



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Über den Einfluss negativer Berichterstattung auf die Einstellungen zu Unternehmen

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung emotional oder neutral geschriebener
negativer Berichterstattung auf die Einstellung zu Unternehmen

Verfasser

Bakk. Moritz Bittner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Betreuer

Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Mein besonderer Dank geht an folgende Personen und Institutionen, ohne welche das Schreiben dieser Arbeit unmöglich gewesen wäre:

Barbara Pfetsch
Elisabeth Seemann
Elke Stammer
Florian Arendt
Peter Vitouch

Die Universität Wien
Die Freie Universität Berlin
Die Humboldt Universität Berlin

Es ist nämlich nötig, dass man sich eine umfassende Sachkenntnis aneigne, ohne welche die Geläufigkeit der Worte nichtig und lächerlich ist [...], dass man alle Gemütsbewegungen, welche die Natur dem Menschengeschlecht erteilt hat, gründlich erforsche, weil die ganze Kraft und Kunst der Rede sich in der Beruhigung oder Aufregung der Gemüter unserer Zuhörer zeigen muss. [...] Denn wer weiß nicht, dass die größte Stärke des Redners sich darin zeigt, dass er die Gemüter der Menschen zum Zorn oder zum Hass oder zum Schmerz anreizt und von diesen Leidenschaften wieder zur Sanftmut und zum Mitleid zurückführt? Wer die Gemütsarten der Menschen und das ganze Wesen der menschlichen Natur und die Ursachen, durch die die Gemüter entweder angereizt oder beschwichtigt werden, nicht von Grund aus erkannt hat, wird durch seine Rede das nicht erreichen können, was er will.

- CICERO, *De oratore*

Inhaltsverzeichnis

Prolog	1
1 Erkenntnisinteresse	2
2 Eine kurze Geschichte der Persuasion	4
3 Wissenschaftliche Relevanz	6
4 Einstellungen	9
4.1 Einführung	9
4.2 Definition	9
4.3 Entstehung von Einstellungen	12
4.4 Die Typologie von Einstellungen	14
4.5 Die Funktion von Einstellungen	14
5 Die Änderung von Einstellungen	17
5.1 Die Balance Theorie nach HEIDER (1946)	17
5.2 Die Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955)	19
5.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957)	21
5.4 Das Heuristisch Systematische Modell nach CHAIKEN (1980)	23
5.5 Das Elaboration-Likelihood-Modell nach PETTY & CACIOPPO (1986)	24
5.6 Typen von Einstellungsänderungen	30
5.7 Kognitive Zugänglichkeit und Einstellungsstärke	31
5.8 Affektives Priming nach FAZIO (1986)	32
5.9 Die Variablen der Kommunikation nach MCGUIRE (1969)	33
5.9.1 Merkmale der Quelle	34
5.9.2 Merkmale der Botschaft	37
5.9.3 Merkmale des Kanals	37
5.9.4 Merkmal des Rezipienten	37
5.10 Wahrnehmung und Kognition	39
5.10.1 Wahrnehmung als konstruktive Vermittlung zwischen Person und Umwelt	40
5.10.2 Elementare Prozesse der Wahrnehmung	41

6 Emotionen und Einstellungen	45
6.1 Emotionale vs. rationale Appelle	46
6.2 Emotionen und Marken	49
6.2.1 Emotionale Konditionierung	50
6.2.2 Einstellungsübertragung	51
6.2.3 Transformation von Gefühlen	51
7 Das Messen von Einstellungen	53
7.1 Das Semantische Differential nach OSGOOD ET AL. (1955)	53
7.2 Alternative Verfahren	57
8 Die kognitive Konstruktivität des Lesens als Basis aller Mediennutzung	58
8.1 Globale Modelle des Lesens	59
9 Forschungsfragen	61
10 Hypothesen	62
11 Methode	63
11.1 Methodendesign und Durchführung	63
11.2 Variablen	64
11.3 Konzeption des Fragebogens	65
11.4 Materialien	66
11.5 Anmerkungen zu negativen Informationen und Emotionalität	68
11.6 Variation des Semantischen Differentials	69
11.7 PANAS – Positive and Negative Affect Schedule	70
11.8 Stichprobe und Durchführung	72
11.9 Statistische Methoden	72
11.9.1 Grundlagen des t-Tests	72
11.9.2 Einfache Varianzanalyse - ANOVA	74
12 Ergebnisse	78
12.1 Ergebnisse zur Hypothese 1	81
12.2 Ergebnisse zur Hypothese 2	82
12.3 Ergebnisse zur Hypothese 3	87
12.4 Weitere Diskussionsrelevante Ergebnisse	96

13 Diskussion der Ergebnisse	98
13.1 Diskussion zu Hypothese 1	98
13.2 Diskussion zu Hypothese 2	101
13.3 Diskussion zu Hypothese 3	106
14 Zusammenfassung	110
15 Ausblick	111
Literaturverzeichnis	113
Internetquellen	117
Abbildungsverzeichnis	118
Tabellenverzeichnis	120
Anhang	123

Prolog

Die Wurzeln dieser Arbeit reichen wohl zurück bis zu meiner Zeit am Paul Natorp Gymnasium in Berlin. Ich hatte damals die Wahl zwischen Französisch oder Latein als zweite Fremdsprache. Ich entschied mich für Latein und gelangte nach zwei Jahren an einen Lehrer von enormer Bildung. Er sprach nicht nur diverse Sprache, und konnte noch mehr davon verstehen, nein, es war ihm auch ein Anliegen, uns mehr als nur das bloße Latein mit seinen grammatikalischen Regeln und hermeneutischen Herangehensweisen der Übersetzung nahe zu bringen. Die Worte selbst, ihre Herkunft, ihre Kraft, ihr Vermögen einen ganzen Satz zu verändern, dass versuchte er uns zu verdeutlichen. Wir übersetzten die alten Griechen von Aristoteles bis Homer und ließen natürlich auch die Römer von Cäsar bis Cicero nicht aus. Aber niemals ging es nur um das reine Übersetzen, immer war es meinem Lehrer wichtig, dass wir den Sinn einer Formulierung oder eines Wortes verstanden, dass wir erkannten, was auch nur die kleinste Veränderung eines Satzes bewirken konnte. Viel später erst, als ich in Wien studierte, wurden mir die Regeln der Rhetorik von Cicero und Aristoteles in theoretischer Form nahe gelegt, doch zu dieser Zeit war ich von der Wirkung, welche Kommunikation auf Menschen haben konnte, bereits mehr als fasziniert. Als ich schließlich neben dem Master Studium der Kommunikationswissenschaften noch ein ordentliches Studium der Psychologie begann, wurde ich einer weiteren Erkenntnis gewahr: Alles schien Kommunikation zu sein und die Psychologie eher ein Unterfach der Kommunikationswissenschaften als umgekehrt. Egal wo ich hinsah, überall war die Kommunikation ein Teil des Ganzen. Während die Kommunikationswissenschaften darauf achteten, wie Kommunikation zu gestalten war, zeigte mir die Psychologie, was Kommunikation in einem Menschen bewirkte. Ich lernte den Stimulus zu verstehen, aber auch den Rezipienten. Das Wissen über kognitive Vorgänge und die Vorhersage von Ergebnissen faszinierte mich. Die Wirkungsforschung konnte nur im Einklang von Kommunikationswissenschaften und Psychologie Früchte tragen, denn sonst würden zwei eigentlich sehr verbundene Teile voneinander nur das halbe Potential ihrer Fähigkeiten entfalten. Aus diesem Grund, ist diese Arbeit ein medienpsychologisches Werk geworden, denn das Eine sollte nicht ohne das Andere sein.

1 Erkenntnisinteresse

Der Prolog kann als Einleitung für das Forschungsinteresse verstanden werden. Da mich die Medienwirkung seit jeher interessiert hat und ich die Schnittstelle zu Psychologie lieben gelernt habe, lag es für mich nahe, mich in meiner Masterarbeit damit zu beschäftigen, wie Menschen mit Kommunikation umgehen und von ihr beeinflusst werden.

