

Das ABC der Stereotype – Stereotypisieren wir nur Gruppen oder auch ihre Mitglieder?

Dimensionen der sozialen Wahrnehmung von Individuen und Gruppen in Abhängigkeit von Kognition und Emotion

Caroline Betcher, Ruth Bernardy, Alisha Trost, Zoe Dahl, Betreuer: Alex Koch, Experimentalpraktikum I, Gruppe 2, Universität zu Köln

Theorie

Personen verwenden manche Dimensionen mehr als andere, um Gruppen zu stereotypisieren. Laut des Stereotype Content Model stehen Sympathie-Stereotype (C für Communion) bei der sozialen Wahrnehmung im Vordergrund (Fiske et al., 2002). Neuere Studien stellen diese Behauptung allerdings in Frage. Das ABC-Modell zeigt, dass zur spontanen Einschätzung von sozialen Gruppen die Dimensionen gesellschaftlicher Einfluss (A für Agency) und Ideologie (B für Beliefs) eine größere Rolle spielen als Sympathie-Stereotype (ABC of stereotypes of groups, Koch et al., 2016).

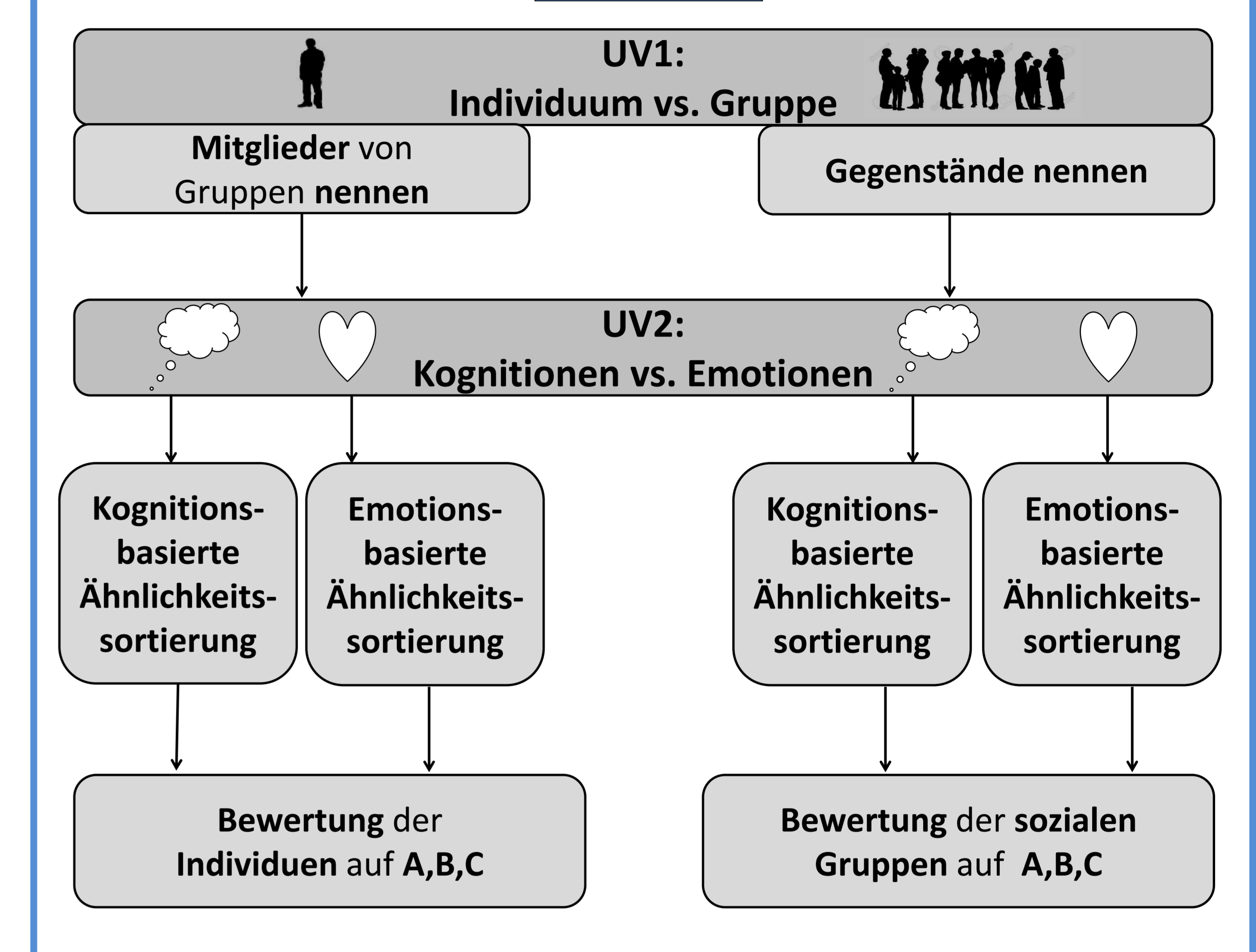
Sind diese beiden Modelle miteinander vereinbar? Gibt es Bedingungen, in denen Personen primär C verwenden und nicht A und B?

