

Einstellungen und Stereotypen - Vorurteile und Feindbilder

Einstellungen sind Stellungnahmen gegenüber Sachverhalten (Personen, Objekte, Vorgänge).
vermittelt von der Umgebung, individuell sehr verschieden.

Funktionen von Einstellungen:

- Bedürfnis nach Einfachheit und Ordnung
- wirken entlastend, sparen Zeit
- schützen Selbstwertgefühl
- eigene Fehler werden auf andere übertragen
- Aggressionen auf andere gerichtet (Feindbilder)
- geben Sicherheit und soziale Anerkennung – Unterstützung durch Gruppe

Verteidigungsmechanismen zur Erhaltung von Einstellungen:

- Meiden von Informationen, die Einstellung widersprechen
- Einstellungsbedrohende Information wird verzerrt aufgenommen - umgedeutet
- Abwehrmechanismen – Verdrängung, negative Absichten werden unterstellt

Stereotyp = gruppeneigene Einstellungen gegenüber Angehörigen der eigenen oder einer fremden Gruppe.
sind eigentlich Vorurteile, z.B. Beamte, Maurer, Russen (nationale Stereotypen).
Autostereotyp (Bild der Gruppe von sich selbst) – Heterostereotyp (von anderen)

Vorurteile: = Einstellungen, die in der Persönlichkeitsstruktur verankert sind
Oft falsches, meist negatives Urteil, resistent gegen Richtigstellung

- Bestimmen die Wahrnehmung und die Interpretation der Umwelt
- Steuern das Verhalten

3 Aspekte von Vorurteilen: 1) Kognitiver Aspekt : Bild oder Vorstellung von etwas („Farbige stinken“)
2) Affektiver Aspekt : starke Gefühle damit verbunden („Ich hasse Farbige“)
3) Verhaltenssteuernder Aspekt : Handlungen setzen wollen (>Aggressionen)

Funktion von Vorurteilen: 1) Abwehr von Unsicherheit und Angst – Unüberschaubare Umwelt
z.B. dort besonders ausländerfeindlich, wo eigener Status ähnlich
(⇒ andere noch tiefer)
2) Stabilisierung des Selbstwertgefühls und des sozialen Selbstverständnisses
3) Gesellschaftlich gebilligte Aggressionsabfuhr
4) Ausgrenzung einer Fremdgruppe ⇒ engerer Anschluss an das eigene Kollektiv

Aufgabe des Vorurteils würde bisherige Ansichten und Handlungen als falsch hinstellen ⇒ kaum zu ertragen !
Dieses Bedrohungsgefühl ist besonders beim autoritären Charaktertypus deutlich !

Vorurteile werden gelernt (Eltern, Umwelt)

Feindbilder = politische und soziale Vorurteile (meist kollektive), werden auch gelernt und übernommen
Sind stark vereinfachende S/W – Klischees, verzerren die Wirklichkeit.

Funktion von Feindbildern : - Steuerung von Verhalten (Manipulation von Menschen)
- Ablenkung von eigenen Problemen – Aggressionsablenkung nach außen
- Vorbereitung von gemeinsamen Handlungen (Kriege z.B. Argentinien ⇒ Falklandkonflikt mit England...)
- Stärkung des „Wir-Gefühls“

Feindbilder sind oft Archetypen (allen gemeinsame Urbilder) z.B. Untier, Bestie, Verbrecher, Mörder, oder:
Besonders lächerliche Figur. ⇒ Beispiele Karikaturen

Soziale Gruppe - Autorität und Gehorsam

Def. von **Gruppen**: sind durch bestimmte Gemeinsamkeiten miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig im Erleben und Verhalten.

Arten von Gruppen:

- ◇ Primärgruppe – engste Form = Face-to-face – Gruppe (Familie) – unmittelbarer Kontakt, ständiger Interaktions- und Kommunikationsprozess.
- ◇ Sekundärgruppe: nicht immer in Kontakt – Vereine, Arbeitsteam. > groß ⇒ besondere Organisationsform = Kollektiv, z.B. Parteien.

Gruppennormen:

Rechtsvorschriften, Sitten und Gebräuche, Gewohnheiten > Durch Erziehung - Gruppenmitglieder halten sich ungefähr an dieselben Normen. Je genauer – umso stärker ist Gruppenzusammenhalt.

