

---

# **Einstellungsbildung durch adressatenorientierte Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten**

Dissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (Dr. phil.)  
im Fach Psychologie

der Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaften,  
der Universität Bielefeld vorgelegt

von  
Sarah Niemeier

Bielefeld, im November 2011

Erstgutachter  
Prof. Dr. Gerd Bohner (Universität Bielefeld)

Zweitgutachter  
Prof. Dr. Gerald Echterhoff (Universität Münster)

---

## Danksagung

Ich möchte mich sehr herzlich bei all denjenigen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Es war eine sehr interessante und lehrreiche, mitunter anstrengende, aber dank vieler Menschen tolle Zeit als Doktorandin. Vielen Dank...

... an Prof. Gerd Bohner und Prof. Gerald Echterhoff für ihre engagierte Betreuung, viele Anregungen und die notwendige und immer hilfreiche Kritik. Ich habe sehr viel von Euch gelernt.

... an Marc Becher, Isa Alder, Melina Kreft und Tania Pries für die Unterstützung bei der Datenerhebung.

... an meine Kollegen/innen Héctor Carvacho, Nina Dickel, Charlotte Diehl, Tina Glaser, René Kopietz, Jonas Rees, Anna Schewe, Philipp Süßenbach, Nina Vanselow und Hannah Voigt für inhaltliche Anregungen und Diskussionen sowie Kaffeepausen und aufbauende Worte gleichermaßen.

...an das Graduiertenkolleg „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit“, das mir im Jahr 2011 die Teilnahme an Weiterbildungsseminaren und Konferenzen ermöglicht hat.

... an Jens Hinrich Hellmann für das kritische Lesen dieser Arbeit, viele gute Anregungen und dafür, dass er gleichzeitig Freund und Kollege und damit Beistand, Motivator und Kritiker in Einem ist.

... an Anke Bebermeier - für alles .

---

## **Inhaltsverzeichnis**

## **Seite**

Einleitung.....	1
<b>1. Theoretische Grundlagen</b>	
1.1 Sozialer Einfluss.....	3
1.2 Kommunikation.....	5
1.2.1 Adressatenorientierte Kommunikation .....	7
1.3 Der Saying is Believing-Effekt .....	11
1.4 Die Theorie der sozialen Realitätsbildung .....	14
1.5 Vorurteile und ambivalent sexistisches Verhalten gegenüber Frauen.....	16
1.6 Ableitung aktueller Forschungsfragen.....	22
<b>2. Empirische Studien</b>	
2.1 Ethische Überlegungen.....	29
2.2 Voruntersuchungen – Entwicklung einer geeigneten Personenbeschreibung.....	30
2.2.1 Vorstudie 1: Entwicklung und Bewertung ambivalent sexistischer Verhaltensweisen.....	30
2.2.1.1 Einführung.....	31
2.2.1.2 Methode.....	31
Stichprobe.....	32
Ablauf.....	32
2.2.1.3 Analysen.....	32
Bewertung der Verhaltensweisen .....	33
Reihenfolge- und Geschlechtseffekte.....	34
2.2.1.4 Implikationen.....	35
2.2.2 Vorstudie 2: Kombination der Verhaltensweisen zu einer ambivalent sexistischen Personenbeschreibung.....	35
2.2.2.1 Einführung.....	36
2.2.2.2 Methode.....	37
Stichprobe.....	38
Ablauf.....	38
2.2.2.3 Vergleich der Beschreibungen.....	39
2.2.2.4 Implikationen.....	40
2.3 Studie I: “Unipark-Studie”.....	42
2.3.1 Einführung.....	42
2.3.2 Hypothesen.....	43
2.3.3 Methode.....	44

---

Stichprobe.....	44
Ablauf.....	45
Abhängige Variablen.....	47
Erste Analysen.....	47
Umgang mit fehlenden Werten.....	48
2.3.4 Ergebnisse.....	48
Manipulationscheck.....	48
Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung.....	50
Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Ziel- person.....	51
Mitteilungsvalenz als Mediator.....	52
Adressatenorientierung in der Erinnerung an die Zielperson.....	53
Ähnlichkeit, soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Be- wertungsverzerrung.....	53
2.3.5 Diskussion.....	56
2.4 Studie II: Generalisierung der durch adressatenorientierte Kommunikation gebil- deten Einstellung auf andere (ambivalent) sexistische Personen.....	59
2.4.1 Einführung.....	59
2.4.2 Hypothesen.....	61
2.4.3 Methode.....	62
Stichprobe.....	62
Ablauf.....	62
Abhängige Variablen.....	63
Erste Analysen.....	64
Umgang mit fehlenden Werten.....	64
2.4.4 Ergebnisse.....	65
Manipulationscheck.....	65
Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung.....	66
Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Ziel- person.....	66
Mitteilungsvalenz als Mediator.....	67
Adressatenorientierung in der Erinnerung an die Zielperson.....	68
Ähnlichkeit, soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Be- wertungsverzerrung.....	68
Generalisierung der gewonnenen Einstellung.....	69
2.4.5 Diskussion.....	70

---

2.5 Studie III: Generalisierung der durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellung auf andere (ambivalent) diskriminierende Personen.....	73
2.5.1 Einführung.....	73
2.5.2 Hypothesen.....	74
2.5.3 Methode.....	75
Stichprobe.....	75
Ablauf.....	76
Abhängige Variablen.....	77
Erste Analysen.....	77
Umgang mit fehlenden Werten.....	78
2.5.4 Ergebnisse.....	78
Manipulationscheck.....	78
Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung.....	79
Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Zielperson.....	80
Mitteilungsvalenz als Mediator.....	81
Generalisierung der gewonnenen Einstellung.....	82
Ähnlichkeit, soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Bewertungsverzerrung.....	83
2.5.5 Diskussion.....	85
2.6 Studie IV: Dauer und Spezifikation der Generalisierung.....	88
2.6.1 Einführung.....	88
2.6.2 Hypothesen.....	89
2.6.3 Methode.....	90
Stichprobe.....	90
Ablauf.....	90
Abhängige Variablen.....	92
Erste Analysen.....	92
Umgang mit fehlenden Werten.....	93
2.6.4 Ergebnisse.....	93
Manipulationscheck.....	93
Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung.....	94
Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Zielperson.....	94
Mitteilungsvalenz als Mediator.....	95
Stabilität und Bedingungen des Generalisierungseffekts.....	95
Die Bedeutsamkeit der Generalisierungsmotivation.....	97

---

2.6.5 Diskussion.....	98
2.7 Metaanalytische Betrachtung der Studien I - IV	100
2.7.1 Metaanalytische Betrachtung des Effekts der Adressateneinstellung.....	100
Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Verzerrung der Mitteilung.....	101
Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Bewertungs- verzerrung.....	101
Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Erinnerungs- verzerrung.....	101
Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Generalisie- rung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexis- ten.....	101
2.7.2 Metaanalytische Betrachtung des Interaktionseffekts von Adressaten- einstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten.....	102
Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Verzerrung der Mitteilung	103
Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Bewertungsverzerrung...	103
Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Erinnerungsverzerrung...	103
Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Generalisierung der Ein- stellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten.....	103
2.7.3 Fazit.....	104
<b>3. Generelle Diskussion und Implikationen</b>	
3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	105
3.2 Allgemeine Diskussion.....	106
3.2.1 Das Fehlen der Erinnerungsverzerrung nach der adressatenorien- tierten Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten.....	107
3.2.2 Der Zusammenhang von manipulierter Ähnlichkeit und der adressaten- kongruenten Beurteilung von Personen.....	108
3.2.3 Die Relevanz der Einstellungsverfügbarkeit.....	111
3.2.4 Praktische Implikationen.....	112
3.3 Weitere Studien / Ausblick.....	114
Literaturverzeichnis	
Anhang	

## Einleitung

„Mensch Mädchen – das ist doch viel zu schwer für Dich als Frau – lass das doch einen richtigen Mann wie mich machen!“ Drückt sich ein Arbeitskollege so gegenüber der Kollegin aus, fällt eine spontane Bewertung oft schwer: Wie meint er das? Will er ihr seine Unterstützung anbieten und hat sich unglücklich ausgedrückt – oder ist der Kollege diskriminierend und ein Sexist? Gerade wenn die Interpretation von Verhalten schwierig ist, eine Person den Handelnden nicht gut kennt oder das beobachtete Geschehen mehrdeutig ist, entsteht das Bedürfnis, die Unsicherheit bei der Bewertung zu reduzieren und Sicherheit herzustellen (Kruglanski, 2004). Dann suchen Menschen das Gespräch mit Anderen, um Ihre Wahrnehmungen sozial zu validieren (Festinger, 1950, 1954; Hardin & Higgins, 1996; Higgins, 1992). Sie sind sich dabei in der Regel darüber bewusst, dass sie in einem solchen Gespräch durch den Kommunikationspartner<sup>1</sup> beeinflusst werden könnten, da ihr Gegenüber seine Meinung darlegt, die er oder sie gegebenenfalls mit Argumenten bekräftigt. Weniger bewusst sind sich Personen darüber, dass sie sich durch ihre Kommunikation zum Teil auch selbst beeinflussen: Auf welche Art und Weise Sprecher den oben beschriebene Satz Anderen berichten, welche Aspekte sie betonen und entsprechend gewichten oder welche Erläuterungen sie dem Bericht hinzufügen, könnte ihre Einstellung zu diesem Kommentar bzw. ihre Erinnerung an diesen beeinflussen.

Forschungsarbeiten von Higgins und Rholes (1978) und Echterhoff, Higgins, Kopietz und Groll (2008) fokussieren auf die unbeabsichtigte Beeinflussung von Personen durch eigene Kommunikationsbeiträge. Wenn Menschen glauben, dass ein für sie relevanter Gesprächspartner eine bestimmte Einstellung zu einer Person hat, passen sie sich in der Kommunikation über diese Person an den Kenntnisstand und/oder Charakteristika des Kommunikationspartners an. Anschließend bilden sie ihre Erinnerung an und ihre Einstellung zu der Person kongruent zur kommunizierten Mitteilung aus, obwohl die kommunizierte Einstellung ursprünglich nicht ihre eigene war (Higgins, 1992, 1999; Higgins & Rholes, 1978). Die Anpassung der Kommunikation an die Adressateneinstellung kann also sowohl zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Disambiguierung und Validierung der eigenen Interpretation als auch zu verzerrten Einstellungen und Erinnerungen führen (Echterhoff, Higgins & Groll, 2005; Echterhoff et al., 2008).

Bislang ungeklärt ist die Frage, ob derartige Befunde zur adressatenorientierten Kommunikation auf den Bereich der Wahrnehmung von diskriminierendem Verhalten und die anschließende Einstellungsbildung übertragbar sind. Können die Interpretationen mehrdeutig diskriminierendem Verhaltens (z.B. ambivalent sexistischer Verhaltensweisen) und weiterge-

---

<sup>1</sup> In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit unregelmäßig abwechselnd das weibliche und männliche Geschlecht benutzt. Das andere Geschlecht ist trotz der singulären Schreibweise aber immer auch gemeint.

hend sogar die Einstellungen zu mehrdeutig diskriminierenden Personen (z.B. ambivalenten Sexisten) durch adressatenorientierte Kommunikation beeinflusst werden? Es hat sich gezeigt, dass die Beobachtung von sexuell diskriminierendem Verhalten oder Belästigungen in der Regel zu einem starken epistemischen Bedürfnis führt, die Situation korrekt zu interpretieren und zu beurteilen (Blumenthal, 1998; Pryor, 1985). Eine erste Voraussetzung sich in der Kommunikation über sexistische Verhaltensweisen an einen Adressaten anzupassen und anschließend verzerrte Bewertungen und Erinnerungen auszubilden ist also gegeben.

Neben der theoretischen Weiterentwicklung des sogenannten Saying is Believing-Paradigmas hat die Untersuchung von Kommunikationseinflüssen auf die Wahrnehmung und Bewertung ambivalent sexistischen Verhaltens zudem eine enorme praktische Relevanz. Bislang offen ist nämlich die Frage, ob die Effekte adressatenorientierter Kommunikation ausschließlich diejenige Person betreffen, über die kommuniziert wurde. Grundsätzlich ist denkbar, dass die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung für die Beurteilung weiterer Personen genutzt wird. In diesem Fall sollte die zu einer spezifischen Person gebildete Einstellung auf weitere Personen derselben Kategorie generalisieren. Im Falle adressatenorientierter Kommunikation über diskriminierendes Verhalten hätte eine solche Beeinflussung dann durchaus schwerwiegende Konsequenzen für die generelle Duldung von Diskriminierungen und/oder die Bewertung von Gleichstellungsmaßnahmen sowie den eigenen Umgang mit Mitgliedern der von Diskriminierung betroffenen Gruppe. Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich darum mit der Frage, ob die Bildung von Einstellungen zu ambivalent sexistischen Personen durch adressatenorientierte Kommunikation beeinflusst werden kann und - weitergehend - ob Personen so eine grundlegende Einstellung zu Sexisten bilden.

In Kapitel 1 werden die theoretischen Grundlagen betrachtet: Zunächst werden die für die vorliegende Arbeit zentralen Theorien zum sozialen Einfluss vorgestellt und anschließend wird das Saying is Believing-Paradigma erläutert. Inwiefern die Theorie der sozialen Realitätsbildung die bisherigen Befunde erklären kann und welche Relevanz ihr bei der Einstellungsbildung zu ambivalenter Diskriminierung zukommt, soll deutlich gemacht werden, bevor die Ableitung der Forschungsfragen erfolgt. In Kapitel 2 werden die empirischen Studien mit Hypothesen, Methoden, Ergebnissen und Diskussionsansätzen vorgestellt. Zuletzt erfolgt in Kapitel 3 die umfassende Diskussion der Ergebnisse. Der Fokus liegt dabei auf der theoretisch-wissenschaftlichen Relevanz der Ergebnisse sowie auf praktischen Implikationen für den Alltag. Zuletzt wird ein Ausblick auf mögliche Folgeuntersuchungen gegeben.

## Kapitel 1 – Theoretische Grundlagen

### 1.1 Sozialer Einfluss

Das Themengebiet des sozialen Einflusses bzw. der sozialen Beeinflussung ist in der Sozialpsychologie allgegenwärtig - nicht nur in der Interaktion mit Anderen sondern auch beim Einkaufen oder Fernsehen werden Personen mit den Einstellungen bzw. Meinungen von Anderen konfrontiert. „Ihr Arzt empfiehlt Ihnen, das Rauchen aufzugeben!“ „56,2% aller Fernsehzuschauer schauen regelmäßig den Tatort!“ „Der ASTA kämpft gegen Studiengebühren - kämpf mit!“ Sozialer Einfluss ist immer präsent, jedoch selten so direkt formuliert wie in diesen Beispielen - sozialer Einfluss kann auch subtil, indirekt und unbemerkt erfolgen und muss keine direkte Aufforderung enthalten, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (oder zu unterlassen). Unter sozialem Einfluss wird gemäß der sozialpsychologischen Definition „jeder soziale Rahmen (also sowohl reale als auch vorgestellte oder erschlossene Umstände und Personen) verstanden, der Personen hinsichtlich Denken, Fühlen und Verhalten beeinflusst“ (Allport, 1985, S.5). Insbesondere die soziale Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten (Baron & Byrne, 1994; Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1981), aber auch die Einflussnahme Anderer auf Erinnerungen und das Gedächtnis (Echterhoff, 2010; Neisser, 1982; Schacter, 1999; Walther et al., 2002) wurden in vielen empirischen Untersuchungen aufgezeigt. Insgesamt zeigt sich sozialer Einfluss häufig in Meinungs- und Verhaltenskonformität. Darunter wird die Anpassung an Meinungen, Normen und Ziele einer Gruppe verstanden (Aronson, Wilson & Akert, 2008; Zimbardo & Gerrig, 1999). Menschen handeln konform zu den Vorstellungen und Einstellungen anderer Gruppenmitglieder.

Wie stark Konformitätsbestrebungen sein können, zeigen eindrucksvoll klassische Studien von Sherif (1936) und Asch (1951) zur Anpassung an Gruppenschätzungen sowie Milgrams Studien zum Gehorsam (1974). Die Studie von Muzafer Sherif basierte auf dem autokinetischen Effekt, bei dem sich Lichtpunkte subjektiv zu bewegen scheinen, wenn Anhaltspunkte für ihre Position fehlen, in diesem Falle bei absoluter Dunkelheit außer dem Lichtpunkt selber. Sherif (1936) zeigte auf, dass die Schätzungen von Versuchspersonen (Vpn) zum Ausmaß der Bewegung des Lichtpunktes variierten, wenn die Vpn in Einzelsitzungen befragt wurden. Wurde das Ausmaß der Bewegung allerdings in Gruppensitzungen erfragt, passten sich die Einschätzungen der einzelnen Personen an eine Gruppennorm an (Sherif, 1936). Einige Jahre später erklärte Solomon Asch, dass Gruppendruck Personen sogar dazu bringen kann, eine *offensichtlich* falsche Antwort abzugeben. In seiner Studie sollten Personen aus drei Linien diejenige auswählen, die dieselbe Länge hatte wie eine Referenzlinie. Obwohl die Aufgabe eindeutig und leicht lösbar war (Vpn einer Kontrollgruppe machten kaum Fehler), passten sich Vpn in ihren Angaben an falsche Schätzungen von anderen Gruppenmitgliedern an (Asch, 1951). Noch einen Schritt weiter gingen die Studien von

Stanley Milgram, der zeigte, dass Konformitätsdruck dazu führen kann, dass Personen Autoritäten auch dann Gehorsam leisten, wenn sie das resultierende Verhalten normalerweise nicht mit ihrem Gewissen vereinbaren können und es die körperliche Unversehrtheit von Personen bedroht (Milgram, 1974).

Insgesamt wird davon ausgegangen, dass sozialer Einfluss und resultierende Konformitätsbestrebungen Personen nicht immer bewusst werden. Zwar existiert bewusste Beeinflussung, bei der Personen sich von Fangesängen im Fußballstadion anstecken lassen oder „weil Andere das auch machen“ ihr Handtuch im Hotel ein zweites Mal benutzen (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008), andererseits nehmen Personen aber oft gar nicht wahr, dass sie von ihrem Umfeld beeinflusst werden. So zum Beispiel bei Milgram (1974), wenn der Fokus ganz auf die Ausführung der Handlung gerichtet ist und Menschen die Verantwortung für ihr Tun gänzlich in den Händen Anderer sehen. Entscheidend für Art, Stärke und Richtung von Gefühlen und Handlungen ist die Interpretation des Verhaltens und des sozialen Umfeldes. Interpretiert ein Fußballfan Fangesänge als feindselige Parolen der Gegemannschaft, so wird er vermutlich wütend und selber nicht mit einstimmen, wohingegen er bei Anfeuerungsrufen, die er als unterstützend für sein Team interpretiert, wohl gutgelaunt mitsingt. Analog lässt sich auch die mehrfache Handtuchbenutzung erklären. Wird das Wiederverwenden als ein Entgegenkommen gegenüber dem Hotel interpretiert, ist die Wahrscheinlichkeit der erneuten Nutzung gering - nehmen Gäste das Wiederverwenden aber als soziale Norm wahr, steigt die Anzahl derer, die ihr Handtuch mit gutem Gefühl ein zweites Mal verwenden - dafür muss den Personen nicht einmal bewusst sein, dass sie einer sozialen Norm gemäß handeln (Goldstein et al., 2008; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2008). Und für Milgrams Studien gilt: Wird das Befolgen von Anweisungen einer Autorität als zentrale Aufgabe angesehen, so greift dies als soziale Norm, der widerstandslos Folge geleistet wird. Auch wenn Interpretationen meist unbewusst ablaufen, bestimmen sie resultierende Kognitionen, Emotionen und Verhalten. Von sozialem Einfluss wird also immer dann gesprochen, wenn Personen Einflüssen von Anderen (bewusst oder unbewusst) ausgesetzt sind, diese interpretieren und gemäß dieser Interpretation handeln - unabhängig von der Korrektheit der Interpretation.

Der sozialen Beeinflussung kommt insbesondere bei der Interpretation mehrdeutigen Verhaltens eine besondere Rolle zu. Da Personen in der Regel nach einer eindeutig vorher-sagbaren und sinnvollen Welt streben (Heider, 1958; Jones & Davis, 1965), sind sie bei der Konfrontation mit uneindeutigen Themeninhalten, zu denen eigenständige, bewusste Interpretationen schwerfallen, besonders motiviert Unsicherheiten zu reduzieren (Kagan, 1972; Kruglanski, 2004). Wenn also der Einstellungsgegenstand nicht eindeutig interpretierbar ist und das Verhalten „so oder so“ bewertet werden kann, streben Menschen danach die eigenen Interpretationen im sozialen Umfeld zu verifizieren. In seiner Theorie des sozialen Ver-

gleichs geht Festinger (1950, 1954) davon aus, dass Personen sich und ihre Ansichten mit anderen Personen vergleichen, um ihre Interpretationen, Überzeugungen und Einstellungen zu validieren und Sachverhalte korrekt zu beurteilen. Durch einen sozialen Vergleich kann es gelingen, Fehltritte zu vermeiden und Ansichten in Einklang zu bringen (Festinger, 1954; Suls & Wheeler, 2000), soziale Beeinflussung ist aber ebenfalls wahrscheinlich. Eine Möglichkeit des sozialen Vergleichs ist Kommunikation (Festinger, 1950).

## 1.2 Kommunikation

Die Anzahl empirischer Forschungen im Bereich der Kommunikation ist enorm und nicht auf die Kommunikation unter Menschen beschränkt. So untersuchten Seyfarth, Cheney und Marler (1980) die Kommunikation von Affen bei Gefahr, während andere Wissenschaftler sich mit dem Kommunikationsverhalten von Bienen (Wenner, Wells & Johnson, 1947), Vögeln (Kneutgen, 1969) oder Stichlingen (Tinbergen, 1952) befassten. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch ausschließlich die menschliche Kommunikation betrachtet, die nach Brunner & Zeltner (1980, S. 117) wie folgt definiert ist.

*„Kommunikation ist eine soziale Interaktion, bei der Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen mit Hilfe eines Kommunikationsmittels (Signale und verbale oder nichtverbale Zeichensysteme, wie Sprache oder Zeichensprache) ausgetauscht werden.“*

Diese Definition stellt ein für diese Arbeit wesentliches Merkmal von Kommunikation in den Vordergrund. Kommunikation hat neben der biologischen Funktion des Verständnisses durch eine gemeinsame Sprache (Semin, 2007) und der psychologischen Funktion der Informierung von Personen über bestimmte Sachverhalte (Holtgraves & Kashima, 2007) eine zentrale soziale Funktion (Festinger, 1950, 1954; Horton & Gerrig, 2005). Menschen suchen die Kommunikation mit Anderen um Unklarheiten zu beseitigen, Interpretationen abzusichern und Wahrnehmungen sowie Einstellungen sozial zu validieren, d.h. sie nehmen mit Hilfe von Kommunikation einen sozialen Vergleich vor (Festinger, 1954; Suls & Wheeler, 2000; Tesser, Campbell & Mickler, 1983). Kommunikation ist somit nicht nur ein reiner Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger, sondern nimmt eine bedeutsame Funktion auf kognitiver Ebene ein. Durch Kommunikation gestalten Menschen soziale Beziehungen, lernen Personen kennen, die Dinge ähnlich (oder ganz anders) sehen, und entwickeln dementsprechend soziale Beziehungen und (mehr oder weniger) Vertrauen in ihr Gegenüber (Hardin & Higgins, 1996; Mead, 1934).

Die soziale Funktion von Kommunikation und ihre Auswirkungen auf nachfolgende Einstellungen, Urteile und Erinnerungen wird in Tory Higgins' *Communication game* explizit dargestellt (Higgins, 1981, 1992). Schon die Bezeichnung von Kommunikation als „Spiel“ - in Anlehnung an frühere Kommunikationswissenschaftler wie George Herbert Mead (1934),

Ludwig Wittgenstein (1953) und Erving Goffman (1959) - macht die soziale Komponente von Kommunikation deutlich. Kommunikation ist eine wechselseitige soziale Interaktion zwischen Sprecher und Adressat, die bestimmten Regeln folgt und Einfluss auf beide Kommunikationspartner nimmt. Wenn diese Regeln, die im Wesentlichen auch von Grice (1975) formuliert wurden, befolgt werden (z.B. der/die Sprecher/in ist glaubhaft, empathisch und präzise und der Adressat ist um Verstehen und Verständnis bemüht) ist die Kommunikation erfolgreich und somit in der Lage als soziale Handlung Bedeutungen zu schaffen und zu validieren (Higgins, 1981, 1992).<sup>2</sup>

Neben positiv anmutenden Funktionen von Kommunikation darf jedoch nicht vergessen werden, dass Kommunikation unter gewissen Umständen durchaus auch unerwünschte Konsequenzen für Kommunizierende hat, indem sie beispielsweise Einfluss auf das Gedächtnis nimmt (Holtgraves & Kashima, 2007; Schooler & Engstler-Schooler, 1997, 1990). Generell ist die Beeinflussung, die im Rahmen von Kommunikation stattfinden kann, ebenso vielfältig wie die Ebenen, die sie betrifft. Gemäß des Kommunikationsmodells von Shannon und Weaver (1948) kann Beeinflussung durch Kommunikation überall dort auftreten, wo Sender, Botschaft, Kanal, Empfänger und mögliche Störvariablen wechselseitig interagieren. Im *Yale-Ansatz* der Persuasionsforschung untersuchten Sozialpsychologen in den 50er- und 60er-Jahren die Bedingungen, unter denen Menschen durch Kommunikation sozial beeinflusst werden. So zeigte Back (1951) auf, dass die Verbundenheit mit dem Gesprächspartner ein guter Prädiktor für die Anpassung an dessen Einstellungen ist, die Beständigkeit einer Einstellungsänderung jedoch zusätzlich von motivationalen Aspekten abhängt. Viele weitere Studien überprüften ebenfalls, welche Merkmale von Sender, Botschaft, Kanal und Empfänger eine Einstellungs- und/oder Verhaltensänderung auf Seiten des Empfängers stärker begünstigen als andere. So sind die Glaubhaftigkeit des Gesprächspartners, die Anordnung und Stärke der kommunizierten Argumente, die Involviertheit der Gesprächspartner sowie die persönliche Empfänglichkeit für persuasive Botschaften von entscheidender Bedeutung für deren Wirksamkeit und eine anschließende Einstellungsänderung (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson & Brehm, 1960; Sherif & Hovland, 1961). Diese Ergebnisse wurden in späteren Arbeiten, die sich mit der Ausbildung von stereotypen Einstellungen durch Kommunikation befassten, noch ausdifferenziert. Kommunikation mit bedeutsamen Anderen kann zur Ausbildung stereotyper Einstellungen (Klein, Clark & Lyons, 2010; Lyons & Kashima, 2003) und stereotyp-konsistentem Verhalten (Smith & Postmes, 2011) führen. Auch Arbeiten aus dem Augenzeugenkontext zeigten die soziale Beeinflussung durch Kommunikation. So berichten Augenzeugen, die angeben sollten, ob ein Ereignis aus einem vorher gesehenen Video stammt, suggestiv vom Versuchsleiter vorgeschlagene Ereignisse (Loftus, 2005) oder Ereignisse, die von anderen Augenzeugen beobachtet wur-

---

<sup>2</sup> Eine vollständige Auflistung der Regeln des *Communication game* ist bei Higgins (1981) zu finden.

den, aber in Wirklichkeit nicht von ihnen selber wahrgenommen wurden (Gabbert, Memon & Allan, 2003).

Neben den Forschungsergebnissen zur Beeinflussung des Empfängers einer Mitteilung existiert eine weitere Form sozialer Beeinflussung durch Kommunikation, die einen Schwerpunkt dieser Arbeit bildet: die Beeinflussung der Sprecherin durch die eigene Kommunikation. Aber wie beeinflussen Menschen sich selber durch Kommunikation? Nelson und Fivush (2000) konnten zeigen, dass Personen ihre Erinnerungen als Folge von Kommunikation ausbilden, indem sie ihr autobiographisches Gedächtnis durch Kommunikation mit wichtigen Bezugspersonen etablieren. Merckelbach, Jelicic und Pieters (2011) demonstrierten, dass Personen, die in der Kommunikation bestimmte Krankheitssymptome vortäuschen, später diese Verzerrung nicht korrigieren und ihre Wahrnehmung der tatsächlichen Ausprägung der Symptome ebenfalls entsprechend verzerrt ist. Aber auch soziale Motive können dazu führen, dass Personen sich durch die eigene Kommunikation beeinflussen. Wenn Sprecherinnen die Regeln des *Communication game* befolgen, passen sie sich in der Kommunikation an ihr Gegenüber an. Sie sprechen beispielsweise mit einem informierten Adressaten anders als mit einem uninformatierten, einem schwerhörigen Adressaten anders als mit einem nicht beeinträchtigten und mit einem jungen Adressaten anders als mit einem alten. Sie richten ihre Kommunikation nach Vorwissen, Merkmalen und Charakteristika ihrer Adressaten aus, befolgen so die erste Regel des *Communication game* (Higgins, 1981, 1992; siehe auch Rommetveit, 1974) und kommunizieren adressatenorientiert. Diese Anpassung der Kommunikation an den Adressaten hat jedoch weitergehende Konsequenzen für anschließende Einstellungen und Urteile (Echterhoff et al., 2005; Higgins & Rholes, 1978). Im Folgenden wird nun zunächst das Phänomen adressatenorientierter Kommunikation beschrieben und anschließend auf folgende Einstellungs- bzw. Urteilsverzerrungen wie den Saying is Believing-Effekt eingegangen.

### 1.2.1 Adressatenorientierte Kommunikation

Adressatenorientiert zu kommunizieren bedeutet, während eines Gesprächs auf das Gegenüber einzugehen, situative und personale Gegebenheiten zu berücksichtigen und die Kommunikation daran auszurichten. Die Fähigkeit dazu ist für ein gegenseitiges Verständnis unabdingbar, wird bereits im Kindesalter entwickelt und mit wachsendem Alter ausgebaut (Flavell, Botkin, Fry, Wright & Jarvis, 1968; Glucksberg, Krauss & Higgins, 1975; Shatz & Gelmann, 1973). So richten Personen die Lautstärke ihrer Stimme in der Regel nach dem Geräuschpegel der Umgebung sowie dem Hörvermögen ihrer Zuhörer und die inhaltliche Botschaft nach den kognitiven Fähigkeiten. Sie sprechen lauter, wenn viele Umweltgeräusche vorhanden sind und/oder das Gehör des Gegenübers geschädigt ist, und wenden eine vereinfachte Sprache bei sehr jungen oder sehr alten Zuhörern an. Diese Anpassung der

Kommunikation an den Adressaten wird als Audience Tuning (Higgins, 1992, 1999), Audience Design (Clark & Murphy, 1982; Horton & Gerrig, 2002) oder Recipient Design (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1974) bezeichnet. Die vorliegende Arbeit behandelt weniger die Anpassung der Kommunikation an situative Merkmale, sondern stärker die Anpassung an persönliche Merkmale des Adressaten, wobei zwei Arten der Anpassung unterschieden werden: die Anpassung an die Informiertheit des Adressaten und die Anpassung an Einstellungen des Adressaten.

Bei der Anpassung der Kommunikation an die Informiertheit des Adressaten versuchen Sprecher das Vorwissen von Adressaten effizient zu nutzen. Sie richten sich damit nach dem von Grice (1975) ausgegebenen Kooperationsprinzip der Konversation und achten während der Kommunikation auf Relation, Art und Weise, Qualität und Quantität der Inhalte. So beschränken Sprecherinnen sich auf relevante Inhalte (Relationsprinzip), die zum Thema passen, und versuchen verständlich und strukturiert zu kommunizieren und Mehrdeutigkeiten zu vermeiden (Prinzip der Art und Weise). Gemäß dem Qualitätsprinzip kommunizieren Personen in der Regel reale, wahre Inhalte, die sie entsprechend belegen können (Sperber & Wilson, 1995), und geben dem Quantitätsprinzip folgend keine Informationen an Adressaten weiter, die diesen bereits bekannt sind. So beschreiben Personen einem Ortskundigen den Weg zu einem Ziel anders als einem Ortsfremden, indem sie bei ersterem bestimmte Kenntnisse zur Beschreibung nutzen (z.B. „Am Supermarkt rechts, Richtung Rathaus“) (Higgins, 1977; Isaacs & Clark, 1987; Krauss & Fussell, 1991).

Neben dieser Anpassung an die Informiertheit existiert die adressatenorientierte Kommunikation auf der Basis von Einstellungen. Hierbei passen Personen ihre Kommunikation an Meinungen von Adressaten an. So kommunizieren sie über jemanden, den der Gesprächspartner mag, eher positiv, während sie über jemanden, den der Gesprächspartner nicht mag, eher negativ kommunizieren (Echterhoff et al., 2005; Higgins & Rholes, 1978); oder sie stehen in der Kommunikation mit Personen, die für (vs. gegen) eine Legalisierung von Marihuana sind, einem gesetzlichen Verbot der Droge adressatenkongruent eher ablehnend (vs. zustimmend) gegenüber (Manis, Cornell & Moore, 1974). Diese adressatenorientierte Kommunikation auf der Basis von Einstellungen bildet die Grundlage der vorliegenden Arbeit.

In der Regel sind sich Menschen bewusst darüber, dass sie adressatenorientiert kommunizieren, und können das Ausmaß der Verzerrung beeinflussen und situativen Gegebenheiten anpassen. So beschreibt Higgins (1992) verschiedene Formen bewusster Anpassung. Als *basic tuning* beschreibt er die grundlegende, einfachste Form der Anpassung, welche Merkmale des Empfängers und der Situation berücksichtigt. Wenn keine speziellen Motive vorliegen, wird *basic tuning* eingesetzt. Wenn Personen sich in besonderem Ausmaß an ihren Adressaten anpassen, spricht Higgins von speziell motiviertem *super-tuning* und bei

einer bewussten und gewollten Verzerrung der Mitteilung genau entgegengesetzt der Adressateneinstellung von *anti-tuning*. Zu *non-tuning*, d.h. einer gänzlich fehlenden Anpassung, kann es kommen, wenn Sprecherinnen Personen- und/oder Situationsmerkmale nicht berücksichtigen (können und/oder wollen) (Higgins, 1992).

Wodurch aber können vorhandene Schwankungen im Ausmaß der Anpassung erklärt werden? Warum passen sich manche Personen generell stärker an ihr Gegenüber an und warum variiert das Ausmaß der Anpassung manchmal je nach Gesprächspartner? Erstens finden einige Autoren Hinweise auf interpersonelle Unterschiede. So zeigten Higgins und McCann (1984), dass Personen mit ausgeprägter Tendenz Autoritäten anzuerkennen sich in stärkerem Maße an ihren Adressaten anpassen. Horton und Spieler (2007) fanden, dass jüngere Vpn sich stärker an Gleichaltrige anpassen als an ältere Vpn, während sich ältere Vpn insgesamt weniger stark anpassen. Zweitens ist denkbar, dass gegebene soziale und/oder individuelle Normen, die verlangen sich an den Adressaten anzupassen, situationsbedingt schwanken. So wird von Ärzten im Allgemeinen verlangt, dass sie ihre Diagnosen so kommunizieren, dass der Patient sie versteht (soziale Norm). Es ist aber auch denkbar, dass z.B. Politikerinnen sich bewusst an ihre Zuhörer anpassen, um die eigenen Vorhaben präzise und überzeugend darzustellen (individuelle Norm). Dementsprechend käme der jeweiligen vorherrschenden Norm wie das Gespräch zu gestalten ist, damit das Gegenüber folgen und verstehen kann, das Gespräch insgesamt harmonisch verläuft und zu einem gewünschten Resultat führt, eine entscheidende Rolle zu. Belege dafür erbringen Studien, in denen die jeweilige vorherrschende Norm, sich mit einem Adressaten zu „verständigen“ bzw. ihn zu „unterhalten“, salient gemacht wird und von Vpn entsprechend berücksichtigt wird (Echterhoff et al., 2008). Drittens wurde erstmals bei Higgins (1992) und später auch bei Echterhoff und Kollegen (2005) deutlich, dass das Ausmaß adressatenorientierter Kommunikation von der individuellen Motivation nach Disambiguierung und Validierung des Wahrgenommenen abhängt. So sind Sprecherinnen insbesondere bei uneindeutigen Themeninhalten und entsprechend hoher Unsicherheit geneigt, sich in der Kommunikation an die Einstellung des Adressaten anzupassen (Festinger, 1950; Hardin & Higgins, 1996; Hirst & Echterhoff, 2008). Außerdem wurde gezeigt, dass Menschen in stärkerem Ausmaß adressatenorientiert kommunizieren, wenn der Adressat ihnen ähnlich ist (z.B. Eigengruppenadressaten) oder besonders kompetent ist (z.B. mehrere Adressaten) als wenn er ihnen unähnlich ist oder weniger kompetent (Echterhoff et al., 2005; Echterhoff, Lang, Kramer & Higgins, 2009b; Higgins, Echterhoff, Crespillo & Kopietz, 2007). Das Ausmaß adressatenorientierter Kommunikation hängt demnach auch davon ab, inwiefern der Adressat geeignet scheint, das Bedürfnis nach Disambiguierung und Validierung des Wahrgenommenen zu befriedigen.

Studien, die sich mit der Untersuchung adressatenorientierter Kommunikation und ihrer Folgen beschäftigen, laufen in der Regel wie folgt ab: Vpn lernen einen Adressaten ken-

nen, der vorgeblich eine positive oder negative Einstellung zu einer Zielperson hat. Anschließend erhalten Vpn eine aus sechs Passagen bestehende ambivalente Beschreibung der Zielperson, die mehrdeutig und entsprechend schwierig interpretierbar ist, so dass eine Anpassung an die Adressatenmeinung wahrscheinlich ist (Beispielpassage: „Michael versucht Geld zu sparen. Wenn er mal mit Freunden in ein Restaurant geht, wählt er immer das billigste Gericht auf der Speisekarte aus. Er vermeidet unnötige Ausgaben und kauft Kleidung und größere Anschaffungen ausschließlich im Schlussverkauf“, deutsche Übersetzung aus Echterhoff und Kollegen (2005, S. 276); im amerikanischen Original wurde der in den USA geläufigere Name „Donald“ als Name der Zielperson verwendet, siehe Higgins & Rholes, 1978). Diese Beispielpassage kann sowohl positiv („Die Person ist sparsam“) als auch negativ („Die Person ist geizig“) interpretiert werden. Wie vielfach gezeigt wird, passen Vpn ihre Mitteilungen über die Zielperson in einer anschließenden Kommunikationsaufgabe an die Einstellung ihres Adressaten an. Die Mitteilung ist tendenziell positiv (vs. negativ) bei positiver (vs. negativer) Adressateneinstellung (Echterhoff et al., 2005; Higgins & Rholes, 1978). Ein Beispiel für den Ablauf einer Studie des sogenannten Saying is Believing-Paradigma bietet Abbildung 1.

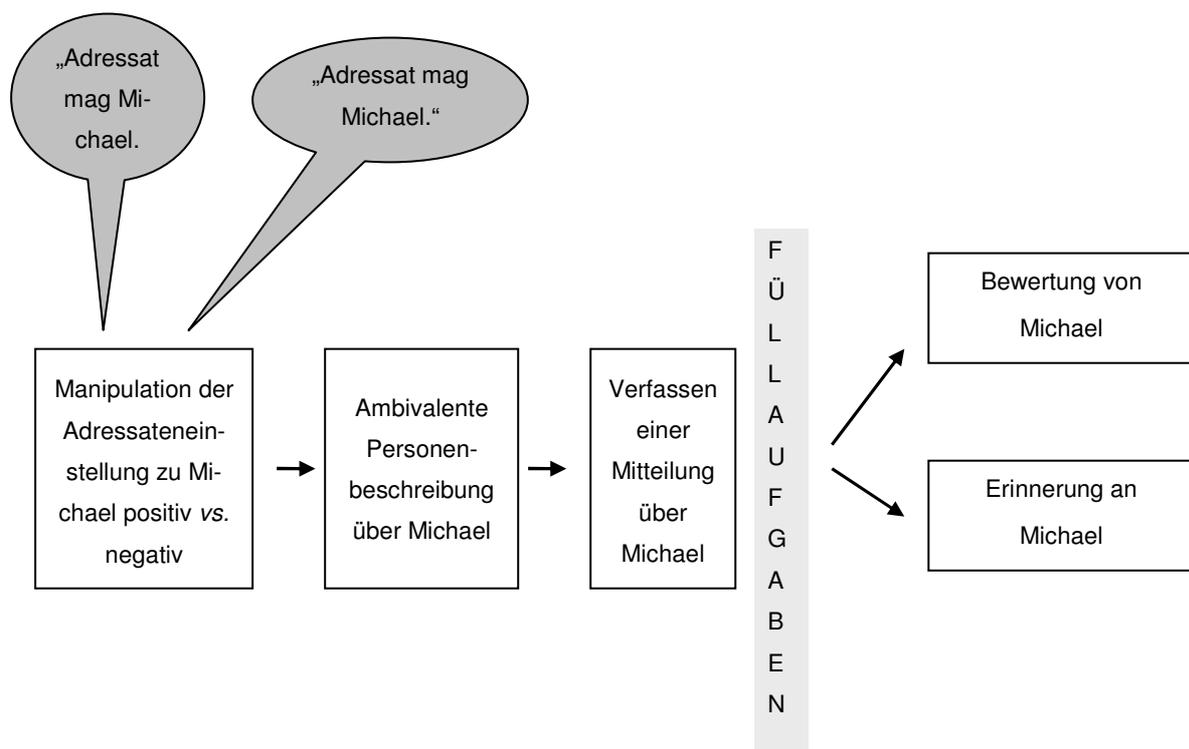


Abbildung 1

Versuchsablauf bisheriger Studien im Saying is Believing-Paradigma

Im Laufe der vergangenen drei Jahrzehnte hat sich eine ganze Reihe von Untersuchungen mit adressatenorientierter Kommunikation und ihren Konsequenzen beschäftigt. Diese Studien zeigen, dass Personen durch eine adressatenorientierte Verzerrung der Mitteilung nicht nur ihr Gegenüber erreichen und dafür sorgen, dass das Gespräch harmonisch verläuft, sondern dass sich die Sprecher durch adressatenorientierte Kommunikation unter gewissen Voraussetzungen auch selbst beeinflussen und bei der abschließenden Bewertung der Zielperson und/oder der Erinnerung an sie ein *Saying is Believing*-Effekt auftritt (Echterhoff et al., 2008; Higgins & Rholes, 1978; McCann & Higgins, 1992; McCann, Higgins & Fondacaro, 1991).

### 1.3 Der *Saying is Believing*-Effekt

Der *Saying is Believing*-Effekt beschreibt das Phänomen, dass eine adressatenkongruente Verzerrung der Mitteilung in der Kommunikation zu einer entsprechenden systematischen Urteilsverzerrung führt (Echterhoff et al. 2008; Higgins & Rholes, 1978). Was Personen in der Kommunikation verbalisieren, wird von ihnen unter bestimmten Umständen als sozial validierte Realität angesehen, und ihre anschließenden Urteile über die vorgestellte ambivalente Person sind kongruent zur verfassten Mitteilung positiv (*vs.* negativ). Der *Saying is Believing*-Effekt beschreibt also die unbeabsichtigte Beeinflussung von Sprecherinnen durch die eigene Kommunikation.

In bisherigen Studien wurden zwei Varianten des *Saying is Believing*-Effekts gefunden. Erstens kann durch die adressatenorientierte Kommunikation die Erinnerung an die ursprüngliche Personenbeschreibung beeinflusst sein. In einer freien Gedächtnisaufgabe, bei der so viele Fakten wie möglich über die Originalbeschreibung reproduziert werden sollten, erinnerten Personen mehr positive (*vs.* negative) Eigenschaften der Person, wenn ihre Beschreibung vorher positiv (*vs.* negativ) verzerrt war (Echterhoff et al., 2008; Hellmann, Echterhoff, Kopietz, Niemeier & Memon, 2011; Higgins & Rholes, 1978; Tversky & Marsh, 2000). Zweitens existieren Studien, in denen die adressatenkongruente Mitteilungsverzerrung die anschließende explizite Bewertung der vorgestellten Person beeinflusst. So beurteilten Vpn eine Person als positiver und sympathischer, wenn ihre Mitteilung an den Adressaten positiv verzerrt war, und als negativer und unsympathischer, wenn sie vorher eine negativ verzerrte Mitteilung produziert hatten (Higgins & McCann, 1984; Higgins & Rholes, 1978). In einer Studie von Kopietz, Echterhoff, Niemeier, Hellmann & Memon (2009) schätzten Vpn eine Person zudem als weniger verantwortlich für eine Kneipenschlägerei ein, wenn der Adressat die Person mochte, da in diesem Fall die verzerrte Mitteilung die Person ebenfalls sympathischer und weniger verantwortlich machte. Mochte der Adressat die Person nicht, fielen die Mitteilung und die anschließende Beurteilung hingegen negativer aus. Insgesamt wurde die adressatenkongruente Bewertungsverzerrung aber seltener gezeigt als die Erinne-

rungsverzerrung, was Echterhoff und Kollegen (2005) darauf zurückführen, dass resultierende Erinnerungen insgesamt leichter steuerbar sind als Einstellungen.

Bis heute existieren verschiedene Theorien, die zu erklären versuchen, warum es zu diesen adressatenkongruenten Bewertungs- und Erinnerungsverzerrungen kommt. In frühen Studien von Zimmermann und Bauer (1956) oder Schramm und Danielson (1958) wurde vermutet, dass die bloße Kenntnis einer Adressateneinstellung dazu führt, dass eher kongruente Informationen aus der Originalbeschreibung erinnert werden. Dagegen sehen Tversky und Marsh (2000) die Urteilsverzerrung nach adressatenorientierter Kommunikation als eine folgenschwere Einnahme der Adressatenperspektive an: Da Sprecher sich im Rahmen der Kommunikation in ihren Adressaten einfühlen und seine Sichtweise berücksichtigen, sind sie später geneigt, diese Sichtweise wie ein Schema für die weitere Beurteilung zu nutzen, und verzerren so ihr eigenes Urteil.

Andere Erklärungsansätze vermuten die Ursache für Saying is Believing-Effekte in der Verbalisierung von Inhalten. Sie begründen die Urteilsverzerrung damit, dass verbalisierte Themen insgesamt tiefer verarbeitet werden und damit leichter abrufbar und schneller erinnerbar sind als Inhalte, denen Personen nur passiv ausgesetzt sind (Craik & Lockhart, 1972; Higgins & Rholes, 1978; Slamecka & Graf, 1978). Im Falle einer positiven Verzerrung in Richtung der Adressateneinstellung verfügen also die kommunizierten positiven Inhalte über einen Erinnerungsvorteil und werden gegenüber den nicht kommunizierten negativen Details eher erinnert. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Pasupathi, Stallworth und Murdoch (1998), die das *selective rehearsal* von Inhalten als ursächlich für die Urteilsverzerrung annehmen. Sie erklären, dass insbesondere bei aufmerksamen Adressaten mehr (verzerrte) Inhalte verbalisiert und daher selektiv geübt werden, so dass sie bei der anschließenden Urteilsbildung schneller verarbeitet werden können und entsprechend zur Urteilsbildung genutzt werden.

Ein weiterer Ansatz geht davon aus, dass die anschließenden Erinnerungen und Bewertungen niemals unabhängig von der Kommunikation sind. Aus dem *Source Monitoring Ansatz* von Johnson, Hashtroudi und Lindsay (1993) kann abgeleitet werden, dass es nach dem Lesen der Originalbeschreibung und dem Verfassen einer verzerrten Mitteilung bei der anschließenden Urteilsbildung zu einer Quellenkonfusion kommt. Die von Sprecherinnen versuchte Unterscheidung, welche der verfügbaren Information aus dem Originalmaterial und welche aus der produzierten Mitteilung stammt (*source monitoring*), schlägt diesem Ansatz nach fehl und resultiert in einem verzerrten Urteil.

Auch Festingers Dissonanztheorie (Festinger, 1957) wurde zur Erklärung von Saying is Believing-Effekten herangezogen. Gemäß seiner theoretischen Annahmen entsteht Dissonanz immer dann, wenn Personen eine Inkongruenz zwischen zwei Kognitionen wahrnehmen. In der Regel wollen Menschen sich selbst als konsistent wahrnehmen und Einstellun-

gen und Verhalten in Einklang bringen, um Dissonanz zu reduzieren. Bei dem Versuch Saying is Believing-Effekte mit Hilfe der Dissonanztheorie zu erklären, konnte Cohen (1962) zeigen, dass Vpn, die adressatenkongruente, aber ihrer eigenen Einstellung widersprechende Aufsätze verfasst hatten, anschließende Urteile konsistent zum verfassten Aufsatz ausbildeten. Gemäß der Theorie ist also denkbar, dass Personen nach der adressatenorientierten Kommunikation kongruente Bewertungen abgeben um Dissonanz (dem Widerspruch von gezeigtem Verhalten und nachfolgender Einstellung) vorzubeugen, und tatsächlich glauben, dass die kommunizierte Verzerrung ihrer wahren Einstellung bzw. Erinnerung entspricht. Derartige Fehlattributionen als Ursache für Saying is Believing-Effekte betonen auch andere Autoren. Strack und Hannover (1996) sowie Todorov (2002) sehen die Unbewusstheit der adressatenorientierten Kommunikation als Folge der subtilen Darbietung der Adressateneinstellung an, so dass anschließend keine bewusste Korrektur des Urteils erfolgen kann und es ebenfalls unbewusst verzerrt wird.

So vielversprechend diese Theorien allesamt wirkten, verloren sie ihre Erklärungsgrundlage, sobald Studien aufkamen, in denen auf adressatenorientierte Kommunikation nicht immer auch ein Saying is Believing-Effekt folgte. Vpn, die nämlich die Stärke der Mitteilungsanpassung bewusst regulieren, bilden anschließend keine kongruente Urteilsverzerrung aus. So zeigten die Vpn bei Crespillo (2009) nach expliziter Aufforderung durch den Versuchsleiter *super-tuning* gegenüber einem Fremdgruppenadressaten, passten jedoch ihre spätere Einstellung nicht an die adressatenorientierte Kommunikation an. Werden Vpn außerdem aufgefordert, ihr Gegenüber zu unterhalten, oder verfolgen sie ein anderes übergeordnetes Kommunikationsziel, passen sie ihre Mitteilungen zwar ebenfalls stärker an, ihr späteres Urteil jedoch nicht (Echterhoff et al., 2008; 2009b). Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die adressatenorientierte Kommunikation also nur dann anschließende Urteile beeinflusst, wenn Personen *basic tuning* einsetzen und Merkmale der Situation und des Zuhörers berücksichtigen. Sind jedoch alternative Motive für die Verzerrung präsent und Personen setzen bewusst *super-tuning* oder *anti-tuning* ein, zeigen sich die Effekte nicht. In diesem Fall sind sich Personen der Verzerrung gewahr und korrigieren ihre anschließenden Urteile bzw. grenzen sie teilweise sogar von der Adressateneinstellung ab.

Als bedeutsam für eine adressatenkongruente Erinnerungsverzerrung erweist sich außerdem das erfolgreiche Verfassen und Versenden einer Mitteilung. Werden die Vpn plötzlich durch einen vorgetäuschten Computerfehler an der Kommunikation gehindert, erleben sie die Kommunikation aufgrund eines angeblichen Fehlers bei der Zustellung der Mitteilung als nicht erfolgreich oder kann ihr Adressat die Person trotz erfolgter Zustellung der Mitteilung nicht erfolgreich identifizieren, zeigt sich nur bei besonders kompetenten Adressaten eine adressatenkongruente Verzerrung des anschließenden Urteils (Echterhoff et al., 2005; Higgins et al., 2007).

Der Befund, dass kongruente Urteilsverzerrungen nur dann auftreten, wenn neben der adressatenorientierten Kommunikation weitere Voraussetzungen gegeben sind, kann durch die oben beschriebenen Theorien nicht erklärt werden. Als aktuellste und beste Erklärung gilt darum die Theorie der sozialen Realitätsbildung (Echterhoff, Higgins & Levine, 2009a).

#### **1.4 Die Theorie der sozialen Realitätsbildung**

Die Theorie der sozialen Realitätsbildung hat ihren Ursprung in der bereits vorgestellten Annahme Festingers (1950, 1954), dass Kommunikation ein sozialer Prozess ist, in dem Menschen ihre Ansichten mit Anderen vergleichen. Indem Personen ihre subjektive Sicht mit anderen Menschen teilen, verifizieren sie sie, d.h. sie machen ihre Sicht reliabel und valide (Hardin & Higgins, 1996; Higgins, 1981). So entsteht eine gemeinsam geteilte soziale Realität, die *„das subjektiv Wahrgenommene objektiv macht“* (Hardin & Higgins, 1996, S. 28). Im Rahmen adressatenorientierter Kommunikation werden theoriegemäß die ursprünglich mehrdeutigen Personenbeschreibungen durch die Anpassung an den Adressaten und eine daraus resultierende Wahrnehmung einer sozial geteilten Realität disambiguiert, was zu scheinbar objektiven Urteilen führt, die sich in Erinnerungen und Einstellungen widerspiegeln (Higgins, 1992).

Verschiedene Untersuchungen weisen darauf hin, dass ein solches Erleben einer sozial geteilten Realität notwendig ist, damit im Anschluss an die adressatenorientierte Kommunikation kongruente Erinnerungs- und Bewertungsverzerrungen auftreten (Echterhoff et al., 2005; Higgins & Pittmann, 2008). Wenn Menschen nämlich an der Kommunikation gehindert werden, ihr Gegenüber die Zielperson trotz Kommunikation nicht identifizieren kann oder Personen nur aufgrund eines externen Kommunikationsziels adressatenorientiert kommunizieren, wird keine gemeinsame Realität geteilt und es kommt nicht zum Saying is Believing-Effekt.

Echterhoff und Kollegen (2009a) definieren in ihrer Theorie der sozialen Realitätsbildung das erfolgreiche Erleben einer sozial geteilten Realität als ein Produkt aus vier Bedingungen: Personen müssen (1) einen gemeinsamen inneren Zustand erleben, der (2) sich eindeutig auf ein konkretes Ziel bezieht. (3) Dieses Ziel muss zur Teilung einer gemeinsamen sozialen Realität geeignet sein und eine entsprechende Motivation zur Teilung wecken, sowie (4) ein erfolgreiches Erleben der Verbindung mit der anderen Person nach sich ziehen. Nur wenn alle vier Bedingungen erfüllt sind, wird die Verbindung zwischen den Kommunizierenden als erfolgreich geteilte soziale Realität wahrgenommen und es kommt zu Saying is Believing-Effekten (Echterhoff et al., 2009a). Wenn Personen keinen gemeinsamen Zustand erleben (z.B. es nicht zur Kommunikation kommt, siehe Higgins & Rholes, 1978) oder dieser sich nicht auf ein konkretes Ziel bezieht, wird keine gemeinsame soziale Realität

wahrgenommen, die das Erlebte verifizieren kann, und ein Saying is Believing-Effekt entsteht nicht. Auch wenn das Ziel oder das Gegenüber ungeeignet zur sozialen Realitätsbildung scheint (z.B. ein Fremdgruppenadressat, siehe Echterhoff et al., 2005) oder wenn der Versuch eine Realität zu teilen als nicht erfolgreich erlebt wird (z.B. bei nicht erfolgter Identifikation der Zielperson, siehe Echterhoff et al., 2005) sind wesentliche Bedingungen der Theorie sozialer Realitätsbildung nicht erfüllt. Es kommt entsprechend nicht zum Erleben einer sozial geteilten Realität und daraufhin auch nicht zu einer adressatenkongruenten Erinnerungs- und Bewertungsverzerrung.

Was aber bestimmt das erfolgreiche Erleben einer sozial geteilten Realität? Echterhoff et al. (2009a) betonen in ihrer Theorie insbesondere die Befriedigung epistemischer und affiliativer Bedürfnisse.

Unter epistemischen Bedürfnissen wird das Bestreben verstanden, die Welt korrekt und zuverlässig, d.h. reliabel und valide, einzuschätzen. Solches Wissen baut Unsicherheiten ab und Personen und Situationen werden vorhersagbar (Taylor & Lobel, 1989). Suls, Martin und Wheeler (2002) konnten zeigen, dass Experten als glaubwürdig wahrgenommen werden und so epistemische Bedürfnisse befriedigen. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass Sprecher motivierter sind, mit ihrem Gegenüber eine soziale Realität zu teilen, wenn dieser als vertrauenswürdig, kompetent und zuverlässig, kurzum als insgesamt geeignet angesehen wird, ihre epistemischen Bedürfnisse zu befriedigen (Echterhoff et al., 2009a). Dann werden das tatsächlichen Erleben einer sozial geteilten Realität und anschließende Saying is Believing-Effekte wahrscheinlicher.

Demgegenüber beschreiben affiliative Bedürfnisse den Wunsch nach sozialer Integration, Kooperation, Nähe und Verbundenheit mit Anderen, unabhängig von dem Bedürfnis nach Wissen und Genauigkeit. Henry Murray (1938) war einer der ersten, der das Bedürfnis nach Affiliation als zentrales menschliches Motiv (neben Leistung und Macht) definierte. Durch die Kooperation mit Anderen und die resultierende Bewertung „nicht alleine zu sein“ kann ebenfalls Unsicherheit abgebaut werden. Die Wahrnehmung einer sicheren Zusammengehörigkeit mit Anderen führt außerdem zu einem gesteigerten Wohlbefinden (Baumeister & Leary, 1995; Suls & Wheeler, 2000) und trägt darüber hinaus auch zur Ausbildung eines sicheren Bindungsstils und damit verbunden zu einer Stärkung des Selbstwertgefühls bei (Bowlby, 1969). Ein zur Befriedigung affiliativer Bedürfnisse geeigneter Gesprächspartner sollte entsprechend die Motivation zur sozialen Realitätsbildung steigern und so dazu beitragen, dass ein Saying is Believing-Effekt auftritt (Echterhoff et al., 2009a). Studien zum Attraktionsparadigma, in dem untersucht wird welche Personen als attraktiv bzw. positiv wahrgenommen werden, zeigen, dass Bedürfnisse nach affiliativer Verbundenheit insbesondere bei ähnlichen Anderen geweckt werden (Byrne, 1971, 1997) und Personen oft Unterstützung bei ähnlichen Personen suchen (Suls et al., 2002). Menschen, die ähnliche Einstellungen haben

oder Sachverhalte ähnlich beurteilen, werden außerdem nicht nur positiv bewertet, sondern auch als vertrauenswürdig eingeschätzt (Echterhoff et al., 2009b; Hardin & Conley, 2001; Jost, Ledgerwood & Hardin, 2008) und sind somit auch geeignet, epistemische Bedürfnisse zu befriedigen (Beßling, 2006; Festinger, 1954; Illies, 2009; Riemen, 2010). Bei der Kommunikation mit einem ähnlichen Gesprächspartner ist die Motivation zur sozialen Realitätsbildung entsprechend hoch, so dass adressatenorientierte Kommunikation, das Erleben einer sozial geteilten Realität und ein Saying is Believing-Effekt wahrscheinlich ist (Echterhoff et al., 2009a).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Theorie der sozialen Realitätsbildung aktuell diejenige Theorie ist, die bisherige Untersuchungsergebnisse adressatenorientierter Kommunikation und ihrer Auswirkungen am besten erklären kann. Das Potenzial zur Befriedigung epistemischer und affiliativer Bedürfnisse und die damit verbundene Motivation, eine gemeinsame Realität mit dem Adressaten zu teilen, sowie das tatsächliche resultierende Erleben einer sozial geteilten Realität bestimmen das Ausmaß adressatenorientierter Kommunikation und anschließender Erinnerungs- und Bewertungsverzerrungen. Die Effekte treten insbesondere dann auf, wenn das Gegenüber als kompetente, vertrauenswürdige, relevante Person wahrgenommen wird, die bei der Disambiguierung und Verifizierung der Welt hilft.

Wann aber haben die Suche nach Unterstützung bei der Einschätzung von Personen und Gegebenheiten sowie die Konstruktion einer sozialen Realität mit einem Adressaten besonders schwerwiegende Konsequenzen? Persönlich und gesellschaftlich relevant scheint insbesondere die soziale Realitätsbildung mit einer vorurteilsbehafteten Person. Die Wahrnehmung mehrdeutiger Vorurteile und Diskriminierungen, der damit verbundene Wunsch nach Verifizierung, anschließende adressatenorientierte Kommunikation und die Wahrnehmung einer geteilten Realität könnten nämlich verzerrte Einstellungen zu diesen vorurteilsbehafteten Personen nach sich ziehen und möglicherweise sogar die Ausbildung eigener Vorurteile begünstigen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich darum mit der Adressatenorientierung, sozialer Realitätsbildung und kongruenten Erinnerungs- und Einstellungsverzerrungen während und nach der Kommunikation über ambivalent sexistische Personen.