Laut Circumplex-Modell ist Valenz die Hauptachse auf der sich Affekte unterscheiden. Da sich Valenz und Sympathie inhaltlich stark überlappen, leiten wir die Hypothese ab, dass Sympathie-Stereotype vorrangig sind, wenn Personen Gruppen oder Individuen gefühlsbasiert und nicht kognitiv bewerten (Russell, J. A., 1980).

Frühere Studien zeigten, dass stark positive und negative Gedächtnisinhalte besser erinnert werden als neutrale (Adelman et al., 2013). Deshalb könnten Personen jene Gruppenmitglieder leichter abrufen, die sie entweder mögen oder nicht mögen, sodass wir die Hypothese aufstellen, dass bei der Einschätzung von Individuen C wiederum häufiger herangezogen wird als bei Gruppen.

Somit sollte bei Individuen, die gefühlsbasiert beurteilt werden, C besonders stark verwendet werden.

Design



Agency, Beliefs, Communion

Agency A	Beliefs B	Communion C
Macht, Status, Dominanz, Wetteifer, Selbstsicherheit, Wohlstand	traditionell - modern religiös - atheistisch konventionell - alternativ konservativ - liberal	Sympathie, Altruismus, Vertrauenswürdigkeit, Aufrichtigkeit, Wohlwollen, Warmherzigkeit

