



Christoph Klimmt | Magdalena Rosset

Das Elaboration-Likelihood-Modell

2. Auflage



Nomos

Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTE her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselautoren und

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte, und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



patrick.roessler@uni-erfurt.de



brosius@ifkw.lmu.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber	5
1. Einführung	9
2. Grundzüge des Modells	13
2.1. Überblick	13
2.2. „Einstellung“ und „Persuasion“ in der Logik des ELM	18
2.3. Erstes Postulat: Das Bedürfnis nach „zutreffenden“ Einstellungen	22
2.4. Zweites Postulat: Variierende Elaborationsstärken bei Persuasionsversuchen	22
2.5. Drittes Postulat: Elaborationsstärke und die Persuasionskraft von Argumenten und Hinweisreizen	26
2.6. Viertes Postulat: Objektive Elaboration und ihre Ursachen	30
2.7. Fünftes Postulat: Hinweisreize und Elaboration	39
2.8. Sechstes Postulat: Verzerrte Elaboration	46
2.9. Siebtes Postulat: Die Folgen der Elaborationsstärke ...	51
2.10. Zusammenfassung	56
3. Entstehungsgeschichte des Ansatzes	63
4. Forschungslogik: Eine kurze Einführung in experimentelle Studiendesigns	66
5. Empirische Befunde und Anwendungsfelder: Bezüge des ELM zur Massenkommunikation	73
5.1. Persuasion mit Medien: Werbung	73
5.1.1. Das ELM und die Werbeplanung: Bescheidene Werbeziele setzen!	74
5.1.2. Der Nutzen von Wiederholungen	77
5.1.3. Angepasste Ansprachestrategien für unterschiedliche Zielgruppen	79
5.1.4. Systematische Auswahl von Werbeinhalten	80
5.1.5. Systematische Auswahl von Werbeträgern	81
5.1.6. Glaubwürdigkeit der Medien als peripherer Hinweisreiz	83
5.1.7. Berücksichtigung indirekter Medienwirkungen	85
5.1.8. Das ELM und die Werbung: Zusammenfassung	86

Inhaltsverzeichnis

5.2. Elaborationswahrscheinlichkeit und Massenkommunikation jenseits der Werbung	88
6. Kritik am ELM und aktuelle Entwicklung	93
6.1. Kritik	93
6.2. Gegenrede und jüngere Entwicklung	96
7. Alternative Ansätze	100
7.1. Das heuristisch-systematische Modell der Informationsverarbeitung (HSM)	100
7.2. Das Unimodell sozialen Urteilens	102
8. Zum Schluss: Sie, das ELM, die Werbung und die Kommunikationswissenschaft der Zukunft	107
9. Die „Top Ten“ Literaturtipps zum ELM	110
Literatur	113
Bildnachweis	122
Bisher in der Reihe erschienene Bände	123



oftmals mit großen Budgets über einer Million US-Dollar, und hat eine immense Zahl wissenschaftlicher Arbeiten in vielen Spitzen-Fachzeitschriften veröffentlicht. Cacioppo zählt heute zweifelsohne zu den angesehensten Psychologen weltweit.

Richard E. Petty studierte Politikwissenschaften und Psychologie an der University of Virginia und wechselte nach seinem BA-Abschluss im Jahr 1973 in das Promotionsprogramm in Sozialpsychologie an der Ohio State University, wo er im gleichen Jahr wie Cacioppo (1977) seine Doktorwürde erwarb. Während die Zusammenarbeit mit Cacioppo am ELM andauerte, ging Petty an andere Hochschulen als sein Forschungspartner; zunächst ab 1977 an die University of Missouri, wo er als Assistant Professor begann, zum Associate Professor befördert und 1985 auf die „Frederick A. Middlebush“-Professur für Psychologie berufen wurde. Im Jahr darauf verbrachte er ein Sabbatjahr an der renommierten Yale University; seit 1987 ist er als Professor für Psychologie und Direktor des Social Psychology Doctoral Program wieder an der Ohio State University tätig; dort traf er also ein zweites Mal mit Cacioppo zusammen, bevor dieser nach Chicago wechselte. Petty ist dagegen – von einer Gastprofessur an der Princeton University 1995 abgesehen – in Ohio geblieben. Dort wurde er 1998 zum Distinguished University Professor ernannt. Wie auch Cacioppo ist Petty ein besonders produktiver Wissenschaftler; er hat bis heute mehr als 250 Beiträge in akademischen Fachzeitschriften veröffentlicht. Die Inhalte seiner Forschung sind im Vergleich zu Cacioppo näher am ELM geblieben: Petty befasst sich nach wie vor intensiv mit Einstellungen und verwandten Konzepten (z. B. Vorurteilen).