### **1.5 Vorurteile und ambivalent sexistisches Verhalten gegenüber Frauen**

Gemäß einer klassischen Definition von Allport (1954, S. 7) sind Vorurteile „ablehnende oder feindselige soziale Einstellungen gegenüber einer Person, die einer bestimmten Gruppe zugehört, eben weil sie dieser Gruppe angehört und ihr die unerwünschten Attribute der Gruppe zugeschrieben werden“. In den vergangenen Jahren wurde diese Definition von verschiedenen Wissenschaftlern erweitert. So betonte Bierbrauer (2005) die mit Vorurteilen einhergehenden negativen Affekte bei der Konfrontation mit der Fremdgruppe, während Bergmann

(2001) in den Vordergrund stellte, dass vorurteilsbehaftete Personen trotz existierender Gegenargumente nicht von ihrer Meinung abrücken und sie als „wahr“ ansehen. Auch wurde eine Reihe von Instrumenten entwickelt, um Vorurteile messbar zu machen. Heute wird im Wesentlichen zwischen expliziten und impliziten Vorurteilsmaßen unterschieden. Während die expliziten Vorurteile durch Selbstberichte erfasst werden, welche bewusste verbalisierbare vorurteilsbehaftete Einstellungen gegenüber bestimmten Gruppen erfragen, können mit den impliziten Vorurteilsmaßen auch solche Einstellungen erhoben werden, die den Vpn nicht bewusst sind und eher automatische unwillkürliche Verzerrungen darstellen. Beim Einsatz impliziter Messverfahren zur Erfassung von Vorurteilen (wie dem impliziten Assoziationsstest oder Testverfahren zur evaluativen Konditionierung) wird davon ausgegangen, dass positive Attribute schneller mit solchen Gruppen verknüpft werden können, die die Person mag, während negative Attribute schneller mit solchen Gruppen verknüpft werden können, die die Person nicht mag (Fazio & Olson, 2003; Greenwald & Banaji, 1995). Die häufig geringen Korrelationen zwischen impliziten und expliziten Messverfahren (Blair, 2001; Dovidio, Kawakami & Beach, 2001; Karpinski & Hilton, 2001) werden in der Metaanalyse von Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le und Schmitt (2005) dadurch erklärt, dass der Zusammenhang von impliziten und expliziten Maßen nur dann vorhanden ist, wenn beide Messmethoden dieselbe konzeptuelle Grundlage haben und die Tendenz zu spontanen, automatischen und unverfälschten Antworten auch bei expliziten Maßen ausgeprägt ist. In Studien, in denen diese Voraussetzungen gegeben sind, lassen sich dann auch hohe Zusammenhänge zwischen expliziten und impliziten Einstellungsmaßen finden (z.B. Banse, Seise & Zerbes, 2001).

Unbestritten jedoch ist, dass Vorurteile insgesamt immer noch häufig auftreten und auf der ganzen Welt weit verbreitet sind. Eine Studie des Graduiertenkollegs „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit“ der Universität Bielefeld aus dem Jahr 2009 zeigt, dass die stärksten Vorurteile innerhalb Europas noch immer gegenüber der gleichberechtigten Rolle der Frau bestehen. 60,2% der befragten Personen stimmten einer frauendiskriminierenden Einstellung „eher“ oder „voll und ganz“ zu (Zick, Küpper & Wolf, 2010). Aber auch gegenüber Juden, ethnischen Minderheiten, Schwulen und Lesben, Obdachlosen, Behinderten sowie der islamischen Religion finden sich noch immer viele Vorurteile, deren Ausmaß sich im Verlauf der letzten Jahre nicht wesentlich verändert hat (Heitmeyer, 2009; Zick et al., 2010).

Einig sind sich die Theoretiker zudem darin, dass Vorurteile verschiedenartig auftreten. So ist die bewusste Vorenthaltung von Möglichkeiten aufgrund eines Gruppenmerkmals ebenso als Diskriminierung zu werten wie eine offensichtlich feindselige Zurückweisung. In der westlichen Welt ist allerdings bezüglich der offenkundigen Darstellung und Kommunikation von Vorurteilen in den vergangenen Jahren ein eindeutiger Trend auszumachen. Generell werden Vorurteile zunehmend weniger offen gezeigt und sind in der Regel nicht mehr aus-

schließlich feindselig, sondern eher subtil formuliert. Zu den subtilen Vorurteilen zählen zum Beispiel die nur symbolische Gleichbehandlung („Tokenism“), bei der Feindseligkeit gerechtfertigt wird, indem der benachteiligten Gruppe ein geringfügiger Vorteil zugestanden wird (Pettigrew & Martin, 1987). Ein Beispiel hierfür ist die einzige Mitarbeiterin unter zehn männlichen Kollegen in der Führungsetage, die eingestellt wurde, um zu zeigen, dass in diesem Unternehmen Frauen gegenüber Männern nicht diskriminiert werden und daher Gleichberechtigungsmaßnahmen überflüssig sind. Ein weiteres Beispiel für subtiles feindseliges Verhalten stellt die *umgekehrte Diskriminierung* dar, bei der Mitglieder der Fremdgruppe in der Öffentlichkeit konstant positiv beurteilt werden, diese Bewertung jedoch nicht aufgrund der Fähigkeiten der Person, sondern rein aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit erfolgt. Eine solche vermeintlich positive jedoch unehrliche Rückmeldung kann negative Konsequenzen für die Selbstbewertung des Betroffenen nach sich ziehen, da die eigentliche Leistung überhaupt nicht bewertet wird (Dutton & Lake, 1973). Verschiedene Autoren haben sich in der Vergangenheit damit beschäftigt Fragebögen zu entwickeln, mit denen beispielsweise subtile rassistische, homophobe und sexistische Einstellungen erfasst werden können (McConahay, 1986; Pettigrew & Meertens, 1995; Swim, Aikin, Hall & Hunter, 1995; Walls, 2008).

Wie aber entstehen Vorurteile? Bis zum heutigen Zeitpunkt existieren verschiedene Ansätze zur Erklärung des Erwerbs von Stereotypen und Vorurteilen. Sherif (1966) ging zunächst davon aus, dass beim Aufeinandertreffen von Personen, die verschiedenen Gruppen angehören, ein realistischer Gruppenkonflikt vorliegt. Dieser liegt für ihn darin begründet, dass Gruppen mit unterschiedlich guten Voraussetzungen zur Erreichung ihrer Ziele ausgestattet sind, unterschiedliche Bedürfnisse an die wechselseitige Beziehung stellen und nur selten exakt dieselben Ziele verfolgen. Allerdings existieren auch Studien, die zeigen, dass bereits die bloße Kategorisierung in verschiedene Gruppen ohne salienten Konflikt und reales Aufeinandertreffen zu einer Favorisierung der Eigengruppe und einer Benachteiligung der Fremdgruppe führt (Ferguson & Kelley, 1964; Rabbie & de Brey, 1971; Rabbie & Horwitz, 1969). Eine Erklärung dafür bieten Tajfel und Turner (1986), die im Rahmen der sozialen Identitätstheorie erläutern, dass bereits die Motivation, eine distinkte Identität zu haben, zur Kategorisierung in Gruppen und zu sozialem Vergleich führt. Dies wiederum resultiert in einer Bewertung der eigenen sozialen Identität bei gleichzeitigem Streben nach positiver(er) sozialer Identität und entsprechend in Verhaltensweisen, die eine solche positive Identität versprechen, jedoch auch Benachteiligung oder Abgrenzung (von) der Fremdgruppe und Favorisierung der Eigengruppe beinhalten.

Ein weiterer Erklärungsansatz beschäftigt sich mit der Bedeutsamkeit interpersoneller Unterschiede zur Ausbildung von Vorurteilen. So gelten die intensiv beforschten Persönlichkeitskonstrukte (1) Autoritarismus (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson & Sanford, 1950; Altemeyer, 1998) und (2) soziale Dominanzorientierung (Pratto, Sidanius, Stallworth & Malle,

1994; Sidanius & Pratto, 1999) nach wie vor als starke Prädiktoren für die Ausbildung von Vorurteilen. Auch das von einer Bielefelder Forschergruppe definierte Syndrom gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, welches die hohe Korrelation verschiedener Vorurteile untereinander berücksichtigt (Zick, Wolf, Küpper, Davidov, Schmidt & Heitmeyer, 2008), erklärt die Ausbildung und Aufrechterhaltung von Vorurteilen.

Andere Ansätze zur Erklärung der Entstehung von Vorurteilen verfolgen lerntheoretische Annahmen und gehen davon aus, dass Vorurteile durch Modelllernen oder soziokulturelle Beeinflussung erworben werden (Aronson, Wilson & Akert, 2008; Rohan & Zanna, 1996). Ähnlich argumentiert auch die Theorie zur normativen Konformität nach Pettigrew (1991), nach der Personen sich Gruppen anpassen, um normative Erwartungen zu erfüllen, und so Vorurteile erwerben. Die Theorie geht davon aus, dass Personen die Vorurteile einer Gruppe aus gesellschaftlichem Druck heraus übernehmen. Die empirische Forschung dieses Ansatzes beschäftigt sich insbesondere mit der Bedeutsamkeit epistemischer und affiliativer Bedürfnisse für die Ausbildung diskriminierender Einstellungen nach normativem Druck. So zeigten Sinclair, Lowery, Hardin und Colangelo (2005), dass Personen sich in ihren rassistischen Einstellungen besonders dann an ihr normatives Gegenüber anpassen, wenn affiliative Bedürfnisse stark ausgeprägt sind. Lun, Sinclair, Whitchurch und Glenn (2007) betonten hingegen die Bedeutsamkeit epistemischer Bedürfnisse für die normative Anpassung an fremdenfeindliche Einstellungen. In beiden Arbeiten wird davon ausgegangen, dass Personen durch epistemische und affiliative Bedürfnisse motiviert sind, sich an die beim Gegenüber vermutete normative Einstellung anzupassen. Noch existieren keine Studien darüber, ob Vorurteile möglicherweise auch nach der Erfüllung epistemischer und affiliativer Bedürfnisse durch adressatenorientierte Kommunikation ausgebildet werden können.

Nicht unerwähnt bleiben soll zuletzt ein Ansatz zur Erklärung von Vorurteilen gegenüber der Eigengruppe. Die Angst bzw. wahrgenommene Bedrohung negative Stereotype zu bestätigen (Stereotype Threat) kann nämlich dazu führen, dass Personen tatsächlich schlechter in einer Aufgabe abschneiden und so das Stereotyp bestätigen, welches sich anschließend zu einem Vorurteil ausweitet (Steele & Aronson, 1995). Beispielsweise zeigten Keller und Molix (2008), dass weibliche Vpn in einer Mathematikaufgabe nicht nur schlechter abschnitten als männliche, sondern auch mehr Vorurteile gegenüber der Eigengruppe der Frauen entwickelten.

Susanne Lin (2002) hat als eine der Ersten diese Ansätze zur Entstehung von Vorurteilen vergleichend gegenübergestellt und Unterschiede aufgezeigt. So spezifiziert sie, inwiefern die Theorien Vorurteile als gesellschaftlich vs. psychisch verursacht ansehen und ob sie ein Abwertungsmotiv postulieren. Bislang wurde jedoch keine ganzheitliche Theorie mit Berücksichtigung aller Überlegungen aufgestellt, so dass es keine allgemeingültige Theorie zur Ausbildung und Aufrechterhaltung von Vorurteilen gibt. Die vorliegende Arbeit untersucht

daher adressatenorientierte Kommunikation als eine weitere Möglichkeit, wie die Interpretationen diskriminierender Handlungen beeinflusst werden können und so möglicherweise auch eigene sexistische Einstellungen ausgebildet werden. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Wahrnehmung und Bewertung ablehnender feindseliger Einstellungen gegenüber Frauen gelegt.

Unter Sexismus werden „vorurteilsbehaftete Einstellungen und diskriminierendes Verhalten gegenüber Personen angesichts ihres Geschlechts“ verstanden (Myers, 2005, S. 334). Andere sozialpsychologische Autoren rücken zusätzlich die Stereotypisierung aufgrund des Geschlechts in den Vordergrund (Eckes & Six-Materna, 1998; Glick & Fiske, 1996). Analog zu Vorurteilen gegenüber anderen Gruppen zeigt sich hier, dass Diskriminierungen aufgrund des (zumeist weiblichen) Geschlechts immer öfter ebenfalls nicht offen feindselig ausgesprochen werden, sondern sich in der Regel hinter mehrdeutig interpretierbaren Kommentaren verbergen. So kann ein diskriminierender oder belästigender Spruch („Schön, dass der Chef Sie eingestellt hat - da haben wir wenigstens was zum Angucken“) oft auf verschiedene Weisen bewertet werden. Eine Interpretation als Kompliment oder Flirt ist ebenso möglich wie die Wahrnehmung als Belästigung oder Diskriminierung (Frazier, Cochran & Olson, 1995; Pryor & Day, 1988). Auch situative Faktoren oder Merkmale des Belästigers spielen bei der Bewertung oft eine entscheidende Rolle (Gordon, Cohen, Grauer & Rogelberg, 2005; Pryor, 1985; Vanselow, 2009). Wie Ford, Boxer, Armstrong und Edel (2008) zeigen, haben jedoch auch vermeintlich lustige, sexistische Kommentare oder Witze schwerwiegende Konsequenzen und führen bei Beobachtern zu mehr Diskriminierungen gegenüber der Gruppe der Frauen.

Einen theoretischen Ansatz, der erklärt inwiefern sexistische Einstellungen subtil und mehrdeutig sein können, beschreiben Glick und Fiske (1996, 2001). Nach ihrer Theorie des ambivalenten Sexismus können Frauen in eine von zwei Kategorien eingeteilt werden. „Gute Frauen“, die sich rollenkonform verhalten und dafür belohnt werden sollen, dabei aber in einer schwachen, abhängigen Rolle verharren, während „böse Frauen“, die sich nicht rollenkonform verhalten, für Gleichheitsbestrebungen bestraft und in die abhängige untergeordnete Rolle zurückgedrängt werden sollen (Glick & Fiske, 2001). Gegenüber Frauen in diesen Kategorien existieren bestimmte Einstellungen: feindselige abwertende Einstellungen einerseits („Hat eine Frau einen Mann erstmal ‚rumgekriegt‘, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen“, Item aus dem Ambivalent Sexism Inventory, ASI, Glick & Fiske, 1996) und benevolente, d.h. paternalistisch wohlwollende Einstellungen andererseits („Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden“, Item aus dem ASI, Glick & Fiske, 1996). Trotz der vermeintlichen Prosozialität sind benevolente Einstellungen objektiv betrachtet allerdings ebenfalls diskriminierend, da sie für Frauen eine schwache untergeordnete Rolle vorsehen. Benevolenten und feindseligen Einstellungen kann laut Glick und Fiske (1996)

unabhängig voneinander zugestimmt werden oder nicht, und Personen, die beiden Einstellungen zustimmen, werden als ambivalente Sexisten bezeichnet (Glick und Fiske; 1996, 2001). Sie berichten zu rollenkonformen Frauen wohlwollende und glorifizierende Einstellungen, während sie abwertende Einstellungen gegenüber Frauen berichten, die sich nonkonform verhalten. Personen mit ambivalent sexistischen Einstellungen betrachten Frauen also feindselig, stereotyp, rollenkonform und/oder abwertend, formulieren ihre Ablehnung aber auch subjektiv positiv und paternalistisch (Glick & Fiske, 1996). Durch den hohen Anteil benevolenter Einstellungen sind ambivalent sexistische Einstellungen nicht immer sofort als diskriminierend identifizierbar und schwer zu beurteilen. Personen, die benevolenten Einstellungen zustimmen, werden nämlich aufgrund der vermeintlichen Prosozialität positiv bewertet, und auch Personen, die beiden Einstellungen zustimmen, werden positiver als rein feindselige Personen bewertet (Bohner, Ahlborn & Steiner, 2010). Lehnen Personen benevolente Einstellungen hingegen ab und zeigen rein feindselige Einstellungen gegenüber Frauen, verhält es sich umgekehrt. Diese Personen werden am wenigsten gemocht (Bohner et al., 2010; Kilianski & Rudman, 1998).

Von besonderer Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist nun die Frage wie Menschen, die mit ambivalent sexistischem Verhalten konfrontiert werden, dieses disambiguieren und anschließend bewerten. Wie verschiedene Studien zeigten, führt die Beobachtung von mehrdeutig sexistischem Verhalten zunächst zu einer ausgeprägten Unsicherheit bezüglich der Interpretation und Bewertung des Verhaltens und entsprechend zu einem starken Bedürfnis, die Situation korrekt einzuschätzen und zu beurteilen (Blumenthal, 1998; Pryor, 1985). Einige Forschungsansätze analysierten bereits interindividuelle Unterschiede bei der Wahrnehmung und Bewertung sexueller Belästigung (Blumenthal, 1998) oder beschäftigen sich mit den kognitiven Prozessen, die für die Interpretation sexueller Gewaltszenarien eine Rolle spielen. Carli (1999) beispielsweise demonstrierte, dass Personen späteres Wissen für die Interpretation von Situationen nutzen und sich an bewertungskonsistente Informationen besser erinnern können als an inkonsistente. Ein wesentlicher Faktor, der bei der Disambiguierung mehrdeutig diskriminierenden Verhaltens und anschließender Einstellungsbildung hilft, wird in Studien wie diesen jedoch vernachlässigt. Menschen, die sich unsicher in ihrer eigenen Wahrnehmung sind, suchen (wie in Kapitel 1.1 beschrieben) den Kontakt mit anderen Personen, vergleichen eigene Interpretationen mit denen der Anderen und versuchen durch Kommunikation Eindrücke sozial zu validieren (Festinger, 1950; Kruglanski, 2004). Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich daher mit der Frage, ob es bei der Konfrontation mit ambivalent sexistischem Verhalten und entsprechend starken affiliativen und epistemischen Bedürfnissen nach sozialer Validierung zu adressatenorientierter Kommunikation über das sexistische Verhalten, zur Wahrnehmung einer sozial geteilten Realität und zur adressatenkongruenten Einstellungsbildung kommt. Das Saying is Believing-Paradigma (Higgins &

Rholes, 1978) soll also benutzt werden, um zu überprüfen, inwiefern die Kommunikation mit Personen, die vorurteilsbehaftete Andere ablehnen (vs. mögen), dazu führen kann, vorurteilsbehaftete Personen insgesamt negativer (vs. positiver) zu beurteilen.

### 1.6 Ableitung aktueller Forschungsfragen

Den Ausgangspunkt der Fragen, denen sich die vorliegende Arbeit stellt, bildet das Saying is Believing-Paradigma von Higgins und Rholes (1978), dem sich bereits zahlreiche Forschungsarbeiten widmeten. Wie berichtet spezifizierten Echterhoff und Kollegen (2005, 2008, 2009a; siehe auch Higgins et al., 2007) Bedingungen für das Auftreten adressatenorientierter Kommunikation und eines anschließenden Saying is Believing-Effekts und formulierten die Theorie sozialer Realitätsbildung (Hardin & Higgins, 1996) neu, indem sie die Wichtigkeit der Ausbildung einer gemeinsamen Realität mit dem Gesprächspartner stärker betonten. Weitere Studien demonstrierten, dass eine adressatenkongruente Urteilsverzerrung auch nach der adressatenorientierten Kommunikation über visuell dargebotenes Zielmaterial auftritt (Hellmann et al., 2011), während Kopietz und Kollegen (2009) die Bedeutsamkeit von Sympathieurteilen für die adressatenorientierte Kommunikation über strafrechtlich relevantes Verhalten und dessen anschließende Bewertung herausstellten. All diese Forschungsarbeiten zeigen auf, inwiefern die Befriedigung epistemischer und affiliativer Bedürfnisse in der Kommunikation zu Saying is Believing-Effekten führt. Indem Sprecherinnen mehrdeutige Kommunikationsinhalte durch adressatenorientierte Kommunikation mit einem geeigneten Adressaten disambiguieren (Befriedigung des affiliativen Bedürfnisses) erlangen sie durch ihr Vertrauen in die Kompetenz des Gegenübers eine höhere Sicherheit in ihrer Einschätzung des Geschehens (Befriedigung des epistemischen Bedürfnisses). Wenn durch die Kommunikation mit Anderen affiliative und epistemische Bedürfnisse befriedigt werden können, sollte die Wahrscheinlichkeit zur Teilung einer gemeinsamen Realität mit dem Gegenüber groß sein, so dass adressatenorientierte Kommunikation und anschließende Erinnerungs- und Bewertungsanpassungen resultieren.

Aus diesen Ausführungen ergeben sich vielversprechende Ansätze die theoretische Gültigkeit des Saying is Believing-Paradigmas zu erweitern. Im Bereich der sozialpsychologischen Intergruppenforschung stellt sich beispielsweise die Frage, ob durch adressatenorientierte Kommunikation die Einstellungsbildung zu einer (sexistisch) diskriminierenden Person und weitergehend möglicherweise die Einstellungsbildung zu Sexisten im Allgemeinen sowie die Ausbildung von Vorurteilen und eigenen diskriminierenden Handlungen beeinflusst werden kann. Die Art und Weise, wie Diskriminierungen (z.B. Sexismus) wahrgenommen und bewertet werden, wirkt sich nämlich in der Regel auf nachfolgende diskriminierende Einstellungen und diskriminierendes Verhalten aus (Smith & Postmes, 2011). So berichten Personen, die häusliche Gewalt oder Vergewaltigungen rechtfertigen, auch eher sexistische

Einstellungen (Valor-Segura, Expósito & Moya, 2011). Wenn also die Bewertung einer sexistischen Person und resultierende (sexistische) Einstellungen durch adressatenorientierte Kommunikation verändert werden können, stellt dies eine bedeutsame inhaltliche Erweiterung des Paradigmas dar. Gleichzeitig würden auf der Grundlage solcher Ergebnisse Präventions- und/oder Gleichstellungsmaßnahmen genauer und gezielter geplant werden können.

Bis heute existieren zwar einige umfassende Forschungsarbeiten zum Einfluss von Kommunikation auf die Entwicklung stereotyper bzw. diskriminierender Ansichten und entsprechendem Verhalten (Hogben, 2003; Maass, 1999; Ruscher & Hammer, 2006; Smith & Postmes, 2011; Wigboldus, Semin & Spears, 2000), diese basieren jedoch nicht auf dem Saying is Believing-Paradigma und behandeln auch weniger die Einstellungsbildung zu diskriminierenden Personen. Vielmehr betonen sie Kontextfaktoren oder Erwartungshaltungen als Prädiktoren für die Ausbildung von eigenen stereotypen Ansichten und Einstellungen.

In der vorliegenden Dissertation soll zunächst überprüft werden, ob die Wahrnehmung und Bewertung ambivalent sexistischen Verhaltens einer Person durch Kommunikation beeinflusst werden kann, d.h. ob Vpn über ambivalent sexistisches Verhalten adressatenorientiert kommunizieren, eine gemeinsame Realität mit ihrem Adressaten teilen und anschließend Saying is Believing-Effekte auftreten. Die bislang in Saying is Believing-Studien zumeist verwendete, mehrdeutige, aber für Forschung im Bereich Vorurteile und Diskriminierung wenig relevante Verhaltensbeschreibung einer Person (z.B. sparsam oder geizig zu sein), wird in der vorliegenden Arbeit durch Beschreibungen ambivalent diskriminierenden Verhaltens gegenüber Frauen ersetzt. Für die Umsetzung einer ambivalent diskriminierenden Personenbeschreibung wird das Konzept des ambivalenten Sexismus von Glick und Fiske (1996) genutzt. Theoriegemäß sind die verwendeten ambivalent sexistischen Verhaltensweisen einerseits durch feindselige, andererseits durch benevolente Einstellungen gekennzeichnet und somit nicht eindeutig interpretierbar. Aufgrund der Mehrdeutigkeit der Beschreibung sollten Menschen demnach besonders motiviert sein, ihre Eindrücke sozial zu validieren und eine soziale Realität mit einem geeigneten Gegenüber zu teilen. Die erste Forschungsfrage bezieht sich daher auf die Übertragung der Ergebnisse bisheriger Forschung auf den Bereich der Kommunikation über ambivalent sexistische Personen.

- (1) Gilt das Saying is Believing-Paradigma auch bei der Kommunikation über mehrdeutig sexistische Personen, d.h. kommt es bei der Kommunikation über eine ambivalent sexistische Person zu adressatenorientierter Kommunikation und zu Saying is Believing-Effekten?

Wie frühere Studien des Saying is Believing-Paradigmas soll die vorliegende Dissertation außerdem überprüfen, unter welchen Bedingungen die Effekte (nicht) auftreten. In den

Arbeiten von Echterhoff und Kollegen (2005, 2008, 2009b) waren die Befriedigung affiliativer und epistemischer Bedürfnisse und die entsprechende Wahrnehmung einer geteilten Realität notwendig für das Auftreten von Kommunikations- und Erinnerungs- bzw. Bewertungseffekten. Da die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Adressaten epistemische und affiliative Bedürfnisse in der Kommunikation befriedigen und motivieren sollte, eine soziale Realität zu teilen (Hardin & Conley, 2001; Jost et al., 2008; Suls et al., 2002), wird das Auftreten von Saying is Believing-Effekten nach der Kommunikation mit einem ähnlichen Gesprächspartner erwartet. Die Kommunikation mit einem unähnlichen Adressaten hingegen sollte möglicherweise sogar zur Distanzierung von der Adressateneinstellung führen. In Studien von Echterhoff und Kollegen (2005) wurde die Ähnlichkeit von Proband und Adressat durch die vermeintliche Gruppenzugehörigkeit des Adressaten variiert. Wie vorhergesagt verstärkte ein ähnlicher Eigengruppenadressat die Motivation zur sozialen Realitätsbildung, so dass nach adressatenorientierter Kommunikation ein Saying is Believing-Effekt ausgebildet wurde. Nach der adressatenorientierten Kommunikation mit einem unähnlichen Fremdgruppenadressaten und entsprechend geringer Motivation zur sozialen Realitätsbildung zeigte sich der Saying is Believing-Effekt jedoch nicht. In der vorliegenden Dissertation wird die Ähnlichkeit zum Adressaten in drei verschiedenen Studien unterschiedlich operationalisiert. Die zweite Forschungsfrage dieser Dissertation befasst sich also mit der „Ähnlichkeit des Kommunikationspartners“ als bedeutsamer Bedingung für die Untersuchung von adressatenorientierter Kommunikation bei dem neuen ambivalent sexistischen Material.

(2) Welche Rolle spielt die Ähnlichkeit des Kommunikationspartners für die Motivation zur Teilung einer gemeinsamen Realität und somit für das Auftreten der Kommunikations-, Bewertungs- und Gedächtniseffekte?

Die Betrachtung existierender Forschung im Saying is Believing-Paradigma deckt außerdem eine inhaltliche Beschränkung auf. Die Studien sind überwiegend dem Bereich der Personenwahrnehmung zugeordnet und Vpn kommunizieren in der Regel über mehrdeutiges Verhalten eines bestimmten Individuums und bilden eine gemeinsame Realität über die spezifische Person mit ihrem Adressaten. Wie spezifisch die so gebildete adressatenkongruente Einstellung jedoch wirklich ist bzw. ob sie sich möglicherweise auch auf die Beurteilung weiterer Personen auswirkt, wurde in der bisherigen Forschung zu adressatenorientierter Kommunikation nur in Ansätzen untersucht. In den Studien von Hausmann, Levine und Higgins (2008) und Stukas, Bratanova, Peters, Kashima und Beatson (2010) kommunizierten Personen über verschiedene zum Teil stereotype Verhaltensweisen mehrerer Personen. In beiden Studien zog adressatenorientierte Kommunikation eine kongruente Beurteilung der gesamten Kategorie solcher Personen nach sich. Zieht man die Arbeiten von Campbell (1958) heran, ist die Generalisierung einer Einstellung zu einzelnen Gruppenmitgliedern auf

die gesamte Gruppe nicht verwunderlich. Menschen fassen andere Personen oft automatisch auf der Basis von Ähnlichkeit und Nähe in Kategorien zusammen. So kann Wahrgenommenes schnell und effektiv sortiert, mit bestehendem Wissen verglichen und vorhersagbar gemacht werden (Hamilton & Sherman, 1994; Macrae & Bodenhausen, 2000). Durch adressatenorientierte Kommunikation über eine bestimmte Person scheinen demnach die Einstellungen zu einer ganzen Personenkategorie beeinflussbar. Eine systematische Untersuchung dieser Fragestellung steht noch aus, wäre aber insbesondere im Bereich der Einstellungsbildung zu diskriminierendem Verhalten eine bedeutsame inhaltliche Erweiterung des Saying is Believing-Paradigmas. Wenn durch adressatenorientierte Kommunikation die Bewertung von diskriminierenden Personen (z.B. Sexisten) beeinflusst werden könnte, würde dies eine neue Erklärung nahelegen, wie positive (vs. negative) Einstellungen gegenüber diskriminierenden Personen und Diskriminierungen im Allgemeinen erworben und so möglicherweise eigene sexistische Einstellungen ausgebildet werden.

Die vorliegende Arbeit hat sich demnach zum Ziel gesetzt, erstmals die Konsequenzen adressatenorientierter Kommunikation über eine spezifische (ambivalent sexistische) Zielperson für die Bewertung weiterer Personen derselben Kategorie (Sexisten) zu untersuchen. Es wird vermutet, dass die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu einer Person auf andere, hinreichend ähnliche Personen generalisiert wird. Die dritte Forschungsfrage lautet dementsprechend:

(3) Welche Auswirkungen hat adressatenorientierte Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten einer spezifischen Person auf die Beurteilung von Sexisten im Allgemeinen, d.h. generalisiert die über adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu der spezifischen ambivalent sexistischen Person auf weitere (ambivalent sexistische) Personen?

Bei der Untersuchung der Generalisierungseffekte in der vorliegenden Arbeit ist ebenfalls von besonderem Interesse, unter welchen Bedingungen die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zur Beurteilung von weiteren Personen geeignet scheint. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Nutzung der gebildeten Einstellung sowohl von Attributen der zu beurteilenden Personen als auch von Attributen des Kommunikationspartners beeinflusst wird. Wie Shook, Fazio und Eiser (2007) zeigen, ist die Generalisierung einer Einstellung umso wahrscheinlicher, je höher die Ähnlichkeit beider Einstellungsobjekte und/oder je stärker die ausgebildete Einstellung ist. Eine zu einem ambivalenten Sexisten gebildete Einstellung sollte also eher für die Beurteilung anderer ambivalenter Sexisten genutzt werden als für die Bewertung feindseliger oder benevolenter Sexisten bzw. nicht sexistischer Personen. Auch der Ähnlichkeit zum Kommunikationspartner kommt erneut eine entscheidende Bedeutung zu: Eine mit einer ähnlichen Person ausgebildete Ein-

stellung sollte aufgrund der höheren Wahrscheinlichkeit des Erlebens einer gemeinsamen Realität, als stärker wahrgenommen werden (Jost et al., 2008; Ledgerwood, Trope & Liberman, 2010; Shook et al., 2007) und mit höherer Wahrscheinlichkeit auf andere Personen generalisiert werden als eine Einstellung, die durch die Kommunikation mit einer Person gebildet wurde, welche weniger ähnlich ist. Die vierte Forschungsfrage befasst sich daher mit den Bedingungen für das Auftreten der Generalisierungseffekte und dabei insbesondere mit der „Ähnlichkeit der Einstellungsobjekte“ und erneut mit der „Ähnlichkeit des Kommunikationspartners“:

- (4) Welche Rolle spielt die Ähnlichkeit der Einstellungsobjekte und des Kommunikationspartners für die weitere Nutzung der gebildeten Einstellung, d.h. ist das Auftreten von Generalisierungseffekten abhängig von der wahrgenommenen Ähnlichkeit der zu bewertenden Einstellungsobjekte bzw. von der Ähnlichkeit zum Gesprächspartner?

Abschließend soll in der vorliegenden Arbeit die Langfristigkeit der Effekte überprüft werden. Wie verschiedene Wissenschaftler berichten, hängt die Nutzung einer Einstellung insbesondere von ihrer Verfügbarkeit ab (Conrey & Smith, 2007; Fazio, 2000; Kallgren & Wood, 1986; Monroe & Read, 2008). Im Sinne der Theorie sozialer Realitätsbildung wird dieser Ansatz durch Eitam und Higgins (2010) spezifiziert. Wenn eine Einstellung motivational relevant ist, sollte sie schnell und spontan verfügbar sein. Die Wahrnehmung einer geteilten Realität bei der Ausbildung von Einstellungen gegenüber ambivalenten Sexisten könnte demnach zu einer starken motivationalen Relevanz, einer schnellen Verfügbarkeit und so zur langfristigen spontanen Nutzung der Einstellung für die Beurteilung weiterer Personen führen. Andererseits ist jedoch auch denkbar, dass die Wahrnehmung einer geteilten Realität bei der Einstellungsbildung alleine nicht stark genug ist, die Einstellungsverfügbarkeit zu beeinflussen. In diesem Fall würde sich die Generalisierung der Einstellung auf andere Personen erst nach einer Erhöhung der Motivation, z.B. durch einen stärkeren persönlichen Bezug zur jeweiligen Situation oder durch aktive Erinnerung an die Einstellung (Fazio, 2000; Förster, Liberman & Higgins, 2005) zeigen. Die fünfte Forschungsfrage bezieht sich darum auf die Langfristigkeit der Effekte und die Rolle der Einstellungsverfügbarkeit:

- (5) Ist die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung auch nach einer Woche spontan verfügbar und wird für die Beurteilung weiterer Personen genutzt oder muss für das Auftreten von zeitversetzten Generalisierungseffekten die Verfügbarkeit explizit verstärkt werden?

Zusammenfassend ist das Ziel dieser Dissertation die Erweiterung bestehender Forschung im Saying is Believing-Paradigma auf den Bereich der Kommunikation über mehrdeutig sexistische Personen. Es wird geprüft, inwiefern Personen mehrdeutigen Sexismus

mithilfe adressatenorientierter Kommunikation disambiguieren und nach der Ausbildung einer gemeinsamen Realität mit ihrem Adressaten Erinnerungs- und Bewertungsverzerrungen zeigen. Weitergehend wird untersucht, ob die gebildete Einstellung nur zur Beurteilung der spezifischen ambivalent sexistischen Zielperson oder auch zur Beurteilung anderer (ähnlicher) Personen herangezogen wird. In beiden Fällen wird insbesondere das Ausmaß gemeinsamer Realitätsbildung betrachtet.

In Vorstudien war zunächst zu klären, welche Verhaltensweisen einen ambivalenten Sexisten beschreiben, um diese als Stimulusmaterial in den Hauptstudien zu verwenden. Die erste Studie (I) bezieht sich dann auf die inhaltliche Erweiterung des Saying is Believing-Paradigmas. Erfolgt adressatenorientierte Kommunikation über eine Person, die sich ambivalent sexistisch verhält, und wird die Wahrnehmung und Bewertung des sexistischen Verhaltens beeinflusst, d.h. werden Saying is Believing-Effekte ausgebildet? In den Studien II und III wird geprüft, ob die Einstellungen, die durch adressatenorientierte Kommunikation mit mehr oder weniger ähnlichen Kommunikationspartnern gewonnen wurden, auf mehr oder weniger ähnliche Personen generalisiert werden. Abschließend wird in Studie IV die mögliche zeitliche Begrenzung der Gültigkeit der gefundenen Effekte überprüft, indem untersucht wird, ob die gebildeten Einstellungen langfristig genutzt werden. In allen Studien wird die Bedeutsamkeit des Ausmaßes geteilter Realität betrachtet. Eine Übersicht über den Ablauf der vorliegenden Studien bietet Abbildung 2.

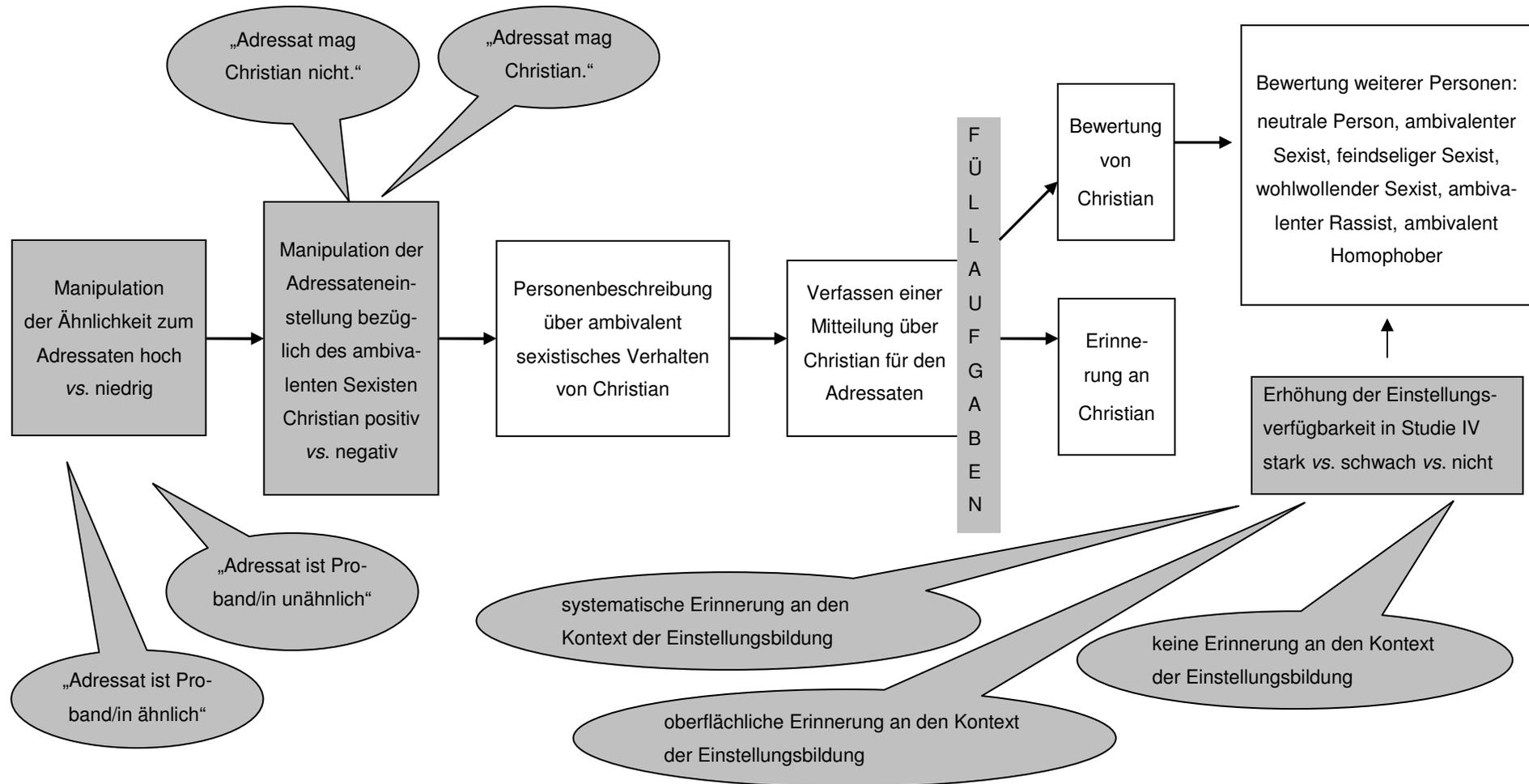


Abbildung 2:

Versuchsablauf zur Untersuchung der Forschungsfragen in Anlehnung an das Saying is Believing-Paradigma

## **Kapitel 2 – Empirische Studien**

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird zunächst auf ethische Überlegungen zu der vorliegenden Studienreihe eingegangen, bevor zwei Vorstudien vorgestellt werden, mit deren Hilfe eine ambivalent sexistische Personenbeschreibung erstellt wurde. Diese wurde in vier empirischen Studien verwendet, um das Auftreten adressatenorientierter Kommunikation und anschließender Saying is Believing-Effekte zu untersuchen (Studie I - IV, Kapitel 2.3 - 2.6). Die Untersuchungsschwerpunkte lagen dabei auf der Rolle der Ähnlichkeitsmanipulation für das Erleben einer sozial geteilten Realität (Studie I - III, Kapitel 2.3 - 2.5), auf der Generalisierung der Einstellungsbildung auf weitere sexistische bzw. diskriminierende Personen (Studie II + III, Kapitel 2.4 + 2.5) sowie auf der Stabilität der Einstellungsverfügbarkeit (Studie IV, Kapitel 2.6). Alle Studien wurden mithilfe des Statistikprogramms SPSS 17.0 ausgewertet und die Ergebnisse wurden, wenn nicht anders berichtet, einer zweiseitigen statistischen Testung unterzogen.

### **2.1 Ethische Überlegungen**

Bei der Konzeption der Studien wurden relevante ethische Vorgaben berücksichtigt (American Psychological Association, 2011). In den Vorstudien wurden Vpn von Beginn an vollständig und richtig über die Inhalte informiert, die Teilnahme an den Vorstudien war mit keinerlei Risiken verbunden, alle Angaben wurden anonym ausgewertet und die Vpn konnten ihr Einverständnis zur Teilnahme jederzeit zurückziehen.

In den Hauptstudien wurden Vpn zunächst über die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Möglichkeit zum folgenlosen Abbruch aufgeklärt und erklärten sich mündlich gegenüber der Versuchsleitung mit den Bedingungen einverstanden. Die Vorgabe einer Coverstory, dass es in der jeweiligen Studie um ihren ersten Eindruck von einer Zielperson ging, über die kommuniziert werden sollte, war jedoch notwendig, um eine möglichst realistische, aber dennoch standardisierte Kommunikationssituation mit zwei Gesprächspartnern zu schaffen. In Wirklichkeit gab es keine echte Kommunikationssituation, da weder die Zielperson noch der Adressat real existierten. Ebenfalls notwendig war die Täuschung der Vpn im Rahmen von zwei Manipulationen. Zunächst erhielten die Vpn gefälschte Rückmeldungen darüber, wie ähnlich sie ihrem Adressaten angeblich sind. Diese Täuschung sollte die Motivation, eine soziale Realität mit dem Adressaten zu teilen, stärken (vs. schwächen) und war für die Untersuchung der Anpassung an den Adressaten notwendig. Im Verlauf der Studien I - IV wurden die Vpn außerdem falsch über die angebliche Einstellung des Adressaten zur Zielperson („Adressat mag die Zielperson“ vs. „Adressat mag die Zielperson nicht“) informiert. Diese Manipulation ermöglichte, dass die Versuchspersonen ihre Mitteilung an die Meinung des Adressaten anpassen konnten und war somit ebenfalls notwendig. Die Vpn wurden direkt nach Beendigung der Studien vollständig und richtig über die wirklichen Inhalte sowie die

Notwendigkeit der Coverstory und der Täuschungen informiert, hatten die Gelegenheit, Fragen zu stellen und eine Datenlöschung zu verlangen. Darüber hinaus erhielten alle Vpn nach Beendigung der Studie die Emailadresse der Versuchsleitung, um bei Rückfragen Kontakt aufnehmen zu können. Die empirischen Studien wurden der Ethikkommission der Abteilung für Psychologie der Universität Bielefeld zur Prüfung vorgelegt und als unbedenklich eingeschätzt.

## **2.2 Voruntersuchungen – Entwicklung einer geeigneten Personenbeschreibung**

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit ausführlich dargestellt wurde, sollten die Kommunikationsinhalte zur Untersuchung der Einstellungsbildung durch adressatenorientierte Kommunikation möglichst mehrdeutig sein und das Bedürfnis wecken, korrekt (epistemisches Bedürfnis) und im Einklang mit den Bewertungen anderer Menschen (affiliatives Bedürfnis) interpretiert zu werden (Higgins & Rholes, 1978; Higgins, Rholes & Jones, 1977). Bei hoher Interpretationsunsicherheit sollte nämlich die Motivation nach sozialer Realitätsbildung hoch und adressatenorientierte Kommunikation sowie eine anschließende Bewertungsverzerrung wahrscheinlich sein (Kruglanski, 1989). In bisherigen Studien des Saying is Believing-Paradigmas wurden zwar immer mehrdeutige Personenbeschreibungen genutzt, diese hatten aber keinen Bezug zu Vorurteilen und diskriminierendem Verhalten gegenüber Frauen und waren somit für die vorliegende Fragestellung ungeeignet. Studien, die sich dagegen mit der Wahrnehmung und Bewertung (ambivalenter) Sexisten beschäftigten, schufen keine Kommunikationssituation und präsentierten ihren Vpn Profile in Textform (Kilianski & Rudman, 1998) oder Fragebögen (Bohner et al., 2010), die die angeblichen Einstellungen einer Person beinhalteten. Analog zu Studien des Saying is Believing-Paradigmas sollten den Vpn in der geplanten Studienreihe jedoch verschiedene mehrdeutige sexistische Verhaltensweisen in einer Personenbeschreibung vorgegeben werden. Diese ambivalent sexistische Personenbeschreibung sollte insgesamt mehr oder weniger sexistisch interpretiert werden können und eine große Bewertungsbandbreite aufweisen. Zur Entwicklung einer solchen Personenbeschreibung wurden Vpn zunächst verschiedene ambivalent sexistische Verhaltensweisen zur Beurteilung vorgelegt (Vorstudie 1). Geeignete Verhaltensweisen wurden anschließend zu insgesamt vier ambivalent sexistischen Personenbeschreibungen kombiniert und getestet (Vorstudie 2).

### **2.2.1 Vortest 1: Entwicklung und Bewertung ambivalent sexistischer Verhaltensweisen**

Die erste Vorstudie wurde im September 2008 an der Universität Bielefeld durchgeführt und sollte Verhaltensweisen bestimmen, die als ambivalent sexistisch wahrgenommen werden, d.h. als einerseits feindselig („Dieses Verhalten benachteiligt Frauen offensichtlich“) und/oder belästigend („Dieses Verhalten wird von Frauen als Belästigung wahrgenommen“),

andererseits aber auch als benevolent („Dieses Verhalten behandelt Frauen paternalistisch wohlwollend“) und/oder als Kompliment („Dieses Verhalten wird von Frauen als Kompliment wahrgenommen“) interpretiert werden können.

### **2.2.1.1 Einführung**

Die Entwicklung von Textmaterial, das mehrdeutig sexistische Verhaltensweisen darstellt, verlangt die Berücksichtigung von zwei theoretischen Ansätzen zur Ambivalenz. Ambivalent sexistisches Verhalten kann im Sinne von Glick und Fiske (1996, 2001) durch paternalistisch wohlwollende Verhaltensweisen einerseits und feindseliges Verhalten andererseits klassifiziert werden. Verhalten kann jedoch auch ambig sein, d.h. positive und negative Aspekte in einem einzigen Verhalten kombinieren (Stapel & Schwarz, 1998). Bei der Interpretation ambigen Verhaltens ist eine stärkere Gewichtung entweder des einen oder des anderen Aspekts möglich. Bei der Gestaltung des Materials wurde Glick und Fiskes Ansatz (1996, 2001) mit dem von Stapel und Schwarz (1998) kombiniert. Um sicherzustellen, dass jede Verhaltensweise für sich genommen mehrdeutig sexistisch wirkte und Personen bei der Beurteilung maximale Unsicherheit verspürten, wurden 15 Verhaltensweisen kreiert, die grundsätzlich einer der beiden Kategorien (benevolent bzw. feindselig) zugeordnet werden konnten (Glick & Fiske, 1996; 2001). Diese wurden mit negativen bzw. positiven Absichten gekoppelt, um bei der Beurteilung jeder Verhaltensweise Spielraum für Alternativbewertungen zu geben (Stapel & Schwarz, 1998). Zusätzlich wurden sieben neutrale Verhaltensweisen entwickelt. Es sollte geprüft werden, welche der konstruierten ambivalent sexistischen Verhaltensweisen eher feindselig und welche eher benevolent wirkten. Außerdem sollte erfasst werden, bei welchen Verhaltensweisen die Unsicherheit hinsichtlich der Bewertung am größten war. Verhaltensweisen mit einem breiten Interpretationsspektrum wurden anschließend zu der Personenbeschreibung eines ambivalenten Sexisten kombiniert und erneut vorgelestet (siehe Kapitel 2.2.2). Die neutralen Verhaltensweisen sollten den Rahmen der finalen Beschreibung bilden und als erste und letzte Verhaltensweise genannt werden, bei der Bewertung der Person jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielen. Daher wurde bei der Konstruktion der neutralen Verhaltensweisen darauf geachtet, dass das Verhalten für fast jeden gilt und insgesamt eher leicht positiv bewertet wird (z.B. Lesen, Musizieren, Urlaub machen).

### **2.2.1.2 Methode**

Alle Vpn bewerteten 22 Verhaltensweisen (7 neutrale und 15 ambivalent sexistische) hinsichtlich ihrer sexistischen Ambivalenz. Den Vpn wurde mitgeteilt, dass Verhalten beurteilt werden sollte, welches Männer zeigen. Diese Einschränkung wurde gemacht, da in den Hauptstudien die Verhaltensweisen ebenfalls immer von einer männlichen Zielperson

(„Christian“) gezeigt werden sollten. Die angeblich handelnde Person wurde in dieser Vorstudie nur durch Buchstaben (z.B. „A“) spezifiziert. Wir wählten diese Methode, da Namen eine zentrale Rolle bei der Bewertung von Personen spielen (Rudolph, Böhm & Lummer, 2007), hier aber das Verhalten als solches eingeschätzt werden sollte.

Es wurden Kriterien festgelegt, nach denen eine Verhaltensweise in die Kategorie „A“ = ambivalent sexistisch mit feindseligem Schwerpunkt (Bewertung als „mittel sexistisch“, „eher dominant und beleidigend“), „B“ = ambivalent sexistisch mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt (Bewertung als „gering sexistisch“, „wenig dominant und beleidigend“, „Kompliment“) oder „C“ = neutral (Bewertung als „neutral“, „wenig sexistisch“, „wenig dominant oder beleidigend“, „kein Kompliment“), eingeordnet werden konnte. Um Reihenfolgeeffekte bei der Bewertung des Verhaltens zu überprüfen, wurden zwei Versionen der Fragebögen (Beurteilung von Verhaltensweise A - V, Beurteilung von Verhaltensweise V - A) vorgelegt. Zudem wurden gleich viele Männer und Frauen befragt, um Geschlechtseffekte bei der Bewertung des Materials überprüfen zu können. Eine Übersicht über die in diesem Vortest untersuchten Verhaltensweisen bietet Anhang A.

### **Stichprobe**

Es bearbeiteten 52 Studierende (25 männliche, 27 weibliche) der Universität Bielefeld den Fragebogen. Die Vpn studierten im Mittel seit 7.27 Semestern ( $SD = 3.84$ , Minimum: 2, Maximum: 18) und das Alter der Stichprobe variierte zwischen 17 und 54 Jahren. Im Durchschnitt waren die Vpn 26.37 Jahre alt ( $SD = 6.28$ ).

### **Ablauf**

Vpn wurden durch persönliche Ansprache in der Universität rekrutiert und bewerteten die 22 Verhaltensweisen im Rahmen eines 20-minütigen Fragebogens. Die Vpn bewerteten jede Verhaltensweise hinsichtlich der Sympathie für den Handelnden (5 Items), hinsichtlich des Verhaltens selber (5 Items) sowie hinsichtlich der Sicherheit ihrer Beurteilung (1 Item). Eine Auflistung aller Items befindet sich im Anhang B. Die Bewertungen erfolgten auf einer 6-stufigen Likert-Skala von „gar nicht“ bis „sehr“. Anschließend erhielten die Vpn für ihre Teilnahme eine Tafel Schokolade und wurden über die Hintergründe der Studie aufgeklärt.

#### **2.2.1.3 Analysen**

Bei allen Reliabilitätsanalysen wird Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) angegeben. Die fünf Items zur Sympathiebewertung wurden für jede Verhaltensweise zusammengefasst. Die internen Konsistenzen der Sympathieskalen lagen zwischen  $\alpha = .92$  und  $\alpha = .98$ . Die Beurteilung der Verhaltensweisen selber wurde für jedes Item einzeln betrachtet.

## Bewertung der Verhaltensweisen

Gemäß der festgelegten Kriterien konnten 16 der 22 vorgegebenen Verhaltensweisen eindeutig in die zugrunde gelegten Kategorien eingeordnet werden: Eindeutig der Kategorie A (ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt) konnten die Verhaltensweisen A, D, E, G, T und V zugeordnet werden. Eindeutig in die Kategorie B (ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt) konnten die Verhaltensweisen H, J, K, M, N und P eingeteilt werden. Eindeutig in die Kategorie C (neutrale Verhaltensweisen) fielen die Verhaltensweisen C, I, L und R. Einen Überblick über die Mittelwerte und Standardabweichungen der Bewertungen der Kategorien bietet Tabelle 3.

Tabelle 3:

Die Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Beurteilung der Verhaltensweisen in den Kategorien A, B und C (Vorstudie 1)

Verhaltensweisen	Sympathie	Einschätzung als sexistisch	Einschätzung als dominant	Einschätzung als beleidigend	Einschätzung als Kompliment
Kat A:					
ambivalent sexistisch mit feindseligen Aspekten	$M = 2.86$ ( $SD = 0.77$ )	$M = 3.72$ ( $SD = 1.01$ )	$M = 3.40$ ( $SD = 0.90$ )	$M = 3.28$ ( $SD = 0.88$ )	$M = 2.34$ ( $SD = 0.75$ )
Kat B:					
ambivalent sexistisch mit paternalistisch wohlwollenden Aspekten	$M = 3.85$ ( $SD = 0.59$ )	$M = 2.88$ ( $SD = 0.91$ )	$M = 2.99$ ( $SD = 0.89$ )	$M = 2.60$ ( $SD = 0.68$ )	$M = 2.90$ ( $SD = 0.91$ )
Kat C:					
neutral	$M = 4.57$ ( $SD = 0.59$ )	$M = 1.16$ ( $SD = 0.39$ )	$M = 2.13$ ( $SD = 0.89$ )	$M = 1.28$ ( $SD = 0.48$ )	$M = 2.15$ ( $SD = 1.23$ )

Während es *innerhalb* der Kategorien keine Unterschiede in der Sympathie für den Handelnden und bezüglich der Beurteilung der Verhaltensweisen als sexistisch, dominant, neutral und der Bewertung als Kompliment gab (alle  $ps > .05$ ), herrschten *zwischen* den Kategorien signifikante Unterschiede (alle  $ps < .05$ ). Verhaltensweisen der Kategorie A wurden gegenüber denen in den Kategorien B und C als dominanter, beleidigender, sexistischer und weniger sympathisch eingeschätzt und seltener als Kompliment angesehen. Verhaltensweisen der Kategorie C wurden als am wenigsten dominant, beleidigend und sexistisch angese-

hen und galten am ehesten als sympathisch und neutral. Die Verhaltensweisen der Kategorie B lagen dazwischen. Hinsichtlich der Betrachtung der Mehrdeutigkeit der Verhaltensweisen gaben die Vpn besonders geringe Sicherheit bei der Bewertung der ambivalent sexistischen Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt an,  $M = 2.99$ ,  $SD = 0.89$ , während sie sich bei den ambivalent sexistischen Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt,  $M = 4.48$ ,  $SD = 1.01$ , und den neutralen Verhaltensweisen,  $M = 4.78$ ,  $SD = 0.79$ , deutlich sicherer in der Bewertung waren ( $ps < .05$ ).

### **Reihenfolge- und Geschlechtseffekte**

Die Reihenfolge, in der die Verhaltensweisen dargeboten wurden sowie das Geschlecht der Vpn sollten idealerweise keinen Einfluss auf die Ergebnisse haben. Unterschiede in der Bewertung sollten gänzlich auf die Ambivalenz des Verhaltens zurückgeführt werden können und nicht von der Bewertung vorheriger Verhaltensweisen oder dem Geschlecht des Beurteilers abhängen. Zur Prüfung von Reihenfolge- und Geschlechtseffekten wurden die Urteile der beiden Bedingungen (vorwärts/rückwärts) und die Bewertungen von Männern und Frauen verglichen.

Nachdem das Signifikanzniveau um mehrfache Testung korrigiert und auf  $p < .002$  festgelegt wurde, zeigte sich ein Reihenfolgeeffekt hinsichtlich der Sympathiebewertung der Verhaltensweise G und bei der Beurteilung der Verhaltensweise E als sexistisch (siehe Anhang V, Tabelle 1). Die Verhaltensweise G wurde als sympathischer bewertet und die Verhaltensweise E als weniger sexistisch eingeschätzt, wenn vorher nur wenige andere (sexistische) Verhaltensweisen bewertet wurden. Vpn scheinen in diesen Fällen durch die Häufung sexistischer Inhalte in der Befragung sensibler für die Wahrnehmung der jeweiligen Diskriminierung zu sein. Die Reihenfolgeeffekte haben jedoch letztendlich keine weitergehende Bedeutsamkeit, da in den folgenden Studien dieser Arbeit die Verhaltensweisen in der Personenbeschreibung in einer festen Reihenfolge dargeboten werden. Reihenfolgeeffekte, die bei der Bewertung einzelner Verhaltensweisen auftreten, spielen bei Konstanthaltung der Reihenfolge entsprechend keine Rolle mehr, und müssen demnach nicht unbedingt berücksichtigt werden. Zudem waren die beiden Verhaltensweisen E und G nicht Bestandteil der in den Hauptstudien I – IV verwendeten Beschreibung. Bei der Planung anderer Studien zu diesem Thema könnte dieser Befund jedoch entsprechend berücksichtigt werden.

Auch bei der Überprüfung von Geschlechtseffekten wurde das Signifikanzniveau um mehrfache Testung korrigiert und auf  $p < .002$  festgelegt. Es zeigten sich hinsichtlich der Sympathiebewertung der Verhaltensweisen und hinsichtlich der Einschätzung als „sexistisch“ keine signifikanten Geschlechtseffekte (siehe Anhang V, Tabelle 2). Die Klassifizierung einer Verhaltensweise als sexistisch und die anschließende

Sympathiebewertung unterscheidet sich demnach nicht bei Männern und Frauen. Dennoch wurde in den empirischen Untersuchungen auf Gleichverteilung der Geschlechter in den Bedingungen geachtet. So wurde verhindert, dass die auftretenden Ergebnisse durch das Geschlecht erklärt werden konnten.

#### **2.2.1.4 Implikationen**

Die konstruierten Verhaltensweisen konnten in drei voneinander verschiedene Kategorien (neutrale Verhaltensweisen, ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt, ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt) eingeordnet werden. Die neutralen Verhaltensweisen erfüllten die Vorgaben, neutral und sympathisch zu sein, und schienen somit geeignet den Rahmen der Beschreibung zu bilden. Insbesondere Verhaltensweisen der mittleren Kategorie B waren aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit am schwierigsten zu bewerten, konnten als Kompliment oder prosoziales Verhalten aber auch als dominante Beleidigung bewertet werden und zeigten insgesamt ein breites Bewertungsspektrum. Interessanterweise zeigten die sexistischen Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt zwar wie die Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollenden Aspekten einen breiten Bewertungsrange und boten die Möglichkeit, als Kompliment oder als Beleidigung bzw. Feindseligkeit bewertet zu werden, wirkten jedoch insgesamt weniger mehrdeutig und weniger sympathisch. Diese Charakteristika der Verhaltensweisen in den Kategorien waren für die Zusammenstellung einer ambivalent sexistischen Personenbeschreibung von enormer Bedeutung, da auch diese als Ganzes möglichst uneindeutig wahrgenommen werden sollte. Vpn sollten hohe Unsicherheit bei der Beurteilung der Person verspüren und einen breiten Bewertungsrange hinsichtlich der empfundenen Sympathie aufweisen.

Welche Kombination der Verhaltensweisen war also für die Personenbeschreibung geeignet? In einem zweiten Vortest wurden vier verschiedene ambivalent sexistische Personenbeschreibungen durch die Kombination von jeweils sechs Verhaltensweisen erstellt. Die Kombinationen unterschieden sich jeweils in ihrem Verhältnis von ambivalent sexistischen Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem und feindseligem Schwerpunkt. Die vier Personenbeschreibungen wurden dann hinsichtlich ihrer sexistischen Mehrdeutigkeit vortestet. So sollte überprüft werden, welche Beschreibung am ehesten als ambivalent sexistisch wahrgenommen wird und für die geplanten Studien geeignet war.

#### **2.2.2 Vortest 2: Kombination der Verhaltensweisen zu einer ambivalent sexistischen Personenbeschreibung**

Die zweite Vorstudie wurde im November 2008 an der Universität Bielefeld durchgeführt und hatte zum Ziel, aus den klassifizierten Verhaltensweisen die Personenbeschrei-

bung eines ambivalenten Sexisten zu erstellen, die maximal mehrdeutig interpretierbar war, d.h. einen Mann beschrieb, der einerseits als feindselig („Dieser Mann steht Frauen feindselig gegenüber“) und/oder belästigend („Dieser Mann belästigt Frauen“) andererseits aber auch als paternalistisch wohlwollend („Dieser Mann beschützt Frauen“) und/oder als Charmeur („Dieser Mann macht Frauen Komplimente“) gesehen werden konnte.