Schon Aristoteles befasste sich um 350 v. Chr. mit den Eigenschaften gelungener Kommunikation. Drei Aspekte waren für ihn hier von außerordentlicher Wichtigkeit:

Ethos, der Charakter des Redners, *Logos*, die Stärke seiner Argumente und nicht zuletzt *Pathos*, der emotionale Zustand der Zuhörerschaft.¹

Oft habe ich von Studien gelesen, welche sich ausführlich mit Persuasion beschäftigen. Jenem Themenbereich, welchen man am besten als *Lehre der Überredung* bezeichnet. Jeder Aspekt dieses Feldes schien abgedeckt und für die freie Marktwirtschaft im Sinne von gewinnmaximierender Werbung mehr als interessant. Welche Farben, welcher Slogan, welche Person machen welche Marke sympathisch? Die Verstärkung eines positiven Images war wichtig. Nicht nur in der Werbung, schon in den ersten Studien um Carl Hovland und William McGuire zu Zeiten des Kalten Krieges wollte die Forschung, oder vielmehr die amerikanische Regierung, wissen wie man Propaganda abwehrt und selbst am besten dasteht. Der Frage jedoch, was negative Botschaften oder Berichterstattungen anrichten, wurde keine Beachtung geschenkt. Die Inokulationstheorie von McGuire untersuchte zwar, wie man sich vor Propaganda schützen konnte, doch die Auswirkungen von Propaganda selbst waren eher nachrangig.

Doch weg von der Marktwirtschaft und dem Interesse den Staat zu schützen, stelle ich mir die Frage, welche Auswirkungen negative Emotionen und negative Informationen haben. Über die zunehmende emotionale Färbung der medialen Berichterstattung muss nichts mehr gesagt werden. Es bleibt zu beachten, dass Nachrichten als solche eher von negativen, denn von positiven Dingen berichten. Ein Lebensmitteskandal hat mehr Nachrichtenwert als eine erfolgreiche Ernte. Emotionale Appelle in Nachrichtenmeldungen, seien sie in Ton, Bild oder Text verfasst, gehören zum täglich Brot eines jeden Nachrichtenkonsumenten. Nur, was macht es für einen Unterschied, ob man in der Werbung mit positiv geladenen Botschaften in Berührung kommt oder in der Zeitung mit negativen?

¹ Vgl. Perloff (2010), S. 17

Kai Diekman, der Chefredakteur der BILD Zeitung sagte im Februar 2011 im SPIEGEL folgendes:

„Weil wir nicht nur die Fakten nennen, sondern auch sagen, wie sie sich anfühlen, sind wir das Leitmedium: Bei uns erfahren die Leute, was das Land zusammenhält, was die Menschen bewegt.“²

Emotionen werden groß geschrieben. Die Frage bleibt jedoch, ob es einen Unterschied macht, ob man neutral berichtet oder emotional auflädt, jedoch mit dem Hintergrund von gleichem Informationsgehalt. Dies alles unter dem Gesichtspunkt von negativer Berichterstattung, also z.B. den negativen Machenschaften eines allgemein beliebten Weltkonzerns.

Gibt es eine Differenz in der Wirkung von negativer Berichterstattung wenn diese emotional aufgeladen ist oder neutral vorgetragen wird? Und - färbt die Emotionalität der Berichterstattung die kognitive Verarbeitung soweit, dass es zu Effekten kommt, welche weiter reichen als nur auf die berichteten Bereiche?

² Kai Diekman in Der Spiegel, Nr. 9/28.2.11, S. 142

2 Eine kurze Geschichte der Persuasion

Diese Arbeit befasst sich zwar nicht mit einer aktiven Persuasion von Rezipienten, sondern mit einer unterschwelligem Einstellungsänderung, trotzdem steht der Wandel der Einstellung seit jeher eher in der Verbindung mit einer gewollten Persuasion. Die Persuasion ist eines der ältesten Felder der Wissenschaften. Hierbei ging es nicht immer zwangsläufig um das Manipulieren einer Rezipientenschaft, sondern um das Wirken von Botschaften, Worten und Rhetorik. Die hierbei erlangten Kenntnisse sind sowohl für einen aktiv herbeigeführten Einstellungswandel, als auch für einen passiv entstandenen von Interesse.

Gelehrte vermuten, dass einer der ersten Aufsätze zum Thema der Persuasion bereits 3.000 v.Chr. vom ältesten Sohn des Pharaos Huni geschrieben wurde. Der Aufsatz beinhaltet Hinweise, auf welche Art und Weise möglichst effektiv kommuniziert werden kann.

Etwa 2.500 Jahre später waren es die griechischen Gelehrten Korax und Thisas, welche eines der ersten Werke zum Thema der rhetorischen Kommunikation veröffentlichten.

Etwa zur gleichen Zeit schrieb eine Gruppe von Gelehrten, welche sich die Sophisten nannten, über die Kunst der Rhetorik und der Debatte. Darüber hinaus, hielten sie auch Vorträge zu eben diesen Themen. Sie verscrieben sich ganz der Lehrer der Weisheit und der schönen Rede. Eines ihrer Mitglieder, Georgias, deutet besonders auf den hohen Wert von Stil und dem Adressieren von Emotionen hin.

Um 350 v.Chr. trat Aristoteles auf die Bühne der Lehre des Überzeugens. Er schrieb drei Bücher zum Thema Rethorik. In diesen Bücher legte er seine Theorien des Überzeugens dar und kehrte dabei besonders drei spezielle Aspekte hervor, welche es zu beachten galt: *Ethos* (Charakter des Redners), *Pathos* (Der emotionale Zustand des Hörers), *Logos* (Das Argument).

Der nächste wichtige Mann, der sich mit dem Thema auseinandersetzte, war um 82 v.Chr. Cicero. Er bereitete die Theorien der alten Griechen auf und überarbeitet sie nach seinem Verständnis der Materie.

Um 60 n.Chr. wiederum berief sich der Römer Quintilian auf Cicero und erarbeitet in Anlehnung an dessen Theorien sein eigenes Konzept von Stil und Rhetorik in der freien Rede. Aufbauend auf den Konzepten der alten Griechen und Römer wurde auch in den folgenden Jahrhunderten die Kunst der Rhetorik gelehrt.

Erst in den 40er und 50er Jahren des 20. Jahrhunderts übernahm in den Sozialwissenschaften das Paradigma der Persuasion jenes der ausschließlichen Rhetorik. Einer der wichtigsten und ersten Forscher dieser Zeit war Carl Hovland (HOVLAND ET AL. 1949), welcher im Zweiten

Weltkrieg mithilfe, den Einfluss der, von der US Regierung überwachten, Kommunikation auf die Einstellung alliierter Truppen zu ermitteln. Nach dem Krieg widmete er sich eingehend dem Thema der Persuasion.³

Carl Hovland und seine Kollegen (HOVLAND ET AL. 1953) führten zahlreiche Experimente über Bedingungen durch, unter denen Menschen am ehesten durch persuasive Kommunikation beeinflussbar sind. Dieser Ansatz des Studiums persuasiver Kommunikation wird als Yale Attitude Change Approach (Yale-Ansatz zur Einstellungsänderung) bezeichnet. Dieser besagt, dass die Effektivität persuasiver Kommunikation davon abhängt, wer was zu wem sagt. *Wer*: Die Quelle der Botschaft (z.B. die Sachkenntnis oder Attraktivität des Sprechers) *Was*: Die Merkmale der Botschaft (z.B. die Qualität der Argumente und ob der Sprecher beide Seiten einer Frage vorstellt) *Zu Wem*: Die Merkmale der Rezipienten (z.B. welche Arten der Ansprache bei feindlich oder freundlich gestimmten Zuhörern wirken).

Bei den Forschungsergebnissen zeigte sich jedoch ein Problem: viele Aspekte persuasiver Kommunikation stellten sich als wichtig heraus, jedoch war unklar, wann einer der Faktoren zu Ungunsten eines anderen betont werden sollte.⁴

Heutzutage ist das Feld der Persuasion eines mit vielfältigsten Theorien und zahlreichen Modellen und Ansätzen. Es bewegt sich innerhalb vieler Lebensbereiche, von der Psychologie über die Werbung, bis hin zur öffentlichen Gesundheitsaufklärung.⁵

³ Vgl. Perloff (2010), S. 16 ff.

⁴ Vgl. Aronson, Wilson, Akert (2008), S. 201

⁵ Vgl. Perloff (2010), S. 16 ff.

3 Wissenschaftliche Relevanz

„Surprisingly little research has examined the relative effectiveness of emotional versus rational appeals.“⁶

Wie bereits erwähnt, geht die Erkenntnis, dass Emotionen einen entscheidenden Einfluss auf die Bildung von Einstellungen haben bereits über 2.000 Jahre zurück.

ARNOLD (1986) argumentiert in ihrem Werk *The Importance of Pathos in Persuasive Appeals* für die Wichtigkeit einer Beachtung der Emotionen in der Einstellungsforschung, liefert jedoch nur diesen Aufruf, aber keine wissenschaftlichen Ergebnisse.

