



Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft

**Black Criminals and Latin Lovers –
Stereotype TV-Unterhaltung und was sie mit uns macht.**

Die Effekte des Konsums stereotyper Fernsehinhalte auf die Einstellungen und
Überzeugungen Weißer Rezipient:innen

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

vorgelegt von Jannis Pfeifer

Matrikelnummer: 175162

geboren am 13.09.1998 in Rinteln

Erstgutachter: Prof. Dr. Tobias Rothmund

Zweitgutachterin: Carolin-Theresa Ziemer, M.Sc.

Rinteln, den 07.05.2021

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract	II
1. Einleitung	1
2. Intergruppen-Beziehungen im Medienkontext.....	3
2.1 Konzeptualisierung: Stereotype und Rassismus.....	3
2.2 Theorie der sozialen Identität	6
2.3 Ethnische Minderheiten in TV-Unterhaltung.....	12
3. Folgen des Konsums stereotyper Unterhaltungsprogramme.....	17
3.1 Forschungsmethodik	17
3.2 Forschungsbeiträge.....	21
3.2.1 Zusammenhänge mit Überzeugungen	22
3.2.2 Zusammenhänge mit Vorurteilen	33
4. Diskussion	38
5. Fazit.....	43
Anhang: Tabellarische Übersicht zu allen identifizierten Forschungsbeiträgen.....	44
Literaturverzeichnis.....	47

Zusammenfassung

Gegenwärtige TV-Unterhaltungsinhalte zeichnen noch immer ein verzerrtes und eindimensionales Bild ethnischer Minderheiten ab. Die vorliegende Arbeit diskutiert aus der Perspektive der Theorie der sozialen Identität die Zusammenhänge stereotyper Medienrepräsentationen ethnischer Minderheiten mit den Einstellungen und Überzeugungen eines Weißen Publikums im amerikanischen Kontext. Ziel der Untersuchung ist es, anhand des aktuellen Forschungsstandes zu prüfen, ob kontemporäre Unterhaltungsinhalte zur Verbreitung von Stereotypen und Vorurteilen beitragen und welchen Mechanismen und Einflussfaktoren diese Zusammenhänge unterliegen. Eine systematische Recherche und Diskussion aller einschlägigen Publikation der letzten 15 Jahre konnte einen konsistent befundenen Zusammenhang zwischen der Rezeption stereotyper Unterhaltungsinhalte und stereotypen Überzeugungen Weißer Rezipierender aufdecken. Reduzierter Zuspruch fand sich zudem für Korrelationen mit Vorurteilen. Die Ergebnisse deuten auf weiteren Forschungsbedarf zur Exploration der moderierende Rollen von persönlichem Intergruppenkontakt, wahrgenommener Verschiedenheit und gestalterischen Aspekten der Medieninhalte hin.

Abstract

Contemporary prime time television still paints a distorted and one-sided picture of ethnic minorities. Using a social identity approach, this paper discusses the associations between stereotypical media portrayals of ethnic minorities and the attitudes and beliefs of a White audience, centered in the US. The goal of the study is to examine, based on the current state of research, whether contemporary TV entertainment shows contribute to the dissemination of stereotypes and prejudices and to identify the mechanisms and factors this correlation is based upon. A systematic research and discussion of all the relevant scientific contributions of the last 15 years revealed a significant relationship between the consumption of stereotypical entertainment content and stereotypical beliefs of White recipients. Additionally, reduced support was found for correlations with prejudice. The findings suggest a need for further research to explore the moderating factors of personal intergroup contact, perceived differences, and features of media content.

1. Einleitung

Proteste gegen rassistisch motivierte Polizeigewalt, eine internationale Debatte über die kulturelle Verankerung von Rassismus in der Gesellschaft und die Frage, warum es auch ein halbes Jahrhundert nach der de-facto-Gleichstellung von Afroamerikaner:innen in den USA noch so häufig zu rassistischer Diskriminierung kommt. Auch wenn ein großer Teil der westlichen Welt inzwischen offen eine egalitäre Weltanschauung vertritt, bewegen wir uns gesellschaftlich in einem Spannungsverhältnis zwischen Farbenblindheit und Relativierung. Moderne Formen des Rassismus haben Aufwind erhalten und neben der offenen Bekennung zu klassischen Vorurteilen stehen nunmehr stereotype Weltbilder hinter vorgehaltener Hand, überschattet von vermeintlicher Egalität (Dovidio & Gaertner, 2004). Rassismus ist facettenreicher geworden, doch noch lange nicht verschwunden, wie die Vielzahl an rassistisch motivierten Übergriffen in den USA und auch in Deutschland in diesem und den vergangenen Jahren zeigen konnte. Auf der Suche nach kulturellen Ankerpunkten für stereotype Denkmuster muss sich auch die Kommunikationswissenschaft der Frage stellen, inwiefern mediale Inhalte zu diesen Verwerfungen beitragen oder solche Muster aufrechterhalten. Mehrere Analysen kontemporärer Fernsehinhalte weisen auf die chronische Unter- und Fehlrepräsentation ethnischer Minderheiten hin (Dixon, 2019; Mastro, 2009; Tukachinsky et al., 2015). Der absolute Großteil an Publikationen aus der Wirkungsforschung fokussiert sich allerdings auf die Rezeption stereotyper Nachrichtensendungen und vernachlässigt die von Unterhaltungsinhalten (Ramasubramanian & Murphy, 2014). Die potenzielle Bedeutung dieser Inhalte für Weltbilder und Einstellungen von Rezipient:innen verdeutlicht aber der Umstand, dass es sich hierbei um Medieninhalte handelt, die ein sehr breites Publikum erreichen und für Personen ohne persönlichen Intergruppenkontakt dazu auch oft die einzige soziale Informationsquelle zu ethnischen Minderheiten und deren Lebensrealität darstellen (Ramasubramanian & Murphy, 2014). Die vorliegende Arbeit soll über die systematische Recherche und Diskussion aller relevanten Forschungsbeiträge der letzten 15 Jahre aufzeigen, inwieweit stereotype Unterhaltungsinhalte zur Verbreitung von Stereotypen und Vorurteilen in der Population beitragen. Ziel ist es, die Methodik und Ergebnisse der bisherigen Forschung systematisch darzustellen und daraus ein fachliches Fazit und Impulse für zukünftige Forschung abzuleiten. Die genaue Forschungsfrage lautet: Führt der erhöhte Konsum von stereotypen TV-Unterhaltungsinhalten durch Weiße Rezipient:innen zu negativeren Einstellungen und stereotypen Überzeugungen gegenüber den dargestellten ethnischen Minderheiten?

Zur Beantwortung dieser Frage werden zunächst die für die Thematik zentralen Konzepte und Begriffe definiert. Anschließend wird die Theorie der sozialen Identität herangezogen, um ein

besseres Verständnis für die Entstehungsbedingungen und Prozesse der Stereotypisierung in Intergruppensituationen zu erlangen. Zum Abschluss des Theorieteils werden einige aktuelle inhaltsanalytische Ergebnisse dargestellt, welche die Natur der Darstellungen von ethnischen Minderheiten in gegenwärtigen TV-Inhalten aufzeigen und damit erneut die Relevanz der Forschungsfrage verdeutlichen. Einige anknüpfende Implikationen der Kontakthypothese lassen außerdem die potenzielle Wichtigkeit des persönlichen Intergruppenkontakts für die Stärke der postulierten Medieneffekte erkennen. Im anknüpfenden Studienteil wird zunächst die Vorgehensweise bei der systematischen Literaturrecherche begründet offengelegt und anschließend die Forschungsbeiträge selbst diskutiert, erst mit Blick auf die Ergebnisse zu Stereotypen, dann mit denen zu Vorurteilen. Eine abschließende Diskussion und das Fazit fassen die Erkenntnisse und bestehende Forschungslücken zusammen und geben eine Antwort auf die Forschungsfrage.

2. Intergruppen-Beziehungen im Medienkontext

Zu Beginn werden die für die vorliegende Arbeit relevanten Begriffe und Konzepte definiert und voneinander abgegrenzt. Im Anschluss liefern die dargestellten Annahmen der Theorie der sozialen Identität ein besseres Verständnis für die Intergruppen-Dynamiken, die Stereotypen und Diskriminierung zugrunde liegen und diese zu Teilen begünstigen. Mit dieser theoretischen Basis als Ausgangspunkt werden anknüpfend gegenwärtige Befunde zur Darstellung von ethnischen Minderheiten in amerikanischen TV-Unterhaltungsinhalten skizziert, die den Untersuchungsgegenstand konkretisieren und die Relevanz der einschlägigen Forschung betonen.

2.1 Konzeptualisierung: Stereotype und Rassismus

Um klarzustellen, welche sozialen Gruppen in dieser Arbeit genau unterschieden werden, folgt zunächst eine Aufschlüsselung. Allgemein wird sich in dieser Untersuchung primär auf die Bevölkerungsgruppen der USA fokussiert, Implikationen soll die Arbeit jedoch auch für den deutschen Kontext und die hier vorkommenden Minderheitsverhältnisse bieten. Die im Folgenden getroffene Bezeichnung *Weißer* beschreibt die dominierende ethnische Gruppe der USA – Personen, die die Herkunft ihrer Vorfahren in Europa, Nordafrika oder im mittleren Osten verortet sehen (U.S. Census Bureau, o. J.). Mit *ethnischen Minderheiten* sind all die Bevölkerungsgruppen gemeint, die sich selbst als soziokulturell oder äußerlich verschieden von der dominierenden Weißen Mehrheitsgesellschaft betrachten oder von anderen derart wahrgenommen werden und damit potenzielle Opfer rassistischer Diskriminierung darstellen. Konkret schließt der Begriff in der vorliegenden Untersuchung die folgenden (Selbst-) Bezeichnungen ein: *Schwarze* oder *Afroamerikaner:innen*, *Latinxs* oder *Hispanics*, *Asian Americans* und *Native Americans*, wobei hauptsächlich erstere beide Gruppen thematisiert werden. Die Bezeichnung von Schwarzen und Weißen beschreibt explizit nicht die Tonalität der Hautfarbe, sondern in erster Linie eine gesellschaftspolitische Zugehörigkeit. Daher werden die Begriffe im Folgenden auch groß geschrieben, um sie als Sammelbegriff und nicht als wortwörtliche Beschreibung äußerlicher Charakteristika kenntlich zu machen (Neue Deutsche Medienmacher e.V., o. J.). Wenn in dieser Arbeit die Begriffe *Latinxs* oder *Hispanics* genutzt werden, sind damit Amerikaner:innen gemeint, die eine spanische oder lateinamerikanische Herkunft als Teil ihrer sozialen Identität betrachten oder denen diese Herkunft seitens der Rezipient:innen zugeschrieben wird. Das gleiche gilt für *Asian Americans* und *Native Americans* bezüglich einer asiatischen oder uramerikanischen Herkunft und für *Schwarze* oder

Afroamerikaner:innen bezüglich einer afrikanischen Herkunft als Teil der extern zugesprochenen oder selbst gewählten Identität.

Auf Basis dieser Klassifizierung werden im Folgenden Stereotype, Vorurteile und weitere für die vorliegende Arbeit zentralen Konzepte definiert und voneinander abgegrenzt: *Stereotype* im sozialpsychologischen Sinne sind sozial geteilte, kognitive Schemata oder mentale Abbilder sozialer Personengruppen, die oft durch eine Übergeneralisierung bestimmter Merkmale gekennzeichnet sind und Einfluss auf unsere Wahrnehmung und Urteile ausüben. Sie können sowohl positiv als auch negativ aufgefasst werden und bieten die Grundlage für soziale Diskriminierung und Vorurteile (Dong & Murrillo, 2007; Kessler & Fritsche, 2018). Letztere ergänzen das Konzept um eine affektive Komponente: *Vorurteile* beschreiben oftmals negative Einstellungen und Emotionen gegenüber gewissen Personen, die allein auf Basis ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe gebildet werden – Vorurteile sind also affektive Urteile über Personen(-gruppen) basierend auf den mit ihnen assoziierten Merkmalen und Attributen (Kessler & Fritsche, 2018).

In Bezug auf soziales Handeln sind zwei weitere Begriffe zentral: *Soziale Differenzierung* beschreibt die unterschiedliche Behandlung der Mitglieder anderer sozialer Gruppen als Folge von wahrgenommenen sozialen Verschiedenheiten. Diese Differenzierung kann entweder als legitim und notwendig oder als illegitim betrachtet werden. Wird sie als illegitim wahrgenommen, wird sie als *soziale Diskriminierung* bezeichnet. Es ist nicht untypisch, dass bezüglich dieser Einstufung auch Uneinigkeit zwischen den Gruppen vorherrscht: Ein Verhalten oder eine Aussage kann von der agierenden Gruppe als unproblematisch, aber von der betreffenden Gruppe oder von Beobachtern als diskriminierend befunden werden. „Das Problem, das durch soziale Diskriminierung beschrieben wird, ist ein Konflikt über die Angemessenheit von bestimmtem Intergruppenverhalten“ (Kessler & Fritsche, 2018, S. 171).

Zur Verdeutlichung der Zusammenhänge zwischen den vorgestellten Konzepten und auf Basis früherer Forschung stellen Dong und Murrillo (2007) folgende Klassifikation auf: Sie definieren negative Stereotype als erste Schicht der sozialen Ungleichheit, als kognitive Basis für verallgemeinerte Urteile gegenüber anderen Gruppen. Die resultierenden Vorurteile formen die zweite Schicht. Die dritte Schicht bildet Diskriminierung als Handlung, die andere Personen aktiv in ihren öffentlichen oder privaten sozialen Rechten einschränkt oder sie daran hindert, diese Rechte auszuüben. Diskriminierung inkludiert also eine konative Komponente, für die Stereotype und Vorurteile sowohl Basis als auch Instrumente darstellen können.

Wie lassen sich also Rassismus und rassistische Diskriminierung in diesem Schema verorten? *Rassistische Diskriminierung* beschreibt die soziale Diskriminierung auf Basis ethnischer Merkmale unter der Reproduktion negativer Stereotype und Vorurteile. *Rassismus* ist eine dahinterstehende, gesellschaftlich verankerte und historisch geprägte Ideologie. Ein zentrales Merkmal der meisten Definitionen von Rassismus ist der Glaube an eine biologische Hierarchie determiniert durch ethnische Merkmale. Dies schließt die damit verbundenen Praktiken zur Reproduktion, Aufrechterhaltung und Legitimierung sozialer Ungleichheiten auf Basis dieser Überzeugungen mit ein (Augoustinos & Every, 2015). Van Dijk fasst die Faktoren zur Aufrechterhaltung von Rassismus folgendermaßen zusammen: “Racism is a system of ethnic/racial inequality, reproduced by discriminatory social practices, including discourse, at the local (micro) level, and by institutions, organizations and overall group relations on the global (macro) level, and cognitively supported by racist ideologies” (2000, S. 41). Stereotype Ideologien und diskriminierende Praktiken auf Mikro- und Makroebene sind das Fundament für das Fortbestehen von Rassismus. Hieraus lässt sich der wichtige Einfluss reichweitenstarker Medienplattformen wie dem Fernsehen erkennen. Rassismus geht zudem durch seine historische Bedeutung, seinen Grad an Institutionalisierung und daraus resultierende Machtungleichgewichte über die Archetypen der Diskriminierung und Vorurteile hinaus, es handelt sich um ein tiefergreifendes Konstrukt:

Prejudice is typically regarded as an individual phenomenon, whereas racism is a broader construct that links such individual beliefs and behavior to broader social and institutional norms and practices that systematically disadvantage particular groups. The second important difference between prejudice and racism relates to the role of power. At an individual level, a person can display prejudice, but this in itself does not necessarily constitute racism. Central to racism is the ability of dominant groups to systematically exercise *power* over outgroups. (Augoustinos & Every, 2015, S.864)

Stereotype und Vorurteile auf rassistischer Basis sind also von besonderer Einflusstärke, da sich diese in ein historisch etabliertes, soziales Machtgefälle integrieren und in dieses hineinarbeiten.