Einstellungen als
Bewertungen

2.2. „Einstellung“ und „Persuasion“ in der Logik des ELM

Um die Einflussgrößen und Abläufe bei der Beeinflussung von Einstellungen in nachvollziehbarer Weise zu modellieren, ist es zunächst nötig, ein Verständnis davon zu entwickeln, was eine „Einstellung“ eigentlich sein soll. Alltagssprachlich wird der Begriff wie die meisten anderen Termini eher breit und unspezifisch verwendet. „Du hast die falsche Einstellung“, „Alles eine Frage der Einstellung“, „Prüfe mal die Einstellung dieses Geräts“ sind häufig geäußerte Phrasen, die unterschiedliche Facetten des Begriffs in den Mittelpunkt rücken. In der Sozialpsychologie wird der Einstellungsbegriff in der Regel auf eine relativ unspezifische, aber gut formalisierbare Perspektive reduziert: „Wir betrachten Einstellungen als allgemeine Bewertungen, die Menschen von sich selbst, anderen Menschen, Gegenständen und Themen aufweisen“ (Petty & Cacioppo, 1986b, S. 127, Übersetzung durch die Autoren).

Dieses Verständnis von Einstellungen bildet die Tatsache gut ab, dass jeder Mensch ‚zu sehr vielen Dingen eine Meinung hat‘, etwa über seine eigene Ausstrahlung, über die Intelligenz eines guten Freundes, über die Schönheit eines Sofas oder über die Kompetenz des UN-Generalsekretärs. Jede dieser Einstellungen lässt sich nach der Logik von Petty und Cacioppo formalisiert ausdrücken als „Bewertung (Einstellungsobjekt)“, also etwa „positiv (eigene Ausstrahlung)“, „negativ“ (Intelligenz des guten Freundes X)“, „positiv (Schönheit von Sofa Y) und „positiv (Kompetenz von UN-Generalsekretär Z)“. Die Einstellungsobjekte können also sehr unterschiedlich sein, die Qualität der Einstellung hingegen nur hinsichtlich der Valenz oder Bewertungsrichtung (negativ bis positiv) variieren.

Weiterhin sind Einstellungen im Sinne von Petty und Cacioppo aber noch durch andere Eigenschaften zu kennzeichnen. Die Stärke der Valenz kann schwanken: Wir können eine sehr negative, leicht negative, ein wenig positive oder auch sehr positive Einstellung von der Schönheit unseres Sofas haben. Weiterhin kann eine Einstellung von unterschiedlicher Festigkeit oder Stabilität sein. Stabile Einstellungen ändern sich selten und nur langsam; sie sind meist über längere Zeiträume gewachsen und stellen robuste, gut eingeprägte Denkstrukturen dar. Die Einstellung zur Intelligenz eines langjährigen Freundes beispielsweise ist in aller Regel sehr stabil: Viele Gespräche und Beobachtungen im Laufe der Jahre sind in die Bildung der Einstellung eingeflossen. Ein einzelner Fehler jenes Freundes wird die Einstellung zu seiner Intelligenz deswegen kaum ändern können, selbst wenn es ein schwerwiegender Irrtum war. Formal ausgedrückt heißt das: Ein Einzelereignis kann die über Jahre gewachsene kognitive Struktur nicht ‚im Handumdrehen‘ ändern, so dass die Einstellung zur Intelligenz des Freundes blitzartig von „sehr positiv“ auf „sehr negativ“ springt.

Eigenschaften von
Einstellungen

Anders sieht es aus mit der Einstellung zu einem Objekt bzw. zu einer Person, welche(s) wir nicht wichtig finden oder mit dem bzw. der wir wenig Erfahrung haben. Die Einstellung zur Kompetenz des UN-Generalsekretärs ist dafür ein Beispiel. Zweifelsohne ist es immens wichtig, dass der UN-Generalsekretär sehr kompetent ist. Aber im Alltagsleben der meisten Menschen hierzulande spielt diese Frage nur eine untergeordnete Rolle. Zudem ist der UN-Generalsekretär den wenigsten Leuten persönlich bekannt; wir können daher Vermutungen über seine Kompetenz nur auf der Basis der Medienberichterstattung anstellen. Auf diese Weise entstehen aber zumeist nur wenig robuste Einstellungen: Erwähnen die Medien einen großen Erfolg des

Generalsekretärs, wird das die Einstellung des Publikums zu seiner (oder ihrer) Kompetenz hin zur Ausprägung „eher positiv“ schieben können. Wird aber am nächsten Tag ein Misserfolg vermeldet, dürfte die Einstellung auch genauso schnell wieder in die andere Valenzrichtung wandern. Die Einstellung zur Kompetenz des Generalsekretärs der UN ist also weniger stabil und dauerhaft; sie kann sich auch kurzfristig in die eine oder die andere Valenzrichtung verändern.