Im *Handbook of Emotion and Communication* von ANDERSON & GUERRERO heißt es bei JORGENSEN (1997) weiter:

„Emotion plays a crucial role in the formation of attitudes. Thus, by understanding the role of affect in the structure of attitudes, a better conceptualization of how affect may be effectively used in promoting and resisting persuasion may be realized.

[...]

Additional research clearly needs to focus on providing a better conceptual and theoretical understanding of the role emotional appeals play in the persuasion process.“⁷

PETTY, PRIESTER & WEGENER (1994) ziehen im *Handbook of Social Cognition* ähnliche Schlüsse:

„A [...] area that is likely to engage the interest of researchers concerns the emotional bases of attitudes. Although important work on cognitive foundations of attitudes and the cognitive structure of opinions undoubtedly will continue, the next decade will likely bring new ways to conceptualize and investigate the role of affect in persuasion. What roles can affect play in persuasion and what processes can it elicit?“⁸

⁶ Breckler in Haviland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 466

⁷ Jorgensen in Anderson, Guerrero [Hrsg.] (1998), S. 416

⁸ Petty, Priester, Wegener in Wyer, Srull [Hrsg.] (1994), S. 119

Diese zwei Zitate machen zwei Dinge deutlich:

Die Wissenschaft hat deutlich erkannt, dass eine weitere Beschäftigung in diesem Feld von Wichtigkeit ist um die emotionalen und kognitiven Verwebungen innerhalb des Menschen zu verstehen. Zusätzlich ist auch zu bemerken, dass die Forschung, welche sich mit Einstellungen und Emotionen befasst, sich fast ausschließlich im Forschungsfeld der persuasiven Kommunikation wieder findet. Es geht also darum Konzepte zu erschaffen, welche eine Überredung bestmöglich unterstützen. Davon, wie negative Informationen und Emotionen im Alltag die Einstellung von Menschen beeinflussen, ist kaum die Rede. Jener Effekt, welche dem eigentlichen der Werbung diametral gegenübersteht, wird kaum beleuchtet.

Zum Thema negativer Informationen und Emotionen findet sich nicht viel. WEISS (1960) untersuchte in *Emotional arousal and attitude change* von 1960 den Unterschied von emotionalen und rationalen Artikeln über Gewalt im Bezug auf die Veränderung der Einstellung gegenüber dem Thema selbst. Der Einfluss negativer Botschaften mit emotionaler Färbung wird nicht beleuchtet. Seine Publikation von 1966 *Effect of the Mass Media of Communication* streift das Thema zwar, befasst sich aber vielmehr mit Einstellungen zu Politikern und den Auswirkungen der Massenmedien auf Gewaltbereitschaft.

BRIÑOL, PETTY & BARDEN (2007) widmeten sich in ihrer Studie *Happiness Versus Sadness as a Determinant of Thought Confidence in Persuasion: A Self-Validation Analysis* zwar auch negativen Emotionen in Verbindung mit der Einstellung und der Stärke von Argumenten. Hierbei ging es aber darum, wie der Einfluss von starken oder schwachen Argumenten bei fröhlichen oder traurigen Probanden ist, es ging nicht um die eigentliche Emotionalität der Botschaft selbst.⁹

Abgesehen davon, dass der Effekt negativ emotionalisierte Informationen auf die Einstellung noch nicht wirklich beleuchtet wurde, sind jene genannten Untersuchungen von Weiss bereits 50 Jahre alt und man darf nicht vergessen, dass der Mensch in den letzten Jahrzehnten immer stärker den Wirkungen der Massenmedien ausgesetzt war und sich diesen auch anpasste. Boulevardeske und emotionale Nachrichten bilden die Mehrheit der konsumierten Informationen, eine Betrachtung ihrer Auswirkungen ist also durchaus von Interesse.

⁹ Vgl. Barden, Briñol, Petty (2007), S. 711

Auch im Bereich der Wahrnehmungsforschung innerhalb der Sozialpsychologie zeigt sich die bisher nur mäßige Auseinandersetzung mit dem Thema Emotionen:

„Die [...] Paradigmen vernachlässigen Emotionen entweder völlig, oder berücksichtigen sie doch nur in geringem Maße.“¹⁰

Im Kontext einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung unter Gesichtspunkten der Medienwirkungsforschung mit Berücksichtigung der Medien- und Sozialpsychologie, ist hier ein Forschungsfeld erkennbar, welches einer ausführlichen Betrachtung erst noch bedarf.

„To date (2011 Anm. d. A.), knowledge is limited about the role of emotion intensity on persuasive message processing, especially in the context of mass-mediated messages“¹¹

¹⁰ Fischer, Wiswede (2009), S. 190

¹¹ Turner in Döveling et al. [Hrsg.] (2011), S. 252

4 Einstellungen

In den kommenden Kapiteln wird ein Überblick über das große Themenfeld der Einstellungsforschung gegeben. Die Überpunkte befassen sich mit einer allgemeinen Beschreibung des Konstrukts der Einstellung, der Änderung von Einstellungen, der Verbindung von Einstellungen und Emotionen und abschließend der Beschreibung, wie Einstellungen gemessen werden können.

4.1 Einführung

Das Themenfeld der Einstellung ist ein Eckpfeiler der Sozialwissenschaften, besonders der Sozialpsychologie. Der Begriff der *Einstellung* wurde erstmals von THOMAS & ZNANIEKI (1918) in seiner sozialpsychologischen Bedeutung verwandt, um die überdauernde Repräsentation sozialer Sachverhalte zu bezeichnen. Das Konstrukt der Einstellung wurde über die letzten Jahrzehnte von dutzenden namenhafter Wissenschaftler in seiner Natur erforscht. HOVLAND (1953), MCGUIRE (1969), AJZEN & FISHBEIN (1975), PETTY & CACIOPPO (1986) sind nur eine handvoll der größten Namen auf diesem Gebiet und sie sind zeitgleich auch ihr Problem. Ähnlich der Anzahl seiner Betrachter, sind die Meinungen und Erkenntnisse über die menschliche Einstellung mannigfach. Es gibt diverse verschiedene Definitionen und Abhandlungen zum Thema, welche sich teilweise elementar widersprechen. Natürlich ist man bemüht einen Konsens zu finden und das Thema grundlegend zu entschlüsseln, doch hierfür fehlen auf diesem Gebiet noch vielerlei wichtige Forschungen.¹²

4.2 Definition

Eine einheitliche Definition dessen, was eine Einstellung ausmacht, gibt es nicht. Um das Wesen der Einstellung und der Einstellungssystem am besten zu beschreiben, wird an dieser Stelle auf zwei verschiedene Definitionen und zwei verschiedene Modell von Einstellungssystemen zurückgegriffen.

¹² Petty, Priester, Wegener in Srull, Wyer [Hrsg.] (1994), S. 118 f.

PETTY & CACIOPPO (1986), welche als zwei der herausragenden Forscher auf dem Gebiet der Einstellungsforschung angesehen werden können, definieren eine Einstellung (attitude) mit sehr kurzen und prägnanten Worten:

„A common definition on attitude is a general and relatively enduring evaluation of some person (including oneself), group, object, or issue.“¹³

Um noch etwas genauer auf das Wesen der Einstellung blicken zu können, ist die differenzierte Betrachtung von Einstellungen nach GRAU & MUMMENDAY (2008) beispielhaft heranzuziehen:

„Einstellung im Sinne von „attitude“ bezeichnet [...] die Art und Weise, wie sich ein Individuum nicht in einem offen beobachtbaren Verhalten, sondern in seinen Gedanken, Gefühlen, Bewertungen und gegebenenfalls seinen Verhaltensabsichten bzw. Intentionen auf ein soziales Objekt richtet.“¹⁴

Einstellungen müssen somit als latente Merkmale betrachtet werden, welche nicht durch äußere Beobachtungen untersucht werden können. Zusätzlich ist in der Definition nach PETTY & CACIOPPO (1986) die Rede davon, dass Einstellungen „*relatively enduring*“ sind. Die Beschreibung von „relativ überdauernden“ Einstellungen ist von enormer Bedeutung für die moderne Forschung, da die Idee von über die Zeit stabilen Einstellungen der Vergangenheit angehört.¹⁵

Einstellungen stellen interne Konstrukte dar, welche sich aus verschiedenen Bausteinen zusammensetzen. Zur Beschreibung dieser Bausteine, wird in der heutigen Forschung auf zwei verschiedene Modelle zurückgegriffen:

- Das *Drei-Komponenten-Modell der Einstellung* nach ROSENBERG & HOVLAND (1960)
- Der *Zwei-Komponenten-Ansatz der Einstellung* nach STROEBE (1980)

Im *Drei-Komponenten-Modell der Einstellung* nach ROSENBERG & HOVLAND (1960) werden Einstellungen durch eine kognitive, eine affektive und eine konative Komponente charakterisiert. Die kognitive Komponente meint ein bestimmtes Wissen über die Merkmale

¹³ Petty & Cacioppo in Srull, Wyer [Hrsg.] (1994), S. 70

¹⁴ Grau, Mummenday (2008), S. 26

¹⁵ Vgl. Petty, Priester, Wegener in Srull, Wyer [Hrsg.] (1994), S. 70

eines sozialen Objekts, Erinnerungen daran oder Vorstellungen darüber. Der affektive Teil spricht von einer gefühlsmäßigen Auseinandersetzung, somit einer positiven oder negativen Stellungnahme zum Objekt. Der konative Aspekt beschreibt die Intention oder Tendenz sich auf bestimmte Art und Weise gegenüber dem Einstellungsobjekt zu verhalten.¹⁶

Die folgende Grafik verdeutlicht, wie die drei Komponenten der Einstellung in Verbindung mit Umweltreizen, wie etwa dem Einfluss von Medien, sich auf den Menschen und sein beobachtbares Verhalten äußern.