In moderneren Varianten des Rassismus ist der Glaube an eine biologische Hierarchie größtenteils dem Glauben an eine kulturelle Hierarchie gewichen – also der Überzeugung, die sozialen Werte, Normen und Konventionen sozial dominanter Gruppen seien denen sozial weniger dominanten Gruppen überlegen (Augoustinos & Every, 2015). Auch die Expression rassistischer Denkmuster hat sich einem Wandel unterzogen und fällt in modernen Varianten des Rassismus deutlich subtiler aus. Dovidio und Gaertner (2004) sprechen vom Konzept des aversiven Rassismus: Im Kontrast zum eklatanten Rassismus bekennen Personen hier zwar offen eine egalitäre Weltanschauung und betrachten sich selbst als unvoreingenommen, haben

aber dennoch negative Gefühle und Überzeugungen gegenüber ethnischen Minderheiten, denen sie sich mitunter nicht einmal bewusst sind. Dieser scheinbare Widerspruch entsteht aus einer hohen kulturellen Bedeutung von Gerechtigkeit, Fairness und ethnischer Gleichheit auf der einen Seite und gewissen kognitiven, motivationalen und soziokulturellen Faktoren auf der anderen Seite, die stereotype Denkmuster begünstigen und oftmals an natürliche psychologische Prozesse geknüpft sind. Einige dieser Faktoren werden ausführlicher im folgenden Kapitel anhand der Theorie der sozialen Identität dargestellt. Aus diesem Spannungsverhältnis heraus ergeben sich inkonsistente Verhaltensweisen: Rassistische Handlungen und Expressionen werden aktiv vermieden, wenn die Situation starke soziale Normen aufweist und die normativ richtige Verhaltensweise klar erkennbar ist. In diesem Falle sind Personen besonders motiviert, Weiße und ethnische Minderheiten gleich zu behandeln – wenn nicht sogar Letztere aktiv zu bevorzugen. Die negativen Gefühle und Überzeugungen der Personen äußern sich nur dann in rassistischer Diskriminierung, wenn die Situation eine schwache normative Struktur hat und die Basis für soziale Urteile unklar ist – wenn eine Situation also genügend Deutungsspielraum aufweist, um die eigene negative Reaktion auf andere Faktoren als ethnische Merkmale zu attribuieren. Dann zeigen aversiv-rassistische Personen Verhaltensweisen, die ethnische Minderheiten benachteiligen und gleichzeitig ihr egalitäres Selbstkonzept sich selbst und anderen gegenüber aufrechterhalten. Die Autoren betonen, dass diese Form des Rassismus zwar oft subtiler und selektiver in ihren Expressionen ist, aber ihre Folgen im Vergleich zu eklatanteren Formen des Rassismus nicht weniger schädlich sind. Aus dem Konzept des aversiven Rassismus lässt sich die wichtige Rolle von sozialer Erwünschtheit und situativer Ambiguität für die Äußerung rassistischer Denkweisen ableiten, die zu einem späteren Zeitpunkt noch von Relevanz sein wird.

2.2 Theorie der sozialen Identität

Im Folgenden werden die Prozesse sozialer Gruppenbildung und das Auftreten von Intergruppen-Diskriminierung und Stereotypen anhand der Theorie der sozialen Identität nach Tajfel und Turner (1986) verdeutlicht. Die Theorie wurde über die Jahre hinweg vielfach weiterentwickelt und auf diverse andere Kontexte übertragen, darunter auch der Medienkontext. Es handelt sich hierbei um eine der einflussreichsten Theorien zur Erklärung von Intergruppen-Prozessen, die noch immer einen weitreichenden empirischen Zuspruch genießt (z.B. Brown, 2000; Hornsey, 2008). Ihre allgemein gute empirische Fundierung, ihre Implikationen für Intergruppen-Konflikte und Stereotypisierung, sowie ihre Übertragungen auf

das für diese Untersuchung zentrale Forschungsfeld stereotyper Darstellungen im Medienkontext machen die Theorie zu einem sinnvollen Grundstein dieser Arbeit. Es werden also zunächst die Ursprünge und das Fundament der Theorie dargestellt und dabei themenrelevante Implikationen diskutiert.

Das zentrale Argument der Theorie ist die Annahme, dass Individuen über die empfundene Zugehörigkeit zu gewissen sozialen Gruppen und die damit verbundene Abgrenzung von anderen Gruppen eine soziale Identität erlangen, die als situatives Selbstkonzept fungiert und maßgeblich das soziale Verhalten beeinflusst. Eine soziale Gruppe wird von den Autoren wie folgt definiert: „[A] collection of individuals who perceive themselves to be members of the same social category, share some emotional involvement in this common definition of themselves, and achieve some degree of social consensus about the evaluation of their group and of their membership in it“ (Tajfel & Turner, 2004, S. 283).

Ausgangspunkt hierfür ist, dass sich Menschen in sozialen Kontexten im Rahmen des Prozesses der sozialen Kategorisierung automatisch bestimmten Gruppen zuordnen. Dabei könnte theoretisch jedes beliebige Merkmal als Kriterium zur Gruppenbildung herangezogen werden, weshalb auch situativ verschiedene Eigen- und Fremdkategorisierungen erfolgen. Der jeweilige soziale Kontext bestimmt, welches Merkmal salient ist, das heißt für die Situation als relevant empfunden und für die Gruppenbildung herangezogen wird (Trepte, 2006). Manchen Merkmalen kommt eine größere kulturelle oder historische Bedeutung zu, die es wahrscheinlicher macht, dass diese Merkmale zur Gruppenbildung herangezogen werden. Dazu zählen etwa ethnische Merkmale, denen historisch eine wichtige Bedeutung und starke Valenz zugeschrieben wurde. Hierbei handelt es sich um einen der zuvor erwähnten soziokulturellen Faktoren, die rassistische Denkmuster unter Umständen begünstigen können (Dovidio & Gaertner, 2004).

Im Zuge der sozialen Kategorisierung wird zwischen der Eigengruppe (*In-Group*) und der Fremdgruppe (*Out-Group*) unterschieden. Erstere Gruppe setzt sich dabei aus allen Individuen zusammen, die anhand des salienten Unterscheidungsmerkmals in die gleiche Kategorie wie die eigene Person fallen. Die Out-Group dagegen besteht prinzipiell aus allen Individuen, die Teil einer anderen Kategorie als der eigenen sind, wobei hier auch theoretisch zwischen verschiedenen spezifischen Out-Groups differenziert werden kann. Die situative Gruppeneinteilung kann auch anders ausfallen oder aufgebrochen werden, wenn in einer veränderten Situation ein anderes Unterscheidungskriterium als relevanter empfunden wird (Kessler & Fritsche, 2018).

Eine solche Kategorisierung dient laut Tajfel und Turner (2004) zum einen der Segmentierung und Klassifizierung der sozialen Welt, zum anderen bietet sie durch die Identifikation mit der eigenen Gruppe auch eine gewisse soziale Referenz über den Platz des Individuums in der Gesellschaft. Diese Identifikationen sind stark komparativ und relational geprägt, das heißt sie definieren Personen als gleich oder verschieden beziehungsweise besser oder schlechter als Mitglieder anderer Gruppen. Im Zuge dieser Kategorisierung werden die Unterschiede *innerhalb* der jeweiligen Gruppen minimiert – die Gruppenmitglieder werden als sich einander ähnlicher wahrgenommen – und die Unterschiede *zwischen* den Gruppen maximiert – soziale Gruppen scheinen also verschiedener als sie sind (Treviño, 2006). In Rückbezug auf Kategorisierungen anhand ethnischer Zugehörigkeiten ist dies eine der erwähnten kognitiven Komponenten, die das Auftreten rassistischer Denkmuster begünstigen: Ethnische Out-Groups werden als entfernter von der eigenen Gruppe und als untereinander ähnlicher wahrgenommen, als sie eigentlich sind (Dovidio & Gaertner, 2004).

Es lässt sich also festhalten: Auf den Prozess der sozialen Kategorisierung folgt die Identifizierung mit der eigenen Gruppe und der soziale Vergleich zu anderen relevanten Out-Groups. Personen definieren sich über ihre Zugehörigkeit zu gewissen sozialen Gruppen und über ihre Unterschiede und relative Position zu relevanten Vergleichsgruppen. Aus dieser Herleitung stammt der für die Theorie zentrale Begriff der sozialen Identität.

In Anknüpfung an dieses Konzept stellen die Autoren die folgenden drei theoretischen Prinzipien auf (Tajfel & Turner, 2004):

- 1) Individuen streben danach, eine positive soziale Identität zu erlangen oder zu behalten.
- 2) Eine positive soziale Identität basiert hauptsächlich auf vorteilhaften Vergleichen zwischen der In-Group und relevanten Out-Groups: Die In-Group muss als positiv distinkt von den relevanten Out-Groups wahrgenommen werden.
- 3) Ist die soziale Identität von Individuen nicht zufriedenstellend, versuchen sie, ihre gegenwärtige Gruppe entweder zugunsten einer positiv diskrepanten Gruppe zu verlassen und/oder ihre eigene Gruppe positiv aufzuwerten.

Rassismus und die damit verbundenen Stereotype, Vorurteile und diskriminierenden Praktiken erfüllen also auch eine motivationale Funktion, indem sie die soziale Identität der diskriminierenden Gruppe aufwerten beziehungsweise über stereotype Gruppenbilder positive soziale Vergleiche simplifizieren (Dovidio & Gaertner, 2004). Die Theorie besagt ferner, dass der Druck, die eigene Gruppe durch In-Group/Out-Group-Vergleiche positiv zu bewerten zu einer verstärkten Abgrenzung der sozialen Gruppen voneinander führt. Diese Abgrenzung

unterliegt allerdings den Voraussetzungen, dass die beteiligten Personen ihre Gruppenmitgliedschaft als Teil ihres Selbstkonzepts internalisiert haben, dass die soziale Situation Intergruppen-Vergleiche von evaluativer Bedeutung ermöglicht und dass die jeweilige Out-Group als eine relevante Vergleichsgruppe angesehen wird (Tajfel & Turner, 2004).

Abbildung 1: Schematische Darstellung der vier theoretischen Kontinua zur Beschreibung des Einflusses von Gruppenzugehörigkeiten auf soziale Interaktionen. Eigene Darstellung auf Basis von Tajfel und Turner (2004):



Die Autoren der Theorie beschreiben anhand von vier Kontinua, in welchen Dimensionen soziale Interaktionen durch Gruppenmitgliedschaften beeinflusst werden können (siehe Abbildung 1) (Tajfel & Turner, 2004): Die erste Dimension beschreibt soziales Verhalten in Form einer Skala mit den beiden Extremen *interpersonales Verhalten* und *intergruppaies Verhalten*. Ersteres meint, dass das Verhalten zwischen zwei oder mehr Personen allein durch ihre persönliche Beziehung und individuellen Charakteristika geprägt ist und überhaupt nicht durch ihre Gruppenzugehörigkeit. Intergruppaies Verhalten beschreibt das genaue Gegenteil: Persönliche Beziehungen oder Charakteristika spielen keinerlei Rolle, sondern allein die jeweiligen Gruppenzugehörigkeiten und die damit assoziierten Bewertungen beeinflussen das gegenwärtige soziale Verhalten.

Mit dem zweiten Kontinuum werden Überzeugungen in Bezug auf die Natur sozialer Gruppen und Systeme beschrieben. Als *soziale Mobilität* wird dabei die Überzeugung verstanden, dass es möglich ist, zwischen sozialen Gruppen zu wechseln oder einen sozialen Aufstieg zu vollbringen. Auf der anderen Seite des Kontinuums beschreibt *soziale Veränderung* die Überzeugung, dass ein Wechsel zwischen sozialen Gruppen oder Systemen nur sehr schwer oder gar nicht möglich ist. Diese Überzeugung tritt insbesondere dann auf, wenn eine starke soziale Schichtung oder gesellschaftliche Klasseneinteilung wahrgenommen wird. Auch dann,

wenn die Gruppenzugehörigkeit als real oder wichtig angesehen wird – etwa in Intergruppen-Konflikten oder bei gesellschaftlich bedeutenden Kategorien, wie ethnischer Zugehörigkeit. Ist dies der Fall, neigen Personen in der jeweiligen Situation eher dazu, intergruppaes Verhalten zu zeigen, als interpersonales.

Das dritte Kontinuum behandelt das Ausmaß an Variabilität, das eine Gruppe in ihrem Verhalten gegenüber anderen Gruppen zeigt. Wenn Gruppenmitglieder sich in den ersten beiden Kontinua stärker in Richtung interpersonalen Verhaltens und sozialer Mobilität verordnen, zeigen sie mehr individuelle Variabilität in ihrem Verhalten gegenüber anderen. Im umgekehrten Falle zeigen sie als Gruppe uniformeres Verhalten in der Interaktion mit der Fremdgruppe.

Auch das vierte Kontinuum knüpft an die ersten beiden an: Die Theorie besagt, dass Mitglieder einer Gruppe, die sich auf den ersten beiden Dimensionen stärker links verorten (vgl. Abbildung 1), also eher interpersonales Verhalten zeigen und soziale Mobilität für möglich halten, stärker die individuellen Charakteristika der Out-Group-Mitglieder wahrnehmen. Im umgekehrten Falle jedoch – wenn Personen intergruppaes Verhalten zeigen und ihre Gruppenzugehörigkeiten als festgeschrieben ansehen – nehmen sie die Mitglieder der Out-Group eher als undifferenzierte Items, als homogene Masse wahr. Insbesondere in diesem Fall kommt es zu stereotypen Denkweisen.

Diese vier Dimensionen helfen dabei, zu verstehen, welche Rahmenbedingungen die Entstehung und Aufrechterhaltung von Stereotypen begünstigen. Konkret auf mediale Darstellungen ethnischer Minderheiten bezogen lässt sich hieraus schließlich ableiten: Je stärker ethnische Minderheiten durch ihre Rollen und Verhaltensweisen als fremd und verschieden von Weißen Charakteren dargestellt werden – also je stärker sie über ihre Zugehörigkeit zu einer Fremdgruppe definiert und wahrgenommen werden – desto eher zeigen Rezipient:innen intergruppaes Verhalten auf dem ersten Kontinuum. Die Natur dieser Gruppenzugehörigkeiten – die Kategorisierung anhand äußerlicher Erscheinungsmerkmale – verdeutlicht zudem, dass es sich hierbei um eine Gruppeneinteilung handelt, die recht wenig Spielraum für Gruppenwechsel bietet und somit eine rigide Gruppenwahrnehmung begünstigt. Hinzu kommt, dass ethnische Kategorien historisch betrachtet ohnehin schon hinsichtlich ihrer spalterischen gesellschaftlichen Rolle vorbelastet sind, was durch die mediale Akzentuierung von Gruppenunterschieden nur noch verstärkt wird und die wahrgenommene Rigidität der Gruppen zusätzlich erhöht. Der Logik der Theorie folgend zeigt ein Weißes Publikum also tendenziell gerade dann Stereotype und homogenes Verhalten gegenüber ethnischen Out-

Groups, wenn die mediale Darstellung dieser Minderheiten sie hauptsächlich über ihre Gruppenzugehörigkeit und ihre Verschiedenheit charakterisiert.

Doch wie stark müssen diese Faktoren akzentuiert werden, damit dieser Fall auch eintritt? Und wann kommt es zu diskriminierendem Verhalten? Einen aufschlussreichen Einblick in die minimalen Bedingungen für das Auftreten von In-Group-Favorisierung und Out-Group-Diskriminierung bieten die empirischen Wurzeln der Theorie: Große Teile der Theorie der sozialen Identität basieren auf den von Tajfel et al. Anfang der 1970er Jahre erstmals durchgeführten und später vielfach replizierten Experimentalstudien unter Anwendung des *Minimalgruppenparadigmas* (Tajfel, 1970; Tajfel et al., 1971).

Das zentrale Merkmal dieser Untersuchungen war ein Versuchsdesign, bei dem die Proband:innen anonym anhand gewisser vorgeblicher Performance- oder Präferenz-Kriterien in zwei verschiedene Gruppen eingeteilt wurden. Sie wussten dabei zwar ihre eigene Gruppenzugehörigkeit, kannten jedoch keinerlei Attribute der Mitglieder ihrer eigenen Gruppe noch die der Mitglieder der anderen Gruppe. Alle anderen Teilnehmenden waren ihnen lediglich per Nummer und Gruppenzugehörigkeit bekannt. Sie wurden dann instruiert, Ressourcen in Form von fiktiven Geldbeträgen zu verteilen und konnten die Menge bestimmen, die sie anonym und individuell an ihre eigene oder an die andere Gruppe verteilen, allerdings nicht an sich selbst. Dieser Versuchsaufbau eliminiert konfundierende Variablen wie potenzielle zuvor bestehende Feindseligkeiten, persönliche Beziehungen zu anderen Teilnehmer:innen, Einflüsse sozialer Interaktionen oder auch die Hoffnung auf persönliche Gewinnmaximierung. In diesem Sinne sprechen die Autoren von rein kognitiven Gruppen beziehungsweise *Minimalgruppen*. Die gefundenen Effekte können somit allein auf die formal festgelegte Gruppenzugehörigkeit zurückgeführt werden (Tajfel, 1970; Tajfel & Turner, 2004).

Die Ergebnisse zeigten, dass bereits eine solch triviale, ad-hoc und extern definierte Gruppeneinteilung ausreicht, um eine systematische Bevorzugung der eigenen Gruppe, einen sogenannten In-Group-Bias – „the laboratory analogue of real-world ethnocentrism“ (Tajfel & Turner, 2004, S. 281) – und Out-Group-Diskriminierung hervorzurufen. Als die Teilnehmer:innen die Möglichkeit hatten, entweder den Gewinn für alle zu maximieren oder nur den für die eigene Gruppe, entschieden sie sich in der Regel nur für die eigene Gruppe. Auch wenn sie durch eine Geldverteilung an beide Gruppen einen zusätzlichen Gewinn für die eigene Gruppe bekommen hätten, wählten sie stattdessen häufig den alleinigen und kleineren Gewinn für die eigene Gruppe. Damit agierten sie nicht nach ökonomischem Kalkül oder rationaler Gewinnmaximierung, sondern strebten stattdessen einen maximalen Unterschied zur

anderen Gruppe an – theoriekonform suchten sie also eine maximal positive sozialen Identität durch die größtmögliche positive Differenzierung von der Out-Group. Auch wenn die Versuchspersonen die Möglichkeit hatten, durch die Anwendung einer gewissen Strategie den Gewinn der beiden Gruppen separat zu maximieren – eine Strategie die sie bei ihrer eigenen Gruppe durchaus anwandten – taten sie dies in der Regel nicht für die Out-Group, auch wenn sie bei dieser altruistischen Geste selbst nichts verloren hätten (Tajfel, 1970).