Eine weitere wichtige Dimension, auf der Einstellungen beschrieben werden können, ist ihre Handlungsrelevanz. Oben wurde gesagt, dass viele Personen, Unternehmen und andere Organisationen darum bemüht sind, unsere Einstellungen zu beeinflussen, weil sie auf diesem Wege unser Verhalten beeinflussen möchten. Die Idee ist also, dass Einstellungen eine Wirkung auf unsere Handlungen oder Verhaltensweisen haben, etwa in unserer Rolle als Konsumentin und Konsument, Wählerin und Wähler, Freundin oder Freund. In vielen Studien finden sich Hinweise darauf, dass diese Wirkung von Einstellungen auf Verhaltensweisen besteht. In der Gesundheitskommunikation wird beispielsweise versucht, die Einstellung von Zielgruppen mit besonderem Risiko für eine Erkrankung zu solchen Verhaltensweisen zu beeinflussen, die die Erkrankungsgefahr mindern. So zielt die Aids-Prävention darauf, die Einstellungen von Zielgruppen (vornehmlich von sexuell besonders aktiven jungen Menschen) zu relevanten Objekten wie dem Gebrauch von Kondomen oder dem Dialog mit dem Partner/der Partnerin über das Thema Aids in Richtung „positiv“ zu bewegen, weil damit erwiesenermaßen die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Person solche Verhaltensweisen (also Kondomgebrauch; über Aids sprechen) auch an den Tag legt (Fisher & Fisher, 1992). Allerdings besteht der Einfluss von Einstellungen nicht für jede Person und jede Verhaltensweise. Für Person A mag Einstellung E eine sehr starke Wirkung auf das Verhalten V haben, für Person B dagegen mag diese Wirkung deutlich geringer ausfallen. In empirischen Studien drücken sich solche Unterschiede als ‚durchschnittliche Wirkungen‘ oder zusammenfassende statistische Koeffizienten aus. Im Kontext der Persuasionsforschung und des ELM sind unterschiedliche Einflusstärken von Einstellungen auf Verhalten deshalb wichtig, weil es bei vielen Persuasionsversuchen wie schon erwähnt letztendlich darum geht, unsere Verhaltensweisen zu beeinflussen. Auf dem Weg der Einstellungsbeeinflussung kann das aber nur in dem Maße gelingen, in dem die jeweilige Einstellung für uns auch handlungsrelevant ist.

Fallbeispiele

Die Firma Sauberblitz möchte Sie für das neue Duschgel mit Weingummi-Duft einnehmen und bearbeitet daher Ihre Einstellung zum Objekt „Weingummi-Duft“. Das Kalkül dahinter ist, dass Ihre Einstellung zu „Weingummi-Duft“ verhaltensrelevant ist. Sie müssten also vor dem Drogerie-Regal eine besonders hohe Kaufwahrscheinlichkeit (Verhaltenswahrscheinlichkeit) aufweisen, wenn Sie eine maximal positive Einstellung zu „Weingummi-Duft“ haben. Möglicherweise ist nun aber für Sie (und für viele andere Personen der Zielgruppe) die Einstel-

lung zum Thema „Weingummi-Duft“ nicht so handlungsrelevant wie die Einstellung zum Objekt „Preis von Duschgels“ oder zum Objekt „ungewöhnliche Duschgeldüfte“. Selbst wenn es also der Firma Sauberblitz gelingen sollte, Sie zu einer positiven Einstellung zum Objekt „Weingummi-Duft“ zu bewegen, wird das noch nicht zwangsläufig dazu führen, dass Sie auch das neue Duschgel der Firma kaufen. Unter dem Gesichtspunkt der Handlungsrelevanz hätte Sauberblitz dann die falsche – weil verhaltensirrelevante – Einstellung beeinflusst.

Einstellungen sind also nach der Logik der Sozialpsychologie und des ELM Bewertungen von Objekten. Sie unterscheiden sich in ihrer Richtung oder Valenz (positiv versus negativ), Stärke der Valenz (sehr positiv bis sehr negativ) sowie ihrer Stabilität und ihrer Handlungsrelevanz. Betrachtet man diese vier konstitutiven Aspekte, wird klar, dass es enorm schwierig ist, aus dem Wissen über die Einstellungen eines Menschen seine Verhaltensweisen vorherzusagen: Denn nicht jede Einstellung ist für jeden Menschen gleichermaßen verhaltensrelevant. Umgekehrt heißt diese Logik für das ELM, dass Persuasion – die Beeinflussung von Einstellungen – auf mindestens einen jener Aspekte „zielt“: Es geht also um die Beeinflussung (Verstärkung oder Verschiebung) von Bewertungsrichtungen (Valenzen), der Stärke der Valenz, der zeitlichen Stabilität und/oder der Handlungsrelevanz einer oder mehrerer Einstellungen. Um das Modell möglichst nachvollziehbar zu erläutern, wird zumeist eine spezifische Einstellung (etwa Ihre Einstellung zu „Weingummi-Duft“) in den Mittelpunkt der theoretischen Betrachtung gestellt. Auf der Grundlage dieses Verständnisses von Einstellungen erarbeiten die nun folgenden Abschnitte, wie Menschen auf Versuche, ihre Einstellungen zu beeinflussen, reagieren.