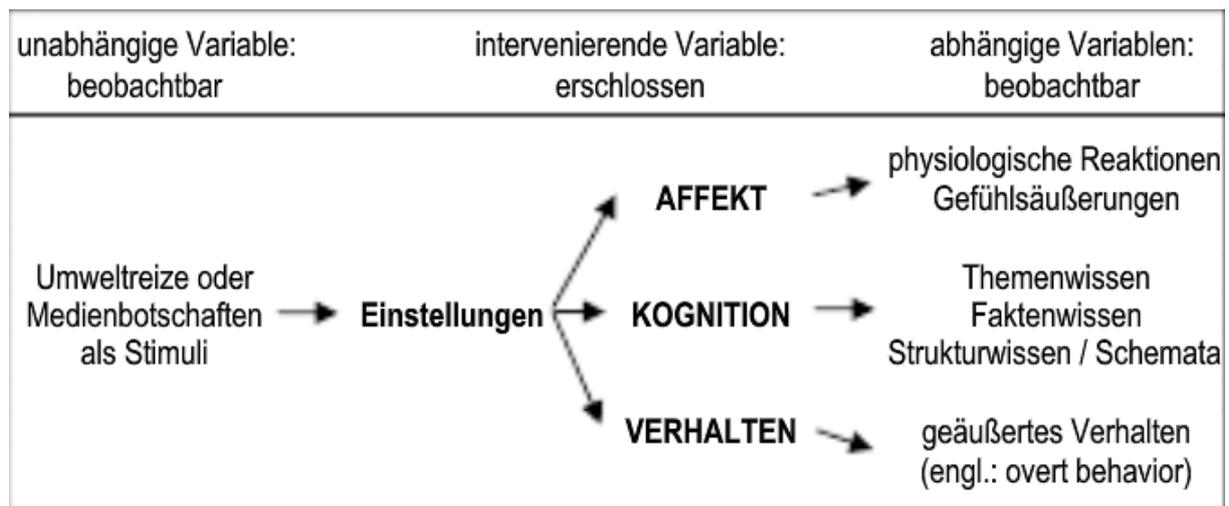


Abb. 1 Einstellungen und Medienwirkung nach ROSENBERG & HOVLAND (1960)

Zu beachten ist jedoch, dass der konative Teil der Einstellung eines der größten Probleme bereitet, da Einstellung und Verhalten in sehr vielen Fällen nicht übereinstimmen. Man bedenke nur, dass jedem Menschen klar sein sollte, dass Rauchen äußerst ungesund ist, genau wie der übermäßige Konsum von Fast Food, trotzdem sind sowohl Rauchen als auch Fast Food nicht aus unserer Gesellschaft wegzudenken.

Im *Zwei-Komponenten-Ansatz* nach STROEBE (1980) zur Definition von Einstellungen wird der konative Teil einer Einstellung nicht miteinbezogen. Der Ansatz beschäftigt sich damit, Meinungen (Kognitionen) und Gefühle (Affektionen) gegenüber Einstellungsobjekten empirisch messbar zu machen.

¹⁶ Vgl. Grau, Mummenday (2008), S. 26 f.

Einstellungen können sich als Schlussfolgerung aus einer Meinung und einem Wert zusammensetzen. Z.B. :

- Franzosen sind Lebenskünstler. (Kognitive Bewertung)
- Lebenskünstler sind gut. (Affektive Bewertung)
- Daher sind Franzosen gut. (Schlussfolgerung)

Die Änderung einer Einstellung lässt sich auf ähnliche Weise veranschaulichen:

- Wenn ein Experte eine Meinung zu seinem Spezialgebiet vertritt, dann trifft diese zu.
- Dr. X ist ein Experte
- Die Meinung von Dr. X zu seinem Spezialgebiet trifft zu.¹⁷

4.3 Entstehung von Einstellungen

Die Entstehung von Einstellungen erfolgt über diverse Lernprozesse. Idealtypisch kann man vier Lernprozesse unterscheiden, welche für die Entstehung von Einstellungen von Bedeutung sind:

1. *Allgemeine Wertvorstellungen* werden im Laufe der primären Sozialisation und durch die Wirkung sozialer Sanktionen in prägnanten Situationen erworben.
2. *Spezifische Einstellungen* zu bestimmten Objekten werden ebenfalls als Konsequenz sozial vermittelter Lernprozesse gebildet.
3. Im unmittelbaren Umgang mit einem Objekt kommt es ebenfalls zur Lernerfahrung bedingter Einstellungsbildung.
4. Durch Prozesse der Ableitung, Generalisierung bzw. sonstiger kognitiver Verarbeitung, kommt es zu einer *Verknüpfung verschiedener Ebenen von Einstellungen*.¹⁸

Das Lernen von Einstellung stellt somit entweder eine individuelle Leistung oder eine soziale Vermittlung dar. Stellt man einem Kind die Frage, ob ihm ein neues Spielzeug gefalle, so

¹⁷ Vgl. Bierhoff (2000), S. 267

¹⁸ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 298 f.

kann es das Spielzeug entweder selbst ausprobieren, oder es beobachtet andere Kinder beim Spielen und schließt aus deren Begeisterung auf die Attraktivität des Spielzeugs. Wenn der individuelle Modus gegenüber dem sozialen Modus des Lernens zurücktritt, dominieren Konformität und Anpassung an den wahrgenommenen Konsensus. Man kann davon ausgehen, dass eine Sozialisation, in der ein Kind ungestört Selbstvertrauen und Neugier beweisen kann, den persönlichen Modus zum Erwerb von Einstellungen begünstigt, wobei eine Erziehung, welche Konformität belohnt und abweichendes Verhalten bestraft, eher den sozialen Modus begünstigt.¹⁹

Die traditionelle Einstellungsforschung geht davon aus, dass Einstellungen als ein konstantes Gebilde, nicht unähnlich Persönlichkeitseigenschaften angesehen werden können (s. EAVES, EYSENECK & MARTIN, 1989). Ihr Ursprung findet sich so im Langzeitgedächtnis und lässt sie als überaus stabil und schwer änderbar dastehen.

Diesen Traditionalisten jedoch stehen mittlerweile eine Reihe von Wissenschaftlern gegenüber, welche davon ausgehen, dass menschliche Einstellungen nicht zwangsweise stabile Eigenschaften sind sondern, dass diese jedes Mal, wenn sie gebraucht werden neu konstruiert werden, vor allem unter der Berücksichtigung der Tatsache, welche Informationen salient sind (s. ZALLER 1992; WYER & SRULL 1989).

Studien haben bewiesen, dass die Einstellung von Personen z.B. durch deren aktuelle Stimmung (s. SCHWARZ, 1990), ihr grade gezeigtes Verhalten (s. FAZIO, HERR, OLNEY 1984) oder leichte Variationen in der Fragestellung, manipuliert werden können (s. TOURANGEAU & RASINSKI 1988).²⁰

¹⁹ Vgl. Bierhoff (2000), S. 269

²⁰ Vgl. Petty, Priester, Wegener in Wyer, Srull [Hrsg.] (1994), S. 70

4.4 Die Typologie von Einstellungen

Da der Begriff der Einstellung sehr weitläufig ist, ist es sinnvoll, diesen in verschiedene Unterkategorien einzuteilen. In der folgenden Typologie wird das relative Gewicht der drei Teile einer Einstellung, Emotion, Kognition und Verhalten als Grundsatz der Unterscheidung verschiedener Einstellungen gesehen. Die Definitionen gehen zurück auf KATZ & STOTLAND (1959).