„Out-Group discrimination is extraordinarily easy to trigger off” (Tajfel, 1970, S.102). Die bloße Wahrnehmung einer existierenden Out-Group führt bereits zu In-Group-Favorisierung und Out-Group-Diskriminierung – selbst dann, wenn es keine inkompatiblen Gruppeninteressen gibt und kein realer (Ressourcen-)Konflikt besteht. Die Bedingungen zur Entstehung von Intergruppen-Konflikten sind bereits so minimal, dass die Autoren davon ausgehen, dass es sich hierbei um Prozesse oder Faktoren handelt, die ein integraler Bestandteil von Intergruppen-Situationen an sich sind (Tajfel & Turner, 2004). Diese Erkenntnis zugrunde gelegt müssen mediale Inhalte in ihrer Darstellung verschiedener sozialer Gruppen – allen voran ethnischer Gruppen – schon aktiv gegen einfältige und gruppenzentrierte Portraits vorgehen um keine Stereotype, Vorurteile oder Diskriminierung zu begünstigen. Doch tun sie das?

2.3 Ethnische Minderheiten in TV-Unterhaltung

Eine Vielzahl an Studien hat die Verbreitung stereotyper Inhalte im amerikanischen Fernsehen und Unterhaltungsprogrammen untersucht und konnte ein konsistentes Muster bezüglich der Art und Häufigkeit der Darstellungen ethnischer Minderheiten aufzeigen:

Der absolute Großteil an Charakteren in Prime Time TV-Unterhaltung ist Weiß – über den Zeitraum von 2007 bis 2009 hinweg waren es im Schnitt 83,4% (Tukachinsky et al., 2015). Damit sind Weiße Personen im amerikanischen Fernsehen überrepräsentiert, denn im Jahr 2010 machten sie nur rund 72% der Bevölkerung aus (U.S. Census Bureau, 2011). Im Gegensatz dazu sind an ihrem Populationsanteil gemessen alle ethnischen Minderheiten bis auf Afroamerikaner:innen im US-amerikanischen Fernsehen unterrepräsentiert. Besonders extrem ist die Unterrepräsentation von Hispanics: Sie machen mit etwa 16% der amerikanischen Bevölkerung die größte ethnische Minderheit aus, doch stellten sowohl im Zeitraum von 2007 bis 2009 (Tukachinsky et al., 2015) als auch im Herbst 2013 nur rund 3% der Prime Time Charaktere dar (Mastro & Sink, 2016). Diese drastische Unterrepräsentation zeichnete sich auch konsequent über die letzten Jahrzehnte ab: In einem Zeitraum von 1987 bis 2009 waren

im Mittel nur 2,1% der dargestellten Prime Time Charaktere lateinamerikanischer Herkunft. Personen asiatischer oder indigener Abstammung sind noch seltener bis fast gar nicht im Fernsehen zu sehen – so selten, dass nur wenige Schlussfolgerungen bezüglich ihrer Darstellung im TV gezogen werden können. Deshalb fokussiert sich auch der Großteil an Untersuchungen zu Rassismus und Stereotypen im Fernsehen auf Afroamerikaner:innen und Hispanics (Mastro, 2017; Tukachinsky et al., 2015).

Diese starke quantitative Unterrepräsentation ethnischer Minderheiten kreiert eine Weiße Fernsehrealität, in der *Weißsein* die Norm darstellt und ethnische Minderheiten die Ausnahme bilden. Diese Ausnahmen sind zudem auf gewisse Rollen, Genres und Kontexte beschränkt:

Schwarze werden zwar quantitativ nicht unterrepräsentiert, allerdings fast ausschließlich in Dramen oder Sitcoms dargestellt. Die Beschränkung auf diese Genres ist insofern problematisch, als dass bestimmte Genres immer gewisse Konventionen, Normen und Beschränkungen vorgeben, die die Art der Darstellung maßgeblich beeinflussen und somit auch die potenziell erzeugten Eindrücke von der ethnischen Minderheit. Außerdem ist es dadurch möglich, dass Rezipienten, je nach ihren Genre-Präferenzen und Fernsehgewohnheiten, Schwarze entweder nur einseitig dargestellt oder so gut wie gar nicht sehen (Mastro, 2009, 2015). Allgemein lässt sich sagen, dass Schwarze in Unterhaltungsprogrammen eher gut und sympathisch als schlecht abgebildet werden, mit mittlerem bis hohem sozialen Status und weniger aggressiv als andere ethnische Gruppen. Auf der anderen Seite werden sie jedoch tendenziell auch als unmoralischer und verächtlicher als Weiße Charaktere, sowie als weniger respektiert und ungepflegter als andere ethnische Gruppen portraitiert. Die Darstellungsart von Afroamerikaner:innen ist damit zwar weitaus nicht mehr so negativ und eklatant stereotyp wie in vergangenen Jahrzehnten, jedoch scheinen zumindest in gewissen Genres und Kontexten einige Stereotype verblieben zu sein (Dixon, 2019; Mastro, 2017).

Auch Latinx-Charaktere werden überwiegend als positiv und sympathisch dargestellt, dabei ist ihre Erscheinung hauptsächlich auf Krimidramen und Sitcoms beschränkt. Zudem werden Hispanics in TV-Unterhaltungsinhalten deutlich häufiger übersexualisiert als andere ethnische Gruppen – so werden sie in knapp einem Viertel aller Darstellungen stark sexualisiert portraitiert. Darüber hinaus bilden sie die ethnische Minderheit, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit einen niedrigen beruflichen Status aufweist – oftmals sind sie in einer Dienstleistungsposition zu sehen. Beide dieser Muster sind jeweils deutlich stärker bei Abbildungen von weiblichen Hispanics ausgeprägt. Im Vergleich zu ihren Weißen Pendanten werden Hispanics tendenziell als fauler, weniger intelligent, weniger sprachgewandt und

aufreizender gekleidet dargestellt. Zudem zählen sie zu den temperamentvollsten TV-Charakteren. Diese beschränkten Darstellungsweisen und Kontexte reproduzieren insbesondere Stereotype im Sinne der *Latin Lover* (Mastro, 2009; Tukachinsky et al., 2015).

Aufgrund ihres seltenen Vorkommens in Fernsehinhalten lassen sich nur wenige Generalisierungen über die Darstellungsweise von Amerikaner:innen asiatischer Abstammung treffen. Ein wiederkehrendes Muster ist jedoch, dass diese häufig als *model minority* portraitiert werden – als familienorientiert, intelligent und mit einer starken Arbeitsmoral. Insbesondere Männer werden dabei oft als Nerds oder Technikfreaks abgebildet. Wenn sie überhaupt vorkommen erhalten sie jedoch meist nur sehr kleine Auftritte oder Hintergrundrollen (Dixon, 2019; Mastro, 2017).

Allgemein lässt sich also sagen, dass in gegenwärtigen TV-Unterhaltungsinhalten Weiße Charaktere noch immer die Norm und ethnische Minderheiten noch immer die Ausnahme bilden. Ethnische Minderheiten werden größtenteils unterrepräsentiert und trotz allgemein positiver Disposition teils als stereotypbehaftet oder problematisch dargestellt, insbesondere im Vergleich zur Weißen Norm. Letzteres gilt jedoch nicht für Asian Americans. Außerdem fallen diese Darstellungen oft wenig individuell und sehr homogen aus – sie werden als Mitglieder ihrer ethnischen Gruppe betrachtet und über diese Gruppenzugehörigkeit definiert, kaum jedoch werden individuelle Differenzen beleuchtet (Mastro, 2017; Ramasubramanian, 2010).

Durch die zusätzliche Hervorhebung von Gruppenunterschieden ermutigen Medieninhalte Intergruppen-Vergleiche und legitimieren Out-Group Diskriminierung anhand eines ohnehin schon gesellschaftlich etablierten und chronisch verfügbaren Kriteriums – der ethnischen Zugehörigkeit. Die stereotype und negative Darstellung ethnischer Minderheiten privilegiert zudem die soziale Identität von Mitgliedern der Weißen Mehrheitsgesellschaft, indem sie ethnische Minderheiten zu einer willkommenen Referenz für soziale Vergleiche macht. Ihre Darstellungen erleichtern einem Weißen Publikum positive soziale Vergleichsergebnisse und somit eine positive soziale Identität (Ramasubramanian, 2011). „Social identity theory suggests that the desire to maintain group dominance is at the heart of misrepresentations of outgroup members in popular culture“ (Ramasubramanian, 2010, S. 104). Ferner sollte der Einfluss der Medien auf die Aufrechterhaltung und Reproduktion solcher Stereotype nicht unterschätzt werden, da durch deren mediale Bühne der Eindruck entstehen kann, dass diese Stereotype unproblematisch, normativ richtig und sozial geteilt sind, was deren wahrgenommene Legitimität weiterhin erhöht (Mastro, 2003).

Ingroup favoritism, the systematic tendency to privilege ingroup norms over outgroup ones, is aided by pervasive portrayals of Whiteness on television as law-abiding role models, in contrast

to dehumanizing depictions of non-Whiteness as criminal and unmotivated. The simultaneous juxtaposing of Whiteness as normative along with non-Whiteness as inferior helps maintain the status quo by justifying discriminatory policies against subordinated racial groups and privileging benefits for dominant racial groups. (Ramasubramanian, 2010, S. 105)

Die Mechanismen und Implikationen der Theorie der sozialen Identität verdeutlichen, wie außerordentlich leicht Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung schon bei der reinen Wahrnehmung einer Out-Group auftreten können. Analysen gegenwärtiger amerikanischer Unterhaltungsinhalte zeigen zusätzlich, dass die einfältige und stereotype Darstellung ethnischer Minderheiten dem nichts entgegenzusetzen scheint. Es stellt sich also die Frage, inwieweit sich die Annahmen der Theorie mit dem Medienkontext vereinbaren lassen und wie wichtig überhaupt die Rolle medialer Inhalte für die Bildung von Einstellungen und Überzeugungen ist. Zwar handelt es sich bei der Theorie der sozialen Identität traditionell nicht um eine Medientheorie im eigentlichen Sinne, jedoch lassen sich die zuvor dargestellten Prinzipien und Mechanismen auch auf den Fernsehkonsum projizieren. So beschreibt Mastro (2003) in einer der ersten Anwendungen der Theorie auf den Kontext stereotyper Mediendarstellungen, inwiefern die erläuterten Prozesse auch dann greifen, wenn Weiße Rezipient:innen sich (stereotypen) Darstellungen von ethnischen Minderheiten im Fernsehen gegenüber sehen. Die Theorie der sozialen Identität postuliert, dass soziale Differenzierung und In-Group-Bias schon dann auftreten, sobald auch nur die Präsenz einer Out-Group wahrgenommen wird. Mastro (2003) argumentiert, dies sei beim Medienkonsum nicht anders: Durch die medial vermittelte Wahrnehmung spezifischer Out-Groups kommt es folglich auch hier zu Intergruppen-Differenzierung und sozialen Vergleichen, nur eben in einer symbolischen sozialen Umgebung. Der persönliche Kontakt mit der Out-Group erfolgt in medialer Vermittlung. Dabei ist es sehr wahrscheinlich, dass die soziale Kategorisierung beim Konsum von Unterhaltungsinhalten anhand ethnischer Merkmale erfolgt. Schließlich handelt es sich hierbei um subjektiv wahrgenommene äußere Merkmale, die für Rezipient:innen unmittelbar für die Kategorisierung verfügbar sind, bevor sie noch Informationen zu den Charakteren selbst erhalten. Wie zuvor bereits elaboriert stellen ethnische Zugehörigkeiten auch aus soziokulturellen Gründen ein besonders attraktives Kategorisierungsmerkmal dar.

Hinzu kommt, dass der Fernsehkonsum für viele Personen die einzige Form des Kontakts mit ethnischen Out-Groups darstellen mag, womit ethnischen Minderheiten potenziell eine besondere Aufmerksamkeit zukommt. Dieses Szenario schreibt medialen Darstellungen eine sehr einflussreiche Rolle zu, wie Forschung im Feld der Kontakthypothese zeigen konnte (Fujioka, 1999; Tan et al., 1997). Die Grundannahme der Kontakthypothese besagt, dass persönlicher Intergruppenkontakt das Potenzial hat, Stereotype und Vorurteile gegenüber der

Out-Group zu senken, sofern gleicher Status, Intergruppen-Kooperation, gemeinsame Ziele und institutionelle Unterstützung gegeben sind (Dovidio et al., 2003). Auf Basis dieser Annahme wurde abgeleitet, dass der Konsum von Medien mit ihren stereotyphaltigen Darstellungen ethnischer Minderheiten als negative Form des vermittelten Intergruppenkontakts gewertet werden kann und somit substantiellen Einfluss auf die Stereotype und Vorurteile der Rezipient:innen ausübt. Dieser Einfluss wurde als besonders stark befunden, wenn der persönliche Kontakt der Rezipient:innen mit ethnischen Out-Groups gering war (Fujioka, 1999; Tan et al. 1997). Die Implikationen hieraus sind zweierlei: Einerseits treiben Medien über stereotype Darstellungen eventuell einen noch tieferen Keil in ohnehin schon gespaltene Bevölkerungsgruppen und andererseits scheint persönlicher Intergruppenkontakt eine Variable zu sein, die potenziell einen moderierenden Einfluss auf die Stärke der Medieneffekte hat.

3. Folgen des Konsums stereotyper Unterhaltungsprogramme

Um eine systematische, objektive und empirisch replizierbare Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage zu gewährleisten wird zu Beginn die verwendete Suchmethodik erläutert unter Angabe der genutzten Begriffe, Kriterien und Datenbanken. Anschließend werden im Studienteil die Methodik und Ergebnisse der Studien diskutiert und anhand ihrer Outcomes gegliedert dargestellt. In der anschließenden Diskussion werden die Befunde gesamtheitlich integriert und hinsichtlich ihrer fachlichen Erkenntnisse und methodischen Limitationen abgewogen, um so die Forschungsfrage bestmöglich anhand des empirischen Status Quo beantworten zu können und Impulse für zukünftige Forschung abzuleiten.

3.1 Forschungsmethodik

Die für die systematische Literaturrecherche herangezogenen Suchbegriffe wurden unter Verwendung der Block-Building-Methode generiert. Hierzu wurde zunächst die Fragestellung in ihre einzelnen Elemente gegliedert und anschließend für jedes dieser Elemente nach relevanten Synonymen gesucht. Die Optimierung der Suchbegriffe erfolgte dabei in ständiger Abgleichung mit dem Inhalt und Umfang der Suchergebnisse. So wurde eine zunächst recht umfangreiche Menge an theoretisch abgeleiteten Synonymen und Operatoren überarbeitet, nachdem die Suche keine passenden Treffer lieferte, da auch thematisch relevante Studien nicht all diese Kriterien erfüllten beziehungsweise nicht alle verwendeten Begriffe in ihrem Titel und Abstract enthielten. Demnach wurde mit einer reduzierten Menge an Suchbegriffen gearbeitet und die Ergebnisse anschließend über Filterfunktionen und -begriffe schrittweise eingegrenzt. So sollte sichergestellt werden, dass keine relevanten Studien durch überflüssige Filter übersehen werden. Eine erste Überblicksrecherche half zudem bei der Verbesserung der Suche durch die Identifikation weiterer gängiger Begriffe – darunter etwa *intergroup emotions*, *priming* und *cultivat**. Letztere Beiden werden in der Literatur zu Teilen gleichbedeutend mit *effect* verwendet. Die genauen schlussendlich verwendeten Suchbegriffe sind in Tabelle 1 zu sehen. Diese wurden entweder verschieden kombiniert oder alle gemeinsam in Verknüpfung mit Suchoperatoren für die Suche genutzt (Begriffe innerhalb der Spalten durch *OR*-Operatoren getrennt und Spalten voneinander durch *AND*-Operatoren getrennt). Durchsucht wurden die Datenbanken Web of Science, PubPsych, Scopus, PsycInfo und Google Scholar am 28. Januar 2021.

Tabelle 1: Zur Recherche verwendete Suchbegriffe, abgeleitet und strukturiert anhand der Block-Building-Methode

Block 1:	Block 2:	Block 3:	Block 4:
Ethnische Minderheiten	TV-Unterhaltung	Wirkung	Einstellungen / Überzeugungen
Racial, ethnic*, intergroup, African American*, Black, Latin*, Hispanic*, Asian American*	Media, television, TV, prime time (bzw. primetime / prime-time), entertainment	Effect*, impact, influenc*, associat*, correlat*, exposure, consum*, cultivat*, priming	Attitude*, intergroup emotions, opinion*, perception*, stereotyp*

Nach einer anfänglichen Festlegung der Suche auf den Zeitraum ab 2015 zur Wahrung der Aktualität fiel recht schnell auf, dass die Forschungsmenge im Bereich der Unterhaltungsinhalte deutlich überschaubarer ist als die im themenverwandten Feld der TV-Nachrichten. Somit wurde der Suchzeitraum schrittweise um jeweils fünf Jahre erweitert, bis mit der Festlegung auf den Zeitraum von 2005-2021 eine Studienmenge erreicht wurde, die sowohl methodisch perspektivenreich als auch umfangreich genug schien, um eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Fragestellung zu ermöglichen. So wurde ein Kompromiss zwischen Aktualität in den Ergebnissen und Umfang des Untersuchungsmaterials geschlossen. Eine Analyse des Forschungsfeldes machte zudem deutlich, dass der absolute Großteil an Publikationen aus den USA stammt beziehungsweise Zusammenhänge mit dem Konsum amerikanischer TV-Unterhaltungsinhalte untersucht. In anderen Ländern findet sich nur wenig Forschung zu dieser Thematik. Auch die Suche im deutschsprachigen Raum (mit den deutschen Äquivalenten als Suchbegriffen) lieferte keine thematisch passenden Ergebnisse. Dementsprechend behandelt diese Arbeit lediglich Forschungsbeiträge mit Fokus auf US-amerikanische TV-Inhalte.

