

## Soziale Repräsentationen (Vorstellungen)<sup>1</sup> Social Representations

Tarek el Sehity & Erich Kirchler

### 1 Theoretischer Hintergrund

Wenn sich Menschen im Alltag über gesellschaftlich relevante Themen (z. B. Umweltschutz, Wirtschaft, Religion, Wissenschaft) unterhalten, so handelt es sich im Allgemeinen um Gespräche zwischen Laien. Serge Moscovici (1961) wies darauf hin, dass der Alltagsdiskurs Besonderheiten aufweist, durch welche Gesprächsthemen formal und inhaltlich modifiziert werden. Seine „théorie des représentations sociales“ beschreibt und erklärt die Art und Weise, in der Themen durch die Dynamik des Alltagsdiskurses zu „représentations sociales“ werden (Wagner, 1994) und bietet Erklärung für eine Reihe von sozialpsychologischen Phänomenen wie z. B. Ursachenzuschreibung, Einstellungen, Stereotype und Identität (Flick, 1995; → Attributionstheorien, → Einstellungen, → Stereotype, → Soziale Identität).

Moscovicis Theorie wird in romanischsprachigen Ländern gefeiert, hat aber im englisch- und deutschsprachigen Raum kaum Aufmerksamkeit erregt. Einer der Gründe dafür liegt vermutlich in der problematischen Übersetzbarkeit des deutschen Begriffs „Vorstellung“. Moscovici entwickelte seine Theorie basierend auf Emile Durkheims (1898) Konzept der „représentations collectives“. Durkheim hatte seinerseits den Begriff „représentation“ aus der deutschen „Vorstellung“ in Anlehnung an Arthur Schopenhauer übernommen. In der französischen Übersetzung „représentation“ ist der Begriff jedoch im Sinne der „Darstellung“ geläufig und verliert viel von der aktiven Konnotation des „Sich-Vor-stellens“. Noch mehr ist dies im englischen „representation“ und im deutschen „Repräsentation“ der Fall (Verheggen, 1996). Im Folgenden wird daher explizit von sozialen Vorstellungen anstatt von Repräsentationen gesprochen.

Moscovici wählte den Begriff der „sozialen“ anstatt der „kollektiven“ Vorstellungen nach Durkheim, um die konzeptuelle Differenz zu betonen. Kollektive Vorstellungen dienen Durkheim zur Erklärung der verschiedenen Ausprägungen von gesellschaftlichen Normen, sowie von Religion, Mythen und Theorien der Wissenschaft. Moscovicis Theorie befasst sich hingegen mit dem Alltagsdiskurs vor dem Hintergrund dieser Normen. Es ist eine Theorie über die zu Grunde liegenden

<sup>1</sup> Dieser Beitrag wurde im Rahmen des Forschungsprojektes über die Entwicklung der sozialen Vorstellung einer neuen Währung, Jubiläumsfonds OeNB, Projekt # 9545, verfasst.

Bedingungen und Prozesse der sozialen Vorstellungen. So sehr Individuen Träger dieser Vorstellungen sind, macht doch erst die Berücksichtigung der sozialen Interaktion den qualitativen Unterschied deutlich und an sich individuelle kognitive Phänomene unterscheidbar von den sozialen.

## 2 Zur sozialen Basis sozialer Vorstellungen

Soziale Vorstellungen sind sowohl das Produkt des Alltagsdiskurses, als auch das „Umfeld“, in dem sich der Alltagsdiskurs ereignet. Das „Umfeld“ des Alltagsdiskurses ist ein konsensuelles. Die Notwendigkeit des Konsenses erklärt sich einerseits motivgeleitet aus dem Streben der Einzelnen, sich in das soziale Umfeld zu integrieren, und andererseits funktional, um eine möglichst ungestörte Verständigung zu gewährleisten.

Die Hauptfunktion der sozialen Vorstellungen besteht darin, unbekannte Inhalte bekannt zu machen und damit ein homogenes, vertrautes Umfeld für den Alltagsdiskurs zu schaffen. Das Unbekannte bezeichnet nicht nur unbekannte Vorstellungen an sich, sondern umfasst ebenso unbekannte Relationen zwischen bekannten Vorstellungen. Der eigentliche Transformationsprozess des Unbekannten oder Neuen vollzieht sich auf der kognitiven Ebene der Individuen. Bereits vorhandene soziale Vorstellungen bilden die inhaltliche Basis für die Eingliederung des Neuen. Zum Beispiel konnte Moscovici (1961) in einer Untersuchung zu den sozialen Vorstellungen über die Psychoanalyse zeigen, dass die zentrale These der Psychoanalyse, der sexuelle Trieb, auf Grund des sozialen Tabus in den sozialen Vorstellungen über die Psychoanalyse nebensächlich war. Inhalte, die gesellschaftlich nicht konsensfähig sind, und/oder sich zu komplex für den Alltagsdiskurs gestalten, werden in die sozialen Vorstellungen auch nicht aufgenommen.

