

# Inhalt

## 1 Einleitung

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Gegenstände der Sozialpsychologie   | 11 |
| 1.2 | Zwei Informationskanäle: Erfahrung der sozialen Wirklichkeit und Experiment | 12 |
| 1.3 | Physikalische Gesetze und Regeln des sozialen Verhaltens                    | 14 |

## 2 Die historische Kulisse der Sozialpsychologie – Wurzeln gegenwärtiger Fragen und Antworten

- |  |  |    |
|--|--|----|
| 2.1  | Zwei Analyse-Ebenen: Die überindividuellen Sachverhalte und das Individuum                           | 18 |
| 2.2  | Die idealistisch-synthetische und die realistisch-analytische Antwort                                | 19 |
| 2.3  | Die beiden Antworten auf die Frage nach dem Wesen der Kultur in der Geschichte der Sozialpsychologie | 20 |
| Experiment 1: Die Beurteilung von Aussagen hängt von dem vermeintlichen Wissen über ihren Urheber ab |  | 21 |
| 2.3.1  | Die idealistisch-synthetische Auffassung vom Überindividuellen (vom Staat)                           | 22 |
| 2.3.1.1  | Die klassische Theorie vom Staat   | 22 |
| 2.3.1.2  | Der Volksgeist – Volkstum – Völkerpsychologie  | 24 |
| 2.3.1.3  | Das kollektive Unbewußte   | 27 |
| 2.3.1.4  | Der objektive Geist  | 28 |
| 2.3.1.5  | Kollektive Vorstellungen   | 28 |
| 2.3.1.6  | Der kulturelle Determinismus   | 29 |
| 2.3.2  | Das organisierte System von interagierenden geistigen oder psychischen Kräften                       | 31 |
| 2.3.2.1  | Individuum-zentrierte Erklärungen des sozialen Lebens  | 32 |
| 2.3.2.2  | Utilitarismus  | 34 |
| 2.3.2.3  | Sympathie – Geselligkeitsstreben (Herdentrieb)   | 35 |
| 2.3.2.4  | Nachahmung   | 36 |
| 2.3.2.5  | Suggestion   | 36 |
| 2.3.2.6  | Antisoziale Triebe und ihre Kompensation   | 37 |
| 2.3.2.6.1  | Egoistische Lust   | 37 |
| 2.3.2.6.2  | Machttrieb   | 38 |

2.3.2.6.3	Kompensation durch Rationalisierung	38
2.3.2.7	Hedonismus und verwandte Erklärungsversuche	39
2.3.2.7.1	Der klassische Hedonismus	39
2.3.2.7.2	Eudaimonismus	39
2.3.2.7.3	Experimentelle Untersuchungen und Analysen der »Lust«	39
2.3.2.7.4	Einengung und Spezifizierung der Lustquelle	40
2.3.2.7.5	Belohnung, Verstärkung und Erfolg – statt »Lust«	41
2.3.2.7.6	Aktivierungstheorien	42
2.3.2.7.7	Hedonismus am Wendepunkt	42
2.3.2.8	Das Orientierungs- und Ordnungsbedürfnis	44

