

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Vorwort</b>	13
Was ist an dieser Auflage neu? .....	13
Hybride Lernmethode .....	16
Ressourcen für Dozentinnen und Dozenten.....	16
Danksagungen .....	17
<b>Die Autoren</b>	20
<b>Tipps für Studierende</b>	23
<b>Kapitel 1 Einführung in die Sozialpsychologie</b>	25
1.1 Wie definiert man Sozialpsychologie? .....	27
1.1.1 Sozialpsychologie, Philosophie, Naturwissenschaft und gesunder Menschenverstand .....	28
1.1.2 Wie sich die Sozialpsychologie von ihren nächsten Nachbardisziplinen unterscheidet .....	30
1.2 Die prägende Wirkung der Situation.....	35
1.2.1 Unterschätzung der prägenden Wirkung einer Situation .....	35
1.2.2 Die Relevanz der Deutung .....	37
1.3 Woher Deutungen kommen: Grundlegende Motive des Menschen.....	41
1.3.1 Das Motiv des Selbstwertgefühls: Das Bedürfnis, sich mit sich selbst wohlzufühlen .....	42
1.3.2 Das Motiv der sozialen Kognition: Das Bedürfnis, realistisch zu sein .....	43
1.4 Warum sollte man sich mit der Sozialpsychologie beschäftigen? .....	45
<b>Kapitel 2 Wie Sozialpsychologinnen und -psychologen forschen</b>	51
2.1 Sozialpsychologie: Eine empirische Wissenschaft .....	53
2.1.1 Das Formulieren von Hypothesen und Theorien .....	54
2.2 Forschungsdesigns.....	56
2.2.1 Die Beobachtungsmethode: Sozialverhalten beschreiben .....	57
2.2.2 Die korrelative Methode: Sozialverhalten vorhersagen.....	58
2.2.3 Die experimentelle Methode: Kausalfragen beantworten.....	63
2.3 Neue Grenzgebiete der sozialpsychologischen Forschung .....	74
2.3.1 Kultur und Sozialpsychologie.....	74
2.3.2 Soziale Neurowissenschaft.....	75
2.4 Ethische Fragen in der Sozialpsychologie.....	77
<b>Kapitel 3 Soziale Kognition: Wie wir über die soziale Welt denken</b>	87
3.1 Im Autopiloten: Denken ohne Mühe.....	89
3.1.1 Menschen als Alltagstheoretiker: Automatisches Denken mithilfe von Schemata .....	90
3.1.2 Welche Schemata nutzen wir? Zugänglichkeit und Priming .....	91
3.1.3 Wie wir dafür sorgen, dass unsere Schemata wahr werden: Sich selbst erfüllende Prophezeiungen .....	95

3.2	Typen automatischen Denkens.....	99
3.2.1	Automatische Zielerreichung .....	99
3.2.2	Automatisches Denken und Metaphern zu Körper und Kopf.....	100
3.2.3	Mentale Strategien und Abkürzungen: Urteilsheuristiken.....	101
3.3	Kulturelle Unterschiede in Bezug auf die soziale Kognition .....	108
3.3.1	Kulturelle Einflussfaktoren auf Schemata .....	108
3.3.2	Holistisches im Gegensatz zu analytischem Denken.....	109
3.4	Kontrollierte soziale Kognition: Aufwendiges Denken .....	111
3.4.1	Kontrolliertes Denken und freier Wille.....	112
3.4.2	Wie man im Kopf die Vergangenheit ungeschehen macht: Kontrafaktisches Schlussfolgern.....	114
3.4.3	Verbesserung der Denkprozesse beim Menschen.....	116
3.4.4	Noch einmal Watson .....	118
<b>Kapitel 4 Soziale Wahrnehmung: Wie wir dazu kommen, andere Menschen zu verstehen</b>		127
4.1	Nichtverbale Kommunikation .....	129
4.1.1	Emotionen im Gesichtsausdruck .....	131