Soziale Vorstellungen besitzen eine Art Filterfunktion: Neue Inhalte werden an den bestehenden Grundstock an gesellschaftskonformen Vorstellungen anschlussfähig gemacht. Durch diese Funktion erklärt sich die strukturelle Organisation der Inhalte sozialer Vorstellungen.

### 2.1 Die Theorie des zentralen Kerns

Finden unbekannte Inhalte Eingang in den Alltagsdiskurs, so lassen sich grob zwei Szenarien differenzieren:

1. Das Unbekannte (z. B. ein virtuelles Zahlungsmittel) hinterfragt oder bedroht einen Kerngedanken (Geld als „physisches Geld“) der sozialen Vorstellung (Geld), so dass im gegebenen Kontext (z. B. Internet) der sozialen Vorstellung (Geld als „physisches Geld“) Verständnisprobleme entstehen.

2. Das **Unbekannte** (z. B. **Euro**) hinterfragt lediglich Aspekte einer sozialen Vorstellung (Geld = *nationales* Zahlungsmittel), der Kerngedanke (Geld = Zahlungsmittel) bleibt jedoch unberührt, so dass das Unbekannte in die bestehende Vorstellung eingegliedert werden kann (**Euro** = Zahlungsmittel).

Abric (1984) differenziert die **Struktur** der sozialen Vorstellungen nach Kern- und Peripherie-Elementen. Den Kernelementen kommen zwei Funktionen zu: Erstens bestimmen sie die Bedeutung und Identität sozialer Vorstellungen und zweitens organisieren sie soziale Vorstellungen. Die Kernelemente bilden explizit oder implizit die Grundlage des **Alltagsdiskurses**. Explizit sind sie grundlegend, wenn es um die klärende Bestimmung eines Themas geht (z. B. „Was ist Demokratie?“). Implizit sind sie dann grundlegend, wenn beispielsweise Rechte vor dem Hintergrund demokratischer Vorstellungen diskutiert werden, ohne dass „Demokratie“ ausdrücklich Erwähnung findet.

Die peripheren Vorstellungsinhalte sind durch drei Funktionen geprägt, die alle der Stabilität des Kerns dienen:

1. An der Schnittstelle zwischen Kernvorstellung und Kontext positioniert, wird der Kern einer sozialen Vorstellung im jeweils gegebenen Kontext möglichst verständlich elaboriert und konkretisiert.
2. Durch die Anpassung der Peripherie an die zeitliche Entwicklung des Kontextes wird eine Veralterung der sozialen Vorstellung verhindert. Sowohl Konkretisierung als auch Anpassung üben indirekt
3. eine Schutzfunktion für den invarianten Kern aus, in dem sie eine Mediationsleistung zwischen Kern und dem stets veränderlichen Kontext erfüllen.

### 3 Zur kognitiven Grundlage sozialer Vorstellungen

Wenn unbekannte Inhalte Eingang in den **Alltagsdiskurs** finden, kommt es zu einer Konfrontation mit dem jeweiligen Grundstock an bestehenden Vorstellungen. Bestehende Vorstellungen werden mit den neuen, unbekannteren Inhalten verglichen. Die **Vergleichsprozesse** basieren einerseits auf der individuellen Gedächtnisleistung, andererseits werden sie vom bereits besprochenen sozialen Grundmotiv des **Konsenses** unterlaufen. Zwei kognitive Prozesse führen zur Entstehung sozialer Vorstellungen: Verankerung und Objektivierung. Diese Prozesse laufen sukzessive ab, wobei auf die Verankerung die Objektivierung folgt.

#### 3.1 Verankerung

**Verankerung** bezeichnet einen **Ordnungsprozess**, wobei das Gedächtnis nach vorhandenen Vorstellungen abgesucht wird, um das **Unbekannte** nach bereits bekannten Kategorien zu klassifizieren und zu benennen. Es wäre unzureichend, diesen

Prozess als einen „neutralen“ Erinnerungsprozess zu verstehen, weil komplexe kognitive Operationen verlangt werden, wenn unbekannte Sachverhalte „in Anlehnung an ..., als Variation von ...,“ im Kontrast zu Bekanntem vorgestellt und benannt werden.