Die Suche mit den oben definierten Begriffen lieferte auch zahlreiche Ergebnisse mit dem Fokus auf TV-Nachrichten oder auf die mediale Darstellung von Geschlecht oder Alter. Als Konsequenz wurden also nach Möglichkeit alle Ergebnisse ausgeschlossen, die die Begriffe *news*, **gender*, *sex* oder *age* im Titel hatten. Ferner wurden nur Artikel, Reviews und Early Access Publikationen betrachtet und wenn möglich nach den Feldern Kommunikation und

Sozialpsychologie gefiltert. Zusätzliche Suchbegriffe und Filter zur Spezifikation wurden situativ abhängig von der Präzision der Ergebnisse und den Möglichkeiten der jeweiligen Datenbanken gemacht. Nach Erreichen einer überschaubaren Ergebnismenge wurden diese jeweils anhand ihres Titels und Abstracts manuell geprüft. Beiträge in der engeren Auswahl wurden zunächst überflogen und im Falle einer thematischen Passung anschließend vollständig gelesen und exzerpiert.

Publikationen wurden als relevant für die vorliegende Arbeit betrachtet, wenn sie kausale oder korrelative Zusammenhänge zwischen dem Konsum stereotyper TV-Unterhaltungsinhalte und den Einstellungen oder Überzeugungen Weißer Rezipient:innen untersuchten. Neben der zuvor beschriebenen zeitlichen und räumlichen Eingrenzung des Suchfeldes lassen sich die genauen Einschlusskriterien also wie folgt aufschlüsseln:

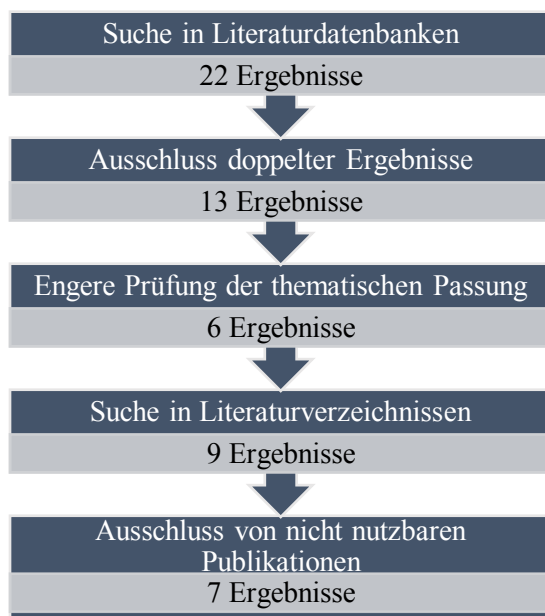
- Den Stimulus (bzw. mindestens einen der untersuchten Stimuli) müssen stereotype Darstellungen ethnischer Minderheiten bilden, die aus amerikanischen TV-Unterhaltungsinhalten stammen oder auf diesen Inhalten basieren. Dies umfasst eine Vielzahl an Genres, wie Dramen, Sitcoms, Talk Shows, etc., grenzt sich jedoch von Informationsformaten wie Nachrichten oder Dokumentationen ab. Der Fokus auf stereotype Inhalte schließt ferner reine Untersuchungen zu kontrastereotypen oder atypischen Darstellungen aus.
- Der Konsum dieser Medieninhalte muss entweder innerhalb der Untersuchung erfolgen (etwa bei Experimentalstudien über die kontrollierte Rezeption selektierter/angepasster Inhalte) oder anderweitig im Rahmen der Untersuchung erhoben werden (etwa über Befragungen zum allgemeinen Konsum an Unterhaltungsinhalten oder spezifisch zum Konsum stereotyper Darstellung von Minderheiten). Somit wird sowohl die allgemeine, (native) Rezeption stereotyper TV-Unterhaltungsinhalte berücksichtigt als auch die (experimental kontrollierte) Rezeption ausgewählter stereotyper Medienbeispiele.
- Ferner werden nur Studien mit einer rein Weißen Stichprobe inkludiert. Forschungsgegenstand müssen korrelative oder kausale Zusammenhänge mit den Einstellungen und Überzeugungen eines Weißen Publikums gegenüber ethnischen Minderheiten sein. Dies schließt also Studien aus, die Effekte auf ethnische Minderheiten als Rezipient:innen untersuchen. Diese Entscheidung rührt daher, dass sich die angenommenen Effekte auf ethnische Minderheiten als Gegenstand der Stereotype in ihrer Natur und theoretischen Basis stark von denen auf Weiße Rezipient:innen unterscheiden.

- Zur Wahrung der empirischen Qualität werden nur Publikationen eingeschlossen, die in einer Fachzeitschrift oder einem Journal publiziert wurden oder dies im Falle von Early Access Artikeln angekündigt sind, noch zu werden. Dies stellt sicher, dass die inkludierten Publikationen gewissen empirischen Standards gerecht werden. Untersuchungen und Umfragen, die von privaten Organisationen oder Stiftungen durchgeführt wurden, ohne jedoch in einem Journal publiziert zu werden, werden somit nicht inkludiert.

Viele Studien wurden somit ausgeschlossen, weil sie sich auf die Medieneffekte auf ethnische Minderheiten oder auf die Gesamtpopulation, auf den Einfluss positiver Medienbeispiele oder alleinig auf Zusammenhänge mit politischen Präferenzen fokussierten. Aus der engeren Auswahl musste ebenfalls eine Priming-Studie gestrichen werden, da sie zum Priming der Stereotype Ausschnitte einer Dokumentation nutzte ([Dalisyay & Tan, 2009](#)). Eine weitere Studie musste trotz ihrer thematischen Passung ausgeschlossen werden, da nur das Abstract in Englisch vorlag, die Publikation selbst jedoch in Portugiesisch verfasst wurde ([Matos do Valle & da Silva, 2016](#)).

Mit dieser Methode konnten nach Ausschluss doppelter Treffer und genauerer Prüfung auf Web of Science, PsycInfo und Google Scholar insgesamt sechs Studien identifiziert werden. Auf den Datenbanken PubPsych und Scopus wurden keine relevanten Ergebnisse gefunden. Die Suche in den jeweiligen Literaturverzeichnissen brachte drei weitere Treffer, auf zwei davon konnte jedoch nicht zugegriffen werden ([Mastro & Tukachinsky, 2012](#); [Zhang, 2010](#)), womit sich die gesamte Studienmenge auf sieben Publikationen beläuft (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Vorgehen und Ergebnismenge der systematischen Literaturrecherche



3.2 Forschungsbeiträge

Die identifizierten Publikationen unterscheiden sich unter anderem hinsichtlich der thematisierten ethnischen Minderheiten, ihrer Methodik und der untersuchten Outcomes. Methodisch betrachtet lassen sich die Publikationen in zwei Experimentalstudien und fünf Befragungen gliedern. Aus dieser methodischen Divergenz ergeben sich jeweils verschiedene Schlussfolgerungen und Limitationen, welche in der Diskussion genauer eingeordnet und diskutiert werden. Ferner behandeln von den identifizierten Forschungsbeiträgen sechs Studien die Einstellungen oder Überzeugungen gegenüber Hispanics und vier Studien die gegenüber Afroamerikaner:innen. Nach Anwendung der Einschlusskriterien konnte keine Studie zu Amerikaner:innen asiatischer Abstammung inkludiert werden. Die zugrundeliegende In-Group/Out-Group-Situation und angenommene Effekte zwischen einem Weißen Publikum und den verschiedenen dargestellten ethnischen Minderheiten sind in ihren theoretischen Annahmen die gleichen. Aus diesem Grund wird eine Gliederung anhand ethnischer Minderheiten nicht als zentral betrachtet. Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage – inwiefern stereotype Darstellungen in Zusammenhang mit den Einstellungen und Überzeugungen Weißer Rezipient:innen stehen – ist stattdessen eine Gliederung der Forschungsbeiträge anhand ihrer untersuchten Outcomes naheliegend. Es lassen sich in den vorliegenden Studien grob zwei Kategorien an Outcomes unterscheiden: Überzeugungen und Einstellungen. Erstere beschreiben allgemeine Wahrnehmungen, Einschätzungen oder Weltbilder über andere ethnische Gruppen und mit ihnen assoziierte Attribute oder Verhaltensweisen. Rückblickend auf die Klassifizierung in Kapitel 2.1 lässt sich diese Kategorie mit dem Begriff des Stereotyps in Verbindung bringen. Auf der anderen Seite stehen Einstellungen gegenüber ethnischen Minderheiten, also persönliche Bewertungen, Emotionen oder Sympathien. Die hier inkludierte affektive Komponente knüpft an das zuvor elaborierte Konzept der Vorurteile an. Aufgrund der engen Verbindung der zwei Konzepte behandeln einige der inkludierten Studien beide Outcomes und werden dementsprechend in beiden der folgenden Abschnitte erwähnt. Im zweiten Abschnitt werden an die Ergebnisse des ersten angeknüpft und wechselseitige Zusammenhänge zwischen Stereotypen und Vorurteilen diskutiert. Eine tabellarische Darstellung der hier diskutierten Publikationen, ihrer Methoden und Ergebnisse findet sich im Anhang.

3.2.1 Zusammenhänge mit Überzeugungen

Einen wichtigen empirischen Grundstein für die Untersuchung des Zusammenhang zwischen der Medienrepräsentation ethnischer Minderheiten und stereotypen Überzeugungen legt der Forschungsbeitrag von Mastro und Kopacz (2006). Frühere Untersuchungen (Tan et al., 2000), betrachteten die affektive Evaluation der Rezipient:innen von Mediendarstellungen ethnischer Minderheiten als zentralen Ausgangspunkt für Stereotype. Mastro und Kopacz (2006) postulieren stattdessen, dass die wahrgenommene Abweichung ethnischer Minderheiten von der In-Group-Norm ein besserer Prädiktor für stereotype Überzeugungen und auch für politische Meinungen ist. Sie stellten die Hypothese auf, dass die wahrgenommene Nähe der TV-Darstellung von Schwarzen und Hispanics zur Weißen Norm negativ mit Stereotypisierung assoziiert ist, sodass stereotype Überzeugungen also steigen, je stärker ethnische Minderheiten als verschieden von Weißen dargestellt werden. Eine solche Hypothese deckt sich mit den an früherer Stelle diskutierten Inferenzen der Theorie der sozialen Identität, nach denen die wahrgenommene Verschiedenheit anderer sozialer Gruppen die Stärke der Diskriminierung und Stereotype beeinflusst (Tajfel & Turner, 2004). In einer zweiten Hypothese untersuchen sie zusätzlich den Zusammenhang zwischen stereotypen Überzeugungen und Zustimmung zur politischen Förderung von Minderheiten. Politische Auswirkung sind nicht Gegenstand dieser Arbeit, daher werden im Folgenden nur die Ergebnisse zu Stereotypen dargestellt.

Zur Prüfung dieser Hypothesen führten sie zwei Befragungen an 362 Student:innen durch, wobei sie nur die Daten der 275 Weißen Teilnehmenden in die Analyse inkludierten. Um unverfälschte Ergebnisse zu erhalten und das Forschungsinteresse zu verschleiern wurden die Befragungen mit vier Wochen Abstand und unter Angabe verschiedener Coverstories durchgeführt. Die erste Befragung erfasste den allgemeinen TV-/Medienkonsum, die wahrgenommene Darstellung ethnischer Gruppen im TV und demographische Variablen. In der zweiten Befragung wurden Wahrnehmungen zu verschiedenen ethnischen Gruppen in den USA erfragt, die Unterstützung politischer Förderung von Minoritäten und erneut demographische Merkmale. Zur Evaluation der Medienrepräsentation wurden die Proband:innen gebeten, die Abbildung von Schwarzen und Hispanics in den ihnen bekannten Fernsehinhalten über Adjektive und eine positive, negative oder neutrale Wertung zu klassifizieren. Die wahrgenommene Abweichung von der Darstellung Weißer Charaktere wurde erfasst, indem die Versuchspersonen auf einer siebenstufigen Skala angaben, wie gut eine Reihe von positiven und negativen Attributen die typische Darstellung von Hispanics (bzw. Schwarzen und Weißen) im Fernsehen beschreiben. Die Werte für Hispanics und Schwarze wurden anschließend jeweils von den Werten für Weiße subtrahiert. So wurde also

ein relativer Score erzeugt, der die wahrgenommene Abweichung von der Weißen Norm beschreibt. Die verwendeten Items lauteten *Gewalt, Kriminalität, Drogenhandel* und *Drogenkonsum* für die Messung des Stereotyps der Kriminalität, sowie *gebildet, intelligent, reich, selbsttragend, familienorientiert* und *vertrauenswürdig* zur Messung von Stereotypen zu gesellschaftlich etablierten Werten. Die Zustimmung zu rassistischen Stereotypen wurde in der zweiten Sitzung über die gleichen Items und Skalen erfasst unter der Frage, inwiefern diese Attribute Schwarze und Hispanics in den USA beschreiben.

Die Ergebnisse konnten die zugrunde liegende Annahme der Studie bestätigen: Affektive Bewertungen von TV-Darstellungen waren ein schlechterer Prädiktor für stereotype Überzeugungen als die wahrgenommene Abweichung von der Weißen Norm. Evaluationen konnten lediglich stereotype Überzeugungen zu den gesellschaftlichen Werten von Afroamerikaner:innen vorhersagen: Je negativer die Bewertung der TV-Darstellung von Schwarzen, desto niedriger wurde die Verbreitung gesellschaftlicher Werte unter ihnen geschätzt. Auf der anderen Seite hatte die wahrgenommene Abweichung in der medialen Darstellung von Schwarzen in Bezug auf gesellschaftliche Werte einen signifikanten, negativen Zusammenhang mit Einschätzungen zu gesellschaftlichen Werten und Kriminalität von Afroamerikaner:innen in der realen Welt. Je stärker sie im TV in dieser Hinsicht also als verschieden von Weißen wahrgenommen wurden, desto negativer die stereotypen Überzeugungen. In Bezug auf wahrgenommene Kriminalität von Schwarzen im TV bestand kein signifikanter Effekt. Für Hispanics wurde die medial wahrgenommene Kriminalität (relativ zu Weißen) signifikant mit stärkeren Überzeugungen zur Kriminalität assoziiert.

Die Tatsache, dass es sich bei diesen Wahrnehmungen um die subjektive Abweichung von der Weißen In-Group handelt, spricht also für eine wichtige Rolle von Intergruppen-Vergleichen und wahrgenommener Verschiedenheit für die Herausbildung von Stereotypen. Damit bieten die Ergebnisse empirischen Zuspruch für die Theorie der sozialen Identität und die im Theorieteil herausgearbeiteten Zusammenhänge zur Wahrnehmung sozialer Gruppen. Es ist wichtig anzumerken, dass es sich bei den hier und in folgenden Befragungsstudien erwähnten Effekten lediglich um rein rechnerische Effekte nach Regressionsanalysen handelt, ein Kausalnachweis kann in einer Studie dieser Durchführung aufgrund mangelnder experimentaler Kontrolle und Berücksichtigung eines zeitlich vorhergehenden Stimulus nicht gewährleistet werden.

Die Studie von Ramasubramanian (2010) baut zu gewissen Teilen auf den Implikationen der Untersuchung von Mastro und Kopacz (2006) auf und führt die verwendete Methodik weiter.

Die konkrete Forschungshypothese lautete: Je negativer die wahrgenommene Darstellung ethnischer Out-Groups im Fernsehen (d.h. je verschiedener zur Weißen Norm), desto stärker sind die stereotypen Überzeugungen und vorurteilsbehafteten Emotionen gegenüber diesen Out-Groups und desto schwächer ist die Unterstützung zur politischen Förderung von Minoritäten. Die Grundlage der vorherigen Studie wurde also um die Inklusion der affektiven Komponente der Vorurteile als Folge von Stereotypen erweitert. Die weiterführenden Zusammenhänge diesbezüglich werden später aufgegriffen, zunächst werden die Ergebnisse zu stereotypen Überzeugungen dargestellt.

Im Rahmen dieser Studie wurde eine Online-Befragung an 323 Student:innen durchgeführt, wovon erneut nur die Daten der Weißen Teilnehmer:innen zur Analyse verwendet wurden. Die Erfassung der wahrgenommenen Darstellung von Schwarzen und Hispanics im TV erfolgte nach einem ähnlichen Muster wie in der Studie von Mastro und Kopacz (2006): Die Versuchspersonen gaben auf einer siebenstufigen Skala an, inwiefern sie eine Reihe von Attributen als typisch für die Darstellungen von Schwarzen, Hispanics und Weißen im Fernsehen betrachten. Die hierfür verwendeten 19 Attribute konnten in früheren Forschungsbeiträgen in Zusammenhang mit solchen TV-Darstellungen gebracht werden. Die Werte zu den jeweiligen Charakteristika von Schwarzen beziehungsweise Hispanics wurden schließlich von den jeweils korrespondierenden Werten für Weiße subtrahiert zur Kreierung eines relativen Scores. Im Einklang mit der vorherigen Studie sieht die Autorin diese Vorgehensweise als besser geeignet an als die Erfassung von Rohwerten ohne Standardisierung. Somit stellten die Werte ein relatives Abweichungsmaß der ethnischen Out-Groups von der Weißen Norm dar. Die Items konnten anschließend durch eine explorative Faktorenanalyse auf die beiden Faktoren *wahrgenommene Kriminalität der Out-Group im TV* und *wahrgenommene Faulheit der Out-Group im TV* reduziert werden. In Relation zur Darstellung Weißer Charaktere wurden Schwarze und Hispanics als deutlich krimineller und fauler wahrgenommen.