### 2.2.2.1 Einführung

Bisherige Studien des Saying is Believing-Paradigmas verwendeten Personenbeschreibungen, die aus sechs bis zwölf einzelnen Verhaltensweisen bzw. Merkmalen bestanden (z.B. Higgins & Rholes, 1978; Echterhoff et al. 2009a). Dies kommt einem realen Kennenlernen einer Person nahe, bei dem Menschen viele Dinge gleichzeitig wahrnehmen: Sie sehen und bewerten offensichtliche Merkmale wie das Aussehen (z.B. blonde Haare, blaue Augen, Jeans, roter Pulli) und nehmen verschiedene Verhaltensweisen wahr (z.B. die Person hat die Hände in den Taschen, trippelt von einem Fuß auf den anderen). Umgekehrt geben Menschen zu jedem Zeitpunkt mehrere Dinge von sich preis, die mal mehr mal weniger von Anderen registriert werden und zum Teil eindeutig klassifizierbar („Eine Person weint und schreit, weil sie eine Platzwunde am Kopf hat“), zum Teil auch mehrdeutig („Eine Person schmunzelt vor sich hin“) sein können. Je nach Interpretation werden diese Merkmale mehr oder weniger positiv bzw. negativ bewertet und mehr oder weniger stark gewichtet und fließen gemeinsam in die Gesamtbeurteilung der Person ein. Um den Prozess der Personenwahrnehmung in der geplanten Studienreihe realistisch abzubilden, sollte eine Personenbeschreibung mit mehreren unterschiedlichen Verhaltensmerkmalen dargeboten werden.

Dafür sollte in diesem zweiten Vortest geklärt werden, welche Kombination der in Vortest 1 klassifizierten neutralen und ambivalent sexistischen Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem oder feindseligem Schwerpunkt in einer Personenbeschreibung als ambivalent wahrgenommen wird und einen breiten Bewertungsrange aufweist.

Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle, dass die Wahrnehmung von Personen und die anschließende Einstellungsbildung nicht nur von Merkmalen der neu vorgestellten Person, sondern auch von den eigenen Einstellungen der Bewertenden beeinflusst werden. So werden Personen, die ähnliche Merkmale, Einstellungen, Interessen und Werte haben, insgesamt positiver beurteilt (Brown, Novick, Lord & Richards, 1992; Byrne & Nelson, 1965; Finch & Cialdini, 1989). Aus diesem Grund wurden in diesem zweiten Vortest einige eigene Einstellungen erfasst, hinsichtlich derer ein Zusammenhang mit der Beurteilung einer ambivalent sexistischen Personenbeschreibung vermutet wurde.

### 2.2.2.2 Methode

Aus den bereits klassifizierten 16 Verhaltensweisen wurden (durch Kombination von jeweils sechs Verhaltensweisen) vier Personenbeschreibungen konstruiert. Die erste Beschreibung diente als „Referenz-Sexist“, der ausschließlich mithilfe sexistischer Verhaltensweisen klassifiziert wurde und eindeutig als sexistisch bewertet werden sollte, während die Beschreibungen A, B und C Abstufungen darstellen und von A nach C stärker mehrdeutig wirken und entsprechend schwieriger zu beurteilen sein sollten. Die Verhaltensweisen wurden wie folgt in den Personenbeschreibungen kombiniert:

- „Referenz-Sexist“: Kombination der Verhaltensweisen H, D, A, G, T und E (eine ambivalent sexistische Verhaltensweise mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt und fünf ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt).
- Sexist A: Kombination der Verhaltensweisen I, N, G, K, A und L (zwei neutrale, zwei ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt und zwei ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt).
- Sexist B: Kombination der Verhaltensweisen I, M, T, A, N und L (zwei neutrale, zwei ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt und zwei ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit feindseligem Schwerpunkt).
- Sexist C: Kombination der Verhaltensweisen I, M, E, K, J und L (zwei neutrale, vier ambivalent sexistische Verhaltensweisen mit paternalistisch wohlwollendem Schwerpunkt).

Die Person wurde in jeder der vier Beschreibungen „Christian“ genannt, da dieser Vorname als eher neutral, zeitlos, sympathisch und mäßig attraktiv eingeschätzt wird (Rudolph et al., 2007). Eine Übersicht über die vier Personenbeschreibungen gibt Anhang C.

Es wurde ein einfaktorielles experimentelles Between-Subjects-Design mit vier Ausprägungen zugrunde gelegt. Jede Vpn beurteilte eine der Beschreibungen hinsichtlich der abhängigen Variablen „Sympathie für Christian“ und Bewertung von Christian als „sexistisch“, „neutral“, „vertrauenswürdig“ und „beleidigend“. Um mögliche Zusammenhänge der Bewertung mit Unsicherheit und eigenen sexistischen Einstellungen aufzudecken, beantworteten Vpn anschließend Fragen zur Wahrnehmungssicherheit im Allgemeinen (Faith in intuition scale: Epstein, Pacini, Denes-Rai & Heier, 1995) und in der Bewertung von Christian im Speziellen sowie zu eigenen feindseligen, paternalistischen und ambivalenten Einstellungen gegenüber Frauen (Ambivalent Sexism Inventory: Glick & Fiske, 1996).

## Stichprobe

Es bearbeiteten 64 (29 männliche, 35 weibliche) freiwillig teilnehmende Studierende der Universität Bielefeld den Fragebogen (16 Vpn pro Bedingung). Die Vpn studierten im Mittel seit 3.84 Semestern ( $SD = 3.77$ , Minimum: 1, Maximum: 15) und das Alter der Stichprobe variierte zwischen 18 und 43 Jahren. Im Durchschnitt waren die Vpn 22.63 Jahre alt ( $SD = 3.80$ ).

## Ablauf

Die Vpn wurden durch persönliche Ansprache in der Universität rekrutiert und bearbeiteten nach Erklärung ihres Teilnahmeverständnisses einen 20-minütigen Fragebogen, in welchem sie eine der vier Personenbeschreibungen beurteilten. Die Zuweisung zu den Bedingungen erfolgte zufällig. Vpn bewerteten die Beschreibung auf 18 Items hinsichtlich der Sympathie für Christian (8 Items, „Wie ist Ihr erster Eindruck von der Person?“, „Wie ist Ihre Einstellung zu der Person?“, „Wie ist Ihr Gesamteindruck von der Person?“, „Wie positiv ist die Person zu bewerten?“, „Wie negativ ist die Person zu bewerten?“, „Denken Sie, dass die Person sympathisch ist?“, „Wie gerne würden Sie mit der Person zusammenarbeiten?“, „Wie gerne würden Sie die Person kennenlernen?“ ,  $\alpha = .96$ ), hinsichtlich seiner vermuteten Eigenschaften (3 Items, „Denken Sie, dass Christian beleidigend ist?“, „Denken Sie, dass Christian vertrauenswürdig ist?“, „Denken Sie, dass Christian sexistisch ist?“) und hinsichtlich der Wahrnehmungssicherheit bei der Bewertung von Christian (7 Items, „Wie sicher sind Sie sich in Ihrem Urteil zum Gesamteindruck?“, „Wie sicher sind Sie sich hinsichtlich Ihrer Einstellung zu Christian?“, „Wie schwer fiel Ihnen eine Bewertung der Person auf Basis der Beschreibung?“, „Konnten Sie sich ein eindeutiges Bild von der Person machen?“, „Wie sicher sind Sie sich, dass Ihr Bild von der Person mit der Realität übereinstimmt?“, „Haben Sie sich einen klaren Eindruck von der Person bilden können?“, „Wie sehr können Sie sich gefühlsmäßig auf Ihren eigenen Eindruck von der Person verlassen?“ ,  $\alpha = .86$ ). Die Bewertungen erfolgten auf 11-stufigen Likert-Skalen von 1 = „gar nicht“ bis 11 = „sehr“. Dann erhielten die Vpn einen weiteren Fragebogen, der benevolente ( $\alpha = .87$ ), hostile ( $\alpha = .84$ ) und ambivalente Einstellungen ( $\alpha = .89$ ) gegenüber Frauen mit Hilfe einer deutschen Version des „Ambivalent Sexism Inventory“ (22 Items, Glick & Fiske, 1996; siehe Anhang D) erfasst, und beantworteten drei Items der „Faith in Intuition“-Skala (Epstein et al., 1995, „Ich vertraue meinem Gefühl, was andere Personen angeht.“, „Der erste Eindruck, den ich von einer Person habe, erweist sich meistens als richtig.“, „Ich kann Personen gut anhand ihres ersten Auftretens einschätzen.“ ,  $\alpha = .63$ ). Die Beantwortung erfolgte auf einer 8-stufigen bzw. 6-stufigen Likert-Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 6/8 = „stimme vollkommen zu“. Zum Dank für die Teilnahme erhielten Vpn eine Tafel Schokolade und wurden dann über die Hintergründe der Studie aufgeklärt.

### 2.2.2.3 Vergleich der Beschreibungen

Eine einfaktorielle Varianzanalyse zum Vergleich der Beschreibungen zeigte signifikante Unterschiede bei der Bewertung der vier Beschreibungen hinsichtlich der *Sympathie für Christian*,  $F(3,60) = 20.91$ ;  $p < .01$ , der *Wahrnehmung von Christian als vertrauenswürdig*,  $F(3,60) = 10.75$ ;  $p < .01$ , der *Wahrnehmung von Christian als sexistisch*,  $F(3,60) = 13.93$ ;  $p < .01$ , und hinsichtlich der *Wahrnehmung von Christian als beleidigend*,  $F(3,60) = 9.67$ ;  $p < .01$ . Der „Referenz-Sexist“ unterschied sich auf allen abhängigen Variablen von den anderen Beschreibungen. Er wirkte am wenigsten sympathisch,  $M = 3.79$ ,  $SD = 1.80$ , und vertrauenswürdig,  $M = 4.94$ ,  $SD = 2.29$ , und sein Verhalten wurde am stärksten als sexistisch,  $M = 9.19$ ,  $SD = 1.87$ , und beleidigend,  $M = 8.19$ ,  $SD = 1.76$ , eingestuft (alle  $ps < .05$ ). Bei der Betrachtung der kritischen drei Beschreibungen zeigte sich das erwartete Muster. Die Einzelvergleiche der Beschreibungen bezüglich der Sympathie für Christian und der Bewertung seiner Eigenschaften (vertrauenswürdig, sexistisch und beleidigend) zeigten signifikante Unterschiede (alle  $ps < .05$ ). Der Sexist C, in dessen Beschreibung nur gering sexistische Verhaltensweisen kombiniert wurden, wirkte am sympathischsten,  $M = 8.06$ ,  $SD = 1.56$ , vertrauenswürdigsten,  $M = 8.75$ ,  $SD = 1.61$ , und wurde als am wenigsten sexistisch,  $M = 3.54$ ,  $SD = 2.45$ , und beleidigend,  $M = 3.88$ ,  $SD = 2.55$ , eingeschätzt. Die Bewertungen der Sexisten A und B (mit jeweils zwei gering und zwei mäßig sexistischen Verhaltensweisen) unterschieden sich nicht signifikant voneinander. Die Betrachtung des genutzten Bewertungsranges der Beschreibungen von Sexist A und Sexist B zeigte, dass Personen bei der Bewertung des Sexisten B in etwas stärkerem Maße die gesamte Breite möglicher Bewertungen nutzten (siehe Tabelle 4 im Anhang V). Deskriptiv deutete sich außerdem an, dass der Sexist A etwas weniger sympathisch,  $M = 5.53$ ,  $SD = 1.52$  (Sexist B:  $M = 6.46$ ,  $SD = 1.34$ ), etwas weniger vertrauenswürdig,  $M = 6.75$ ,  $SD = 2.27$  (Sexist B:  $M = 6.88$ ,  $SD = 1.20$ ), und etwas weniger beleidigend,  $M = 5.13$ ,  $SD = 2.63$  (Sexist B:  $M = 5.94$ ,  $SD = 2.29$ ), dafür aber sexistischer,  $M = 6.63$ ,  $SD = 2.45$  (Sexist B:  $M = 6.00$ ,  $SD = 3.01$ ) wahrgenommen wurde. Die Mittelwerte der abhängigen Variablen sind in Abbildung 3 graphisch veranschaulicht.

Bezüglich der Wahrnehmungssicherheit unterschieden sich die Vpn in den Bedingungen weder hinsichtlich ihrer allgemeine Bewertungssicherheit,  $F(3,60) = 1.01$ ,  $p = .39$ , noch hinsichtlich ihrer spezifischen Beurteilungssicherheit bei der Bewertung der Beschreibungen,  $F(3,60) = 1.45$ ,  $p = .24$ . Die Beschreibungen waren also gleich schwer zu beurteilen. Allerdings zeigte sich in dieser Studie ein marginal signifikanter Geschlechtereffekt. Frauen beurteilten paternalistisch wohlwollende Einstellungen positiver und bewerteten den Sexisten B tendenziell als sympathischer,  $F(1,14) = 2.83$ ;  $p = .12$ , und als weniger sexistisch,  $F(1,14) = 4.09$ ;  $p = .06$ . Zudem unterschieden sich Personen hinsichtlich der Nutzung eigener (sexistischer) Einstellungen bei der Bewertung der Beschreibungen. Nur wenn die Personenbeschreibung ambivalent war und Personen sich in der Bewertung sehr unsicher waren (wie

bei Sexist B), aber nicht, wenn die Beschreibung weniger ambivalent war und Personen sich sicherer in der Beurteilung waren (wie bei den Beschreibungen „Referenz-Sexist“, „Sexist A“ und „Sexist C“), zogen sie ihre eigene Einstellung zur Beurteilung der Person heran und die eigene (sexistische) Einstellung korrelierte mit der Bewertung der Person. Je stärker Vpn selber benevolenten und ambivalenten Einstellungen zustimmten, desto eher verneinten sie, dass der Sexist B beleidigend und sexistisch war, und berichteten mehr positive Einstellungen zu ihm (siehe Tabelle 5 im Anhang V).

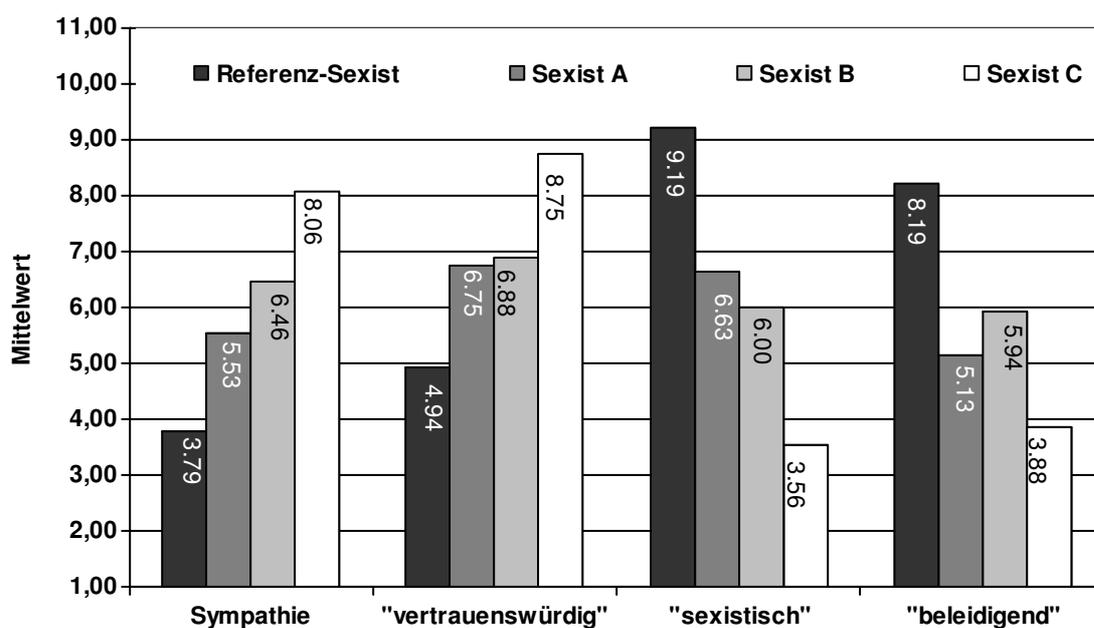


Abbildung 3: Mittelwerte der abhängigen Variablen „Sympathie für Christian“, „Christian ist vertrauenswürdig“, „Christian ist sexistisch“ und „Christian ist beleidigend“ bei der Beurteilung der vier Personenbeschreibungen in Vorstudie 2

#### 2.2.2.4 Implikationen

Die Beschreibung des Sexisten B war für die vorliegende Studienreihe am besten geeignet. Sie war mehrdeutig und konnte einerseits als sexistisch und beleidigend, andererseits aber als nett und vertrauenswürdig interpretiert werden. Personen gaben die deskriptiv stärkste Unsicherheit bei der Beurteilung an und nutzten die gesamte Breite möglicher Bewertungen. Zur Untersuchung der Effekte adressatenorientierter Kommunikation über einen ambivalenten Sexisten wurde diese Beschreibung in den folgenden vier empirischen Studien eingesetzt. Der genaue Wortlaut der Beschreibung ist in Anhang E abgebildet.

In der geplanten Studienreihe war eine Berücksichtigung der Variablen, die die Beurteilung des Sexisten B in dieser Vorstudie beeinflussten, nicht notwendig. In den durchge-

fürten Studien wurden durch die Zufallszuweisung gleich viele Männer und Frauen den Bedingungen zugewiesen, so dass Geschlechtseffekte nicht die Ursache für die Ergebnisse darstellen konnten. Der Befund, dass Menschen Personen mit gleichen Einstellungen positiv bewerten, ist in der Forschung vielfach gezeigt worden (Byrne, 1971; Hardin & Conley, 2001; für einen Überblick, siehe Byrne, 1997), und so ist es nicht verwunderlich, dass auch eigene (sexistische) Einstellungen bei der Beurteilung einer Person berücksichtigt wurden. Für die zentralen Untersuchungsaspekte der geplanten Studienreihe (Auftreten adressatenorientierter Kommunikation, Aufkommen eines Saying is Believing-Effekts) sollte dies jedoch keine Rolle spielen, da durch die Zufallszuweisung gleich viele Personen mit benevolenten und ambivalenten Einstellungen in die Bedingungen zugewiesen wurden, so dass Einstellungseffekte in allen Bedingungen gleich verteilt sein sollten.

## 2.3 Studie I: “Unipark-Studie”

Es wurde eine erste Studie per Online-Befragung im Befragungstool Unipark (Globalpark, 2007) durchgeführt, um zu klären, ob mit Hilfe des erstellten Materials eine Übertragung der Forschung zum Saying is Believing-Paradigma auf den Bereich der Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten gelingt. Es wurde geprüft, ob bei der Kommunikation über die in den Vorstudien erstellte ambivalent sexistische Personenbeschreibung adressatenorientierte Mitteilungen produziert werden und Saying is Believing-Effekte auftreten (Forschungsfrage 1) und ob diese Effekte bei ähnlichen Kommunikationspartnern stärker sind als bei unähnlichen (Forschungsfrage 2).

### 2.3.1 Einführung

In einer ersten Studie sollte gezeigt werden, dass die Wahrnehmung von und die Einstellungsbildung zu ambivalent sexistischen Verhalten durch die eigene Kommunikation beeinflusst werden kann; d.h. dass im Gespräch über einen ambivalenten Sexisten adressatenorientiert kommuniziert wird und eine entsprechende Erinnerungs- und Bewertungsverzerrung ausgebildet wird.

Gemäß den theoretischen Annahmen des Saying is Believing-Paradigmas sollten Personen durch die Mehrdeutigkeit der Personenbeschreibung Unsicherheit bei der Bewertung der vorgestellten Person verspüren und in der anschließenden Kommunikation die Gelegenheit haben, mit dem Adressaten eine soziale Realität zu teilen und das Wahrgenommene zu verifizieren (Festinger, 1950; Hardin & Higgins, 1996; Echterhoff et al., 2009). Da Personen mit ähnlichen Einstellungen oder ähnlichen Urteilen über bestimmte Sachverhalte als positiv und vertrauenswürdig angesehen werden und sowohl epistemische als auch affiliative Bedürfnisse aktivieren (Echterhoff et al., 2009b; Hardin & Conley, 2001; Jost et al., 2008), sollte ein ähnlicher Kommunikationspartner besonders gut geeignet sein, die Motivation zur sozialen Realitätsbildung anzuregen und Effekte adressatenorientierter Kommunikation zu produzieren (Echterhoff et al., 2009a). Persönliches Kennenlernen der Personen sollte dazu nicht nötig sein (Buunk, 2002), die Ähnlichkeit sollte allerdings bedeutungsvoll sein (Heider, 1958). Um einen entsprechenden Bedeutungsgehalt der Ähnlichkeit zu erwirken, so dass die Vpn eine spezifische Ähnlichkeit mit dem Adressaten bezüglich der Wahrnehmung mehrdeutigen sexistischen Verhaltens verspürt, wurde eine Ähnlichkeitsmanipulation mit Hilfe einer Bildergeschichte aus einer Studie von Becker, Glick, Ilic und Bohner (2011) umgesetzt. In dieser Bildergeschichte macht ein Mann einer Frau ein mehrdeutig sexistisches Hilfsangebot. Die Versuchspersonen wurden gebeten, die Akteure der Bildergeschichte und die Situation zu bewerten. Dann wurden Ihnen die angeblichen Einschätzungen ihres Adressaten zurückgemeldet. Es wurde davon ausgegangen, dass Ähnlichkeit bei der Beurteilung der Situation und der Personen, d.h. bei der Beurteilung des

mehrdeutig sexistisch Handelnden und der vom sexistischen Kommentar Betroffenen, bedeutungsvoll sein sollte, epistemische und affiliative Bedürfnisse aktiviert und die Motivation eine gemeinsame Realität zu teilen steigert.<sup>3</sup> Zudem wurde darauf geachtet, dass der Adressat grundsätzlich vertrauenswürdig scheint, indem er sich angeblich bereits einen Eindruck über die Zielperson verschaffen konnte. Diese Einstellung wurde Vpn wie in früheren Studien als Sympathieurteil über die vorgestellte Person („Adressat mag die Person“ vs. „Adressat mag die Person nicht“) präsentiert (Echterhoff et al., 2008, 2009a; Higgins & Rholes, 1978; Kopietz et al., 2008).

Die Daten dieser ersten Studie wurden im Internet erhoben, da es auf diesem Weg schnell und ohne finanziellen Aufwand möglich war, eine große Anzahl an Vpn unterschiedlichen Alters aus verschiedenen Bildungsschichten und dem gesamten Bundesgebiet zu rekrutieren. Trotz dieses Vorteils einer schnellen und kostengünstigen ersten Testung waren wir uns durchaus auch der Nachteile und Risiken bewusst, die eine Datenerhebung im Internet mit sich bringt (für einen generellen Überblick über Vor- und Nachteile der Datenerhebung im Internet, siehe Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010). Aufgrund der daraus folgenden geringen Repräsentativität der Stichprobe und der eingeschränkten Generalisierbarkeit der Befunde wurden anschließend Laborstudien (siehe Kapitel 2.4 bis 2.6) durchgeführt.

### 2.3.2 Hypothesen

Die Hypothesen ergaben sich analog zu früheren Studien (Echterhoff et al., 2008; 2009b; Higgins et al., 2007). Eine Anpassung der Kommunikation an Merkmale und Charakteristika des Adressaten musste zwangsläufig erfolgen, damit die weiteren Hypothesen überprüft werden konnten.

1. Vpn passen ihre Mitteilung an den Adressaten an und formulieren sie positiver, wenn der Adressat Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.

War diese Voraussetzung erfüllt, konnte das Auftreten des Saying is Believing-Effekts hinsichtlich der expliziten Bewertung der Zielperson überprüft werden (Hypothese 2). Dieser sollte vollständig durch die Mitteilungsverzerrung verursacht sein (Hypothese 3).

2. Vpn zeigen anschließend eine systematische Bewertungsverzerrung und bewerten Christian positiver, wenn der Adressat Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.
3. Die Valenz der Mitteilung vermittelt den Einfluss der Adressateneinstellung auf die anschließende Bewertung von Christian.

Zudem sollte eine adressatenkongruente Erinnerung an die ambivalent sexistische Zielperson zurückbleiben.

---

<sup>3</sup> Mögliche Probleme, die eine solche Ähnlichkeitsmanipulation mit sich bringen kann, werden im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 2.3.5 diskutiert.

4. Nach einer Woche zeigt sich eine systematische Erinnerungsverzerrung. Vpn erinnern Christian positiver, wenn der Adressat Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.

Darüber hinaus wurde vorhergesagt, dass die Effekte entsprechend dem Ausmaß an geteilter Realität auftreten. Wenn der Kommunikationspartner als ähnlich und damit als hinreichend vertrauenswürdig und kompetent für die Beurteilung des Sachverhaltes wahrgenommen wurde und entsprechend eine hohe Motivation vorlag, eine gemeinsame Realität zu teilen, sollte es zu den postulierten Effekten kommen (Echterhoff et al., 2005). Wenn der Adressat als unähnlich, wenig bedeutungsvoll und damit wenig vertrauenswürdig wahrgenommen wurde, sollte die Motivation zur sozialen Realitätsbildung geringer sein und adressatenorientierte Kommunikation sollte entsprechend keine Saying is Believing-Effekte nach sich ziehen oder sich sogar ins Gegenteil umdrehen.

5. Die in den Hypothesen 2 - 4 postulierten Effekte zeigen sich nur bei hoher Ähnlichkeit zum Adressaten und einer entsprechend hohen Motivation eine gemeinsame Realität zu teilen.

### 2.3.3 Methode

Im Online-Fragebogenportal Unipark (Globalpark, 2007) wurde ein 2 x 2 - faktorielles Design mit den Faktoren Adressateneinstellung (positiv vs. negativ) und Ähnlichkeit zum Adressaten (hoch vs. gering) realisiert. Über Emailverteiler (z.B. Verteiler des Forschungsportals Psychologie), Einträge in Online-Foren (z.B. [www.doktorandenforum.de](http://www.doktorandenforum.de)) und Hinweise auf Seiten für Online-Experimente (z.B. [www.wexlist.net](http://www.wexlist.net)) wurden Vpn rekrutiert, die den angebotenen Link freiwillig anwählten und zufällig einer der vier Bedingungen zugewiesen wurden.

Die Vpn durchliefen das Saying is Believing-Paradigma, in dem sie mit einem Adressaten „Alexander“ über eine Zielperson „Christian“ kommunizierten. Beide Vornamen wurden als neutral, zeitlos, sympathisch und mittel attraktiv eingeschätzt (Rudolph et al., 2007), so dass Sympathieeffekte bei der Beurteilung aufgrund der Namen minimiert werden sollten. Vpn hinterließen anschließend ihre Emailadresse, um eine Woche später an einer Nachbefragung teilzunehmen, in der sie sich in einer freien Abrufaufgabe an die Zielperson Christian erinnern sollten.

### Stichprobe

Die Daten von 155 Personen, die beide Messzeitpunkte vollständig bearbeitet hatten, flossen in die ersten Berechnungen ein. Anschließend wurden 23 Fälle aus dem Datensatz ausgeschlossen. 4 Vpn vermuteten im Hypothesencheck, dass es um Sexismus bzw. adressatenorientierte Kommunikation geht, 3 Vpn wiesen zu viele fehlende Werte auf (d.h. mehr

als 80% fehlende Werte auf einer oder mehreren zentralen abhängigen Variablen) und 16 Vpn bearbeiteten die Kommunikationsaufgabe bzw. die Erinnerungsaufgabe nicht korrekt (verfassten keine Eingabe für den Adressaten bzw. konnten sich nicht an die Zielperson Christian erinnern). Es verblieben 132 Datensätze (105 Frauen, 25 Männer, 2 Vpn mit fehlender Geschlechtsangabe). Diese waren im Durchschnitt 27.25 Jahre alt ( $SD = 8.31$ , Minimum: 16, Maximum: 65) und teilten sich wie folgt auf die Bedingungen auf:

Tabelle 6: Aufteilung der Vpn auf die Bedingungen in der Unipark-Studie

		Adressateneinstellung	
		positiv	negativ
Ähnlichkeit zum Adressaten	hoch	30	35
	gering	36	31

### Ablauf

Die Vpn bearbeiteten eine 30-minütige Online-Studie, innerhalb derer sie das Saying is Believing-Paradigma mit der in den Vorstudien konstruierten ambivalent sexistischen Personenbeschreibung durchliefen. Zunächst wurden die Vpn über den Ablauf der Studie und die Coverstory informiert. Die Vpn gingen davon aus, dass sie eine Personenbeschreibung lesen würden, die zufällig aus mehreren ausgewählt wurde und dass es ihre Aufgabe sei, die Person aus der Beschreibung wiederum für Ihren Adressaten Alexander zu beschreiben. In Wirklichkeit erhielten alle Vpn dieselbe Beschreibung des ambivalenten Sexisten Christian.

Durch das Ziehen einer Zufallszahl für jede Vpn wies Unipark die Vpn zufällig einer von vier Bedingungen zu. Alle Vpn bearbeiteten („um den Adressaten Alexander etwas besser kennenzulernen“) Fragen zu einer Bildergeschichte. In dieser Bildergeschichte wurde eine mehrdeutig sexistische Mann-Frau-Interaktion gezeigt und Vpn wurden gebeten, ihre Einstellung zu der Bildergeschichte und den Akteuren anzugeben (siehe Anhang F). Daraufhin bekamen sie Alexanders angebliche Einstellung zu den Personen der Bildergeschichte zurückgemeldet. In Wirklichkeit generierte aber das System mittels eines Algorithmus' dynamisch ähnliche (vs. unähnliche) Antworten (siehe Anhang K). Die Vpn erfuhren außerdem durch automatisches Abspielen aufgezeichneter verbaler Instruktionen, dass Alexander die ihnen zugewiesene Zielperson Christian aus einem gemeinsamen Studienprojekt kennt, er vorgeblich eine positive (vs. negative) Einstellung zu Christian hat und es seine Aufgabe sein wird, Christian anhand der Beschreibung zu identifizieren, die ihm durch das Computerpro-

gramm direkt übermittelt wird. Die unmittelbare Zustellung der Mitteilung sollte versichern, dass die Verbindung zum Adressaten als erfolgreich erlebt wird, was nach Echterhoff et al. (2009a) eine Grundvoraussetzung für das Erleben einer gemeinsamen Realität ist, in einer Internetstudie aber aufgrund der fehlenden Unmittelbarkeit der Kommunikation ein Problem darstellen könnte (Green, 2007).

In der verbalen Instruktion wurde die Adressateneinstellung beiläufig erwähnt - dies war notwendig, um zu verhindern, dass die Situation selbst einen zu offensichtlichen Aufforderungscharakter hat (im Sinne einer sozialen Norm, die bei der Bewertung der Person gelten soll). Vielmehr soll die Motivation zur gemeinsamen Realitätsbildung subtil gestärkt werden (Echterhoff, 2008; Todorov, 2002). Diese Art der Darbietung der Adressateneinstellung wurde als Manipulation in früheren Studien bereits häufig erfolgreich eingesetzt (Higgins et al., 2007; Kopietz et al., 2008). Der Wortlaut der verbalen Instruktion lautete:

*„Liebe Versuchsteilnehmerin, lieber Versuchsteilnehmer: Im Folgenden geben wir Ihnen noch einige Hintergrundinformationen. Ihr Adressat heißt Alexander. Er soll aufgrund Ihrer Beschreibung Christian identifizieren. Nennen Sie darum Christians Namen bitte nicht in Ihrer Beschreibung. Alexander ist derzeit online und empfängt und liest die Botschaften von Studienteilnehmern wie Ihnen. Alexander kennt Christian persönlich. Er hat einige Zeit mit ihm verbracht und konnte sich so eine eigene Meinung über Christian bilden. Alexander scheint Christian (nicht) zu mögen, kann ihn also (nicht) gut leiden. Vielleicht hilft Ihnen diese Information.“*

Es wurde sichergestellt, dass alle Vpn die akustischen Informationen hörten, bevor sie die Studie weiter bearbeiteten. Dann verfassten die Vpn ihre Mitteilung für Alexander in einem offenen Textfeld und schickten die Mitteilung über einen „Senden“-Button ab. Tatsächlich wurde die Mitteilung jedoch nicht verschickt, sondern lediglich im Datensatz gespeichert. Daraufhin bearbeiteten die Vpn eine zehnminütige Aufgabe, die dazu diente, die Erinnerung an die Originalbeschreibung aus dem Arbeitsgedächtnis zu löschen. Dann gaben die Vpn an, wie stark sie das Ausmaß an geteilter Realität empfanden. Sie beantworteten vier Items hinsichtlich des Vertrauens in den Adressaten und vier Items hinsichtlich des Vertrauens in die verfasste Mitteilung. Diese acht Items wurden gemäß Echterhoff und Kollegen (2008) später zur Skala „epistemisches Vertrauen in den Adressaten“ zusammengefasst. Außerdem beantworteten die Vpn acht Items hinsichtlich der wahrgenommenen Nähe zum Adressaten bzw. des affiliativen Vertrauens und drei Items hinsichtlich des Bedürfnisses, sich an den Adressaten anzupassen. Die Itemformulierungen dieser Skalen befinden sich im Anhang G. Anschließend wurde die für die Erfassung der Bewertungsverzerrung zentrale abhängige Variable der Einstellung zu Christian erfragt. Vpn bewerteten Christian mittels 11 Items hinsichtlich der Sympathie für ihn (5 Items, z.B. „Denken Sie, dass Christian sympathisch ist?“) und hinsichtlich ihrer Vermutung über seine Eigenschaften (6 Items, z.B. „Denken Sie, dass

Christian beleidigend ist?“). Die Bewertungen erfolgten allesamt auf einer 8-stufigen Likert-Skala von „gar nicht“ bis „sehr“. Eine Übersicht über die Items zur Bewertung von Christian befindet sich im Anhang H. Per postexperimentellem Check auf Verdacht (Suspicion Check) wurde sichergestellt, dass die Vpn die wahren Inhalte der Studie nicht durchschauten. Zuletzt hinterließen sie ihre Emailadresse, um eine Woche später an einer Online-Nachbefragung teilzunehmen. Im Rahmen dieser zusätzlichen Befragung wurde die für die Erfassung der Erinnerungsverzerrung zentrale abhängige Variable der Erinnerung an die Originalbeschreibung erfasst. Es wurde ein offenes Textfeld dargeboten, in das die Vpn sämtliche Erinnerungen an Christian eintragen sollten. Die Adressateneinstellung wurde an dieser Stelle nicht noch einmal genannt. Nach Abschluss dieses zweiten Befragungsteils wurden die Vpn vollständig über die Hintergründe der Studie aufgeklärt.

### **Abhängige Variablen**

Zentrale abhängige Variablen waren die Valenzen von Mitteilung und Erinnerung, welche über die inhaltsanalytische Auswertung der freien Protokolle numerisch erfasst wurden sowie die gemittelten Antworten zu den Fragen der Skala „Explizite Einstellung zu Christian“. Diese drei Variablen sollten entsprechend von den Manipulationen beeinflusst worden sein. Weitere abhängige Variablen waren die „wahrgenommene geteilte soziale Realität“ (Hellmann et al., 2011), das „epistemische Vertrauen“ (Echterhoff et al., 2008), „affiliatives Vertrauen/affiliative Nähe zum Adressaten“ und das „Bedürfnis, mit dem Adressaten übereinzustimmen“. Diese sollten ebenfalls von den Manipulationen beeinflusst sein, im Rahmen der Studie wurde aber zusätzlich ihre Funktion als Mediatoren untersucht.

### **Erste Analysen**

Die freien Protokolle, die die Vpn im Rahmen der Mitteilung für Alexander (Messzeitpunkt 1) und beim Erinnerungsabruf (Messzeitpunkt 2) verfassten, wurden von zwei unabhängigen Beurteilern inhaltsanalytisch ausgewertet und hinsichtlich der Valenz für Christian bewertet<sup>4</sup>. Für jedes Protokoll wurden zunächst die einzelnen Sinneinheiten auf einer siebenstufigen Skala von sehr negativ (---) bis sehr positiv (+++) bewertet. Anschließend wurde ein holistisches Gesamturteil zur Einschätzung der Valenz des Gesamtprotokolls auf einer 11-stufigen Skala zwischen -5 (äußerst negativ) und +5 (äußerst positiv) vergeben. 28 Mitteilungsprotokolle wurden von beiden Beurteilern kodiert. Die Interraterkorrelation lag bei  $r(26) = .89$ , woraufhin die restlichen 104 Mitteilungsprotokolle aufgrund der guten Beurteilerübereinstimmung nur noch von einem der beiden Kodierer ausgewertet wurden. Mit den nach

---

<sup>4</sup> Für einen Überblick über die Methode der inhaltsanalytischen Auswertung von qualitativen Daten, ihre Reliabilität und mögliche Schwierigkeiten siehe z.B. Krippendorf (2004) oder Mayring (2005).

einer Woche erfassten Erinnerungsprotokollen wurde genauso verfahren. Zwei Beurteiler schätzten 21 Protokolle ein,  $r(19) = .92$ . Die restlichen 134 Erinnerungsprotokolle wurden nur noch von einem Beurteiler ausgewertet.

Die Skala „Einstellung zu Christian“ ( $\alpha = .97$ ) bestand aus vier Items („Welche Einstellung haben Sie zu Christian?“, „Wie ist Ihr erster Eindruck von Christian?“, „Wie positiv bewerten Sie Christian?“, „Denken Sie, dass Christian sympathisch ist?“). Zudem wurden die Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität“ (fünf Items nach Hellmann et al., 2011,  $\alpha = .72$ ), „Epistemisches Vertrauen“ (acht Items nach Echterhoff et al. (2008),  $\alpha = .86$ ), „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ (acht Items,  $\alpha = .87$ ) und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“ (drei Items,  $\alpha = .73$ ) gebildet. Eine Übersicht über die zum Teil hohen Interkorrelationen dieser Skalen in den Studien I - IV befindet sich in Tabelle 7 im Anhang V.

### Umgang mit fehlenden Werten

Wie bereits berichtet, wurden Daten von Personen, die mehr als 50% aller Items oder mehr als 80% der Items auf den beiden zentralen abhängigen Variablen nicht bearbeitet hatten, von den Berechnungen ausgeschlossen. Bei diesen Personen kann davon ausgegangen werden, dass sie die Instruktionen entweder nicht verstanden hatten oder den Fragebogen nicht komplett ausfüllten bzw. sich nur interessehalber durch das Experiment hatten durchklicken wollen. Vor diesem Hintergrund konnte nicht sichergestellt werden, ob sie die Fragen, die sie beantwortet hatten, korrekt und gewissenhaft ausgefüllt hatten. Daher wurde entschieden, diese Personen auszuschließen. Die übrigen fehlenden Werte wurden fallweise ausgeschlossen, wobei die Anzahl fehlender Werte insgesamt unter 3% lag.

### 2.3.4 Ergebnisse

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt in der vorliegenden Studie analog zu den Hypothesen. Es wurde zunächst die Wirksamkeit der Manipulationen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* und anschließend jede Hypothese einzeln überprüft.

### Manipulationscheck

Um zu überprüfen, ob Vpn die subtile Darbietung der Adressateneinstellung registriert hatten, schätzten Vpn im Manipulationscheck am Ende der Studie auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „sehr negativ“ bis „sehr positiv“ ein, welche Einstellung der Adressat Alexander ihrer Meinung nach zu Christian hatte. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren *Adressateneinstellung* (negativ; positiv) und *Ähnlichkeit zum Adressaten* (unähnlich; ähnlich) ergab einen signifikanten Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*,  $F(1, 110) = 405.42$ ;  $p < .001$ ;  $\eta_p^2 = .79$ , jedoch nicht für *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 110) < 1$ ; *ns*, und ebenfalls keinen Interaktionseffekt,  $F(1, 110) = 1.06$ ;  $p = .31$ . Vpn, die erfuhren, dass Alexander Chris-

tian mag, erinnerten die Adressateneinstellung positiver,  $M = 5.69$ ,  $SD = 1.10$ , als Personen, die erfuhren, dass Alexander Christian nicht mag,  $M = 1.98$ ,  $SD = 0.85$ .

Um die Wirksamkeit der zweiten Manipulation (wahrgenommene Ähnlichkeit zum Adressaten durch die manipulierten Rückmeldungen zur Beurteilung der Bildergeschichte) zu überprüfen, wurden die wahrgenommene geteilte Realität, das epistemische Vertrauen, das affiliative Vertrauen und das Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen als Manipulationscheck herangezogen. Es zeigten sich signifikante Haupteffekte der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf allen Skalen.

Die wahrgenommene geteilte Realität mit dem Adressaten (Hellmann et al., 2011) war abhängig von der manipulierten *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 128) = 14.49$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .10$ . Vpn, die erfuhren, dass Alexander die Bildergeschichte ähnlich bewertete wie sie, nahmen die wahrgenommene geteilte Realität als stärker wahr,  $M = 3.64$ ,  $SD = 1.21$ , als Personen, die erfuhren, dass Alexander ihnen unähnlich war,  $M = 2.89$ ,  $SD = 1.02$ . Es zeigten sich kein Haupteffekt für den Faktor *Adressateneinstellung*,  $F(1, 128) < 1$ ;  $ns$ , und kein Interaktionseffekt,  $F(1, 128) < 1$ ;  $ns$ .

Das berichtete epistemische Vertrauen war ebenfalls abhängig von der manipulierten *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 128) = 10.691$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .08$ . Die Vpn berichteten mehr epistemisches Vertrauen, wenn Alexander ihnen ähnlich war,  $M = 4.98$ ,  $SD = 0.95$ , und weniger, wenn er ihnen unähnlich war,  $M = 4.44$ ,  $SD = 1.09$ . Allerdings war an dieser Stelle auch die *Adressateneinstellung* von signifikanter Bedeutung,  $F(1, 128) = 7.01$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .05$ , d.h. Vpn vertrauten Alexander mehr, wenn er eine positive Einstellung hatte,  $M = 4.91$ ,  $SD = 1.18$ , und weniger, wenn er eine negative Einstellung hatte,  $M = 4.50$ ,  $SD = 0.88$ . Ein Interaktionseffekt zeigte sich nicht,  $F(1, 128) = 1.58$ ;  $p = .21$ . Der Befund, dass die nach der Kommunikation berichteten Vertrauensmaße durchaus auch von der präsentierten Adressateneinstellung beeinflusst werden, zeigte sich bereits in früheren Studien zur adressatenorientierten Kommunikation (Echterhoff et al., 2005), wo sie mit Hilfe der Arbeiten von Rozin und Royzman (2001) erklärt werden. Diese Autoren zeigten, dass negativen (vs. positiven) Informationen generell mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird: Einem Adressaten, der negative Einstellungen formuliert, wird entsprechend Sympathie entzogen, während ein Adressat, der positiv eingestellt ist, Sympathien erhält. Im Rahmen der vorliegenden Studie mag dies zwar erstaunen, da die negative Einstellung zu einer vorurteilsbehafteten Person wie dem ambivalenten Sexisten, ja eher positiv beurteilt werden sollte. Insgesamt kann jedoch vermutet werden, dass die negative Einstellung des Adressaten salienter zu sein scheint, als ihre inhaltliche Bedeutung (siehe auch Skowronski & Carlston, 1989).

Hinsichtlich des affiliativen Vertrauens zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt für die *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 128) = 10.98$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .08$ . Vpn berichteten mehr affiliatives Vertrauen wenn Alexander ihnen ähnlich war,  $M = 3.77$ ,  $SD = 1.36$ , als wenn

er ihnen unähnlich war,  $M = 3.08$ ,  $SD = 0.95$ . Es zeigten sich weder ein Effekt für die *Adressateneinstellung*,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*, noch ein Interaktionseffekt,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*.

Zudem wurde das Bedürfnis nach Übereinstimmung mit dem Adressaten betrachtet. Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt für die *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,128) = 17.45$ ;  $p = .01$ ;  $\eta_p^2 = .12$ . Vpn, die erfuhren, dass Alexander die Bildergeschichte ähnlich bewertet hatte wie sie selber, hatten ein stärkeres Bedürfnis mit ihm übereinzustimmen,  $M = 4.26$ ,  $SD = 1.32$ , als Personen, die erfuhren, dass Alexander die Bildergeschichte anders bewertet hatte,  $M = 3.28$ ,  $SD = 1.36$ . Es zeigten sich kein Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*, und ebenfalls kein Interaktionseffekt,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*. Es kann also davon ausgegangen werden, dass beide Manipulationen den gewünschten Effekt erzielten. Es erfolgte anschließend die Überprüfung der Hypothesen.

### **Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung**

Die Hypothese 1 konnte bestätigt werden. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor *Adressateneinstellung*. Vpn kommunizierten über die neu entwickelte, ambivalent sexistische Personenbeschreibung adressatenorientiert,  $F(1,128) = 12.26$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .09$ . Hinsichtlich der auf einer elfstufigen Skala von -5 (äußerst negativ) bis +5 (äußerst positiv) kodierten Valenzen der Mitteilungen, zeigte sich, dass Vpn Christian positiver beschrieben, wenn Alexander ihn angeblich mochte,  $M = 0.55$ ,  $SD = 1.97$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = -0.71$ ,  $SD = 2.09$ .

Allerdings wurde sowohl mit einem ähnlichen, als auch mit einem unähnlichen Adressaten adressatenorientiert kommuniziert. Ein Haupteffekt für den Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*, oder ein Interaktionseffekt,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*, traten nicht auf. Die Betrachtung der paarweisen Vergleiche in den zwei Ähnlichkeitsbedingungen zeigte keine Unterschiede hinsichtlich der adressatenkongruenten Verzerrung (hohe *Ähnlichkeit zum Adressaten*:  $F(1,128) = 7.18$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .05$ ; geringe *Ähnlichkeit zum Adressaten*  $F(1,128) = 5.15$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .04$ ). Eine graphische Darstellung der Adressatenorientierung in der Kommunikation zeigt Abbildung 4. Die wichtigste Voraussetzung der adressatenorientierten Verzerrung der Mitteilung war erfüllt, so dass anschließend die Hypothesen 2, 3 und 4 überprüft werden konnten.

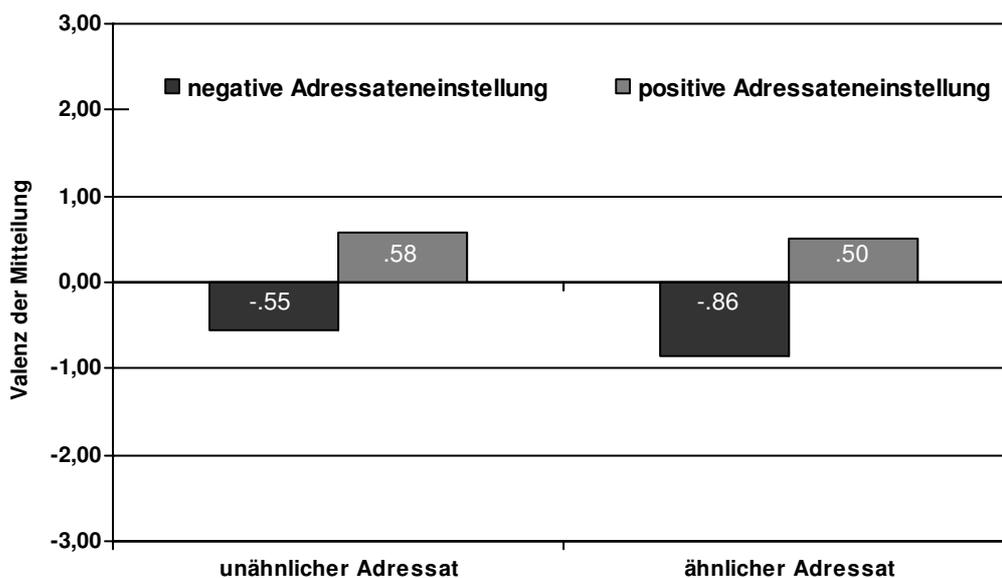


Abbildung 4: Mittelwerte der Mitteilungsvalenzen bei der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie I)

### Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Zielperson

Die zweite Hypothese konnte ebenfalls bestätigt werden. Im Anschluss an die adressatenorientierte Kommunikation zeigte sich eine systematische Bewertungsverzerrung hinsichtlich der Bewertung von Christian. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte für die Skala „Einstellung zu Christian“ einen signifikanten Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*. Vpn bewerteten Christian kongruent zur präsentierten *Adressateneinstellung*,  $F(1,128) = 5.67$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .04$ , d.h. sie gaben bei positiver *Adressateneinstellung* eine positivere Einstellung zu Christian an,  $M = 4.82$ ,  $SD = 1.81$ , als bei negativer *Adressateneinstellung*,  $M = 4.21$ ,  $SD = 1.22$ . Es zeigte sich kein Haupteffekt für den Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,128) = 1.95$ ;  $p = .17$ , und kein Interaktionseffekt,  $F(1,128) = 1.08$ ;  $p = .30$ . Die Betrachtung der paarweisen Vergleiche in den zwei Ähnlichkeitsbedingungen zeigte allerdings, dass die adressatenkongruente Bewertungsverzerrung signifikant nur bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* auftrat,  $F(1,128) = 5.76$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .04$ , bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* jedoch nicht signifikant wurde,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*. Abbildung 5 stellt die Befunde graphisch dar. Mit der Evidenz der adressatenkongruenten Bewertungsverzerrung war die zweite Hypothese gestützt, so dass analog zu bisherigen Studien im Saying is Believing-Paradigma, der in Hypothese 3 postulierte Mediationseffekt untersucht werden konnte.

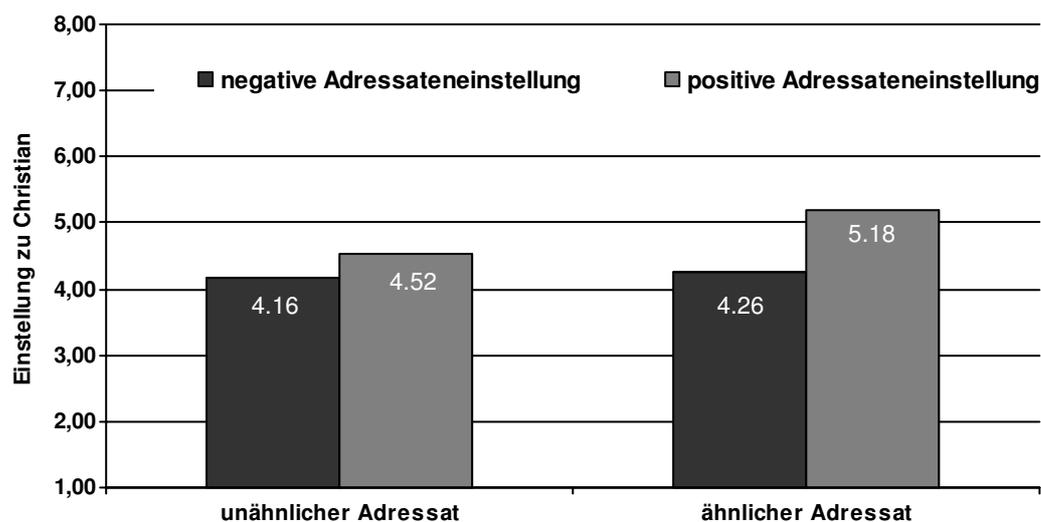


Abbildung 5: Mittelwerte der anschließenden Bewertung von Christian nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie I)

### Mitteilungsvalenz als Mediator

Da keine signifikante Interaktion von *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* hinsichtlich des Auftretens von Bewertungseffekten gefunden werden konnte, wurde die medierende Funktion der *Mitteilungsvalenz* auf den Zusammenhang von *Adressateneinstellung* und *Einstellung zu Christian* für alle Fälle (ähnlicher und unähnlicher Adressat) überprüft. Die Aufnahme der drei Variablen *Adressateneinstellung*, *Mitteilungsvalenz* und *Einstellung zu Christian* in eine Regressionsanalyse bestätigte die Hypothese 3. Der Zusammenhang zwischen *Adressateneinstellung* und *Einstellung zu Christian* wurde über alle Vpn vollständig durch die *Mitteilungsvalenz* mediiert. Alle Bedingungen der Mediation nach Baron und Kenny (1986) waren erfüllt. (1) Die *Adressateneinstellung* hatte einen signifikanten Effekt auf die *Einstellung zu Christian*,  $\beta = .19$ ,  $t(130) = 2.26$ ,  $p < .05$ , und (2) auf den Mediator *Mitteilungsvalenz*,  $\beta = .30$ ,  $t(130) = 3.57$ ,  $p < .01$ . (3) *Mitteilungsvalenz* sagte außerdem die *Einstellung zu Christian* vorher,  $\beta = .68$ ,  $t(130) = 10.39$ ,  $p < .01$ . (4) In einer multiplen Regressionsanalyse mit *Adressateneinstellung* und *Mitteilungsvalenz* als gemeinsamen Prädiktoren verschwand der Einfluss der *Adressateneinstellung*,  $\beta = -.01$ ,  $t(129) = -0.12$ ,  $ns$ , während der Einfluss der *Mitteilungsvalenz* bestehen blieb,  $\beta = .67$ ,  $t(129) = 9.92$ ,  $p < .01$ . Der indirekte Effekt der *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* wurde im Sobeltest (Sobel, 1982),  $z = 3.35$ ,  $p < .01$ , und im Bootstrappingtest (Preacher & Hayes, 2004), 99% CI [.09, .55] um den indirekten Effekt,  $ab = .32$ , signifikant. Dies bedeutet, dass die resultierende Einstellung sowohl nach Kommunikation mit ähnlichen als auch nach

Kommunikation mit unähnlichen Adressaten von der Valenz der Mitteilung bestimmt wurde. Die adressatenorientierte Kommunikation war zur Ausbildung einer kongruenten Bewertungsverzerrung notwendig, da die *Mitteilungsvalenz* den Einfluss von der *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* vermittelte. Die Mediation mit ihren Regressionsgewichten wird in Abbildung 6 dargestellt.

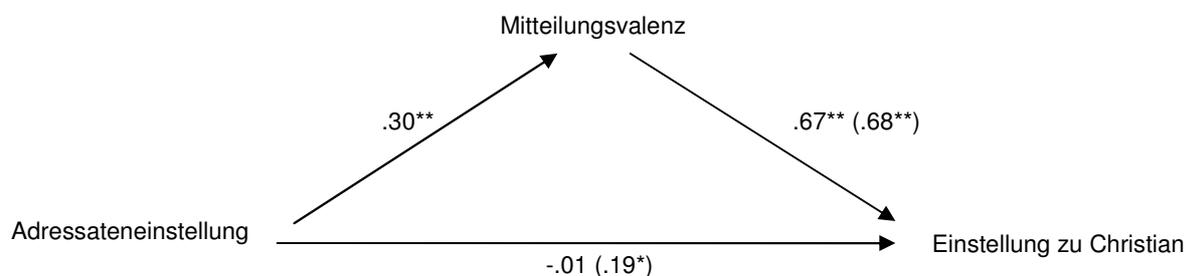


Abbildung 6: Mitteilungsvalenz als Mediator des Einflusses von Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten  $\beta$ -Koeffizienten) (Studie I)

### Adressatenorientierung in der Erinnerung an die Zielperson

Ein Saying is Believing-Effekt hinsichtlich der Erinnerung an die Zielperson konnte nicht gezeigt werden, die Hypothese 4 bestätigte sich nicht. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte für eine Verzerrung der Erinnerung an Christian nach einer Woche, alle  $F_s < 1.14$ ,  $p_s > .29$ . Die Valenz der Erinnerung an Christian unterschied sich in den vier Bedingungen nicht,  $M_{\text{Gesamt}} = 0.16$ ,  $SD_{\text{Gesamt}} = 1.78$ .

### Ähnlichkeit, soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Bewertungsverzerrung

Wie berichtet zeigten sich für den Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten* keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte auf den abhängigen Variablen *Mitteilungsverzerrung*, *Bewertungsverzerrung* und *Erinnerungsverzerrung*, alle  $F_s < 1.08$ ,  $p_s > .30$ . Die Hypothese 5 bestätigte sich daher nicht. Dennoch offenbarten die Einzelvergleiche der Bedingungen hohe und geringe *Ähnlichkeit zum Adressaten* differentielle Effekte. Während  $V_{\text{pn}}$  mit hoher und geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* zwar in etwa gleich starkem Maße die Mitteilung verzerrten (hohe *Ähnlichkeit zum Adressaten*:  $F(1,128) = 7.18$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .05$ ; geringe *Ähnlichkeit zum Adressaten*  $F(1,128) = 5.15$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .04$ ), zeigte sich hinsichtlich der anschließenden Bewertungsverzerrung der Haupteffekt für die *Adressateneinstellung* insbe-

sondere bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,128) = 5.76$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .04$ , aber nicht bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,128) < 1$ ; *ns*.

Daraufhin wurde eine differenziertere Betrachtung des Faktors *Ähnlichkeit zum Adressaten* durchgeführt, um zu prüfen, ob sich die manipulierte Ähnlichkeit zumindest über das wahrgenommene Vertrauen und die Empfindung einer sozial geteilten Realität auf die Verzerrung der Bewertung auswirkte. Diejenigen Personen, die mit einem ähnlichen Gegenüber kommunizierten, sollten ein stärkeres epistemisches und affiliatives Vertrauen berichten, die subjektiv geteilte Realität stärker wahrnehmen, ein stärkeres Bedürfnis nach Anpassung verspüren und die Bewertung stärker verzerren. Mit Hilfe von Mediationsanalysen wurde entsprechend geprüft, welche Rolle (epistemisches und affiliatives) Vertrauen, Anpassungsbedürfnis und Wahrnehmung einer sozial geteilten Realität für den Zusammenhang von Ähnlichkeit und Bewertungsverzerrung spielten. Zunächst wurde für das Ausmaß der Bewertungsverzerrung ein standardisierter, vom Einfluss der Adressateneinstellung unabhängiger Wert berechnet (= Bewertungsfehler). Hierfür wurde die Bewertung von Christian bei negativer Adressateneinstellung mit dem Faktor -1 multipliziert, während sie bei positiver Adressateneinstellung unverändert blieb. Je größer der Bewertungsfehler, umso stärker das Ausmaß der Verzerrung durch die Ähnlichkeitsmanipulation (siehe auch Echterhoff et al., 2005).

Epistemisches und affiliatives Vertrauen sowie das Bedürfnis nach Anpassung waren bei einem ähnlichen Adressaten zwar signifikant stärker als bei einem unähnlichen Adressaten, alle  $F_s > 10.80$ ;  $p_s < .05$ , stellten jedoch keine Mediatoren des Einflusses von Ähnlichkeit auf den Bewertungsfehler dar. Die Herauspriorisierung des Einflusses dieser Variablen konnte den Zusammenhang von Ähnlichkeit und Bewertungsfehler nicht signifikant verringern, alle  $t_s < 1$ , *ns*. Die wahrgenommene geteilte soziale Realität war bei einem ähnlichen Adressaten ebenfalls signifikant stärker als bei einem unähnlichen Adressaten,  $F(1, 128) = 14.49$ ;  $p < .01$ . Hier zeigte sich nun auch eine signifikante medierende Funktion für den Einfluss von Ähnlichkeit auf den Bewertungsfehler. Die Bedingungen für eine Mediation nach Baron und Kenny (1986) waren wie folgt erfüllt: (1) Die *Ähnlichkeit zum Adressaten* hatte zwar keinen eigenen signifikanten Einfluss auf den *Bewertungsfehler*,  $\beta = .09$ ,  $t(130) = 1.03$ , *ns*, aber (2) auf den Mediator *wahrgenommene geteilte Realität*,  $\beta = .32$ ,  $t(130) = 3.84$ ,  $p < .01$ . (3) Die *wahrgenommene geteilte Realität* sagte außerdem den *Bewertungsfehler* vorher,  $\beta = .44$ ,  $t(130) = 5.57$ ,  $p < .01$ . (4) In einer multiplen Regressionsanalyse mit *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *wahrgenommener geteilter Realität* als gemeinsamen Prädiktoren wurde der Einfluss der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler* signifikant verringert,  $\beta = -.06$ ,  $t(130) = -0.69$ , *ns*, während der Einfluss der *wahrgenommenen geteilten Realität* auf den *Bewertungsfehler* bestehen blieb,  $\beta = .46$ ,  $t(130) = 5.57$ ,  $p < .01$ .