Der Verankerungsprozess wirkt auf die zu verankernden Inhalte und auf die bereits bestehenden Vorstellungen. Auch die etablierten sozialen Vorstellungen unterliegen einem ständigen Prozess der Veränderung. Wird beispielsweise das freie Assoziieren der psychoanalytischen Technik mit der etablierten Vorstellung einer kirchlichen Beichte verankert, so wird nicht nur das Konzept der freien Assoziation an das der Beichte angenähert, sondern auch die Vorstellung der Beichte erweitert und für die Einsichten, die dem Kontext der Psychoanalyse entstammen, verfügbar. Dies verdeutlicht den dynamischen Prozess, dem die etablierten sozialen Vorstellungen fortwährend unterliegen. Insgesamt eröffnet der Prozess der Verankerung Einsicht in die strukturellen Eigenheiten sozialer Vorstellungen und realisiert sich am deutlichsten in der Anpassungsfunktion der Peripherie.

### 3.2 Objektivierung

Der zweite Prozess umfasst die qualitative Ausprägung sozialer Vorstellungen, ihre Anschaulichkeit. Vorstellungen sind dergestalt, dass sie eine Bildhaftigkeit erzwingen. Unbekanntes ist jedoch per definitionem abstrakt und schließt jegliche Anschaulichkeit aus. Der Prozess der Verankerung bereitet die Grundlage, den Kontext, in dem das Unbekannte den „Raum“ erhält, um das Vor-Stellen zu ermöglichen. Anschaulichkeit setzt die Sichtbarkeit, also, „externe“ Verfügbarkeit voraus. Dadurch werden abstrakte Konzepte als quasi physische Objekte vorgestellt, die sich zur verankerten externen, zur vor-gestellten „Realität“ verhalten.

Am Beispiel der Sprache demonstriert Moscovici (2001) den Prozess der Objektivierung. Er verweist auf die weit verbreitete Neigung, im Alltagsdiskurs die substantivierte Form von an sich abstrakten Qualitäten (Adjektive) und Handlungen (Verben) zu verwenden und unter Umständen zu personifizieren. Die kognitive Verfügbarkeit entsprechender Bilder hängt auch von der bereits erwähnten sozialen Akzeptanz ab. Im Falle komplexer Theorien mit abstraktem Sachverhalt (z. B. Psychoanalyse) verdeutlicht sich Objektivierung durch einen graduellen Loslösungsprozess von den „unanschaulichen“ Aspekten der Theorie. Der christliche Gott wird zum personifizierten Vater; die soziale Vorstellung der Psychoanalyse beschränkt sich auf jene Bereiche der Theorie, in denen sich Analogien zur physischen Realität aufdrängen (Moscovici, 1961). Der Prozess der Objektivierung zeigt sich in der Konkretisierungsfunktion sozialer Vorstellungen. Abbildung 1 veranschaulicht den Prozess der Genese sozialer Vorstellungen (nach Wagner, Duveen, Farr, Jovchelovitch, Lorenzi-Cioldi, Marková & Rose, 1999, S. 98).

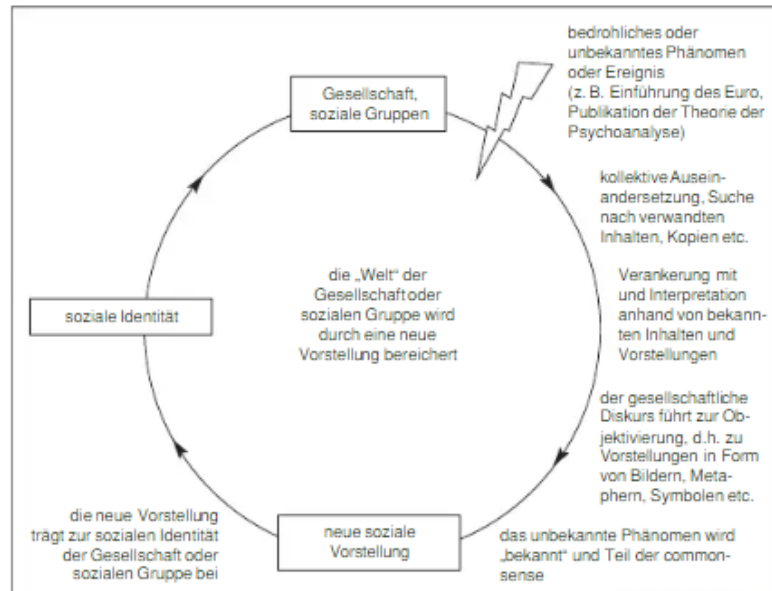


Abbildung 1: Soziogenese sozialer Repräsentationen (nach Wagner et al., 1999, S. 98)