2.3. Erstes Postulat: Das Bedürfnis nach „zutreffenden“ Einstellungen

Petty und Cacioppo stellen ihren Erläuterungen zum ELM ein allgemeines Postulat voran, das für die ‚Funktionsweise‘ des Modells von entscheidender Bedeutung ist: Menschen streben nach zutreffenden oder „korrekten“ Einstellungen. Damit ist gemeint, dass sich Einstellungen in der Wirklichkeit bewähren sollen und zu vorteilhaften Entscheidungen beitragen. Bewertet jemand zum Beispiel die gesundheitsförderliche Wirkung einer in Wahrheit hochgiftigen Flüssigkeit als „gut“, könnte dies eine Verhaltensentscheidung für „Trinken“ nach sich ziehen. Diese Einstellung erweist sich dann als „unzutreffend“, weil auf ihr basierende Entscheidungen Nachteile für die Person bedingen. Dieses Postulat birgt im Grunde eine wichtige philosophische Dimension (Einstellungen können selbst eigentlich nicht „korrekt“ oder „zutreffend“ sein, sondern nur mehr oder weniger vorteilhafte Konsequenzen nach sich ziehen), die an den Pragmatismus nach William James erinnert (vgl. dazu Diaz-Bone & Schubert, 1996). Sie wird aber im Kontext des ELM wenig diskutiert; vielmehr ist das Postulat wichtig, weil sie dem Menschen einen inneren Antrieb unterstellt, seine Einstellungen „richtig“ zu gestalten und „Fehler“ bei der Einstellungsbildung zu vermeiden. Einstellungen sind dem Menschen also nicht egal, ihre angemessene Beschaffenheit macht sich der Mensch vielmehr zur Daueraufgabe. Diese Tatsache spielt eine wichtige Rolle für die Informationsverarbeitung bei einer Konfrontation mit einem Persuasionsversuch, und deshalb wird dieses Postulat der ELM-Einführung auch vorangestellt (vgl. Petty & Cacioppo, 1986b, S. 127).

2.4. Zweites Postulat: Variierende Elaborationsstärken bei Persuasionsversuchen

Das zweite Postulat des ELM besagt, dass es Unterschiede zwischen Menschen und Situationen hinsichtlich des Ausmaßes der Elaboration von Argumenten gibt. Konkret geht das ELM davon aus, dass diese Unterschiede hinsichtlich der Bereitschaft zur gedanklichen Auseinandersetzung mit Argumenten (englisch „motivation“) und der Fähigkeit zu eben dieser Auseinandersetzung („ability“) bestehen.

Elaboration variiert zwischen Menschen und Situationen

Fallbeispiele

Stellen Sie sich ein Werbeplakat für eine neue Luxuslimousine vor, das neben einem Bild des Fahrzeugs einen Hinweis auf Schein-

werfer mit Kurvenlicht enthält. An diesem Plakat gehen im Laufe von zehn Minuten höchst unterschiedliche Menschen vorbei, die

sich zudem in sehr unterschiedlicher geistiger Verfassung befinden mögen. Das ELM strukturiert diese Unterschiede in die *Bereitschaft* zur gedanklichen Auseinandersetzung mit der persuasiven Botschaft (dem Werbeplakat) und die *Fähigkeit* zur gedanklichen Auseinandersetzung mit der Botschaft. Unterschiede in der Bereitschaft zur gedanklichen Auseinandersetzung (also intensivere Elaboration) können zum einen auf stabile Personeneigenschaften zurückgehen: Viele Passantinnen und Passanten, die an unserem Plakat vorbeigehen, interessieren sich nicht einmal ansatzweise für Autos. Sie haben daher auch keine Lust, sich mit den Vor- und Nachteilen von Kurvenlicht zu beschäftigen und verweigern gewissermaßen die Elaboration. Die Bereitschaft zur Elaboration kann aber auch durch Eigenschaften der Situation beeinflusst werden: Passantinnen und Passanten, die gerade in Eile sind, werden kaum gewillt sein, sich auf Fragen rund um das neue Kurvenlicht einzulassen – selbst in dem Fall, wenn sie sich eigentlich sehr für Autos interessieren.