4.1.2	Kultur und die Kanäle der nichtverbalen Kommunikation .....	134
4.2	Erste Eindrücke: Schnell, aber von Dauer .....	137
4.2.1	Der bleibende Einfluss anfänglicher Eindrücke .....	139
4.3	Kausalattribution: Die Beantwortung der »Warum«-Frage .....	144
4.3.1	Das Wesentliche am Attributionsprozess .....	144
4.3.2	Das Kovariationsmodell: internale und externale Attributionen .....	145
4.3.3	Der fundamentale Attributionsfehler: Menschen als Persönlichkeits- psychologinnen und -psychologen .....	147
4.3.4	Selbstwertdienliche Attributionen.....	152
4.3.5	Die »Verzerrung mit dem blinden Fleck«.....	155
4.4	Kultur und soziale Wahrnehmung.....	157
4.4.1	Holistisches versus analytisches Denken .....	157
4.4.2	Kulturelle Unterschiede in Bezug auf den fundamentalen Attributionsfehler.....	159
4.4.3	Kultur und andere Attributionsverzerrungen .....	161
<b>Kapitel 5 Das Selbst: Wie wir zu einem Verständnis unseres Selbst in einem sozialen Kontext gelangen</b>		169
5.1	Die Ursprünge und der Kern des Selbstkonzepts.....	171
5.1.1	Kulturelle Einflüsse auf das Selbstkonzept .....	173
5.1.2	Funktionen des Selbst.....	175
5.2	Selbsterkenntnis.....	176
5.2.1	Wie wir uns selbst durch Introspektion erkennen .....	176
5.2.2	Selbsterkenntnis durch Beobachtung unseres eigenen Verhaltens.....	180
5.2.3	Selbsterkenntnis mithilfe anderer Menschen .....	189
5.3	Selbstkontrolle: Die exekutive Funktion des Selbst .....	193
5.4	Impression Management: Die ganze Welt ist eine Bühne.....	195
5.4.1	Einschmeichlung und Self-Handicapping .....	196
5.4.2	Kultur, Impression Management und Selbstüberhöhung.....	198

<b>Kapitel 6</b>	<b>Kognitive Dissonanz und das Bedürfnis, unser Selbstwertgefühl zu schützen</b>	<b>203</b>
6.1	Die Theorie der kognitiven Dissonanz: Schutz unseres Selbstwertgefühls . . . . .	205
6.1.1	Immer wieder diese Entscheidungen . . . . .	207
6.1.2	Die Rechtfertigung von Anstrengung . . . . .	210
6.1.3	Einstellungskonträres Verhalten . . . . .	212
6.1.4	Die Meidung von Versuchungen . . . . .	218
6.1.5	Das Scheinheiligkeitsparadigma . . . . .	220
6.1.6	Dissonanz über die Kulturen hinweg . . . . .	222
6.2	Fortschritte im Hinblick auf die Theorie der kognitiven Dissonanz und ihre Erweiterungen . . . . .	224
6.2.1	Die Theorie der Selbstbestätigung . . . . .	224
6.2.2	Dissonanz in engen Beziehungen: Die Theorie von der Aufrechterhaltung der Selbstbewertung . . . . .	226
6.3	Einige abschließende Gedanken zum Thema Dissonanz und Selbstwertgefühl . . .	230
6.3.1	Die Überwindung der Dissonanz . . . . .	232
6.3.2	Der Narzissmus und die Gefahren eines zu großen Selbstwertgefühls . . .	232
<b>Kapitel 7</b>	<b>Einstellungen und Einstellungsänderung: Wie Gedanken und Gefühle beeinflusst werden</b>	<b>241</b>
7.1	Eigenart und Ursprung von Einstellungen . . . . .	244
7.1.1	Woher kommen Einstellungen? . . . . .	244
7.1.2	Explizite und implizite Einstellungen . . . . .	247
7.2	Wann lässt sich das Verhalten aufgrund von Einstellungen vorhersagen? . . . . .	249
7.2.1	Die Vorhersage spontanen Verhaltens . . . . .	250