## 4 Zur Empirie der Theorie

Die Methoden zur Untersuchung von sozialen Vorstellungen variieren von Ethnografie über Focus-Gruppen, Inhaltsanalysen bis zur Analyse freier Assoziationen und zu Befragungen und Fragebogenstudien. Im Folgenden werden exemplarisch zwei Studien vorgestellt, in welchen einerseits die soziale Bedingtheit sozialer Vorstellungen über die Analyse von Medientexten, und andererseits deren kognitive Bedingtheit über die statistische Analyse freier Assoziationen zu einem Stimuluswort untersucht wurden. Weitere Methoden und Beispiele finden sich bei Wagner et al. (1999).

### 4.1 Die Psychoanalyse und ihr Image

Zur Untersuchung der *sozialen Grundlage* in der Entstehung sozialer Vorstellungen, analysierte Moscovici den Inhalt von 1.451 Artikeln über die **Psychoanalyse**, erschienen in 241 unterschiedlichen Zeitschriften während des Zeitraums von 1952 bis 1953. Seine Inhaltsanalyse berücksichtigte Definitionen der **Psychoana-**

lyse, den ihr zugeschriebenen Handlungsbereich, Themen psychoanalytischer Erklärungen und die Rolle der Psychoanalyse. Weiter wurden Einstellungen zur Psychoanalyse, der Stil der Artikel und Ziele der Autoren untersucht. Drei Kommunikationsstile resultierten: Diffusion, Propagierung und Propaganda. Diffusion war in den Artikeln der bürgerlich orientierten, Propagierung in christlich-konservativen und Propaganda in den kommunistisch orientierten Zeitschriften zu finden. Die qualitative Unterscheidung dieser drei Kommunikationsformen wurde auf vier spezifischen Dimensionen vorgenommen:

1. *Organisiertheit der Nachricht:* Diffusion ist charakterisiert durch lose geordnete und uneinheitliche Inhalte. Im Falle der Propagierung und Propaganda sind die Inhalte systematisch nach ihrem Inhalt organisiert, wobei Propaganda dichotom organisiert ist und Bedeutungen polarisiert.
2. *Das in der Nachricht vermittelte soziale Modell:* Diffusion ist charakterisiert durch eine „bewegliche“ autonome Menge an Themen, die sich im Sinne eines Modells lediglich durch die Assoziation mit weiteren Inhalten verfestigt. Die Themen sind nicht strikt definiert oder limitiert. Sie konvergieren zufällig und gleichzeitig um mehrere Referenzthemen, die politisch, religiös, kulturell oder berufsbezogen sein können, und resultieren in einer qualitativ heterogenen Nachricht. Propaganda hingegen kommuniziert Modelle mit explizit normativen Werten, die von Insidern elaboriert und durchgesetzt wurden. Der Unterschied zwischen Propagierung und Propaganda ist auf dieser Dimension lediglich graduell: Während Propagierung zur Überzeugung tendiert, ist Propaganda explizit autoritär ausgerichtet.
3. *Verhältnis zwischen Sender der Nachricht und Empfängern:* Propagierung und Propaganda zielen auf die Handlungssteuerung der Empfänger. Der Sender ist eine autonome und einflussreiche Institution, deren Position eindeutig ist und in klare Anweisungen mündet. Die Kommunikation enthält eine instrumentalisierte Nachricht für das erwünschte Verhalten und ist unabhängig von den Bedürfnissen und Neigungen der Empfänger. Im Gegensatz dazu werden bei der Diffusion Empfänger als Teil einer Gemeinschaft mit einer Reihe von sozialen Bedürfnissen und Zugehörigkeiten wahrgenommen. Dies verlangt nach Nachrichten, die in einem Anpassungsprozess zwischen der Presse und der Öffentlichkeit verhandelt werden; die Nachricht ist nicht instrumentaler Natur.
4. *Ziel der Nachricht bezüglich des erwünschten Verhaltens:* Propaganda zielt auf eine rasche und spezifische Intervention der Gruppe in einem spezifischen Kontext, Propagierung auf die Kontrolle des bestehenden Verhaltens ab. Diffusion ermöglicht hingegen alternative Handlungsmöglichkeiten, von denen keine zwingend nahe gelegt wird. Die Beziehung von Kommunikation und Handlung ist in den drei Systemen unterschiedlich: Propaganda setzt eine enge Beziehung explizit voraus; Propagierung macht sie implizit notwendig; Diffusion basiert auf einer fragmentarischen Beziehung.

