: Europaverlag.
- Scharrer, Erica (2012): »Television and Gender Roles: Cultivating Conceptions of Self and Others«, In: Morgan, Michael/Shanahan, James/Signorielli, Nancy (Hrsg.): *Living with Television Now: Advances in Cultivation Theory and Research*, New York: Lang, S. 81–100.
- Schmid Mast, Marianne/Krings, Franciska (2008): »Stereotype und Informationsverarbeitung«, In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim/Basel: Beltz, S. 33–44.
- Schoeck, Helmut (1970): *Kleines soziologisches Wörterbuch*, Freiburg: Herder.
- Schwab, Frank (2008): »Involvement«, In: Krämer, Nicole C./Schwan, Stephan/Unz, Dagmar/Suckfüll, Monika (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*, Stuttgart: Kohlhammer, S. 218–222.
- Sherman, Jeffrey W./Macrae, C. Neil/Bodenhausen, Gaiem V. (2000): »Attention and Stereotyping: Cognitive Constraints on the Construction of Meaningful Social Impressions«, in: *European Review of Social Psychology*, Jg. 11 (2000), H. 1, S. 145–175.
- Shrum, L. J. (1996): »Psychological Processes Underlying Cultivation Effects. Further Tests of Construct Accessibility«, in: *Human Communication Research*, Jg. 22 (1996), H. 4, S. 482–509.

- Shrum, L. J. (1998): »Development of a Cognitive Process Model to Explain the Effects of Heavy Television Viewing on Social Judgment«, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 25 (1998), H. 1, S. 289–294.
- Shrum, L. J. (2001): »Processing Strategy Moderates the Cultivation Effect«, in: *Human Communication Research*, Jg. 27 (2001), H. 1, S. 94–120.
- Shrum, L. J./Lee, Jaehoon (2012): »Multiple Processes Underlying Cultivation Effects. How Cultivation Works Depends on the Types of Beliefs Being Cultivated«, In: Morgan, Michael/Shanahan, James/Signorielli, Nancy (Hrsg.): *Living with Television Now: Advances in Cultivation Theory and Research*, New York: Lang, S. 147–167.
- Signorielli, Nancy (1985): *Role Portrayal and Stereotyping on Television*, Westport: Greenwood Press.
- Snider, James G./Osgood, Charles E. (1969): *Semantic Differential Technique: A Sourcebook*, Chicago: Aldine.
- Tajfel, Henry (1978): *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Inter-Group Relations*, London: Academic Press.
- Telus, Magda (2002): »Gruppenspezifisches Stereotyp: Ein textlinguistisches Modell«, In: Hahn, Hans H. (Hrsg.): *Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*, Frankfurt am Main u. a.: Lang, S. 87–124.
- Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*, Bielefeld: Transcript.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1973): »Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability«, in: *Cognitive Psychology*, Jg. 5 (1973), H. 4, S. 207–232.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1980): »Causal Schemas in Judgments under uncertainty«, In: Fishbein, Martin (Hrsg.): *Progress in Social Psychology*, Hillsdale: Erlbaum, S. 49–72.
- Vinacke, W. Edgar (1974): *The Psychology of Thinking*, New York: McGraw-Hill.
- Wenzel, Angelika (1978): *Stereotype in gesprochener Sprache. Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen*, München: Hueber.
- Wittgenstein, Ludwig (1977): *Philosophische Untersuchungen*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Young, Kimball (1957): *Handbook of Social Psychology*, London: Routledge & Paul.

Zijderveld, Anton C. (1987): »On the Nature and Functions of Clichés«,
In: Blaicher, Günther (Hrsg.): *Erstarrtes Denken. Studien zu Klischee,
Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur*, Tübingen: Narr,
S. 26–40.



University
of Bamberg
Press

Stereotype spielen eine bedeutende Rolle für Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Urteilsbildung von Individuen. Sie dienen dazu, Umweltwahrnehmung zu strukturieren und so die riesige Menge an Informationen fassbar zu machen. Sie werden im Rahmen der Sozialisation von Generation zu Generation weitergegeben. Neben solchen direkten Vermittlungsinstanzen spielt das Fernsehen bei diesem Prozess aber ebenfalls eine zentrale Rolle. Trotz dieses Umstandes hat es die Kultivierungsforschung bisher weitgehend versäumt, die Befunde der Stereotypenforschung angemessen aufzuarbeiten. Durch eine Integration des Stereotype-Konzepts in die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung soll hier diese Lücke geschlossen werden. Dies ermöglicht zum einen tiefere Einblicke in den Prozess der Entstehung, Stabilisierung und Vermittlung von Realitätsvorstellungen durch das Fernsehen sowie ein besseres Verständnis für das sozial konstruierte Weltbild des Menschen zu entwickeln. Zum anderen lassen sich daraus methodische und theoretische Weiterentwicklungen für die Kultivierungsforschung ableiten.

ISBN: 978-3-86309-520-8



9 783863 095208

www.uni-bamberg.de/ubp/