



## Stereotype

**Anastacia Kurylo**

CONSULTANT, FORTIFIED COMMUNICATION CONSULTING, USA

### Worum geht es?

Stereotype assoziieren Mitglieder einer Gruppe mit einem oder mehreren Merkmalen, die jener Gruppe zugeschrieben werden. Stereotype sind verfestigte Vorstellungsbilder im Rahmen kognitiver Prozesse und erfüllen eine Funktion für die Personen, die sie verwenden. Stereotype werden als abgekürzte Darstellungen von Personengruppen in grob vereinfachender und eindimensionaler Weise verwendet, und zwar sowohl in der Alltagskommunikation als auch in den Medien. Obwohl die Forschung Stereotype als unzutreffend erkannt hat, werden sie dennoch als Grundlage für Entscheidungsfindung verwendet, was zu Vorurteilen und Diskriminierung führt.

### Wer verwendet den Begriff?

Der Begriff Stereotyp wurde im frühen 19. Jahrhundert von Morier in seinem Buch *Die Abenteuer des Hadschi Baba aus Isfahan* geprägt. Fast 100 Jahre später hat Walter Lippmann den Terminus im modernen Sinn als „Bilder in unseren Köpfen“ allgemein bekannt gemacht. Historisch gesehen stammen die meisten Beiträge zur Stereotypenforschung aus der Psychologie, wobei der Schwerpunkt auf der Frage liegt, warum Menschen stereotypisieren. KommunikationswissenschaftlerInnen sowie ForscherInnen aus Psychologie und Soziologie setzen richten den Blick auf die Frage, wie Stereotype sowohl in der

Interaktion als auch medial konstruiert, aufrechterhalten und ausgetauscht werden.

### Relevanz für den interkulturellen Dialog?

Aus kognitiver Sicht beeinflussen Stereotype den Prozess der Entscheidungsfindung und das Verhalten, da Stereotype Schemata sind, die maßgeblich darauf einwirken, wie Informationen interpretiert werden. Aus konstitutiver Sicht steuern kommunizierte Stereotype zur Bildung kultureller Identität bei. Aus beiden Perspektiven betrachtet können Stereotype wesentlich und unbewusst unseren interkulturellen Dialog in vielfältiger Weise beeinflussen und sogar TeilnehmerInnen daran hindern, überhaupt in den interkulturellen Dialog einzutreten.

### Weiterer Forschungsbedarf

Durch kommunizierte Stereotype wird vermeintliches Wissen von Generation zu Generation weitergegeben und dadurch innerhalb einer Kultur reproduziert. Die politische Korrektheit hat versucht, der Reproduktion von Stereotypen entgegenzuwirken; dennoch bestehen Stereotype in jeder Gesellschaft weiterhin. Weitere Forschung ist notwendig, um herauszufinden, wie Kommunikation Stereotypenverfestigung innerhalb einer kulturellen Wissensbasis ermöglicht und wie Menschen Stereotype überwinden können.



## Literaturhinweise

Hamilton, D. L., Sherman, S.J. & Ruvolo, C. M.  
(1990): Stereotype-based expectancies: Effects  
on information processing and social behavior.  
*Journal of Social Issues*. 46, 35-60.

Hinton, P.R. (2000): *Stereotypes, culture, and  
cognition: Psychology focus*. Philadelphia, PA:  
Psychology Press.

Kurylo, A. (2013): *The communicated stereotype:  
From celebrity vilification to everyday talk*.  
Lanham, MD: Lexington Books.

**übersetzt von Alina Timofte**