Umgekehrt lassen sich Personen- und Situationseigenschaften aber auch als Wurzeln für sehr intensi-

ves Nachdenken über die Argumente des Werbeplakats ausmachen. Stellen Sie sich einen Handlungsreisenden vor, der jedes Jahr 120.000 Kilometer mit dem Auto fährt. Für ihn kann jede technische Neuerung an Limousinen – und sei sie für Laiinnen und Laien noch so klein – tatsächlich einen Unterschied in der Berufs- und Lebenszufriedenheit bedeuten. Ein solcher Vielfahrer interessiert sich also wahrscheinlich sehr für Autos. Außerdem hat er reiche persönliche Erfahrungen mit Limousinen. Möglicherweise hat er vorgestern auch einen Testbericht über Kurvenlicht in einer Autozeitschrift gelesen. Er verfügt dann sogar über Detailwissen, das er beim Nachdenken über das Verkaufsargument „Kurvenlicht“ verwenden kann. Dieser Handlungsreisende weist also sowohl sehr viel Bereitschaft als auch eine ausgeprägte Fähigkeit auf, sich mit dem Persuasionsversuch „Werbeplakat“ zu beschäftigen. Wenn er nun auch noch ein wenig Zeit zum Nachdenken hat, bestehen auch auf der Ebene der Situationseigenschaften günstige Voraussetzungen (Motivation und Fähigkeit) für die intensive Elaboration der Argumente auf unserem Plakat.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass das Ausmaß gedanklicher Beschäftigung mit einem Persuasionsversuch stark variieren kann. Petty und Cacioppo sprechen von einem „Kontinuum“ der Elaborationsstärke: Elaboration ist kein dichotomer Vorgang, der „ein-“ oder

„ausgeschaltet“ ist. Vielmehr bestehen Intensitätsunterschiede zwischen Menschen und Situationen entlang einer gedachten Messleiste von „sehr geringe Elaboration“ über „ein wenig“, „mittlere“, „ziemlich starke“ bis hin zu „sehr starke Elaboration“, wobei die Einteilung auf der Messleiste natürlich frei wählbar ist: Das Modell geht von einer stufenlosen Zu- und Abnahmemöglichkeit der Elaboration aus.

Das „Elaborationskontinuum“ spielt für die Logik des ELM eine wichtige Rolle. Wie stark sich eine Person mit einem Persuasionsversuch gedanklich befasst, hat nämlich dem Modell zufolge fundamentale Auswirkungen auf den Verlauf und das Ergebnis des Persuasionsversuchs, also die Beschaffenheit der angesprochenen Einstellung. Dabei gilt keine einfache Regel wie „mehr Elaboration macht eine Einstellungsänderung wahrscheinlicher“. Vielmehr nimmt das ELM an, dass Personen bei eher niedriger Elaborationsstärke anders mit einem Persuasionsversuch umgehen, beispielsweise auf andere Aspekte der Botschaft achten als Personen mit eher großer Elaborationsstärke. Solche Unterschiede in der Verarbeitung des Persuasionsversuchs bedingen dann bestimmte Eigenschaften der Einstellungsänderung oder -beibehaltung.

Fallbeispiele

Am Beispiel der Automobilwerbung von vorhin: Ein Passant, der sich nicht für Autos interessiert, schaut sich zufällig das Kurvenlicht-Plakat an. Mit Kurvenlicht hat er sich noch nie beschäftigt, weiß daher wenig darüber und er möchte sich damit auch nicht beschäftigen. So erreicht er nur eine geringe Elaborationsstärke. Für diesen Zustand postuliert das ELM, dass der Rezipient auf oberflächliche Eigenschaften der Botschaft achtet. Er denkt nicht über das Kurvenlicht nach, sondern bemerkt vielleicht die angenehme Farbgestaltung des Plakats. Dadurch mag sich die Einstellung des Pas-

santen zur beworbenen Limousine ein wenig verbessern – obwohl er gar nicht über die zentrale Botschaft des großartigen Kurvenlichts nachgedacht hat.

Zum Vergleich zeichnet sich der vorhin erwähnte Handlungsreisende durch eine sehr viel größere Elaborationsstärke aus. Sein immenses Vorwissen über Limousinen und Kurvenlicht sowie sein großes Interesse an Autos sorgen dafür, dass er sich mit der Werbung intensiv auseinandersetzt. Eine Fülle von Erinnerungen an das eigene Fahren, an Testberichte, Gespräche mit ebenfalls autointeressierten Bekannten strömt aus dem Ge-

dächtnis des Handlungsreisenden ins Bewusstsein. Dass das Plakat ästhetisch ansprechend gestaltet ist und die Limousine eine elegante Karosserieform zu bieten hat, nimmt er sicherlich auch wahr; der Hauptunterschied zum zuvor beschriebenen Passanten besteht aber im sehr viel intensiveren Nachdenken über das Verkaufsargument „Kurvenlicht“.