Die stereotypen Überzeugungen der Teilnehmenden wurden über die Zustimmung zu einer ähnlichen Liste an Attributen erfragt. Hier wurden sie gebeten, anzugeben, inwieweit die jeweiligen Attribute eine allgemeine Beschreibung für Schwarze, Hispanics oder Weiße darstellen. Erneut wurde über die Subtraktion der Werte für Schwarze und Hispanics von den korrespondierenden Werten für Weiße ein relativer Score erzeugt. Eine anschließende explorative Faktorenanalyse konnte die gleichen zwei Faktoren extrahieren, welche als *stereotype Überzeugungen über Out-Group-Kriminalität* und *stereotype Überzeugungen über Out-Group-Faulheit* bezeichnet wurden.

Eine Analyse der Daten zeigte, dass sowohl die wahrgenommene Kriminalität als auch die wahrgenommene Faulheit der Out-Group im TV positiv mit den korrespondierenden stereotypen Überzeugungen korrelierte. Diese Zusammenhänge waren für beide ethnische Minderheiten hoch signifikant, allerdings war die Korrelation zwischen wahrgenommener TV-Kriminalität und den stereotypen Überzeugungen diesbezüglich in beiden Gruppen jeweils etwas stärker als die zwischen wahrgenommener TV-Faulheit und stereotypen Überzeugungen über Out-Group-Faulheit. Ferner wurde die Wahrnehmung der Stereotype Kriminalität und Faulheit im TV zwar separat erfasst, jedoch korrelierten diese stark untereinander, woraus die Autoren ableiten, dass diese negativen Abbildungen häufig in den Köpfen der Rezipient:innen koexistieren. Konkret konnten die Ergebnisse also zeigen, dass stereotype Überzeugungen stärker waren, je mehr die ethnischen Out-Groups im TV als stereotyp und verschieden dargestellt wahrgenommen wurden. Methode und Forschungsdesign dieser Untersuchung erlauben allerdings erneut keine Schlüsse zur Kausalität, sondern nur die Feststellung von Zusammenhängen. Während es also sein kann, dass die stereotype Darstellung von Minderheiten im Fernsehen stereotype Überzeugungen der Rezipient:innen begünstigt, kann es auch umgekehrt der Fall sein, dass vorab existierende stereotype Überzeugungen der Rezipient:innen ihre Selektion von Medieninhalten und ihre selektive Interpretation dieser beeinflussen. Außerdem berücksichtigt diese, wie die vorherige Studie keine potenziell intervenierenden Drittvariablen auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Abbildung von Minderheiten und stereotypen Überzeugungen.

Letzteres wird durch eine Untersuchung von Mastro et al. (2007) berücksichtigt, die sich allein auf Stereotype zu Hispanics fokussiert: Auch hier wurde eine Befragung an einer studentischen Stichprobe durchgeführt. Von ursprünglich 362 Teilnehmenden wurden die Daten von 275 Weißen Versuchspersonen für die weitere Analyse verwendet. Die Durchführung umfasste zwei Schritte und ähnelt stark der Vorgehensweise von Mastro und Kopacz (2006): In einem ersten Survey wurden die Versuchspersonen zu ihrem allgemeinen Medienkonsum, ihrer Wahrnehmung von Hispanic-Portraits im TV und ihren demographischen Daten befragt. Vier Wochen später wurden dieselben Personen in einem separaten Survey zu ihrer Wahrnehmung von Hispanics in den USA, ihrem Kontakt zu ethnischen Out-Groups und erneut ihren demographischen Daten gefragt. Zu beiden Untersuchungen wurden verschiedene Coverstories gegeben, die gemeinsam mit der zeitlichen Distanz verhindern sollten, dass die Teilnehmenden die beiden Surveys miteinander assoziieren und so eventuell das Forschungsinteresse errahnen. Die untersuchten Hypothesen lauteten:

- 1) Die wahrgenommene Darstellung von Hispanics im TV beeinflusst Einschätzungen zu Hispanics in den USA und zwar stärker, je höher der allgemeine TV-Konsum ist.
- 2) Der Einfluss von wahrgenommener Hispanic-Darstellung im TV und allgemeinem TV-Konsum auf Einschätzungen zu Hispanics in den USA ist stärker bei Rezipient:innen mit weniger engem Intergruppen-Kontakt.

Zur Erhebung der Wahrnehmung von Latinx-Darstellungen im TV wurden aus den Befunden vorheriger Inhaltsanalysen drei Dimensionen abgeleitet, die bei der Abbildung von Hispanics häufig relevant sind: Kriminalität, Intelligenz und Arbeitsmoral. Für jede dieser Dimensionen wurden verschiedene bipolare Adjektivpaare abgeleitet, welche die Pole einer siebenstufigen Skala bildeten. Auf dieser Skala sollten Versuchspersonen eintragen, wie sie die Darstellung von Hispanics im TV wahrnehmen. Die Werte wurden anschließend jeweils für die Dimensionen gebündelt. Ferner wurde auch die Qualität ihres Intergruppen-Kontakts erhoben. Hierzu wurden die Proband:innen gebeten, auf einer fünfstufigen Skala anzugeben, wie stark sie sich der hispanoamerikanischen Person verbunden fühlen, zu der sie die engste Beziehung hatten – und außerdem – wie angenehm sie ihren Kontakt zu Hispanics allgemein beschreiben würden. Als dritte und letzte unabhängige Variable wurde auch der allgemeine TV-Konsum der Teilnehmenden erfragt. Überzeugungen zu Hispanics in den USA wurden im zweiten Survey über dieselben Dimensionen und Adjektivpaare erfasst, die auch für die Wahrnehmung der TV-Darstellungen genutzt wurden.

Die Ergebnisse konnten die erste Hypothese bestätigen: Alle der wahrgenommenen Stereotype im TV hatten – auch unabhängig von der Menge des TV-Konsums – einen signifikanten Zusammenhang mit den korrespondierenden Stereotypen bezüglich Hispanics in den USA. Die Stärke dieser Korrelationen stieg zudem mit der Menge des allgemeinen TV-Konsums – die wahrgenommene Darstellung von Hispanics hatte also einen stärkeren Zusammenhang mit stereotypen Überzeugungen bei Personen, die viel fernsehen. Die Menge des TV-Konsums allein hatte jedoch keinen signifikanten Zusammenhang mit stereotypen Überzeugungen. Zur Überprüfung der zweiten Hypothese wurden über den Median zwei Gruppen kreiert mit niedriger qualitativem und höher qualitativem Intergruppenkontakt. Die Unterschiede zwischen den Gruppen waren auch statistisch signifikant. Wie erwartet waren die Zusammenhänge von wahrgenommener TV-Darstellung und TV-Konsum mit stereotypen Überzeugungen nur für die Gruppe mit weniger engem Intergruppen-Kontakt signifikant, nicht jedoch für die Gruppe mit engerem Kontakt. Dieser Befund spricht für die Implikationen der Kontakthypothese, die positiv erlebten Intergruppenkontakt als Mittel zur Reduktion von Stereotypen postuliert (Dovidio et al., 2003). Dennoch konnte die zweite Hypothese nur eingeschränkt bestätigt

werden, da die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen nur hinsichtlich der Kriminalitätsdimension signifikant waren, nicht aber bezüglich Intelligenz oder Arbeitsmoral. Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung lässt sich die Wichtigkeit anderer Faktoren neben der allgemeinen Menge des TV-Konsums in der Erklärung der Herausbildung von Stereotypen ableiten: In dieser, wie auch in den zuvor dargestellten Studien wurde als unabhängige Variable die wahrgenommene Darstellung von Hispanics untersucht, das heißt es handelt sich hier um Zusammenhänge mit Inhalten und Attributen, die Rezipient:innen auch aktiv erkennen und erinnern. Des Weiteren legen die Ergebnisse eine vermittelnde Rolle des allgemeinen TV-Konsums und eine moderierende Rolle des persönlichen Intergruppenkontakts nahe – wenn auch hier wiederum keine Kausalität beziehungsweise Wirkungsrichtung der Effekte inferiert werden kann.

Auch die Untersuchung von Dong & Murrillo (2007) beschäftigte sich mit den Kontrasteffekten von Fernsehkonsum und persönlichem Intergruppenkontakt auf Einstellungen gegenüber Hispanics. Eine zentrale Rolle spielte hier auch das Ausmaß, zu dem die Versuchspersonen angaben, durch den TV-Konsum etwas über Hispanics lernen. Konkret lauteten die Hypothesen:

- 1) Je mehr Personen durch den TV-Konsum über Hispanics lernen, desto eher haben sie negative Stereotype gegenüber diesen.
- 2) Personen, die ihren persönlichen Kontakt zu Hispanics als positiv bewerten haben ihnen gegenüber eher positive Stereotype.
- 3) Je mehr Personen mit Hispanics reden, desto stärker entwickeln sie positive Stereotype gegenüber ihnen.

Dafür wurde eine Befragung an 474 Student:innen innerhalb einer Lehrveranstaltung durchgeführt. Es ist anzumerken, dass diese Sampling-Strategie zu einer nicht-zufälligen Stichprobe ohne Repräsentativität für die Gesamtpopulation führt. Von der Gesamtstichprobe wurden im weiteren Verlauf nur die Daten der 231 Weißen Teilnehmer:innen für die Analyse verwendet. Innerhalb des Fragebogens wurden Fernsehkonsum, wahrgenommene Darstellung von Hispanics im Fernsehen und der das Ausmaß, zu dem die Versuchspersonen angeben, durch den TV-Konsum etwas über andere ethnische Gruppen lernen erfasst. Außerdem wurde der persönliche Kontakt zu Hispanics und dessen Evaluation erfragt. Darüber hinaus wurden zwei Indices zu positiven und negativen Stereotypen gegenüber Hispanics aus jeweils vier Items gebildet. Basis für deren Zusammensetzung stellte erneut frühere Literatur dar. Der positive Index bestand aus der Zustimmung der Versuchspersonen zu den Aussagen Hispanics

sein *gebildet, weise, Anführer* oder *intellektuell*. Der negative Index bestand aus den Aussagen Hispanics seien *Gangmitglieder, gefährlich, ignorant* oder *betrunken*.

Eine schrittweise Regressionsanalyse konnte die für die vorliegende Arbeit zentrale erste Hypothese bestätigen: Je mehr Personen angaben, durch den TV-Konsum etwas über Hispanics zu lernen, desto eher zeigten sie negative Stereotype gegenüber Hispanics. Dies hebt einerseits erneut die Verbreitung negativer Darstellungen von Hispanics im TV hervor und zeigt ferner die Macht des Fernsehens als Sozialisierungsinstanz und Orientierungsquelle auf – insbesondere dann, wenn wenig bis kein persönlicher Kontakt zu anderen Gruppen besteht. Auch die anderen beiden Hypothesen konnten bestätigt werden: Positiv evaluierter persönlicher Kontakt zu Hispanics wurde nicht nur mit weniger negativen Stereotypen assoziiert, sondern stellte auch den stärksten Prädiktor für positive Stereotype dar, gefolgt von persönlichen Gesprächen mit Hispanics.

Auch wenn Intergruppenkontakt in dieser Studie nicht als moderierende Variable untersucht beziehungsweise die Variablen seitens der Autorenschaft in kein Modell integriert wurden, bieten die Ergebnisse doch einen moderaten Zuspruch zu den Ergebnissen der Studie von Mastro et al. (2007), wo persönlicher Intergruppenkontakt als Moderator des Zusammenhangs zwischen TV-Darstellungen und stereotypen Überzeugungen betrachtet wurde. Die wenig kontrollierte Durchführung im Querschnittsdesign, die erneut auf Student:innen beschränkte Stichprobe und auch die nicht repräsentative Natur der Stichprobe lassen jedoch weder Kausalschlüsse zu, noch bieten sie viel Raum für die Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Neben Intergruppenkontakt ist auch der Grad an Identifikation mit der In-Group ein in der Forschung berücksichtigter Drittfaktor. Die Theorie der sozialen Identität postuliert, dass mit steigender In-Group-Identifizierung auch die systematische Bevorzugung der In-Group und die Diskriminierung der Out-Group zunehmen (Tajfel & Turner, 2004). Aus diesem Grund inkludierten Mastro et al. (2008) in ihrem Forschungsbeitrag die Identifikation mit der eigenen ethnischen Gruppe als Variable und untersuchten sie explizit auf ihren moderierenden Einfluss. Sie stellten die Hypothese auf, dass die ethnische Zugehörigkeit des abgebildeten TV-Charakters und das Auftreten von Stereotypen innerhalb der Story als Prädiktoren für die stereotypen Überzeugungen der Rezipient:innen und ihre Evaluation des Charakters fungieren. Zudem erwarteten sie, dass die Stärke dieses Zusammenhangs durch den Grad an ethnischer Identifikation der Rezipient:innen moderiert wird. Im Rahmen einer zweiten Hypothese postulierten sie außerdem, dass Rezipient:innen einer ambigen Darstellung von Hispanics im Fernsehen einen höheren Selbstwert angeben als Rezipient:innen einer ambigen Darstellung

von Weißen. Dieser Unterschied sei erneut größer, je höher der Grad an ethnischer Identifikation der Rezipient:innen. Mit dieser Hypothese knüpfen die Autor:innen an das zuvor elaborierte Konzept des aversiven Rassismus an, nach dem sich rassistische Denkmuster nur dann zeigen, wenn die Situation diffus genug ist, um nicht offenkundig rassistisch zu agieren (Dovidio & Gaertner, 2004). Der positive Selbstwert ist hier als Ergebnis des sozialen Vergleichs zu verstehen. Um einen Kompromiss zwischen interner und externer Validität zu schließen, führten Mastro et al. gleich zwei Experimentalstudien durch: Bei der ersten Studie dienten ein adaptiertes TV-Skript einer abgesetzten Serie inklusive Bilder der Schauspieler:innen als Induktionsmaterial, welches eine höhere Kontrolle über den Stimulus gewährleistete. In der zweiten Studie wurden ausgewählte TV-Inhalte verwendet, die einen höheren Umweltrealismus erzeugen sollten.

Die erste Studie nutzte eine Stichprobe von 249 Weißen Student:innen, die zufällig auf sechs verschiedene Experimentalbedingungen verteilt wurden. Es handelte sich um ein 2x3-faktorielles Design, die Gruppen variierten bezüglich der ethnischen Zugehörigkeit des TV-Charakters (Weiß/Latino) und hinsichtlich der Prävalenz von Stereotypen innerhalb der Story (stark stereotyp/ambig/kontrastereotyp). Auf Basis vorheriger Forschung wurde der Stereotyp beziehungsweise die mediale Darstellung von Hispanics als Personen von mangelnder Intelligenz und Bildung in den Fokus genommen. Den Teilnehmenden wurde im Sinne einer Coverstory mitgeteilt, sie würden an einer Evaluation des zukünftigen TV-Programms teilnehmen und sollten sich insbesondere auf den ihnen vorgestellten Charakter konzentrieren. Das zum Skript beigelegte Foto der Figur sollte dabei die Salienz der ethnischen Zugehörigkeit als Kategorisierungsmerkmal sicherstellen.

Nach Lesen des Skripts wurden Überzeugungen zur mangelnden Intelligenz des Charakters, Wahrnehmungen zu dessen Qualifikationen und Selbstwert der Rezipient:innen über die Zustimmung zu verschiedenen Items auf fünfstufigen Skalen erfragt. Die Ergebnisse boten moderate Zustimmung zur ersten Hypothese: Regressionsanalysen zeigten, dass die Stärke der ethnischen Identifikation der Rezipient:innen und die ethnische Zugehörigkeit des TV-Charakters im signifikanten Zusammenhang mit der Evaluation dessen Qualifikation standen. Diese Korrelation war nur bei der ambigen Story signifikant, nicht aber in den Bedingungen, wo der Charakter als stark stereotyp oder kontrastereotyp portraitiert wurde. War der Charakter Weiß, gab es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Stärke der ethnischen Identifikation und wahrgenommener Qualifikation. Handelte es sich jedoch um einen Hispanic, wurde er als umso weniger qualifiziert wahrgenommen, je stärker sich die Versuchspersonen über ihre ethnische Zugehörigkeit definierten. Die gleichen Zusammenhänge waren auch mit

Blick auf den Selbstwert der Rezipient:innen signifikant: Nur bei der ambigen Darstellung eines Hispanics-Charakters stieg der Selbstwert der Weißen Rezipient:innen mit der Stärke ihrer ethnischen Identifikation. Somit boten die Ergebnisse auch Zuspruch für die zweite Hypothese. Bezüglich stereotyper Überzeugungen (zum akademischen Misserfolg des Latino-Charakters) bestand der angenommene Interaktionseffekt allerdings in keiner der Bedingungen. Ungeachtet der Story oder In-Group-Identifikation konnte die ethnische Zugehörigkeit des Charakters allein aber schon mit Stereotypen assoziiert werden.