Im Vergleich zur oben berichteten vollständigen Mediation zeigte sich also ein bedeutsamer Unterschied. Die erste Bedingung der Mediation, die den direkten Pfad zwischen *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Bewertungsfehler* beschreibt, war nicht signifikant,  $r(130) = .09, p = .30$ . Obwohl die Betrachtung der einzelnen Pfadkorrelationen nahelegte, dass ein positiver indirekter Pfad vorliegen sollte, war der bivariate Pfad von *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler* nur schwach positiv und schlägt nach der Kontrolle des Mediators sogar ins schwach negative um. Das spricht nach Zhao, Lynch und Chens (2010) Arbeit zur Aussagekraft von Mediationen mit nicht signifikantem Haupteffekt für das Vorhandensein einer nicht identifizierten Variablen, die mit Ähnlichkeit kovariiert, aber den Einfluss von Ähnlichkeit auf die Bewertungsverzerrung unterdrückt. Im vorliegenden Fall könnte das Bedürfnis nach Korrektheit des eigenen Urteils einen derartigen Suppressionseffekt haben: Wird nämlich nur das Ausmaß des Bewertungsfehlers und nicht die Richtung der Anpassung berücksichtigt, machen die Wahrnehmung einer geteilten Realität und das Bedürfnis nach Korrektheit unterschiedliche Vorhersagen. Die Wahrnehmung einer geteilten Realität sollte positiv mit der Ähnlichkeit zum Adressaten korrelieren (je ähnlicher das Gegenüber, desto stärker die Wahrnehmung einer geteilten Realität) und zudem ebenfalls positiv mit dem Bewertungsfehler (je stärker die Wahrnehmung einer geteilten Realität, desto stärker die Anpassung und umso größer der Fehler). Das Bedürfnis möglichst korrekt zu urteilen sollte zwar ebenfalls positiv mit der Ähnlichkeit zum Adressaten korrelieren (in der Kommunikation mit einem ähnlichen und damit bedeutsamen Anderen, sollte es Personen wichtig sein, zu korrekten Urteilen zu kommen), jedoch negativ mit dem Bewertungsfehler (je höher das Bedürfnis nach Korrektheit ist, desto eher sollten Vpn in der Lage sein, den Bewertungsfehler zu kontrollieren und gering zu halten). Da das Bedürfnis nach vom Adressaten unabhängiger Korrektheit des eigenen Urteils in dieser Studie nicht erfasst wurde, könnten diese Überlegungen in Folgestudien geprüft werden. Grundsätzlich ist nach Zhao et al. (2010) aber kein direkter Zusammenhang von *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Bewertungsfehler* für einen indirekten Zusammenhang über die *Wahrnehmung der geteilten Realität* notwendig. Ein signifikanter indirekter Effekt der Mediation lag vor, da der Zusammenhang von *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler* über das Ausmaß *wahrgenommener geteilter Realität* signifikant wurde, Sobel (1982),  $z = 3.13, p < .01$ ; Preacher & Hayes (2004): 99% CI [.04, .27] um den indirekten Effekt,  $ab = .14$ . Durch die Herauspartialisierung des Einflusses der *Wahrnehmung einer geteilten Realität* wurde der Einfluss der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler* signifikant verringert. Die *Wahrnehmung einer geteilten Realität* war also notwendig, um den *Bewertungsfehler* entsprechend der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auszubilden. Abbildung 7 zeigt die Mediation mit ihren Regressionsgewichten.

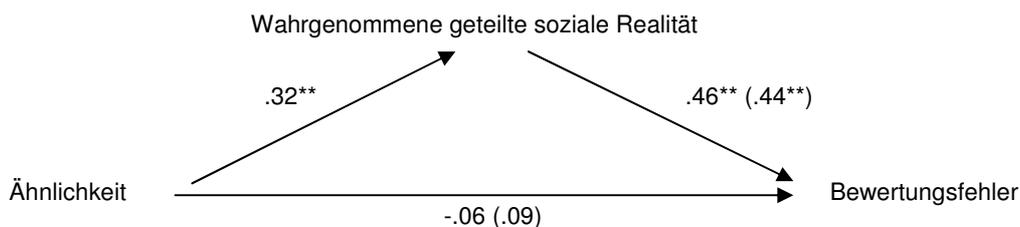


Abbildung 7: Wahrgenommene geteilte soziale Realität als Mediator des Einflusses von *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler*. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten  $\beta$ -Koeffizienten) (Studie I)

### 2.3.5 Diskussion

Die vorliegende Studie ist ein vielversprechender erster Schritt für die Erweiterung des Saying is Believing-Paradigmas und zeigt eine neue Möglichkeit auf, wie Einstellungen zu ambivalent sexistischen Personen gebildet werden können. Es konnte gezeigt werden, dass Vpn nach der Präsentation einer ambivalent sexistischen Personenbeschreibung adressatenorientiert kommunizieren und es anschließend zu einer Urteilsverzerrung, d.h. einem Saying is Believing-Effekt kommt. Die vorgelegten Befunde sind zwar weitgehend konform mit bisherigen Ergebnissen des Saying is Believing-Paradigmas (Echterhoff et al. 2005, 2009b; Higgins, 1999; Higgins & Rholes, 1978; McCann & Higgins, 1992), stellen aber aufgrund der Spezifität des Materials eine bedeutsame Erweiterung dar.

Die Aussagekraft dieser ersten Studie ist allerdings noch mit einigen Einschränkungen verbunden. Der Saying is Believing-Effekt zeigte sich in dieser Studie nur in der expliziten Bewertung der Person, aber nicht auf dem eher indirekten Einstellungsmaß der Erinnerungsverzerrung. Personen entwickelten keine adressatenkongruente Gedächtnisverzerrung, sondern erinnerten Eigenschaften, Einstellungen und Verhalten der beschriebenen Person weitgehend korrekt und mit neutraler Valenz. Zwar gilt die adressatenkongruente Erinnerung oft als das zentrale Maß für den Saying is Believing-Effekt (Echterhoff et al., 2008; 2009b; Higgins et al., 2007), weil es aber nur wenige Studien zu langfristigen Konsequenzen adressatenorientierter Kommunikation gibt, ist denkbar, dass die Mitteilungsverzerrung nur kurzfristig auf die Erinnerung an und die Einstellung zu Christian wirkt. Auch wenn es Studien gibt, die zeigen, dass der Saying is Believing-Effekt sich über die Zeit verstärkt (Higgins & McCann, 1984; Higgins & Rholes, 1978), ist die Erinnerung an Christian nach einer Woche möglicherweise bereits wieder verblasst, so dass die Beschreibung relativ neutral und wenig valenziert erinnert wird. Am häufigsten untersucht und stabil gezeigt wurde eine adressatenkongruente Erinnerungsverzerrung nämlich in Studien, in denen die Erinnerung an die Ziel-

person im selben Erhebungszeitraum wie die Mitteilung erhoben wurde (Echterhoff et al., 2005, 2008, 2009b; Higgins, 1999).

Durch die Spezifität des Materials sind jedoch auch inhaltliche Gründe für die fehlende Verzerrung der Erinnerung bei gleichzeitigem Auftreten einer Bewertungsverzerrung möglich. Koppitz und Kollegen (2008) sowie Hellmann und seine Mitarbeiter (2011) konnten beispielsweise zeigen, dass in Studien mit filmischen Zielmaterial nach adressatenorientierter Kommunikation nur die Bewertung der Situation durch die Zielpersonen verzerrt war, nicht aber die Genauigkeit der Erinnerung. Die Autoren begründeten diese Divergenz mit der Spezifität des Materials und den unterschiedlichen Modalitäten von Originalmaterial (Darbietung eines Videos) und Erinnerung an das Zielmaterial (Produktion eines Textes). Der Frage, ob die fehlende Erinnerungsverzerrung in unserer Studie durch den verzögerten Abruf oder die Spezifität des Materials erklärt werden kann, wird dementsprechend in einer Folgestudie nachgegangen. Dieser Punkt wird außerdem in der abschließenden Gesamtdiskussion (siehe Kapitel 3.2.1) erneut aufgegriffen.

Bei der Diskussion der Ergebnisse stellt sich außerdem die Frage nach der Bedeutung der Ähnlichkeit zum Adressaten für das Auftreten von adressatenorientierter Kommunikation und anschließende Saying is Believing-Effekte. Vpn verzerrten sowohl bei einem ähnlichen als auch bei einem unähnlichen Gesprächspartner ihre Mitteilungen in Richtung der Adressatenmeinung. Aufgrund sozialer Gesprächsnormen, der Mehrdeutigkeit der Personenbeschreibung und dem resultierenden Bedürfnis nach Disambiguierung der Beschreibung war allein durch die Situation eine hohe Bereitschaft zur Anpassung der Kommunikation gegeben. Eine Verzerrung der anschließenden Einstellung zur vorgestellten Person, erfolgte ebenfalls sowohl bei einem ähnlichen als auch bei einem unähnlichen Gesprächspartner, war jedoch signifikant stärker, wenn mit einem ähnlichen Gegenüber kommuniziert wurde und eine soziale Realität geteilt wurde. Diese Befunde sind konsistent mit früheren Befunden von Echterhoff und Kollegen (2005, 2008, 2009b), jedoch nicht besonders stark. Die Ähnlichkeitsmanipulation hatte keinen eigenen signifikanten Einfluss auf das Ausmaß der Bewertungsverzerrung und keinen allzu hohen Einfluss auf die wahrgenommene geteilte Realität. Möglicherweise war die Manipulation der spezifischen Ähnlichkeit zum Adressaten bezüglich der Bewertung mehrdeutig sexistischer Situationen für die Untersuchung unserer Forschungsfragen nicht uneingeschränkt geeignet. Erstens hatte sowohl die Ähnlichkeitsmanipulation als auch der spätere Kommunikationsinhalt das Thema „Sexismus“. Dies bringt einige Probleme mit sich: Erstens wird je nach Einstellung der Vpn zu den Personen der Bildergeschichte und anschließender angepasster Rückmeldung der Adressatenmeinung schon eine Einstellung des Adressaten zum Thema „Sexismus“ suggeriert. Anschließend wird der Adressat in seiner Meinung zu Christian dann entweder als konsistent oder als inkonsistent zu seinen vorherigen Einstellungen wahrgenommen, was starken Einfluss auf das

epistemische und/oder affiliative Vertrauen und die Tendenz sich an ihn anzupassen, haben könnte. Die gewählte Ähnlichkeitsmanipulation war somit nicht unabhängig von der Manipulation der Adressateneinstellung. Zweitens signalisiert die hier manipulierte Ähnlichkeit von zwei Personen bei der Bewertung einer spezifischen ambivalent sexistischen Situation, dass der Adressat zu ähnlichen Urteilen über spezifische Personen (Thomas – der mehrdeutig sexistisch Handelnde und Anna – die mehrdeutig sexistisch Behandelte) kommt wie die Vpn. Damit diese Ähnlichkeitsmanipulation sich auf die soziale Realitätsbildung und die Effekte adressatenorientierter Kommunikation auswirken kann, müssen Vpn den Bedeutungsgehalt dieser Manipulation nachvollziehen und davon ausgehen, dass sie dem Adressaten nicht nur bei der Bewertung der spezifischen Situation und ihrer Personen ähnlich sind, sondern generell bei der Beurteilung von Menschen, d.h. auch bei der Bewertung von Christian. Nur dann nämlich scheint es sinnvoll, die Expertise des Adressaten auch bei der Bewertung der Personenbeschreibung zu nutzen oder bei entsprechender Unähnlichkeit eben nicht zu nutzen. Da Thomas und Anna aus der Bildergeschichte der späteren Zielperson Christian hinsichtlich persönlicher Merkmale (wie Alter, Status) nicht besonders ähnlich sind, ist eine solche Transferleistung unwahrscheinlich (Shook et al., 2007). Aufgrund dieser Ausführungen gibt es möglicherweise andere Ähnlichkeitsmanipulationen, die ein eher globales Vertrauen in den Adressaten stärken (bzw. schwächen) und durch die wegfallende Transferleistung besser geeignet sind, einen direkten Einfluss auf die soziale Realitätsbildung und damit auf die Effekte adressatenorientierter Kommunikation zu nehmen. In Folgestudien wurde daher eine vermeintlich stärkere, weil globalere, Ähnlichkeitsmanipulation gewählt, um die Effekte der sozialen Realitätsbildung mit einem Adressaten in der Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten erneut zu überprüfen.

Diese Diskussionsaspekte wurden in einem Laborexperiment umgesetzt. Dabei wurde getestet, ob der Effekt der Bewertungsverzerrung repliziert werden kann, ob die Gedächtnisverzerrung bei direktem Abruf auftritt und ob die gezeigten Effekte durch eine andere Ähnlichkeitsmanipulation mit stärkeren Konsequenzen für die soziale Realitätsbildung noch verstärkt (vs. verringert) werden können. Außerdem wurde untersucht, ob die Bewertungsverzerrung eine spezifische Einstellungsbildung zur Zielperson Christian ist oder ob die Einstellungsverzerrung auch auf andere Zielpersonen generalisiert wird, die nicht Gegenstand der Kommunikation waren und über die keine eigene Adressateneinstellung bekannt ist.

## **2.4 Studie II: Generalisierung der durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellung auf andere (ambivalent) sexistische Personen**

In einem kontrollierten Laborexperiment sollten die in Studie I gezeigten Effekte repliziert werden und das Fehlen der Erinnerungsverzerrung sowie die Auswirkungen einer globalen Ähnlichkeitsmanipulation auf die postulierten Effekte näher untersucht werden (Forschungsfragen 1 und 2). Insbesondere wurde der Frage nachgegangen, ob die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung auch für die Beurteilung neu vorgestellter Personen herangezogen wird (Forschungsfragen 3 und 4).

### **2.4.1 Einführung**

Eine Datenerhebung im Internet bringt trotz der Vorteile eines schnellen und ökonomischen Datenquerschnitts in einem neuen Untersuchungsfeld zahlreiche Probleme mit sich. So kann nicht überprüft werden, ob Vpn die in den Instruktionen gegebenen Anweisungen befolgen, ob sie nicht gemeinsam mit Anderen oder (zusätzlich) mehrfach teilnehmen oder während der Beantwortung durch externe Reize (Musik, Unterbrechungen) abgelenkt sind. Bei einer Online-Datenerhebung kann außerdem nicht zweifelsfrei sichergestellt werden, dass die Instruktionen verstanden werden, da die Vpn keine Gelegenheit für Rückfragen haben. Zudem ist aufgrund der gegebenen Anonymität im Netz die Hemmschwelle Daten zu verfälschen wesentlich geringer, so dass Vpn häufiger willkürlich antworten oder Anweisungen missachten und sich beispielsweise zu Messzeitpunkt 1 Notizen machen, die sie zu Messzeitpunkt 2 wieder verwenden. Dazu kommt eine hohe Drop-out-Rate, welche die Stichprobe selektiv werden lässt (Hussy et al., 2010; Johns, Chen & Hall, 2004). Bisherige Studien im Saying is Believing-Paradigma wurden bis auf eine Ausnahme (Illies, 2009) unter kontrollierten Experimentalbedingungen im Labor erhoben (z.B. Echterhoff et al., 2005, 2008; Higgins & Rholes, 1978). Eine Replikation der Online-Befunde zur adressatenkongruenten Verzerrung der Mitteilung und zum Auftreten von Saying is Believing-Effekten auch bei ambivalent sexistischem Material unter kontrollierten Bedingungen war daher zwingend notwendig.

Die Studie II erweiterte die Studie I außerdem um folgende Aspekte: Erstens wurde geprüft, ob eine Erinnerungsverzerrung auftritt, wenn der Abruf der Erinnerung nicht erst nach einer Woche erfolgt. Entsprechend wurde direkt nach der adressatenorientierten Kommunikation, einer zehnminütigen Ablenkungsaufgabe und der Einschätzung der geteilten Realität die freie Erinnerung an Christian erhoben. Dieses Vorgehen entspricht bisherigen deutschen Studien zur adressatenorientierten Kommunikation, in denen die Erinnerung an die Zielperson zeitnah erhoben wurde und eine adressatenkongruente Verzerrung auf der Gedächtnisebene konsistent auftrat (Echterhoff et al., 2008, 2009b). Zeigt sich entsprechend in der vorliegenden Studie eine Gedächtnisverzerrung nach unmittelbarem Abruf, kann dies

darauf hindeuten, dass die Erinnerungsverzerrung nur von kurzer Dauer ist und nicht über eine Woche bestehen bleibt. Zeigt sich der Effekt jedoch erneut nicht, so ist möglicherweise die Spezifität des ambivalent sexistischen Materials für das Nicht-Auftreten verantwortlich.

Zweitens wurde in der vorliegenden Studie eine Ähnlichkeitsmanipulation umgesetzt, die die Motivation zur Teilung einer sozialen Realität und somit die Effekte adressatenorientierter Kommunikation in stärkerem Ausmaß beeinflussen sollte als die Ähnlichkeitsmanipulation aus Studie I. Obwohl inzwischen sogar gezeigt wurde, dass mit unähnlichen Personen durchaus erfolgreich kommuniziert werden kann (z.B. Todd, Hanko, Galinsky & Mussweiler, 2011), möchte ich daran festhalten, dass bei der Eindrucksbildung über eine schwer einzuschätzende ambivalente Person epistemische und affiliative Bedürfnisse besser durch einen kompetenten und ähnlichen Adressaten befriedigt werden können und weniger gut durch einen unähnlichen Adressaten (Echterhoff et al., 2009b; Hardin & Conley, 2001). Dies sollte für die Effekte adressatenorientierter Kommunikation von entscheidender Bedeutung sein. Ich gehe davon aus, dass die Ähnlichkeitsmanipulation aus Studie I wenig wirksam war, weil Vpn die Ähnlichkeit zum Adressaten hinsichtlich der Bewertung von spezifischen Personen nicht auf die generelle Beurteilung von Personen übertrugen. In der vorliegenden Studie wurde darum ein globaleres Vertrauen in den Adressaten hergestellt (vs. unterminiert). Es wurden fünf Bilder aus dem Multi-Motiv-Gitter (Schmalt, Sokolowski & Langens, 2000, siehe Anhang I), die wenig spezifische Schwarz-Weiß-Zeichnungen in alltäglichen Situationen zeigen, ausgewählt. Durch die zurückgemeldete (Un)Ähnlichkeit hinsichtlich der Beurteilung dieser Situationen sollte die Motivation zur sozialen Realitätsbildung gesteigert vs. verringert werden, und sich entsprechend auf die Effekte adressatenorientierter Kommunikation auswirken.

Drittens - und das ist der Schwerpunkt der vorliegenden Studie - wurden weitergehende Konsequenzen adressatenorientierter Kommunikation untersucht. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die über adressatenorientierte Kommunikation erworbene Einstellung nicht nur spezifisch zu einer bestimmten Person gebildet wird, sondern auf die gesamte Personenkategorie generalisiert. In der vorliegenden Studie wurde entsprechend überprüft, ob die durch adressatenorientierte Kommunikation zu Christian gebildete Einstellung auch für die Beurteilung weiterer Personen, die Christian mehr oder weniger ähnlich sind, benutzt wird. Wenn Personen, die nicht Gegenstand der Kommunikation waren und über die keine Adressateneinstellung bekannt ist, die aber eine gewisse Ähnlichkeit zur ursprünglichen Zielperson Christian aufweisen, ebenfalls entsprechend der Adressateneinstellung beurteilt werden, so ist das ein Hinweis darauf, dass adressatenorientierte Kommunikation Auswirkungen auf die Beurteilung (ambivalenter) Sexisten allgemein hat. So gelänge ein entscheidender Schritt bei der Erklärung der Entstehung und Verbreitung von Vorurteilen. Wenn Personen sich durch adressatenorientierte Kommunikation in ihrer Wahrnehmung und Bewertung von

(ambivalenten) Sexisten im Allgemeinen beeinflussen lassen, entwickeln sie so möglicherweise auch eigene diskriminierende Einstellungen.

### 2.4.2 Hypothesen

Die Hypothesen der Studie II ergaben sich ebenfalls analog zu bisherigen Studien (Echterhoff et al., 2008; 2009b; Higgins et al., 2007) und der vorliegenden ersten Studie. Die Mitteilungsverzerrung aus Studie I sollte repliziert werden. Es wurde vorhergesagt, dass die Kommunikation an Merkmale und Charakteristika des Adressaten angepasst wird.

1. Vpn passen sich an den Adressaten an und formulieren ihre Mitteilung positiver, wenn Alexander Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.

War diese Voraussetzung erfüllt, konnte geprüft werden, ob die Replikation der Bewertungsverzerrung auf dem expliziten Bewertungsmaß aus Studie I gelingt (Hypothese 2). Die Verzerrung der Bewertung sollte vollständig durch die Valenz der Mitteilung verursacht sein, so dass die Mediation aus der Studie I repliziert werden sollte (Hypothese 3).

2. Vpn zeigen eine systematische Bewertungsverzerrung und bewerten Christian positiver, wenn Alexander Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.
3. Der Einfluss der Adressateneinstellung auf die Bewertung von Christian wird durch die Mitteilungsvaleanz vermittelt.

Bei direktem Erinnerungsabruf nach der Kommunikation und der Bewertung der Zielperson sollte sich zudem eine systematische kongruente Verzerrung der Erinnerung zeigen.

4. Vpn erinnern Christian positiver, wenn Alexander Christian mochte, und negativer, wenn er ihn nicht mochte.

Zudem wurde vorhergesagt, dass die neue Ähnlichkeitsmanipulation stärkeren Einfluss auf die Motivation zur sozialen Realitätsbildung und die Effekte adressatenorientierter Kommunikation haben würde (Echterhoff et al., 2005).

5. Die in den Hypothesen 2 - 4 vorhergesagten Effekte zeigen sich nur bei hoher globaler Ähnlichkeit mit dem Adressaten und entsprechend starker Motivation, eine gemeinsame Realität zu teilen.

Es wurde außerdem untersucht, ob die Bewertungsverzerrung spezifisch für Christian galt, oder ob sie auch auf andere Zielpersonen generalisiert wurde. Die Generalisierung der Einstellung sollte dabei umso wahrscheinlicher sein, je höher die Ähnlichkeit beider Einstellungsobjekte ist (Shook et al., 2007).

6. Die zu Christian gebildete Einstellung wird auf andere Zielpersonen generalisiert. Insbesondere Personen, die Christian ähnlich, d.h. die ebenfalls ambivalent sexistisch sind, werden kongruent zur ursprünglichen Adressateneinstellung bewertet. Die Einstellungsgeneralisierung ist weniger stark bei Zielpersonen mit neutraler oder eindeutig sexistischer (benevolenter oder feindseliger) Einstellung.

### 2.4.3 Methode

Mit Hilfe der Experimentalsoftware Medialab (Jarvis, 2005) wurde ein 2 x 2 - faktorielles Design mit den Faktoren Adressateneinstellung (positiv vs. negativ) und Ähnlichkeit zum Adressaten (hoch vs. gering) realisiert. Vpn wurden in der Universität Bielefeld persönlich angesprochen und über Aushänge für die Versuchsteilnahme angeworben. Vpn nahmen freiwillig an der Studie teil, wurden zufällig einer der vier Bedingungen zugewiesen und erhielten für ihre Teilnahme eine Tafel Schokolade oder eine Versuchspersonenstunde.

Im Wesentlichen wurde dieselbe Methode wie in Studie I gewählt, wobei die Ähnlichkeitsmanipulation auf andere Weise realisiert wurde und alle Vpn offline in einer Einzeltestung in einem Labor an der Universität Bielefeld teilnahmen. Einen zweiten Messzeitpunkt gab es nicht, stattdessen bearbeiteten die Vpn am Ende des ersten Messzeitpunktes einen weiteren Fragebogen, der die Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf andere Personen erfassen sollte.

### Stichprobe

Nach Ausschluss von sieben Problemfällen (Vpn, die die Kommunikationsaufgabe bzw. Erinnerungsaufgabe nicht korrekt bearbeitet hatten oder vermuteten, dass es bei der Studie um Sexismus bzw. adressatenorientierte Kommunikation ging) verblieben die Daten von 81 studentischen Vpn der Universität Bielefeld (33 Männer, 48 Frauen) im Datensatz. Diese waren im Durchschnitt 24.31 Jahre alt ( $SD = 5.02$ , Minimum: 18, Maximum: 54).

### Ablauf

Die Vpn durchliefen eine 45-minütige Computerstudie, die bis auf drei Unterschiede wie Studie I aufgebaut war. Erstens erfolgte die Manipulation der Ähnlichkeit mithilfe von manipuliertem Feedback zur Bewertung von Bildern, auf denen soziale Situationen abgebildet waren. Nach der Information über den Ablauf und die Coverstory („Bildung und Kommunikation eines ersten Eindrucks“) der Studie, erfolgte nach zufälliger Zuweisung zu einer der vier Bedingungen die Manipulation. Vpn sahen fünf Bilder aus dem Multi-Motiv-Gitter (Schmalt et al., 2000, siehe Anhang I) und sollten die Situation und die Gefühle der Beteiligten anhand von jeweils vier Fragen einschätzen. Daraufhin bekamen sie Alexanders angebliche Antworten zurückgemeldet. Erneut waren diese mithilfe eines Algorithmus' dynamisch durch das System generiert und denen der Vpn ähnlich (vs. unähnlich) (siehe Anhang K). Anschließend durchliefen die Vpn wie in Studie I das Saying is Believing-Paradigma, lernten die Adressateneinstellung kennen, lasen die ambivalent sexistische Personenbeschreibung und verfassten eine Mitteilung für Alexander. Dann bearbeiteten sie eine 10-minütige Füllaufgabe, gaben anschließend ihre Bewertungen zu Christian auf 11-stufigen Likert-Skalen

von -5 (sehr negativ) und +5 (sehr positiv) ab und bewerteten das Ausmaß an geteilter Realität mit Alexander (alle Instruktionen und Items sind der Studie I entnommen).

Die zweite Veränderung im Vergleich zu Studie I betrifft den spontanen Abruf der Erinnerung an die Originalbeschreibung, um den die Vpn direkt nach der expliziten Bewertung von Christian gebeten wurden. Um die unmittelbaren Effekte der adressatenorientierten Kommunikation auf das Gedächtnis zu überprüfen, wurde ein offenes Textfeld dargeboten, in das Vpn ihre Erinnerungen an die Originalbeschreibung von Christian eintragen sollten. Dabei sollten sie auf die Vollständigkeit der Beschreibung sowie die korrekte Abfolge der beschriebenen Sequenzen achten, jedoch nicht die selbst verfasste Mitteilung erinnern.

Die dritte Veränderung im Vergleich zur Studie I bezieht sich auf die Überprüfung der Generalisierungseffekte. Dazu wurden die Vpn im Anschluss an die Computerstudie gebeten, an einer angeblich zweiten Studie des Fachbereichs teilzunehmen. Alle Vpn erklärten sich einverstanden und erhielten daraufhin ein Fragebogenpaket. Dieses enthielt zunächst die allgemeine Instruktion, Personen zu bewerten, die Fragebögen des Fachbereichs ausgefüllt hatten. Es folgte ein Blatt in DinA3-Größe, welches vier manipulierte Fragebogenprofile eines ambivalenten Sexisten (Person A), einer neutralen Person (Person N), eines hostilen Sexisten (Person F) und eines benevolenten Sexisten (Person W) enthielt. Die Profile waren allesamt der Studie von Bohner und Kollegen (2010) entnommen. Während der ambivalente Sexist hostilen und benevolenten Items einer Kurzversion des Ambivalent Sexism Inventory (Glick & Fiske, 1996) angeblich zustimmte, lehnte die neutrale Person Items zu beiden Einstellungen ab. Der hostile Sexist stimmte nur den feindseligen Items zu, lehnte die paternalistischen aber ab, während der benevolente Sexist die feindseligen Items ablehnte und den paternalistischen zustimmte. Eine Übersicht über die vier manipulierten Profile gibt Anhang L. Es wurden keine weiteren Informationen zu den Profilen gegeben und Vpn wurden aufgefordert, sich einen Eindruck über die abgebildeten Personen zu verschaffen und sie auf elf Items hinsichtlich der Sympathie für die Person (4 Items, z.B. „Denken Sie, dass die Person sympathisch ist?“) und ihrer vermuteten Eigenschaften (7 Items, z.B. „Denken Sie, dass die Person beleidigend ist?“) zu bewerten. Die Bewertungen erfolgten allesamt auf einer 11-stufigen Likert-Skala von „gar nicht“ bis „sehr“. Eine Übersicht über die Items zur Bewertung der Personen befindet sich im Anhang M. Nach der Bearbeitung des Fragebogenpakets wurden die Vpn vollständig über die Hintergründe der Studie aufgeklärt.

### **Abhängige Variablen**

Die zentralen abhängigen Variablen waren die Valenzen der Mitteilungs- und Erinnerungsprotokolle, die inhaltsanalytisch ausgewertet wurden sowie der Mittelwert auf der Skala „Explizite Einstellung zu Christian“. Die zur Überprüfung der Generalisierungseffekte zentralen abhängigen Variablen waren die erzielten Mittelwerte auf den Skalen „Explizite Einstel-

lung zum ambivalenten Sexisten A“, „Explizite Einstellung zum benevolenten Sexisten W“, „Explizite Einstellung zur neutralen Person N“ und „Explizite Einstellung zum feindseligen Sexisten F“. Weitere abhängige Variablen waren die erzielten Mittelwerte auf den Skalen „Wahrgenommene geteilte soziale Realität“ (Hellmann et al., 2011), „Epistemisches Vertrauen“ (Echterhoff et al., 2008), „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“. Diese sollten ebenfalls von den Manipulationen beeinflusst sein, im Rahmen der Studie wurden aber auch ihre Wirkungen als Mediatoren untersucht.

### **Erste Analysen**

Die Mitteilungs- und Erinnerungsprotokolle wurden wie in Studie I von zwei unabhängigen Beurteilern hinsichtlich ihrer Valenz kodiert. 20 Mitteilungsprotokolle wurden von beiden Beurteilern ausgewertet, wobei die Interraterkorrelation gut war,  $r(18) = .84$ . Die restlichen 61 Mitteilungsprotokolle wurden anschließend nur noch von einem der beiden Kodierer ausgewertet. Für die Erinnerungsprotokolle wurde genauso verfahren,  $r(18) = .79$ , und die restlichen 61 Erinnerungsprotokolle wurden nur noch von einem Beurteiler ausgewertet.

Die Skala „Einstellung zu Christian“ ( $\alpha = .91$ ) wurde aus sechs Items gebildet („Welche Einstellung haben Sie zu Christian?“, „Wie ist Ihr Gesamteindruck von Christian?“, „Wie positiv bewerten Sie Christian?“, „Denken Sie, dass Christian sympathisch ist?“, „Denken Sie, dass Christian kompetent ist?“, „Denken Sie, dass Christian intelligent ist?“) und die Skalen „Einstellung zum ambivalenten Sexisten“ ( $\alpha = .93$ ), „Einstellung zum feindseligen Sexisten“ ( $\alpha = .86$ ), „Einstellung zum benevolenten Sexisten“ ( $\alpha = .94$ ) und „Einstellung zur neutralen Person“ ( $\alpha = .93$ ) wurden aus je drei Items gebildet („Wie ist Ihr Gesamteindruck von A/F/W/N?“, „Wie positiv ist A/F/W/N zu bewerten?“, „Wie negativ ist A/F/W/N zu bewerten?“). Anschließend wurden die internen Konsistenzen für die Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität“ ( $\alpha = .78$ ), „Epistemisches Vertrauen“ ( $\alpha = .87$ ), „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ ( $\alpha = .85$ ) und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“ ( $\alpha = .77$ ) wie in Studie I berechnet. Die Skalenübersicht und die Interkorrelationen der Skalen in den Studien I - IV befinden sich in Anhang G bzw. in Tabelle 7 im Anhang V.

### **Umgang mit fehlenden Werten**

Aufgrund der Umsetzung der Studie am Computer traten in diesem Teil keine fehlenden Werte auf. Fehlten zwei oder mehr Items einer Skala auf den Fragebögen zur Bewertung der Profile, wurde kein Mittelwert für die dazugehörige Skala berechnet und der Datensatz von den jeweiligen Berechnungen ausgeschlossen. Fehlte nur ein Item einer Skala, wurde der Mittelwert für die dazugehörige Skala aus den vorhandenen Items berechnet. Die Anzahl fehlender Werte lag unter 3%.

#### 2.4.4 Ergebnisse

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt analog zu den Hypothesen. Es wurden die Wirksamkeit der Manipulationen der *Adressateneinstellung* und der *Ähnlichkeit zum Adressaten* und anschließend jede Hypothese einzeln überprüft.

##### Manipulationscheck

Die Überprüfung der Wirksamkeit der Manipulationen der *Adressateneinstellung* und der *Ähnlichkeit zum Adressaten* erfolgte analog zu Studie I. Vpn gaben am Ende der Studie auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „sehr negativ“ bis „sehr positiv“ an, welche Einstellung der Adressat Alexander ihrer Meinung nach zu Christian hatte. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* ergab einen signifikanten Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*,  $F(1, 77) = 164.67$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .68$ . Vpn, die erfuhren, dass Alexander Christian mag, erinnerten die Adressateneinstellung positiver,  $M = 6.00$ ,  $SD = 1.04$ , als Personen, die erfuhren, dass er ihn nicht mag,  $M = 2.71$ ,  $SD = 1.27$ . Es zeigten sich jedoch, wie intendiert, kein Haupteffekt für *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 77) < 1$ ; *ns*, und ebenfalls kein Interaktionseffekt,  $F(1, 77) = 2.15$ ;  $p = .15$ .

Die differenzierte Betrachtung des Faktors *Ähnlichkeit zum Adressaten* ergab im Gegensatz zu Studie I keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich epistemischen Vertrauens, Bedürfnis sich an den Adressaten anzupassen und wahrgenommener subjektiv geteilter sozialer Realität mit dem Adressaten, alle  $F_s < 1$ , *ns*. Lediglich hinsichtlich des affiliativen Vertrauens zeigte sich ein marginal signifikanter Effekt für die *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 77) = 3.02$ ;  $p = .086$ ;  $\eta_p^2 = .04$ , und Vpn gaben eine höhere empfundene Nähe zum Adressaten bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $M = 3.88$ ,  $SD = 1.10$ , als bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* an,  $M = 3.47$ ,  $SD = 0.96$ . Zudem zeigte sich hinsichtlich des affiliativen Vertrauens ein für uns weniger interessanter signifikanter Haupteffekt der *Adressateneinstellung*,  $F(1, 77) = 6.49$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .08$ , nach dem sich Vpn Alexander ebenfalls näher fühlten, wenn er eine positive Einstellung zu Christian hatte,  $M = 3.97$ ,  $SD = 1.08$ , als wenn er Christian nicht mochte,  $M = 3.38$ ,  $SD = 0.93$ . Ein Interaktionseffekt zeigte sich nicht,  $F(1, 77) < 1$ ; *ns*. Insgesamt muss davon ausgegangen werden, dass nur die Manipulation der *Adressateneinstellung* wie gewünscht funktioniert hat, die Manipulation der *Ähnlichkeit zum Adressaten* jedoch nicht in der Lage war, ein globales Vertrauen in Alexander zu stärken bzw. zu schwächen.

##### Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung

Die Hypothese 1 bestätigte sich. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor *Adressateneinstellung*. Vpn kommunizierten über eine

ambivalent sexistische Personenbeschreibung adressatenorientiert,  $F(1,77) = 13.29$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .15$ , und beschrieben Christian positiver, wenn sie hörten, dass Alexander ihn angeblich mochte,  $M = 0.95$ ,  $SD = 1.55$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = -0.41$ ,  $SD = 1.76$ . Es zeigten sich kein Haupteffekt für den Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,77) < 1$ ; *ns*, und kein Interaktionseffekt,  $F(1,77) < 1$ ; *ns*. Die Anpassung in der Kommunikation trat sowohl bei einem ähnlichen als auch bei einem unähnlichen Adressaten auf. Die Betrachtung der paarweisen Vergleiche in den zwei Ähnlichkeitsbedingungen zeigte keine Unterschiede hinsichtlich der adressatenkongruenten Verzerrung (hohe *Ähnlichkeit zum Adressaten*:  $F(1,77) = 7.46$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .09$ ; geringe *Ähnlichkeit zum Adressaten*  $F(1,77) = 5.85$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .07$ ). Abbildung 8 stellt die Adressatenorientierung in der Kommunikation graphisch dar. Die Voraussetzung der adressatenorientierten Verzerrung der Mitteilung war erfüllt, so dass die Überprüfung der Hypothesen 2, 3 und 4 angeschlossen werden konnte.

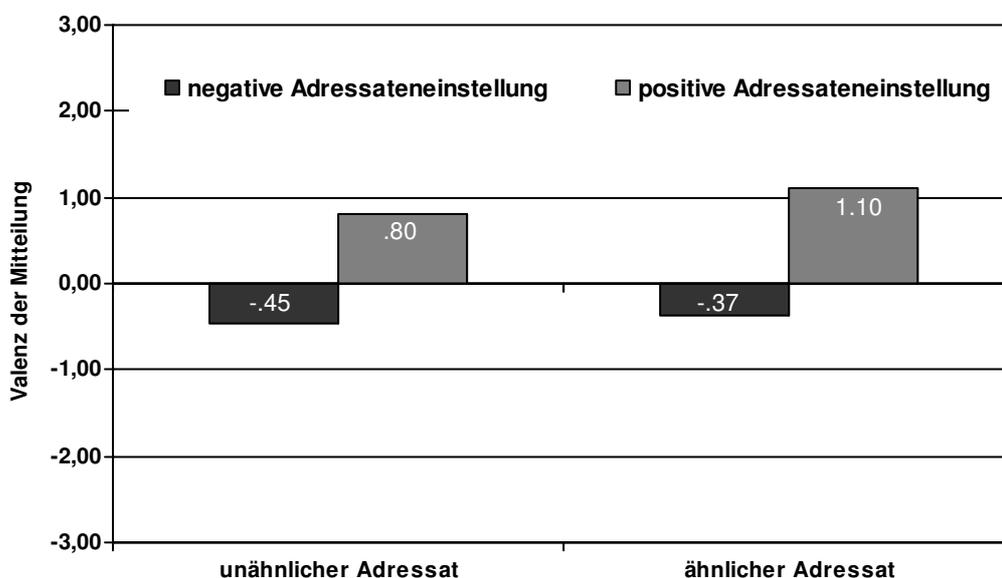


Abbildung 8: Mittelwerte der Mitteilungswalenzen bei der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie II)

### Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Zielperson

Die Hypothese 2 konnte ebenfalls bestätigt werden. Im Anschluss an die adressatenorientierte Kommunikation zeigte sich eine systematische Verzerrung der Beurteilung von Christian im Sinne eines Saying is Believing-Effekts. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte für die Skala „Einstellung zu Christian“ einen signifikanten Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*. Vpn bewerteten Christian kongruent zur präsentierten Adressateneinstellung,  $F(1,$

77) = 9.39;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .11$ , d.h. sie beurteilten ihn positiver, wenn Alexander ihn angeblich mochte,  $M = 1.35$ ,  $SD = 1.48$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = 0.29$ ,  $SD = 1.66$ . Ein Haupteffekt für den Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 77) < 1$ ;  $ns$ , und ein Interaktionseffekt,  $F(1, 77) = 1.69$ ;  $p = .20$ , zeigten sich erneut nicht. Hypothese 5 musste demnach verworfen werden. Die Betrachtung der paarweisen Vergleiche in den zwei Ähnlichkeitsbedingungen zeigte allerdings, dass der Haupteffekt der *Adressateneinstellung* insbesondere bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* auftrat,  $F(1, 77) = 9.19$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .11$ , nicht aber bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 77) = 1.61$ ;  $p = .21$ . Eine graphische Darstellung der varianzanalytischen Befunde liefert Abbildung 9. Mit der Evidenz der adressatenkongruenten Bewertungsverzerrung war die zweite Hypothese erfüllt, so dass analog zu Studie I die in Hypothese 3 postulierte Mediation untersucht werden konnte.

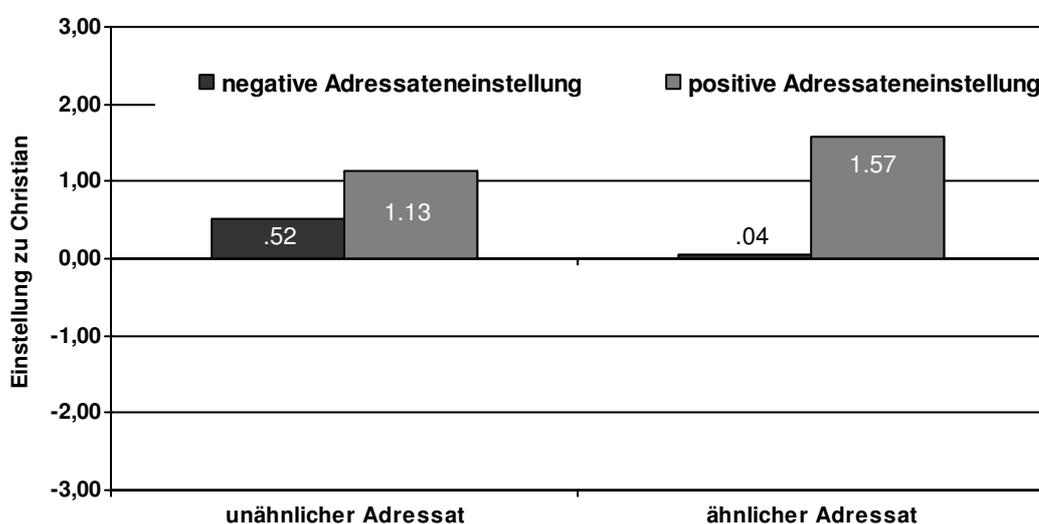


Abbildung 9: Mittelwerte der Bewertung von Christian nach der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie II)

### Mitteilungsvalenz als Mediator

Die Hypothese 3 konnte bestätigt werden. Eine Mediationsanalyse für alle Fälle (starke und schwache Ähnlichkeit zum Adressaten) zeigte, dass der Zusammenhang zwischen *Adressateneinstellung* und *Einstellung zu Christian* vollständig durch die *Mitteilungsvalenz* mediiert wurde. Alle Bedingungen der Mediation nach Baron und Kenny (1986) waren erfüllt. (1) Die *Adressateneinstellung* wirkte sich signifikant auf die *Einstellung zu Christian*,  $\beta = .32$ ,  $t(79) = 3.02$ ,  $p < .01$ , und (2) auf den Mediator *Mitteilungsvalenz* aus,  $\beta = .38$ ,  $t(79) = 3.70$ ,  $p < .01$ . (3) *Mitteilungsvalenz* sagte außerdem die *Einstellung zu Christian* vorher,  $\beta = .46$ ,

$t(79) = 4.61, p < .01$ . (4) In einer multiplen Regressionsanalyse mit *Adressateneinstellung* und *Mitteilungsvalenz* als gemeinsamen Prädiktoren verschwand der Einfluss der *Adressateneinstellung*,  $\beta = .17, t(78) = 1.59, ns$ , während der Einfluss der *Mitteilungsvalenz* bestehen blieb,  $\beta = .40, t(78) = 3.69, p < .01$ . Der indirekte Effekt der *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* wurde im Sobeltest (Sobel, 1982),  $z = 2.56, p < .05$ , und im Bootstrappingtest (Preacher & Hayes, 2004), 99% CI [.03, .54] um den indirekten Effekt,  $ab = .25$ , signifikant. Dies bedeutet, dass der Einfluss von *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* vollständig durch die *Mitteilungsvalenz* verursacht wurde, die adressatenorientierte Kommunikation also notwendig war, damit ein Saying is Believing-Effekt ausgebildet wird. Die Mediation mit ihren Regressionsgewichten wird in Abbildung 10 dargestellt.

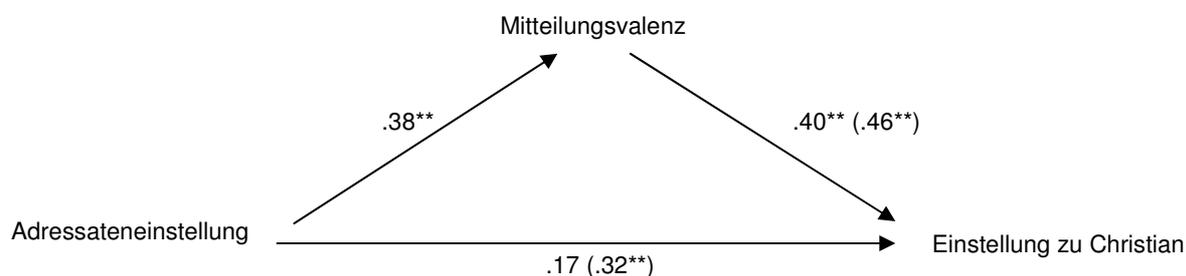


Abbildung 10: Mitteilungsvalenz als Mediator des Einflusses von der Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten  $\beta$ -Koeffizienten) (Studie II)

### Adressatenorientierung in der Erinnerung an die Zielperson

Die Hypothese 4 musste verworfen werden, da sich auch bei direktem Abruf keine Erinnerungsverzerrung im freien Abruf zeigte. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* erbrachte keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte für eine Verzerrung der Erinnerung an Christian, alle  $F_s < 1, ns$ . Die Valenzen der Erinnerung an Christian unterschieden sich in den Bedingungen nicht,  $M_{\text{Gesamt}} = 1.20, SD_{\text{Gesamt}} = 1.52$ .

### Ähnlichkeit, soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Bewertungsverzerrung

In der Analyse des Einflusses von der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf die soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Bewertungsverzerrung zeigten sich wie in Studie I keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte auf den abhängigen Variablen Mitteilungsverzerrung, Bewertungsverzerrung und Erinnerungsverzerrung, alle  $F_s < 1.69, p > .20$ .

Es zeigten sich lediglich differentielle Effekte im Einzelvergleich hoher und geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*. Vpn mit hoher,  $F(1, 77) = 7.46$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .09$ , und geringer,  $F(1, 77) = 5.85$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .07$ , *Ähnlichkeit zum Adressaten* verzerrten zwar in gleich starkem Maße die Mitteilung, doch die anschließende Bewertungsverzerrung zeigte sich signifikant nur bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 77) = 9.19$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .11$ , aber nicht bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 77) = 1.61$ ;  $p = .21$ . Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass die Manipulation der *Ähnlichkeit zum Adressaten* wie intendiert funktionierte, da der Manipulationscheck nicht den vorhergesagten Effekt erzielte. Epistemisches Vertrauen, das Bedürfnis nach Anpassung und die Wahrnehmung einer geteilten Realität waren bei einem ähnlichen Adressaten nicht signifikant stärker als bei einem unähnlichen Adressaten, alle  $F_s < 1$ ;  $ns$ , und stellten keine Mediatoren des Einflusses von Ähnlichkeit auf den Bewertungsfehler dar, alle  $t_s < 1$ ,  $ns$ . Die manipulierte *Ähnlichkeit zum Adressaten* hatte keinen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung einer geteilten Realität und/oder das Ausmaß der Bewertungsverzerrung. Die Hypothese 5 bestätigte sich insgesamt nicht. Ein besonderer Effekt der Ähnlichkeitsmanipulation zeigte sich allerdings in der Generalisierung der gewonnenen Einstellung auf weitere Personen.

### Generalisierung der gewonnenen Einstellung

Die Hypothese 6 wurde bestätigt. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* ergab für die „Einstellung zum ambivalenten Sexisten“ keine signifikanten Haupteffekte, alle  $F_s < 1$ ;  $ns$ , aber einen signifikanten Interaktionseffekt,  $F(1, 77) = 4.03$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .05$ . Bei vorheriger Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten wurde die Einstellung zu Christian auf einen anderen ambivalenten Sexisten generalisiert und der ambivalente Sexist wurde positiver bewertet, wenn Alexander eine positive Einstellung zu Christian hatte,  $M = 6.50$ ,  $SD = 1.81$ , und negativer, wenn Alexander eine negative Einstellung zu Christian hatte,  $M = 5.42$ ,  $SD = 1.78$ . Bei Kommunikation mit einem unähnlichen Adressaten drehte sich der Effekt um und der ambivalente Sexist wurde positiver bewertet bei negativer Einstellung von Alexander zu Christian,  $M = 6.06$ ,  $SD = 1.80$ , und negativer bei positiver Einstellung von Alexander,  $M = 5.35$ ,  $SD = 1.80$ . Im Einzelvergleich der Bedingungen hohe und geringe *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte sich ein marginal signifikanter Effekt der *Adressateneinstellung* bei hoher Ähnlichkeit,  $F(1,77) = 3.50$ ;  $p = .065$ , aber nicht bei geringer Ähnlichkeit,  $F(1,77) < 1$ ;  $ns$ . Eine graphische Darstellung des Interaktionseffekts zur Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf einen anderen ambivalenten Sexisten bietet Abbildung 11. Der Generalisierungseffekt scheint spezifisch für ambivalente Personen, denn die zu Christian gebildete Einstellung wurde nicht auf eine neutrale Person, einen benevolenten Sexisten oder einen hostilen Sexisten generalisiert, es zeigten sich keine Haupt- bzw. Interaktionseffekte, alle  $F_s$

< 2.40,  $p > .13$ . Die Ergebnisse für die Bewertung des hostilen Sexisten, des benevolenten Sexisten und der neutralen Person findet sich im Anhang N.

Die differentielle Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation für die Einstellungsgeneralisierung wird außerdem bei der Betrachtung des Zusammenhangs von der *Einstellung zu Christian* und der *Einstellung zum ambivalenten Sexisten* deutlich. Bei hoher Ähnlichkeit hing die *Einstellung zu Christian* stärker mit der *Einstellung zum ambivalenten Sexisten* zusammen,  $r(37) = .37$ ,  $p < .05$ , als bei geringer Ähnlichkeit,  $r(40) = .26$ ,  $p = .10$ . Der Korrelationsunterschied wurde allerdings nicht signifikant,  $z < 1$ , *ns*.

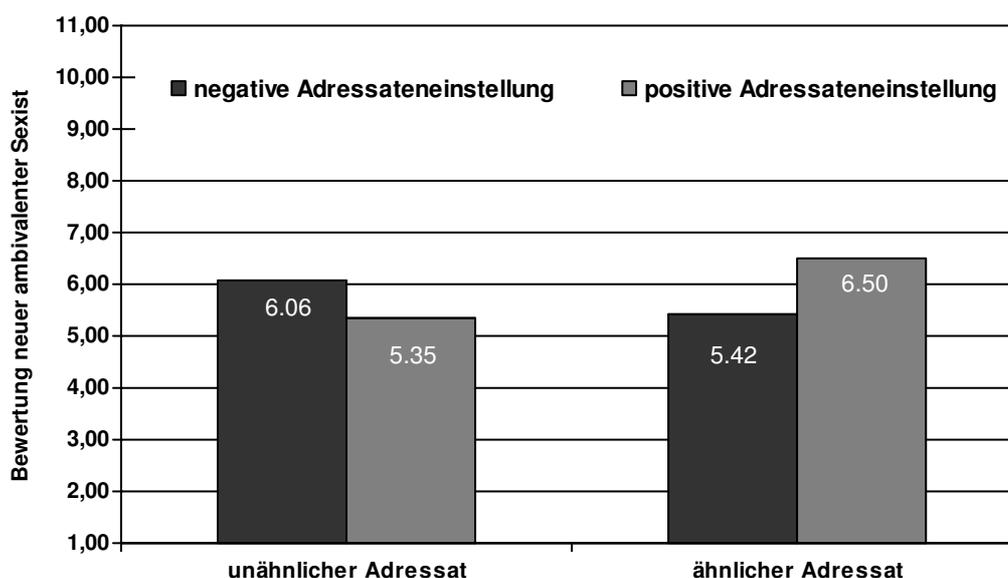


Abbildung 11: Mittelwerte der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie II)

#### 2.4.5 Diskussion

Die durchgeführte Laborstudie bestätigte die in der Studie I gezeigten Effekte. Die adressatenorientierte Kommunikation über ambivalent sexistisches Material und der anschließende Saying is Believing-Effekt auf der expliziten Bewertungsebene sowie die signifikante Mediation der Mitteilungswalenz konnten repliziert werden. So wird die Position des Saying is Believing-Paradigmas in der Diskriminierungsforschung gestärkt. Bei der Kommunikation über ambivalente Sexisten sowie der anschließenden Einstellungsbildung beeinflussen Personen sich selbst.

Weiterhin konnte durch die vorliegende Studie bestätigt werden, dass nach der adressatenorientierten Kommunikation über sozial relevantes, mehrdeutig diskriminierendes

ambivalent sexistisches Verhalten keine Effekte auf dem Erinnerungsmaß auftreten, was offenbar in der Spezifität des Materials begründet ist. Durch adressatenorientierte Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten werden die Interpretation und die anschließende Bewertung des Verhaltens beeinflusst, jedoch nicht die Erinnerung an das Verhalten selber. Eine ausführliche Diskussion dieses Befundes und der Implikationen für das Saying is Believing-Paradigma erfolgt in der Gesamtdiskussion (siehe Kapitel 3.2.1).

Die Frage nach der Bedeutsamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation für das Erleben einer gemeinsamen sozialen Realität und das Auftreten des Saying is Believing-Effekts, kann durch die vorliegende Studie nicht vollständig geklärt werden. Insgesamt wurde die Studie I repliziert und die Ähnlichkeitsmanipulation erbrachte keine eigenen signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte, obwohl sich eine adressatenkongruente Bewertungsverzerrung signifikant nur bei hoher Ähnlichkeit zum Adressaten zeigte. Die Ähnlichkeitsmanipulation beeinflusste jedoch entgegen der Erwartungen nicht die Wahrnehmung einer gemeinsam geteilten Realität und war zudem nicht in der Lage, das epistemische Vertrauen zu stärken oder die Motivation zu erhöhen sich an den Adressaten anzupassen. Lediglich das affiliative Vertrauen wurde wie vorhergesagt beeinflusst. Dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Manipulation der Ähnlichkeit zum Adressaten nicht funktioniert hat: Obwohl nämlich die Ähnlichkeitsmanipulation nicht zu einem explizit höheren globalen Vertrauen führte und auch nicht die Bewertung des ambivalenten Sexisten Christian beeinflusste, wirkte sie sich entscheidend auf die Nutzung der zu Christian gebildeten Einstellung für die Beurteilung weiterer Personen aus. Es zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt hinsichtlich der Einstellungsgeneralisierung. Nur Vpn, die mit einem angeblich ähnlichen Adressaten kommuniziert hatten, bewerteten eine neue ambivalent sexistische Zielperson kongruent zur präsentierten Adressateneinstellung. Sie nutzten also die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung für die Beurteilung weiterer Personen der Kategorie ambivalenter Sexisten. Personen, die angeblich mit einem unähnlichen Adressaten kommuniziert hatten, distanzieren sich hingegen in der späteren Bewertung einer neuen ambivalent sexistischen Zielperson von der Adressateneinstellung. Die Überlegungen zur Bedeutsamkeit der Ähnlichkeit beider Einstellungsobjekte (Shook et al., 2007) bei der Einstellungsgeneralisierung haben sich zudem vollständig bestätigt. Die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung wird nur für die Beurteilung hinreichend ähnlicher weiterer Personen (ambivalenter Sexisten), aber nicht für die Beurteilung benevolenter oder feindseliger Sexisten bzw. neutraler Personen benutzt.

Von besonderem Interesse war daraufhin, ob die Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf den neu vorgestellten ambivalenten Sexisten repliziert werden kann und ob sich erneut die verzögerte Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation zeigt. Nur dann macht es nämlich Sinn, die Bedeutsamkeit dieser verzögerten Wirksamkeit zu diskutie-

ren. Es ist beispielsweise denkbar, dass die relativ schwache Ähnlichkeitsinformation zunächst eher unbewusst verarbeitet wurde, deshalb von Versuchspersonen nicht explizit berichtet werden konnte und erst verzögert ihre volle Wirksamkeit entwickelt. In Studie III wurde die Ähnlichkeitsmanipulation deshalb erneut verändert. Dabei wurde eine vermeintlich stärkere Manipulation der Einstellungsähnlichkeit gewählt, die sich in früheren Studien (Beßling, 2006; Brown et al., 1992; Riemen, 2010) bewährt hatte, die Motivation zur sozialen Realitätbildung zu stärken (bzw. zu schwächen). So sollten die Effekte der Ähnlichkeit für die soziale Realitätbildung und die Einstellungsbildung zu Christian sowie die Nutzung der Einstellung für Urteile über weitere Personen erneut überprüft werden.

Diese dritte Studie sollte außerdem klären, welche weiteren Faktoren bei der Einstellungsgeneralisierung eine Rolle spielen. Aus diesem Grund wurde gezielt die Ähnlichkeit zwischen ursprünglicher und neu vorgestellter Zielperson variiert. Es wurde überprüft, wie spezifisch die Ähnlichkeit der Zielpersonen sein muss, d.h. ob die zu Christian gebildete Einstellung nur für die Beurteilung ambivalenter Sexisten genutzt wird oder ob sie auch für die Bewertung anderer ambivalent diskriminierender Personen, die ambivalent rassistisches oder ambivalent homophobes Verhalten zeigen, herangezogen wird.

## **2.5 Studie III: Generalisierung der durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellung auf andere (ambivalent) diskriminierende Personen**

Eine zweite Laborstudie sollte die grundlegenden Effekte adressatenorientierter Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten erneut bestätigen. Die Ähnlichkeitsmanipulation wurde aufgrund der diskutierten Schwächen der in den Studien I und II verwendeten Ähnlichkeitsmanipulationen verändert. Zudem wurde der Untersuchungsfokus auf die Spezifität der Einstellungsgeneralisierung gelegt. Dabei wurde untersucht, ob die Generalisierung der Einstellung auf einen ambivalenten Sexisten repliziert werden kann und ob die Einstellung zusätzlich auch auf andere, ebenfalls mehrdeutig diskriminierende Personen generalisiert (Forschungsfragen 3 und 4).

### **2.5.1 Einführung**

Da der Durchlauf des gesamten Saying is Believing-Paradigmas nötig ist, um Generalisierungseffekte zu untersuchen, lag es nahe, die Robustheit der Befunde zur Mitteilungsverzerrung, zur adressatenkongruenten Bewertungsverzerrung und zur mediierenden Funktion der Mitteilungsalenz erneut zu überprüfen. Zudem wurden die bisherigen Studien um folgende Aspekte erweitert:

Die Manipulation einer globalen Ähnlichkeit zum Adressaten und demzufolge eine höhere (vs. geringere) Motivation zur sozialen Realitätsbildung konnte in Studie II nicht wie gewünscht umgesetzt werden. Die Ähnlichkeitsmanipulation hatte keinen Einfluss auf zentrale Vertrauensmaße wie explizites epistemisches Vertrauen oder die Wahrnehmung einer sozial geteilten Realität und ebenfalls keine direkten Auswirkungen auf die zu Christian gebildete Einstellung. In der vorliegenden Studie wurde darum eine andere Methode gewählt, das globale Vertrauen zu stärken (vs. schwächen). Es wurde die wahrgenommene Ähnlichkeit von Einstellungen und Hobbys manipuliert, da gemäß des Attraktionsparadigmas von Byrne (1971) Personen mit ähnlichen Einstellungen zu grundlegenden Themen als nah und vertrauensvoll wahrgenommen werden. Brown und Kollegen (1992) entwickelten daraufhin eine Ähnlichkeitsmanipulation, bei der Einstellungsähnlichkeit und Präferenz derselben Aktivitäten zurückgemeldet wurden. Diese Manipulation hat in früheren Studien bereits eine direkte Beeinflussung affiliativer und epistemischer Motive gezeigt (Beßling, 2006; Riemen, 2010) und sollte somit auch Einfluss auf das Ausmaß sozialer Realitätsbildung nehmen. So sollte geprüft werden, ob die Ähnlichkeitsmanipulation und die damit verbundene soziale Realitätsbildung einen direkten Zusammenhang zur Einstellungsbildung zu Christian haben, oder ob der direkte Effekt sich erneut erst bei der Einstellungsgeneralisierung zeigt. In diesem Fall müsste die verzögerte Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation diskutiert werden.

Grundsätzlich sollte die Generalisierung der zur spezifischen Person Christian gebildeten Einstellung auf einen neu vorgestellten ambivalenten Sexisten bei hoher Ähnlichkeit repliziert werden. So könnte der Befund gestärkt werden, dass durch adressatenorientierte Kommunikation nicht nur spezifische Einstellungen zu Personen gebildet werden, sondern vielmehr globale Einstellungen zu der ganzen Kategorie solcher Personen. Im Zuge dessen wurde der Generalisierungseffekt hinsichtlich seiner Spezifität untersucht. Studien aus der Vorurteilsforschung demonstrieren, dass Einstellungen gegenüber verschiedenen Gruppen stark miteinander korrelieren (Zick et al., 2008). So zeigten Weinberger und Millham (1979), dass Personen mit sexistischen Einstellungen häufig auch rassistischen, homophoben oder anderen diskriminierenden Positionen zustimmen bzw. Vorurteile häufig unter einem Generalfaktor aufsummiert werden können (Backström & Björklund, 2007; Ekehammar, Akrami, Gylje & Zakrisson, 2004). Es stellte sich daher die Frage, ob die postulierte und in Studie II aufgezeigte Einstellungsbildung zu ambivalenten Sexisten auch Auswirkungen auf die Einstellungen gegenüber anderen vorurteilsbehafteten Personen (Rassisten oder homophoben Personen) haben kann. Daher wurde überprüft, ob die zu Christian gebildete Einstellung auch für die Bewertung eines ambivalenten Rassisten und/oder einer ambivalent homophoben Person genutzt wird. Wenn eine solche Generalisierung der Einstellung zu Christian auch auf andere mehrdeutig diskriminierende Personen erfolgt, die nicht Gegenstand der Kommunikation waren und über die keine eigene Adressateneinstellung bekannt ist, so wäre dies ein Hinweis, wie Vorurteile gegenüber verschiedenen Gruppen zusammenhängen. Durch adressatenorientierte Kommunikation könnten dann nicht nur Einstellungen zu einer bestimmten Person bzw. ihrer Personenkategorie beeinflusst werden, sondern auch Einstellungen oder sogar Vorurteile gegenüber anderen verwandten Kategorien.