Nun hängt es vom Ergebnis dieses Nachdenkens ab, inwiefern sich die Einstellung des Handlungsreisenden zur Limousine verbessert. Sofern er zu dem Schluss kommt, dass Kurvenlicht an sich oder das spezifische Kurvenlicht der beworbenen Limousine nutzlos, zu teuer, unpraktisch oder alles zugleich ist, wird der Handlungsreisende seine zuvor bestehende Einstellung zur angepriesenen Limousine beibe-

halten: Der Persuasionsversuch wird wirkungslos an der angezielten Einstellung des Handlungsreisenden vorbeigehen. Umgekehrt kann die intensive, kenntnisreiche Auseinandersetzung mit einem Persuasionsversuch aber natürlich auch zu einer Überzeugung durch das genannte Argument führen. Der Handlungsreisende würde in diesem Fall also ‚nach reiflicher Überlegung‘ dem Plakat zustimmen und aufgrund des immens vorteilhaften Kurvenlichts seine Einstellung zur Limousine X substantziell verbessern – was nach der im Einführungsteil dieses Buchs beschriebenen Logik der Verbindung zwischen Einstellung und Verhalten mit einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit für Limousine X einhergehen würde.

Elaborationsstärke ist innerhalb des ELM also nicht für die konkrete Vorhersage des erzielten oder erzielbaren Persuasionsergebnisses wichtig. Sie bedingt vielmehr die Beschaffenheit der Informationsverarbeitung einer Person, die mit einem Persuasionsversuch konfrontiert wird, und daraus wiederum ergeben sich Implikationen für etwaige Einstellungsänderungen oder unverändert gebliebene Einstellungen. Auf diesen Zusammenhang kommen wir noch mehrmals zurück. Mit Blick auf das zweite Postulat des ELM ist zunächst wichtig, dass es ein Kontinuum der möglichen Elaborationsstärke bei der Konfrontation mit einem Persuasionsversuch gibt, und dass die Ausprägung der Elaboration in einer gegebenen Person und einer gegebenen Situation entscheidend für den Verlauf der Informationsverarbeitung und damit verbundenen einstellungsbezogenen Folgen ist (vgl. Petty & Briñol, 2015; Teeny, Briñol & Petty, 2017).

2.5. Drittes Postulat: Elaborationsstärke und die Persuasionskraft von Argumenten und Hinweisreizen

Die dritte Kernannahme des ELM führt die bisher besprochenen Überlegungen direkt fort, indem die Art des Umgangs mit einem Persuasionsversuch unter der Bedingung geringer versus großer Elaborationsstärke genauer ausgeführt wird. Drei Wege sieht das ELM vor, wie Einstellungsänderungen erfolgen können: Argumente, periphere Hinweisreize sowie Beeinflussung der Elaborationsstärke oder -richtung.

Argumente versus
Hinweisreize

Argumente sind in dieser Logik die herkömmlichen Werkzeuge der Persuasion: Man nennt der Zielperson oder -gruppe (vermeintlich) gute Begründungen dafür, dass eine Einstellungsänderung gegenüber einem bestimmten Gegenstand angezeigt ist. Ein Vater mag seinem Sohn, dessen Einstellung zum Thema „Studieren“ deutlich negativer ist als die Einstellung zum Thema „Rockstar werden“, beispielsweise vor Augen führen, dass ein Studium mit sehr viel weniger Risiko den Weg zu einem selbstbestimmten Leben in Wohlstand ebnet als der Versuch, mit einer Band den Durchbruch zu schaffen. Das geringere Risiko des Scheiterns ist also ein Argument, das der Vater verwendet, um bei seinem Sohn eine Einstellungsänderung herbeizuführen. Argumente unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Struktur und Logik (vgl. z. B. Kopperschmidt, 2000) und sie können mehr oder wenig stark im Sinne von „überzeugend“ sein. Für ihre empirischen Studien unterscheiden Petty und Cacioppo starke von schwachen Argumenten nicht auf der Grundlage einer selbst angefertigten Argumentanalyse, sondern vielmehr anhand empirischer Daten: Die später in Versuchen verwendeten Argumente werden jeweils vorher Personen aus der Zielgruppe eines Persuasionsversuchs zur Beurteilung vorgelegt; die so ermittelten durchschnittlichen Urteile (z. B. zu der Frage, ob ein Argument „überzeugend“ gefunden wird) repräsentieren dann die Stärke oder Schwäche des jeweiligen Arguments.