In der zweiten Studie wurden die gleichen Variablen und Items der ersten Studie genutzt und auch Design und Durchführung waren strukturell gleich. Einzige Unterschiede waren der Austausch der kontrastereotypen Bedingung durch eine Kontrollgruppe ohne Stimulus und die Verwendung von manipulierten Videoclips auf Basis der gleichen TV-Inhalte anstatt der Skripte. Die Clips waren bis auf die manipulierten unabhängigen Variablen inhaltlich identisch und alle Variablen wurden erneut Pilottests unterzogen. 194 Student:innen bildeten die Stichprobe. Der in der ersten Studie ausgebliebene Interaktionseffekt von ethnischer Identifikation der Rezipient:innen und ethnischer Zugehörigkeit des Charakters auf stereotype Überzeugungen erreichte in der ambigen Bedingung Signifikanz. Separate Korrelationen konnten zeigen: War der TV-Charakter Weiß, stieg das Vertrauen in dessen akademischen Erfolg mit der Stärke der ethnischen Identifikation der Versuchspersonen, war der Charakter Hispanic, sank das Vertrauen in seinen akademischen Erfolg (d.h. stiegen stereotype Überzeugungen) je stärker sich die Versuchspersonen über ihre ethnischen Merkmale identifizierten. Dieser Interaktionseffekt erreichte nur in der ambigen Bedingung Signifikanz. Wie in der ersten Studie auch zeigte sich der gleiche Interaktionseffekt ebenfalls für den Selbstwert: Wurde ein Latino-Charakter ambig dargestellt, stieg der Selbstwert der Rezipient:innen mit ihrem Grad an In-Group-Identifikation – ein Zusammenhang, der für Weiße TV-Charaktere nicht signifikant war. Mit Blick auf die Evaluation der Qualifikation des Charakters als abhängige Variable zeigte sich der Interaktionseffekt nur in der stereotypen Bedingung. Konträr zur ersten Hypothese stieg die eingeschätzte Qualifikation des Latino-Charakters bei stereotyper Darstellung gemeinsam mit der ethnischen Identifikation der Rezipient:innen.

Zusammenfassend bieten die Ergebnisse beider Studien also limitierten Zuspruch zu beiden Hypothesen. Die Befunde beider Untersuchungen zum erhöhten Selbstwert bei Rezeption einer ambigen Latino-Darstellung in Relation zur ethnischen Identifikation bieten experimentale Evidenz für die Postulate der Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 2004), indem sie zeigen, dass positive soziale Vergleiche Konsequenzen für den Selbstwert haben, und zwar

stärker, je höher die Identifikation mit der sozialen Gruppe. Außerdem wurde befunden, dass mit höherer ethnischer Identifikation der Rezipient:innen die eingeschätzte Evaluation des Latino-Charakters sank und stereotype Überzeugungen stiegen. Beide dieser Effekte traten jedoch nur auf, wenn der Latino-Charakter als ambig und nicht als plakativ-stereotyp dargestellt wurde. Somit sprechen die Ergebnisse in gewissem Maße für die Postulate des aversivem Rassismus, nach denen sich Stereotype nur dann zeigen, wenn die Situation genügend Deutungsspielraum bietet, um nicht selbst als rassistisch betrachtet werden zu können (Dovidio & Gaertner, 2004). Das scheinbar widersprüchliche Auftreten dieses Effekts in der stereotypen Bedingung von Studie 2 lässt sich laut Autoren gegebenenfalls durch eine Überkompensation erklären – also durch den Versuch, im Licht der offensichtlich stereotypen Darstellung keinesfalls rassistisch zu erscheinen und demnach die Kompetenzen des Charakters künstlich überzubewerten. Nichtsdestotrotz stellen dieses Ergebnis und auch die t-Tests, die keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Experimentalgruppen feststellen konnten, Limitationen für die postulierten Interaktionseffekte dar. Auch wenn diese Untersuchung durch eine deutlich kontrolliertere Durchführung die interne Validität der Ergebnisse erhöhen konnte, war der Kausalnachweis mangels eines Vorabtests der abhängigen Variablen nicht vollständig zu erbringen.

In einer weiteren Experimentalstudie prüfte Ramasubramanian (2011) die Hypothese, dass die Rezeption von stereotypen im Vergleich zu kontrastereotypen Mediendarstellungen von Schwarzen zu stärkeren stereotypen Überzeugungen, Vorurteilen und internalen Attributionen für das gesellschaftliche Scheitern der Out-Group führt. Ferner sollte dies die Unterstützung für politische Maßnahmen zur Förderung ethnischer Minoritäten senken. Für die vorliegende Arbeit sind erneut insbesondere die Ergebnisse mit Blick auf die ersten beiden Outcomes relevant. An der Untersuchung nahmen 486 Student:innen teil, wobei nur die Antworten der rund 76% Weißen Teilnehmenden in die Analyse inkludiert wurden. Aufgebaut war die Untersuchung in einem 2x2-faktoriellen Design, bei dem die Darstellungsweise der Weißen In-Group-Charaktere (positiv/negativ) und die der Schwarzen Out-Group-Charaktere (positiv/negativ) variiert wurde. Die Zuteilung der Teilnehmenden zu den vier Experimentalgruppen erfolgte randomisiert. Den Versuchspersonen wurden entweder positive Charaktere beider Gruppen, positive Charaktere einer Gruppe und negative der anderen Gruppe oder negative Charaktere beider Gruppen gezeigt. Es wurde zwei verschiedene Coverstories angegeben und behauptet, es handele sich um zwei gesonderte Studien. Zu Beginn wurden den Proband:innen Bilder von vier Mediencharakteren aus verschiedenen TV-Unterhaltungsgenres gezeigt – zwei Weiße und zwei Schwarze, beide jeweils einmal männlich und weiblich – und

anschließend deren Bekanntheit und Sympathie erfragt. Diese Fragen dienten der Überprüfung der Effektivität der experimentellen Manipulation. Die Operationalisierung der abhängigen Variablen erfolgte in ähnlicher Manier wie in der zuvor vorgestellten Studie der gleichen Autorin (Ramasubramanian, 2010) und der Basisstudie von Mastro und Kopacz (2006): Untersucht wurden die Stereotype Kriminalität und Faulheit, die beide jeweils über die Zustimmung zu mehreren Items auf siebenstufigen Skalen erfasst wurden. Teilnehmende wurden gefragt, zu welchem Ausmaß die aufgeführten Attribute Schwarze und Weiße allgemein beschreiben. Resultierende Rohwerte für Schwarze wurden von den korrespondierenden Werten für Weiße subtrahiert, um relative Scores zu erlangen, die Stereotype als Abweichungen von der In-Group-Norm operationalisieren.

Eine Analyse der Ergebnisse zeigte, dass stereotype Überzeugungen zur Kriminalität und Faulheit von Schwarzen allgemein recht hoch verbreitet waren und zudem erneut signifikant untereinander korrelierten. Personen, die negative/stereotype Medienexemplare der Out-Group gezeigt bekamen, zeigten im Vergleich zu denen mit positiven/kontrastereotypen Exemplaren signifikant stärkere stereotype Überzeugungen über die Faulheit von Schwarzen. Dieser Zusammenhang war nicht signifikant für Stereotype zur Kriminalität von Schwarzen. Für positive und negative Weiße Medienexemplare bestand kein solcher Zusammenhang. Diese Ergebnisse konnten illustrieren, dass bereits die äußerst kurze Darstellung von ein paar bekannten und als negativ-stereotyp klassifizierten Medienexemplaren über ein Foto ausreicht, um stereotype Überzeugungen hervorzurufen. Ferner schließt die Autorin hieraus, dass Medienexemplare mehr sind als nur eine Rolle in einer fiktiven Story. Für Rezipierende stellen sie vielmehr eine Repräsentation ihrer ethnischen Gruppe dar, denn die Untersuchung konnte zeigen, dass Versuchspersonen die mit dem Charakter assoziierten Attribute ohne Zutun auf die gesamte Out-Group generalisierten. Bei negativen Weißen Medienbeispielen trat keine solche Generalisierung aus, möglicherweise werden diese zum Erhalt einer positiven sozialen Identität eher als Ausnahmen für die eigene Gruppe betrachtet, argumentiert die Autorin.

Alles in Allem zeigen die identifizierten Studien konsistente Zusammenhänge zwischen dem Konsum stereotyper TV-Portraits ethnischer Minderheiten und stereotypen Überzeugungen. Die Rezeption stereotyper Darstellungen wurden über verschiedene Ansätze teils implizit, teils explizit erfasst – explizit über die erfragte wahrgenommene Darstellung ethnischer Minderheiten im TV, wie in zwei der Studien geschehen. Implizit dagegen über die Frage nach dem Lernen über ethnische Minderheiten durch das Fernsehen. Die zwei vorgestellten Experimentalstudien induzierten die Stimuli über Skripte, Videoclips und Fotos, konnten aber mangels Vorabtests der abhängigen Variablen ebenfalls keinen vollen Kausalnachweis

erbringen. Überzeugungen der Rezipient:innen wurden immer explizit über die Zustimmung zu gewissen Attributen auf Skalen erfasst, implizite Maße fanden sich keine. Auch mit Blick auf die Stichproben fällt eine Gemeinsamkeit auf: Alle der vorgestellten Studien beschränkten sich auf studentische Samples und bieten daher keine repräsentativen Ergebnisse für die allgemeine Gesamtpopulation, insbesondere nicht für andere Bildungsschichten und Altersgruppen. Trotz methodisch verschiedenen Ansätzen und postulierten Drittfaktoren konnte der grundlegende Zusammenhang zwischen dem Konsum stereotyper TV-Darstellungen und stereotypen Überzeugungen in allen Studien signifikant nachgewiesen werden. Als signifikante Dritteinflüsse zeigten sich der Grad an Identifikation mit der ethnischen In-Group, die Explizitheit der Stereotype innerhalb der medialen Inhalte, allgemeiner Fernsehkonsum und persönlicher Intergruppenkontakt. Der Einfluss Letzterer konnte einmal als moderierende Variable und einmal als separate Variable nachgewiesen werden und bietet damit empirische Evidenz für die Postulate der Kontakthypothese (Dovidio et al., 2003). Positiv erlebter persönlicher Kontakt mit der Out-Group kann stereotype Überzeugungen zu dieser reduzieren und den Einfluss medialer Stereotypisierung abfedern. Das Auftreten stereotyper Denkmuster bei Rezeption ambiger Darstellungen spricht außerdem für die zunehmende Verbreitung moderner Formen des Rassismus, bei denen nach außen hin trotz stereotyper Überzeugungen Egalität beteuert wird. Auch die verstärkende Rolle der In-Group-Identifikation bietet Zuspruch für die Theorie der sozialen Identität und die Annahme, dass Out-Group-Diskriminierung mit stärker internalisierter Gruppenzugehörigkeit zunimmt. Es ist jedoch anzumerken, dass es sich hierbei um Einzelnachweise handelt, die eher zusätzlichen Forschungsbedarf aufzeigen, als Generalisierungen ermöglichen.

3.2.2 Zusammenhänge mit Vorurteilen

Doch gehen die befundenen Zusammenhänge über rein kognitive Assoziationen hinaus? Wie steht es mit affektiven Urteilen und Einstellungen gegenüber ethnischen Out-Groups, stehen auch diese im Zusammenhang mit der Rezeption stereotyper Mediendarstellungen? Die zuletzt vorgestellte Experimentalstudie von Ramasubramanian (2011) untersuchte neben den stereotypen Überzeugungen der Rezipient:innen auch deren Vorurteile/Emotionen gegenüber Afroamerikaner:innen in Abhängigkeit der induzierten Fotos von Mediencharakteren. Annahme war, dass die Exposition zu stereotypen Mediencharakteren stereotype Überzeugungen verstärkt, die ihrerseits wiederum Vorurteile begünstigen, wobei die internale Attributen vom Scheitern der Out-Group als vermittelnde Variable angenommen wurde. Zur

Erhebung der Vorurteile wurden die Proband:innen gefragt, inwieweit verschiedene Begriffe die allgemeinen Gefühle der Versuchspersonen gegenüber Schwarzen und Weißen beschreiben. Dafür wurden die Items *Unbehagen*, *Nervosität*, *Abscheu*, *Abneigung*, *Angst* und *Wut* verwendet, die aus früherer Forschung zu rassistischen Vorurteilen entnommen wurden. Die Teilnehmenden trugen ihre Antworten auf einer siebenstufigen Skala ein. Um den auf Intergruppen-Vergleichen basierenden negativen Affekt zu ermitteln, wurden die Werte für Schwarze erneut von denen für Weiße abgezogen und so ein relativer Score für Vorurteile geschaffen. Zur Erfassung internaler Attributionen für das Scheitern der Out-Group, sollten die teilnehmenden Personen angeben, inwiefern *Motivationsmängel*, *Mängel an sozialen Fähigkeiten* oder *Mängel an sprachlichen Fähigkeiten* Gründe für Unterschiede in der Lebensqualität von Afroamerikaner:innen im Vergleich zu Weißen Amerikaner:innen darstellen. Ihre Antwort trugen sie auch hier auf einer siebenstufigen Skala ein.

Eine Analyse der Daten konnte einen höchst signifikanten direkten Zusammenhang zwischen stereotypen Überzeugungen und Vorurteilen aufzeigen. Auch die indirekte Korrelation der zwei Variablen über die interne Attribution für Out-Group-Scheitern war signifikant, allerdings war dieser Zusammenhang schwächer als der direkte. Außerdem waren interne Attributionen stärker mit stereotypen Überzeugungen assoziiert als mit Vorurteilen, was eine größere Nähe internaler Attributionen zum kognitiven Konstrukt der Stereotype im Vergleich zum affektiven Konstrukt der Vorurteile nahelegt. Diese Resultate zeigen also keinen direkten Zusammenhang von stereotypen Mediendarstellungen auf Vorurteile, sondern betonen stattdessen die vermittelnde Rolle von stereotypen Überzeugungen für interne Attributionen und die Herausbildung von Vorurteilen. Stereotype TV-Darstellungen führen also in erster Linie zu stereotypen Überzeugungen und diese wiederum werden für Ursachenzuschreibungen und affektive Urteile genutzt.

Auch der andere bereits vorgestellte Forschungsbeitrag von Ramasubramanian (2010) ging näher auf die Beziehung zwischen Stereotypen und Vorurteilen ein. Hier wurden stereotype Überzeugungen zur Kriminalität und zur Faulheit jeweils separat auf ihre Zusammenhänge mit Vorurteilen gegenüber Schwarzen und Hispanics untersucht. Die Vorurteile der Versuchspersonen wurden über dieselben Skalen der zuvor vorgestellten Studie (Ramasubramanian, 2011) erhoben, ein relevanter Unterschied ist jedoch, dass hier keine experimentale Induktion stereotyper TV-Charaktere stattfand, sondern die wahrgenommene Darstellung der ethnischen Minderheiten im TV allgemein erfragt wurde. Die Ergebnisse zeigten allgemein mittelhohe Werte an Feindseligkeit gegenüber den Out-Groups innerhalb der Stichprobe. Bei beiden untersuchten ethnischen Minderheiten stand sowohl deren

wahrgenommene Faulheit im TV als auch stereotype Überzeugungen zu deren Faulheit in der Realität im signifikanten Zusammenhang mit negativen Vorurteilen. Bezüglich wahrgenommener TV-Kriminalität und Stereotypen zur Kriminalität bestand im untersuchten Regressionsmodell für beide Minderheiten allerdings kein Einfluss auf negative Vorurteile. Dieser Befund ist konsistent mit der vorherigen Studie ([Ramasubramanian, 2011](#)). Stattdessen konnten stereotype Überzeugungen zur Kriminalität der Out-Groups mit stereotypen Überzeugungen zu deren Faulheit assoziiert werden. Das Ausbleiben eines direkten Zusammenhangs zwischen Stereotypen zur Kriminalität von Schwarzen und Hispanics und negativen Vorurteilen gegenüber diesen hebt erneut die vermittelnde Rolle von internalen Attributionen hervor. Dem Konzept der Faulheit liegt eine implizite Schuldzuschreibung inne, Kriminalität ließe sich dagegen auf verschiedene Faktoren zurückführen. Es lässt sich also annehmen, dass eine Attribution der vermeintlichen Kriminalität auf einen individuellen Faktor wie Faulheit eher negative Vorurteile produziert.