### 3 Themen der Sozialpsychologie

3.1	Die Person im sozialen Kontext	47
3.1.1	Orientierung im sozialen Feld	47
3.1.1.1	Soziale Wahrnehmung – kognitive Prozesse und soziale Interaktion	47
3.1.1.2	Personenwahrnehmung – ein Sonderfall der sozialen Wahrnehmung	50
	Experiment 2: Untersuchung über die Allgemeinheit der Eigenschaft »Treffsicherheit« und Antworttendenzen in der interpersonalen Wahrnehmung	53
	Experiment 3: Kategoriensysteme in Personenbeschreibungen	55
3.1.1.3	Zusammenfassung	55
3.1.1.4	Kognitive Strukturen – Begriffe – Konstrukte – Schemata – in der Personenwahrnehmung und Eindrucksbildung	56
	Experiment 4: Die Bildung von Eindrücken über Persönlichkeiten nach ASCH	56
	Experiment 5: Merkmale des zur Verfügung stehenden Begriffssystems und Genauigkeit der Verhaltensvoraussage	57
3.1.1.5	Kognitive Dynamik	60
3.1.1.6	Noch einmal kognitive Strukturen – mit den Aspekten der Dynamik – Einstellungen (Attitüden) – Normen – Werte	64
3.1.1.7	Zeitperspektive als Ansicht über die Vergangenheit und Aussicht auf die Zukunft	65
	Experiment 6: Befragung mit der Optimismus-Pessimismus-Skala von S. MÜLLER	69
3.2	Formen der sozialen Wechselwirkung	72
3.2.1	Das allgemeine Schema sozialer Interaktionen	72
3.2.2	Bedingungen für den Beginn sozialer Interaktionen (Aufnahme von Verhandlungen)	78
3.2.3	Macht und Einfluß	84
3.2.3.1	Definitionen von Macht und Einfluß	84
3.2.3.2	Typen der Machtquellen	86
3.2.4	Von der sozialen Interaktion abstrahierte »Persönlichkeitsmerkmale«	91

3.2.4.1	Attraktivität	91
Experiment 7: Physische Attraktivität bestimmt Verabredungen zwischen Studentinnen und Studenten		92
3.2.4.2	Weitere Gründe für die Attraktion	94
3.2.4.3	Gruppen-Attraktion und -Kohäsion	96
3.2.4.4	Selbstachtung – Selbstbild – Konstanz des Selbstbildes und Selbstrechtfertigung	99
3.2.4.5	Dominanz – Unterwürfigkeit	101
3.2.5	Kommunikation und »Massenkommunikation«	101
3.2.6	Zeitperspektive als Merkmal sozialer Interaktionen	107
3.3	Vermittler zwischen der Orientierung und der sozialen Interaktion: Attitüden – Normen – Rollen	109
3.3.1	Attitüden, Normen und Verhalten	109
3.3.2	Die zweifache Bedeutung von Normen:	
	a) Bezugspunkte für Urteile und	
	b) Verhaltensvorschriften – klassische Experimente	110
Experiment 8: Urteil und Norm in der Gruppe (Konformität)		112
3.3.3	Funktion von Normen	115
3.3.4	Entstehung von Normen und weitere Unterscheidungen von Normen-Typen	116
3.3.5	Konformität – Gruppendruck – Unabhängigkeit – Kontraformität	119
3.3.6	Einstellungen und Änderungen von Einstellungen – Attitüdenforschung	123
3.3.6.1	Definitionen des Konstrukts Einstellung (Attitüde)	123
3.3.6.2	Zusammenfassung und Neuformulierung der Beziehung zwischen Attitüde und offener Response (Verhalten)	129
Experiment 9: Bevölkerungspsychologie: Eine Untersuchung von Andrew R. DAVIDSON und James JACCARD mit dem FISHBEIN- Modell: Attitüden gegenüber dem Verhalten und Verhaltens- absicht		132
3.3.6.3	Die Ableitung der Attitüde aus dem eigenen Verhalten	134
3.3.6.4	Bedingungen für die Entstehung und Änderung von Attitüden	135
3.3.6.4.1	Übergeordnete Werte und Zweckmäßigkeit	135
3.3.6.4.2	Weitere Funktionen von Attitüden	137
3.3.6.4.3	Das Verhältnis der Funktionen von Attitüden zueinander	138
3.3.6.4.4	Folgerungen für die Attitüdenänderung aus den verschiedenen Funktionen	139
3.3.6.4.5	Ansatzpunkte für die Attitüdenänderung (Zusammen- fassung und Ergänzung)	141
3.3.6.4.6	Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Vermittlung überzeugender Information und durch andere Mittel verbaler Kommunikation	142
3.3.6.4.7	Andere Prozesse der Attitüdenänderung: Assimilation – Kontrast – Konsistenz	146
3.3.6.4.8	Sender-(Quellen-)Variablen- und Attitüdenänderung im Vergleich zu den Nachricht-, Kanal- und Rezipienten-Variablen	148