Periphere Hinweisreize („peripheral cues“) sind Bestandteile von Persuasionsversuchen, die nicht als Argumente gelten, aber von der Zielperson oder -gruppe wahrgenommen und verarbeitet werden können. Solche Hinweisreize sind beispielsweise Eigenschaften der Kommunikatorin oder des Kommunikators eines Persuasionsversuchs oder Merkmale der Situation, in der ein Persuasionsversuch unternommen wird. Petty und Cacioppo (1986b) verwenden das Beispiel eines Redners, der mit seinem Vortrag versucht, das Publikum für eine bestimmte Position zu gewinnen – aber in einer fremden Sprache spricht. Weil ihn niemand versteht, gibt es auch keine Argumente, die das Publikum verarbeiten könnte; es ist allein darauf angewiesen, die

nicht-sprachlichen Begleitumstände des Vortrags heranzuziehen, um mit dem Persuasionsversuch umzugehen. Das Szenario ist natürlich widersinnig, aber so wird deutlich, dass Begleitumstände (oder periphere Hinweisreize) beispielsweise etwas mit dem Aussehen und Auftreten des Redners zu tun haben. Wirkt er von seiner Sache überzeugt? Ist er feindselig? Ist er groß und attraktiv oder klein und hässlich? Äußerlichkeiten sollten für eine rationale Debatte weit weniger Bedeutung haben als Argumente, aber das ELM geht davon aus, dass gerade solche Hinweisreize in vielen Situationen wichtig für die Zielpersonen und -gruppen von Persuasionsversuchen sein können. Im Verlauf dieses Buches werden wir nachvollziehen, dass gerade Persuasionsversuche über die Massenmedien häufig und gerne mit peripheren Hinweisreizen gestaltet werden.

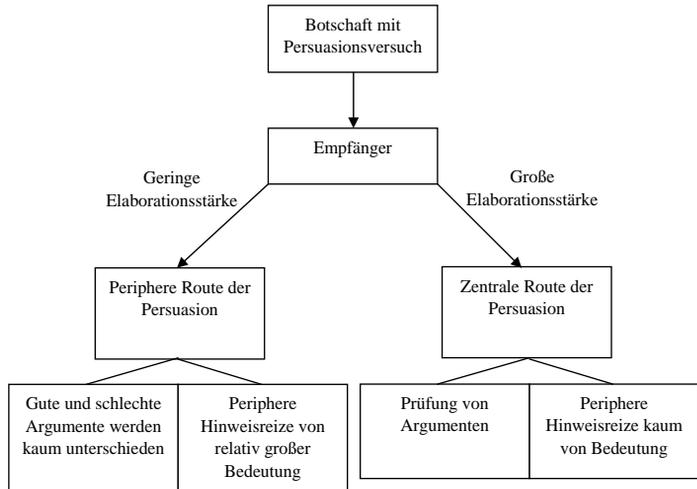
Während Argumente und periphere Hinweisreize mehr oder weniger direkt auf die Einstellung zielen, die durch einen Persuasionsversuch beeinflusst werden soll, gibt es nach Petty und Cacioppo (1986b) noch eine dritte Möglichkeit, die Informationsverarbeitung der Rezipientin oder des Rezipienten ‚anzusteuern‘. Persuasive Botschaften können versuchen, die Elaborationsleistung der Botschaftsempfängerin oder des Botschaftsempfängers zu beeinflussen. Sie können zum einen die Motivation, die Fähigkeit oder beides steigern, sich intensiv mit dem Argumentationsinhalt zu beschäftigen. Sie können auch versuchen, die Elaborationsfähigkeit oder -bereitschaft der Empfängerin oder des Empfängers zu senken. Das ELM unterscheidet hier zwischen einer sogenannten objektiven Elaboration und einer verzerrten („biased“) Elaboration. Erstere meint das Ausmaß, in dem eine Person ernsthaft über die in einem Persuasionsversuch enthaltenen Argumente nachdenkt. Je stärker die objektive Elaboration ausfällt, desto genauer unterscheidet die angesprochene Person zwischen schwächeren und stärkeren Argumenten. Enthält ein Überzeugungsversuch also viele starke Argumente, sollten Personen mit starker objektiver Elaboration die Stärke dieser Argumente besser erkennen können als Personen mit schwacher objektiver Elaboration. Daraus ergeben sich wiederum erwartbare Unterschiede im Persuasionserfolg: Bei starker objektiver Elaboration fallen die guten Argumente stark ins Gewicht und werden im Vergleich zu einer Botschaft mit schwachen Argumenten eine größere Überzeugungswirkung entfalten. Bei schwacher objektiver Elaboration erkennen die angesprochenen Personen hingegen nicht (oder nicht sehr genau), wie gut oder schlecht die vorgetragenen Argumente sind, entsprechend sollte auch der Persuasionserfolg bei Personen mit geringer objektiver Elaborati-

Beeinflussung der Elaboration

2. Grundzüge des Modells

on nicht so stark von der Güte der Argumente abhängen wie bei Personen mit starker objektiver Elaboration (Schaubild 2).