Hypothesen

	Gruppen	Individuen
Kognitionen	C	C
Emotionen	C	C

Ergebnisse

Haupteffekte

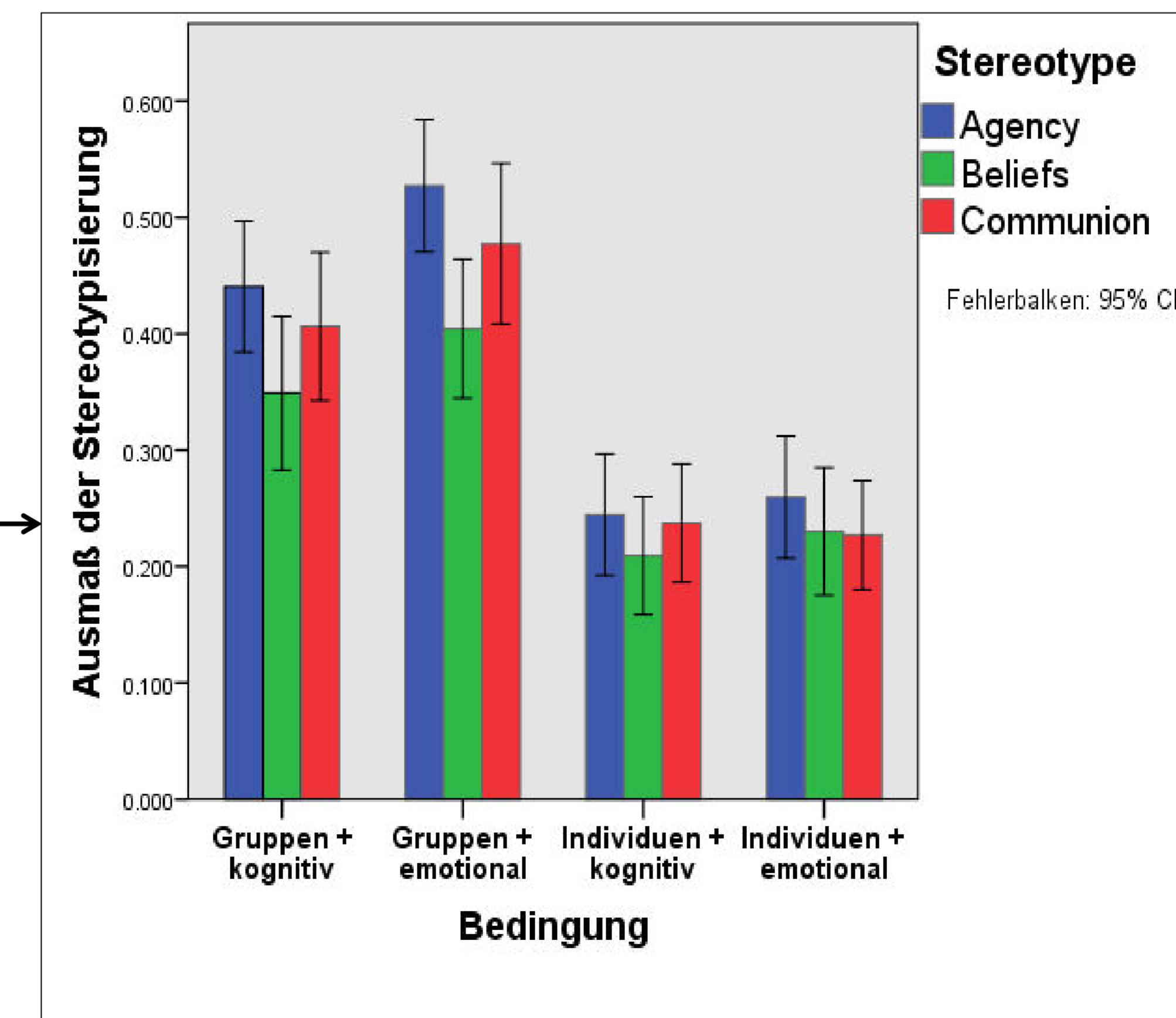
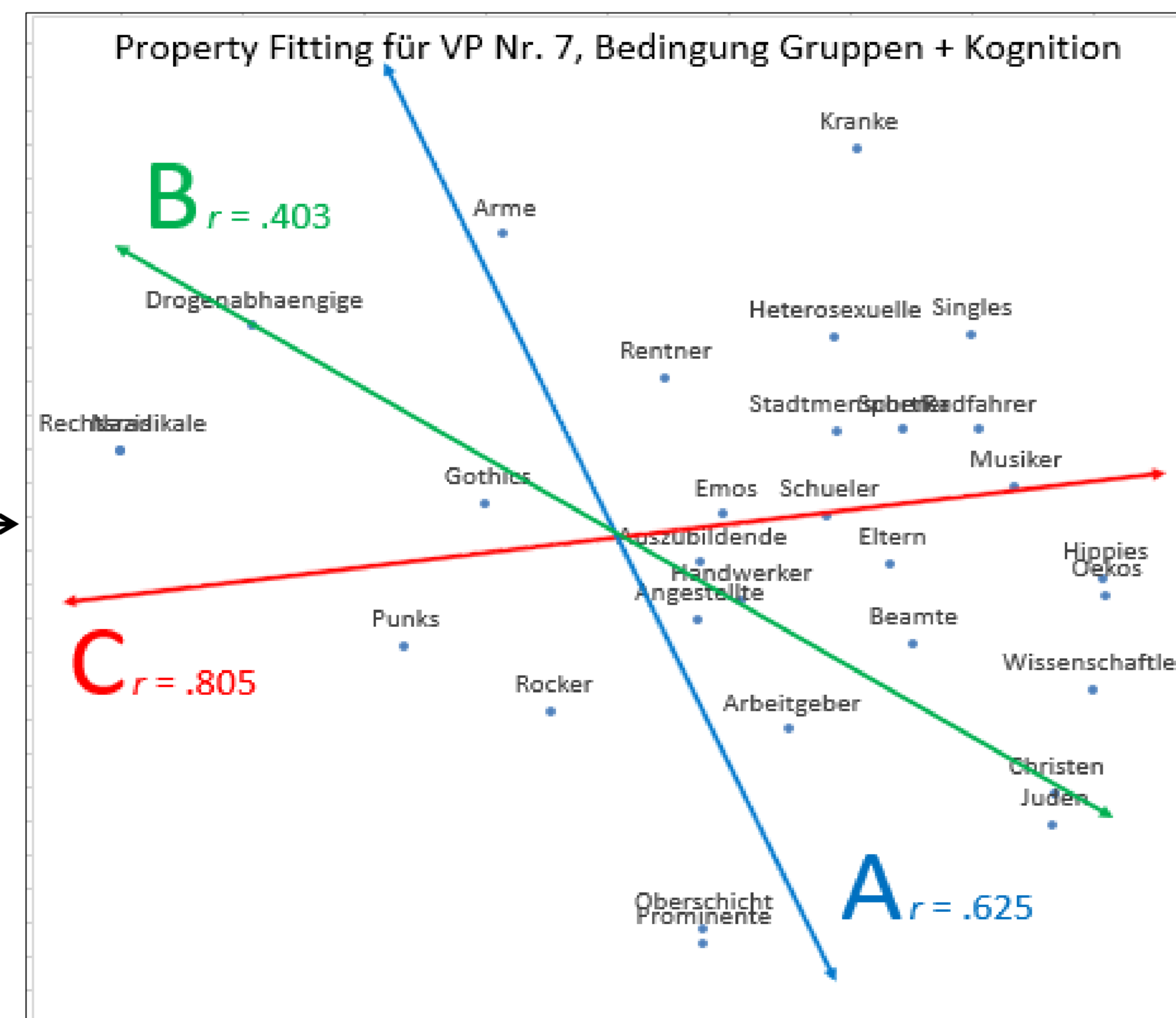
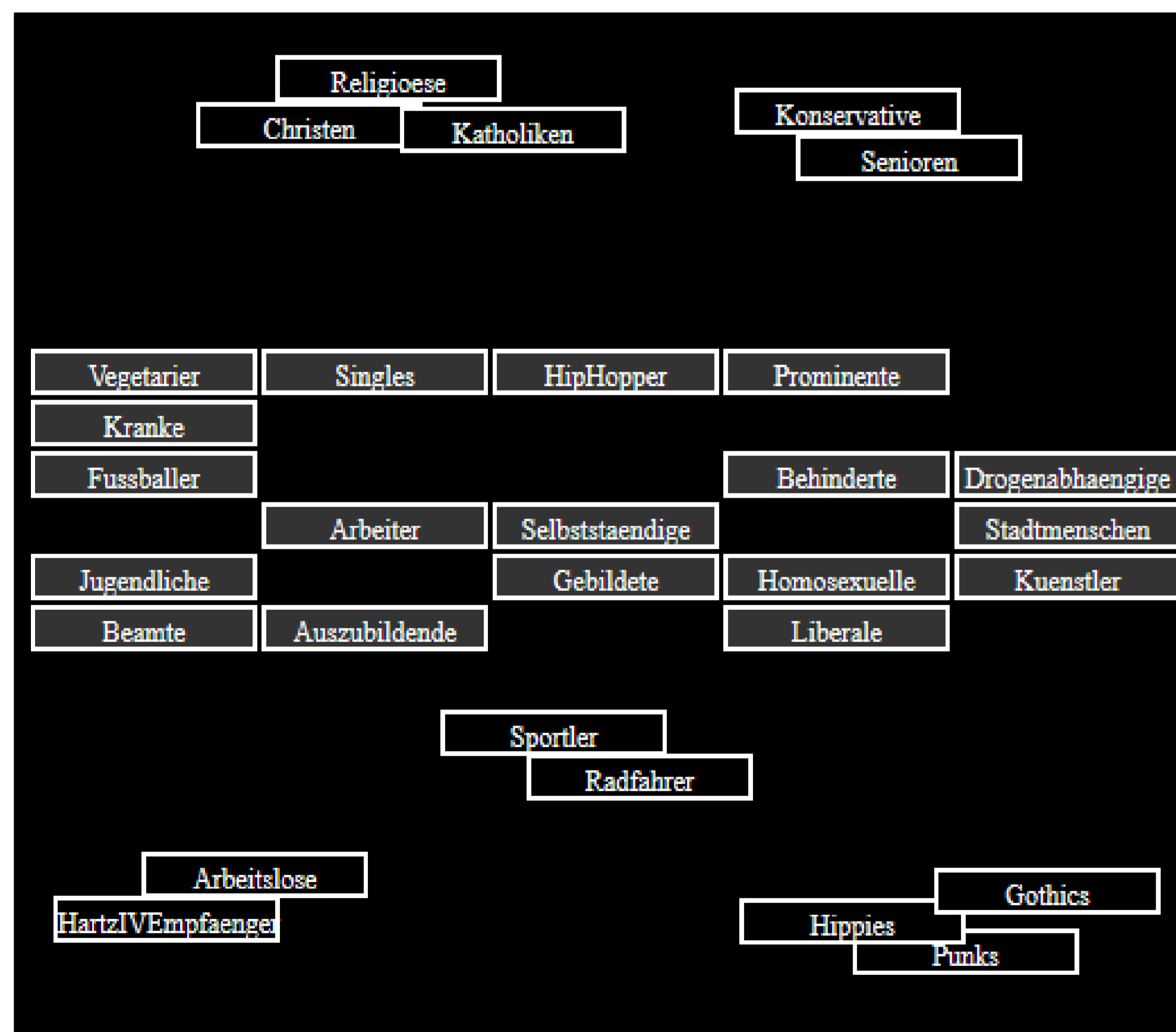
- 1) Stereotype:**
 $F(2,238) = 6,288, p = .002, \eta_p^2 = 0,050$
- 2) Gruppen – Individuen:**
 $F(1,119) = 121,298, p < .001, \eta_p^2 = 0,505$
- 3) Kognitionen – Emotionen:**
 $F(1,119) = 4,819, p = .030, \eta_p^2 = 0,039$