### 2.5.2 Hypothesen

Die Hypothesen ergaben sich analog zu den vorangegangenen Studien. Die Hypothesen 1 - 3 beziehen sich dabei auf die Replikation der Ergebnisse vorangegangener Studien. Die Mitteilung und die anschließende Bewertung von Christian sollten wie in Studie I und II verzerrt sein, wobei der Zusammenhang zwischen Adressateneinstellung und Bewertung von Christian vollständig durch die Valenz der Mitteilung vermittelt werden sollte.

1. Vpn passen ihre Mitteilung an den Adressaten an und formulieren die Mitteilung positiver, wenn Alexander Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.
2. Vpn zeigen eine systematische Bewertungsverzerrung und bewerten Christian positiver, wenn Alexander Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.
3. Der Einfluss der Adressateneinstellung auf die explizite Bewertung von Christian wird durch die Valenz der Mitteilung vermittelt.

Es sollte außerdem repliziert werden, dass die Bewertungsverzerrung nicht nur eine spezifische Einstellungsbildung zur Zielperson Christian darstellt, sondern auch auf andere Zielpersonen generalisiert. Die Generalisierung sollte am stärksten sein bei Personen, die Christian ähnlich, d.h. ebenfalls ambivalent sexistisch sind, und weniger stark bei einem ambivalenten Rassisten oder einer ambivalent homophoben Person.

4. Es zeigt sich eine Generalisierung der systematischen Bewertungsverzerrung für andere ambivalent sexistische Zielpersonen und möglicherweise auch für einen ambivalenten Rassisten oder eine ambivalent homophobe Person. Andere ambivalente Personen werden analog zur Adressateneinstellung zu Christian bewertet.

Zudem wurde vorhergesagt, dass die postulierten Effekte nur bei hoher wahrgenommener Ähnlichkeit der eigenen Einstellungen mit denen des Adressaten auftreten. Die Ähnlichkeitsmanipulation sollte entsprechend das globale Vertrauen signifikant verstärken (vs. verringern) und die Motivation erhöhen (vs. abschwächen) adressatenorientiert zu kommunizieren und sollte so einen direkten Einfluss auf das Auftreten von Saying is Believing-Effekten haben (Echterhoff et al., 2005).

5. Die postulierten Effekte zeigen sich nur bei hoher Ähnlichkeit der Einstellungen von Vpn und Adressat und entsprechend hoher Motivation, eine gemeinsame Realität zu teilen.

### **2.5.3 Methode**

Es wurde ein 2 x 2 - faktorielles Design mit den Faktoren Adressateneinstellung (positiv vs. negativ) und Ähnlichkeit zum Adressaten (hoch vs. gering) in der Datenerhebungssoftware Medialab (Jarvis, 2005) umgesetzt. Studierende der Universität Bielefeld wurden an der Universität über Aushänge und persönliche Ansprache als Vpn rekrutiert, nahmen freiwillig an der Studie teil, wurden zufällig einer der vier Bedingungen zugewiesen und erhielten für ihre Teilnahme vier Euro oder eine Versuchspersonenstunde.

Die Studie entsprach im Wesentlichen der Studie II, wobei die Manipulation der Ähnlichkeit anders umgesetzt wurde und die Vpn im letzten Fragebogenteil andere Profile bewerteten. Zwar wurde weiterhin die Tendenz zur Einstellungsgeneralisierung auf andere Personen erfasst, die Profile unterschieden sich aber nicht hinsichtlich ihrer sexistischen Einstellungen, sondern hinsichtlich ihrer Art der ambivalenten Diskriminierung (Sexismus, Rassismus, Homophobie).

### **Stichprobe**

Es wurden Daten von 173 Vpn erhoben, die einer ersten Analyse unterzogen wurden. 19 Datensätze wurden von weiteren Berechnungen ausgeschlossen: 6 Vpn vermuteten im Hypothesencheck, dass es um Sexismus bzw. adressatenorientierte Kommunikation geht

und 13 Vpn wiesen zu viele fehlende Werte auf (d.h. 80% fehlende Werte auf mindestens einer zentralen abhängigen Variablen oder fehlerhafte Bearbeitung der Kommunikationsaufgabe, z.B. keine Eingabe). Es verblieben die Angaben von 154 studentischen Vpn im Datensatz (69 Männer, 85 Frauen). Diese waren im Durchschnitt 22.59 Jahre alt ( $SD = 4.39$ , Minimum: 18, Maximum: 48).

## **Ablauf**

Die Vpn nahmen freiwillig an einer mit der Datenerhebungssoftware MediaLab (Jarvis, 2005) programmierten 45-minütigen Studie teil, die bis auf zwei Änderungen wie Studie II aufgebaut war.

Erstens wurde die Ähnlichkeit zum Adressaten in dieser Studie über die Einstellungsähnlichkeit manipuliert. Vpn gaben ihre grundlegenden Einstellungen zu verschiedenen Themen (z.B. „Das generelle Rauchverbot in öffentlichen Einrichtungen befürworte ich“) an und bekamen Alexanders angebliche Einstellung zurückgemeldet (die gemäß eines Algorithmus' dynamisch durch das System generiert wurde und ihrer eigenen ähnlich oder unähnlich war - siehe Anhang J und Anhang K). Eine solche Ähnlichkeitsmanipulation führte in früheren Studien zuverlässig zur Wahrnehmung einer bedeutsamen Ähnlichkeit zum Adressaten (z.B. Beßling, 2006; Riemen, 2010). Anschließend durchliefen die Vpn das Saying is Believing-Paradigma, erfuhren Alexanders Einstellung zu Christian, lasen die ambivalent sexistische Personenbeschreibung und verfassten die Mitteilung für Alexander. Sie bearbeiteten eine 10-minütige Füllaufgabe, bewerteten Christian auf einer 11-stufigen Likert-Skala von -5 (sehr negativ) bis +5 (sehr positiv) und schätzten das Ausmaß an geteilter Realität mit Alexander ein (alle Instruktionen und Items entstammten der Studie II).

Eine weitere Veränderung im Vergleich zu Studie II wurde bei der anschließenden Überprüfung der Generalisierungseffekte realisiert. Vpn wurden erneut gebeten, an einer angeblich zweiten Studie teilzunehmen. Alle Vpn erklärten sich einverstanden und erhielten daraufhin einen Fragebogen. Darin sollten sie die Fragebogenprofile von Personen bewerten, die angeblich einen (Diskriminierungs-) Fragebogen ausgefüllt hatten. Tatsächlich waren die Profile manipuliert und stellten einen ambivalenten Sexisten, einen ambivalenten Rassisten und eine ambivalent homophobe Person dar. Während der ambivalente Sexist hostilem und benevolentem Items der Kurzversion des Ambivalent Sexism Inventory (Glick & Fiske, 1996) wie in Studie II angeblich zustimmte, stimmte der ambivalente Rassist feindseligen und paternalistischen Items eines Rassismusfragebogens zu und der ambivalent Homophobe stimmte feindseligen und paternalistischen Items eines Homophobiefragebogens zu. Die Ambivalenz der Profile hinsichtlich Rassismus und Homophobie wurde in einem Vortest mit 45 studentischen Vpn, die jeweils eins der Profile hinsichtlich der abhängigen Variablen „Sympathie für die Person“ und Bewertung der Person als „diskriminierend“, „vertrauenswür-

dig“ und „beleidigend“ einschätzten: Wie das Profil des ambivalenten Sexisten waren die Profile des ambivalenten Rassisten und des ambivalent Homophoben mehrdeutig und schwierig zu bewerten, konnten als prosozial aber auch als diskriminierend und feindselig bewertet werden und zeigten insgesamt ein breites Bewertungsspektrum. Einen Überblick über die drei manipulierten Profile gibt Anhang O. Die Profile wurden in Studie III nacheinander auf DinA4-Blättern dargeboten und einzeln bewertet. Vpn beurteilten auf elf Items die Sympathie der Person (z.B. „Denken Sie, dass die Person sympathisch ist?“) und die vermuteten Eigenschaften (z.B. „Denken Sie, dass die Person beleidigend ist?“) auf einer 11-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht“ bis 11 = „sehr“. Über die neuen Zielpersonen wurde analog zu Studie II weder kommuniziert noch lag eine Adressateneinstellung zu ihnen vor, so dass die Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf ambivalente Diskriminierung im Allgemeinen überprüft werden konnte. Nach der Bearbeitung und Abgabe des Fragebogens wurden die Vpn vollständig über die Hintergründe der Studie aufgeklärt.

### **Abhängige Variablen**

Zentrale abhängige Variablen waren die inhaltsanalytisch ausgewerteten Valenzen der Mitteilungen zwischen -5 (sehr negativ) und +5 (sehr positiv), die von der Adressateneinstellung und der Ähnlichkeit zum Adressaten beeinflusst sein sollten. Zur Überprüfung des Saying is Believing-Effekts diente als abhängige Variable die mittlere „Explizite Einstellung zu Christian“, während zur Überprüfung der Generalisierungseffekte die Mittelwerte auf den Skalen „Explizite Einstellung zum ambivalenten Sexisten A“, „Explizite Einstellung zum ambivalenten Rassisten B“ und „Explizite Einstellung zur ambivalent homophoben Person C“ dienten. Weitere abhängige Variablen waren die Mittelwerte auf den Skalen „Wahrgenommene geteilte soziale Realität“ (Hellmann et al., 2011), „Epistemisches Vertrauen“ (Echterhoff et al., 2008), „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“. Diese sollten ebenfalls von den Manipulationen beeinflusst sein, im Rahmen der Studie wurden aber auch ihre Wirkungen als Mediatoren untersucht.

### **Erste Analysen**

Zwei unabhängige Beurteiler schätzten die Valenzen der Mitteilungsprotokolle wie in Studie I und II ein. 35 Mitteilungen wurden von beiden Beurteilern kodiert,  $r(33) = .93$ . Die restlichen 119 Protokolle wurden nur noch von einem der Beurteiler eingeschätzt.

Die Skala „Einstellung zu Christian“ ( $\alpha = .90$ ) wurde aus vier Items gebildet („Wie ist Ihr Gesamteindruck von Christian?“, „Wie positiv bewerten Sie Christian?“, „Wie negativ bewerten Sie Christian?“, „Denken Sie, dass Christian sympathisch ist?“) und die Skalen „Einstellung zum ambivalenten Sexisten A“ ( $\alpha = .92$ ), „Einstellung zum ambivalenten

Rassisten B“ ( $\alpha = .92$ ) und „Einstellung zum ambivalent Homophoben C“ ( $\alpha = .92$ ) wurden aus je vier Items gebildet („Wie ist Ihr Gesamteindruck von A/B/C?“, „Wie positiv ist die Person A/B/C zu bewerten?“, „Wie negativ ist die Person A/B/C zu bewerten?“, „Denken Sie, dass A/B/C sympathisch ist?“). Zudem wurden die internen Konsistenzen für die „wahrgenommene geteilte Realität“ ( $\alpha = .70$ ), das „epistemische Vertrauen“ ( $\alpha = .87$ ), das „affiliative Vertrauen“ ( $\alpha = .88$ ) und das „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“ ( $\alpha = .77$ ) berechnet wurden. Für die Skalenübersicht und die Interkorrelationen der Skalen siehe Anhang G bzw. Tabelle 7 im Anhang V.

### Umgang mit fehlenden Werten

Im ersten Teil der Studie, die am Computer bearbeitet wurde, traten keine fehlenden Werte auf. Fehlten zwei oder mehr Items einer Skala auf den Fragebögen zur Profilbewertung wurde kein Skalenmittelwert berechnet und der Datensatz von den Berechnungen ausgeschlossen. Fehlte nur ein Item einer Skala, wurde der Mittelwert für die dazugehörige Skala aus den vorhandenen Items berechnet. Die relative Anzahl fehlender Werte lag insgesamt bei weniger als 3%.

### 2.5.4 Ergebnisse

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt analog zu den Hypothesen. Zunächst wurde im Manipulationscheck die Wirksamkeit der *Adressateneinstellung* und der *Ähnlichkeit zum Adressaten* überprüft. Anschließend folgte die Testung der einzelnen Hypothesen.

### Manipulationscheck

Die Wirksamkeitsüberprüfung der Manipulation von *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* erfolgte analog zu den Studien I und II. Vpn erinnerten am Ende der Befragung die Einstellung von Alexander zu Christian (7-stufige Likert-Skala von „sehr negativ“ bis „sehr positiv“). Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* ergab einen signifikanten Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*,  $F(1, 150) = 432.81$ ;  $p < .001$ ;  $\eta_p^2 = .74$ , jedoch nicht für *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*, und ebenfalls keinen Interaktionseffekt,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*. Vpn, bei denen Alexander Christian mochte, erinnerten die Adressateneinstellung positiver,  $M = 6.25$ ,  $SD = 1.02$ , als Personen, bei denen Alexander Christian nicht mochte,  $M = 2.38$ ,  $SD = 1.27$ .

Für den Manipulationscheck der *Ähnlichkeit zum Adressaten* wurden wie in Studie I und II diejenigen Variablen herangezogen, die das Vertrauen in den Adressaten beschreiben. Die subjektiv wahrgenommene geteilte Realität mit dem Adressaten (Hellmann et al., 2011) war abhängig von der manipulierten *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 150) = 9.00$ ;  $p <$

.01;  $\eta_p^2 = .06$ . Vpn, die zurückgemeldet bekamen, dass Alexander die Bildergeschichte ähnlich bewertete wie sie, nahmen die wahrgenommene geteilte Realität als stärker wahr,  $M = 3.85$ ,  $SD = 1.01$ , als Personen, die erfuhren, dass Alexander ihnen unähnlich war,  $M = 3.37$ ,  $SD = 0.98$ . Es zeigte sich außerdem ein nachrangig interessanter marginal signifikanter Haupteffekt für den Faktor *Adressateneinstellung*,  $F(1, 150) = 2.90$ ;  $p = .09$ ;  $\eta_p^2 = .02$ . Vpn, bei denen Alexander eine positive Einstellung zu Christian hatte, nahmen die wahrgenommene geteilte Realität als stärker wahr,  $M = 3.75$ ,  $SD = 0.87$ , als Personen, bei denen Alexander eine negative Einstellung zu Christian hatte,  $M = 3.48$ ,  $SD = 1.14$ . Ein Interaktionseffekt zeigte sich nicht,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*.

Das berichtete epistemische Vertrauen war ebenfalls abhängig von der manipulierten *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 150) = 5.28$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .03$ . Die Vpn berichteten mehr epistemisches Vertrauen, wenn Alexander ihnen ähnlich war,  $M = 4.68$ ,  $SD = 0.98$ , und weniger, wenn er ihnen unähnlich war,  $M = 4.31$ ,  $SD = 1.04$ . Die *Adressateneinstellung* war für das berichtete epistemische Vertrauen ebenfalls von signifikanter Bedeutung,  $F(1, 150) = 7.03$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .05$ , d.h. Vpn vertrauten Alexander mehr, wenn er eine positive Einstellung zu Christian hatte,  $M = 4.70$ ,  $SD = 0.95$ , und weniger, wenn er eine negative Einstellung hatte,  $M = 4.28$ ,  $SD = 1.05$ . Ein Interaktionseffekt zeigte sich nicht,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*.

Hinsichtlich des affiliativen Vertrauens zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt für die *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 150) = 95.04$ ;  $p < .001$ ;  $\eta_p^2 = .39$ . Vpn berichteten mehr affiliatives Vertrauen wenn Alexander ihnen ähnlich war,  $M = 4.68$ ,  $SD = 1.04$ , als wenn er ihnen unähnlich war,  $M = 3.12$ ,  $SD = 0.94$ . Es zeigten sich kein Effekt für die *Adressateneinstellung*,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*, und kein Interaktionseffekt,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*. Hinsichtlich des Bedürfnisses sich an den Adressaten anzupassen, zeigten sich keine Haupt- oder Interaktionseffekte für die Faktoren *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Adressateneinstellung*, alle  $F_s < 1$ , *ns*. Insgesamt erzielten aber beide Manipulationen die gewünschte Wirkung.

### **Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung**

Die Hypothese 1 wurde bestätigt. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor *Adressateneinstellung*. Vpn kommunizierten über die ambivalent sexistische Personenbeschreibung adressatenorientiert,  $F(1, 150) = 10.57$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .07$ , und beschrieben Christian positiver, wenn Alexander ihn angeblich mochte,  $M = 0.99$ ,  $SD = 1.64$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = 0.04$ ,  $SD = 1.96$ . Der paarweise Vergleich der zwei Ähnlichkeitsbedingungen zeigte, dass der Haupteffekt der *Adressateneinstellung* insbesondere bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* signifikant wurde,  $F(1, 150) = 8.81$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .06$ , während er bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* nur marginal signifikant wurde,  $F(1, 150) = 2.63$ ;  $p = .11$ . Ein Haupteffekt für den Faktor *Ähnlichkeit*

zum Adressaten,  $F(1, 150) < 1; ns$ , oder ein Interaktionseffekt,  $F(1, 150) < 1; ns$ , zeigten sich nicht. Die Voraussetzung der adressatenkongruenten Verzerrung der Kommunikation war aber erfüllt, so dass anschließend die Hypothesen 2 - 4 überprüft werden konnten. Abbildung 12 stellt die Mitteilungsverzerrung graphisch dar.

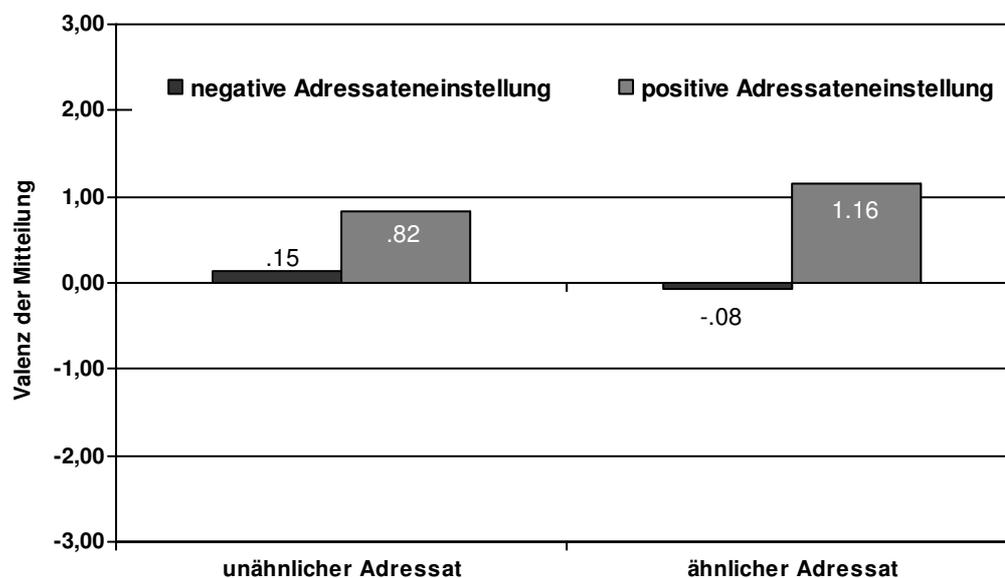


Abbildung 12: Mittelwerte der Mitteilungswerten bei der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie III)

### Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Zielperson

Die Hypothese 2 wurde ebenfalls bestätigt. Nach der adressatenkongruenten Mitteilungsverzerrung zeigte sich der Saying is Believing-Effekt in einer systematischen Bewertungsverzerrung. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* und der abhängigen Variablen „Einstellung zu Christian“ zeigte einen signifikanten Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*. Vpn bewerteten Christian entsprechend Alexanders Einstellung,  $F(1,150) = 4.01; p < .05; \eta_p^2 = .03$ , d.h. sie beurteilten Christian positiver, wenn der Adressat ihn mochte,  $M = 1.27, SD = 1.52$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = 0.76, SD = 1.66$ . Es zeigten sich aber kein Haupteffekt für den Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,150) < 1; ns$ , und kein Interaktionseffekt,  $F(1,150) < 1; ns$ . Erneut zeigte sich aber im paarweisen Vergleiche der zwei Ähnlichkeitsbedingungen, dass der Haupteffekt der *Adressateneinstellung* bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* marginal signifikant wurde,  $F(1,150) = 3.36; p = .07; \eta_p^2 = .02$ , während er bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* nicht signifikant wurde,  $F(1,150) < 1; ns$ . Die

Adressatenorientierung in der Bewertung wird in Abbildung 13 dargestellt. Analog zu Studien I und II konnte anschließend der in Hypothese 3 postulierte Mediationseffekt untersucht werden.

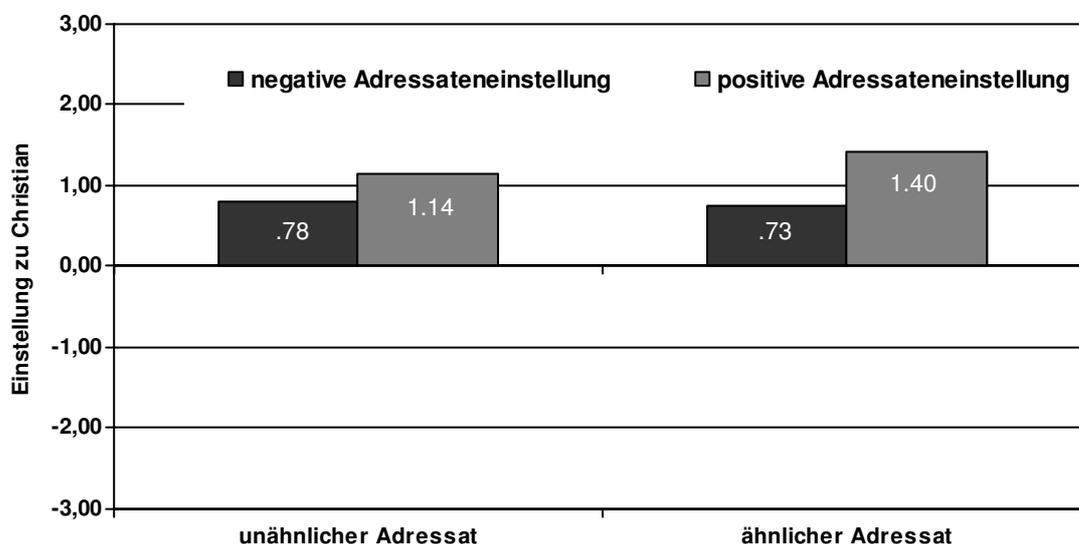


Abbildung 13: Mittelwerte der Bewertung von Christian nach der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie III)

### Mitteilungsvalenz als Mediator

Die Hypothese 3 wurde bestätigt. *Mitteilungsvalenz* medierte den Zusammenhang zwischen *Adressateneinstellung* und *Einstellung zu Christian* vollständig. Die vier Bedingungen der Mediation nach Baron und Kenny (1986) waren erfüllt. (1) Die *Adressateneinstellung* wirkte sich signifikant auf die *Einstellung zu Christian* aus,  $\beta = .16$ ,  $t(152) = 2.01$ ,  $p < .05$ , und (2) auf den Mediator *Mitteilungsvalenz*,  $\beta = .26$ ,  $t(152) = 3.25$ ,  $p < .01$ . (3) *Mitteilungsvalenz* sagte die *Einstellung zu Christian* vorher,  $\beta = .34$ ,  $t(152) = 4.40$ ,  $p < .01$ . (4) In einer multiplen Regressionsanalyse mit *Adressateneinstellung* und *Mitteilungsvalenz* als gemeinsamen Prädiktoren verschwand der Einfluss der *Adressateneinstellung*,  $\beta = .08$ ,  $t(151) = 1.01$ , *ns*, aber der Einfluss der *Mitteilungsvalenz* blieb bestehen,  $\beta = .32$ ,  $t(151) = 3.99$ ,  $p < .01$ . Der indirekte Effekt der *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* wurde im Sobeltest (Sobel, 1982),  $z = 2.47$ ,  $p < .05$ , und im Bootstrappingtest (Preacher & Hayes, 2004), 99% CI [.02, .28] um den indirekten Effekt,  $ab = .13$ , signifikant. Der positive Einfluss von *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* wurde demnach vollständig durch die *Mitteilungsvalenz* als Mediator vermittelt.

lungsvaleanz verursacht, d.h. die adressatenkongruente Kommunikation war notwendig für den Saying is Believing-Effekt. Die Mediation ist in Abbildung 14 dargestellt.

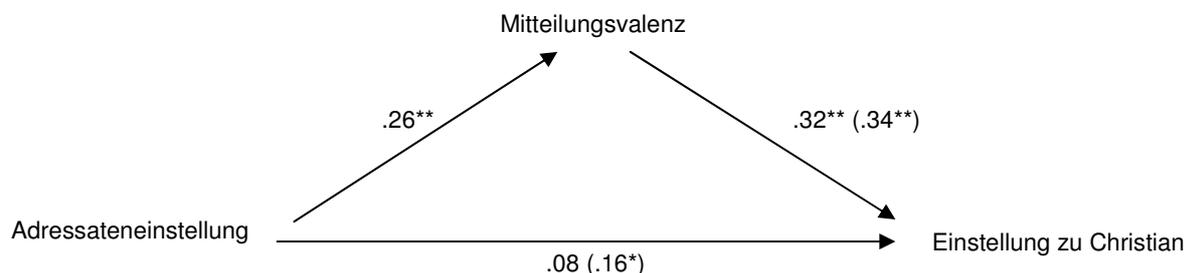


Abbildung 14: Mitteilungsvaleanz als Mediator des Einflusses von Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten  $\beta$ -Koeffizienten) (Studie III)

### Generalisierung der gewonnenen Einstellung

Hinsichtlich des Effekts der Generalisierung der Einstellung auf andere Personen konnte Studie II nur teilweise repliziert und die Hypothese 4 tendenziell bestätigt werden. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte für die Skala „Einstellung zum ambivalenten Sexisten“ keine signifikanten Haupteffekte,  $F_s < 1.06$ ;  $p > .30$ , während sich ein Interaktionseffekt lediglich andeutete,  $F(1,150) = 1.85$ ;  $p = .18$ ;  $\eta_p^2 = .01$ . Es zeigte sich im paarweisen Vergleich der Ähnlichkeitsbedingungen eine marginal signifikante Bewertungsverzerrung nur bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,150) = 2.83$ ,  $p = .10$ , aber nicht bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1,150) < 1$ ; *ns*. Die Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf die Einstellung zu einem anderen ambivalenten Sexisten deutete sich also nur nach Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten an. Dann wurde der neu vorgestellte ambivalente Sexist tendenziell positiver bewertet, wenn Alexander ursprünglich eine positive Einstellung zu Christian hatte,  $M = 6.88$ ,  $SD = 1.90$ , und negativer, wenn er eine negative Einstellung hatte,  $M = 6.19$ ,  $SD = 1.67$ . Nach der Kommunikation mit einem unähnlichen Adressaten verschwand dieser Effekt und der ambivalente Sexist wurde bei negativer Adressateneinstellung etwas positiver bewertet,  $M = 6.74$ ,  $SD = 2.14$ , und etwas negativer bei positiver Adressateneinstellung,  $M = 6.65$ ,  $SD = 1.47$ . Die angedeutete Interaktion bei der Generalisierung der gewonnenen Einstellung wird in Abbildung 15 dargestellt.

Diese Effekte galten spezifisch für ambivalenten Sexismus und es erfolgte keine Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf den ambivalenten Rassisten oder die ambivalent homophobe Person. Die Haupt- bzw. Interaktionseffekte waren nicht signifi-

kant, alle  $F_s < 1.09$ ,  $p > .32$ , weshalb diese Aspekte der Hypothese 4 verworfen werden mussten. Die Ergebnisse der Bewertung des ambivalenten Rassisten und der ambivalent homophoben Person befinden sich im Anhang P.

Analog zu Studie II fand sich auch in dieser Studie ein signifikanter Zusammenhang zwischen der *Einstellung zu Christian* und der *Einstellung zum ambivalenten Sexisten*, der jedoch unabhängig von der *Ähnlichkeit zum Adressaten* war. Bei hoher Ähnlichkeit hing die *Einstellung zu Christian* nicht stärker mit der *Einstellung zum ambivalenten Sexisten* zusammen,  $r(74) = .36$ ,  $p < .05$ , als bei geringer Ähnlichkeit,  $r(76) = .35$ ,  $p < .05$ . Der Korrelationsunterschied ist nicht signifikant,  $z < 1$ , *ns*.

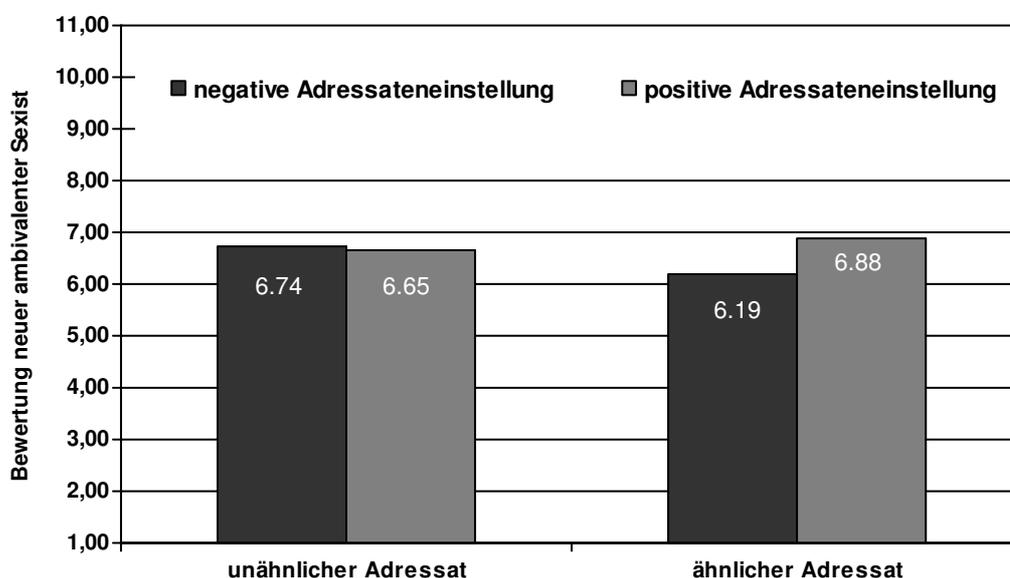


Abbildung 15: Mittelwerte der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nach der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie III)

### Ähnlichkeit, soziale Realitätsbildung und das Ausmaß der Bewertungsverzerrung

Auch wenn die *Ähnlichkeit zum Adressaten* keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte auf den abhängigen Variablen Valenz der Mitteilung, Einstellung zu Christian und Erinnerung an Christian erbrachte, alle  $F_s < 1$ , *ns*, zeigte der paarweise Vergleich der Ähnlichkeitsbedingungen ähnliche Besonderheiten wie in Studie I. Der Haupteffekt der *Adressateneinstellung* wurde in der Mitteilungsverzerrung bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* signifikant, während er bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* nur marginal signifikant wurde. Vpn mit hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* kommunizierten in stärkerem Maße adressaten-

orientiert,  $F(1, 150) = 8.81$ ;  $p < .01$ ;  $\eta_p^2 = .06$ , als Personen mit geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 150) = 2.63$ ;  $p = .11$ . Dieser Effekt zeigte sich auch in der anschließend verzerrten Einstellung zu Christian. Der Haupteffekt der *Adressateneinstellung* wurde auch hier nur bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* signifikant,  $F(1, 150) = 3.36$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .02$ , trat aber nicht bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*.

Aufgrund dieser Ergebnisse wurde der Faktor *Ähnlichkeit zum Adressaten* erneut differenzierter betrachtet. Wie in Studie I wurde mithilfe von Mediationsanalysen überprüft, welche Rolle die Vertrauensmaße und die Wahrnehmung einer sozial geteilten Realität für den Einfluss der Ähnlichkeitsmanipulation auf die Verzerrung der Bewertung spielt. Analog zu Studie I wurde der standardisierte vom Einfluss der Adressateneinstellung unabhängige Wert für das Ausmaß der Bewertungsverzerrung (= *Bewertungsfehler*) berechnet. Epistemisches und affiliatives Vertrauen waren bei einem ähnlichen Adressaten zwar erneut signifikant stärker als bei einem unähnlichen Adressaten, alle  $F_s > 5.28$ ;  $p_s < .05$ , medierten jedoch nicht den Zusammenhang von *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Bewertungsfehler*, alle  $t_s < 1$ , *ns*. Die wahrgenommene geteilte soziale Realität hingegen stellte wie in Studie I einen signifikanten Mediator für den Zusammenhang von *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Bewertungsfehler* dar. Die Bedingungen für eine Mediation nach Baron und Kenny (1986) waren wie folgt erfüllt: (1) Die *Ähnlichkeit zum Adressaten* hatte keinen eigenen signifikanten Einfluss auf den *Bewertungsfehler*,  $\beta = .05$ ,  $t(152) = 0.61$ , *ns*, aber (2) auf den Mediator *wahrgenommene geteilte Realität*,  $\beta = .24$ ,  $t(152) = 2.99$ ,  $p < .01$ . (3) Die *wahrgenommene geteilte Realität* sagte außerdem den *Bewertungsfehler* vorher,  $\beta = .39$ ,  $t(152) = 5.25$ ,  $p < .01$ . (4) In einer multiplen Regressionsanalyse mit *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *wahrgenommener geteilter Realität* als gemeinsamen Prädiktoren wurde der Einfluss der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler* signifikant verringert,  $\beta = -.04$ ,  $t(151) = -0.59$ , *ns*, während der Einfluss der *wahrgenommenen geteilten Realität* auf den *Bewertungsfehler* bestehen blieb,  $\beta = .40$ ,  $t(151) = 5.25$ ,  $p < .01$ . Für die erste Bedingung der Mediation nach Baron und Kenny (1986) zeigte sich kein direkter Einfluss der *Ähnlichkeit zum Adressaten* auf den *Bewertungsfehler*,  $r(151) = .05$ ,  $p = .54$ . Eine signifikante Mediation lag aber dennoch vor, da ein signifikanter indirekter Zusammenhang von *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Bewertungsfehler* über das Ausmaß *wahrgenommener geteilter Realität* gezeigt werden konnte, Sobel (1982),  $z = 2.56$ ,  $p < .05$ ; Preacher & Hayes (2004): 99% CI [.01, .19] um den indirekten Effekt,  $ab = .09$ . Wurde der Einfluss der *Wahrnehmung einer geteilten Realität* herauspartialisiert, war der Zusammenhang von *Ähnlichkeit zum Adressaten* und *Bewertungsfehler* wie in Studie I signifikant verringert. Die Ähnlichkeitsmanipulation nahm also über die *Wahrnehmung einer geteilten Realität* Einfluss auf den *Bewertungsfehler*. Auch an dieser Stelle kann über das Bedürfnis nach Korrektheit des eigenen Urteils als mögliche Suppressorvariable spekuliert werden (siehe Kapitel 2.3.4). Eine Folgestudie sollte entsprechend diese Variable

kontrolliert untersuchen. Abbildung 16 stellt die Mediation mit nicht signifikantem Haupteffekt graphisch dar.

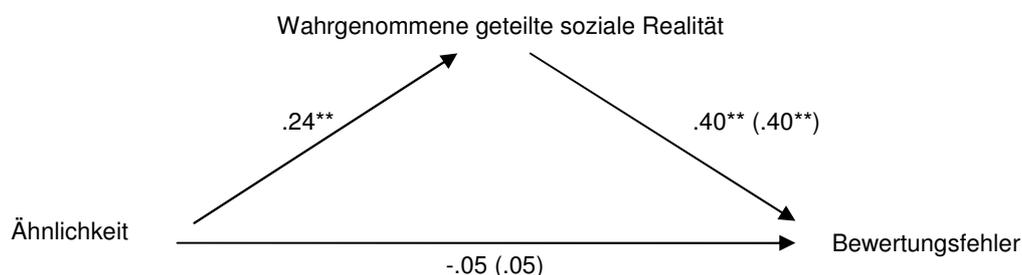


Abbildung 16: Wahrgenommene geteilte soziale Realität als Mediator des Einflusses von der Ähnlichkeit zum Adressaten auf den Bewertungsfehler. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten  $\beta$ -Koeffizienten) (Studie III)

Schwächer als in Studie II deutete sich außerdem die verzögerte Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation auf die Generalisierung der gewonnenen Einstellungen auf weitere Personen an. Die zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Ähnlichkeit zum Adressaten* zeigte keine Haupteffekte und nur die Tendenz eines Interaktionseffekts für die Generalisierung der Einstellung auf den ambivalenten Sexisten,  $F(1, 150) = 1.85$ ;  $p = .09$ , einseitig;  $\eta_p^2 = .01$ . Der Effekt deutete sich nur bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten* an,  $F(1, 150) = 2.83$ ,  $p = .10$ , aber nicht bei geringer *Ähnlichkeit zum Adressaten*,  $F(1, 150) < 1$ ; *ns*. In der Tendenz erfolgte eine Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf einen anderen ambivalenten Sexisten also nur nach der Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten. Dieser Zusammenhang schien jedoch nicht durch das epistemische oder affiliative Vertrauen, das Bedürfnis nach Anpassung oder die Wahrnehmung einer geteilten Realität bestimmt, da diese Maße keine Mediatoren des Einflusses der Ähnlichkeitsmanipulation auf die Bewertung des ambivalenten Sexisten darstellten, alle  $t_s < 1$ , *ns*.

## 2.5.5 Diskussion

Die Studie III bestätigte im Wesentlichen die bisher gezeigten Effekte. Die adressatenkongruente Mitteilungs- und Bewertungsverzerrung und die signifikante Mediation der Mitteilungsvaleanz wurden erneut repliziert. Wie schon in den Studien I und II zeigte sich der Haupteffekt der *Adressateneinstellung* in der Mitteilungsverzerrung und auch in der Bewer-

tungsverzerrung insbesondere bei hoher *Ähnlichkeit zum Adressaten*, während die Ähnlichkeitsmanipulation keinen eigenen Einfluss auf die Wahrnehmung einer geteilten Realität oder das Ausmaß der Bewertungsverzerrung hatte. Dies ist vor allem deshalb erstaunlich, weil die Vpn analog zu Studie I je nach Ähnlichkeitsmanipulation mehr oder weniger epistemisches und affiliatives Vertrauen in den Adressaten und eine mehr oder weniger starke Motivation zur sozialen Realitätsbildung berichteten. Erst bei der Einstellungsgeneralisierung zeigte sich tendenziell ein Interaktionseffekt zwischen manipulierter Ähnlichkeit zum Adressaten und Adressateneinstellung.

Insgesamt erbrachte die vorliegende Studie nur bedingt zufriedenstellende Ergebnisse, da die weitergehenden Konsequenzen adressatenorientierter Kommunikation, d.h. die Generalisierung der gebildeten Einstellung, nur tendenziell repliziert werden konnte. Es zeigte sich, dass Vpn einen neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nur dann (tendenziell) kongruent zur präsentierten Adressateneinstellung bewerteten, wenn sie mit einem ähnlichen Adressaten kommuniziert hatten. Das Generalisierungsmuster war zwar dasselbe wie Studie II, die Effekte waren aber insgesamt deutlich schwächer. Eine mögliche Erklärung dafür ist die veränderte Darbietung der Fragebogenprofile in dieser Untersuchung. Die Profile in Studie III wurden nacheinander auf drei DinA4-Blättern (und nicht wie in Studie II auf einem großen DinA3-Bogen) dargeboten. Grund dafür waren sachlogische Überlegungen, nicht unbedingt zu einem aktiven Vergleich der Profile aufzufordern, da sich die ambivalenten Profile in Studie III hinsichtlich des Ausfüllmusters stark ähnelten. Ein aktiver Vergleich der Profile untereinander mag aber insbesondere für die Erkennung der Mehrdeutigkeit und die damit verbundene Unsicherheit bei der Bewertung wichtig sein, damit anschließend die zur ursprünglichen Zielperson gebildete Einstellung auch zur Beurteilung des Profils genutzt wird. Die gewählte Darbietungsform wirkte also den Effekten entgegen. Folgestudien könnten die Bedeutsamkeit eines aktiven Vergleichs einmal empirisch untersuchen. Wenn die Profile grundsätzlich auf verschiedenen Blättern dargeboten werden und dabei eine Gruppe von Vpn die Bewertungen der Profile nacheinander und unabhängig voneinander vornehmen soll, während eine andere Gruppe von Vpn die Profile vor der Bewertung miteinander vergleichen soll, können die Folgen des (fehlenden) aktiven Vergleichs präzisiert werden.

Eindeutiger scheint die Klärung der Begrenztheit der zu Christian gebildeten Einstellung für die Beurteilung weiterer Personen. Die Tendenz der Generalisierung der durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellung zeigt sich nur bei der Bewertung eines weiteren ambivalenten Sexisten, aber nicht bei der Beurteilung anderer mehrdeutig rassistischer bzw. homophober Personen. Dies weist darauf hin, dass die Einstellungsbildung über adressatenorientierte Kommunikation spezifisch für die Personenkategorie erfolgt, über die kommuniziert wurde (in diesem Fall: ambivalente Sexisten), jedoch nicht für verwandte Kategorien.

Warum allerdings die Ähnlichkeitsmanipulation erneut erst verzögert, d.h. bei der Generalisierung der durch adressatenorientierten Kommunikation gebildeten Einstellung, wirksam wird, kann im Rahmen der Studie III nicht geklärt werden. Dieser Punkt und die Frage inwiefern die Ähnlichkeitsmanipulation überhaupt in der Lage ist die Motivation zur sozialen Realitätsbildung bei der Einstellungsbildung zu ambivalent sexistischem Verhalten zu beeinflussen wird in der allgemeinen Diskussion in Kapitel 3.2.2 diskutiert.

Auch wenn sich die Generalisierungseffekte in Studie III nur andeuten, so scheint es für die weitere Forschung relevant, den genauen Ablauf und die Qualität des Generalisierungsprozesses sowie die Langfristigkeit der Effekte zu klären. In einer dritten Laborstudie wurde daher der Frage nachgegangen, ob die Einstellungsgeneralisierung auf weitere ambivalente Sexisten auch nach einer Woche spontan erfolgt oder ob dazu die Verfügbarkeit der gebildeten Einstellung erneut aktiviert werden muss. Studie IV sollte somit die Effekte adressatenorientierter Kommunikation nochmals replizieren und widmete sich anschließend der Frage nach der langfristigen Verfügbarkeit und spontanen Nutzung der zu Christian gebildeten Einstellung für die Bewertung weiterer ambivalenter Sexisten.

## 2.6 Studie IV: Dauer und Spezifikation der Generalisierung

In einer dritten Laborstudie wurde die Stabilität der Generalisierungseffekte geprüft. Dabei wurde untersucht, ob die zu Christian gebildete Einstellung auch spontan zur Bewertung von Personen genutzt wird, die sieben Tage später vorgestellt werden, oder ob nach einer solchen Zeitspanne die Einstellungsverfügbarkeit erhöht werden muss, damit die Einstellung auf andere ambivalent sexistische Zielpersonen generalisiert (Forschungsfrage 5).

### 2.6.1 Einführung

Da auch diese Studie das Ziel hatte, Effekte adressatenorientierter Kommunikation zu untersuchen, sollten die Befunde zur adressatenkongruenten Mitteilungs- und Bewertungsverzerrung und der mediiierenden Funktion der Mitteilungsalenz sowie der Befund der Generalisierung der Einstellung zu Christian auf einen neu vorgestellten ambivalenten Sexisten erneut repliziert werden. Im Fokus dieser Studie stand die Frage, ob die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu ambivalenten Sexisten auch nach Ablauf einer Woche spontan abgerufen und zur Beurteilung von Personen genutzt wird.

Notwendige Voraussetzung für die Nutzung einer Einstellung für weitere Urteile (z.B. die Bewertung weiterer Personen) ist ihre Verfügbarkeit (Fazio, 2000; Kallgren & Wood, 1986). Wie frühere Forschungsarbeiten zeigen, sind insbesondere solche Inhalte schnell verfügbar, die relevant oder aktuell sind (Balcetis & Dunning, 2006; Eitam & Higgins, 2010; Smith, Fazio & Cejka, 1996). Es stellt sich also die Frage, ob die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung auch nach einer Woche noch relevant, aktuell und verfügbar ist und spontan zur Beurteilung weiterer ambivalenter Sexisten genutzt wird oder ob die Einstellung erst wieder verfügbar gemacht werden muss, damit sie nach einer Woche für die Bewertung weiterer ambivalenter Sexisten genutzt wird. Eine derartige Stärkung der Verfügbarkeit kann zum Beispiel durch eine aktive Erinnerung an die Einstellung oder eine Erhöhung der Involviertheit des Urteilenden erfolgen (Fazio, 2000). Wenn die Einstellung zu Christian ohne Verstärkung der Verfügbarkeit auch nach einer Woche für die Beurteilung weiterer Personen genutzt wird, so würde dies darauf hindeuten, dass durch adressatenorientierte Kommunikation eine stabile Einstellung zu ambivalenten Sexisten gebildet wird, die für die Beurteilung „solcher Personen“ als relevant angesehen wird und deshalb schnell verfügbar ist und genutzt wird. Wird aber die Einstellung zu Christian nur dann auf andere Personen generalisiert, wenn sie erneut verfügbar gemacht wurde, so kann davon ausgegangen werden, dass die durch adressatenorientierte Kommunikation erworbene Einstellung nach einer Woche nicht (mehr) relevant und darum auch nicht spontan verfügbar ist und somit keine stabile Beurteilung „solcher“ Personen darstellt. Zur Umsetzung der Studie wurde neben einer fehlenden Erhöhung der Verfügbarkeit eine schwache vs. starke Erhöhung der

Verfügbarkeit durch die Aufforderung zur oberflächlichen vs. systematischen Erinnerung an den Kontext der Einstellungsbildung operationalisiert.

Da aufgrund der vorherigen Studien zu erwarten war, dass die Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf andere ambivalente Sexisten nur bei hoher Ähnlichkeit mit dem Adressaten und entsprechend starker Wahrnehmung einer geteilten Realität in der Kommunikationssituation auftritt, wurde den Vpn dieser vierten Studie konstant eine hohe Ähnlichkeit zum Adressaten zurückgemeldet. Hierbei wurde dieselbe Ähnlichkeitsmanipulation wie in Studie I gewählt, da diese trotz der in Kapitel 2.3.5 diskutierten Nachteile am besten geeignet war, die Wahrnehmung einer geteilten Realität zu stärken.

## 2.6.2 Hypothesen

Die Hypothesen 1 - 3 ergaben sich analog zu früheren Studien und bezogen sich auf die Replikation der Ergebnisse der Studien I - III. Adressatenorientierte Kommunikation und ein anschließender Saying is Believing-Effekt bei der Bewertung von Christian wurden erwartet, wobei der Einfluss der Adressateneinstellung auf die Bewertung von Christian durch die Valenz der Mitteilung mediiert sein sollte.

1. Vpn passen ihre Mitteilung an den Adressaten an und formulieren die Mitteilung positiver, wenn Alexander Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.
2. Vpn bilden eine systematische Bewertungsverzerrung aus und bewerten Christian positiver, wenn Alexander Christian mag, und negativer, wenn er ihn nicht mag.
3. Die Valenz der Mitteilung vermittelt den Einfluss der Adressateneinstellung auf die Bewertung von Christian.

Zudem wurde vorhergesagt, dass die adressatenorientierte Kommunikation zu Messzeitpunkt 1 Auswirkungen auf die Nutzung der Einstellung bei der Bewertung weiterer Personen zu Messzeitpunkt 2 hat. Zwei Voraussetzungen dafür waren aus den Studien II und III bekannt. Erstens muss die ursprüngliche Adressateneinstellung als bedeutsam und geeignet für die Beurteilung des aktuellen Objekts angesehen werden. Allen Vpn wurde deshalb eine hohe Ähnlichkeit zum Adressaten zurückgemeldet, so dass von einer hohen Motivation zur sozialen Realitätsbildung ausgegangen werden konnte. Zweitens sollte die Einstellung zur ersten Zielperson auf die neue Zielperson anwendbar sein, d.h. eine gewisse Ähnlichkeit zwischen ursprünglicher und neuer Zielperson gegeben sein. Die Einstellung zu Christian sollte entsprechend für die Bewertung eines ambivalenten Sexisten, aber nicht für die Bewertung anderer Personen herangezogen werden. Aufgrund der Argumentationen von Fazio (2000) wurde zudem davon ausgegangen, dass Vpn, die die zu Christian gebildete Einstellung stärker verfügbar hatten, diese wahrscheinlicher auch bei der Bewertung der neuen Zielpersonen nutzen, als solche, die die zu Christian gebildete Einstellung nur schwach oder gar nicht verfügbar hatten.

4. Die Generalisierung der Einstellung zu Christian auf andere ebenfalls ambivalent sexistische Personen (und nicht auf eine neutrale Person, einen benevolenten Sexisten oder einen feindseligen Sexisten) ist umso stärker, je verfügbarer die zu Christian gebildete Einstellung bei der Beurteilung der weiteren Personen ist.

### **2.6.3 Methode**

Das Ausmaß der Verfügbarkeit der zu Christian gebildeten Einstellung wurde in der vorliegenden Studie durch eine systematische vs. oberflächliche vs. fehlende Reaktivierung der Verfügbarkeit operationalisiert. Insgesamt wurde dementsprechend ein 2 x 3 - faktorielles Design mit den Faktoren Adressateneinstellung (positiv vs. negativ) und Reaktivierung der Verfügbarkeit zu Messzeitpunkt 2 (keine Reaktivierung der Verfügbarkeit vs. oberflächliche Reaktivierung der Verfügbarkeit vs. systematische Reaktivierung der Verfügbarkeit) in der Datenerhebungssoftware Medialab (Jarvis, 2005) umgesetzt. Die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Adressaten wurde konstant hochgehalten, um in allen Bedingungen ein hohes Ausmaß an geteilter Realität umzusetzen. Studierende der Universität Bielefeld wurden durch Aushänge und Ansprache rekrutiert. Sie nahmen an einem ersten Messzeitpunkt teil, an dem sie das Saying is Believing-Paradigma durchliefen und vereinbarten anschließend einen Termin für einen zweiten Messzeitpunkt eine Woche später. Zu diesem zweiten Messzeitpunkt wurden die Vpn der zweiten Manipulation der Reaktivierung der Verfügbarkeit ausgesetzt und bearbeiteten denselben Fragebogen wie in Studie II, der die Generalisierung der Einstellung auf andere (sexistische) Personen erfassen sollte. Vpn nahmen freiwillig an der Studie teil, wurden zufällig einer der sechs Bedingungen zugewiesen und erhielten sechs Euro oder eine Versuchspersonenstunde.

### **Stichprobe**

Die Daten von 148 Vpn wurden einer ersten Analyse unterzogen. Es wurden 19 Datensätze von den weiteren Berechnungen ausgeschlossen. 12 Vpn vermuteten im Hypothesencheck, dass es um Sexismus bzw. adressatenorientierte Kommunikation geht und 7 Personen wiesen zu viele fehlende Werte auf (d.h. 80% fehlende Werte auf einer abhängigen Variablen oder fehlerhafte Bearbeitung der Kommunikationsaufgabe, z.B. keine Eingabe). Ihre Daten wurden eliminiert. Es verblieben die Daten von 129 studentischen Vpn (50 Männer, 79 Frauen) im Datensatz. Diese waren im Durchschnitt 23.36 Jahre alt ( $SD = 5.21$ , Minimum: 18, Maximum: 48).

### **Ablauf**

Die Studie entsprach im Wesentlichen der Studie II, wobei die Ähnlichkeitsmanipulation wie in Studie I umgesetzt wurde und nur ähnliche Rückmeldungen enthielt und die Pro-

filbewertung nicht direkt im Anschluss an das Saying is Believing-Paradigma, sondern eine Woche später erfolgte. Zudem wurde zu Messzeitpunkt 2 die Manipulation der systematischen vs. oberflächlichen vs. fehlenden Reaktivierung der Verfügbarkeit umgesetzt.

Die Vpn nahmen zu Messzeitpunkt 1 an einer 30-minütigen Studie teil, innerhalb derer sie das Saying is Believing-Paradigma wie in den vorherigen Studien durchliefen. Zunächst erfolgte eine Ähnlichkeitsmanipulation über die Bewertung einer Bildergeschichte mit einer ambivalent sexistischen Mann-Frau-Interaktion analog zu Studie I. Diese spezifische Ähnlichkeitsmanipulation wurde gewählt, da sie epistemische und affiliative Bedürfnisse stark aktivierte und die Motivation zur sozialen Realitätsbildung in stärkstem Maße steigerte. Allen Vpn wurde eine hohe Ähnlichkeit zum Adressaten zurückgemeldet, in Wirklichkeit wurden Alexanders Antworten aber über einen Algorithmus entsprechend der Antworten des Vpns generiert (siehe Anhang K). Anschließend hörten die Vpn die Einstellung von Alexander zu Christian, lasen die ambivalent sexistische Beschreibung über Christian und verfassten die Mitteilung für Alexander. Sie bearbeiteten eine zehnmünütige Füllaufgabe, bewerteten Christian auf einer 11-stufigen Likert-Skala von -5 (sehr negativ) bis +5 (sehr positiv) und schätzten das Ausmaß an geteilter Realität mit Alexander ein.

Die Überprüfung der Generalisierung der Einstellung zu Christian auf weitere ähnliche Zielpersonen erfolgte zu einem zweiten Messzeitpunkt (ca. sieben Tage später). Vpn dachten, dass sie an einer zweiten Studie des Fachbereichs teilnahmen und erhielten zunächst einen Fragebogen, auf dem die Verfügbarkeit der Einstellung manipuliert wurde. Vpn sollten sich entweder an die Kommunikation mit ihrem Adressaten erinnern und drei Gedanken dazu aufschreiben, die Einstellung von Alexander zu Christian angeben und per freiem Erinnerungsabruf Christians Verhalten erinnern (systematische Reaktivierung der Verfügbarkeit, siehe Anhang Q) oder sollten lediglich die Kommunikation mit Alexander erinnern und drei Gedanken dazu aufschreiben (oberflächliche Reaktivierung der Verfügbarkeit, siehe Anhang R) oder erhielten keine Instruktion, sich an Messzeitpunkt 1 zu erinnern (keine Reaktivierung der Verfügbarkeit, siehe Anhang S). Die anschließende Instruktion zur Bearbeitung der angeblich zweiten Studie lautete „Bitte öffnen Sie nun den Umschlag! Ihre Aufgabe wird sein andere Personen zu beurteilen“. Bei systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit wurde noch hinzugefügt, dass „diese Personen Christian mehr oder weniger ähnlich sind“. So sollte sichergestellt werden, dass die zu Christian gebildete und gerade systematisch reaktivierte Einstellung auch bei der Profilbewertung aktiviert und verfügbar war und Vpn ihre Eignung für die Bewertung jedes Profils überprüften. Ob diese Instruktion möglicherweise einen (zu) starken Aufforderungscharakter hatte wurde mithilfe von 12 Items zur Generalisierungsmotivation untersucht und zudem in der Diskussion dieser Studie thematisiert (siehe Kapitel 2.6.5). Die Vpn erhielten denselben Fragebogen wie in Studie II, in dem sie die Profile eines ambivalenten Sexisten, einer neutralen Person, eines hostilen Sexisten und eines

benevolenten Sexisten bewerteten (siehe Anhang L). Für diese neu vorgestellten Personen lag keine Adressateneinstellung vor und es wurde nicht über sie kommuniziert. Nach der Bewertung jedes Profils beantworteten Vpn zwölf Items hinsichtlich ihrer Motivation zur Generalisierung der Einstellung zu Christian auf die neu vorgestellten Zielpersonen auf einer 11-stufigen Likert-Skala von „gar nicht“ bis „sehr“. Eine Übersicht über diese Items zur Generalisierungsmotivation befindet sich im Anhang T. Anschließend wurden die Vpn vollständig über die Hypothesen und Inhalte der Studie aufgeklärt.

### **Abhängige Variablen**

Abhängige Variablen waren die Mitteilungsvaleanz und die mittlere „Explizite Einstellung zu Christian“. Zur Überprüfung der Generalisierungseffekte wurden die abhängigen Variablen „Explizite Einstellung zum ambivalenten Sexisten A“, „Explizite Einstellung zum feindseligen Sexisten F“, „Explizite Einstellung zum benevolenten Sexisten W“ und „Explizite Einstellung zur neutralen Person N“ herangezogen. Die Mittelwerte auf den Skalen „Wahrgenommene geteilte soziale Realität“ (Hellmann et al., 2011), „Epistemisches Vertrauen“ (Echterhoff et al., 2008), „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“ wurden ebenfalls als abhängige Variablen aufgenommen, es wurden aber auch ihre Funktionen als Mediatoren geprüft. Zudem erfassten die Items zur Generalisierungsmotivation, welche Gründe Vpn für die Beurteilung der Profile angaben.

### **Erste Analysen**

Die Kodierung der Mitteilungsprotokolle erfolgte analog zu den früheren Studien. 41 Mitteilungen wurden von zwei Beurteilern kodiert. Aufgrund der hohen Korrelation der Beurteilungen,  $r(39) = .86, p < .01$ , wurden die restlichen Protokolle von einem der Beurteiler bewertet.

Um zu überprüfen ob Personen bei systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit mehr Aspekte sozial geteilter Realität erinnern, wurden die Gedankenlisten der Bedingungen *systematische Reaktivierung der Verfügbarkeit* und *oberflächliche Reaktivierung der Verfügbarkeit* aus Messzeitpunkt 2 von zwei Beurteilern hinsichtlich genannter Aspekte der sozialen Realitätsbildung eingeschätzt. Für jedes Protokoll wurden die einzelnen Gedanken hinsichtlich wahrgenommener geteilter Realität auf einer siebenstufigen Skala von sehr stark (+++) bis sehr schwach (---) bewertet. Anschließend wurde ein holistisches Gesamturteil zur Einschätzung des Ausmaßes an sozialer Realitätsbildung auf einer 4-stufigen Skala von 0 (keine Realitätsbildung) und 3 (starke Realitätsbildung) vergeben. 30 Gedankenlisten wurden von zwei Beurteilern kodiert. Die Korrelation der Beurteilungen war hoch,  $r(28) = .86, p < .01$ . Die übrigen 50 Gedankenlisten wurden von einem Beurteiler eingeschätzt.

Die Skala „Einstellung zu Christian“ ( $\alpha = .89$ ) wurde aus sechs Items gebildet („Wie ist Ihre Einstellung zu Christian?“, „Wie ist Ihr Gesamteindruck von Christian?“, „Wie positiv bewerten Sie Christian?“, „Wie negativ bewerten Sie Christian?“, „Denken Sie, dass Christian sympathisch ist?“, „Denken Sie, dass Christian intelligent ist?“), während die Skalen „Einstellung zum ambivalenten Sexisten A“ ( $\alpha = .83$ ), „Einstellung zum feindseligen Sexisten F“ ( $\alpha = .93$ ), „Einstellung zum benevolenten Sexisten W“ ( $\alpha = .82$ ) und „Einstellung zur neutralen Person N“ ( $\alpha = .86$ ) aus vier Items gebildet wurden („Wie ist Ihre Einstellung zu A/F/W/N?“, „Wie ist Ihr Gesamteindruck von A/F/W/N?“, „Wie positiv ist die Person A/F/W/N zu bewerten?“, „Denken Sie, dass A/F/W/N feindselig gegenüber Frauen eingestellt ist?“). Zudem wurden die internen Konsistenzen für die Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität“ ( $\alpha = .64$ ), „Epistemisches Vertrauen“ ( $\alpha = .87$ ), „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ ( $\alpha = .82$ ) und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“ ( $\alpha = .64$ ) berechnet. Die Skalenübersicht und die Interkorrelationen dieser Skalen befinden sich im Anhang G bzw. Tabelle 7 im Anhang V.

### Umgang mit fehlenden Werten

Bei Messzeitpunkt 1 traten keine fehlenden Werte auf, da die Studie am Computer bearbeitet wurde und eine Antwort zwingend gegeben werden musste, um im Experiment weiterzukommen. Fehlten zwei oder mehr Items einer Skala bei der Profilbewertung wurde kein Mittelwert für die dazugehörige Skala berechnet und der Datensatz von den Berechnungen ausgeschlossen. Fehlte ein Item einer Skala wurde der Skalenmittelwert aus den vorhandenen Items berechnet. Insgesamt fehlten weniger als 3% der Werte.

