



Christoph Klimmt | Magdalena Rosset

Das Elaboration-Likelihood-Modell

2. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 5

Christoph Klimmt | Magdalena Rosset

Das Elaboration- Likelihood-Modell

2., überarbeitete Auflage



Nomos

© Titelbild: DebbiSmirnoff – istockphoto.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-6031-2 (Print)

ISBN 978-3-7489-0151-8 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

2. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

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 Schlüsselauf Autoren 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

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

1. Einführung

Ihre Einstellungen sind ein begehrtes Gut. Wenn Sie Ihren gestrigen Tag Revue passieren lassen, werden Ihnen viele Begebenheiten einfallen, bei denen Sie nach einer Einstellung gefragt wurden und eine Ihrer Einstellungen wichtig war oder bei denen jemand versucht hat, Ihre Einstellung zu beeinflussen. Politikerinnen und Politiker beispielsweise verwenden sehr viel Zeit darauf, die Einstellungen ihrer Wählerinnen und Wähler sowie ihrer Nicht-Wählerinnen und Nicht-Wähler – auch Ihre Einstellungen – in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dazu stellen sie sich in Diskussionsrunden im Fernsehen dar, geben Interviews in Zeitungen oder lächeln Sie einfach von Wahlplakaten an.

Unternehmen – vom Tante-Emma-Laden bis zum Großkonzern – verwenden sehr viel Geld darauf, Ihre Einstellungen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Versuchen Sie doch einmal, Ihre Kontakte mit Unternehmenswerbung am gestrigen Tag aufzulisten. Fernsehspots, Zeitungsanzeigen, „Banner“-Werbung im Internet, Trikotwerbung beim Fußballspiel, Slogans auf Taxis, „Direct Mail“ in Ihrem Briefkasten, Logos auf Ihrem Kaffeebecher zum Mitnehmen – die Liste ließe sich fortsetzen. Vergessen Sie dabei nicht die Versuche von Unternehmen, Ihre Einstellungen zu beeinflussen, ohne dass Sie es bemerken. Product-Placement, also die Platzierung von Markennamen oder Produkten in Filmen und anderen Medienangeboten, ist so eine Technik, Ihre Einstellungen im Verborgenen zu beeinflussen. Wenn Sie im Internet eine allzu begeisterte „Kundenrezension“ für ein Produkt lesen, mag deren Verfasserin oder Verfasser unter Umständen Ihre Einstellung zum Produkt beeinflussen wollen, weil der Hersteller ihn dafür bezahlt hat.

Werbung und Wahl-Werbung sind sicherlich die mit Blick auf die Medien wichtigsten Arten, um Ihre Einstellungen zu beeinflussen. Es gibt aber noch andere Umfelder für solche Persuasionsversuche (Persuasion bedeutet ‚Überzeugen‘ oder auch ‚Überreden‘, vgl. dazu genauer unten: 2.2). Als Sie ein Teenager waren, haben Ihre Eltern vermutlich sehr viel Energie darauf verwendet, Ihre Einstellungen zu verschiedenen Fragen zu beeinflussen, etwa wie Sie die Schule finden (sollen), wie Sie sich auf dem Partnerschaftsmarkt verhalten (sollten), welche Berufe Sie wie gut finden (sollen). In der Schule haben Ihre Lehrerinnen und Lehrer geradezu täglich auf Ihre Einstellungen eingewirkt, etwa auf Ihre Einstellung zum politischen Extremismus, Ihre Einstellung zu sich selbst (Ihr Selbstwertgefühl) oder auch Ihre Einstellung zu einem Außenseiter im Klassenverband.

Warum werden wir alle ständig mit Versuchen konfrontiert, unsere Einstellungen zu beeinflussen? Weil in vielen Fällen die Beobachtung zutrifft, dass unsere Einstellungen unser *Verhalten* bestimmen. Und unser Verhalten ist für die Akteure, die unsere Einstellungen beeinflussen wollen, die eigentliche Zielgröße. Wir sollen bestimmte Politikerinnen oder Politiker wählen wollen (und nicht andere), wir sollen bestimmte Produkte kaufen wollen (und nicht andere), wir sollen uns beim Lernen anstrengen (und nicht versagen), wir sollen uns einen Partner oder eine Partnerin aus gut situierten Verhältnissen suchen (und nicht einen hoffnungslosen Fall, der uns und unsere Eltern blamieren könnte), und wir sollen bestimmte Berufe ergreifen (und nicht andere). In Wahrheit ist also eigentlich unser Verhalten das begehrte Gut. Weil wir aber in einem freien Land leben und wir nur zu sehr wenigen Verhaltensweisen gezwungen werden können, bleibt den Akteuren, die uns zu einem bestimmten Verhalten bewegen wollen, meistens nur der Ausweg, unsere Einstellungen ‚günstig‘ zu beeinflussen und zu hoffen, dass die vielfach beobachtete Wirkung von Einstellungen auf Verhalten auch in ihrem jeweiligen Kontext auftritt. In der Reihe „Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft“ erscheint übrigens auch ein Band, der den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten beleuchtet, und zwar im Rahmen der „Theory of Planned Behavior“ von Fishbein und Ajzen (vgl. Rossmann, 2011).