- *Affektive Assoziationen*: Einstellungen, in denen die affektive Komponente deutlich überwiegt (z.B. Einstellungen zu bestimmten Nahrungsmitteln).
- *Intellektualisierte Einstellungen*: Dies sind Einstellungen, welche sich durch ein Überwiegen der kognitiven Komponente auszeichnen. Die Einstellung gegenüber einer Wochenzeitung die DIE ZEIT beruht z.B. eher auf kognitiven Strukturen, denn auf affektiven.
- *Handlungsorientierte Einstellungen*: Solche Einstellungen sind in großem Maße verhaltensabhängig. Wenn man als Jugendlicher beispielsweise wiederholt schöne Ferien in den Alpen verbracht hat, wird sich eine positive Einstellung gegenüber Bergen entwickeln.
- *Balancierte Einstellungen*: Hierbei handelt es sich um Einstellungen, welche eine Konsistenz zwischen Bewertung, Meinung und Verhaltensintention aufweisen. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist, dass das Individuum sich seine Einstellung aus eigener vergangener Erfahrung gebildet hat.²¹

4.5 Die Funktion von Einstellungen

Unabhängig, ob man nach dem Drei-Komponenten Modell von ROSENBERG & HOVLAND (1960) oder nach dem 2-Komponenten Modell von STROEBE (1980) geht, bleibt unklar, welchem Bestandteil von Einstellungen, den Kognitionen, den Emotionen oder dem Verhalten die größte Wichtigkeit zugesprochen werden kann. Man geht davon aus, dass verschiedene Einstellungen verschiedene psychologische Bedürfnisse befriedigen können.

²¹ Vgl. Bierhoff (2000), S. 268

Einstellungen ermöglichen einem Individuum grundsätzlich ein gerichtetes, gut koordiniertes und konsistentes Handeln gegenüber einem Einstellungsobjekt. Da es bei diesem Handeln in jedem Fall zu einer Abstimmung zwischen dem Selbst und dem Objekt kommt, können die gängigen Einstellungsfunktionen nach KATZ & STOTLAND (1959) sowie KATZ (1967) wie von GREENWALD (1989) vorgeschlagen unter die zwei Überkategorien der *Objekt-* und der *Selbst-Bewertung* gefasst werden.

Die Objekt-Bewertung macht es dem Individuum möglich sich in der sozialen Wirklichkeit vor dem Hintergrund seiner eigenen Interessen zu orientieren. Nach KATZ (1967) gehören hierzu die *Nützlichkeitsfunktion* und die *Ökonomie- oder Wissensfunktion*.

Unter der *Nützlichkeitsfunktion* versteht man jene Eigenschaft, dass Einstellungen gegenüber sozialen Objekten, welche einen Belohnungswert für das Individuum bieten, positiv gefärbt werden. Die utilitaristische Eigenschaft der Nützlichkeitsfunktion ist es dagegen gefährdende Objekte negativ zu bewerten. Evolutionsbiologisch betrachtet, dient das durch solche Einstellungen bewirkte Verhalten dem Überleben des Individuums. Aus diesem Grund wird diese Funktion auch als „adaptiv“ bezeichnet, da sie die effektive Anpassung des Menschen an seine Umwelt begünstigt.

Die *Ökonomie- und Wissensfunktion* von Einstellungen erleichtern einem Individuum die Orientierung in seiner Umwelt. Sie stellen sicher, dass eine ausreichende Verhaltenssicherheit gegeben ist. Einstellungssysteme sorgen für eine ökonomische Ordnung von Wahrnehmungseindrücken und garantieren ein sicheres Bewegen in der persönlichen Umwelt. Dies bedeutet, dass alle Einstellungen dazu dienen, einer Person dabei zu helfen, die Welt besser zu verstehen. Schnelle Beurteilungen der eigenen Umwelt, ob diese nun gut, schlecht, gefährlich oder ungefährlich ist, entlasten den Menschen und helfen ihm sich besser in seiner Umgebung zu bewegen.

Im Hinblick auf die umgebende Umwelt muss ein Individuum sich aber auch selbst regulieren. Nach KATZ (1967) ergeben sich so zwei weitere Funktionen von Einstellungen: Die *Ich-Verteidigungsfunktion* und die *expressive* oder *Selbstverwirklichungsfunktion*.

Mittels der *Ich-Verteidigungsfunktion* versucht ein Individuum sich - notfalls auch mittels Leugnung der Realität - vor bedrohlichen Gefahren der Umwelt oder eigenen unerlaubten

Impulsen zu schützen. Diese eher irrationalen Einstellungen beschreiben etwa die „Sündenbockstrategie“.²²

„Frustration und Wut, die ihren Ursprung in ganz anderen Lebensbereichen haben, werden verlagert auf solche Personen oder Populationen, über die man mehr Macht als über die Verursacher des Ärgers zu besitzen glaubt.“²³

Die *expressive Funktion* von Einstellungen dient einem Individuum dazu, seine Wertvorstellungen nach außen zu tragen.

Dies sind jedoch interindividuelle Unterschiede in der Verwendung von Einstellungen. So nutzen starke Selbstüberwacher ihre Einstellungen, um sich im sozialen Gefüge zurechtzufinden und sich bestmöglich zu integrieren, wohingegen schwache Selbstüberwacher dazu neigen, Einstellungen ihrem Naturell entsprechend als expressive Ausdrucksfunktion zu nutzen.

In Zukunft gilt es hier herauszufinden, welche weiteren Persönlichkeitsmerkmale mit welcher Funktion der Nutzung von Einstellungen in Verbindung zu bringen sind.²⁴

²² Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 321 f.

²³ Miller in Fischer, Wiswede (2009), S. 322

²⁴ Vgl. Petty, Priester, Wegener in Srull, Wyer [Hrsg.] (1994), S. 72 f.

5 Die Änderung von Einstellungen

Ähnlich der Vielzahl von Definitionen, welche es über das Wesen der Einstellung gibt, verhält es sich auch mit den Modellen zur Veränderbarkeit von Einstellungen. Es wurde bereits dargelegt, dass der Erwerb von Einstellungen verschiedenen Lernprozessen unterliegt. Welche kognitiven Mechanismen nun genau und in welchem Fall dafür verantwortlich sind, dass eine Person ihre Einstellung ändert, bzw. sich intensiv gegebenen Informationen widmet, wird in der Folge behandelt. Zunächst soll jedoch ein Blick auf grundlegende kognitive Prozesse geworfen werden, welche in direkter Verbindung mit dem Bilden und Ändern von Einstellungen stehen. Im weiteren Verlauf dieses Abschnittes wird anhand zweier der bedeutendsten Modelle in diesem Forschungszweig (Heuristisch-Systematisches Modell nach CHAIKEN 1980; Elaboration-Likelihood Modell nach PETTY & CACIOPPO 1986) nahe gelegt, wie sich ein Einstellungswandel vollzieht.

5.1 Die Balance-Theorie nach HEIDER (1946)

Als Grundlage zur Betrachtung der Veränderung von Einstellungen ist es wichtig, zunächst einen Blick auf die Balance-Theorie nach HEIDER (1946) zu werfen. Heider ging davon aus, dass die Bewertung von sozialen Objekten im Zusammenhang mit umfangreichen Einstellungssystemen steht. Eine Person kann ihre Beziehung zu unterschiedlichsten Objekten der Umwelt nur dann als spannungsfrei und stabil erleben, wenn die verschiedenen Beziehungen zwischen Objekt, Person und Umwelt als ausgeglichen und gelöst empfunden werden. Besteht ein Empfinden von Unausgeglichenheit, so drängt das nun instabile System auf einen Ausgleich, um die Lage wieder zu stabilisieren. Zwischen den vorhandenen Strukturelementen in diesem Verhältnis stehen zwei elementare Ebenen der Beziehung. Die *Werterelationen* (sentiment relations) bestehen aus positiven oder negativen Aspekten der Bewertung von sozialen Objekten und *Einheitsrelationen* (uni relations), welche sachliche Aspekte der Zusammengehörigkeit wie Nähe, Besitz etc. bezeichnen. Eine Balance in einer Zweierbeziehung ist dann gegeben, wenn alle vorhandenen Relationen das gleiche Vorzeichen haben.