Schaubild 2: Argumente und periphere Hinweisreize bei schwacher und starker Elaboration



(Quelle: eigene Darstellung)

Fallbeispiele

Im Jahr der Wirtschaftskrise 2009 hat die deutsche Bundesregierung sehr viel Steuergeld eingesetzt, um Banken zu stützen, die in Zahlungsschwierigkeiten geraten waren. Stellen Sie sich vor, der Bundeswirtschaftsminister sitzt in dieser bewegten Zeit in einer politischen TV-Talkshow und versucht, das massive Staatsengagement zu rechtfertigen. Sein Überzeugungsversuch zielt also darauf, die Einstellung der Zuschauerinnen und Zuschauer zum Objekt „staatliche Bankenrettung“ zu verbessern. Der Minister kann dazu (ver-

mutlich) starke Argumente ins Feld führen (etwa, dass ohne die Bankenrettung die Ersparnisse von Millionen Bürgerinnen und Bürgern bedroht gewesen wären oder dass ohne die Bankenrettung viele Firmen mangels verfügbarer Kredite die Löhne nicht mehr auszahlen könnten). Wir nennen diese Variante einmal „starke Argumentation“. Der Minister könnte aber für die staatliche Bankenrettung auch mit (vermutlich) schwachen Argumenten werben (z. B., dass die Bankvorstände doch gar nicht schuld an der Misere seien oder

Bisher in der Reihe erschienene Bände

Band 1: Agenda-Setting

Von Marcus Maurer, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 110 S.,
brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-4022-2

Band 2: Nachrichtenwerttheorie

Von Michaela Maier, Joachim Retzbach, Isabella Glogge, Karin
Stengel, 2., aktualisierte Auflage, 2018, 174 S., brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4234-9

Band 3: Parasoziale Interaktion und Beziehungen

Von Tilo Hartmann, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 130 S.,
brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4264-6

Band 4: Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior

Von Constanze Rossmann, 2011, 135 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-4249-6

Band 5: Das Elaboration-Likelihood-Modell

Von Christoph Klimmt und Magdalena Rosset, 2., aktualisierte
Auflage, 2020, 124 S., brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-6031-2

Band 6: Diffusionstheorien

Von Veronika Karnowski, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 113 S.,
brosch., 20,90 €,
ISBN 978-3-8487-2249-5

Band 7: Schweigespirale

Von Thomas Roessing, 2. Auflage, 2019, 112 S., brosch., 21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4868-6

Band 8: Third-Person-Effect

Von Marco Dohle, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 122 S., brosch.,
21,90 €,
ISBN 978-3-8487-4590-6

Band 9: Domestizierung

Von Maren Hartmann 2013, 173 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-4279-3

Band 10: Framing

Von Jörg Matthes, 2014, 105 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-5966-1

Band 11: Determination, Intereffikation, Medialisierung

Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus
Von Wolfgang Schweiger, 2013, 145 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-6935-6

Band 12: Wissenskluft und Digital Divide

Von Nicole Zillien und Maren Haufs-Brusberg, 2014, 121 S.,
brosh., 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-7857-0

Band 13: Fallbeispieleffekte

Von Benjamin Krämer, 2015, 134 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-0599-3

Band 14: Priming

Von Bertram Scheufele, 2016, 104 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-2217-4

Band 15: Involvement und Presence

Von Matthias Hofer, 2016, 123 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-1508-4

Band 16: Gatekeeping

Von Ines Engelmann, 2016, 126 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-1349-3

Band 17: Konsistenztheorien & Selective Exposure

Von Arne Freya Zillich, 2019, 122 S., brosch., 19,90 €,
ISBN 978-3-8487-3072-8

Band 18: Medialisierung und Mediatisierung

Von Thomas Birkner, 2., aktualisierte Auflage, 2019, 132 S.,
brosh., 21,90 €
ISBN 978-3-8487-5884-5

Band 19: Meinungsführer und der Flow of Communication

Von Stephanie Geise, 2017, 180 S., brosch., 24,90 €
ISBN 978-3-8487-3229-6

Band 20: Wirkungstheorien der Medien-und-Gewaltforschung

Von Astrid Zipfel, 2019, 220 S., brosch., 26,90 €
ISBN 978-3-8487-4181-6

Band 21: Kultivierungsforschung

Von Christine E. Meltzer, 2019, 112 S., brosch., 19,90 €
ISBN 978-3-8487-4839-6

Band 22: Narrative Persuasion

Von Freya Sukalla, 2019, 146 S., brosch., 21,90€
ISBN 978-3-8487-4146-5