Weil es so viele gesellschaftliche und persönliche Bereiche gibt, in denen unsere Einstellungen von Interesse sind und in denen Einstellungen beeinflusst werden sollen, interessiert sich auch die Wissenschaft schon sehr lange für die Regeln und Mechanismen, die die Entstehung und Änderung unserer Einstellungen beschreiben und erklären. Das häufige Vorkommen von Persuasionsversuchen – in der politischen Kommunikation, in der Werbung, in der Familie, in der Schule und so weiter – ist wissenschaftssprachlich ausgedrückt die Relevanzbegründung für die Erforschung der Erscheinungsformen, Bedingungen und Folgen von Persuasion. Diese Relevanzbegründung hat zwei Seiten: Eine grundlagenwissenschaftliche Seite beruht auf der Argumentation, dass die versuchte Einflussnahme auf Einstellungen ein bedeutendes, häufig praktiziertes Phänomen moderner (und auch früherer) Gesellschaften und Individuen darstellt. Es muss daher aus einem grundsätzlichen wissenschaftlichen Interesse heraus beschrieben und erklärt werden. Die Psychologie betrachtet Persuasion als grundlagenwissenschaftlich relevanten Forschungsgegenstand, weil sie viel mit der menschlichen Seele und ihren Funktionsweisen zu tun hat. Die Kommunikationswissenschaft hat ein Grundlageninteresse

an Persuasion, weil sehr viele Inhalte der Medien und der persönlichen Kommunikation persuasiv sind und es die Aufgabe des Faches ist, diese häufig auftretenden Kommunikationsphänomene zu studieren. Daneben gibt es aber auch eine anwendungswissenschaftliche Seite der Relevanzbegründung: Weil viele Akteure – Parteien, Unternehmen, Eltern, Schulen, um die obigen Beispiele aufzugreifen, aber auch Verbände, Behörden, Universitäten, und viele andere – ein Interesse daran haben, die Einstellungen ihrer Bezugspersonen erfolgreich zu beeinflussen, existiert eine große Nachfrage nach wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Persuasion. Viele Studien der Persuasionsforschung finden daher auch außerhalb universitärer Einrichtungen statt: Werbeagenturen verwenden beispielsweise viel Energie und Geld darauf, jene Versuche der Einstellungsbeeinflussung zu untersuchen, die sie für ihre Klienten (die „Werbetreibenden“) planen und umsetzen.

Dieses Buch bietet Ihnen eine Einführung in die moderne Persuasionsforschung. Als Teil der Reihe „Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft“ konzentriert es sich auf ein zentrales Modell in diesem Themengebiet. Auf breiter aufgestellte Lehrbücher der Persuasionsforschung wird an geeigneter Stelle verwiesen. Das vorliegende Buch setzt einen Akzent auf die Bedingungen, Erscheinungsformen und Folgen von Persuasion, die in den Massenmedien (sowie in der medienvermittelten persönlichen Kommunikation) auftreten. Die ‚Brille‘ dieses Einführungsbuchs ist also eine kommunikationswissenschaftliche. Der Band beschränkt sich auf die Vorstellung eines zentralen Konzepts der modernen Persuasionsforschung, das seit Mitte der 1980er-Jahre gewissermaßen den „Gold-Standard“ sowohl in der Grundlagen- als auch der Anwendungswissenschaft darstellt: das Elaboration-Likelihood-Modell (kurz: ELM) von Richard E. Petty und John T. Cacioppo.

Nutzen dieses Buchs

Die Kenntnis dieses Konzepts verschafft Ihnen also keinen vollständigen Überblick der vielfältigen und umfangreichen Persuasionsforschung. Aber Sie erschließen sich damit ein Schlüsselkonzept in diesem Bereich, so dass Sie für viele Aufgaben in Studium und Beruf, die etwas mit Einstellungen und Einstellungsänderung zu tun haben, gut vorbereitet sind. Wenn Sie sich beispielsweise für Werbewirkungsforschung interessieren und Ihre akademische Abschlussarbeit in diesem Bereich verfassen möchten, benötigen Sie Expertise über das ELM. Wenn Sie ein Praktikum in der Zentrale einer Partei absolvieren und an der Außendarstellung von Politikerinnen und Politikern mitwirken sollen, wird Ihnen das Verständnis des ELM hilfreich sein. Weil

Persuasionsversuche so häufig sind und weil auch Sie in Situationen kommen, in denen Sie die Einstellungen anderer beeinflussen wollen oder müssen, ist die Kenntnis des ELM auch jenseits der akademisch-theoretischen Ausbildung und Forschung wichtig.