A	➔	B	A lieb B (positive Werterelation)
A	➜	B	B liebt A (positive Werterelation)
C	⇒	D	C hasst D (negative Werterelation)
C	⊆	D	C und D wohnen zusammen (positive Einheitsrelation)

Abb. 2 – Balanceverhältnisse in einer Zweierbeziehung nach HEIDER (1946)

Eine Dreierbeziehung ist dann balanciert, wenn entweder zwei oder keine negativen Relationen vorliegen und somit nicht balanciert, wenn eine oder drei negative Relationen bestehen. Hieraus ergeben sich acht Grundtypen.

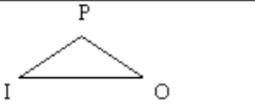
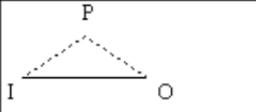
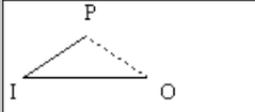
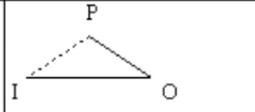
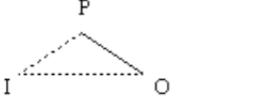
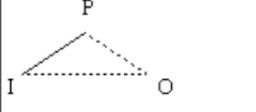
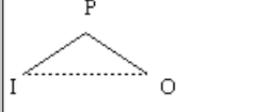
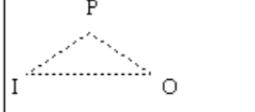
Balanciert		Unbalanciert	
			
			
Positive Relation		Negative Relation	

Abb. 3 - Balanceverhältnisse in einer Dreierbeziehung nach HEIDER (1946)

CARTWRIGHT & HARARY (1956) verallgemeinerten Heiders Balance-Theorie auf eine beliebige Anzahl von Beziehungen. In ihrem Modell werden so genannte Semizyklen einer komplexen Struktur gebildet und auf ihre Balance hin überprüft. Ein Semizyklus entspricht einem geschlossenen Linienzug innerhalb einer Struktur. Ein Semizyklus ist balanciert, wenn er eine gerade Anzahl an negativen Relationen enthält. Sie errechneten auch einen speziellen Balanceindex: $Balanceindex = \frac{Anzahl\ der\ balancierten\ Semizyklen}{Gesamtzahl\ der\ Semizyklen}$. Dabei ergeben sich Werte zwischen null (keine Balanciertheit) und 1 (vollständige Balanciertheit).

Die Balance-Theorie geht in jedem Fall davon aus, dass ein Individuum versuchen wird, eine nicht-balancierte Struktur in eine balancierte Struktur umzuwandeln, weil diese als angenehmer empfunden wird.

Insgesamt gibt es drei Prinzipien zur Veränderung von solchen Strukturen:

1. Nach dem *Positivitätsprinzip* wird nur dann die Veränderung von nicht konsistente in konsistente Strukturen bevorzugt, wenn sich dabei die Anzahl der positiven Relationen erhöht.
2. Nach dem *Ökonomieprinzip* werden jene Veränderungsmöglichkeiten bevorzugt, welche am wenigsten kognitive Ressourcen benötigen.
3. Das *Polaritätsprinzip* besagt, dass eine Relation, je extremer oder intensiver sie ist, desto schwieriger ist sie zu ändern.²⁵

5.2 Die Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955)

Die Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955) fußt in ihrer Theorie auf dem Modell von HEIDER (1946), bezieht sich jedoch speziell auf die Wirkung von Kommunikation auf die Einstellung von Individuen. Das Modell besteht aus einem Sender S, einem Einstellungsobjekt EO und einer empfangenden Person E. In dem Modell geht es zum einen darum, wann eine Struktur als balanciert und kongruent anzusehen ist und darum, wie eine wahrnehmende Person die Kongruität wieder herstellen kann, wenn es dort zu einer Diskrepanz durch kommunikative Information gekommen ist. Basal funktioniert das Modell gleich dem von HEIDER (1946), mit dem Unterschied, dass zusätzlich die Intensität der Bewertung eine Rolle spielt. Die einzelnen Teile einer Struktur können so von -3 bis +3 bewertet werden. Hierdurch ergibt sich eine weit gesteigerte Komplexität gegenüber dem Modell von HEIDER (1946).

Kongruenz herrscht bei einer positiven Mitteilung, wenn die Beziehung zwischen Sender, Einstellungsobjekt und Empfänger die gleichen Vorzeichen haben und genau die gleichen Zahlenwerte aufweisen. Bei einer negativen Mitteilung herrscht dann Kongruenz, wenn die Beziehungen von Empfänger, Einstellungsobjekt und Sender verschiedene Vorzeichen aufweisen und die gleichen Polarisationsgrade.

²⁵ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 253 ff.

	Positive Mitteilung	Negative Mitteilung
kongruent		
balanciert, aber nicht kongruent		
weder kongruent, noch balanciert		

Abb. 4 – Strukturen nach der Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955)

Die Theorie versucht Vorhersagen darüber zu machen, wie sich eine positive oder negative Kommunikation des Senders S gegenüber dem Empfänger E über das Einstellungsobjekt EO auswirkt:

1. Zum Erlangen einer Kongruenz im kognitiven System von E muss dieser die Bewertung von S und EO insgesamt um jenen Betrag verändern, den die hervorgerufene Diskrepanz zwischen ihnen ausmacht. Wenn also ein Sender von +2 etwas positives über das Einstellungsobjekt mit einer Bewertung von +2 sagt, so liegt keine Inkongruenz vor. Eine Veränderung der gesamten Bewertung ist jedoch dann von Nöten, wenn sich nur bei einem der Elemente die Intensität oder Bewertungsrichtung verschiebt.
2. Das Maß, in welchem eine Bewertung verändert werden muss, hängt von ihrer ursprünglichen Valenz und Stärke ab. Im kognitiven System haben stark bewertete Meinungen ein höheres Gewicht und lassen sich so schwerer ändern. Ein um so weniger bewertetes Objekt erfährt eher eine Veränderung in der Bewertung.²⁶

²⁶ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 302 f.

WITTE (1989) zieht nach FISCHER & WISWEDE (2009) folgende Schlüsse:

„Jemand, der sich als Sender über eine soziale Erscheinung äußert, muss damit rechnen, selbst eine veränderte Bewertung zu erhalten. Das ist sicherlich ein Grund, weshalb Politiker vorwiegend positiv Stellung nehmen zu positiv bewerteten Inhalten; so gewinnen sie selbst als Sender an positiver Bewertung. Die Bewertung eines Senders wird mit der Bewertung des mitgeteilten Inhaltes in Verbindung gebracht und nach der Mitteilung entsprechend verändert.

Extrem negative Eindrücke sind nur dadurch zu ändern, dass man geringfügig weniger extreme Bewertungen mitteilt. Der Effekt ist aber nur sehr gering. Der Sender selbst muss positiv bewertet werden. Folglich können sich extreme Bewertungen über lange Zeit vorwiegend nur durch Mitglieder einer Gruppe ändern.“²⁷

5.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957)

Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957) geht davon aus, dass jeder Mensch ein Gleichgewicht in seinem kognitiven System anstrebt. Hinter diesem Streben steckt das Gesetz der guten Gestalt der Gestaltpsychologie, wonach die Wahrnehmung von Ereignissen in möglichst sinnvoller Weise strukturiert wird. Dieses Gesetz wird in den Konsistenztheorien (z.B. Balancetheorie nach HEIDER (1946), Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955) und der Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957)) auf das kognitive System übertragen. Dieses System besteht, wie sein Name es schon ahnen lässt, aus Kognitionen. Unter Kognitionen versteht man hierbei Meinungen, Glaubensweisen, Wissensseinheiten etc.. Man kann zwischen Kognitionen unterscheiden, welche in relevanten und welche in irrelevanten Beziehungen stehen. Die Kognition „Ich habe keinen Regenschirm dabei“ und „Der Wetterbericht sagt Regen voraus“ stehen in relevanter Beziehung zueinander. Wohingegen „Ich liebe grüne Lampen“ und „Ich habe Durst“ in einer irrelevanten Beziehung zueinander stehen.

Relevante Beziehungen zwischen Kognitionen können konsonant oder dissonant sein. Zwei Kognitionen stehen in dissonanter Beziehung, wenn ohne Berücksichtigung anderer Kognitionen aus einer Kognition das Entgegengesetzte der anderen folgt. Dissonanz wird

²⁷Fischer, Wiswede (2009), S. 303 f.

beispielsweise erzeugt, wenn die Kognition „Ich rauche täglich eine Packung Zigaretten“ und „Rauchen schadet meiner Gesundheit“ gemeinsam auftreten. Konsonant werden zwei Kognitionen, wenn sie für eine Person vereinbar sind. Auf das Rauchen bezogen heißt dies z.B. „Ich rauche“ und „Rauchen beruhigt mich“. Bei dieser Vereinbarkeit geht es nicht um logische oder kausale Vereinbarkeit, sondern um psychologische. Was für die Person A psychologisch vereinbar ist, muss nicht zwangsweise für Person B psychologisch vereinbar sein.