### 2.6.4 Ergebnisse

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt analog zu den Hypothesen. Per Manipulationscheck wurde zunächst die Wirksamkeit der Manipulationen *Adressateneinstellung* und *Erinnerung an den Adressaten* überprüft. Anschließend wurden die Hypothesen einzeln getestet.

#### Manipulationscheck

Zur Überprüfung der Wirksamkeit der Manipulation der *Adressateneinstellung* wurde die Erinnerung an die Adressateneinstellung am Ende von Messzeitpunkt 1 herangezogen. Vpn gaben am Ende der Befragung auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „sehr negativ“ bis „sehr positiv“ an, welche Einstellung der Adressat Alexander zu Christian hatte. Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit der unabhängigen Variable *Adressateneinstellung* ergab einen signifikanten Haupteffekt,  $F(1, 128) = 299.55$ ;  $p < .01$ . Vpn, die mit Alexander agierten, der eine positive Einstellung zu Christian hatte, erinnerten die Adressateneinstellung positiver,  $M$

= 6.14,  $SD = 1.10$ , als Personen, die mit Alexander agierten, der eine negative Einstellung zu Christian hatte,  $M = 2.49$ ,  $SD = 1.29$ . Zudem erinnerten bei Messzeitpunkt 2 in der Bedingung *systematische Reaktivierung der Verfügbarkeit* 37 von 44 Vpn (= 84%) die korrekte Adressateneinstellung, die auf einer Skala von 1 = „er mochte ihn“ bis 11 „er mochte ihn nicht“ erfasst wurde. Damit hohe Werte die Angabe einer positiven Adressateneinstellung und negative Werte die Angabe einer negativen Adressateneinstellung bedeuteten, wurde diese Skala für die weiteren Analysen rekodiert. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigte einen signifikanten Haupteffekt,  $F(1, 43) = 47.26$ ,  $p < .01$ . Vpn, bei denen Alexander eine positive Einstellung zu Christian hatte, erinnerten die Adressateneinstellung positiver,  $M = 8.00$ ,  $SD = 2.51$ , als Personen, bei denen Alexander eine negative Einstellung zu Christian hatte,  $M = 2.88$ ,  $SD = 2.42$ . Die Manipulation war wie gewünscht wirksam.

Zur Überprüfung, inwiefern die Reaktivierung der Verfügbarkeit Gedanken an die soziale Realitätsbildung hervorgebracht hatte, wurde die Auswertung der Gedankenlisten der Bedingungen *systematische* und *oberflächliche Reaktivierung der Verfügbarkeit* herangezogen. Es deutete sich ein Haupteffekt der *Reaktivierung der Verfügbarkeit* an, der jedoch nicht signifikant wurde,  $F(1, 88) = 2.150$ ;  $p = .15$ . Vpn, die einer *systematischen Reaktivierung der Verfügbarkeit* ausgesetzt waren, nannten tendenziell mehr Aspekte einer geteilten Realität,  $M = 0.95$ ,  $SD = 0.91$ , als Personen mit *oberflächlicher Reaktivierung der Verfügbarkeit*,  $M = 0.68$ ,  $SD = 0.83$ . Die Manipulation der *Reaktivierung der Verfügbarkeit* hatte zumindest deskriptiv Konsequenzen für die Erinnerung an eine geteilte Realität.

### **Adressatenorientierte Kommunikation in der Mitteilung**

Die Hypothese 1 wurde bestätigt. Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit *Adressateneinstellung* als unabhängiger Variablen zeigte einen signifikanten Haupteffekt. Vpn kommunizierten über eine ambivalent sexistische Personenbeschreibung adressatenorientiert,  $F(1, 128) = 18.15$ ;  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .13$ , und beschrieben Christian positiver, wenn Alexander ihn mochte,  $M = 0.61$ ,  $SD = 1.86$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = -0.77$ ,  $SD = 1.82$ .

### **Adressatenorientierung in der expliziten Bewertung der Zielperson**

Die Hypothese 2 wurde ebenfalls bestätigt. Nach der Mitteilungsverzerrung entwickelten Personen eine adressatenkongruente systematische Bewertungsverzerrung. Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt für die *Adressateneinstellung*. Vpn bewerteten Christian entsprechend zu Alexanders Einstellung,  $F(1, 128) = 11.42$ ;  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .08$ , d.h. ihre Einstellung zu Christian war positiver, wenn der Adressat ihn mochte,  $M = 1.20$ ,  $SD = 1.52$ , und negativer, wenn er ihn nicht mochte,  $M = 0.25$ ,  $SD = 1.65$ . Analog zu den Studien I - III wurde anschließend die Mediation getestet.

### Mitteilungsvalenz als Mediator

Die Hypothese 3 wurde ebenfalls bestätigt. *Mitteilungsvalenz* fungierte als Mediator des Zusammenhangs von *Adressateneinstellung* und *Einstellung zu Christian*. Alle Bedingungen der Mediation nach Baron und Kenny (1986) waren erfüllt. (1) Die *Adressateneinstellung* sagte die *Einstellung zu Christian* vorher,  $\beta = .29$ ,  $t(127) = 3.38$ ,  $p < .01$ , und (2) die *Mitteilungsvalenz*,  $\beta = .35$ ,  $t(127) = 4.26$ ,  $p < .01$ . (3) Der Mediator *Mitteilungsvalenz* wirkte sich signifikant auf die *Einstellung zu Christian* aus,  $\beta = .50$ ,  $t(127) = 6.58$ ,  $p < .01$ , während (4) in einer multiplen Regressionsanalyse mit *Adressateneinstellung* und *Mitteilungsvalenz* als gemeinsamen Prädiktoren der Einfluss der *Adressateneinstellung* verschwand,  $\beta = .13$ ,  $t(126) = 1.53$ , *ns*, aber der Einfluss der *Mitteilungsvalenz* bestehen blieb,  $\beta = .46$ ,  $t(126) = 5.65$ ,  $p < .01$ . Der indirekte Effekt der *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* wurde im Sobeltest (Sobel, 1982),  $z = 3.37$ ,  $p < .01$ , und im Bootstrappingtest (Preacher & Hayes, 2004), 99% CI [.09, .50] um den indirekten Effekt,  $ab = .27$ , signifikant. Der Einfluss von der *Adressateneinstellung* auf die *Einstellung zu Christian* wurde vollständig durch die Valenz der Mitteilung mediiert (siehe Abbildung 17).

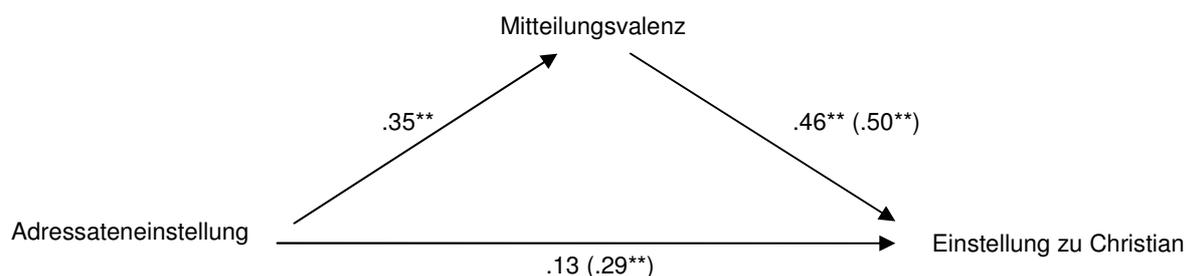


Abbildung 17: Mitteilungsvalenz als Mediator des Einflusses von der Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten  $\beta$ -Koeffizienten) (Studie IV)

### Stabilität und Bedingungen des Generalisierungseffekts

Die Hypothese 4 wurde bestätigt. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Adressateneinstellung* und *Reaktivierung der Verfügbarkeit* zeigte für die Skala „Einstellung zum ambivalenten Sexisten“ keine signifikanten Haupteffekte,  $F(2, 123) < 2.10$ ;  $p > .13$ , aber einen signifikanten Interaktionseffekt,  $F(2, 123) = 3.21$ ;  $p < .05$ ;  $\eta_p^2 = .05$ . Nur bei *systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit* wurde die gewonnene Einstellung auf einen anderen ambivalenten Sexisten generalisiert und der ambivalente Sexist wurde positiver bewertet, wenn Alexander eine positive Einstellung zu Christian hatte,  $M = 6.01$ ,  $SD$

= 1.29, und negativer, wenn er eine negative Einstellung zu Christian hatte,  $M = 4.99$ ,  $SD = 1.85$ . Bei *oberflächlicher* oder *fehlender Reaktivierung der Verfügbarkeit* verschwand der Effekt und der ambivalente Sexist wurde positiver bewertet bei negativer Einstellung von Alexander zu Christian (*oberflächliche Reaktivierung der Verfügbarkeit*:  $M = 5.88$ ,  $SD = 1.62$ , *keine Reaktivierung der Verfügbarkeit*:  $M = 6.58$ ,  $SD = 2.34$ ) und negativer bei positiver Einstellung von Alexander zu Christian (*oberflächliche Reaktivierung der Verfügbarkeit*:  $M = 5.38$ ,  $SD = 1.42$ , *keine Reaktivierung der Verfügbarkeit*:  $M = 5.87$ ,  $SD = 1.70$ ). Im Einzelvergleich der Verfügbarkeitsbedingungen zeigte sich ein signifikanter Effekt der *Adressateneinstellung* nur bei *systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit*,  $F(1, 123) = 3.84$ ,  $p = .05$ , aber nicht bei *oberflächlicher*,  $F(1, 123) < 1$ ,  $ns$ , oder *fehlender Reaktivierung der Verfügbarkeit*,  $F(1, 123) < 1.69$ ,  $p = .20$ . Eine graphische Darstellung der Generalisierung der Einstellung auf den ambivalenten Sexisten gibt Abbildung 18.

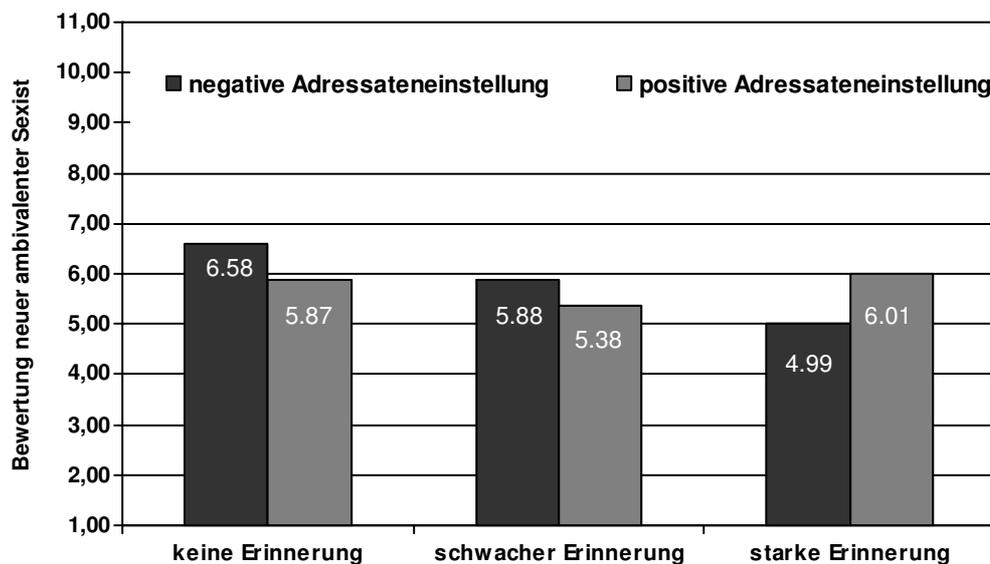


Abbildung 18: Mittelwerte der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nach der Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian und starker vs. schwacher vs. fehlender Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit zu Messzeitpunkt 2 eine Woche später (Studie IV)

Für die Generalisierung der Einstellung zu Christian auf die neutrale Person, den benevolenten Sexisten oder den hostile Sexisten zeigten sich keine Interaktionseffekte, alle  $F_s < 1.41$ ,  $p_s > .25$ , die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung wird in keiner der drei Verfügbarkeitsbedingungen auf diese Personen generalisiert. Die Er-

gebnisse für die Bewertung des hostilen Sexisten, des benevolenten Sexisten und der neutralen Person befinden sich im Anhang U.

Die spezifische Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf ambivalent sexistische Personen nach einer Woche nur bei *systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit* unterstrich eine Kontrastberechnung mit den unabhängigen Variablen *Art der Person*, *Adressateneinstellung* und *Reaktivierung der Verfügbarkeit*. Hierbei wurde das Profil des ambivalenten Sexisten mit +3 gewichtet und mit den anderen drei Profilen (hostiler Sexist, benevolenter Sexist und neutrale Person), die zusammengefasst und jeweils mit -1 gewichtet wurden, kontrastiert. Für die Skala „Einstellung zum ambivalenten Sexisten“ zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt,  $F(2, 123) = 3.18; p < .05$ . Der ambivalente Sexist wurde unter Berücksichtigung der *Adressateneinstellung* und der *Reaktivierung der Verfügbarkeit* anders als die anderen Personen bewertet.

Unterschiede aufgrund der *Reaktivierung der Verfügbarkeit* zeigten sich zudem bei der Betrachtung des Zusammenhangs von *Einstellung zu Christian* und *Einstellung zum ambivalenten Sexisten*. Bei *systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit* hing die *Einstellung zu Christian* deskriptiv stärker mit der *Einstellung zum ambivalenten Sexisten* zusammen,  $r(42) = .20, p = .20$ , als bei *oberflächlicher* oder *fehlender Reaktivierung der Verfügbarkeit*,  $r(83) = .03, p = .81$ . Der Korrelationsunterschied wurde allerdings nicht signifikant,  $z < 1, ns$ .

### Die Bedeutsamkeit der Generalisierungsmotivation

Die Betrachtung der Motivation zur Generalisierung der Einstellung zu Christian auf weitere Personen zeigte, dass die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu Christian signifikant mit der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten korrelierte, wenn Vpn angaben „keine Personen zu kennen, die wie Zielperson A sind“,  $r(61) = .34, p < .01$ , aber nicht, wenn sie angaben „Personen zu kennen, die wie Zielperson A sind“,  $r(48) = -.09, ns; z = 2.28, p < .05$ . Vpn, die sich also relativ unsicher bei der Bewertung des ambivalenten Sexisten waren und diesen nicht mit Personen ihres Umfelds vergleichen konnten, nutzten die Einstellung des vertrauenswürdigen Adressaten zum ambivalenten Sexisten Christian als Anker und generalisierten die zu Christian erworbene Einstellung auf den neuen ambivalenten Sexisten.

Um zu überprüfen, ob der Effekt der Einstellungsgeneralisierung nur bei *systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit* durch einen stärkeren Aufforderungscharakter in dieser Bedingung erklärt werden kann, wurde überprüft, ob Vpn in dieser Bedingung im Vergleich zu Personen der Bedingungen *oberflächliche* oder *fehlende Reaktivierung der Verfügbarkeit* sich stärker aufgefordert sehen, die zu Christian gebildeten Einstellung auf andere ambivalent sexistische Personen zu generalisieren. Hierfür wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mit *Reaktivierung der Verfügbarkeit* als unabhängiger Variablen auf verschiede-

ne Items zur externen Generalisierungsmotivation (5 Items, „Bei der Beurteilung des Profils hat mir geholfen, dass ich ähnliches Verhalten schon einmal bewertet habe.“, „Bei der Beurteilung des Profils habe ich versucht, die Personen mit mir bekannten Personen zu vergleichen.“, „Unter anderen Umständen hätte ich das Profil anders bewertet.“, „Ich habe bei der Bewertung des Profils geltende Normen berücksichtigt.“, „Bei der Bewertung des Profils habe ich mich daran orientiert, wie andere Personen das Profil bewerten würden.“) berechnet. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede: Vpn mit *systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit* sehen sich im Vergleich mit Vpn mit *oberflächlicher oder fehlender Reaktivierung der Verfügbarkeit* nicht stärker zur Generalisierung der gewonnenen Einstellung auf einen anderen ambivalenten Sexisten aufgefordert, alle  $F_s < 1.78$ ,  $ps > .19$ .

### 2.6.5 Diskussion

Auch diese letzte Studie zeigte, dass Vpn nach der Präsentation einer ambivalent sexistischen Personenbeschreibung adressatenorientiert kommunizierten und einen Saying is Believing-Effekt ausbildeten. Damit die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu Christian auch nach einer Woche zur Beurteilung weiterer Personen genutzt wurde, musste jedoch die Verfügbarkeit der Einstellung erhöht werden. Eine einmalige adressatenorientierte Kommunikation sowie eine nur oberflächliche Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit reichten nicht aus, um eine Woche später zu einer Einstellungsgeneralisierung zu führen. Dieser Befund zeigt, dass die über adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellungen nach einer Woche nicht spontan verwendet werden, sondern erst wieder relevant, aktuell und verfügbar gemacht werden müssen (Balci et al., 2006; Eitam & Higgins, 2010; Smith et al. 1996). Wurde nämlich die Verfügbarkeit der Einstellung systematisch reaktiviert, wurde dann auch die durch adressatenorientierte Kommunikation ausgebildete Einstellung zur ambivalent sexistischen Person Christian für die Bewertung eines weiteren ambivalenten Sexisten genutzt. Eine umfassende Betrachtung verschiedener Erklärungen, weshalb eine Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit für die Generalisierungseffekte notwendig zu sein scheint, erfolgt in der Gesamtdiskussion in Kapitel 3.2.3.

Repliziert werden konnte außerdem der Befund, dass die Einstellungsgeneralisierung spezifisch nur für einen weiteren ambivalenten Sexisten galt. So wurde erneut belegt, dass das neue Einstellungsobjekt geeignet scheinen muss, das vormals gebildete Urteil zu nutzen (Shook et al., 2007). Die Studie erbrachte allerdings noch eine weitere Erkenntnis. Personen überprüften zunächst, ob sie zu den zu bewertenden Personen bereits eine Einstellung gebildet hatten, die sie als Urteilsgrundlage heranziehen können. „Kannten sie jedoch keine Personen, die wie Zielperson A sind“, blieben sie unsicher in der Bewertung der neu vorgestellten Person und nutzten das durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Urteil zur Zielperson Christian für die Bewertung.

Insgesamt ist jedoch hinsichtlich der Interpretation der Ergebnisse zu beachten, dass bei systematischer und somit salienter Reaktivierung der Verfügbarkeit, wenn Vpn sowohl die Zielperson, als auch den Adressaten und seine Einstellung erinnerten, die Vpn sich dazu aufgefordert sehen könnten, ihre Bewertungen der neuen Personen an die ursprüngliche Adressateneinstellung anzupassen. Insbesondere die allein auf dem Fragebogen zur systematischen Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit gegebene Instruktion, dass „Personen bewertet werden sollen, die Christian mehr oder weniger ähnlich sind“, könnte zum intensiveren Vergleich der Personen auffordern und/oder eine Anpassung an die ursprüngliche Adressateneinstellung (nur aufgrund der Instruktionen) bewirken. Auch wenn die Befunde zur Generalisierungsmotivation darauf hindeuteten, dass die Vpn in dieser Bedingung keine speziellen Beurteilungskriterien, beispielsweise soziale Erwünschtheit, angesetzt haben, kann dieser Kritikpunkt nicht vollständig ausgeräumt werden. Um demnach gänzlich ausschließen zu können, dass die Urteile der Vpn aufgrund der Instruktionen und/oder aufgrund von sozialer Erwünschtheit entstanden sind, sollten Folgestudien umgesetzt werden. Einerseits sollten die Instruktionen zur Bewertung der Profile in allen Bedingungen gleichlauten. Weitergehend könnte die Studie IV erneut, aber mit konstant geringer Ähnlichkeitsmanipulation umgesetzt werden. Dabei sollte die zu Christian gebildete Einstellung trotz Aufforderungscharakter nicht für die Beurteilung weiterer Personen genutzt werden, da keine hohe Motivation zur Teilung einer gemeinsamen Realität vorliegt und demzufolge der Einstellungsgeneralisierung die Grundlage entzogen wird.

## 2.7 Metaanalytische Betrachtung der Studien I - IV

Da in den Studien I - IV Einflüsse von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Effekte adressatenorientierter Kommunikation (Mitteilungs-, Bewertungs- und Erinnerungsverzerrung und Generalisierung der gebildeten Einstellung auf andere ähnliche Zielpersonen) bei der Kommunikation über ambivalent sexistische Einstellungen untersucht wurden, konnte zur Integration der Ergebnisse eine Metaanalyse über alle erhobenen Daten gerechnet werden. Zur Berechnung der mittleren Effektstärken wurden Fixed-Effects Metaanalysen nach Hedges und Olkin (1985) berechnet.

Um eine Metaanalyse für den mittleren Effekt der Adressateneinstellung zu berechnen (siehe Kapitel 2.7.1) wurden aus den reinen Haupteffekten der Adressateneinstellung Korrelationskoeffizienten ( $r$ ) berechnet, die von der Ähnlichkeit zum Adressaten (Studien I - III) und von der Reaktivierung der Erinnerung an den Adressaten (Studie IV) unabhängig waren (Cohen, 1988). Um eine Metaanalyse für den Effekt der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten zu berechnen (siehe Kapitel 2.7.2) wurden aus den Interaktionseffekten von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten der Studie I - III Korrelationskoeffizienten ( $r$ ) berechnet (Cohen, 1988)<sup>5</sup>. Die um die Stichprobengrößen bereinigten Effektstärken wurden anschließend gemittelt, so dass die mittleren Effektstärken für den Einfluss der Adressateneinstellung bzw. den Einfluss der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die zentralen abhängigen Variablen Verzerrung der Mitteilung, Bewertungs- und Erinnerungsverzerrung sowie Generalisierung der gebildeten Einstellung auf die Bewertung eines weiteren ambivalenten Sexisten berechnet werden konnten (Borenstein, Hedges, Higgins & Rothstein, 2009; Hedges & Olkin, 1985).

### 2.7.1 Metaanalytische Betrachtung des Effekts der Adressateneinstellung

Insgesamt zeigten sich über die vier Studien hinweg signifikante Effekte für den Einfluss der Adressateneinstellung auf die Verzerrung der Mitteilung, die anschließende Bewertungsverzerrung und auf die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten, jedoch nicht auf die Erinnerungsverzerrung. Die Effektstärken (Spalten 4 - 6) und die Ergebnisse der Metaanalyse (Spalte 7 und 8) für den Einfluss der Adressateneinstellung sind in Tabelle 8 dargestellt.

---

<sup>5</sup> In Studie IV erfolgte keine Ähnlichkeitsmanipulation, so dass der Effekt der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten hier nicht betrachtet werden konnte. Die Studie IV wurde deshalb nicht in die metaanalytische Betrachtung des Interaktionseffekts aufgenommen.

### **Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Verzerrung der Mitteilung**

Die metaanalytische Betrachtung des Einflusses der Adressateneinstellung auf die adressatenkongruente Verzerrung der Mitteilung zeigte einen positiven mittleren Effekt der Adressateneinstellung von  $r = .31$ . Die über Christian verfasste Mitteilung war über die vier Studien hinweg in Richtung der Adressateneinstellung verzerrt. Der Effekt war signifikant von 0 verschieden, 95% CI [.23, .39],  $p < .05$ , so dass geschlussfolgert werden konnte, dass sich die Adressateneinstellung über alle vier Studien hinweg signifikant auf eine kongruente Verzerrung der Mitteilung auswirkte.

### **Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Bewertungsverzerrung**

Die mittleren Effektstärken zum Einfluss der Adressateneinstellung auf die Bewertungsverzerrung zeigten ebenfalls einen positiven mittleren Effekt der Adressateneinstellung auf die anschließende Bewertung des ambivalenten Sexisten,  $r = .23$ . Die Bewertung war über die Studien I - IV hinweg konform zur präsentierten Adressateneinstellung und zur verfassten Mitteilung. Der Korrelationskoeffizient war signifikant von 0 verschieden, 95% CI [.14, .31],  $p < .05$ , und zeigte, dass die Adressateneinstellung im Sinne eines Saying is Believing-Effekts als eigene Einstellung übernommen wurde.

### **Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Erinnerungsverzerrung**

Für die Darstellung des mittleren Effekts des Einflusses der Adressateneinstellung auf die Erinnerung an Christian wurden die Effektstärken der Studien I - III metaanalytisch zusammengefasst (in Studie IV wurde keine Erinnerung an den Adressaten erhoben). Der mittlere Effekt der Adressateneinstellung auf die Erinnerung an den ambivalenten Sexisten lag bei  $r = .07$  und war nicht signifikant von 0 verschieden, 95% CI [-.03, .18]. Die metaanalytische Zusammenfassung der Daten zeigte keinen signifikanten Einfluss der Adressateneinstellung auf das Gedächtnis und die Erinnerung an die Zielperson.

### **Mittlerer Effekt der Adressateneinstellung auf die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten bei hoher Ähnlichkeit zum Adressaten**

In den Studien II - IV zeigten sich die Effekte der Adressateneinstellung auf die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten nur bei hoher Ähnlichkeit zum Adressaten. Aus diesem Grund berechneten wir die Metaanalyse zur Bestimmung des mittleren Einflusses der Adressateneinstellung bei hoher Ähnlichkeit zum Adressaten nur für diejenigen Vpn der Studien II - IV, die eine hohe Ähnlichkeit zurückgemeldet bekamen und theoriegemäß entsprechend motiviert sein sollten, die Einstellung auf einen neuen ambivalenten Sexisten zu generalisieren. Es zeigte sich ein positiver mittlerer Effekt der Adressateneinstellung bei hoher Ähnlichkeit auf die Generalisierung der zu Christian gebildeten

Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten,  $r = .25$ . Dieser Koeffizient war signifikant von 0 verschieden, 95% CI [.09, .39],  $p < .05$ . Die ursprüngliche Adressateneinstellung hing bei zurückgemeldeter Ähnlichkeit zum Adressaten und hoher Motivation zur Teilung einer sozialen Realität im Mittel positiv mit der Bewertung eines neuen ambivalenten Sexisten zusammen.

Tabelle 8: Metaanalytische Betrachtung des Effekts der Adressateneinstellung in den Studien I - IV

AV	Studie	<i>N</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	$r_{\text{Mean}}$	95% CI
Mitteilungsverzerrung	I	132	12.76	.00	.31		
	II	81	13.67	.00	.39	.31	.23 - .39
	III	154	10.57	.00	.27		
	IV	129	18.15	.00	.31		
Bewertungsverzerrung	I	132	5.09	.03	.19		
	II	81	9.14	.00	.33	.23	.14 - .31
	III	154	4.02	.05	.16		
	IV	129	11.42	.00	.29		
Erinnerungsverzerrung	I	132	1.27	.26	.10		
	II	81	0.00	.99	.00	.07	-.03 - .18
	III	154	1.39	.24	.09		
	IV	--	--	--	--		
Einstellungsgeneralisierung	I	--	--	--	--		
	II	39	3.51	.07	.29		
	III	76	2.91	.09	.19	.25	.09 - .39
	IV	44	4.45	.04	.31		

### 2.7.2 Metaanalytische Betrachtung des Interaktionseffekts von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten

Insgesamt zeigten sich über die drei betrachteten Studien hinweg keine signifikanten mittleren Interaktionseffekte von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Verzerrung der Mitteilung, die anschließende Bewertungsverzerrung und die Erinnerungsverzerrung, wohl aber auf die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten. Die Effektstärken (Spalten 4 - 6) und die Ergebnisse der Metaanalyse (Spalte 7 und 8) für den Einfluss der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten sind in Tabelle 9 dargestellt.

### **Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Verzerrung der Mitteilung**

Die metaanalytische Betrachtung des Interaktionseffekts von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die adressatenkongruente Verzerrung der Mitteilung zeigte einen mittleren Effekt von  $r = .05$ , der nicht signifikant von 0 verschieden war, 95% CI [-.05, .15]. Somit zeigte auch die metaanalytische Zusammenfassung der Daten keinen Einfluss der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Verzerrung der Mitteilung in Richtung der Adressateneinstellung.

### **Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Bewertungsverzerrung**

Hinsichtlich des Interaktionseffekts von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die adressatenkongruente Bewertungsverzerrung zeigte sich ein mittlerer Effekt von  $r = .08$ , der ebenfalls nicht signifikant von 0 verschieden war, 95% CI [-.02, .19]. Die Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten hat gemäß der metaanalytischen Zusammenfassung der Daten keinen Einfluss auf die abschließende adressatenkongruente Verzerrung der Bewertung von Christian.

### **Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Erinnerungsverzerrung**

Der mittlere Effekt des Interaktionseffekts von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Erinnerung an den ambivalenten Sexisten lag bei  $r = .06$  und war nicht signifikant von 0 verschieden, 95% CI [-.04, .16]. Somit zeigte sich in der metaanalytischen Zusammenfassung der Daten kein Interaktionseffekt von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf das Gedächtnis und die Erinnerung an die Zielperson.

### **Mittlerer Effekt der Interaktion auf die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten**

Da in Studie I Generalisierungseffekte nicht überprüft wurden und in der Studie IV keine Ähnlichkeitsmanipulation erfolgte, berechneten wir die Metaanalyse zur Untersuchung des Interaktionseffekts von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten nur für die Studien II und III. Es zeigte sich ein positiver mittlerer Effekt der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Generalisierung der zu Christian gebildeten Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten,  $r = .14$ . Dieser mittlere Effekt war signifikant von 0 verschieden, 95% CI [.02, .27],  $p < .05$ . Die Adressateneinstellung wurde nur nach der Kommunikation mit einem ähnlichen, aber nicht nach der Kommunikation mit einem unähnlichen Adressaten für die Beurteilung eines neuen ambivalenten Sexisten genutzt.

Tabelle 9: Metaanalytische Integration der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten in den Studien I – III

AV	Studie	N	F	p	r	r <sub>Mean</sub>	95% CI
Mitteilungsverzerrung	I	132	0.101	.75	.03		
	II	81	0.082	.78	.03	.05	-.05 - .15
	III	154	0.949	.33	.08		
Bewertungsverzerrung	I	132	1.083	.30	.09		
	II	81	1.694	.20	.14	.08	-.02 - .19
	III	154	0.368	.55	.05		
Erinnerungsverzerrung	I	132	0.708	.40	.07		
	II	81	0.596	.44	.09	.06	-.04 - .16
	III	154	0.269	.61	.04		
Einstellungsgeneralisierung	I	--	--	--	--		
	II	81	4.031	.05	.22	.14	.02 - .14
	III	154	1.854	.18	.11		

### 2.7.3 Fazit

Die Integration der Studien und die damit verbundene ganzheitliche Betrachtung der Fragestellungen in den vorliegenden Metaanalysen stärkten die Erkenntnisse aus den Einzelstudien. Die aus der bisherigen Forschung zu adressatenorientierter Kommunikation stammenden Ergebnisse zum Einfluss der Adressateneinstellung, allerdings nicht die Effekte der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten, zeigten sich stabil auch in den durchgeführten Studien zur Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten. Über die durchgeführten Studien hinweg zeigten sich signifikante Effekte für den Einfluss der Adressateneinstellung auf die Verzerrung der Mitteilung, die anschließende Bewertungsverzerrung und die Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten bei hoher Ähnlichkeit zum Adressaten, jedoch nicht auf die Erinnerungsverzerrung. Der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten kommt nur in der Generalisierung der Einstellung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten eine signifikante Bedeutung zu. Es zeigten sich über die Studien hinweg keine signifikanten Effekte für den Einfluss der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten auf die Verzerrung der Mitteilung, die anschließende Bewertungsverzerrung und auf die Erinnerungsverzerrung.

## Kapitel 3 – Diskussion und Implikationen

### 3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegenden Studien zeigen eine neue Möglichkeit auf, wie Einstellungen zu mehrdeutig diskriminierenden Personen (in diesem Fall zu ambivalenten Sexisten) gebildet werden können. Beim Versuch mehrdeutig diskriminierendes Verhalten zu disambiguieren beeinflussen Personen sich durch adressatenorientierte Kommunikation und nutzen ihre so gebildeten verzerrten Einstellungen unter bestimmten Umständen (erfolgreich geteilte Realität mit dem Adressaten, Passung und Verfügbarkeit der Einstellung) auch für die Bewertung weiterer Personen derselben Personenkategorie.

Die erste Forschungsfrage kann bejaht werden. Durch die Anknüpfung an Studien des Saying is Believing-Paradigmas wird gezeigt, dass Personen erste Eindrücke über ambivalent sexistisches Verhalten mit Hilfe adressatenorientierter Kommunikation disambiguieren und dadurch anschließend unter gewissen Voraussetzungen die Einstellung des Kommunikationspartners übernehmen. Eine Verzerrung der expliziten Beurteilung der Zielperson (jedoch konsistent keine Erinnerungsverzerrung) zeigte sich insbesondere bei hoher Motivation zur Teilung einer sozialen Realität (ähnlicher Gesprächspartner), bei geringer Motivation (unähnlicher Gesprächspartner) ist diese Verzerrung ebenfalls deskriptiv vorhanden. Die differenzielle Betrachtung der Ähnlichkeitsmanipulationen zeigt, dass die Manipulation der Ähnlichkeit über die Bewertung von sozialen Situation (Bilderbewertung im Multi-Motiv-Gitter, Studie B, für ein Beispiel siehe Anhang I) auf expliziten Maßen nicht zu einer stärkeren (vs. geringeren) wahrgenommenen geteilten Realität mit dem Adressaten führt. In den Studien I und III, in denen die Ähnlichkeit über die Bewertung spezifischer Mann-Frau-Interaktionen (Studie I) oder die Einstellungsähnlichkeit (Studie III) manipuliert wurde, geben Vpn nach der Kommunikation mit ähnlichen (vs. unähnlichen) Adressaten allerdings auf den expliziten Maßen eine stärker wahrgenommene geteilte soziale Realität an. Diese fungiert als Mediator des Zusammenhangs von Ähnlichkeit und Bewertungsverzerrung. Je stärker die von der Ähnlichkeitsmanipulation beeinflusste soziale Realitätsbildung mit dem Adressaten, desto ausgeprägter ist auch die adressatenkongruente Bewertungsverzerrung. Die zweite Forschungsfrage wird daher wie folgt beantwortet: Die Kommunikation mit einem ähnlichen Gesprächspartner führt mit höherer Wahrscheinlichkeit zur Wahrnehmung einer gemeinsamen Realität und kongruenten Einstellungen als die Kommunikation mit einem unähnlichen Gegenüber.

Eindeutiger ist die Befundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen 3 und 4. Nur wenn Personen glauben, ihrem Adressaten ähnlich zu sein, wird die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu Sexisten für die Beurteilung weiterer Personen genutzt. Ein unähnlicher Kommunikationspartner hingegen ist zur Realitätsbildung über die

Gesamtkategorie solcher Personen nicht geeignet und die zu Christian gebildete Einstellung wird nicht auf weitere Personen generalisiert. Zudem spielt die Ähnlichkeit der zu bewertenden Einstellungsobjekte untereinander für die Generalisierungseffekte eine bedeutsame Rolle. Eine Einstellungsgeneralisierung erfolgt nur auf ebenfalls ambivalent sexistische Personen, nicht aber auf eindeutig zu klassifizierende Personen (feindseliger oder benevolenter Sexist bzw. neutrale Person – Studie II) oder andere ambivalent diskriminierende Personen (ambivalent homophobe Person, ambivalenter Rassist – Studie III). Das neue Einstellungsobjekt muss also augenscheinlich geeignet sein, die zuvor gebildete Einstellung zur Bewertung zu nutzen.

Die Frage nach der langfristigen Nutzung der gebildeten Einstellung (Forschungsfrage 5) wird in Studie IV beantwortet. Ohne explizite systematische Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit tritt nach einer Woche kein Generalisierungseffekt auf. Nur wenn Vpn nach sieben Tagen an ihren Adressaten, seine Einstellung sowie die Kommunikationssituation erinnert werden, produzieren sie in einer freien Gedankenliste deskriptiv mehr Erinnerungen an die geteilte Realität als Vpn mit schwacher Erinnerungsaufforderung und bewerten die neu vorgestellte ambivalent sexistische Zielperson gemäß ihrer durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellung. Bei oberflächlicher oder fehlender Reaktivierung der Verfügbarkeit der Einstellung tritt dieser Effekt nicht auf. Es kann also geschlussfolgert werden, dass die Einstellungsbildung durch adressatenorientierte Kommunikation keine stabile Einstellungsbildung zur Gesamtkategorie solcher Personen ist. Eine saliente Reaktivierung der Einstellung ist für die erneute Nutzung der Einstellung notwendig. Dabei bleibt zu klären, ob der gezeigte Generalisierungseffekt tatsächlich auf die Reaktivierung der Verfügbarkeit zurückzuführen ist oder möglicherweise auf einen zu starken unerwünschten Aufforderungscharakter der Instruktionen.

### **3.2 Allgemeine Diskussion**

Nach der ausführlichen Diskussion der Ergebnisse der Studien I bis IV in den jeweiligen Kapiteln (2.3.5, 2.4.5, 2.5.5, 2.6.5) erfolgt an dieser Stelle eine allgemeine Diskussion, die insbesondere eine Integration der Ergebnisse zum Ziel hat.

Die vorliegenden Studien klären Fragen von hoher wissenschaftlicher und praktischer Relevanz. Adressatenorientierte Kommunikation kann entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung, Interpretation und Bewertung einer ambivalent sexistischen Person und unter bestimmten Voraussetzungen auch auf die Beurteilung anderer ambivalent sexistischer Personen haben. Einstellungen zu Menschen, die diskriminierendes Verhalten zeigen, sind also beeinflussbar. Die Übertragung der Befunde des Saying is Believing-Paradigmas (Echterhoff et al., 2005, 2008, 2009b; Higgins & Rholes, 1978) auf den sozial relevanten Bereich der Einstellungsbildung zu mehrdeutig sexistischen Personen ist demzufolge gelungen. Im

Folgenden werden die Befunde zur fehlenden Erinnerungsverzerrung, zur verspäteten Wirksamkeitsentfaltung der Ähnlichkeitsmanipulation, zur schwindenden Verfügbarkeit der Einstellung bei der Beurteilung weiterer Personen sowie praktische Implikationen der Arbeit noch einmal gesondert diskutiert. Anschließend erfolgt ein Ausblick auf weiterführende Forschung.

### **3.2.1 Das Fehlen der Erinnerungsverzerrung nach der adressatenorientierten Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten**

Frühere Studien erfassen in der Regel entweder die Erinnerungsverzerrung oder die explizite Beurteilungsverzerrung als abhängige Variable und behandeln beide Maße ansonsten synonym. In der vorliegenden Arbeit zeigt sich bei der gleichzeitigen Erfassung ein bedeutsamer Unterschied. Personen werden durch adressatenorientierte Kommunikation zwar in ihrer Bewertung mehrdeutig diskriminierenden Verhaltens beeinflusst, ihre anschließende Erinnerung an den ambivalenten Sexisten ist aber sowohl kurzfristig (Studie II) als auch langfristig (Studie I) frei von Verzerrungen. Dies ist insofern erstaunlich, als dass die adressatenkongruente Erinnerungsverzerrung bislang als ein zentrales Maß für den Saying is Believing-Effekt galt (Echterhoff et al., 2008, 2009b; Higgins et al., 2007). Ist der Befund, dass nur die abschließende Bewertung der ambivalent sexistischen Person, nicht aber die Erinnerung an sie verzerrt ist, als Defizit der vorliegenden Forschungsreihe zu sehen?

In den vorliegenden Studien ergibt das Ausbleiben der Erinnerungseffekte durchaus Sinn. In klassischen Saying is Believing-Studien zeigt die Zielperson in der Regel verschiedene Verhaltensweisen, die zu mehreren Eigenschaften gehören und nicht unbedingt als zusammengehörig wahrgenommen werden. In den Studien dieser Arbeit zeigt die Zielperson allerdings, abgesehen von zwei neutralen Verhaltensweisen, Verhalten, welches einer einzigen Eigenschaft (Sexismus) zugeordnet werden kann und somit möglicherweise ganzheitlicher wahrgenommen wird und leichter erinnert werden kann. Wie darüber hinaus aus der Gedächtnisforschung bekannt ist, verfügen insbesondere saliente Merkmale (Strack & Bless, 1994) oder Inhalte mit einem gewissen Selbstbezug (Rogers, Kuiper & Kirker, 1977; Symons & Johnson, 1997) über einen Erinnerungsvorteil. Weil mehrdeutig diskriminierende Personen auffallen und Aufmerksamkeit auf sich ziehen, da ihr Verhalten nicht der Norm entspricht, ist entsprechend denkbar, dass das ambivalent sexistische Verhalten aus der Personenbeschreibung als hervorstechend wahrgenommen wird und die korrekte Erinnerung leicht fällt. Zudem gibt es Evidenz, dass ambivalent sexistisches Verhalten Bedürfnisse weckt, das Verhalten und die Beweggründe der Person zu verstehen, die Situation korrekt einzuschätzen und entsprechend zu handeln (Blumenthal, 1998; Pryor, 1985). Gleichzeitig hat die Interpretation diskriminierenden Verhaltens Einfluss auf eigene Einstellungen und Verhaltensweisen (Smith & Postmes, 2011; Valor-Segura et al., 2011). Aufgrund dieser sozialen Bedeutsam-

keit für das gemeinsame Miteinander scheint es wahrscheinlich, dass Menschen versuchen, das beobachtete sexistische Verhalten mit eigenem Wissen und/oder Einstellungen, d.h. insgesamt mit Aspekten des Selbst in Beziehung zu setzen. Der gefundene Erinnerungsvorteil für das verwendete Material kann also durch die soziale Relevanz erklärt werden.

Es mag erstaunen, dass trotz dieser sozialen Bedeutsamkeit und einer grundsätzlich hohen Motivation zur korrekten Disambiguierung diese nicht unverzerrt gelingt. Die abschließende Beurteilung der Person ist nämlich sehr wohl adressatenkongruent verzerrt. In meinen Augen ist dieser Befund für praktische Implikationen aber ohnehin der bedeutsamere. Insbesondere aufgrund der Bewertung von Verhalten (und weniger aufgrund der Erinnerung an das Verhalten) werden nämlich Sympathieurteile oder Verhaltensintentionen ausgebildet. Wie sich jemand gegenüber ambivalent diskriminierenden Personen verhält (ob er seine Zustimmung / Ablehnung kundtut, ob er Gegenmaßnahmen ergreift) und welche eigenen (ambivalent sexistischen) Einstellungen und Verhaltensweisen er ausbildet, sollte also weniger von der Erinnerung an vergangenes Verhalten Anderer abhängen, sondern vielmehr von dessen Bewertung. Und genau diese Beeinflussung durch adressatenorientierte Kommunikation kann mit Hilfe der vorliegenden Studien gezeigt werden. Ich möchte daher schlussfolgern, dass die Spezifität der Verzerrung (nur für die Bewertung, nicht aber für die Erinnerung) keine Einschränkung des Saying is Believing-Paradigmas auf den Bereich der Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten darstellt, sondern vielmehr eine Erweiterung und Präzisierung für das Auftreten und den Mechanismus des Effekts bei dem verwendeten ambivalent sexistischen Material ist.

### **3.2.2 Der Zusammenhang von manipulierter Ähnlichkeit und der adressatenkongruenten Beurteilung von Personen**

Die Motivation zur sozialen Realitätsbildung, operationalisiert durch die Manipulation der Ähnlichkeit zum Adressaten hat Anteil daran, ob die adressatenorientierte Mitteilungsverzerrung im Sinne eines Saying is Believing-Effekts zu verzerrten Beurteilungen von Christian und weiteren ambivalenten Sexisten führt. Die gewählten Ähnlichkeitsmanipulationen schienen jedoch nicht uneingeschränkt geeignet die soziale Realitätsbildung zu beeinflussen. Ein Vergleich der Einstellungsbildung zum Kommunikationsinhalt Christian und der Einstellungsgeneralisierung auf einen weiteren ambivalenten Sexisten zeigt nämlich einen bedeutsamen Unterschied. Die stärkere Anpassung an einen ähnlichen Adressaten im Sinne eines signifikanten Interaktionseffekts von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten zeigt sich noch nicht in der Beurteilung der ursprünglichen Zielperson, sondern erst bei der Generalisierung der Einstellung auf weitere Personen: Dann übernehmen Personen die Einstellung von ähnlichen Adressaten auch für den neu vorgestellten ambivalenten Sexisten, während sie sich von der Einstellung eines ihnen unähnlichen Kommunikationspart-

ners eher distanzieren. Die manipulierte Ähnlichkeit zum Adressaten produziert also verzögert den stärkeren Effekt. Wie kann diese verzögerte Wirksamkeit erklärt werden?

Zunächst wird die Bedeutsamkeit der Ähnlichkeitsmanipulationen für die Beurteilung der ursprünglichen Zielperson Christian betrachtet. Diskussionswürdig ist, dass die manipulierte Ähnlichkeit in den Studien I - III<sup>6</sup> gleiche Effekte adressatenorientierter Kommunikation hervorbringt, jedoch differentielle Folgen für das Erleben von Vertrauen in den Adressaten sowie das Ausmaß sozialer Realitätsbildung hat. Insgesamt zeigt sich, dass mit ähnlichen und unähnlichen Gesprächspartnern adressatenorientiert kommuniziert wird und eine anschließende Bewertungsverzerrung sich zwar in stärkerem Ausmaß bei ähnlichen Gesprächspartnern zeigt, deskriptiv jedoch auch bei unähnlichen. Während dieser Befund in den Studien mit gelungener Ähnlichkeitsmanipulation (I und III) durch höheres epistemisches und affiliatives Vertrauen durch die substanzielle Wahrnehmung einer geteilten Realität bei hoher Ähnlichkeit erklärt werden kann, treten die Effekte in Studie II ebenfalls auf, obwohl kein signifikant höheres Vertrauen oder stärkere soziale Realitätsbildung berichtet werden. Wie in Kapitel 2.4.5 bereits angemerkt, ist die Ähnlichkeitsmanipulation in Studie II möglicherweise eher schwach, so dass das Vertrauen sowie eine geteilte Realität eher unbewusst erlebt werden und Vpn nicht in der Lage sind, dies explizit zu berichten. Es ist denkbar, dass Personen in Studie II die Ähnlichkeitsmanipulation weniger systematisch verarbeiten können und darum eher auf heuristische Hinweisreize wie „Da existiert schon eine Einstellung zum Zielobjekt, die ich nutzen könnte“ bauen (Chaiken & Maheswaran, 1994). Eine explizit zu berichtende Stärkung der sozialen Realitätsbildung ist demnach zwar hilfreich, aber nicht notwendig, um die gezeigten Effekte zu produzieren. Es muss also festgehalten werden, dass die gewählten Ähnlichkeitsmanipulationen nur tendenziell die vorhergesagte Bewertungsverzerrung nach der Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten produzieren und insgesamt nur bedingt geeignet sind, die soziale Realitätsbildung mit dem Adressaten zu stärken. Die Ähnlichkeitsmanipulationen hatten nämlich keinen eigenen Einfluss auf das Ausmaß der Bewertungsverzerrung. Das Ziel nachfolgender Forschung könnte entsprechend sein, Bedingungen zu identifizieren, die einen stärkeren Zusammenhang mit der sozialen Realitätsbildung und der Bewertungsverzerrung aufweisen. Diese könnten dann in weiteren Studien manipuliert werden, um die Ergebnisse noch weiter zu spezifizieren.

In einem zweiten Schritt wird die Bedeutsamkeit der Ähnlichkeitsmanipulationen für die Beurteilung weiterer Personen betrachtet. Die stärkere Anpassung an einen ähnlichen Adressaten (vs. fehlende Anpassung bei einem unähnlichen Gegenüber) bei der Generalisierung der Einstellung in den Studien II und III zeigt, dass die Ähnlichkeitsmanipulation sich bei der Bewertung weiterer ambivalent sexistischer Personen stärker auswirkt.

---

<sup>6</sup> in Studie IV wurde die Ähnlichkeit konstant hoch gehalten, so dass Studie IV für diesen Diskussionspunkt nicht relevant ist.

Ein Erklärungsansatz für die stärkere Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation bei der Generalisierung der Einstellung auf weitere ambivalent sexistische Personen kann aus der Construal Level Theory zur psychologischen Distanz (Ledgerwood, Trope & Chaiken, 2010; Trope & Liberman, 2003, 2010) gewonnen werden. Als zentrale Annahme der Theorie gilt, dass Menschen Inhalte gemäß ihrer psychologischen Distanz repräsentieren. Hierbei werden soziale, zeitliche, räumliche und hypothetische Distanz unterschieden. In der Kommunikationssituation mit Alexander und der unmittelbar folgenden Einstellungsbildung zu Christian ist sowohl zeitliche als auch soziale Nähe gegeben. Personen, mit denen unmittelbar kommuniziert wird, werden als nah erlebt und ihre Einstellung wird in die eigene Einstellungsbildung miteinbezogen (Stephan, Liberman & Trope, 2011). Die wahrgenommene Ähnlichkeit des Gesprächspartners vermittelt soziale Nähe und kann diesen Effekt noch verstärken (Stephan et al., 2011). Bei der späteren Generalisierung der Einstellung auf eine Person, die keine direkte Verbindung zum Vpn oder zum Adressaten aufweist, sind die Voraussetzungen andere. Möglicherweise wird in diesem Fall nur noch die soziale Nähe bzw. Distanz zum Adressaten als Informationsquelle für psychologische Distanz genutzt (und nicht mehr die zeitliche Nähe der Kommunikation). Dementsprechend erfolgt die Einstellungsgeneralisierung auf weitere ambivalent sexistische Personen dann nur nach Einstellungsbildung bei einem ähnlichen, sozial nahen Adressaten.

Ein weiterer Grund für die stärkere Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation zu einem späteren Zeitpunkt können vorbewusste oder unbewusste kognitive Prozesse sein. Frühere Forschung konnte hinreichend aufzeigen, dass unbewusste Prozesse Entscheidungen und Einstellungen beeinflussen (Bargh & Chartrand, 1999; Dijksterhuis, 2004; Wilson, 2002). So lässt sich im vorliegenden Fall argumentieren, dass die Bedeutsamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation zunächst (unbewusst) verarbeitet werden muss, um ihre vollständige Wirksamkeit zu entfalten und um bei der Bewertung weiterer Personen als bedeutsame Information bewertet und entsprechend genutzt zu werden. Nur eine Einstellung, die in der Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten erworben wurde, wird dann als Anker für die Bewertung der neuen ambivalent sexistischen Zielperson, also bei der Einstellungsgeneralisierung auf die Gesamtkategorie solcher Personen, genutzt.

Andererseits ist jedoch auch denkbar, dass insbesondere aufgrund bewusster Prozesse extremere Urteile zu einer ganzen Kategorie von Personen abgegeben werden. So lassen sich Personen vielleicht bei der Einstellungsbildung zu Christian trotz der adressatenorientierten Kommunikation mit einem unähnlichen Gesprächspartner von dessen Einstellung beeinflussen, da der Adressat der einzige saliente Anhaltspunkt für die Eindrucksbildung ist und Disambiguierungsalternativen fehlen (Ledgerwood & Chaiken, 2007). Bei der Übertragung der Einstellung auf weitere Personen und einer damit verbundenen generellen bedeutungsvolleren Positionierung zu diesem Thema befassen sich Personen dann aber

bewusster mit den verfügbaren Informationen. Im Sinne der Theorie sozialer Realitätsbildung könnte geschlussfolgert werden, dass die mit ähnlichen Adressaten geteilte Realität (auch wenn sie nicht explizit berichtet werden kann) stark und bedeutungsvoll ist und daher generalisierend auch für die Beurteilung weiterer Personen genutzt wird. Ein unähnlicher Adressat hingegen ist zur Teilung einer gemeinsamen Realität über eine ganze Personenkategorie nicht geeignet. In diesem Fall distanzieren sich Personen stärker von der Einstellung des unähnlichen Adressaten. Da die vorliegenden Studien nur bedingt die Motive zur Generalisierung der Einstellung auf andere Personen erfassen, die insgesamt nicht signifikant zur Erklärung der Ergebnisse beitragen, kann über die Bewusstheit oder Unbewusstheit der Prozesse, die zur verzögert stärkeren Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation führen, nur spekuliert werden.

Aus diesen Ausführungen zur differentiellen Wirksamkeit der Ähnlichkeitsmanipulation auf die Einstellungsbildung zu Christian und anderen Personen kann geschlossen werden, dass neben der von uns umgesetzten Ähnlichkeitsmanipulation weitere Umstände und Prozesse für das Ausmaß sozialer Realitätsbildung mit dem Adressaten und/oder die Effekte adressatenorientierter Kommunikation eine Rolle spielen. Das Ziel von Folgestudien könnte dementsprechend sein, Umstände und Prozesse zu identifizieren, die dazu beitragen, dass die zu Christian gebildete Einstellung mehr oder weniger stark auch für die Beurteilung anderer Personen genutzt wird, und diese weitergehend zu untersuchen.

### **3.2.3 Die Relevanz der Einstellungsverfügbarkeit**

Die Verfügbarkeit der gebildeten Einstellung ist von entscheidender Bedeutung für die spätere spontane Nutzung der Einstellung bei der Bewertung anderer Personen. Eine einmalige adressatenorientierte Kommunikation mit anschließend fehlender oder nur schwacher Reaktivierung der Verfügbarkeit (operationalisiert über die Erinnerung an den Kontext der Einstellungsbildung) führt eine Woche später nicht zur Einstellungsgeneralisierung. Nur eine systematische Stärkung der Verfügbarkeit, durch erneute Erinnerung an den Adressaten, seine Einstellung sowie die Kommunikationssituation, führt nach sieben Tagen zur adressatenkongruenten Bewertung einer neu vorgestellten ambivalent sexistischen Zielperson. Warum aber sind die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellungen nach einer Woche nicht mehr so schnell und spontan verfügbar, dass sie zur Beurteilung weiterer Personen herangezogen werden?

Konnektionistische Modelle der Einstellungsbildung (Conrey & Smith, 2007; Monroe & Read, 2008; Smith, 1996) betonen, dass Einstellungsgegenstände und die damit verbundenen Einstellungen, Kognitionen und Emotionen in einem assoziativen Netzwerk miteinander verbunden sind. Dieses Netzwerk wird bei der Konfrontation mit relevanten Inhalten automatisch aktiviert. Nach der Reaktivierung werden dann insbesondere solche Einstellungen

schnell erreicht und entsprechend genutzt, die miteinander durch nur wenige Verbindungen verknüpft sind, insgesamt sehr stark sind (Petty & Krosnick 1995) oder bereits in ähnlichen Situationen stabil genutzt wurden (Schwarz, 2007; Schwarz & Bohnert, 2001). Es ist also denkbar, dass die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung zu Christian zwar im Netzwerk gespeichert wird, bei der Konfrontation mit einer neuen ambivalent sexistischen Zielperson jedoch möglicherweise zunächst andere Assoziationen und Einstellungen näher liegen. So wird zum Beispiel der Vergleich mit „Personen, die wie A sind“, aktiviert, bevor auf die mit dem Adressaten geteilte Einstellung zu Christian zurückgegriffen wird. Diese Einstellungen wurden vermutlich in der Vergangenheit bereits häufiger genutzt und werden deshalb als stärker und verfügbarer wahrgenommen. Wenn aber der Kontext der Einstellungsbildung und die soziale Realitätsbildung systematisch erinnert werden, ist dieser Knotenpunkt automatisch aktiviert, die gebildete Einstellung ist schnell verfügbar und wird zur Beurteilung weiterer ambivalenter Sexisten genutzt.

Eine andere Erklärung für die nachlassende spontane Verfügbarkeit der durch adressatenorientierte Kommunikation gebildeten Einstellung bietet erneut die Theorie sozialer Realitätsbildung (Echterhoff et al., 2009b). Möglicherweise ist ein ähnlicher, aber relativ unbekannter Kommunikationspartner zur Teilung einer sozialen Realität über die Personenkategorie ambivalenter Sexisten kurzfristig geeignet, da er während der Kommunikation die einzige soziale Informationsquelle ist. Langfristig betrachtet ist er jedoch immer noch ein Fremder und somit zur uneingeschränkten überdauernden sozialen Realitätsbildung über die gesamte Kategorie solcher Personen weniger geeignet. Die durch eine einmalige adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung ist demnach nicht stark genug, schnell und spontan verfügbar zu sein. Durch eine systematische Reaktivierung des Kontexts der Einstellungsbildung allerdings kann die erfolgreiche soziale Realitätsbildung und die darin erworbene Einstellung erneut (kurzfristig) hervorgerufen werden, so dass diese Einstellung für die Beurteilung weiterer ambivalenter Sexisten genutzt wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die vorliegende Studie einen ersten Ansatz darstellt zu erklären, unter welchen Umständen die durch adressatenorientierte Kommunikation gebildete Einstellung für die Bewertung weiterer Personen verfügbar ist und genutzt wird. Weitere Prozesse und Mechanismen sind in Folgestudien unbedingt zu untersuchen. So könnte zum Beispiel der bei Visser und Mirable (2004) angesprochene Einfluss des sozialen Umfelds entscheidend auf die Verfügbarkeit und die Nutzung von Einstellungen zu diskriminierendem Verhalten einwirken.

### **3.2.4 Praktische Implikationen**

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Einstellungen zu Personen mit sozial relevanten, ja sogar heiklen mehrdeutig diskriminierenden Einstellungen scheinbar relativ einfach durch

Gespräche mit Menschen mit mehr oder minder sozial kompatiblen Einstellungen beeinflusst werden können (insbesondere wenn der Kommunikationspartner ähnlich und damit offenbar vertrauenswürdig ist). Die Studie bietet daher einige praktische Implikationen für Maßnahmen zur Förderung von Toleranz sowie zur Verhinderung der Verbreitung von Sexismus oder anderen Diskriminierungen.

Eine erste praktische Implikation ist, sich grundsätzlich bewusst zu machen, dass Menschen adressatenorientiert kommunizieren, was in der Regel bestimmte Konsequenzen hat. Auch wenn andere Personen hinsichtlich gewisser Dimensionen sehr ähnlich sind und geeignet scheinen, Mehrdeutigkeiten aufzuklären, sollten Personen sich bemühen ein unabhängiges Urteil zu bilden. In jedem Fall erscheint es sinnvoll, die Motivation zur sozialen Realitätsbildung mit Personen, die Diskriminierungen tolerieren, zu unterminieren, indem beispielsweise Unähnlichkeiten zwischen dieser Person und dem Selbst hervorgehoben werden. In diesem Fall sollte selbst eine adressatenorientierte Kommunikation mit einem vorurteilsbehafteten Gegenüber nicht dazu führen, dass Diskriminierungen toleriert oder positiv dargestellt werden oder sogar in die eigene Einstellung übergehen.

Zweitens könnte es hilfreich sein, ein gesellschaftliches Klima zu schaffen, in dem Diskriminierungen keinen Platz haben. Wird die Diskriminierung bestimmter Gruppen nicht toleriert bzw. totgeschwiegen, sondern deutlich gemacht, dass Anfeindungen nicht geduldet werden, wird eine soziale Norm der Gleichberechtigung salient. Einer solchen salienten Norm folgen Menschen in der Regel (Goldstein et al., 2008; Nolan et al., 2008), so dass Diskriminierungen seltener mehrdeutig (sondern in der Regel als eindeutig feindselig) wahrgenommen werden. Auf die vorliegende Studienreihe bezogen könnte dies bedeuten, dass eine solche soziale Norm zur Validierung der eigenen Wahrnehmung genutzt werden kann und Diskriminierungen entsprechend eher verurteilt werden. Zum anderen ist denkbar, dass Personen aufgrund der salienten sozialen Norm bereits eine Einstellung zu mehrdeutigen Diskriminierungen gebildet haben, dementsprechend weniger unsicher in der Beurteilung des Verhaltens der Zielperson sind, weniger nach Validierung durch andere Personen streben und somit weniger anfällig für Effekte sozialer Realitätsbildung sind.

Darüber hinaus bietet sich an, Aufklärung über Diskriminierung durch vertrauenswürdige und kompetente Personen erfolgen zu lassen, die eine klare Position gegen Sexismus und andere Arten von Diskriminierung beziehen. Wenn diese Personen ihren Gegenübern zudem ähnlich sind und so epistemische und affiliative Bedürfnisse befriedigen, wird wiederum die Motivation zur sozialen Realitätsbildung mit dem Gegenüber gestärkt und es ist wahrscheinlicher, dass entgegen der Norm handelnde Sexisten anschließend negativ bewertet werden und eher sexismusfeindliche Einstellungen ausgebildet werden.