Tukachinsky et al. ([2015](#)) verfolgten einen anderen methodischen Ansatz zur Erfassung langfristiger Korrelationen zwischen TV-Darstellungen und nationalen Einstellungen gegenüber Hispanics und Schwarzen. Dafür nutzten sie zwei verschiedene Datensätze: Einen bestehend aus sechs nationalen Umfragen zu den Einstellungen Weißer Amerikaner:innen gegenüber ethnischen Minderheiten, erhoben über die *American National Election Studies (ANES)* in Vierjahresabschnitten im Zeitraum von 1988 bis 2008. Der andere Datensatz umfasst die Medienrepräsentation ethnischer Minderheiten innerhalb der meistgeschauten Prime Time Shows im Zeitraum von 1987 bis 2008. Erhoben wurde dieser über Inhaltsanalysen von insgesamt zwölf Fernsehseasons, jeweils die des gleichen Jahres der ANES-Umfragen, sowie die des vorherigen Jahres. Dies sollte kumulative Langzeiteffekte besser erfassen und mehr Grundlage für die Inferenz von Kausalzusammenhängen bieten. Anhand dieser Daten wurde die Hypothese geprüft, dass die Quantität und Qualität der Medienrepräsentation ethnischer Minderheiten in einem positiven Zusammenhang mit den Einstellungen Weißer Amerikaner:innen gegenüber diesen Gruppen steht. Inkludiert wurden dementsprechend nur die ANES-Survey-Daten von Weißen Teilnehmenden. Insgesamt betrug die Stichprobengröße damit 5299 Personen über alle sechs nationalen Umfragen hinweg. Einstellungen gegenüber Schwarzen und Hispanics wurden über Fragen nach dem Schema eines Gefühlsthermometers erhoben: Teilnehmende sollten auf einer Skala von 0 bis 100 angeben, wie vorteilhaft/warm (näher an 100) oder unvorteilhaft/kalt (näher an 0) sie sich gegenüber diesen ethnischen Out-Groups fühlen. Für die Inhaltsanalyse der Unterhaltungsprogramme wurden die Charaktere der 40 meistgeschauten Prime Time Shows pro Saison hinsichtlich moralischer Disposition,

Sympathie, sexueller Objektifizierung, sozialem Status und beruflichem Status codiert. Nach Ausschluss von Filmen, Sport und animierten Serien bestand das Sample aus 345 TV-Shows mit insgesamt 2575 wiederkehrenden Charakteren.

Die Anzahl an Hispanics im Fernsehen mit hohem sozialen und beruflichen Status stand in einem signifikanten, positiven Zusammenhang mit den Einstellungen Weißer Amerikaner:innen gegenüber Hispanics. Die Menge an Darstellungen von Hispanics allgemein, sowie die Anzahl an übersexualisierten, moralisch guten oder sympathischen Latinx-Charakteren hatten keinen signifikanten Zusammenhang mit Intergruppen-Einstellungen, allerdings bestand eine Tendenz zu negativeren Einstellungen mit steigender Anzahl an übersexualisierten Hispanics, sowie deren Gesamtanzahl. Einstellungen gegenüber Afroamerikaner:innen konnten positiv mit der allgemeinen Menge an Schwarzen Charakteren in Unterhaltungsinhalten, sowie mit deren sozialem und beruflichem Status assoziiert werden. Die Prävalenz moralisch guter, sympathischer oder übersexualisierter Schwarzer Charaktere korrelierte signifikant mit negativen Einstellungen.

Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass der soziale und berufliche Status dargestellter ethnischer Minderheiten eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung der Rezipient:innen einnimmt und einen Faktor ist, der Einstellungen gegenüber diesen Gruppen potenziell verbessern kann. Eine rein quantitativ erhöhte Repräsentation von Hispanics und Schwarzen scheint kein Garant für bessere Intergruppen-Einstellungen zu sein, noch ist dies die vermittelte Sympathie oder moralische Disposition der Charaktere. Übersexualisierung scheint hingegen negative Einstellungen zu begünstigen, auch wenn diesbezüglich für Hispanics kein signifikanter Zusammenhang, sondern lediglich eine Tendenz befunden wurde. Die anhand dieser Ergebnisse am relevantesten scheinenden Faktoren – Sexualisierung, sozialer und beruflicher Status – sind zugleich die Dimensionen, die in der durchgeführten Inhaltsanalyse der Studie am stärksten über die Jahre schwankten. Der positive Zusammenhang zwischen dargestelltem sozialen und beruflichem Status und Einstellungen legt erneut eine kognitive Basis für affektive Urteile nahe und spricht somit für die in den vorherigen beiden Studien ([Ramasubramanian, 2010, 2011](#)) festgestellte Assoziation von Stereotypen und Vorurteilen beziehungsweise für den dort befundenen und teils über Stereotype vermittelten Medieneffekt auf Vorurteile. Der Forschungsbeitrag von [Tukachinsky et al. \(2015\)](#) bietet mit dem zeitlich sehr umfassenden Untersuchungsspektrum eine neue Perspektive und eine methodisch sehr verschiedene Herangehensweise im Vergleich zu den anderen vorgestellten Studien. Allerdings sind diese Ergebnisse mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren, da es für nationale Einstellungen gegenüber ethnischen Minderheiten über Jahrzehnte hinweg eine Vielzahl an

Gründen geben könnte, wovon politische Faktoren, der aktuelle Zeitgeist und medienwirksame Ereignisse nur wenige darstellen. Ferner wurden die Intergruppen-Einstellungen im herangezogenen Datensatz nur über ein einzelnes Item je ethnische Gruppe erfasst, was in einem wenig nuancierten Messinstrument resultiert.

Insgesamt gibt es recht wenig aktuelle Forschungsbeiträge zu den Effekten des Konsums stereotyper Unterhaltungsinhalte auf die Einstellungen oder Vorurteile der Rezipient:innen. Was die hier dargestellten Studien jedoch nahelegen, ist, dass kognitive Prozesse wie interne Attributionen des gesellschaftlichen Scheiterns der Out-Group eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung spielen. Weiterhin scheinen auch stereotype Überzeugungen als kognitives Konstrukt der Rezipient:innen die vermittelnde Rolle für Medieneffekte auf Vorurteile darzustellen. Für die Konkretisierung solcher Zusammenhänge braucht es allerdings mehr Studien im Stil derer von Ramasubramanian (2010, 2011), die auch beide Variablen explizit auf ihre Korrelationen untersuchen, sowie kontrollierte Experimentalstudien an repräsentativeren Stichproben, die im Gegensatz zu den hier vorgestellten Studien Kausalnachweise erbringen können. Die Verwendung impliziter Maße für Stereotype und Vorurteile gleichermaßen stellt einen weiteren notwendigen Schritt zur Vermeidung von Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit dar.

4. Diskussion

Eine Analyse aller auffindbaren Publikationen im Forschungsfeld der letzten 15 Jahre konnte trotz methodischer Limitationen konsistent aufzeigen, dass ein erhöhter Konsum stereotyper Medieninhalte mit erhöhten berichteten stereotypen Überzeugungen und Vorurteilen unter Rezipient:innen einhergeht. Zusätzlich konnten die vorgestellten Studien einige relevante Einflussfaktoren zu den untersuchten Zusammenhängen offenlegen, die sich sowohl auf die Rezipient:innen als auch auf die Medieninhalte an sich beziehen. In Bezug auf gestalterische Aspekte der TV-Inhalte konnte eine Studie etwa zeigen, dass die Prävalenz von Stereotypen in den Medien in keinem linearen Zusammenhang mit stereotypen Überzeugungen steht. Sind die rezipierten Inhalte zu plakativ-stereotyp, geben die Rezipient:innen keine erhöhten stereotypen Überzeugungen an. Gegebenenfalls überkompensieren sie diese sogar in die umgekehrte Richtung. Ist die Darstellung dagegen nur subtil stereotyp und lässt genügend Deutungsspielraum für den Grund der eigenen Evaluation, zeigen Rezipient:innen eher stereotype Überzeugungen gegenüber dem Charakter, bewerten dessen Kompetenzen als geringer und zeigen einen erhöhten Selbstwert (Mastro et al., 2008). Dieser Befund hebt die für die Theorie der sozialen Identität zentrale Rolle sozialer Vergleiche für den Selbstwert hervor (Tajfel & Turner, 2004). Ferner legen diese Ergebnisse nahe, dass der Effekt von Mediendarstellungen auf Stereotype dann maximal ist, wenn die Inhalte selbst keine zu eklatanten Stereotypen aufweisen. So verhält es sich zumindest mit den selbst berichteten Stereotypen, was empirischen Zuspruch zum Konzept des aversiven Rassismus bietet (Dovidio & Gaertner, 2004). Da es sich hierbei um einen Einzelbefund handelt, ist noch weitere Forschung nötig, eventuell unter Nutzung impliziter Maße, um die hier bereits antizipierte Kompensation durch soziale Erwünschtheit auszuschließen und reine, unkorrigierte Stereotype zu erfassen. Weitere Erkenntnisse zur medialen Gestaltung sind, dass auch Skripte zu TV-Inhalten (Mastro et al., 2008) und Fotos von TV-Charakteren (Ramasubramanian, 2011) ausreichen, um Stereotype beziehungsweise Vorurteile hervorzurufen, es braucht daher scheinbar nicht zwingend Bewegtbild.

Ferner wurde gezeigt, dass die wahrgenommene stereotype Darstellung von Minderheiten im TV einen besseren Prädiktor für stereotype Überzeugungen bildet, als der allgemeine TV-Konsum an sich (Mastro et al., 2007) oder die affektive Bewertung der Darstellung (Mastro & Kopacz, 2006). Die Menge des TV-Konsums verstärkte diesen Zusammenhang allerdings (Mastro et al., 2007). Insbesondere die wahrgenommene Abweichung dargestellter ethnischer Minderheiten von Weißen konnte signifikant mit Stereotypen (Mastro & Kopacz, 2006; Ramasubramanian, 2010) und Vorurteilen (Ramasubramanian, 2010) assoziiert werden. Dies

spricht für die Implikationen der Theorie der sozialen Identität, denn mit Blick auf die vier Dimensionen sozialer Interaktionen (vgl. Abbildung 1; Tajfel & Turner, 2004) bestätigen diese Ergebnisse: Wahrgenommene Verschiedenheit zwischen sozialen Gruppen und der Grad an Aufmerksamkeit, der diesen Unterschieden gewidmet wird, begünstigen die Wahrnehmung von sozialen Out-Groups als undifferenzierte Items und die Herausbildung von Stereotypen. Auch wenn diese Stereotype in den vorliegenden Publikationen nicht explizit auf ihre instrumentelle Rolle für den Selbstwert untersucht wurden, scheinen sie doch von erhöhtem Selbstwert begleitet zu sein (Mastro et al., 2008). In Anknüpfung an die Theorie stellen Stereotype also potenzielle Hilfsmittel für positive soziale Vergleich dar. Die wahrgenommenen Stereotype konnten zudem inhaltsspezifisch mit den korrespondierenden Überzeugungen assoziiert werden (Mastro et al., 2007; Mastro & Kopacz, 2006; Ramasubramanian, 2010), auch wenn diesbezüglich ein gewisser Transfereffekt auf stereotype Überzeugungen zu anderen Inhalten beobachtet wurde (Mastro & Kopacz, 2006). Ramasubramanian (2010, 2011) postulierte, dass stereotype Überzeugungen gegebenenfalls in den Köpfen der Rezipient:innen koexistieren, da zumindest solche zu Kriminalität und Faulheit signifikant untereinander korrelierten. Dies kann allerdings auch der Messmethodik geschuldet sein, da die zitierte Autorin in beiden Studien die gleichen Skalen verwendete.

Als weiterer relevanter Einflussfaktor konnten Qualität und Ausmaß des persönlichen Kontakts zu ethnischen Minderheiten identifiziert werden: Je mehr Kontakt Rezipient:innen zu ethnischen Out-Groups hatten und je besser sie diesen bewerteten, desto geringer waren ihre stereotypen Überzeugungen zu diesen Out-Groups (Dong & Murrillo, 2007) und desto schwächer war der Zusammenhang zwischen dem Konsum stereotyper TV-Portraits und stereotypen Ansichten (Mastro et al., 2007). Die Mediatorrolle des Intergruppenkontakts für diesen Zusammenhang muss hingegen noch stärker in den Fokus genommen werden, da dieser hier einmal nur als externe Variable betrachtet wurde (Dong & Murrillo, 2007) und als moderierende Variable nur zu Stereotypen bezüglich Kriminalität signifikante Unterschiede erbrachte (Mastro et al., 2007). Limitierten Zuspruch zu den Implikationen der Kontakthypothese (Dovidio et al., 2003) bieten die Ergebnisse dennoch. Dong und Murrillo (2007) zeigten zudem, dass der subjektive Lerneffekt durch den TV-Konsum mit Stereotypen korrelierte, was die Rolle des Fernsehens als Sozialierungsinstanz – besonders bei mangelndem Intergruppenkontakt – hervorhebt. Auch der Fokus auf andere ethnische Minderheiten in zukünftiger Forschung kann hier interessante Einblicke bieten, da etwa zu Indigenen Amerikaner:innen oder Amerikaner:innen asiatischer Abstammung aufgrund ihrer kleineren Bevölkerungsanteile potenziell noch weniger persönlicher Kontakt für Weiße besteht und somit

ein noch größerer Einfluss durch den TV-Konsum angenommen werden kann ([Ramasubramanian, 2010](#)).

Auch in Bezug auf Vorurteile konnten konsistente Zusammenhänge mit stereotypen TV-Inhalten gezeigt werden. Die Ergebnisse der Studien weisen hier auf eine wichtige Rolle kognitiver Prozesse für die Bildung von Vorurteilen hin und auf Stereotype als vermittelnde Variable ([Ramasubramanian, 2010, 2011](#)). Die Tatsache, dass erhöhte Vorurteile mit niedrigem dargestellten sozialen und beruflichen Status ethnischer Minderheiten ([Tukachinsky et al., 2015](#)), sowie mit wahrgenommener Faulheit im TV und den zugehörigen stereotypen Überzeugungen korrelierte ([Ramasubramanian, 2010, 2011](#)), spricht dafür, dass hierbei kognitive Meinungsbildungsprozesse eine Rolle spielen. Schließlich konnten moralische Disposition und Sympathie der dargestellten Charaktere nicht direkt mit den Vorurteilen der Rezipient:innen assoziiert werden ([Tukachinsky et al., 2015](#)), woraus sich schließen lässt, dass es sich bei Vorurteilen nicht bloß um Abfärbungen der dargestellten Affektivität handelt. Auch stereotype Assoziationen der Out-Group mit Kriminalität ([Ramasubramanian, 2010, 2011](#)) korrelierten nicht signifikant mit Vorurteilen. Internale Attributionen für die geteilten Stereotype – also Schuldzuschreibungen an die Minderheiten – scheinen ein relevanter Schlüsselfaktor zu sein, der diese rein assoziative Überzeugung an eine affektive Reaktion im Sinne von Vorurteilen knüpft ([Ramasubramanian, 2011](#)). Kognitive Abwägungen scheinen also an einer gewissen Stelle im Prozess der Bildung von Vorurteilen involviert zu sein, nur braucht es für die genaue Aufschlüsselung dieser Zusammenhänge im Kontext von stereotypen TV-Darstellungen schlichtweg mehr Forschung. Sollten die hier gebildeten Vorurteile jedoch zumindest in Teilen auf den gebildeten Stereotypen basieren, ließen sich die zuvor identifizierten Drittfaktoren, wie Intergruppenkontakt, ethnische In-Group-Identifikation und Gestaltungsweisen der Medieninhalte, auch für die Bildung von Vorurteilen als relevant erachten.

Im Licht einiger methodischer Mängel der hier diskutierten Studien und ihrer geringen Gesamtanzahl sollten all diese Implikationen jedoch eher als Forschungsimpulse und empirische Anknüpfungspunkte betrachtet werden. Abgesehen von der Studie von [Tukachinsky \(2015\)](#) stützen sich alle der identifizierten Publikationen auf studentische Stichproben mit einem Durchschnittsalter von etwa 20 Jahren und einer tendenziell stärker weiblichen Stichprobe. Der Forschungsbeitrag von [Dong und Murrillo \(2007\)](#) verwendete nicht einmal eine zufällige Stichprobenbildung, sondern führte die Untersuchung im Rahmen einer Lehrveranstaltung durch. Auf Basis derart einheitlicher und nicht repräsentativer Stichproben lassen sich keine zuverlässigen Schlussfolgerungen für die Gesamtpopulation oder andere

Bevölkerungsschichten ziehen. Die postulierten kognitiven Prozesse zur Bildung von Vorurteilen, sowie die Stärke und Mechanismen der angenommenen Medieneffekte auf Stereotype könnten in einer anderen Bildungs- oder Altersschicht etwa sehr verschieden ausfallen. Zusätzlich verwenden fast alle der Studien zur Erhebung von Stereotypen und Vorurteilen Fragebögen mit in der Regel siebenstufigen Skalen. Statistisch gesehen ist eine solche Operationalisierung sinnvoll, jedoch ist sie konzeptuell problematisch. So handelt es sich bei potenziellen rassistischen Einstellungen und Überzeugungen um ein Thema, das sozial stark unerwünscht ist und Versuchspersonen gegebenenfalls aktiv zu unterdrücken suchen, wie auch in Beiträgen zu modernen Formen des Rassismus argumentiert wird (Dovidio & Gaertner, 2004). Zukünftige Forschungsbeiträge, die nicht konkret die Bedingungen für die Expression rassistischer Denkmuster untersuchen wollen, sondern intern gehaltene Stereotype und Vorurteile, sollten demnach eher auf implizite Maße für diese Konstrukte zurückgreifen. Ferner werden mehr kontrollierte Experimentalstudien benötigt, um nicht nur Zusammenhänge, sondern tatsächliche Kausaleffekte nachweisen zu können. Schließlich sind die hier diskutierten Zusammenhänge nur korrelativer Natur und für das Postulieren von tatsächlichen Medieneffekten impliziert einen Kausalnachweis, den die vorgestellten Publikationen nicht erbringen konnten. Allgemein braucht es für beide Outcomes – Stereotype und Vorurteile – insbesondere aber mit Blick auf Letztere noch deutlich mehr Forschung, um fundierte Schlussfolgerungen ziehen zu können und gesamtheitliche Modelle aufzustellen, die zuvor identifizierte Dritteinflüsse systematisch berücksichtigen.