Die Stärke der gefühlten Dissonanz ist abhängig vom Verhältnis zwischen den konsonanten und dissonanten Kognitionen, sowie von der persönlichen Wichtigkeit der in dissonanter Beziehung stehenden Kognitionen:

$$\text{Dissonanzstärke} = \frac{\text{Anzahl dissonanter Relationen}}{\text{Anzahl dissonanter} + \text{Anzahl konsonanter Relationen}}$$

Kognitive Dissonanz erzeugt beim Menschen die Motivation diese zu beseitigen um wieder ein kognitives Gleichgewicht herzustellen. Dies kann auf drei Arten geschehen:

1. Addition neuer konsonanter Kognitionen
2. Subtraktion von dissonanten Kognitionen (Ignorieren, Vergessen, Verdrängen)
3. Substitution von Kognitionen: Subtraktion dissonanter bei gleichzeitiger Addition konsonanter Kognitionen.

Durch diese drei Methoden kann erreicht werden, dass der Anteil an dissonanten Kognitionen abnimmt. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der jeweilige Prozess, der Addition, Subtraktion oder Substitution oft ein großes Ausmaß an kognitiver Verzerrung erfordern (Rauchen wird kognitiv unschädlich gemacht).

Welche Kognition sich nun verändern lässt, hängt von dem jeweiligen Änderungswiderstand der beteiligten Kognitionen ab. Dieser Widerstand ermisst sich vor allem durch die Anzahl der Kognitionen, welche mit einer Kognition in konsistenter Verbindung stehen. Je größer diese Zahl ist, desto schwieriger wird es diese Kognition zu ändern und desto wahrscheinlicher ist es, dass durch die Veränderung dieser Kognition Dissonanz entsteht.²⁸

²⁸ Vgl. Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 276 f.

Kognitive Dissonanz wird im Falle dieser Untersuchung durch das Zugeben von Informationen erzeugt, stets unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass das kognitive Bild jener untersuchten Konzerne, wie Meinungsumfragen zeigen, überaus positiv ist. Wie erwähnt sollte diese Dissonanz vom kognitiven System als unangenehm empfunden werden: „*One way to reduce cognitive dissonance is to change one or more of the dissonant cognitive elements. Thus, cognitive dissonance often leads to attitude change.*“²⁹ heißt es hierzu im Handbook of Emotions, welches eine Einstellungsänderung als mögliches Ergebnis einer solchen Dissonanz führt.

Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein Proband, der ein soziales Objekt zunächst positiv bewertet hat, in der Folge aber sehr negative Informationen über dieses Objekt erhält, ein gewisses Unbehagen verspürt. Dieses Unbehagen kann nun bei der zweiten Evaluation in der vorliegenden Untersuchung durch eine neue reflektierte Bewertung möglicherweise beruhigt werden.

5.4 Das Heuristisch-Systematische Modell nach CHAIKEN (1980)

Das Heuristisch-Systematische Modell (HSM) nach CHAIKEN (1980) unterscheidet zwei Pfade, auf welchen eingehende Informationen verarbeitet werden.

Das Modell geht davon aus, dass Personen sich nur dann ausgiebig, intensiv und systematisch einer Information widmen, wenn sie zum einen motiviert und zum anderen auch fähig sind, diese Aufgabe zu bewältigen. Wenn Personen relativ motiviert sind, können sie sich in einen solch gedankenvollen Modus begeben, welcher systematische Verarbeitung genannt wird und das Abwägen von Pro und Contras von gegebenen informationinherenten Argumenten meint. Die Wahrscheinlichkeit systematischer Verarbeitung steigt z.B. mit dem Maße, in dem bestimmte Faktoren die Motivation beeinflussen. Gemeint sind z.B. Informationen über Themen persönlicher Wichtigkeit oder Entscheidungen, die grundlegende Veränderungen nach sich ziehen können. Systematische Verarbeitung charakterisiert sich dadurch, dass die Qualität der Information von großer Wichtigkeit in der Betrachtung ist und dass es um Themen von persönlicher Wichtigkeit geht, welche somit eine hohe Motivation der Auseinandersetzung mit sich bringen.

Im Gegensatz dazu steht die heuristische Verarbeitung von Informationen. Die heuristische Verarbeitung ist schneller und einfacher. Dem Modell zu Folge lernen Menschen

²⁹ Breckler in Haviland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 468

verschiedene kognitive Abkürzungen und Regeln im Bezug auf persuasive Botschaften oder Informationen im Allgemeinen. Gemeint sind hier Denkmuster wie: Experten kann man vertrauen, attraktive Menschen haben eher recht, lange Argumente sind gute Argumente etc.. Diese Regeln leiten sich aus Erfahrungen ab, welche Menschen tagtäglich machen. Wichtig bei der heuristischen Verarbeitung ist vor allem, dass sie relativ wenig kognitive Kapazität verbraucht. Menschen nutzen heuristische Verfahren gerade dann, wenn kein Platz für eine systematische Verarbeitung vorhanden ist. Jene Motive, nach denen Menschen eine heuristische oder eine systematische Verarbeitung wählen, ähneln jenen Funktionen von Einstellungen: Schutz des Selbstwertes oder der eigenen Werte sind starke motivationale Faktoren, wohingegen das Einschätzen eines Gegenüber in einer Alltagsituation, wie dem Supermarkt, eher von nachrangiger Relevanz ist.³⁰

5.5 Das Elaboration-Likelihood-Modell nach PETTY & CACIOPPO (1986)

Das ELM von PETTY & CACIOPPO (1986) stellt sich der Frage, wie wahrscheinlich (likely) es ist, dass eine Person über ein Kommunikat nachdenkt, Argumente verarbeitet bzw. elaboriert. Das ELM unterscheidet ebenfalls zwischen zwei Wegen, auf welchen Einstellungsänderungen mittels persuasiver Methoden erlangt werden können: Der erste, zentrale Weg der Verarbeitung wird dann eingeschlagen, wenn die betreffende Person hoch motiviert und fähig ist, angebotene Informationen und Argumente zu verarbeiten und zu bewerten. Die auf diese Weise erreichte Einstellungsänderung wird primär auf die Güte der Argumente und Überzeugungskraft der dargebotenen Informationen beruhen. Hier ist der zentrale Weg im Grunde mit der systematischen Verarbeitung beim HSM gleichzusetzen.

Der zweite, periphere Weg der Verarbeitung wird relevant, wenn eine Person nicht motiviert oder trotz Motivation nicht fähig ist, die dargebotenen Informationen und Argumente zu verarbeiten. In diesem Falle spielen die Güte der Argumente und Information eine untergeordnete Rolle. Vielmehr wird die Einstellung dann geändert, wenn in der Überzeugungssituation gewisse Reize dargeboten werden, welche z.B. die Botschaft mit positiven Gefühlen koppeln. Der periphere Weg kann also als Dimension verstanden werden, unter welchem sich sowohl die heuristische Verarbeitung des HSM, aber z.B. auch Auswirkungen rund um den Mere Exposure Effekt ansiedeln lassen. Das ELM zeigt hier seine Fähigkeit verschiedene Modelle in sich zu vereinen.

³⁰ Vgl. Fiske, Taylor (1991), S. 475 ff.