3.3.6.4.9	Regeln für die Form der persuasiven Mitteilung	151
3.3.6.4.10	Weitere in Propaganda-Situationen beteiligte Variablen	152
3.3.6.5	Urteile über Völker – Vorausurteile – Vorurteile	154
3.3.6.5.1	Der Untersuchungsgegenstand	154
3.3.6.5.2	Methoden der Erhebung von Urteilen über Völker und andere soziale Gruppen	159
Experiment 10:	Übereinstimmende Beurteilungen (Stereotypen) in zwei verschiedenen Befragungen	160
3.3.6.5.3	Kollektive Stereotypen als Ausdruck des Sympathiegrades und der vermeintlichen Kenntnisse über ethnische Unterschiede	163
3.3.6.5.4	Stereotypen und Kontaktverhalten	170
Experiment 11:	Untersuchung von Urteilen über Völker (Stereotypen) in Relation zur Zahl der ausländischen Bekannten der Befragten	170
3.3.6.6	Persönlichkeitsvariablen als Determinanten von Vorurteilen	175
3.3.7	Attitüden gegenüber politischen Ereignissen und gegenüber politischem Handeln	177
3.3.8	Attitüden gegenüber dem Konsumverhalten	184
3.3.8.1	Erforschung der Verbrauchereinstellungen	184
Experiment 12:	Effekte von umweltfreundlichen Einstellungen auf die Wahrnehmung von Markenbildern und Merkmale von umweltfreundlichen Verbrauchern	186 X
Experiment 13:	Emotionale Beteiligung bezüglich zukünftiger Ereignisse als Funktion der zeitlichen Entfernung	187
3.3.8.2	Ein Problem des attitudenkonformen Verbraucherverhaltens – Reaktanz	188
3.4	Komplexes soziales Verhalten	189
3.4.1	Konsumverhalten	189
3.4.1.1	Befriedigungsaufschub	189
3.4.1.2	Zweistufenmodell des Befriedigungsaufschubs	191
3.4.2	Sozialer Konflikt – Konfliktlösungen – Verhandeln – Aushandeln	193
3.4.2.1	Konflikt	193
3.4.2.2	Konfliktaustragungen und -lösungsversuche	194
3.4.2.3	Beendigungen von Konflikten	196
3.4.2.4	Die Komponenten der Verhandlungssituation	196
3.4.2.5	Fragen der praktischen Verwendbarkeit der Ergebnisse von Verhandlungsexperimenten	202
3.4.3	Aggressives und helfendes Verhalten – Aggression und Altruismus?	205
3.4.3.1	Die leidige Frage nach der Definition von Aggressivität	205
3.4.3.2	Aggressionstrieb und Katharsis	208
3.4.3.3	Multifaktorielle Bedingungsanalyse des aggressiven Verhaltens	210
3.4.3.4	Lernen der Aggression (Verstärkungslernen)	212
3.4.3.5	Nachahmung eines Modells	212
3.4.3.6	Der soziale Status und aggressives Verhalten	214
3.4.3.7	Soziale Normen und Attitüden als Determinanten von aggressivem Verhalten	214
3.4.3.8	Verhaltenstheoretische Schlußfolgerungen zur Aggressivität	216
3.4.3.9	Helfendes Verhalten	217

3.5 Überindividuelle Systeme – Gruppen	221
3.5.1 Definitionen, Dimensionen, Entstehung und Zerfall von Gruppen	221
3.5.1.1 Psychologische und psychophysische Gruppen	222
3.5.1.2 Die wichtigsten Merkmale der psychologischen Gruppe	224
3.5.1.3 Gründe für die Entstehung von Gruppen	225
3.5.1.4 Verschiedene Gruppenarten und Gruppenmerkmale in psychologischer und psychophysischer Sicht	226
3.5.2 Geburt und Tod als Themen der Gruppenforschung	226
3.5.3 Probleme der Gruppenstruktur und -dynamik: Rollen – Führerverhalten	232
3.5.3.1 Gruppenstrukturen	232
3.5.3.2 Gruppendynamik	233
3.5.3.3 Position – Status – Rolle – Führerrolle	234
<b>Anhang</b>	238
<b>Anmerkungen</b>	241
<b>Literaturverzeichnis</b>	248