Trotz einer systematischen und gründlichen Vorgehensweise bei der vorliegenden Analyse des Forschungsstandes kann es sein, dass vereinzelte Publikationen durch die Nutzung anderer Schlüsselbegriffe, Kategorien oder Datenbanken nicht inkludiert wurden. Eine noch trennschärfere Auswahl an Suchbegriffen hätte gegebenenfalls weniger themenfremde Ergebnisse eingebracht und die Suche damit erleichtert oder sogar um neue Einträge bereichert. Der Pluralismus an Theorien, der den hier untersuchten Medieneffekten zugrunde liegt, machte es allerdings schwer, sämtliche potenziell relevanten Begriffe zu identifizieren. Auch das deutlich fruchtreichere Forschungsfeld zu den Effekten des Konsums stereotyper TV-Nachrichten überschattete die Ergebnismenge zu Unterhaltungsinhalten. Aufgrund der konsistent beobachteten Zusammenhänge zwischen dem Konsum von TV-Unterhaltung und Stereotypen/Vorurteilen hätten einzelne zusätzliche Treffer allerdings vermutlich nichts am Fazit der Arbeit geändert, sondern dieses höchstens um andere methodische Blickwinkel oder Dritteinflüsse bereichert. Die vorliegende Arbeit sollte ein Fazit zu den Effekten von Stereotypen in gegenwärtigen TV-Unterhaltungsprogrammen ziehen. Da sich Medieninhalte

einem stetigen Wandel- und Ablöseprozess unterziehen sind Analysen anhand kontemporärer Inhalte essenziell, um aktuelle gesellschaftliche Implikationen abzuleiten. In einem Kompromiss mit der geringen Publikationsmenge in diesem Forschungsfeld wurde der Suchzeitraum auf 15 Jahre erweitert. Rückblickend lässt sich jedoch sagen, dass für die Inklusion relevanter Experimentalstudien mit ohnehin manipulierten (und nicht nativen) Medienstimuli eine Erweiterung des Suchzeitraums möglich gewesen wäre. Die darin offenbarten Mechanismen hätten sich auch auf die anderen hier aufgeführten Studien zu gegenwärtigeren Inhalten übertragen lassen. Ein erweiterter Suchzeitraum hätte allerdings vermutlich den Umfang der vorliegenden Arbeit gesprengt oder in einer weniger detaillierten Auseinandersetzung mit der Thematik gemündet. Auch die Inklusion von Publikationen mit Stichproben, die neben Weißen auch andere ethnische Minderheiten beinhaltet abgesehen von der im relevanten Medieninhalt karikierten Minderheit, wäre im Sinne einer In-Group/Out-Group-Unterteilung möglich gewesen. Dagegen sprach jedoch die ideologische Motivation hinter dieser Arbeit, einen Beitrag zur gegenwärtigen Antirassismus-Bewegung in den USA und der westlichen Welt zu leisten. Diese Arbeit soll als Abhandlung dessen verstanden werden, was mediale Unterhaltungsinhalte auf leichtherzige Art zur Verbreitung von Stereotypen und Vorurteilen in der Weißen Bevölkerung beitragen. Die Ergebnisse bieten Anlass für die Annahme, dass diese Folgen substantiell sind.

5. Fazit

Die untersuchten Zusammenhänge zwischen dem Konsum stereotyper Unterhaltungsinhalte und den Einstellungen und Überzeugungen Weißer Rezipient:innen konnten trotz fehlender Repräsentativität für die Gesamtpopulation konstant in jeder der identifizierten Publikationen befunden werden. Für das Postulieren eines Medieneffektes fehlen jedoch weitere kontrollierte Experimentalstudien und für eine bessere Generalisierbarkeit der Ergebnisse braucht es repräsentativere Stichproben. Zukünftige Forschung sollte sich außerdem einer ausführlicheren Investigation der Rolle der identifizierten Drittfaktoren auf diese Zusammenhänge widmen. Es lässt sich festhalten: Die diskutierten Befunde sprechen für eine wichtige Rolle von Unterhaltungsinhalten für die Formation von Stereotypen und Vorurteilen gegenüber ethnischen Out-Groups. Um medialen Effekten auf Stereotype und Vorurteile zu entgehen, braucht es eine Anpassung der Inhalte oder Schulungen zur Medienkompetenz der Rezipient:innen, um diese Effekte abzumildern. Das Potenzial dieser Darstellungen sind spalterische Folgen für ohnehin schon gespaltene Bevölkerungsschichten – die Ergebnisse sprechen für starke Medieneffekte insbesondere dann, wenn der Fernsehkonsum der einzige Kontakt zu ethnischen Out-Groups darstellt. Rückblickend auf die drei Schritte zu sozialer Ungleichheit (Dong & Murrillo, 2007) lässt sich festhalten: Auch wenn es noch wenig Forschung zu den konativen Effekten des Konsums stereotyper Unterhaltungsinhalte gibt, die vorliegende Arbeit konnte innerhalb ihrer methodischen Limitationen zeigen: Die gegenwärtige Medienrepräsentation ethnischer Minderheiten setzt gleich zwei Schritte vorwärts in Richtung sozialer Ungleichheit – es braucht nicht noch den Dritten, um festzustellen, dass sich entweder die Darstellung ethnischer Minderheiten oder unsere unkritische Medienrezeption ändern muss.

Anhang: Tabellarische Übersicht zu allen identifizierten Forschungsbeiträgen

Studie	Ethnische Minderheit(en)	Methode / Stichprobe	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Ergebnisse
Mastro & Kopacz (2006)	Hispanics, Schwarze	Zwei Surveys mit vier Wochen Abstand an 275 Weißen Student:innen Altersdurchschnitt: zwischen 19 und 20 Jahren 67% weiblich, 33% männlich	Evaluierte TV-Darstellung von Hispanics und Schwarzen Wahrgenommene Abweichung von Schwarzen und Hispanics im TV im Vergleich zu Weißen	Stereotype Überzeugungen (Kriminalität und gesellschaftlich etablierte Werte), Zustimmung zur politischen Förderung von Minoritäten	Stärker wahrgenommene TV-Kriminalität von Hispanics relativ zu Weißen korrelierte mit stärkeren Stereotypen zur Kriminalität von Hispanics . Stärker wahrgenommene TV-Stereotype zu Werten von Schwarzen relativ zu Weißen korrelierte mit stärkeren Stereotypen zu Werten und Kriminalität von Schwarzen.
Ramasubramanian (2010)	Hispanics, Schwarze	Online-Survey an 323 Student:innen, nur Daten Weißer Teilnehmer:innen verwendet Altersdurchschnitt: 20,57 Jahre 77,2% weiblich, 32,8% männlich	Wahrgenommene Darstellung ethnischer Minderheiten im TV	Stereotype Überzeugungen (Kriminalität und Faulheit), Vorurteile, Zustimmung zur politischen Förderung ethnischer Minderheiten	Wahrgenommene Kriminalität und Faulheit der Minderheiten im TV wurden mit den korrespondierenden Stereotypen assoziiert. Zusammenhänge waren stärker für Stereotype zur Faulheit beider Gruppen. Stereotype zu Kriminalität hatten einen statistischen Einfluss auf Stereotype zu Faulheit. Wahrgenommene Faulheit der Minderheiten und Stereotype zu Faulheit hatten einen statistisch signifikanten Effekt auf Vorurteile.

Mastro et al. (2007)	Hispanics	Zwei Surveys mit vier Wochen Abstand an 275 Weißen Student:innen Altersdurchschnitt: zwischen 19 und 20 Jahren 66,9% weiblich, 33,1% männlich	Wahrgenommene Darstellung von Hispanics im TV Allgemeiner TV-Konsum Persönlicher Intergruppen-Kontakt	Stereotype Überzeugungen (Kriminalität, Intelligenz und Arbeitsmoral)	Wahrgenommene Darstellung von Hispanics im TV (bzgl. Kriminalität, Intelligenz und Arbeitsmoral) stand im Zusammenhang mit den korrespondierenden Stereotypen. Stärke des Zusammenhangs stieg mit der Menge des TV-Konsums. Zusammenhang bestand nur für Personen mit wenig engem Intergruppen-Kontakt.
Dong & Murillo (2007)	Hispanics	Survey an 231 Weißen Student:innen, Altersdurchschnitt: 20 Jahre 61,5% weiblich, 38,5% männlich	Lernen über andere ethnische Gruppen durch TV-Konsum Persönlicher Kontakt zu Hispanics	Stereotype Überzeugungen (positiv, negativ)	Lernen über Minderheiten durch TV-Konsum war signifikant mit negativen Stereotypen assoziiert. Positiv evaluierter Kontakt zu Hispanics und persönliche Gespräche mit Hispanics wurden signifikant mit positiven Stereotypen assoziiert.
Mastro et al. (2008)	Hispanics	Zwei 2x3-faktorielle Experimente an 249 Student:innen (Studie 1) und 194 Student:innen (Studie 2), nur Daten Weißer Teilnehmer:innen verwendet	Prävalenz von Stereotypen in der Story x Ethnie des TV-Charakters Ethnische Identifikation der Teilnehmer:innen	Eingeschätzte Qualifikation des TV-Charakters Stereotype Überzeugungen (Schulabschluss) Selbstwert der Teilnehmer:innen	Ambige Darstellung des Latino-Charakters: Mit steigender ethnischer Identifikation der Teilnehmer:innen sank die eingeschätzte Qualifikation und stiegen Stereotype und Selbstwert. Stereotyper Darstellung des Latino-Charakters: Mit steigender ethnischer Identifikation der

					Teilnehmer:innen stieg die eingeschätzte Qualifikation.
Ramasubramanian (2011)	Schwarze	2x2-faktorielles Experiment an 486 Student:innen, nur Daten Weißer Teilnehmer:innen verwendet Altersdurchschnitt: 19,88 Jahre 51% weiblich, 49% männlich	Stereotype vs. kontrastereotype Medienexemplare	Stereotype Überzeugungen (Kriminalität und Faulheit), Internale Attribution für Scheitern der Out-Group, Vorurteile, Zustimmung zur politischen Förderung von Minderheiten	Präsentation negativer/stereotyper Schwarzer Medienexemplare: Signifikant höhere Stereotype zur Faulheit von Schwarzen. Signifikanter statistischer Effekt von Stereotypen auf Vorurteile, teils vermittelt über internale Attribution.
Tukachinsky et al. (2015)	Hispanics, Schwarze	Inhaltsanalyse von Prime Time Charakteren im Zeitraum 1987-2008, n = 2575 Charaktere ANES-Surveys im Zeitraum 1988-2008, n= 5299 Weiße Teilnehmer:innen	Moralische Disposition, Sympathie, Sexuelle Objektifizierung, Sozialer Status, Professioneller Status	Einstellungen von Amerikaner:innen gegenüber Hispanics und Schwarzen	Sozialer und professioneller Status von Hispanics war signifikant mit positiven Einstellungen assoziiert. Sozialer und professioneller Status, sowie Gesamtanzahl von Schwarzen Charakteren korrelierte signifikant mit positiven Einstellungen. Anzahl moralisch guter, sympathischer und übersexualisierter Schwarzer Charaktere wurde signifikant mit negativen Einstellungen assoziiert.

Anmerkung: Es werden hier nur signifikante und für die Untersuchung zentrale Ergebnisse dargestellt.

Literaturverzeichnis

- Augoustinos, M., & Every, D. (2015). Racism: Social Psychological Perspectives. In J. D. Wright (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (2. Aufl., S. 864-869). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24082-8>
- Brown, R. (2000). Social Identity Theory: Past achievements, Current Problems and Future Challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745–778. [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O)
- Dalisay, F., & Tan, A. (2009). Assimilation and Contrast Effects in the Priming of Asian American and African American Stereotypes Through TV Exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 7–22. <https://doi.org/10.1177/107769900908600102>
- Dixon, T. L. (2019). Media Stereotypes: Content, Effects, and Theory. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (4. Aufl., S. 243–257). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429491146>
- Dong, Q., & Murrillo, A. P. (2007). The Impact of Television Viewing on Young Adults' Stereotypes Towards Hispanic Americans. *Human Communication*, 10(1), 33–44.
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2004). Aversive racism. In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 36. (S. 1–52). Elsevier Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(04\)36001-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(04)36001-6)
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. & Kawakami, K. (2003). Intergroup Contact: The Past, Present, and the Future. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/1368430203006001009>
- Fujioka, Y. (1999). Television Portrayals and African-American Stereotypes: Examination of Television Effects when Direct Contact is Lacking. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 52–75. <https://doi.org/10.1177/107769909907600105>
- Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>
- Kessler, T., & Fritsche, I. (2018). *Sozialpsychologie*. Springer.
- Mastro, D. (2009). Effects of Racial and Ethnic Stereotyping. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3. Aufl., S. 325–341). Routledge.

- Mastro, D. (2015). Why the Media's Role in Issues of Race and Ethnicity Should be in the Spotlight. *Journal of Social Issues*, 71(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/josi.12093>
- Mastro, D. (2017, 26. September). Race and Ethnicity in US Media Content and Effects. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-122>
- Mastro, D., Behm-Morawitz, E., & Ortiz, M. (2007). The Cultivation of Social Perceptions of Latinos: A Mental Models Approach. *Media Psychology*, 9(2), 347–365. <https://doi.org/10.1080/15213260701286106>
- Mastro, D. & Sink, A. C. (2016). Phenotypicality Bias on Television? A Quantitative Content Analytic Examination of Primetime Programming. In M. Cepeda & D. Casillas (Hrsg.), *Routledge companion to Latina/o media* (S. 72–87). Routledge.
- Mastro, D., & Tukachinsky, R. (2012). Cultivation of Perceptions of Marginalized Communities. In J. Shanahan, M. Morgan, & N. Signorelli (Hrsg.), *The Cultivation Differential: State of the Art Research in Cultivation Theory* (S. 38–60). Peter Lang.
- Mastro, D., & Kopacz, M. (2006). Media Representations of Race, Prototypicality, and Policy Reasoning: An Application of Self-Categorization Theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 305–322. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_8
- Mastro, D. (2003). A social identity approach to understanding the impact of television messages. *Communication Monographs*, 70(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/0363775032000133764>
- Mastro, D., Behm-Morawitz, E., & Kopacz, M. A. (2008). Exposure to Television Portrayals of Latinos: The Implications of Aversive Racism and Social Identity Theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x>
- Matos do Valle, E. F., & da Silva, J. F. (2016). Cultivated stereotypes in series: A frame analysis of black characters in Criminal minds. *Revista Mediacao*, 18(22), 173–188.
- Neue Deutsche Medienmacher e.V. (o. J.). *Glossar*. Neue Deutsche Medienmacher. Abgerufen 20. April 2021, von <https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/kategorie/01-wer-sind-wir/>
- Ramasubramanian, S. (2010). Television Viewing, Racial Attitudes, and Policy Preferences:

- Exploring the Role of Social Identity and Intergroup Emotions in Influencing Support for Affirmative Action. *Communication Monographs*, 77(1), 102–120. <https://doi.org/10.1080/03637750903514300>
- Ramasubramanian, S. (2011). The Impact of Stereotypical Versus Counterstereotypical Media Exemplars on Racial Attitudes, Causal Attributions, and Support for Affirmative Action. *Communication Research*, 38(4), 497–516. <https://doi.org/10.1177/0093650210384854>
- Ramasubramanian, S., & Murphy, C. (2014). Experimental Studies of Media Stereotyping Effects. In *Laboratory Experiments in the Social Sciences: Second Edition* (S. 385–402). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-404681-8.00017-0>
- Tajfel, H. (1970). Experiments in Intergroup Discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96–103.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social Categorization and Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In J. T. Jost & J. Sidanius (Hrsg.), *Political Psychology* (1. Aufl., S. 293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tan, A., Fujioka, Y. & Lucht, N. (1997). Native American Stereotypes, TV Portrayals, and Personal Contact. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(2), 265–284. <https://doi.org/10.1177/107769909707400203>
- Tan, A., Fujioka, Y., & Tan, G. (2000). Television use, stereotypes of African Americans and opinions on affirmative action: An affective model of policy reasoning. *Communication Monographs*, 67(4), 362–371. <https://doi.org/10.1080/03637750009376517>
- Trepte, S. (2006). Social Identity Theory. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 255–271). Lawrence Erlbaum.
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2015). Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 17–38. <https://doi.org/10.1111/josi.12094>
- U.S. Census Bureau. (o. J.). *About Race*. United States Census Bureau. Abgerufen 20. April 2021, von <https://www.census.gov/topics/population/race/about.html>

- U.S. Census Bureau. (2011). *2010 Census Shows America's Diversity*. United States Census Bureau. https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn125.html
- Van Dijk, T. A. (2000). *Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction*. <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Ideology%20and%20Discourse.pdf>
- Zhang, Q. (2010). Asian Americans Beyond the Model Minority Stereotype: The Nerdy and the Left Out. *Journal of International and Intercultural Communication*, 3(1), 20–37. <https://doi.org/10.1080/17513050903428109>

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Quellen angefertigt habe. Die eingereichte Arbeit ist nicht anderweitig als Prüfungsleistung verwendet worden oder in deutscher oder einer anderen Sprache als Veröffentlichung erschienen.

Seitens des Verfassers bestehen keine Einwände, die vorliegende Bachelorarbeit für die öffentliche Benutzung zur Verfügung zu stellen.

Rinteln, den 30.04.2021

Jannis Pfeifer