### 3.3 Weitere Studien / Ausblick

Die vorliegende Studienreihe liefert bedeutsame Befunde und wichtige Ansatzpunkte für zukünftige Forschung, kann aber selbstverständlich nicht alle offenen Fragen klären. So sollte in einer Folgestudie unbedingt abgesichert werden, dass die in Studie IV gezeigte Generalisierung der Einstellung auf andere ambivalent sexistische Personen nach starker systematischer Erinnerung an den Kontext der Einstellungsbildung tatsächlich auf eine erhöhte Verfügbarkeit der Einstellung zurückzuführen ist und nicht lediglich auf die Erinnerung an die ursprüngliche Adressateneinstellung oder auf den Aufforderungscharakter der Situation. Für einen entsprechenden Test kann eine Vergleichsgruppe mit konstant geringer Ähnlichkeit und entsprechend geringer Motivation der Vpn zur sozialen Realitätsbildung eingerichtet werden. Vpn, die dann mit einem unähnlichen Adressaten kommunizieren, sollten sich nach starker systematischer Reaktivierung der Verfügbarkeit der Einstellung dann zwar an die ursprüngliche Adressateneinstellung erinnern, jedoch keine Generalisierung der Einstellung auf weitere Zielpersonen zeigen, da der unähnliche Gesprächspartner zur sozialen Realitätsbildung über die ganze Personenkategorie ungeeignet ist.

Auch die Bestätigung der Notwendigkeit der Kommunikation im Prozess der Einstellungsbildung steht noch aus. Da die Valenz der Mitteilung ein signifikanter Mediator des Zusammenhangs von Adressateneinstellung und Einstellung zu Christian ist, kann davon ausgegangen werden, dass analog zu Higgins und Kollegen (2007) der Saying is Believing-Effekt durch die adressatenorientierte Kommunikation getrieben wird und nicht durch die bloße Kenntnis der Adressateneinstellung. Da unsere Befunde in diesem Bereich aber lediglich korrelativer Natur sind, sollte eine Folgestudie konzipiert werden, in der beispielsweise eine Bedingung mit erwarteter, aber nicht durchgeführter Kommunikation (Higgins et al., 2007; Higgins & Rholes, 1978) hinzugefügt wird, um die vorhergesagten Effekte experimentell aufzuzeigen. So könnte die Bedeutsamkeit der adressatenorientierten Kommunikation noch klarer herausgestellt werden, um kausale Schlüsse ziehen zu können, d.h. zu klären, ob adressatenorientierte Kommunikation wirklich die Ursache für dauerhafte Einstellungsänderungen sein kann.

Des Weiteren sollten Folgestudien einige Umsetzungen verbessern. Eine mögliche Erklärung des nur marginal signifikanten Interaktionseffekts in Studie III war die veränderte Darbietung der Profile. Da davon ausgegangen wird, dass die in Studie III gewählte Darbietungsform den postulierten Effekten entgegen wirkt, sollte dies in Folgestudien berücksichtigt und, wie in Kapitel 2.5.5 angeregt, empirisch untersucht werden. Da auch die verwendeten Ähnlichkeitsmanipulationen an einigen Stellen nicht unbedingt vollständig geeignet scheinen, die soziale Realitätsbildung und die postulierten Effekte hervorzubringen, könnten Folgestudien dafür genutzt werden, andere Bedingungen zu untersuchen, mit denen die soziale Rea-

litätsbildung gestärkt werden kann, so dass die postulierten Effekte eindeutiger auftreten. Zusätzlich bietet die vorliegende Studienreihe genau wie das gesamte Untersuchungsfeld der adressatenorientierten Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten viele Ansatzpunkte zur Spezifikation der Ergebnisse in Folgestudien.

Erstens kann die ökologische Validität der Untersuchungen erhöht werden, indem die Effekte für die Kommunikation über direkt beobachtetes ambivalent sexistisches Verhalten repliziert werden. Im Vergleich zu dem in dieser Studie verwendeten Textmaterial ist ein Video, das beobachtbares Verhalten zeigt, ökologisch valider für Untersuchungen zur Eindrucksbildung, da Eindrücke generell eher durch die Beobachtung von konkretem Verhalten gebildet werden (Fiedler & Schenck, 2001; Messaris, 1997). Hellmann und Kollegen (2011) zeigten bereits, dass Effekte adressatenorientierter Kommunikation auch bei einem Video auftreten, in welchem ambivalente Verhaltensweisen einer Zielperson gezeigt werden. Eine weitere Möglichkeit, die Aussagekraft der in dieser Arbeit erstmals demonstrierten Zusammenhänge zu erweitern, besteht darin, nach der adressatenorientierten Kommunikation über ambivalente Sexisten bestimmte Verhaltensintentionen durch angekündigte Interaktionen mit der durch die Diskriminierung betroffenen Gruppe (z.B. Frauen) zu primen und entsprechende Handlungstendenzen zu untersuchen (Cesario, Plaks & Higgins, 2006).

Ein weiterer wesentlicher Punkt, der in kommenden Studien geklärt werden sollte, betrifft die Dauer und Stabilität der Einstellungsgeneralisierung. Da durch die vorliegende Studienreihe erstmals langfristige Konsequenzen aufgezeigt werden konnten, ist von besonderem Interesse, welchen weiteren Voraussetzungen die Generalisierung der Einstellung auf neue Zielpersonen unterliegt. Ist mehr die subjektive oder die objektive Ähnlichkeit des Verhaltens der ersten Zielperson, zu der die Einstellung gebildet wird, und der zweiten Zielperson, auf die die Einstellung generalisiert wird, entscheidend für die Einstellungsgeneralisierung? Wie relevant ist demgegenüber die Modalität, in der die Personenbeschreibungen dargeboten werden? Eine eigene Studienreihe könnte sich daher mit der Untersuchung der Einstellungsgeneralisierung befassen. Vorerst kann eine additive Verknüpfung der Bedingungen vermutet werden. Stärkere Generalisierungseffekte sollten eher bei neuen Zielpersonen auftreten, die Verhalten zeigen, das dem der ursprünglichen Person ähnlich ist. Die Art der Informationsvermittlung durch Material derselben bzw. ähnlicher Modalität (beide in Textform, beide in Profilform, beide als Video) könnte diesen Effekt verstärken bzw. abschwächen.

Abschließend sollte zudem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zur Kommunikation über ambivalent sexistisches Verhalten auf uneindeutig diskriminierendes Verhalten im Allgemeinen untersucht werden. Wenn die gezeigten Ergebnisse nicht nur für ambivalent sexistische Personen, sondern auch für andere Formen mehrdeutig diskriminierenden Verhaltens (z.B. ambivalente Rassisten, ambivalent homophobe Personen) gelten, wäre dies ein

Hinweis darauf, dass die vorliegenden Ergebnisse ein generelles Kommunikationsphänomen beschreiben. Im Zuge dessen könnte ein stärkerer Bezug zur angewandten Forschung hergestellt werden, indem der Einfluss eigener diskriminierender (sexistischer, rassistischer, homophober) Einstellungen bzw. vergangener Erfahrungen mit solchen oder ähnlichen Zielpersonen, auf die dargestellten Effekte betrachtet wird. Eigene (nicht) diskriminierende Einstellungen bzw. (nicht) gemachte Erfahrungen mit derartigen Personen, wie in Studie IV erhoben, könnten nämlich grundsätzlich zu einer erhöhten Bereitschaft führen, die Adressatensicht (nicht) zu übernehmen. So könnte die Anfälligkeit für adressatenorientierte Kommunikation bzw. Saying is Believing-Effekte erklärt werden (Brown et al., 1992; Byrne & Nelson, 1965; Finch & Cialdini, 1989). In jedem Fall ist weitere Forschung notwendig, um die gezeigten Befunde auch mit anderen Stimuli und in anderen Themenbereichen zu replizieren, damit die zugrundeliegenden Mechanismen und die Gültigkeit bzw. Beschränktheit der Resultate spezifiziert werden können.

Trotz vieler Ansätze für Verbesserungen und Erweiterungen der vorliegenden Studienreihe möchte ich an dieser Stelle schlussfolgern, dass die vorliegende Arbeit die Bildung von Einstellungen zu ambivalenten Sexisten, die sich mehrdeutig diskriminierend verhalten, umfassend untersucht. So werden einige überaus relevante Befunde für die Intergruppenforschung aufgezeigt. Durch adressatenorientierte Kommunikation kann nicht nur kurzfristig die Beurteilung eines ambivalenten Sexisten, über den gesprochen wurde, beeinflusst werden, sondern unter bestimmten Voraussetzungen (ähnlicher Gesprächspartner, wahrgenommene geteilte Realität, entsprechende Einstellungsverfügbarkeit) auch die Bewertung weiterer ambivalenter Sexisten nach einer Woche. So liefert die vorliegende Forschungsreihe nicht nur eine inhaltliche Erweiterung des Saying is Believing-Paradigmas, sondern auch eine Erklärung, wie Einstellungen gegenüber diskriminierenden Personen und Diskriminierungen im Allgemeinen erworben werden können und in Verhalten resultieren. Aufgrund dieser Erkenntnisse können Maßnahmen zur Verhinderung von Diskriminierungen geplant und umgesetzt werden.

**Literaturverzeichnis**

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. & Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G.W. (1985). The historical background of social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology* (3<sup>rd</sup> ed., Vol. 1, pp. 3-52). New York: McGraw-Hill.
- Altemeyer, B. (1998) The other authoritarian personality. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 47-92.
- American Psychological Association (2011). *Publication Manual of the American Psychological Association*. 6<sup>th</sup> Edition. New York: American Psychological Association.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement. In H. Guetzkow (Ed.) *Groups, leadership and men*, Pittsburgh, PA: Carnegie Press, 76-92.
- Back, K. W. (1951). Influence through social communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 9-23.
- Balcielis, E. & Dunning, D. (2006). See what you want to see: Motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 612-625.
- Banse, R., Seise, J. & Zerbes, N. (2001). Implicit attitudes towards homosexuality: Reliability, validity and controllability of the IAT. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 145-160.
- Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462-476.
- Baron, R. B. & Byrne, D. (1994). *Social psychology. Understanding human interaction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social-psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Becker, J., Glick, P., Ilic, M. & Böhner, G. (2011). Damned if she does, damned if she doesn't: consequences of accepting versus confronting patronizing help for the female target and male actor. *European Journal of Social Psychology*, 41, 761-772.
- Bergmann, W. (2001). Was sind Vorurteile? *Informationen zur politischen Bildung: Vorurteile* (Heft 271)

- Beßling, S. (2006). *Einfluss der antizipierten Begegnung mit einem Vergewaltigungsoffer auf den Selbstwert und die emotionale Befindlichkeit: Zur Rolle der Ähnlichkeit*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Bielefeld.
- Bierbrauer, G. (2005). *Sozialpsychologie*, 2. aktualisierte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Blair, I. V. (2001). Implicit stereotypes and prejudice. In G. B. Moskowitz (Ed.) *Cognitive Social Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence: Erlbaum
- Bohner, G., Ahlborn, K. & Steiner, R. (2010). How sexy are sexist men? Women's perception of male response profiles in the Ambivalent Sexism Inventory. *Sex Roles*, 62, 568-582.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to meta-analysis*. Chichester, UK: Wiley.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1 Attachment*. New York: Basic Books.
- Blumenthal, J. A. (1998). The reasonable woman standard: A meta-analytic review of gender differences in perceptions of sexual harassment. *Law and Human Behavior*, 22, 33-57.
- Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A. & Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness and self-appraisal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 717-727.
- Brunner, R. & Zeltner W. (1980). *Lexikon zur Pädagogischen Psychologie und Schulpädagogik. Entwicklungspsychologie, Lehr- und Lernpsychologie, Unterrichtspsychologie, Erziehungspsychologie, Methoden der Pädagogischen Psychologie, Methodik, Didaktik, Curriculumtheorie*. München - Basel: Reinhardt.
- Buunk, B. P. (2002). Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen. In W. Stroebe, K. Jonas & M. Hewstone (Eds.). *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (pp. 415-447). Berlin: Springer.
- Byrne, D. (1971). An overview (and underview) of research and theory within the attraction-paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 417-431.
- Byrne, D. (1997). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Byrne, D. E. & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of positive reinforcement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 659-663.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3, 14-25.
- Carli, L. (1999). Cognitive reconstruction, hindsight, and reactions to victims and perpetrators. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 966-979.
- Cesario, J., Plaks, J. E. & Higgins, E. T. (2006). Automatic social behaviour as motivated preparation to interact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 893-910.

- Chaiken, S. & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task performance on attitude judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 460-473.
- Clark, H. H. & Murphy, G. L. (1982). Audience design in meaning and reference. In J.-F. LeNy & W. Kintsch (Eds.), *Language and comprehension* (pp. 287-299). Amsterdam: North-Holland.
- Cohen, A. R. (1962). An experiment on small rewards for discrepant compliance and attitude change. In: J.W. Brehm & A. R. Cohen (Eds.) *Explorations in cognitive dissonance* (pp. 73-78), New York:Wiley.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Conroy F. R & Smith E. R. (2007). Attitude representation: attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system. *Social Cognition*, *25*, 718-735.
- Craik, F. & Lockhart, R. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, *11*, 671-684.
- Crespillo, R (2009). *Effekte der Adressateneinstellung auf Erinnerungen in der Interaktion mit Fremdgruppenangehörigen: Die Bedeutung einer sozialen Realitätsbildung*. Dissertation, Universität Bielefeld.
- Dijksterhuis, A. (2004). Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*, 586-598.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K. & Beach, K. R. (2001). Implicit and explicit attitudes: Examination of the relationship between measures of intergroup bias. In R. Brown & S. L. Gaertner (Eds). *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes* (pp. 175-197). Malden, MA: Blackwell.
- Dutton, D. G. & Lake, R. A. (1973). Threat of own prejudice and reverse discrimination in interracial situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *28*, 94-100.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanowich.
- Gerald Echterhoff (2010). Shared Reality: Antecedents, Processes, and Consequences. *Social Cognition*: Vol. 28, Special Issue: Shared Reality, pp. 273-276.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T. & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: The role of shared reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*, 257-276.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., Kopietz, R. & Groll, S. (2008). How communication goals determine when audience tuning biases memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, *137*, 3-21.

- Echterhoff, G., Higgins, E. T. & Levine, J. M. (2009a). Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world. *Perspectives in Psychological Science*, 4, 496-521.
- Echterhoff, G., Lang, S., Kramer, N. & Higgins, E. T. (2009b). Audience-tuning effects on memory: The role of audience status in sharing reality. *Social Psychology*, 40, 150-163.
- Eckes, T. & Six-Materna, I. (1998). Leugnung von Diskriminierung: Eine Skala zur Erfassung des modernen Sexismus. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29, 224-238.
- Eitam, B. & Higgins, E. T. (2010). Motivation in Mental Accessibility: Relevance of a representation (ROAR) as a new framework. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 951-967.
- Ekehammar, B., Akrami, N., Gylje, M. & Zakrisson, I. (2004). What matters most to prejudice: Big five personality, social dominance orientation, or right-wing authoritarianism? *European Journal of Personality*, 18, 463-482.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390-405.
- Fazio, R. H. (2000). Accessible attitudes as tools for object appraisal: Their costs and benefits. In G. Maio & J. Olsen (Eds.). *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp 1-36), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Ferguson, C. K. & Kelley, H. H. (1964). Significant factors in overevaluation of own-group's product. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 69, 223-228.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271-282.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiedler, K. & Schenck, W. (2001). Spontaneous inferences from pictorially presented behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1533-1546.
- Finch, J. F. & Cialdini, R. B. (1989). Another indirect tactic of (self-) image management: Boosting. *Personality and Social Bulletin*, 15, 222-232.
- Flavell, J. H., Botkin, P. T., Fry, C. L., Wright, J. W. & Jarvis, P. E. (1968). *The development of role-taking and communication skills in children*. New York: John Wiley & Sons.
- Förster, J., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2005). Accessibility from active and fulfilled goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 220-239.

- Ford, T. E., Boxer, C. F., Armstrong, J. & Edell, J. R. (2008). More than "just a joke": The prejudice-releasing function of sexist humor. *Personality and Social Bulletin*, 34, 159-170.
- Frazier, P. A., Cochran, C. C. & Olson, A. M. (1995). Social science research on lay definitions of sexual harassment. *Journal of Social Issues*, 51, 21-37.
- Gabbert, F., Memon, A. & Allan, K. (2003). Memory conformity: Can eyewitnesses influence each other's memories for an event? *Applied Cognitive Psychology*, 17, 533-543.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56, 109-118.
- Globalpark (2007). EFS Survey (Version 5.2)., Computer Software, Hürth: Globalpark GmbH.
- Glucksberg, S., Krauss, R. M. & Higgins, E. T. (1975). The development of referential communication skills. In F. Horowitz, E. Hetherington, S. Starr-Salppatek & G. Siegel (Eds.), *Review of child development research*. Vol. 4. Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday and Co.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
- Green, M. C. (2007). Trust and social interaction on the internet. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U.-D. Reips (Eds.): *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 43-51). Oxford: Oxford University Press.
- Greenwald, A.G. & Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-8.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.) *Syntax and semantics - Speech acts* (Vol. 3, pp. 365-372). New York: Seminar Press.
- Hamilton, D. L. & Sherman, S. J. (1994). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 103, 336-355.
- Hardin, C. D. & Conley, T. D. (2001). A relational approach to cognition: Shared experience and relationship affirmation in social cognition. In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton Symposium on the legacy and future of social cognition* (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Hardin, C. D. & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context*, pp.28-84. New York: Guilford Press.
- Hausmann, L. R. M., Levine, J. M. & Higgins, E. T. (2008). Communication and group perception: Extending the „Saying is Believing“ effect. *Group Processes and Intergroup Relations*, 11, 539-554.
- Hedges, L. V. & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. New York: Academic Press Inc.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Heitmeyer, W. (2009). Krisen – gesellschaftliche Auswirkungen, individuelle Verarbeitungen und Folgen für die gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, *Deutsche Zustände*, 8, 13-46.
- Hellmann, J. H., Echterhoff, G., Kopietz, R., Niemeier, S., & Memon, A. (2011). Talking about visually perceived events: Communication effects on eyewitness memory. *European Journal of Social Psychology*, 41, 658-671.
- Higgins, E. T. (1977). Communication development as related to channel, incentive and social class. *Genetic Psychology Monographs*, 96, 75-141.
- Higgins, E. T. (1981). The “communication game”: Implications for social cognition and persuasion. In E. T. Higgins, C. P. Herman & M. P. Zanna (Eds.). *Social Cognition: The Ontario symposium* (Vol. 1, pp.343-392). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Higgins, E. T. (1992). Achieving “shared reality” in the communication game: A social action that creates meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11, 107-131.
- Higgins, E. T. (1999). “Saying is believing” effects: When sharing reality about something biases knowledge and evaluations. In L. L. Thompson, J. M. Levine, & D. M. Messick (Eds.). *Shared cognition in organizations: The management of knowledge*, (pp.33-49). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Higgins, E. T., Echterhoff, G., Crespillo, R. & Kopietz, R. (2007). Effects of communication on social knowledge: Sharing reality with individual vs. group audiences. *Japanese Psychological Research*, 49, 89-99.
- Higgins, E. T. & McCann, C. D. (1984). Social encoding and subsequent attitudes, impressions and memory: “context driven” and motivational aspects of processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 26-39.
- Higgins, E. T. & Pittmann, T. S. (2008). Motives of the human animal: comprehending, managing and sharing inner states. *Annual Review of Psychology*, 59, 361-385.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S. & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression-formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.

- Higgins, E. T. & Rholes, W. S. (1978). "Saying is believing": Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 363-378.
- Hirst, W. & Echterhoff, G. (2008). Creating shared memories in conversation: Toward a psychology of collective memory. *Social Research*, 75, 183–216.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H. & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369-1385.
- Hogben, M. (2003). Prejudiced communication: A social psychological perspective. *Contemporary Psychology*, 48, 177-179.
- Holtgraves, T. M. & Kashima, Y. (2007). Language, Meaning and Social Cognition. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 73-94.
- Horton, W. S. & Gerrig, R. J. (2002). Speakers' experiences and audience design: knowing when and knowing how to adjust utterances to addresses. *Journal of Memory and Language*, 47, 589-606.
- Horton, W. S. & Gerrig, R. J. (2005). Conversational common ground and memory processes in language production. *Discourse processes*, 40, 1-35.
- Horton, W. S. & Spieler, D. H. (2007). Age-related differences in communication and audience design. *Psychology and Aging*, 22, 281-290.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, Yale University Press.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010) *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften - für Bachelor*. Springer
- Illies, D.J. (2009). *Effekte adressatenorientierter Kommunikation im Internet*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Bielefeld.
- Isaacs, E. A. & Clark, H. H. (1987). References in conversation between experts and novices. *Journal of Experimental Psychology: General*, 116, 26-37.
- Jarvis, B. G. (2005). MediaLab (Version 2006), Computer software. New York: Empirisoft.
- Johns, M. D., Chen, S. L. S. & Hall, G. J. (2004). *Online social research: Methods, issues & ethics*. Peter Lang: New York.
- Johnson, M. K., Hashtroudi, S. & Lindsay, D. S. (1993). Source monitoring, *Psychological Bulletin*, 114, 3-28.
- Jones, E. E. & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). New York: Academic Press.

- Jost, J. T., Ledgerwood, A. & Hardin, C. D. (2008). Shared reality, system justification and the relational basis of ideological beliefs. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 171-186.
- Kagan, J. (1972). Motives and development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 51-66.
- Kallgren, C. A. & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 328-338.
- Karpinski, A. & Hilton, J. L. (2001). Attitudes and the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.
- Keller, J. & Molix, L. (2008). When women can't do math: The interplay of self-construal, group identification, and stereotypic performance standards. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 437-444.
- Kilianski, S. E. & Rudman, L. A. (1998). Wanting it both ways: Do women approve of benevolent sexism? *Sex Roles*, 39, 333-352.
- Klein, O., Clark, A. E. & Lyons, A. (2010). When the social becomes personal: exploring the role of common ground in stereotype communication. *Social Cognition*, 28, 329-352.
- Kneutgen, J. (1969). Zwei Vögel verschiedener Arten verständigen sich in einer „Fremdsprache“: Beobachtung zur interspezifischen Kommunikation. *Journal of Ornithology*, 110, 158-160.
- Kopietz, R., Echterhoff, G., Niemeier, S., Hellmann, J. H. & Memon, A. (2009). Audience-congruent biases in eyewitness memory and judgment: Influences of a co-witness' liking for a suspect. *Social Psychology*, 40, 138-149.
- Kopietz, R., Hellmann, J. H., Higgins, E. T. & Echterhoff, G. (2010). Shared-reality effects on memory: Communicating to fulfill epistemic needs. *Social Cognition*, 28, 353-378.
- Krauss, R. M. & Fussell, S. R. (1991). Perspective-taking in communication: Representations of others' knowledge in reference. *Social Cognition*, 9, 2-24.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Kruglanski, A.W. (2004). *The psychology of closed mindedness*. New York: Psychology Press.
- Ledgerwood, A., Trope, Y., & Chaiken, S. (2010). Flexibility now, consistency later: Psychological distance and construal shape evaluative responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 32-51.

- Ledgerwood, A., Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Flexibility and consistency in evaluativeresponding: The function of construal level. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 43, pp. 257-295). San Diego: Academic Press.
- Lin, S. (2002). Vorurteile überwinden - eine friedenspädagogische Aufgabe. Grundlegung und Darstellung einer Unterrichtseinheit, Weinheim/Basel, 29-138.
- Loftus, E. F. (2005). A 30-year investigation of the malleability of memory. *Learning and Memory*, 12, 361-366.
- Lun, J., Sinclair, S., Whitchurch, E. R. & Glenn, C. (2007). (Why) do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 957-972.
- Lyons, A. & Kashima, Y. (2003). How are stereotypes maintained through communication? The influence of stereotype sharedness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 989-1005.
- Maass, A. (1999). Linguistic intergroup bias: Stereotype perpetuation through language. In P. Zanna (Eds.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 31, pp. 79-121). San Diego: Academic Press.
- Macrae, C. N. & Bodenhausen, G. V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120.
- Manis, M., Cornell, S. D. & Moore, J. C. (1974). Transmission of attitude-relevant information through a communication chain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 81-94.
- Mayring, P. & Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.). (2008). *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz.
- McCann, C. D. & Higgins, E. T. (1992). Personal and contextual factors in communication: A review of the 'communication game'. In G. R. Semin, & K. Fiedler (Eds.). *Language, interaction and social cognition* (pp. 144-171). London: Sage.
- McCann, C. D., Higgins, E. T. & Fondacaro, R. (1991). Primacy and recency in communication and self-persuasion: How successive audiences and multiple encodings influence subsequent evaluative judgements. *Social Cognition*, 9, 47-66.
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 91-126). New York: Academic.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Merckelbach, H., Jelicic, M. & Pieters, M. (2011). The residual effect of feigning: How intentional faking may evolve into a less conscious form of symptom reporting. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 33, 131-139.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper and Row.
- Monroe, B. M. & Read, S. J. (2008). A general connectionist model of attitude structure and change: The ACS (Attitudes as Constraint Satisfaction) model. *Psychological Review*, 115, 733-759.
- Murray, H. (1938). *Explorations in Personality*. New York, Oxford University Press.
- Myers, D. G. (2005). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Neisser, U. (1982). *Memory observed*. Freeman: San Francisco, CA.
- Nelson K. & Fivush, R. (2004). The emergence of autobiographical memory: A social cultural developmental theory. *Psychological Review*, 111, 486-511.
- Nolan, J. M., Schultz, W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-924.
- Pasupathi, M., Stallworth, L. M. & Murdoch, K. (1998). How what we tell becomes what we know: Listeners effects on speakers' long term memory for events. *Discourse Processes*, 26, 1-25.
- Pettigrew, T. F. (1991). Normative theory in intergroup relations: Explaining both harmony and conflict. *Psychology and Developing Societies*, 3, 3-16.
- Pettigrew, T. F. & Martin, J. (1987). Shaping the organizational context for Black American inclusion. *Journal of Social Issues*, 43, 41-78.
- Pettigrew, T. F. & Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R. E. & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M. & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Pryor, J. B. (1985). *The lay person understanding of sexual harrassment*. *Sex Roles*, 13, 273-286.

- Pryor, J. B. & Day, J. D. (1988). Interpretations of sexual harassment: An attributional analysis. *Sex Roles, 18*, 405-417.
- Rabbie, J.M. & de Brey, J. H. C. (1971). The anticipation of intergroup cooperation and competition under private and public conditions. *International Journal of Group Tensions, 1*, 230-251.
- Rabbie, J. M. & Horwitz, M. (1969). Arousal of in-group-out-group bias by a chance win or loss. *Journal of Personality and Social Psychology, 13*, 269-277.
- Riemen, R.C. (2010). *Einfluss von Vergewaltigungsmythenakzeptanz und wahrgenommener Ähnlichkeit auf die Kategorisierung eines Vergewaltigungsopfers*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Bielefeld.
- Rogers, T. B., Kuiper, N.A., & Kirker, W.S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 677-688.
- Rohan, M. & Zanna, M. P. (1996). Value transmission in families. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.) *The psychology of values: The Ontario Symposium on personality and social psychology, 8*, 253-276.
- Rommetveit, R. (1974). *On message structure: A framework for the study of language and communication*. New York: Wiley.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Oxford: Yale University Press.
- Rozin, P. & Royzman, E. D. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review, 5*, 296–320.
- Rudolph, U., Böhm, R. & Lummer, M. (2007). Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte. Zur sozialen Wahrnehmung von Vornamen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38*, 17-31.
- Ruscher, J.B. & Hammer, E. D. (2006). The development of shared stereotypic impressions in conversation: An emerging model, methods, and extensions to cross-group settings. *Journal of Language and Social Psychology, 25*, 221-243.
- Sacks, H., Schegloff, E. & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics for the organization on turn-taking for conversation. *Language, 50*, 696-735.
- Schacter, D. L. (1999). The seven sins of memory. *American Psychologist, 54*, 182-203.
- Schmalt, H. D., Sokolowski, K. & Langens T. A. (2000). *Das Multi-Motiv-Gitter für Anschluss, Leistung und Macht (MMG)*. Frankfurt: Swets.
- Schooler, J. W. & Engstler-Schooler, T. Y. (1990). Verbal overshadowing of visual memories: Some things are better left unsaid. *Cognitive Psychology, 17*, 36-71.
- Schooler, J. W., Fiore, S. M. & Brandimonte, M. A. (1997). At a loss from words: Verbal overshadowing of perceptual memories. *The Psychology of Learning and Motivation, 37*, 291-340.

- Schramm, W. & Danielson, W. (1958). Anticipated audiences as determinants of recall. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 56*, 282-283.
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: evaluation in context. *Social Cognition, 25*, 638-656.
- Schwarz, N. & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Hrsg.): *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (pp. 436-57). Oxford, UK: Blackwell.
- Semin, G. (2007). Grounding communication: Synchrony. In A. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basis Principles 2<sup>nd</sup> Edition* (630-649). New York: Guilford Publications.
- Seyfarth, R., Cheney, D. L. & Marler, P. (1980). Monkey responses to three different alarm-calls: evidence of predator classification and semantic communication. *Science, 210*, 801-803.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949): *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Shatz, M. & Gelmann, R. (1973). The development of communication skills: modification in the speech of young children as a function of listener. *Monographs of the society for research in child development, 38* (5, Serial No. 152).
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Haper.
- Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*, Boston: Houghton-Mifflin.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford: Yale University Press.
- Shook, N. J., Fazio, R. H. & Eiser, J. R. (2007). Attitude generalization: Similarity, valence and extremity. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 641-647.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social Dominance: an intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: CambridgeUniversity Press.
- Sinclair, S., Lowery, B.S., Hardin, C. D. & Colangelo, A. (2005). Social tuning of automatic racial attitudes: The role of affiliative motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 583-592.
- Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1989). Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations. *Psychological Bulletin, 105*, 131-142.
- Slamecka, N. J. & Graf, P. (1978). The generation effect: Delineation of a phenomenon. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and memory, 4*, 592-604.
- Smith, E. R. (1996). What do connectionism and social psychology offer each other? *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 893-912.

- Smith, E. R., Fazio, R. H., & Cejka, M. A. (1996). Accessible attitudes influence categorization of multiply categorizable objects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 888-898.
- Smith, L. G. E. & Postmes, T. (2011). Shaping stereotypical behaviour through the discussion of social stereotypes. *British Journal of Social Psychology*, *50*, 74-98.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington, DC: American Sociological Association.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge: Harvard University Press
- Stapel, D. A. & Schwarz, N. (1998). Similarities and differences between the impact of trait-sand expectancies: What matters is whether the target stimulus is ambiguous or mixed. *Journal of Experimental Social Psychology*, *34*, 227-245.
- Steele, C. M. & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans, *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 797-811.
- Stephan, E., Liberman, N. & Trope, Y. (2011). The effects of time perspective and level of construal on social distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*, 397-402.
- Strack, F. & Bless, H. (1994). Memory for non-occurrences: Metacognitive and presuppositional strategies. *Journal of Memory and Language*, *33*, 203-217.
- Strack, F. & Hannover, B. (1996). Awareness of influence as a precondition for implementing correction goals. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.) *The psychology of action: Linking motivation and cognition to behaviour* (pp. 579-596). New York: Guilford.
- Stukas, A. A., Bratanova, B., Peters, K., Kashima, Y. & Beatson, R. M. (2010). Confirmatory processes in attitude transmission: The role of shared reality. *Social Influence*, *5*, 101-117.
- Suls, J. & Wheeler, L. (2000). A selective history of classic and neo-social comparison theory. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.). *Handbook of Social Comparison* (pp. 3-22). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, *11*, 159-163.
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S. & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 199-214.
- Symons, C. S. & Johnson, B. T. (1997). The self-reference effect in memory: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *121*, 371-394.

- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Hrsg.): *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall).
- Taylor, S. & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96, 569-575.
- Tesser, A., Campbell, J. & Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus and self-doubt in conformity, *European Journal of Social Psychology*, 13, 217-233.
- Tinbergen, N. (1952). The curious behavior of the stickleback. *Scientific American*, 187, 22-26
- Todd, A. R., Hanko, K., Galinsky, A. D. & Mussweiler, T. (2011). When focusing on differences leads to similar perspectives. *Psychological Science*, 22, 134-141.
- Todorov, A. (2002). Communication effects on memory and judgment. *European Journal of Social Psychology*, 32, 531-546.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y. & Libermann, N. (2010). Construal-level-theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Tversky, B. & Marsh E. J. (2000). Biased retelling of events yield biased memories. *Cognitive Psychology*, 40, 1-38.
- Valor-Segura, I., Expósito, F. & Moya, M. (2011). Victim blaming and exoneration of the perpetrator in domestic violence: The role of beliefs in a just world and ambivalent sexism. *The Spanish Journal of Psychology*, 14, 195-206.
- Vanselow, N. (2009). *Of beauties, beaus, and beasts: Studying women's and men's actual and imagined experiences of sexual and gender harassment*. Dissertation. Universität Bielefeld.
- Visser, P. S. & Mirable, R. R. (2004). Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 779-795.
- Walls, N. E. (2008). Toward a multidimensional understanding of heterosexism: The changing nature of prejudice. *Journal of Homosexuality*, 55, 20-70.
- Walther, E., Bless, H., Strack, F., Rackstraw, P., Wagner, D. & Werth, L. (2002). Conformity effects in memory as a function of group size, dissenters and uncertainty. *Applied Cognitive Psychology*, 16, 793-810.
- Weinberger, L. E. & Millham, J. (1979). Attitudinal homophobia and support of traditional sex roles. *Journal of Homosexuality*, 4, 237-246.
- Wenner, A. M., Wells, P. H. & Johnson, D. L. (1947). Honey bee recruitment to food sources: Olfaction or language? *Science*, 164, 84-86.

- Wigboldus, D. H. J., Semin, G. R. & Spears, R. (2000). How do we communicate stereotypes? Linguistic bases and inferential consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 5-18.
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. New York: MacMillan, 1953.
- Zhao, X., Lynch J.G. Jr. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37, 197-206.
- Zick, A., Küpper, B. & Wolf, H. (2010). Wie feindselig ist Europa? Ausmaße gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit in acht Ländern. *Deutsche Zustände*, 9, 39-60.
- Zick, A., Wolf, C., Küpper, B., Davidov, E., Schmidt, P. & Heitmeyer, W. (2008). The syndrome of group-focused enmity: The interrelation of prejudices tested with multiple cross-sectional and panel data. *Journal of Social Issues*, 64, 363-383.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (1999): *Psychologie*. Berlin, 7. Auflage, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Zimmermann, C. & Bauer, R. A. (1956). The influence of an audience on what is remembered. *Public Opinion Quarterly*, 20, 238-248.

<b>Anhang</b>	<b>Seite</b>
Anhang A: Die in Vortest 1 verwendeten sexistischen und neutralen Verhaltensweisen .....	136
Anhang B: Die in Vortest 1 verwendeten Items zur Beurteilung der Handelnden, der Verhaltensweisen sowie zur Beurteilungssicherheit .....	139
Anhang C: Die in Vortest 2 verwendeten Personenbeschreibungen .....	140
Anhang D: Die Items des in Vorstudie 2 verwendeten „Ambivalent Sexism Inventory“ .....	143
Anhang E: Die in den vier Hauptstudien verwendete ambivalent sexistische Personenbeschreibung .....	144
Anhang F: Die zur Ähnlichkeitsmanipulation in den Studien I und IV verwendete Bildergeschichte mit den dazugehörigen Fragen .....	145
Anhang G: Die Itemformulierungen der in den 4 Hauptstudien verwendeten Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität“, „Epistemisches Vertrauen“, „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“ .....	147
Anhang H: Die Itemformulierungen zur Bewertung von Christian hinsichtlich der Sympathie für ihn und hinsichtlich seiner vermuteten Eigenschaften sowie die Formulierung des postexperimentellem Checks auf Verdacht (Studie I - IV) .....	148
Anhang I: Die in Studie II zur Manipulation der Ähnlichkeit mit dem Adressaten verwendeten Bilder und dazugehörigen Aussagen aus dem Multi-Motiv-Gitter von Schmalz und Kollegen (2000) .....	149
Anhang J: Die in Studie III zur Manipulation der Ähnlichkeit mit dem Adressaten verwendeten Hobbies und Aussagen .....	151
Anhang K: Beispiel für die per dynamischem Algorithmus generierte Rückmeldung einer ähnlichen Meinung von Proband/in und Adressat bei der Ähnlichkeitsmanipulation .....	153
Anhang L: Die manipulierten Profile eines ambivalenten Sexisten (Person A), einer neutralen Person (Person N), eines hostilen Sexisten (Person F) und eines benevolenten Sexisten (Person W), die in Studie II und IV verwendet wurden .....	154
Anhang M: Die Itemformulierungen zur Bewertung der neuen Zielpersonen anhand der Profile hinsichtlich der Sympathie für die Person und hinsichtlich ihrer vermuteten Eigenschaften (Studie II - IV) .....	158
Anhang N: Mittelwerte der Einstellung zu weiteren Personen aus Studie II nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian .....	159
Anhang O: Die in Studie III manipulierten Profile eines ambivalenten Sexisten (Person A), eines ambivalenten Rassisten (Person B) und einer ambivalent homophoben Person (Person C) .....	161
Anhang P: Mittelwerte der Einstellung zu weiteren Personen aus Studie III nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian .....	164
Anhang Q: Fragebogen zur systematischen Reaktivierung der Verfügbarkeit der zu Christian gebildeten Einstellung aus Studie IV .....	165
Anhang R: Fragebogen zur oberflächlichen Reaktivierung der Verfügbarkeit der zu Christian gebildeten Einstellung aus Studie IV .....	167
Anhang S: Fragebogen ohne Reaktivierung der Verfügbarkeit der zu Christian gebildeten Einstellung aus Studie IV .....	169
Anhang T: Die in den Studie IV verwendeten Items zur Erfassung der Generalisierungsmotivation .....	170
Anhang U: Mittelwerte der Einstellung zu weiteren Personen aus Studie IV nach der Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian und starker vs. schwacher vs. fehlender Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit zu Messzeitpunkt 2 eine Woche später ....	171

## Anhang V - Tabellen

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Beurteilung der Verhaltensweisen A - V als „sympathisch“ bzw. „sexistisch“ in den verschiedenen Reihenfolgebedingungen (Vorstudie 1) .....	173
Tabelle 2: Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Beurteilung der Verhaltensweisen A - V als „sympathisch“ bzw. „sexistisch“ bei männlichen und weiblichen Vpn (Vorstudie 1) .....	174
Tabelle 3: Die Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Beurteilung der Verhaltensweisen in den Kategorien A, B und C (Vorstudie 1) .....	33
Tabelle 4: Bewertungsrange der abhängigen Variablen - Vergleich der Beurteilungen der Beschreibungen von Sexist A und Sexist B (Vorstudie 2) .....	175
Tabelle 5: Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung von Sexist B und den eigenen sexistischen Einstellungen sowie der eigenen Unsicherheit (Vorstudie 2).....	176
Tabelle 6: Aufteilung der Vpn auf die Bedingungen in der Unipark-Studie .....	45
Tabelle 7: Die Interkorrelationen der Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität (WGR)“, „Epistemisches Vertrauen (EV)“, „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten (AV)“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen (BAÜ)“ in den 4 Hauptstudien .....	177
Tabelle 8: Metaanalytische Betrachtung des Effekts der Adressateneinstellung in den Studien I - IV .....	102
Tabelle 9: Metaanalytische Integration der Interaktion von Adressateneinstellung und Ähnlichkeit zum Adressaten in den Studien I - IV .....	104

## Anhang W - Abbildungen

Abbildung 1: Versuchsablauf bisheriger Studien im Saying is Believing-Paradigma .....	10
Abbildung 2: Versuchsablauf zur Untersuchung der Forschungsfragen in Anlehnung an das Saying is Believing-Paradigma .....	28
Abbildung 3: Mittelwerte der abhängigen Variablen „Sympathie für Christian“, „Christian ist vertrauenswürdig“, „Christian ist sexistisch“ und „Christian ist beleidigend“ bei der Beurteilung der vier Personenbeschreibungen in Vorstudie 2 .....	40
Abbildung 4: Mittelwerte der Mitteilungsvalezen bei der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie I).....	51
Abbildung 5: Mittelwerte der anschließenden Bewertung von Christian nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie I).....	52
Abbildung 6: Mitteilungsvalezen als Mediator des Einflusses von Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten $\beta$ -Koeffizienten) (Studie I).....	53
Abbildung 7: Wahrgenommene geteilte soziale Realität als Mediator des Einflusses von <i>Ähnlichkeit zum Adressaten</i> auf den <i>Bewertungsfehler</i> . Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten $\beta$ -Koeffizienten) (Studie I) .....	55
Abbildung 8: Mittelwerte der Mitteilungsvalezen bei der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie II) .....	66
Abbildung 9: Mittelwerte der Bewertung von Christian nach der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie II) .....	67
Abbildung 10: Mitteilungsvalezen als Mediator des Einflusses von der Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten $\beta$ -Koeffizienten) (Studie II) .....	68
Abbildung 11: Mittelwerte der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie II) .....	70
Abbildung 12: Mittelwerte der Mitteilungsvalezen bei der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie III) .....	80
Abbildung 13: Mittelwerte der Bewertung von Christian nach der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie III) .....	81
Abbildung 14: Mitteilungsvalezen als Mediator des Einflusses von Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten $\beta$ -Koeffizienten) (Studie III) .....	82
Abbildung 15: Mittelwerte der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nach der Kommunikation mit ähnlichem vs. unähnlichem Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian (Studie III) .....	83
Abbildung 16: Wahrgenommene geteilte soziale Realität als Mediator des Einflusses von der <i>Ähnlichkeit zum Adressaten</i> auf den <i>Bewertungsfehler</i> . Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten $\beta$ -Koeffizienten) (Studie III) .....	85
Abbildung 17: Mitteilungsvalezen als Mediator des Einflusses von der Adressateneinstellung auf die Einstellung zu Christian. Die Pfadkoeffizienten sind die standardisierten $\beta$ -Koeffizienten aus der multiplen Regressionsanalyse (in Klammern stehen die bivariaten $\beta$ -Koeffizienten) (Studie IV) .....	95

Abbildung 18: Mittelwerte der Bewertung des neu vorgestellten ambivalenten Sexisten nach der Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian und starker vs. schwacher vs. fehlender Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit zu Messzeitpunkt 2 eine Woche später (Studie IV) .....

96

## Anhang A:

### Die in Vortest 1 verwendeten sexistischen und neutralen Verhaltensweisen.

1. A. versteht sich gut mit seinen Arbeitskollegen, die ihm auch private Details gerne anvertrauen. Als ihm ein Kollege neulich von einem Streit mit einer Kollegin berichtete, versuchte A. seinen Kollegen zu beruhigen und erklärte ihm: „Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass Frauen halt manchmal so sind. Vielleicht hatte die Kollegin gerade nur ihre Tage – denk Dir nichts dabei!“
2. Auf dubiose Geldsammlungen fällt B. nicht herein. Vor kurzem wurde er von einem jungen Mann um eine Spende für einen angeblich gemeinnützigen Verein gebeten. Dieser Mann konnte sich auf B.'s Nachfrage hin dann aber nicht ausweisen, bettelte aber dennoch beharrlich weiter. B. wollte ihn schnell loswerden und sagte zu ihm: „Also, wenn Du jetzt ne hübsche Frau wärst, würde ich Dir vielleicht was geben, aber so auf keinen Fall – also lass mich bloß in Ruhe!“
3. Für C. ist es wichtig, gut gekleidet zu sein. Hemden und Hosen kauft er regelmäßig in einem Bekleidungsgeschäft in seiner Stadt. Die Angestellten dort kennen C. bereits. „Ich lasse mich gerne von den Angestellten beraten und mir allerhand Kleidungsstücke zeigen. Das kann manchmal einige Stunden dauern – oft kaufe ich mir dann gleich mehrere Kleidungsstücke, aber wenn ich nichts Passendes finde – so wie neulich - auch mal gar nichts“, sagt er.
4. D. sagt immer ehrlich, was er denkt. Heimliche Lästereien findet er ziemlich daneben. Als er neulich mitbekam, wie Jugendliche im Freibad über den sehr knappen Bikini einer durchaus attraktiven Frau tuschelten, ging er zu ihr und klärte sie über das Verhalten der Jugendlichen auf. Dabei versicherte er ihr, dass sie bei Ihrer Figur durchaus einen knappen Bikini tragen könne. Er nämlich fände es sehr selbstbewusst, wenn Frauen zeigen was sie haben.
5. E. ist ein sehr humorvoller Mensch, der gerne lacht und sich für die verschiedensten Arten von Comedy begeistern kann. Besonders gern mag er Mario Barth. Zum Geburtstag hat er sich von seinen Freunden das von Mario Barth verfasste Wörterbuch „Deutsch – Frau / Frau – Deutsch“ gewünscht.
6. F. mag gutes Essen – am liebsten die mexikanische Küche. Vor kurzem wollte er ein neu eröffnetes mexikanisches Restaurant ausprobieren. Nachdem ihm ein Platz im Restaurant zugewiesen worden war, erhielt er die Speisekarte. „In diesem Restaurant wurden aber nur fünf Gerichte angeboten, damit kann es die Vielfalt der mexikanischen Küche nicht angemessen abbilden“, befand er und verließ das Restaurant wieder, ohne etwas gegessen oder getrunken zu haben.
7. G. hat keine Erfahrung in der Betreuung von Kleinkindern. Als er vor kurzem seine kleine Nichte auf dem Arm hatte und diese plötzlich zu weinen anfang, rief G. seine Schwester zur Hilfe. Er bat sie: „Kümmerst Du Dich mal bitte um sie? Du als Frau hast ja eh mehr Ahnung von Kindererziehung. Ich weiß einfach nicht, was sie hat und kann sie nicht beruhigen. Mach Du das mal bitte!“
8. H. studiert BWL und hat durch drei Praktika Kontakte zu großen Unternehmen geknüpft. Daher weiß er, dass es für BWL-Absolventen keine Halbtagsjobs gibt. Arbeitnehmer müssen ihre ganze Kraft in das Unternehmen stecken, um ihre Aufstiegschancen zu wahren. Zu einer Kommilitonin sagte er vor kurzem: „Genau das ist der große Nachteil für euch Frauen. Schließlich ist es unmöglich neben der Kindererziehung eine volle Stelle zu bewältigen. Bedenkt man das, ist so ein Studiengang eigentlich vergeudete Zeit für euch.“
9. I. liest gerne ein gutes Buch. Vor kurzem hat er einen Krimi mit 400 Seiten an nur einem Nachmittag durchgelesen. „Dabei kann ich mich völlig von der Welt zurückziehen und ganz im Lesen versinken, so lange bis ich das Buch zu Ende gelesen habe. Ich merke dann gar nicht wie die Zeit vergeht“, beschreibt er.

10. J. ist politisch interessiert. Über politische Themen informiert er sich in Zeitungen und Fernsehen. Auch mit Freunden tauscht er sich regelmäßig über neue politische Entwicklungen aus. Bei der letzten Debatte über die deutsche Innenpolitik vertrat er folgenden Standpunkt: „Ich finde es schön, dass in Deutschland die Gleichstellung von Mann und Frau realisiert ist, weniger positiv sehe ich die hohe Arbeitslosenquote. Da muss dringend etwas getan werden.“
11. K. ist der Meinung, dass Frauen emotionaler und verständnisvoller sind als Männer, die er in Gefühlsbereichen eher für inkompetent hält. „Bei einem emotionalen Thema wie z.B. Streitschlichtung liegen Frauen aus meiner Sicht ganz klar im Vorteil“, sagt er. Über Gefühle spricht er daher lieber mit einer Frau als mit einem seiner männlichen Freunde.
12. Eines von L.'s liebsten Hobbys ist die Musik. Gerne hört er in seiner Freizeit eine CD seiner Lieblingsband, um nach einem anstrengenden Tag zu entspannen. Außerdem spielt er seit drei Jahren als Bassist in einer Rockband. Ein- bis zweimal wöchentlich probt er mit seinen Bandkollegen, etwa einmal im Monat gibt die Band ein Konzert.
13. M. wohnt seit drei Jahren mit einem Freund und einer Freundin in einer WG. Die Drei verstehen sich gut. Sie unternehmen oft etwas zusammen und streiten selten. Besonders wichtig ist für M., dass man sich in der Wohngemeinschaft gegenseitig unterstützt. M. hat seiner Mitbewohnerin neulich beim Renovieren ihres Zimmers geholfen und dafür ausgehandelt, dass sie ihn die nächsten zwei Wochen bekocht. Er kann nämlich nicht kochen.
14. N. macht sich viele Gedanken um Gleichberechtigung. Ein Bekannter vom ihm ist in einer Partei aktiv. Ihm gegenüber regte N. an, dass Frauen für ihre Aufgabe der Kindererziehung eine finanzielle Vergütung erhalten sollten. „Das haben sie verdient“, findet er.
15. O. geht regelmäßig mit einigen Bekannten im Kino. Über den zuletzt gesehenen Film wurde anschließend sehr kontrovers diskutiert. „Ich kann nicht verstehen, wie man diesen Film gut finden kann. Eine klare Handlungslinie fehlte und über das Ende des Films war ich maßlos enttäuscht“, ärgerte er sich. Einige seiner Freunde fanden den Film allerdings richtig gut und wollen demnächst auch die Fortsetzung gucken. O. hat ihnen bereits gesagt, dass er auf keinen Fall mitkommen wird.
16. P. wurde neulich bei dem Besuch eines Hafenfestes Zeuge eines Bootunfalls. Als ein Schiff zu sinken drohte, rief P. die Seerettung. P. war anschließend sehr erleichtert, dass alles gut ausgegangen ist: „Alle Passagiere konnten gerettet werden. Besonders gut fand ich, dass alle Rücksicht genommen haben und Frauen und Kinder zuerst in die Rettungsboote in Sicherheit gebracht wurden“.
17. Q. hatte neulich ein gutes Gespräch mit einer ehemaligen Klassenkameradin. Diese ist Automechanikerin und verdient deutlich weniger Geld als ihre männlichen Arbeitskollegen. Q. gab ihr einige Tipps, wie sie nebenbei etwas Geld verdienen könne. „Es gibt so viele Tätigkeitsbereiche in denen die körperlichen Defizite einer Frau nicht so ins Gewicht fallen“, tröstete er sie.
18. Der Sommerurlaub ist für R. die schönste Zeit im Jahr. Am liebsten besucht er eine Sonneninsel, auf der es auch etwas zu besichtigen gibt. Dort sonnt er sich, wandert oder treibt Sport und besichtigt Städte und Umgebung. Seine Zeit dort verbringt er nur mit Dingen an denen er Spaß hat. „Daraus schöpfe ich Kraft für den anstrengenden Rest des Jahres“, sagt er.
19. S. ist Mitglied in einem Fußballverein. Als Mittelfeldspieler wurde er in der letzten Saison in jedem Spiel eingesetzt und hat auch einige Tore erzielt. Nach Abschluss einer Saison fährt er regelmäßig mit seiner Mannschaft zur Abschlussfahrt. Sein Team lässt sich dafür immer T-Shirts bedrucken – auf dem diesjährigen stand ein Spruch, den S. vorgeschlagen hatte: „Der Druck entlädt sich beim Torschuss - ein Wahnsinns-Feeling. So ähnlich wie bei einer hübschen Braut.....“
20. T. ist ein sehr humorvoller Mensch, der seine Bekannten regelmäßig mit den neuesten Witzen unterhält. Seinen aktuellen Lieblingswitz hat er vor kurzem auf einer Feier erzählt. Dieser lautet: „Es gibt zwei Arten von Frauen. Entweder sie sind Engel.....oder sie leben noch.“

21. Putzen ist die Beschäftigung, der U. am wenigsten gerne nachgeht. „Ich kann einfach nicht gut putzen und es fehlt mir auch die Zeit, weil ich oft andere Sachen zu tun habe“ entschuldigt er sich.
22. V. hat sich einen Nebenjob gesucht, um sein Studium finanzieren zu können und unabhängiger von seinen Eltern zu sein. Seine neue Arbeitskollegin gefiel ihm schon beim Kennenlernen richtig gut. Er macht ihr häufig Komplimente wie: „Das ist ja ein ziemlich kurzes Kleid – steht Dir aber gut“ oder "Ist es so heiß hier drin, oder bist bloß Du das?“ und hofft bald ein Date mit ihr zu haben.

## Anhang B:

Die in Vortest 1 verwendeten Items zur Beurteilung der Handelnden, der Verhaltensweisen sowie zur Beurteilungssicherheit.

### 1. Sympathie für den Handelnden:

Wie ist Ihr erster Eindruck von der Person?

Wie finden Sie ein solches Verhalten?

Wie sympathisch ist Ihnen die Person?

Wie sympathisch ist Ihnen ein solches Verhalten?

Wie gerne würden Sie die Person kennenlernen?

### 2. Beurteilung des Verhaltens

Das Verhalten der Person ist neutral.

Das Verhalten der Person ist eine Beleidigung.

Das Verhalten der Person ist ein Kompliment.

Das Verhalten der Person ist dominant.

Das Verhalten der Person ist sexistisch.

### 3. Beurteilungssicherheit

Wie sicher sind Sie sich in der Bewertung dieser Situation?

## Anhang C

### Die in Vortest 2 verwendeten Personenbeschreibungen

#### „Referenz-Sexist“

Christian studiert BWL und hat durch Praktika Kontakte zu Unternehmen geknüpft. Er weiß, dass es für BWL-Absolventen keine Halbtagsjobs gibt. Arbeitnehmer müssen ihre ganze Kraft ins Unternehmen stecken, um Aufstiegschancen zu wahren. Zu einer Kommilitonin sagte er: „Das ist der große Nachteil für euch Frauen. Schließlich ist es unmöglich neben der Kindererziehung eine volle Stelle zu bewältigen.“

Christian sagt ehrlich, was er denkt. Als er mitbekam, wie Jugendliche im Schwimmbad über den knappen Bikini einer attraktiven Frau tuschelten, ging er zu ihr und klärte sie über das Verhalten der Jugendlichen auf. Dabei versicherte er ihr, dass sie bei Ihrer Figur durchaus einen knappen Bikini tragen könne. Er fände es selbstbewusst, wenn Frauen zeigen was sie haben.

Christians Arbeitskollegin gefällt ihm richtig gut. Er macht ihr Komplimente wie: „Das ist ja ein ziemlich kurzes Kleid – steht Dir aber gut“ oder „Ist es so heiß hier drin, oder bist Du das?“ und hofft bald ein Date mit ihr zu haben. Ursprünglich hatte er sich den Nebenjob nur gesucht, um sein Studium zu finanzieren und unabhängiger von seinen Eltern zu sein.

Christian hat keine Erfahrung in der Betreuung von Kleinkindern. Als er neulich seine kleine Nichte auf dem Arm hatte und diese zu weinen anfang, rief er seine Schwester. Er bat sie: „Kümmerst Du Dich bitte um sie? Du als Frau hast mehr Ahnung von Kindern. Ich weiß nicht, was sie hat und kann sie nicht beruhigen. Mach Du das bitte!“

Christian ist ein humorvoller Mensch, der seine Bekannten regelmäßig mit den Witzen unterhält. Seinen Lieblingswitz hat er vor kurzem auf einer Feier erzählt. Er lautet: „Es gibt zwei Arten von Frauen. Entweder sie sind Engel.....oder sie leben noch.“

Außerdem kann sich Christian für die verschiedensten Arten von Comedy begeistern. Besonders gern mag er Mario Barth. Zum Geburtstag hat er sich das von ihm verfasste Wörterbuch „Deutsch – Frau / Frau – Deutsch“ gewünscht.

#### Sexist A

Christian liest gerne. Vor kurzem hat er einen Krimi mit 400 Seiten an nur einem Nachmittag durchgelesen. „Dabei kann ich mich völlig von der Welt zurückziehen und ganz im Lesen versinken. Ich merke dann gar nicht wie die Zeit vergeht“, beschreibt er.

Christian macht sich viele Gedanken um Gleichberechtigung. Ein Bekannter vom ihm ist Mitglied einer Partei. Ihm gegenüber regte Christian an, dass Frauen für ihre Aufgabe der Kindererziehung eine finanzielle Vergütung erhalten sollten. „Das haben sie verdient“, findet er.

Christian hat überhaupt keine Erfahrung in der Betreuung von Kleinkindern. Als er neulich seine kleine Nichte auf dem Arm hatte und diese zu weinen anfang, rief er seine Schwester. Er bat sie: „Kümmerst Du Dich mal bitte um sie? Du als Frau hast mehr Ahnung von Kindern. Ich weiß nicht, was sie hat und kann sie nicht beruhigen. Mach Du das bitte!“

Christian meint, dass Frauen emotionaler und verständnisvoller sind als Männer, die er in Gefühlsbereichen für inkompetent hält. „Bei emotionalen Themen wie z.B. Streitschlichtung liegen Frauen ganz klar im Vorteil“, sagt er. Über Gefühle spricht er daher lieber mit einer Frau als mit einem seiner männlichen Freunde.

Seine Arbeitskollegin gefiel Christian schon beim Kennenlernen richtig gut. Er macht ihr häufig Komplimente wie: „Das ist ja ein ziemlich kurzes Kleid – steht Dir aber gut“ oder „Ist es so heiß hier drin, oder bist bloß Du das?“ und hofft bald ein Date mit ihr zu haben. Den Nebenjob hatte er sich eigentlich nur gesucht hat, um sein Studium finanzieren zu können und unabhängiger von seinen Eltern zu sein.

Eines von Christians liebsten Hobbys ist die Musik. Gerne hört er in seiner Freizeit eine CD seiner Lieblingsband, um nach einem anstrengenden Tag zu entspannen. Außerdem spielt er als Bassist in einer Rockband. Ein- bis zweimal wöchentlich probt er mit seinen Bandkollegen, etwa einmal im Monat gibt die Band ein Konzert.

#### Sexist B

Christian liest gerne. Vor kurzem hat er einen Krimi mit 400 Seiten an nur einem Nachmittag durchgelesen. „Dabei kann ich mich völlig von der Welt zurückziehen und ganz im Lesen versinken. Ich merke dann gar nicht wie die Zeit vergeht“, beschreibt er.

Seit drei Jahren wohnt Christian mit einem Freund und einer Freundin in einer WG. Die Drei verstehen sich gut. Sie unternehmen oft etwas zusammen und streiten selten. Besonders wichtig ist für Christian, dass man sich in der Wohngemeinschaft gegenseitig unterstützt. Christian hat seiner Mitbewohnerin beim Renovieren ihres Zimmers geholfen und dafür ausgehandelt, dass sie ihn die nächsten Wochen bekocht. Er kann nämlich nicht kochen.

Christian ist ein humorvoller Mensch, der seine Bekannten regelmäßig mit den neuesten Witzen unterhält. Seinen aktuellen Lieblingswitz hat er vor kurzem auf einer Feier erzählt. Dieser lautet: „Es gibt zwei Arten von Frauen. Entweder sie sind Engel.....oder sie leben noch.“

Vor kurzem hat sich Christian einen Nebenjob gesucht, um sein Studium finanzieren zu können und unabhängiger von seinen Eltern zu sein. Seine neue Arbeitskollegin gefiel ihm schon beim Kennenlernen richtig gut. Er macht ihr häufig Komplimente wie: „Das ist ja ein ziemlich kurzes Kleid – steht Dir aber gut“ oder „Ist es so heiß hier drin, oder bist bloß Du das?“ und hofft bald ein Date mit ihr zu haben.

Christian macht sich viele Gedanken um Gleichberechtigung. Ein Bekannter vom ihm ist in einer Partei aktiv. Ihm gegenüber regte Christian an, dass Frauen für ihre Aufgabe der Kindererziehung eine finanzielle Vergütung erhalten sollten. „Das haben sie verdient“, findet er.

Eines von Christians liebsten Hobbys ist die Musik. Gerne hört er in seiner Freizeit eine CD seiner Lieblingsband, um nach einem anstrengenden Tag zu entspannen. Außerdem spielt er als Bassist in einer Rockband. Ein- bis zweimal wöchentlich probt er mit seinen Bandkollegen, etwa einmal im Monat gibt die Band ein Konzert.

#### Sexist C

Christian liest gerne. Vor kurzem hat er einen Krimi mit 400 Seiten an nur einem Nachmittag durchgelesen. „Dabei kann ich mich von der Welt zurückziehen und ganz im Lesen versinken. Ich merke dann gar nicht wie die Zeit vergeht“, beschreibt er.

Christian wohnt seit drei Jahren mit einem Freund und einer Freundin in einer WG. Die Drei verstehen sich gut. Sie unternehmen oft etwas zusammen und streiten selten. Besonders wichtig ist für Christian, dass man sich in der Wohngemeinschaft gegenseitig unterstützt. Christian hat seiner Mitbewohnerin beim Renovieren ihres Zimmers geholfen und dafür ausgehandelt, dass sie ihn die nächsten Wochen bekocht. Er kann nämlich nicht kochen.

Christian ist ein humorvoller Mensch, der gerne lacht und sich für die verschiedensten Arten von Comedy begeistern kann. Besonders gern mag er Mario Barth. Zum Geburtstag hat er sich das von Mario Barth verfasste Wörterbuch „Deutsch – Frau / Frau – Deutsch“ gewünscht.