Merkmale der Gruppe:

Dichter Binnenkontakt – Interaktion und Kommunikation > Gefühl der Nähe und Vertrautheit.
 Zahl der Kontakte > Sympathie wächst ⇒ Gruppe erlebt sich als Einheit = „WIR – Gefühl“
 Durch Schaffung und Verhinderung von Kontakten (u.a.) > Mittel der Gefühlslenkung ⇒ Entstehung von Sympathien und Antipathien (auch innerhalb der Gruppe) > Betriebsausflüge, Kulturaustausch...

Steuerung und Kontrolle des Verhaltens :

Durch Gruppennormen wird Druck ausgeübt – ungeschriebene Regeln ⇒ Sanktionen und Belohnungen – (Auch „Bremsen, wenn jemand zu schnell...). Schwerste Form der Bestrafung = Ausschließung.

Die Macht der Gruppe – ASCH-Experiment

7-9 Studenten 2 Tafeln mit 1 Strich und 3 Strichen, mittlerer gleich groß wie auf Tafel 1, > 8 sagen linker sei gleich groß ⇒ 9. Student sagt gleiches (falsches) wie andere (zu 36,8% !).
 >>> Zweifel an der eigenen Wahrnehmung („etwas mit Augen“ oder optische Täuschung...), sogar Angst und Depersonalisationserlebnisse!
 ⇒ Tiefsitzendes Bedürfnis in Harmonie zur Gruppe zu stehen!
 Bereitschaft sich unterzuordnen, eigene Kritikfähigkeit zu begraben ⇒ Möglichkeiten der politischen Propaganda!

Autorität und Gehorsam - MILGRAM – Experiment

„Lernexperiment“ – bei falscher Antwort immer stärkerer Elektroschock bis 450 Volt (tödlich).
 Bei nur stimmlicher Rückmeldung 63% bis tödlichem Schock, Räumliche Nähe 40%, Berührung 35%.
 Was führt zu blindem Gehorsam ?

- ◇ Legitime Autorität – Anwesend und gültiger Repräsentant der Gesellschaft
- ◇ Zugewiesene Rollenbeziehung – „nur Befehlsempfänger“
- ◇ Soziale Normen und sozialer Druck – Pflicht und Loyalität gegenüber Wissenschaftler im weißen Mantel, bzw. Universität.

Wenn 2 Vp. ⇒ 90% folgen Beispiel der Befehlsverweigerung.

⇒ Handlungen immer am eigenen Gewissen messen, nicht Befehle empfangen!

Gruppe – Menge – Masse

Def. von **Gruppen**: sind durch bestimmte Gemeinsamkeiten miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig im Erleben und Verhalten.

Arten von Gruppen:

- ◇ Primärgruppe – engste Form = Face-to-face – Gruppe (Familie) – unmittelbarer Kontakt, ständiger Interaktions- und Kommunikationsprozess.
- ◇ Sekundärgruppe: nicht immer in Kontakt – Vereine, Arbeitsteam. > groß ⇒ besondere Organisationsform = Kollektiv, z.B. Parteien.

Gruppennormen:

Rechtsvorschriften, Sitten und Gebräuche, Gewohnheiten > Durch Erziehung - Gruppenmitglieder halten sich ungefähr an dieselben Normen. Je genauer – umso stärker ist Gruppenzusammenhalt.

Merkmale der Gruppe:

Dichter Binnenkontakt – Interaktion und Kommunikation > Gefühl der Nähe und Vertrautheit.
 Zahl der Kontakte > Sympathie wächst ⇒ Gruppe erlebt sich als Einheit = „WIR – Gefühl“
 Durch Schaffung und Verhinderung von Kontakten (u.a.) > Mittel der Gefühlslenkung ⇒ Entstehung von Sympathien und Antipathien (auch innerhalb der Gruppe) > Betriebsausflüge, Kulturaustausch...

Steuerung und Kontrolle des Verhaltens :

Durch Gruppennormen wird Druck ausgeübt – ungeschriebene Regeln ⇒ Sanktionen und Belohnungen – (Auch „Bremsen, wenn jemand zu schnell...). Schwerste Form der Bestrafung = Ausschließung.

Menge :

z.B. Wartende an Bushaltestelle

Personen, die zur gleichen Zeit am gleichen Ort sind, in vorübergehendem, organisiertem Kontakt, gleiche Ziel aber meist nicht gemeinsam.

Masse :

Menge mit gemeinsamen Wahrnehmungen und Affekten

z.B. Fußballstadion, Popkonzert oder : Verkehrsunfall bei der Bushaltestelle ⇒ wenn Gefühle aufkommen (z.B. Wut über Autofahrer > Affekthandlungen möglich !).