Jedoch sollten Sie dieses Einführungsbuch nicht als Leitfaden für die erfolgreiche Beeinflussung Ihrer Mitmenschen missverstehen. Das ELM ist ein komplexes grundlagenwissenschaftliches Modell, das keine immer funktionierenden „Handwerkertipps“ für das Erreichen von Macht und Einfluss enthält. Es ist vielmehr eine in empirischen Studien gut bestätigte Zusammenschau derjenigen Faktoren und Prozesse, die wichtig für das Zustandekommen, die Beibehaltung, Verstärkung oder eben auch Änderung menschlicher Einstellungen sind. Ihnen ein wissenschaftliches Verständnis dieses Modells und seiner Anwendungsperspektiven zu vermitteln, ist das Anliegen dieses Buches.

Gliederung des Bandes

In den folgenden Abschnitten lernen Sie zunächst die Grundzüge des ELM kennen (Abschnitt 2). Nach einem Einblick in die Entstehungsgeschichte des Modells (Abschnitt 3) folgt eine kurze Einführung in die Methodik des psychologischen Experimentierens, die für die empirische ELM-Forschung von großer Bedeutung ist (Abschnitt 4). Weil das ELM in der Sozialpsychologie entstanden ist, sind seine Annahmen universal und nicht auf medienbasierte Persuasionsphänomene beschränkt. Diese wiederum sind aber für das Studium und die Praxis der medialen Kommunikation besonders interessant. Daher wendet Kapitel 5 die Grundlagen des ELM konkret auf die medienvermittelte Kommunikation an, wobei die Werbung durch Massenmedien im Mittelpunkt steht (Abschnitt 5.1), aber auch weitere Anwendungsbereiche skizziert werden (Abschnitt 5.2). Weitere Abschnitte gehen auf die Kritik ein, die am ELM – wie an jedem anderen wissenschaftlichen Modell auch – geübt worden ist (Abschnitt 6) und stellen Ihnen alternative Rahmenmodelle der Persuasionsforschung vor (Abschnitt 7). Nach diesem Rundgang durch die Aussagen, Geschichte, Anwendungsmöglichkeiten, Diskussion und ‚Konkurrenten‘ des ELM wirft der Band abschließend einen Blick in die Zukunft: die Zukunft des ELM im Zeitalter neuer Medientechnologien und seine Anwendung in der künftigen Kommunikationspraxis (Abschnitt 8). Schließlich finden Sie in Abschnitt 9 eine kommentierte Liste mit „Top Ten“-Literaturtipps zum ELM sowie das Literaturverzeichnis dieses Bandes.

2. Grundzüge des Modells

2.1. Überblick

Das ELM ist ein sogenanntes Dual Process Model oder „Zwei-Prozess-Modell“. Petty und Cacioppo gehen also nicht davon aus, dass die Beeinflussung von Einstellungen immer nach ein und demselben Schema verläuft. Vielmehr unterscheidet das Modell zwei grundsätzlich unterschiedliche Wege der Einstellungsbeeinflussung. Sie werden „zentrale Route“ und „periphere Route“ genannt. Genau genommen handelt es sich bei diesen Routen gar nicht um zwei distinkte Prozesse nach dem Prinzip „entweder – oder“, sondern um ein Kontinuum nach dem Prinzip „mehr oder weniger“. Für die Einführung in das ELM ist es aber zunächst sinnvoll, dieses Kontinuum zu vereinfachen und zwei prototypische, sehr unterschiedliche Wege zur Einstellungsbeeinflussung einander gegenüberzustellen.

Zwei-Prozess-Logik

Das ELM lässt sich als Ablaufmodell beschreiben, an dessen Beginn ein Persuasionsversuch auf eine Person ‚trifft‘. Jedes der in der Einführung genannten Beispiele – Bandenwerbung im Stadion, ein besorgter Vater bei der Berufsberatung seines Kindes, eine Hauswurf-sendung im Briefkasten und so weiter – stellt einen eigenen Persuasionsversuch dar, der auf eine definierbare Einstellung oder einen Komplex aus mehreren Einstellungen wirken will beziehungsweise wirken soll. Weil Menschen unterschiedlich sind und weil sich die Situationen und Zustände, in denen sich Menschen befinden, stark unterscheiden können, wirken solche Persuasionsversuche nicht auf alle Menschen in allen Situationen auf die gleiche Weise. Derselbe Persuasionsversuch kann zu höchst unterschiedlichen Ergebnissen führen, wenn er bei verschiedenen Menschen unternommen wird. Er kann sogar sehr unterschiedliche Ergebnisse hervorrufen, wenn er an derselben Person in verschiedenen Situationen unternommen wird. Das ELM beschreibt nun Eigenschaften von Persuasionsversuchen, Eigenschaften von Personen sowie Eigenschaften von Situationen, die für den Verlauf und das Ergebnis einer Einstellungsbeeinflussung von Bedeutung sind.