## 4.2 Euro – Teuro

In einer europaweiten Studie untersuchten Kirchler und el Sehity (2004) die strukturelle und inhaltliche Veränderung sozialer Vorstellungen über den Euro, mit Focus auf der *kognitiven Grundlage* der Entwicklung sozialer Vorstellungen. Da der Euro in zwei Etappen sozial präsent wurde, zuerst abstrakt als Buchgeld und zu Beginn 2002 auch physisch als Bargeld, lassen sich die Veränderungen in der sozialen Vorstellung der Währungen besonders auf ihre kognitive Grundlage, die veränderte Wahrnehmung, zurückführen.

Mittels Fragebogen wurden Assoziationsdaten zu „[Name der ehemaligen Nationalwährung]“ und „Euro“ von 2.700 Studenten aus 10 Nationen in den Jahren 2001 und 2002 untersucht. Die Inhalte der Assoziationen wurden über die Zeit in allen Ländern homogener, das heißt, mit zunehmender Vertrautheit des Euro resultierten weniger verschiedene Assoziationen. Die Kernvorstellung („neue europäische Währung“) hob sich deutlicher von den peripheren Inhalten ab (el Sehity, Kirchler & Muehlbacher, 2003). Auf inhaltlicher Ebene verursachte der Eintritt des Euro in den Wirtschaftsalltag ein klassisches Phänomen der *Objektivierung*, nämlich Neologismen, wie „Teuro“. Die ursprünglich ungewisse wirtschaftliche Bedeutung der neuen Währung wurde auf eine gewisse, wenn auch negative Entwicklung reduziert. Die Verankerungsprozesse drückten sich im Vergleich mit der etablierten Weltwährung, dem Dollar, aus. 2002 wurden etliche der Attribute dieser Weltwährung für den Euro verfügbar (z. B. internationaler Wettbewerb, Globalisierung, Kapitalismus), so dass der Euro als Wirtschaftsrealität in Analogie zum Dollar vorstellbar ist. Unterstützt wurde der Befund durch die inhaltliche Kontrastierung der ehemaligen Nationalwährung (z. B. alt, traditionell, kulturell, Geschichte) mit dem Euro (neu, modern, europaweit, Zukunft, etc.), wodurch die Nationalwährung gewissermaßen zur Antithese des Euro wurde.

## Weiterführende Literatur

- Deaux, K. & Philogène, G. (Eds.). (2001). *Representations of the Social*. Oxford: Blackwell.
- Flick, U. (Hrsg.). (1995). *Psychologie des Sozialen. Repräsentationen in Wissen und Sprache*. Reinbek: Rowohlt.
- Moscovici, S. & Duveen, G. (Eds.). (2001). *Social Representations – Explorations in Social Psychology*. New York: New York University Press.
- Wagner, W. (1994). *Alltagsdiskurs. Die Theorie sozialer Repräsentationen*. Göttingen: Hogrefe.

## Literatur

- Abric, J.-C. (1984). A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations* (pp. 223–250). Cambridge: Cambridge University Press.
- Billig, M. (1988). Social representations, objectification and anchoring: A rhetorical analysis. *Social Behavior*, 3, 1–16.
- Durkheim, E. (1889, Edition 1989). Individuelle und kollektive Vorstellungen. In E. Durkheim (Hrsg.), *Soziologie und Philosophie* (S. 45–83). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Flick, U. (Hrsg.). (1995). *Psychologie des Sozialen. Repräsentationen in Wissen und Sprache*. Reinbek: Rowohlt.
- Kirchler, E. & el Sehity, T. (2004). *Bericht über das Forschungsprojekt: Der Euro. Eine Studie zur Entwicklung der sozialen Vorstellung einer neuen Währung*. Wien: Forschungsbericht am Institut für Psychologie, Universität Wien.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son Image et son Public*. Paris: Presse Universitaire de France.
- Moscovici, S. (2001). The phenomenon of social representations. In S. Moscovici & Duveen G. (Eds.), *Social Representations – Explorations in Social Psychology* (pp. 18–77). New York: New York University Press.
- el Sehity, T., Kirchler, E. & Muehlbacher, S. (2003). *Rise and decline of social objects: Ten case studies on the social development of meaning. Proceedings of the IAREP-workshop „Euro: Currency and symbol“* (pp. 26–35). Vienna: University of Vienna.
- Verheggen, T. (1996). Durkheim's „representation“ considered as „Vorstellungen“. *Current Perspectives in Social Theory*, 16, 189–219.
- Wagner, W. (1994). *Alltagsdiskurs. Die Theorie sozialer Repräsentationen*. Göttingen: Hogrefe.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I. & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95–125.