7.2.2	Die Vorhersage überlegten Verhaltens . . . . .	251
7.3	Wie ändern sich Einstellungen? . . . . .	254
7.3.1	Einstellungsänderung durch Verhaltensänderung: Noch einmal zur Theorie der kognitiven Dissonanz . . . . .	255
7.3.2	Persuasive Botschaften und Einstellungsänderung . . . . .	255
7.3.3	Emotion und Einstellungsänderung . . . . .	261
7.3.4	Einstellungsänderung und der Körper . . . . .	264
7.4	Die prägende Wirkung der Werbung . . . . .	266
7.4.1	Wie Werbung funktioniert . . . . .	267
7.4.2	Subliminale Werbung: Eine Form von Gedankenkontrolle? . . . . .	267
7.4.3	Werbung und Kultur . . . . .	271
7.5	Wie man persuasiven Botschaften widersteht . . . . .	272
7.5.1	Einstellungsimpfung . . . . .	272
7.5.2	Wie man wachsam auf Product-Placement achten kann . . . . .	273
7.5.3	Wie man dem Druck aus der Gruppe der Gleichaltrigen widersteht . . . . .	274
7.5.4	Wenn Persuasionsversuche zum Bumerang werden: Die Theorie der Reaktanz . . . . .	275

<b>Kapitel 8</b>	<b>Konformität und Gehorsam: Die Beeinflussung des Verhaltens</b>	281
8.1	Konformität: Wann und warum	284
8.2	Die informationale soziale Beeinflussung: Das Bedürfnis zu wissen, was »richtig« ist	287
8.2.1	Exakt zu sein ist alles	289
8.2.2	Wenn informationale Konformität negative Rückwirkungen hat	290
8.2.3	Wann beugen sich Menschen einer informationalen sozialen Beeinflussung?	292
8.3	Die normative soziale Beeinflussung: Das Bedürfnis danach, akzeptiert zu werden	294
8.3.1	Konformität und soziale Anerkennung: Die Studien von Asch zur Größenschätzung von Linien	296
8.3.2	Noch einmal: Exakt zu sein ist alles	299
8.3.3	Welche Folgen hat es, wenn man sich der normativen sozialen Beeinflussung widersetzt?	301
8.3.4	Wann beugen sich Menschen der normativen sozialen Beeinflussung?...	303
8.3.5	Die Beeinflussung durch die Minderheit: Wenn wenige die vielen beeinflussen	307
8.4	Konformitätstaktiken	308
8.4.1	Die Rolle injunktiver und deskriptiver Normen	309
8.4.2	Verhaltensänderung mithilfe von Normen: Hüten Sie sich vor dem »Bumerangeffekt«	311
8.4.3	Andere Taktiken zur sozialen Beeinflussung	312
8.5	Gehorsam gegenüber der Autorität	316
8.5.1	Die Milgram-Studie	317
8.5.2	Die Rolle der normativen sozialen Beeinflussung	320
8.5.3	Die Rolle der informationalen sozialen Beeinflussung	321
8.5.4	Weitere Gründe dafür, dass wir uns als gehorsam erweisen	322
8.5.5	Die Studien zum Gehorsam, damals und heute	325
<b>Kapitel 9</b>	<b>Gruppenprozesse: Einfluss in sozialen Gruppen</b>	333
9.1	Was ist eine Gruppe?	335
9.1.1	Warum schließen sich Menschen Gruppen an?	335
9.1.2	Die Zusammensetzung und die Funktionen von Gruppen	336
9.2	Individualverhalten im Kontext der Gruppe	342
9.2.1	Soziale Erleichterung: Wenn uns die Anwesenheit anderer unter Spannung setzt	342
9.2.2	Soziales Faulenzen: Wenn die Anwesenheit anderer für Entspannung sorgt	345
9.2.3	Geschlechtsspezifische und kulturelle Unterschiede beim sozialen Faulenzen: Wer lässt sich am ehesten hängen?	346