Massenpsychologische Merkmale:

- 1) Vorherrschen von Affekten (kein kritisches Denken)
- 2) Nivellierung von Verhaltensweisen (Primitivreaktionen – z.B. Panik – Feuer...)
- 3) Bereitschaft Suggestionen zu erliegen (kein kritisches Denken ⇒ Führer, z.B. Massenpanik bei Hörspiel von Orwell)
- 4) Enthemmung durch Affekte ⇒ Freiwerden von sonst unterdrückten Trieben und Wünschen (> Plünderungen,...)
- 5) Identifikation zwischen Mitgliedern und Führer
- 6) Konformität : Hemmung sich anders zu verhalten als andere
- 7) Bereitschaft zur Unterwerfung unter suggestiven Anführer (Aber: Führer ist immer nur Exponent der Masse – kann nichts bewirken, was nicht in der Masse drinsteckt !!!)

Erstmals perfekt inszeniert im 3.Reich der Nationalsozialisten.

Zusätzliche Hilfsmittel:

- Rhythmischer Lärm, Farbe ROT !, Uniformen, Schutz in der Masse,...

Wie kann man sich schützen ?

Information, immer hinterfragen, eigene Kritikfähigkeit pflegen...

Meinungsbeeinflussung und Manipulation

Drei Möglichkeiten (Stufen) der Meinungsbeeinflussung :

- **Information** - noch keine Beeinflussung – meist entsteht erst eine Meinung – manchmal Bericht im Fernsehen (– wirkt umso objektiver, wenn vorher unbekannt !)
- **Argumentation** - „wahre“, richtige Aussagen – wendet sich ans Denken – oft in Wissenschaften werden Meinungsänderungen durch Argumente herbeigeführt
- **Manipulation** = Steuerung von Menschen durch Kniffe und Tricks, durch suggestive und tiefenpsychologische Faktoren : Wiederholung von immer gleichen suggestiven Worten, Formeln und Bildern, Verwendung von unterschwelligem Motivauslösern

Voraussetzung für erfolgreiche Meinungsbeeinflussung :

- Aufmerksamkeit des Adressaten muss erregt werden
- Verständlichkeit der Inhalte der Botschaft
- Vorhandene Einstellungen müssen berücksichtigt werden

⇒ größere Plakate mit Leerformeln (Freiheit, Demokratie, Familie – positive Gefühle ass.), Parteifarben im Hintergrund, damit Einstellungsbarriere vermieden wird.

Förderung der Meinungsbeeinflussung durch :

- Glaubwürdigkeit und Prestige des Senders – Bekanntheitsgrad, Name, Fernsehtauglichkeit.
- Emotionale Appelle > Angst und Furcht (Atomkraftwerke, Arbeitslosigkeit...) oder Zuversicht und Freude oder auch Abenteuer (Traumlandschaft, Familienglück,...)

Identifikation und Projektion (Angst vor anderen Bevölkerungsgruppen) spielen eine Rolle.

Persönlichkeitsmerkmale des Empfängers, welche die Beeinflussung erleichtert :

- Niedrige Selbsteinschätzung
- Reiches Vorstellungsvermögen (viel Phantasie)
- Eine mehr außenbestimmte als innenbestimmte Orientierung (= Normen der sozialen Umwelt wichtiger als eigene innere Normen).

Grenzen der Beeinflussung:

- ⇒ Kritikfähigkeit nicht beliebig einschränkbar
 - ⇒ Keine Beeinflussung möglich wenn Normen des Senders offensichtlich nicht mit jenen der Empfänger übereinstimmen (- Führer immer nur Exponent der Masse! – Hitler und die Deutschen...)
- „INOKULATION“ = Regelmäßige kleine Dosen der tatsächlichen oder möglichen Argumentation des Gegners bewirken eine **Immunsierung** ! – resistent gegen gegnerische Argumentation !

Untersuchungen zeigen:

Massenkommunikation verändert kaum Meinungen, verstärkt oder bekräftigt aber schon vorhandene !

Schutz gegen die Gefahren der Manipulation :

- ⇒ Information aus mehreren Quellen
- ⇒ Kenntnis der Mechanismen der Werbung und der Nachrichtenübermittlung
- ⇒ Kritisches Überdenken der eigenen Einstellungen
- ⇒ Kritische Einstellung gegenüber den Massenmedien > Überlegter (nicht wahlloser) Konsum der Medien.