Christian ist der Meinung, dass Frauen emotionaler und verständnisvoller sind als Männer, die er in Gefühlsbereichen für inkompetent hält. „Bei einem emotionalen Thema wie z.B. Streitschlichtung liegen Frauen ganz klar im Vorteil“, sagt er. Über Gefühle spricht er daher lieber mit einer Frau als mit einem seiner männlichen Freunde. Christian ist politisch interessiert. Über politische Themen informiert er sich in Zeitungen und Fernsehen. Auch mit Freunden tauscht er sich regelmäßig über politische Entwicklungen aus. Bei der letzten Debatte vertrat er folgen-

den Standpunkt: „Ich finde es schön, dass in Deutschland die Gleichstellung von Mann und Frau realisiert ist, weniger positiv sehe ich die hohe Arbeitslosenquote. Da muss etwas getan werden.“

Eines von Christians liebsten Hobbys ist die Musik. Gerne hört er in seiner Freizeit eine CD seiner Lieblingsband, um nach einem anstrengenden Tag zu entspannen. Außerdem spielt er als Bassist in einer Rockband. Ein- bis zweimal wöchentlich probt er mit seinen Bandkollegen, etwa einmal im Monat gibt die Band ein Konzert.

## Anhang D

### Die Items des in Vorstudie 2 verwendeten „Ambivalent Sexism Inventory“

#### Ambivalent Sexism Inventory (Glick & Fiske, 1996)

- Egal wie erfolgreich ein Mann auch sein mag, ohne eine Frau, die ihn liebt, fehlt ihm etwas sehr Wichtiges.
- Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, z. B. eine Bevorzugung bei der Besetzung der Arbeitsstelle.
- Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden.
- Die meisten Frauen interpretieren harmlose Äußerungen oder Handlungen als frauenfeindlich.
- Frauen sind zu schnell beleidigt.
- Man kann im Leben erst richtig glücklich sein, wenn man einen Partner hat, den man liebt.
- Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer.
- Viele Frauen besitzen eine Art von Ehrlichkeit, die nur wenige Männer besitzen.
- Frauen sollten von Männern umsorgt und beschützt werden.
- Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun.
- Frauen versuchen, Macht zu erlangen, indem sie Männer immer mehr beherrschen.
- Jeder Mann sollte eine Frau haben, die er wirklich liebt.
- Männer sind ohne Frauen unvollkommen.
- Frauen übertreiben Probleme, die sie am Arbeitsplatz haben.
- Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen.
- Wenn Frauen in einem fairen Wettkampf gegenüber Männern den Kürzeren ziehen, behaupten sie gerne, sie seien diskriminiert worden.
- Eine Frau sollte von ihrem Mann auf Händen getragen werden.
- Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“, indem sie sich erst verführerisch geben, und dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen.
- Verglichen mit Männern haben Frauen das bessere moralische Empfinden.
- Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau zu sorgen.
- Feministinnen stellen an Männer vollkommen überzogene Forderungen.
- Verglichen mit Männern haben Frauen einen feineren Sinn für Kultur und einen besseren Geschmack.

## Anhang E

Die in den vier Hauptstudien verwendete ambivalent sexistische Personenbeschreibung (ausgewählt nach Ergebnissen der Vorstudien 1 und 2).

### **Christian**

Christian liest gerne. Vor kurzem hat er einen Krimi mit 400 Seiten an nur einem Nachmittag durchgelesen. „Dabei kann ich mich völlig von der Welt zurückziehen und ganz im Lesen versinken. Ich merke dann gar nicht wie die Zeit vergeht“, beschreibt er.

Seit drei Jahren wohnt Christian mit einem Freund und einer Freundin in einer WG. Die Drei verstehen sich gut. Sie unternehmen oft etwas zusammen und streiten selten. Besonders wichtig ist für Christian, dass man sich in der Wohngemeinschaft gegenseitig unterstützt.

Christian hat seiner Mitbewohnerin beim Renovieren ihres Zimmers geholfen und dafür ausgehandelt, dass sie ihn die nächsten Wochen bekocht. Er kann nämlich nicht kochen.

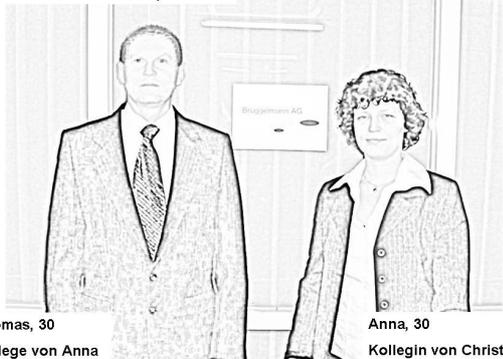
Christian ist ein humorvoller Mensch, der seine Bekannten regelmäßig mit den neuesten Witzen unterhält. Seinen aktuellen Lieblingwitz hat er vor kurzem auf einer Feier erzählt. Dieser lautet: „Es gibt zwei Arten von Frauen. Entweder sie sind Engel.....oder sie leben noch.“

Vor kurzem hat sich Christian einen Nebenjob gesucht, um sein Studium finanzieren zu können und unabhängiger von seinen Eltern zu sein. Seine neue Arbeitskollegin gefiel ihm schon beim Kennenlernen richtig gut. Er macht ihr häufig Komplimente wie: „Das ist ja ein ziemlich kurzes Kleid – steht Dir aber gut“ oder „Ist es so heiß hier drin, oder bist bloß Du das?“ und hofft bald ein Date mit ihr zu haben.

Christian macht sich viele Gedanken um Gleichberechtigung. Ein Bekannter vom ihm ist in einer Partei aktiv. Ihm gegenüber regte Christian an, dass Frauen für ihre Aufgabe der Kindererziehung eine finanzielle Vergütung erhalten sollten. „Das haben sie verdient“, findet er. Eines von Christians liebsten Hobbys ist die Musik. Gerne hört er in seiner Freizeit eine CD seiner Lieblingsband, um nach einem anstrengenden Tag zu entspannen. Außerdem spielt er als Bassist in einer Rockband. Ein- bis zweimal wöchentlich probt er mit seinen Bandkollegen, etwa einmal im Monat gibt die Band ein Konzert.

## Anhang F

Die zur Ähnlichkeitsmanipulation verwendete Bildergeschichte aus den Studien I und IV mit den dazugehörigen Fragen

<p style="text-align: center;"><b>Experimentelle Demonstration zur sozialen Wahrnehmung Bewertung einer Bildergeschichte</b></p> <p>Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,</p> <p>im Folgenden wird Ihnen eine kurze Bildergeschichte (5 Bilder) gezeigt und anschließend werden Sie gebeten, die beiden Charaktere der Bildergeschichte auf unterschiedlichen Dimensionen zu bewerten.</p> <p>Bitte schauen Sie sich die Bilder genau an und lesen die Aussagen der Personen aufmerksam. Zur nächsten Folie gelangen Sie jeweils mit einem Mausklick.</p> <p style="text-align: right;">O_B_A_4</p>	<p>Geschichten vom Arbeitsplatz...</p>  <p>Thomas, 30 Kollege von Anna</p> <p>Anna, 30 Kollegin von Christian</p> <p style="text-align: center;">Beide arbeiten seit 2 Jahren bei der Brüggelmann GmbH</p>
<p>Neulich auf der Arbeit...</p>  <p>Anna sitzt am Computer und ist dabei, den Netzwerkservers einzurichten.</p>	<p>Ihr Kollege Thomas kommt vorbei...</p> 
<p>Als er sieht, was Anna gerade macht...</p>  <p>Oh, der Netzwerkservers, damit musst du als Frau dich doch nicht herumschlagen – lass mich das doch für dich machen!</p>	<p>Annas Reaktion:</p>  <p>Okay. Danke für deine Hilfe</p>



## Anhang G

Die Itemformulierungen der in den 4 Hauptstudien verwendeten Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität“, „Epistemisches Vertrauen“, „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen“

### 1. Wahrgenommene geteilte Realität (WGR)

Wie wichtig war es Ihnen, mit der Sichtweise des Adressaten Alexander übereinzustimmen?

Wie sehr stimmen Sie der Sicht des Adressaten Alexander gegenüber Christian zu?

Wie gut konnten Sie die Einstellung des Adressaten Alexander nachvollziehen?

Wie sehr hat Ihnen die Sichtweise des Adressaten Alexander bezüglich Christian dabei geholfen, sich einen Eindruck von der Zielperson Christian zu verschaffen?

Wie sehr fühlten Sie sich durch die Kommunikation mit Alexander verbunden?

### 2. Epistemisches Vertrauen (EV)

Alexander ist ein Mensch, auf dessen Urteil über andere Personen man sich verlassen kann.

Alexander ist eine vertrauenswürdige Informationsquelle in Bezug auf die Zielperson Christian.

Für wie vertrauenswürdig halten Sie Alexander?

Alexander ist eine glaubwürdige Informationsquelle.

Wie gut trifft Ihre eigene Beschreibung an den Adressaten den tatsächlichen Charakter von Christian?

Wie sehr vertrauen Sie Ihrer Beschreibung von Christian?

Wie sehr hat Ihre Beschreibung ein angemessenes Bild von Christian vermittelt?

Wie sehr können andere dem in Ihrer Mitteilung vermittelten Bild von Christian vertrauen?

### 3. Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten (AV)

Denken Sie, dass Alexander Ihnen persönlich eher unähnlich oder eher ähnlich ist?

Wie nah fühlen Sie sich Alexander?

Wie gerne würden Sie Alexander kennenlernen?

Denken Sie, dass Sie und Alexander viele Gemeinsamkeiten haben?

Würden Sie sagen, dass Sie und Alexander auf einer Wellenlänge liegen?

Hätten Sie mit Alexander lieber persönlich über Christian gesprochen?

Wie sehr fühlten Sie sich durch die Kommunikation mit Alexander verbunden?

Wie sympathisch finden Sie Alexander?

### 4. Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen (BAÜ)

Wie sehr stimmen Sie der Sicht des Adressaten Alexander gegenüber Christian zu?

Wie gut konnten Sie die Einstellung des Adressaten Alexander nachvollziehen?

Wie sehr hat Ihnen die Sichtweise des Adressaten Alexander bezüglich Christian dabei geholfen, sich einen Eindruck von der Zielperson Christian zu verschaffen?

## Anhang H

Die Itemformulierungen zur Bewertung von Christian hinsichtlich der Sympathie für ihn und hinsichtlich seiner vermuteten Eigenschaften sowie die Formulierung des postexperimentellen Checks auf Verdacht (Studie I - IV)

### 1. Sympathie für Christian

Wie ist Ihre Einstellung zu Christian?

Wie ist Ihr Gesamteindruck von Christian?

Wie positiv ist Christian zu bewerten?

Wie negativ ist Christian zu bewerten?

Denken Sie, dass Christian eine sympathische Person ist?

### 2. Vermutete Eigenschaften von Christian

Denken Sie, dass Christian eine kompetente Person ist?

Denken Sie, dass Christian eine intelligente Person ist?

Denken Sie, dass Christian eine aggressive Person ist?

Denken Sie, dass Christian eine beleidigende Person ist?

Denken Sie, dass Christian eine dominante Person ist?

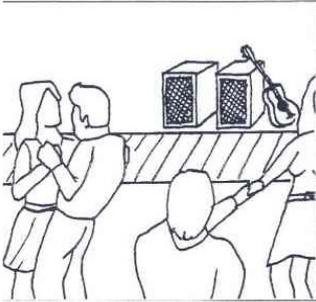
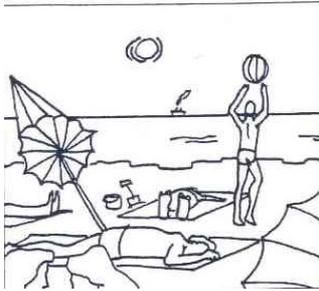
Denken Sie, dass Christian eine sexistische Person ist?

### 3. Verdachtscheck

Was denken Sie: Was sollte mit Hilfe dieser Studie untersucht werden?

Anhang I

Die in Studie II zur Manipulation der Ähnlichkeit mit dem Adressaten verwendeten Bilder und dazugehörigen Aussagen aus dem Multi-Motiv-Gitter von Schmalt, Sokolowski & Langens (2000).

<p style="text-align: center;"><b>Bitte betrachten Sie das folgende Bild:</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Der Mann mit der Kapuze hört aufmerksam zu.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Der Mann am Ende der Theke wird ausgeschlossen.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Hier könnte jemand sein Gesicht verlieren.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Alle sind entspannt.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p>	<p style="text-align: center;"><b>Bitte betrachten Sie das folgende Bild:</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Hier findet ein Angriff statt.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Dies ist eine Verabschiedung.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Die beiden Männer freuen sich.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Beide Männer wollen gemeinsam etwas unternehmen.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bitte betrachten Sie das folgende Bild:</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Ausgelassenheit ist hier vorherrschend.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Man freut sich, sich zu sehen.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Hier hat niemand Angst vor einem bösen Erwachen.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Es gibt nur Freude.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p>	<p style="text-align: center;"><b>Bitte betrachten Sie das folgende Bild:</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Die beiden Frauen vorne links ärgern sich über etwas.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Der Mann mit dem Ball ist zufrieden.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Der Mann mit dem Ball fühlt sich allein.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p> <p style="text-align: center;"><b>Hier sind alle entspannt.</b></p> <p>trifft gar nicht zu <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 trifft voll zu</p>

Bitte betrachten Sie das folgende Bild:



**Der Mann mit den schwarzen Haaren fühlt sich ausgeschlossen.**

trifft gar nicht zu  1  2  3  4  5  6 trifft voll zu

**Hier geht es um eine wichtige Entscheidung.**

trifft gar nicht zu  1  2  3  4  5  6 trifft voll zu

**Der Mann vorne links hat Sorgen im Hinterkopf.**

trifft gar nicht zu  1  2  3  4  5  6 trifft voll zu

**Alle freuen sich, sich zu sehen.**

trifft gar nicht zu  1  2  3  4  5  6 trifft voll zu

## Anhang J

Die in Studie III zur Manipulation der Ähnlichkeit mit dem Adressaten verwendeten Hobbies und Aussagen

**Kreuzen Sie hier bitte drei Dinge an, die Sie in Ihrer Freizeit gerne tun!**

- Ins Kino gehen
- Lesen
- Sport treiben
- Mit Freunden treffen
- Musik hören
- Tanzen
- Auf Konzerte gehen

**Bitte äußern Sie sich zu den folgenden Aussagen:**

**Das bestehende Rauchverbot in öffentlichen Gebäuden sowie in Gaststätten befürworte ich.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Auch minderjährigen Mädchen sollten Schönheitsoperationen gestattet werden, wenn sie mit sich unzufrieden sind.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Die Videoüberwachung öffentlicher Plätze dient unser aller Sicherheit.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Online-Durchsuchungen von PCs sind für die Strafverfolgung unerlässlich.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Ich bin für ein generelles Tempolimit auf Autobahnen.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Die Türkei sollte vollwertiges Mitglied der Europäischen Union werden können.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Gesetze sollten ohne Mitleid durchgesetzt werden.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Alle Bürger/innen sollten sich in einer gesetzlichen Krankenkasse versichern müssen.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Die Bundeswehr soll für Aufgaben der inneren Sicherheit verstärkt eingesetzt werden dürfen.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Jedes Kind sollte vor der Einschulung einen Sprachtest bestehen.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Frauen sollten auch ohne vorherige Beratung bis zum dritten Monat straffrei abtreiben dürfen.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Das Wichtigste, was Kinder lernen sollten, ist Gehorsam und Respekt gegenüber Eltern und Lehrpersonen.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Die Wehrpflicht sollte abgeschafft werden.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**BAföG sollte unabhängig vom Einkommen der Eltern gezahlt werden.**

lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

**Haschisch sollte legalisiert werden.**

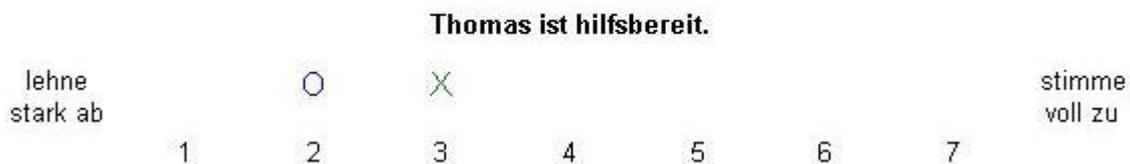
lehne stark ab	<input type="radio"/>	stimme voll zu						
	1	2	3	4	5	6	7	

## Anhang K

Beispiel für die per dynamischem Algorithmus generierte Rückmeldung einer ähnlichen Meinung von Proband/in und Adressat bei der Ähnlichkeitsmanipulation

in Studie I und IV

Ihre Bewertung (X) und die Bewertung Ihres Adressaten (O):

in Studie II

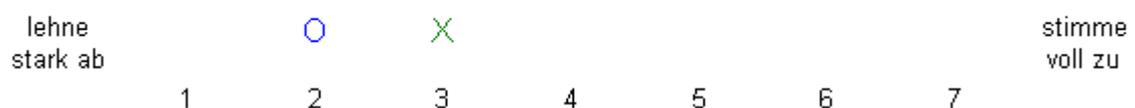
Ihre Bewertung (X) und Alexanders Bewertung (O):

in Studie III

Ihre Angaben (X) und die Angaben Ihres Adressaten (O):

- |    |                      |
|----|----------------------|
| ○  | Ins Kino gehen       |
|    | Lesen                |
| X○ | Sport treiben        |
| X○ | Mit Freunden treffen |
| X  | Musik hören          |
|    | Tanzen               |
|    | Auf Konzerte gehen   |

**Ich bin für ein generelles Tempolimit auf Autobahnen.**



## Anhang L

Die manipulierten Profile eines ambivalenten Sexisten (Person A), einer neutralen Person (Person N), eines hostilen Sexisten (Person F) und eines benevolenten Sexisten (Person W), die in Studie II und IV verwendet wurden.

Profil eines ambivalenten Sexisten**Antworten von Person A**

-3 stimme überhaupt nicht zu	-2 stimme nicht zu	-1 stimme eher nicht zu	+1 stimme eher zu	+2 stimme zu	+3 stimme voll und ganz zu
------------------------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------	--------------------	----------------------------------

- +1  
— Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, z. B. eine Bevorzugung bei der Besetzung der Arbeitsstelle.
- +2  
— Das Internet bietet Frauen und Männern die Möglichkeit, mit Menschen in aller Welt zu kommunizieren.
- +2  
— Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden.
- +1  
— Für viele Frauen und Männer ist der Urlaub die schönste Zeit des Jahres.
- +1  
— Männer und Frauen sollten sich täglich in den Medien über aktuelle Themen informieren.
- +3  
— Ein Mann kann in seinem Leben erst richtig glücklich sein, wenn er eine Partnerin hat, die er liebt.
- +2  
— Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer.
- +3  
— Die meisten Männer freuen sich über einen Lottogewinn.
- +1  
— Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun.
- +2  
— Männer sind ohne Frauen unvollkommen.
- +3  
— Für Frauen und Männer ist Sport eine gesunde Freizeitbeschäftigung.
- +1  
— Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen.
- +2  
— Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“, indem sie sich erst verführerisch geben, und dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen.
- +2  
— Verglichen mit Männern haben Frauen das bessere moralische Empfinden.
- +1  
— Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau zu sorgen.

## Profil einer neutralen Person

### Antworten von Person N

-3 stimme überhaupt nicht zu	-2 stimme nicht zu	-1 stimme eher nicht zu	+1 stimme eher zu	+2 stimme zu	+3 stimme voll und ganz zu
------------------------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------	--------------------	----------------------------------

- 2 Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, z. B. eine Bevorzugung bei der Besetzung der Arbeitsstelle.
- +2 Das Internet bietet Frauen und Männern die Möglichkeit, mit Menschen in aller Welt zu kommunizieren.
- 2 Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden.
- +1 Für viele Frauen und Männer ist der Urlaub die schönste Zeit des Jahres.
- +1 Männer und Frauen sollten sich täglich in den Medien über aktuelle Themen informieren.
- 1 Ein Mann kann in seinem Leben erst richtig glücklich sein, wenn er eine Partnerin hat, die er liebt.
- 2 Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer.
- +3 Die meisten Männer freuen sich über einen Lottogewinn.
- 1 Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun.
- 2 Männer sind ohne Frauen unvollkommen.
- +3 Für Frauen und Männer ist Sport eine gesunde Freizeitbeschäftigung.
- 3 Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen.
- 2 Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“, indem sie sich erst verführerisch geben, und dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen.
- 2 Verglichen mit Männern haben Frauen das bessere moralische Empfinden.
- 2 Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau zu sorgen.

## Profil eines feindseligen Sexisten

### Antworten von Person F

-3	-2	-1	+1	+2	+3
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

- +1 Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, z. B. eine Bevorzugung bei der Besetzung der Arbeitsstelle.
- +2 Das Internet bietet Frauen und Männern die Möglichkeit, mit Menschen in aller Welt zu kommunizieren.
- 2 Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden.
- +1 Für viele Frauen und Männer ist der Urlaub die schönste Zeit des Jahres.
- +1 Männer und Frauen sollten sich täglich in den Medien über aktuelle Themen informieren.
- 1 Ein Mann kann in seinem Leben erst richtig glücklich sein, wenn er eine Partnerin hat, die er liebt.
- +2 Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer.
- +3 Die meisten Männer freuen sich über einen Lottogewinn.
- +2 Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun.
- 2 Männer sind ohne Frauen unvollkommen.
- +3 Für Frauen und Männer ist Sport eine gesunde Freizeitbeschäftigung.
- +1 Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen.
- +2 Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“, indem sie sich erst verführerisch geben, und dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen.
- 2 Verglichen mit Männern haben Frauen das bessere moralische Empfinden.
- 2 Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau zu sorgen.

## Profil eines benevolenten Sexisten

### Antworten von Person W

- |                              |                    |                         |                   |              |                            |
|------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|--------------|----------------------------|
| -3                           | -2                 | -1                      | +1                | +2           | +3                         |
| stimme überhaupt<br>nicht zu | stimme nicht<br>zu | stimme eher<br>nicht zu | stimme eher<br>zu | stimme<br>zu | stimme voll und ganz<br>zu |
- 
- 2 Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, z. B. eine Bevorzugung bei der Besetzung der Arbeitsstelle.
- +2 Das Internet bietet Frauen und Männern die Möglichkeit, mit Menschen in aller Welt zu kommunizieren.
- +2 Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden.
- +1 Für viele Frauen und Männer ist der Urlaub die schönste Zeit des Jahres.
- +1 Männer und Frauen sollten sich täglich in den Medien über aktuelle Themen informieren.
- +3 Ein Mann kann in seinem Leben erst richtig glücklich sein, wenn er eine Partnerin hat, die er liebt.
- 2 Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer.
- +3 Die meisten Männer freuen sich über einen Lottogewinn.
- 1 Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun.
- +2 Männer sind ohne Frauen unvollkommen.
- +3 Für Frauen und Männer ist Sport eine gesunde Freizeitbeschäftigung.
- 3 Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen.
- 2 Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“, indem sie sich erst verführerisch geben, und dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen.
- +2 Verglichen mit Männern haben Frauen das bessere moralische Empfinden.
- +1 Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau zu sorgen.

## Anhang M

Die Itemformulierungen zur Bewertung der neuen Zielpersonen anhand der Profile hinsichtlich der Sympathie für die Person und hinsichtlich ihrer vermuteten Eigenschaften (Studie II - IV)

Wie ist ihr Gesamteindruck von der Person?

Wie positiv ist die Person zu bewerten?

Wie negativ ist die Person zu bewerten?

Wie sympathisch finden Sie die Person? (Studie II)

Was meinen Sie, wie kompetent ist die Person? (Studie II)

Was meinen Sie, wie aggressiv ist die Person? (Studie II)

Was meinen Sie, wie dominant ist die Person? (Studie II)

Was meinen Sie, wie wohlwollend ist die Person gegenüber Frauen eingestellt? (Studie II)

Für wie typisch halten Sie die von Person gegebenen Antworten? (Studie II)

Wie erfolgreich ist die Person wohl bei Frauen? (Studie II)

Was meinen Sie, wie feindselig ist die Person gegenüber Frauen eingestellt? (Studie II und IV)

Denken Sie, dass die Person eine sexistische Person ist? (Studie III)

Denken Sie, dass die Person eine rassistische Person ist? (Studie III)

Denken Sie, dass die Person eine homophobe Person ist? (Studie III)

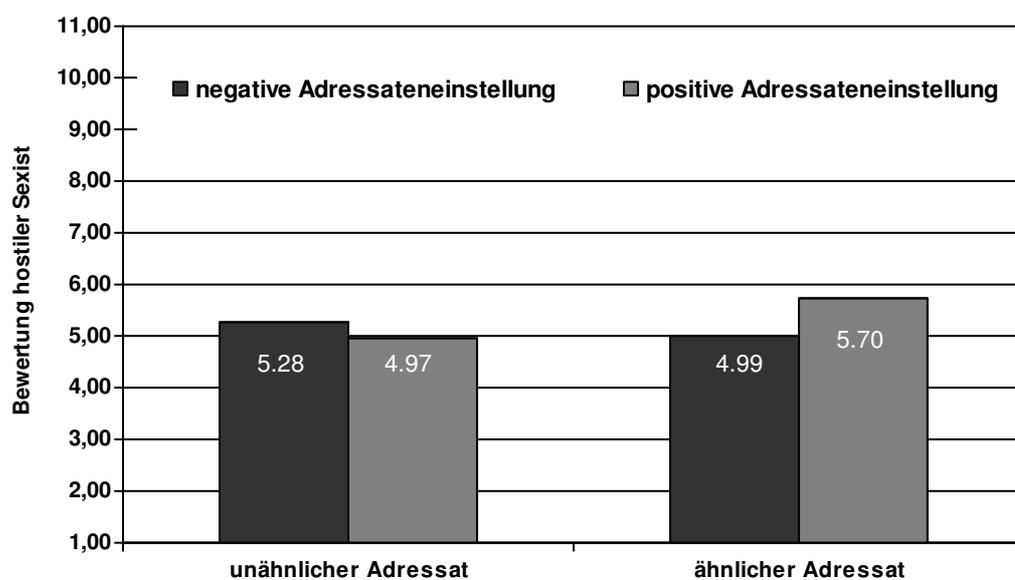
Wie ist Ihre Einstellung zu der Person? (Studie III und IV)

Denken Sie, dass die Person eine sympathische Person ist? (Studie III und IV)

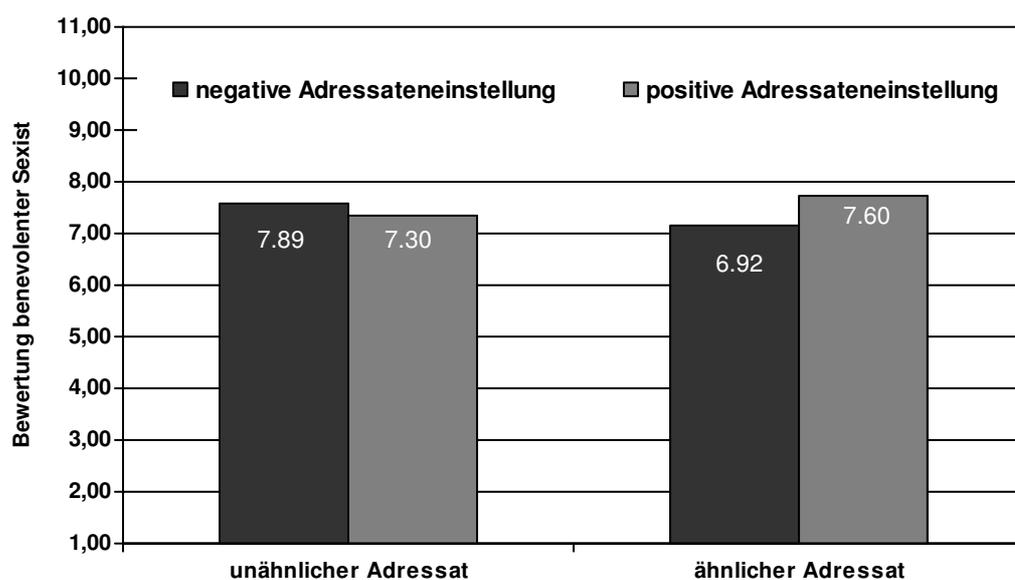
## Anhang N

Mittelwerte der Bewertung weiterer Personen aus Studie II nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian

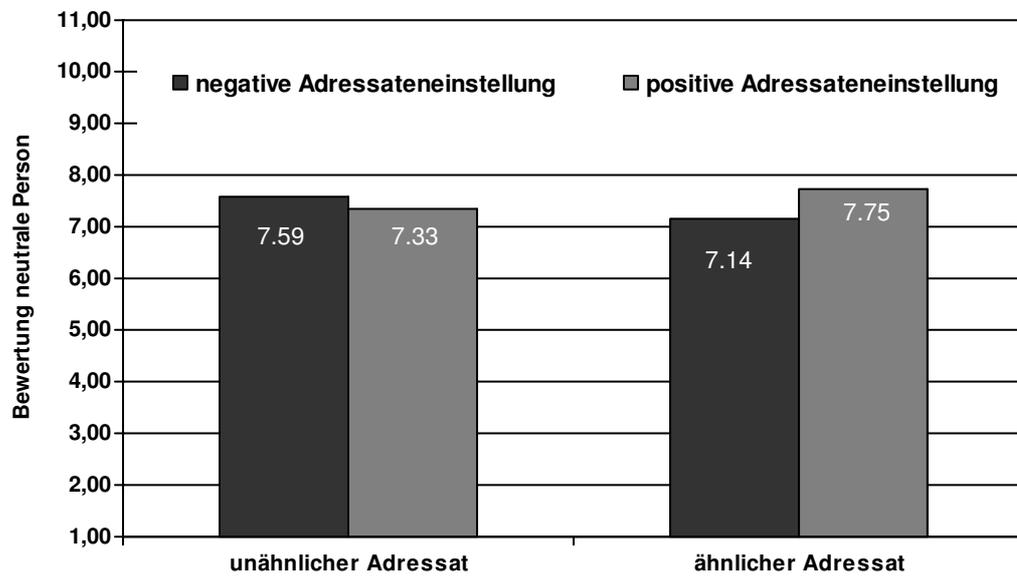
## Hostiler Sexist



## Benevolenter Sexist



## Neutrale Person



## Anhang O

Die in Studie III manipulierten Profile eines ambivalenten Sexisten (Person A), eines ambivalenten Rassisten (Person B) und einer ambivalent homophoben Person (Person C)

Profil eines ambivalenten Sexisten**Antworten von Person A**

-3 stimme überhaupt nicht zu	-2 stimme nicht zu	-1 stimme eher nicht zu	+1 stimme eher zu	+2 stimme zu	+3 stimme voll und ganz zu
------------------------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------	--------------------	----------------------------------

- +1  
— Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, z. B. eine Bevorzugung bei der Besetzung der Arbeitsstelle.
- +2  
— Das Internet bietet Frauen und Männern die Möglichkeit, mit Menschen in aller Welt zu kommunizieren.
- +2  
— Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden.
- +1  
— Für viele Frauen und Männer ist der Urlaub die schönste Zeit des Jahres.
- +1  
— Männer und Frauen sollten sich täglich in den Medien über aktuelle Themen informieren.
- +3  
— Ein Mann kann in seinem Leben erst richtig glücklich sein, wenn er eine Partnerin hat, die er liebt.
- +2  
— Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer.
- +3  
— Die meisten Männer freuen sich über einen Lottogewinn.
- +1  
— Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun.
- +2  
— Männer sind ohne Frauen unvollkommen.
- +3  
— Für Frauen und Männer ist Sport eine gesunde Freizeitbeschäftigung.
- +1  
— Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“, dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen.
- +2  
— Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“, indem sie sich erst verführerisch geben, und dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen.
- +2  
— Verglichen mit Männern haben Frauen das bessere moralische Empfinden.
- +1  
— Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau zu sorgen.

Profil eines ambivalenten Rassisten**Antworten von Person B**

-3 stimme überhaupt nicht zu      -2 stimme nicht zu      -1 stimme eher nicht zu      +1 stimme eher zu      +2 stimme zu      +3 stimme voll und ganz zu

3 — Türken verreisen lieber in außereuropäische als europäische Länder.

2 — Türken sind loyal und halten zusammen.

2 — In einer globalisierten Welt sollten alle Menschen günstig reisen können

2 — Wenn Türken sich mehr anstrengen würden, könnten sie es genauso zu etwas bringen wie die Deutschen.

1 — Ich hätte Bedenken, wenn ein mir nahe stehendes Familienmitglied eine Beziehung mit einem Türken/einer Türkin eingeht

3 — Türken sind leichter verletzbar als andere Menschen. Daher sollte man Ihnen sehr rücksichtsvoll begegnen.

1 — Die hier lebenden Türken sollten sich nicht in Bereiche hineindrängen, wo man sie nicht haben will.

2 — Die meisten Türken sehen gar nicht, was die Deutschen alles für sie tun.

2 — Da Türken sehr gutgläubig sind, muss man sie umfassend informieren, bevor man ihnen das Wahlrecht zusprechen kann.

3 — Türken sind sehr gastfreundlich.

2 — Verglichen mit den Deutschen haben Türken eine weitaus größere Emotionalität und Warmherzigkeit.

2 — Türkische Kinder haben besondere Bedürfnisse und sollten für eine optimale Betreuung getrennt von deutschen Kindern beschult werden.

## Profil einer ambivalent homophoben Person

### **Antworten von Person C**

-3                      -2                      -1                      +1                      +2                      +3  
stimme überhaupt    stimme nicht       stimme eher       stimme eher       stimme       stimme voll und ganz  
nicht zu                zu                      nicht zu            zu                      zu                      zu

2 Homosexuelle haben das Glück, ihre Beziehungen frei auszuleben und nicht an die Pflichten einer Ehe gebunden zu sein.

2 Schwule sind einfühlsam und verletzlich.

3 Homosexuelle Männer und Frauen sollten sich täglich in den Medien über aktuelle Themen informieren.

2 Schwule sind die besseren „besten Freunde“ für Frauen.

3 Schwule sind verständnisvoll.

3 Wenn Homosexuelle Probleme mit ihrer sexuellen Orientierung haben, sollten sie kostenlosen Zugang zu therapeutischer Hilfe bekommen.

1 Ich vermeide Kontakt mit Homosexuellen.

2 Schwule sind die kreativeren und besseren Friseur.

1 Homosexualität ist nicht so befriedigend wie Heterosexualität.

2 Schwule stellen in politischer Hinsicht völlig überzogene Forderungen.

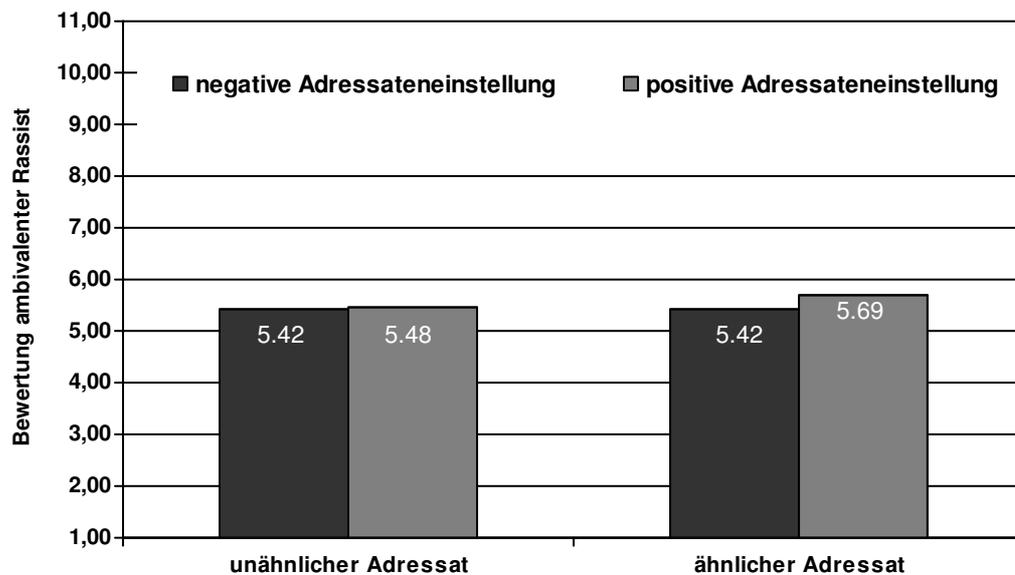
2 Schwule interpretieren harmlose Witze oft als schwulenfeindlich.

2 Das Internet bietet homosexuellen Frauen und Männern die Möglichkeit, mit Menschen in aller Welt zu kommunizieren.

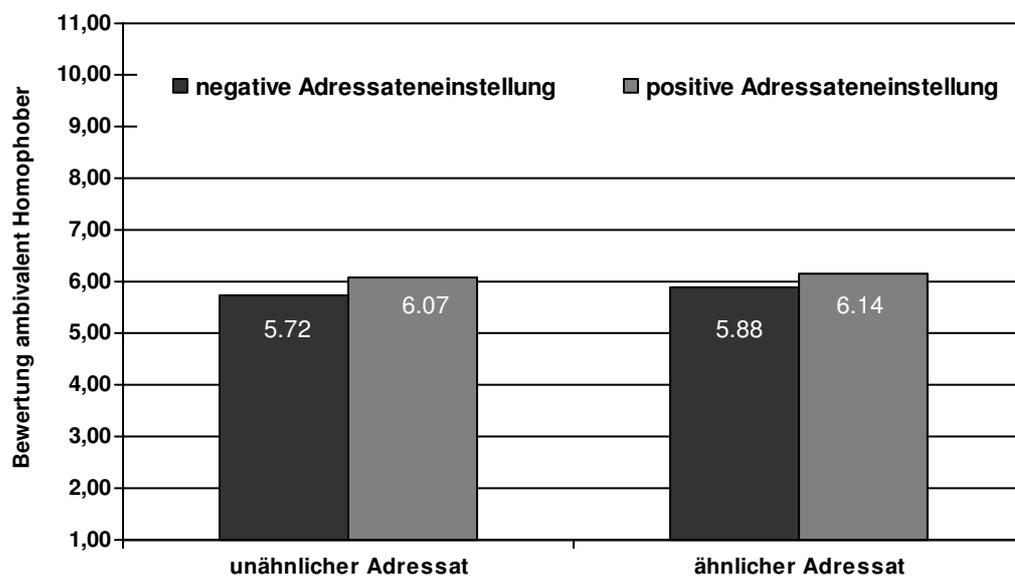
## Anhang P

Mittelwerte der Einstellung zu weiteren Personen aus Studie III nach der Kommunikation mit ähnlichen vs. unähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian

## Ambivalenter Rassist



## Ambivalent Homophober





1. Welche Einstellung hatte Alexander zu Christian?

*er mochte ihn* 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10-----11 *er mochte ihn nicht*

2. Woher kennen sich Alexander und Christian?

\_\_\_\_\_

3. Wenn Sie an die Kommunikation mit ihrem Adressaten Alexander denken: Was sind die ersten 3 Dinge, die Ihnen spontan einfallen?

Gedanke 1: \_\_\_\_\_

Gedanke 2: \_\_\_\_\_

Gedanke 3: \_\_\_\_\_

4. Erinnern Sie sich nun bitte an Christians Personenbeschreibung. Schreiben Sie stickpunktartig oder in ganzen Sätzen, wie Sie Christian in Erinnerung haben.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Bitte öffnen Sie nun den Umschlag! Ihre Aufgabe wird sein andere Personen zu beurteilen, die Christian mehr oder weniger ähnlich sind.**

## Anhang R

Fragebogen zur oberflächlichen Reaktivierung der Verfügbarkeit der zu Christian gebildeten Einstellung aus Studie IV



**Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen!**  
**Bitte füllen Sie zunächst diesen Fragebogen aus und bearbeiten Sie**  
**anschließend die Fragebögen im Umschlag!**

Alter: \_\_\_\_\_ Jahre                      männlich/weiblich: \_\_\_\_\_

Studienfach: \_\_\_\_\_                      Semesteranzahl: \_\_\_\_\_

### Information

Bitte vergegenwärtigen Sie sich noch einmal Ihre Aufgabe aus der ersten Studie:  
Zunächst haben Sie eine Bildergeschichte bewertet, die auch schon Ihr Adressat Alexander bewertet hatte. Sie haben Rückmeldung über Alexanders Antworten bekommen. **Anschließend haben Sie eine Personenbeschreibung über Christian gelesen und mit Alexander über Christian kommuniziert.** Vergegenwärtigen Sie sich bitte zunächst noch einmal die Kommunikation mit Ihrem Adressaten Alexander!



Alexander

Wenn Sie an die Kommunikation mit Alexander denken: Was sind die ersten 3 Dinge, die Ihnen spontan einfallen?

Gedanke 1: \_\_\_\_\_

Gedanke 2: \_\_\_\_\_

Gedanke 3: \_\_\_\_\_

**Bitte öffnen Sie nun den Umschlag! Ihre Aufgabe wird sein andere Personen zu beurteilen.**

## Anhang S

Fragebogen ohne Reaktivierung der Verfügbarkeit der zu Christian gebildeten Einstellung  
aus Studie IV



**Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen!**  
**Bitte füllen Sie zunächst diesen Fragebogen aus und bearbeiten Sie**  
**anschließend die Fragebögen im Umschlag!**

Alter: \_\_\_\_\_ Jahre                      männlich/weiblich: \_\_\_\_\_

Studienfach: \_\_\_\_\_                      Semesteranzahl: \_\_\_\_\_

**Bitte öffnen Sie nun den Umschlag! Ihre Aufgabe wird sein andere**  
**Personen zu beurteilen.**

## Anhang T

### Die in den Studie IV verwendeten Items zur Erfassung der Generalisierungsmotivation

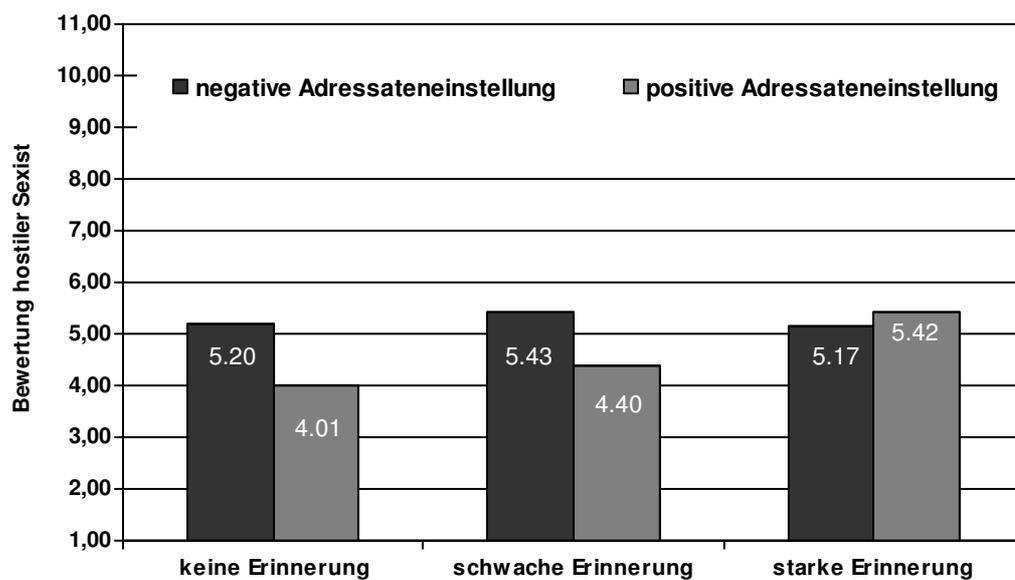
#### Generalisierungsmotivation

1. Bei der Beurteilung des Profils habe ich meine generelle Einstellung zu solchen Verhaltensweisen berücksichtigt.
2. Bei der Beurteilung des Profils habe ich das darin dargestellte Verhalten insgesamt bewertet.
3. Bei der Beurteilung des Profils hat mir geholfen, dass ich ähnliches Verhalten schon einmal bewertet habe.
4. Bei der Beurteilung des Profils habe ich meiner generellen Einstellung zu solchen Personen berücksichtigt.
5. Bei der Beurteilung des Profils habe ich versucht, die Personen mit mir bekannten Personen zu vergleichen.
6. Bei der Beurteilung des Profils hat mir geholfen, dass ich solche Personen kenne.
7. Meine Stimmung trägt dazu bei, ob ich das Profil eher positiv oder eher negativ beurteile.
8. Bei der Beurteilung des Profils habe ich mich auf mein Gefühl verlassen.
9. Unter anderen Umständen hätte ich das Profil anders bewertet.
10. Ich habe bei der Bewertung des Profils geltende Normen berücksichtigt.
11. Ich habe das Profil negativer bewertet, weil das Verhalten nicht den geltenden Regeln entsprach.
12. Bei der Bewertung des Profils habe ich mich daran orientiert, wie andere die Personen das Profil bewerten würden.

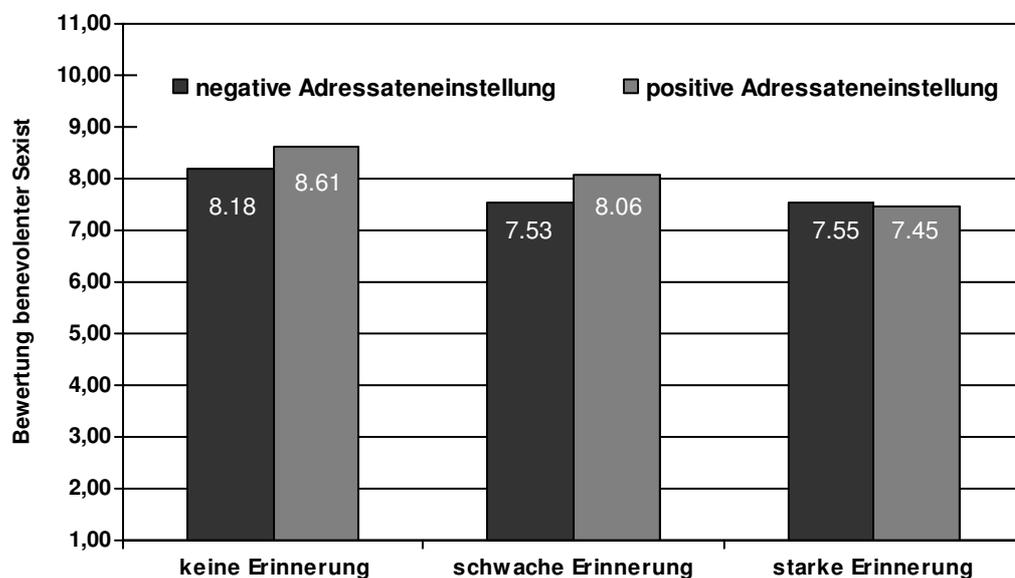
## Anhang U

Mittelwerte der Einstellung zu weiteren Personen aus Studie IV nach der Kommunikation mit einem ähnlichen Adressaten mit positiver vs. negativer Einstellung zu Christian und starker vs. schwacher vs. fehlender Reaktivierung der Einstellungsverfügbarkeit zu Messzeitpunkt 2 eine Woche später

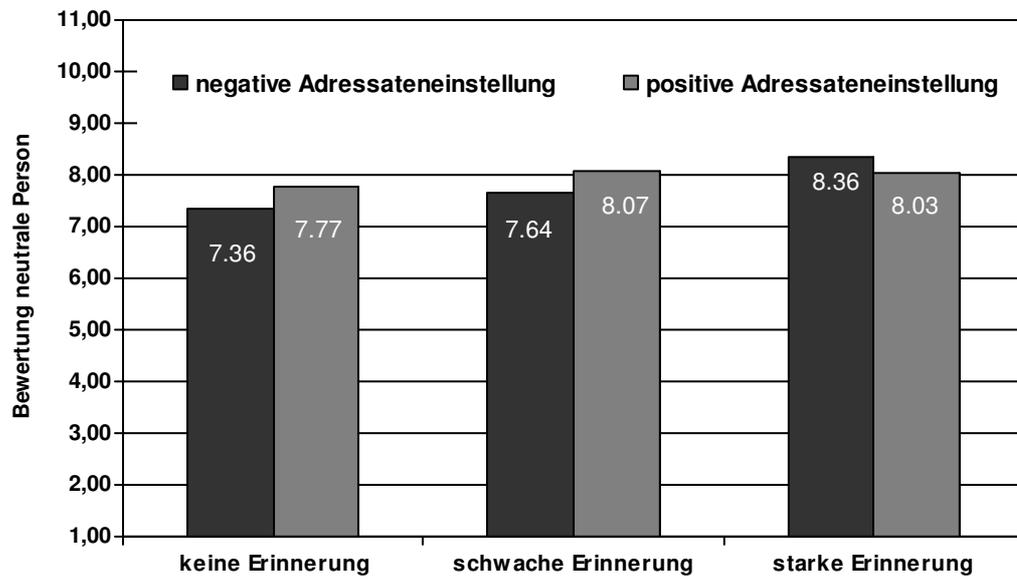
## Hostiler Sexist



## Benevolenter Sexist



## Neutrale Person



## Anhang V - Tabelle 1

Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Beurteilung der Verhaltensweisen A - V als „sympathisch“ bzw. „sexistisch“ in den verschiedenen Reihenfolgebedingungen (Vorstudie 1)

	Sympathie		„sexistisch“	
	Vorwärts*	Rückwärts*	Vorwärts*	Rückwärts*
A	$M = 2.99$ ( $SD = 1.07$ )	$M = 2.50$ ( $SD = 1.20$ )	$M = 3.81$ ( $SD = 1.55$ )	$M = 4.46$ ( $SD = 1.58$ )
B	$M = 2.28$ ( $SD = .98$ )	$M = 2.33$ ( $SD = .89$ )	$M = 4.27$ ( $SD = 1.43$ )	$M = 4.50$ ( $SD = 1.30$ )
C	$M = 3.88$ ( $SD = 1.01$ )	$M = 3.81$ ( $SD = 1.06$ )	$M = 1.23$ ( $SD = .51$ )	$M = 1.27$ ( $SD = .53$ )
D	$M = 3.21$ ( $SD = 1.35$ )	$M = 2.41$ ( $SD = 1.39$ )	$M = 3.08$ ( $SD = 1.70$ )	$M = 3.77$ ( $SD = 1.66$ )
E	$M = 3.98$ ( $SD = .88$ )	$M = 3.33$ ( $SD = 1.30$ )	$M = 2.46$ ( $SD = 1.30$ )	$M = 3.77$ ( $SD = 1.31$ )
F	$M = 2.95$ ( $SD = 1.05$ )	$M = 2.44$ ( $SD = .97$ )	$M = 1.58$ ( $SD = 1.14$ )	$M = 1.00$ ( $SD = 0.00$ )
G	$M = 3.14$ ( $SD = 1.29$ )	$M = 2.16$ ( $SD = .76$ )	$M = 3.23$ ( $SD = 1.51$ )	$M = 4.15$ ( $SD = 1.62$ )
H	$M = 1.68$ ( $SD = .75$ )	$M = 1.53$ ( $SD = .61$ )	$M = 5.23$ ( $SD = 1.14$ )	$M = 5.19$ ( $SD = 1.33$ )
I	$M = 4.85$ ( $SD = .73$ )	$M = 4.71$ ( $SD = .97$ )	$M = 1.35$ ( $SD = 1.13$ )	$M = 1.00$ ( $SD = 0.00$ )
J	$M = 4.30$ ( $SD = 1.07$ )	$M = 4.17$ ( $SD = 1.24$ )	$M = 1.88$ ( $SD = 1.33$ )	$M = 2.46$ ( $SD = 1.82$ )
K	$M = 3.99$ ( $SD = .85$ )	$M = 4.22$ ( $SD = .96$ )	$M = 2.58$ ( $SD = 1.55$ )	$M = 2.85$ ( $SD = 1.89$ )
L	$M = 4.67$ ( $SD = .87$ )	$M = 4.66$ ( $SD = .79$ )	$M = 1.12$ ( $SD = .33$ )	$M = 1.04$ ( $SD = .20$ )
M	$M = 4.11$ ( $SD = 1.22$ )	$M = 4.23$ ( $SD = .89$ )	$M = 2.12$ ( $SD = 1.21$ )	$M = 2.38$ ( $SD = 1.24$ )
N	$M = 4.18$ ( $SD = 1.19$ )	$M = 4.23$ ( $SD = 1.21$ )	$M = 2.58$ ( $SD = 1.60$ )	$M = 2.85$ ( $SD = 1.71$ )
O	$M = 3.95$ ( $SD = .85$ )	$M = 3.86$ ( $SD = .88$ )	$M = 1.19$ ( $SD = .57$ )	$M = 1.12$ ( $SD = .43$ )
P	$M = 4.77$ ( $SD = .86$ )	$M = 4.81$ ( $SD = .83$ )	$M = 2.15$ ( $SD = 1.32$ )	$M = 2.35$ ( $SD = 1.67$ )
Q	$M = 2.42$ ( $SD = .92$ )	$M = 2.62$ ( $SD = 1.27$ )	$M = 4.46$ ( $SD = 1.50$ )	$M = 4.50$ ( $SD = 1.36$ )
R	$M = 4.91$ ( $SD = .70$ )	$M = 5.05$ ( $SD = .76$ )	$M = 1.19$ ( $SD = .57$ )	$M = 1.12$ ( $SD = .43$ )
S	$M = 2.29$ ( $SD = 1.21$ )	$M = 2.22$ ( $SD = 1.19$ )	$M = 4.85$ ( $SD = 1.46$ )	$M = 4.81$ ( $SD = 1.36$ )
T	$M = 3.04$ ( $SD = 1.35$ )	$M = 2.88$ ( $SD = 1.07$ )	$M = 3.69$ ( $SD = 1.64$ )	$M = 4.38$ ( $SD = 1.44$ )
U	$M = 3.75$ ( $SD = 1.03$ )	$M = 3.21$ ( $SD = .88$ )	$M = 1.58$ ( $SD = 1.27$ )	$M = 1.23$ ( $SD = .51$ )
V	$M = 2.45$ ( $SD = 1.00$ )	$M = 2.26$ ( $SD = .79$ )	$M = 3.96$ ( $SD = 1.34$ )	$M = 3.88$ ( $SD = 1.53$ )

\* Vorwärts und Rückwärts  $n_s = 26$

## Anhang V - Tabelle 2

Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Beurteilung der Verhaltensweisen A - V als „sympathisch“ bzw. „sexistisch“ bei männlichen und weiblichen Vpn (Vorstudie 1)

	Sympathie		„sexistisch“	
	männlich*	weiblich*	männlich*	weiblich*
A	$M = 3.06 (SD = 1.24)$	$M = 2.45 (SD = 1.00)$	$M = 4.04 (SD = 1.57)$	$M = 4.22 (SD = 1.63)$
B	$M = 2.51 (SD = .94)$	$M = 2.11 (SD = .89)$	$M = 4.52 (SD = 1.36)$	$M = 4.26 (SD = 1.38)$
C	$M = 3.60 (SD = 1.13)$	$M = 4.07 (SD = .89)$	$M = 1.24 (SD = .52)$	$M = 1.26 (SD = .53)$
D	$M = 2.94 (SD = 1.55)$	$M = 2.69 (SD = 1.30)$	$M = 3.36 (SD = 1.73)$	$M = 3.48 (SD = 1.70)$
E	$M = 3.98 (SD = 1.12)$	$M = 3.36 (SD = 1.12)$	$M = 3.20 (SD = 1.35)$	$M = 3.04 (SD = 1.56)$
F	$M = 2.71 (SD = 1.04)$	$M = 2.67 (SD = 1.04)$	$M = 1.52 (SD = 1.16)$	$M = 1.07 (SD = .27)$
G	$M = 2.98 (SD = 1.18)$	$M = 2.34 (SD = 1.08)$	$M = 3.72 (SD = 1.43)$	$M = 3.67 (SD = 1.80)$
H	$M = 1.85 (SD = .71)$	$M = 1.38 (SD = .57)$	$M = 5.24 (SD = .72)$	$M = 5.19 (SD = 1.57)$
I	$M = 4.59 (SD = .85)$	$M = 4.96 (SD = .82)$	$M = 1.36 (SD = 1.15)$	$M = 1.00 (SD = .00)$
J	$M = 4.16 (SD = .90)$	$M = 4.30 (SD = 1.35)$	$M = 2.00 (SD = 1.45)$	$M = 2.33 (SD = 1.75)$
K	$M = 3.82 (SD = .91)$	$M = 4.37 (SD = .83)$	$M = 2.56 (SD = 1.76)$	$M = 2.85 (SD = 1.70)$
L	$M = 4.56 (SD = .89)$	$M = 4.76 (SD = .76)$	$M = 1.16 (SD = .37)$	$M = 1.00 (SD = .00)$
M	$M = 3.88 (SD = 1.12)$	$M = 4.44 (SD = .95)$	$M = 2.56 (SD = 1.33)$	$M = 1.96 (SD = 1.06)$
N	$M = 3.97 (SD = 1.02)$	$M = 4.43 (SD = 1.30)$	$M = 2.64 (SD = 1.68)$	$M = 2.78 (SD = 1.65)$
O	$M = 3.70 (SD = .91)$	$M = 4.10 (SD = .78)$	$M = 1.24 (SD = .60)$	$M = 1.07 (SD = .39)$
P	$M = 5.06 (SD = .60)$	$M = 4.53 (SD = .95)$	$M = 1.96 (SD = 1.40)$	$M = 2.52 (SD = 1.49)$
Q	$M = 2.71 (SD = 1.03)$	$M = 2.34 (SD = 1.15)$	$M = 4.40 (SD = 1.41)$	$M = 4.56 (SD = 1.45)$
R	$M = 4.74 (SD = .84)$	$M = 5.20 (SD = .53)$	$M = 1.28 (SD = .68)$	$M = 1.04 (SD = .19)$
S	$M = 2.62 (SD = 1.12)$	$M = 1.93 (SD = 1.19)$	$M = 4.68 (SD = 1.41)$	$M = 4.96 (SD = 1.40)$
T	$M = 3.30 (SD = 1.22)$	$M = 2.64 (SD = 1.13)$	$M = 4.08 (SD = 1.50)$	$M = 4.00 (SD = 1.66)$
U	$M = 3.34 (SD = 1.01)$	$M = 3.61 (SD = 1.03)$	$M = 1.56 (SD = 1.29)$	$M = 1.26 (SD = .53)$
V	$M = 2.50 (SD = .71)$	$M = 2.35 (SD = .90)$	$M = 3.56 (SD = 1.36)$	$M = 4.26 (SD = 1.43)$

\* männliche und weibliche Vpn  $n_s = 26$

## Anhang V - Tabelle 4

Bewertungsränge der abhängigen Variablen - Vergleich der Beurteilungen der Beschreibungen von Sexist A und Sexist B (Vorstudie 2)

AV	Sexist A		Sexist B	
Sympathie	Min: 2.88	Max.: 7.50	Min: 1.13	Max.: 10.88
„vertrauenswürdig“	Min: 2	Max.: 10	Min: 1	Max.: 11
„sexistisch“	Min: 2	Max.: 10	Min: 1	Max.: 11
„beleidigend“	Min: 2	Max.: 11	Min: 1	Max.: 11

## Anhang V - Tabelle 5

Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung von Sexist B und den eigenen sexistischen Einstellungen sowie der eigenen Unsicherheit (Vorstudie 2)

	Benevolenter Sexismus	Hostiler Sexis- mus	Ambivalenter Sexismus	Allgemeine Unsicherheit	Spezifische Unsicherheit
Sympathie	.497*	.387	.509*	.072	.081 <sup>+</sup>
Denken Sie, dass Christian vertrauenswürdig ist?	.425+	.350	.445+	-.161	.273
Denken Sie, dass Christian beleidigend ist?	-.471+	-.411	-.506*	-.214	-.033
Denken Sie, dass Christian sexistisch ist?	-.576*	-.165	-.435+	.059	.259

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

+ . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,10 (2-seitig) signifikant.

## Anhang - Tabelle 7

Die Interkorrelationen der Skalen „Wahrgenommene geteilte Realität (WGR)“, „Epistemisches Vertrauen (EV)“, „Affiliatives Vertrauen/Nähe zum Adressaten (AV)“ und „Bedürfnis mit dem Adressaten übereinzustimmen (BAÜ)“ in den 4 Hauptstudien

	<u>Studie I</u>				<u>Studie II</u>				<u>Studie III</u>				<u>Studie IV</u>			
	WGR	EV	AV	BAÜ	WGR	EV	AV	BAÜ	WGR	EV	AV	BAÜ	WGR	EV	AV	BAÜ
WGR	X				X				X				X			
EV	.49**	X			.36**	X			.36**	X			.34**	X		
AV	.62**	.47**	X		.52**	.07	X		.53**	.27**	X		.58**	.32**	X	
BAÜ	.90**	.49**	.49**	X	.97**	.37**	.41**	X	.89**	.35**	.39**	X	.96**	.34**	.42**	X

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.