9.2.4	Deindividuation: Untergehen in der Menge	347
9.3	Gruppenentscheidungen: Sind zwei Köpfe (oder mehr) besser als einer?	350
9.3.1	Prozessverluste: Wenn die Gruppeninteraktionen gutes Problemlösen beeinträchtigen	351
9.3.2	Gruppenpolarisierung: Bis zum Äußersten gehen	354
9.3.3	Führung in Gruppen	356
9.3.4	Kultur und Führung	360

9.4	Konflikt und Kooperation .....	361
9.4.1	Soziale Dilemmas .....	361
9.4.2	Einsatz von Drohungen zur Konfliktlösung .....	365
9.4.3	Verhandlung und Feilschen .....	366
<b>Kapitel 10 Anziehung und Beziehungen: Vom anfänglichen Eindruck zur langfristigen intimen Beziehung</b>		<b>373</b>
10.1	Womit lässt sich Anziehung vorhersagen? .....	375
10.1.1	Die Person von nebenan: Der Effekt der Nähe .....	376
10.1.2	Ähnlichkeit .....	377
10.1.3	Gegenseitige Sympathie .....	380
10.1.4	Physische Attraktivität .....	381
10.1.5	Evolution und Partnerwahl .....	386
10.2	Das Knüpfen von Verbindungen in der digitalen Welt .....	391
10.2.1	Anziehung 2.0: Partnervorlieben in der Online-Ära .....	391
10.2.2	Die Versprechungen und die Fallgruben, wenn man Menschen online trifft	393
10.3	Liebe und enge Beziehungen .....	395
10.3.1	Definition der Liebe: Kameradschaft und Leidenschaft .....	396
10.3.2	Kultur und Liebe .....	398
10.3.3	Bindungsstile in intimen Beziehungen .....	400
10.3.4	Ihr Körper und das liebestolle Gehirn .....	402
10.4	Beurteilung von Beziehungen: Zufriedenheit und Beziehungsende .....	404
10.4.1	Theorien zur Zufriedenheit mit einer Beziehung .....	404
10.4.2	Der Prozess der Beendigung einer Beziehung und die Erfahrung damit ..	409
<b>Kapitel 11 Prosoziales Verhalten: Warum Menschen helfen</b>		<b>417</b>
11.1	Grundlegende Motive prosozialen Verhaltens: Warum Menschen helfen .....	419
11.1.1	Evolutionspsychologie: Instinkte und Gene .....	419
11.1.2	Sozialer Austausch: Kosten und Nutzen des Helfens .....	422
11.1.3	Empathie und Altruismus: Das unverfälschte Motiv zu helfen .....	423
11.2	Persönlichkeitsmerkmale und prosoziales Verhalten: Warum helfen manche Menschen mehr als andere? .....	427
11.2.1	Individuelle Unterschiede: Die altruistische Persönlichkeit .....	427
11.2.2	Geschlechtsspezifische Unterschiede beim prosozialem Verhalten .....	428
11.2.3	Kulturelle Unterschiede beim prosozialem Verhalten .....	430
11.2.4	Religion und prosoziales Verhalten .....	431
11.2.5	Auswirkungen von Stimmungen auf prosoziales Verhalten .....	433
11.3	Situationsbedingte Einflussfaktoren auf prosoziales Verhalten: Wann helfen Menschen? .....	435
11.3.1	Die Umwelt: Auf dem Land und in der Stadt .....	435
11.3.2	Mobilität in Bezug auf das Wohnen .....	436
11.3.3	Die Anzahl der Zuschauer: Der Zuschauereffekt .....	436
11.3.4	Verantwortungsdiffusion im Cyberspace .....	442
11.3.5	Die Wirkung der Medien: Videospiele und Liedtexte .....	442
11.4	Wie kann die Hilfsbereitschaft gesteigert werden? .....	444
11.4.1	Steigerung der Wahrscheinlichkeit, dass Zuschauerinnen und Zuschauer eingreifen .....	444
11.4.2	Förderung der Freiwilligenarbeit .....	446