Interaktionseffekte

- 1) Stereotype*Bedingung:**
 $F(6,238) = 0,779, p = .587, \eta_p^2 = 0,019$
- 2) Alle anderen**
 $F_s \leq 1,905, p_s \geq .151, \eta_p^2 \leq 0,016$

T-Tests für den Haupteffekt Stereotype

- 1) A & B:** $t(122) = 3,652, p < .001$
- 2) A & C:** $t(122) = 1,742, p = .084$
- 3) B & C:** $t(122) = -2,170, p = .032$



Diskussion

Neben den statistisch nicht bestätigten Hypothesen lässt sich folgendes festhalten:

- 1) A, B und C** wurden bei der affektiven Bewertung mehr als bei der kognitiven Bewertung verwendet.
- 2) A, B und C** wurden stärker bei den Gruppen verwendet; bei den Individuen wurden die Dimensionen nur noch im geringen Maße genutzt.
- 3) Konsistent mit dem ABC-Modell** (The ABC of stereotypes of groups; Koch et al., 2016) werden A und B bei der Stereotypisierung verwendet. Inkonsistent mit dem Modell wird allerdings auch C verwendet.

- Individuen werden anders bewertet als Gruppen, eventuell, weil außer der Gruppenzugehörigkeit noch weitere Eigenschaften der Individuen herangezogen werden.
- Beim mentalen Repräsentieren von Individuen läuft zunächst zwar ein automatischer Stereotypisierungsprozess ab, dann aber eine kontrollierte und individualisierte Eindrucksbildung (Continuum model of impression formation; Fiske & Neuberg, 1990).
- Werden bei der Bewertung von Individuen keine oder andere Dimensionen als A, B und C verwendet?
- Findet bei der Bewertung von Individuen keine dimensionale (quantitative) Einordnung statt, sondern eine Bewertung anhand von qualitativen Unterschieden?

Literatur

Adelman, J.S. & Estes, Z. (2013). Emotion and memory: a recognition advantage for positive and negative words independent of arousal. *Cognition*, 129 (3), 530-535.

Fiske, S. T.; Cuddy, A. J. C.; Glick, P.; Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6): 878-902.

Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23 (pp. 1-74). New York: Academic Press.

Koch, A., Imhoff, R., Dotsch, R., Alves, H., & Unkelbach, C. (2016). The ABC of stereotypes about groups: Agency / socioeconomic success, conservative-progressive beliefs, and communion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110, 675-709.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.