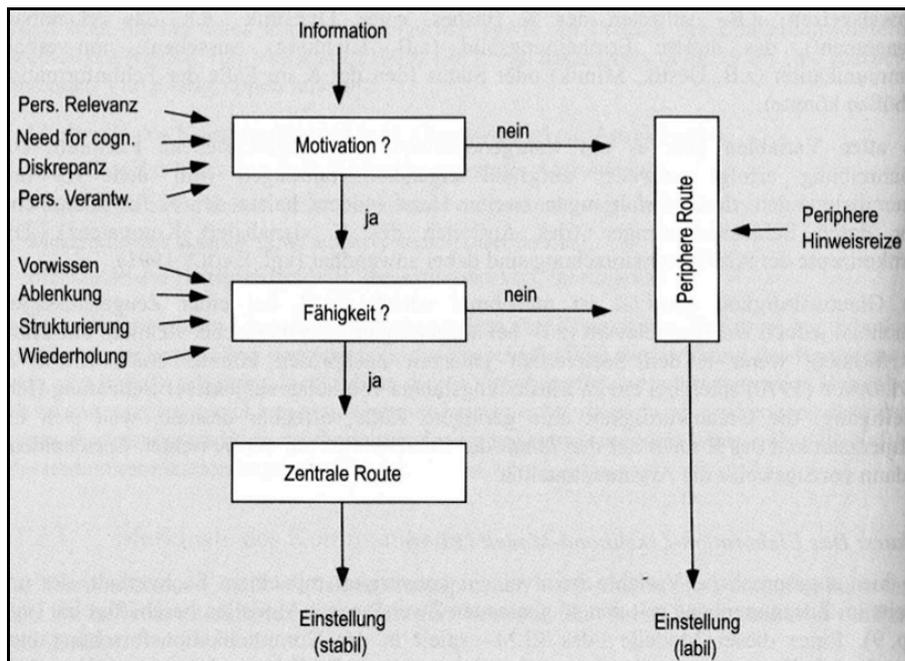


Abb.5 – Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1986)

Die Begriffe des zentralen und des peripheren Wegs bilden das Fundament des Modells von PETTY & CACIOPPO (1986). Ziel der Forscher war es, jene Variablen herauszuarbeiten, welche die Einstellung für einen der beiden Wege determinieren. Die Grundannahmen ihrer Theorie fassen die beiden in sieben Postulaten zusammen.³¹

1. Postulat: „Personen sind motiviert, adäquate Einstellungen zu erwerben bzw. zu besitzen.“³²

Dieses erste Prinzip orientiert sich an der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach FESTINGER (1954). Es meint, dass Menschen motiviert sind, angemessene bzw. korrekte Einstellungen zu besitzen. Inkorrekte Einstellungen können sich im Alltag negativ auswirken und affektive, kognitive und/oder Verhaltenskonsequenzen nach sich ziehen. Sobald andere für einen Menschen relevante Bezugspersonen die gleiche Einstellungsposition einnehmen wie man selbst, fühlt man sich bestätigt.

³¹ Vgl. Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 329

³² ebenda S. 329

2. Postulat: „Obwohl Menschen grundsätzlich adäquate Einstellungen besitzen möchten, ist die Intensität und die Art und Weise, in der sie bestimmte einstellungsrelevante (divergente oder konvergente) Informationen verarbeiten, von ihren Fähigkeiten und ihrer Motivationslage abhängig. Beide, Fähigkeiten und Motivationslage, werden wiederum von individuellen und situationalen Faktoren beeinflusst.“³³

Wenn eine Person also mit hoher Motivation und situationsrelevanten Fähigkeiten ausgestattet ist, ist die Wahrscheinlichkeit der intensiven Verarbeitung einer Information hoch (Elaboration Likelihood). Eine intensive Auseinandersetzung mit den neuen Informationen bewirkt weiter, dass die dargelegten Argumente in die vorhandene Einstellungsstruktur integriert werden. Petty und Cacioppo sprechen hier von einem Kontinuum der Verarbeitungstiefe. Den einen Pol dieses Kontinuum bildet der periphere Weg, also eine sehr oberflächliche Verarbeitung der Informationen, bei welcher die Argumente fast keine Beachtung finden. In solch einem Fall wird eine Einstellungsveränderung auf Grund peripherer Reize wie z.B. die Attraktivität des Kommunikators stattfinden

Den anderen Pol stellt der zentrale Weg dar, bei welchem jedes Argument einer intensiven Beurteilung unterliegt und hinsichtlich seiner Qualität geprüft wird. Die Motivation und Fähigkeit zu einer intensiven Auseinandersetzung mit einstellungsrelevanten Information werden wiederum ihrerseits durch individuelle und situationale Faktoren beeinflusst:

- a) *Eigenschaften der Kommunikation selbst.* Ist ein Thema für eine Person von großem Interesse, wird diese hoch motiviert sein. Wenn der Inhalt der Kommunikation jedoch sehr komplex und vielschichtig ist, wird sie vermutlich nicht in der Lage sein, diese für sie relevante Information zu verarbeiten.
- b) *Eigenschaften des Kommunikationskontextes.* Ist eine Person über die Manipulationsabsicht einer Person informiert, ist sie möglicherweise hoch motiviert, die dargebotenen Argumente besonders kritisch zu betrachten. Steht diese Person dagegen unter Zeitdruck, wird ihre Fähigkeit der intensiven Verarbeitung möglicherweise herabgesetzt.
- c) *Eigenschaften des Rezipienten.* Bestimmte Personen denken grundsätzlich gerne über Probleme nach und könnten eher motiviert sein, sich mit gegebenen Argumenten intensiv auseinanderzusetzen. Großes Vorwissen eines Rezipienten verändert seine Fähigkeit sich mit Argumenten zu beschäftigen.

³³ . Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 329 f.

- d) *Eigenschaften der Kommunikatoren.* Hat ein Kommunikator z.B. eine angenehme Stimme, könnte die Auseinandersetzung mit einstellungsändernden Argumenten wahrscheinlich leichter fallen.
- e) *Medium der Botschaft.* Der Unterschied zwischen audio-visuellen Medien oder rein visuellen oder auditiven Medien muss beachtet werden. Je nach Medium ist ein anderer Transport einer Botschaft möglich.

3. Postulat: „*Eine Vielzahl von Variablen (z.B. der Inhalt der Kommunikation, Merkmale des Kommunikators oder des Kommunikationskontextes usw.) kann das Ausmaß und die Richtung der Einstellungsänderung auf drei verschiedene Wege beeinflussen: a) indem sie als Argumente wahrgenommen werden b) indem sie als periphere Reize wirken und c) indem sie das Ausmaß und die Richtung der Verarbeitung des Botschaftsinhaltes bestimmen.*“³⁴

Sobald ein Merkmal einer Kommunikation als Argument wirkt, besitzt es eine Information, welche die Einstellungsposition stützt oder schwächt. So könnten Tennisfans einer Werbung für Turnschuhe mit Roger Federer eine hohe Güte zusagen, Roger Federer spiele schließlich ausgezeichnet Tennis, also können diese Schuhe nicht schlecht sein. Für andere Rezipienten, denen Roger Federer unbekannt ist, könnte z.B. allein die Ästhetik des Spots in Verbindung mit der Attraktivität des Protagonisten als periphere Hinweisreize ausreichen, um von der Werbung überzeugt zu sein. Wieder andere denken, dass Federer schon in der Vergangenheit für interessante Produkte stand und sind daher höher motiviert sich mit den dargebotenen Argumenten auseinanderzusetzen.

Dieses Beispiel soll zeigen, dass entsprechend dem ELM, ein und dasselbe Merkmal für unterschiedliche Personengruppen als überzeugendes Argument dienen kann und somit eine Einstellungsänderung zur Folge hat.

4. Postulat: „*Variablen, die die Motivation und/oder die Fähigkeit einer Person beeinflussen, eine Botschaft relativ objektiv zu verarbeiten, können sowohl zu einer intensiveren wie auch zu einer oberflächlicheren Argumentationsverarbeitung führen.*“³⁵

Dieses Postulat besagt, dass der Unterschied des Einflusses starker oder schwacher Argumente auf die Einstellungsänderung unter der Bedingung hoher verarbeitungsrelevanter Motivation und Fähigkeit maximal sein sollte. Andererseits sollen Merkmale, welche die Verarbeitungstiefe reduzieren, zu einer Schwächung der Effekte starker oder schwacher

³⁴ Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 331

³⁵ ebenda, S. 332

Argumente führen. In Folge dessen, werden sowohl die Qualität der starken, als auch die Mängel schwacher Argumente nicht mehr so gut erkannt. Dies bedeutet, dass bei einer intensiven Verarbeitung eher starke Argumente zu einer Einstellungsänderung führen und bei einer weniger intensiven eine Vielzahl von schwachen Argumenten. Durch die Manipulation der Argumentqualität ist es somit möglich festzustellen, ob ein Merkmal die relativ objektive Weise der Verarbeitung erhöht oder reduziert.

5. Postulat: *„Variablen, die dazu führen, dass Botschaften in relativ verzerrter Weise verarbeitet werden, verstärken oder verhindern (aufgrund motivationaler oder fähigkeitsbedingter Voreingenommenheiten) positive oder negative kognitive Reaktionen auf bestimmte Botschaftsinhalte.“*³⁶

Die Intensive Auseinandersetzung mit Botschaftsinhalten kann objektiv oder verzerrt sein. Wie oben erwähnt, führt eine relativ intensive objektive Betrachtung dazu, dass nur hochqualitative Argumente eine Einstellungsänderung zur Folge haben, während schwache Argumente als nichts sagend entlarvt werden. Eine verzerrte Verarbeitung sollte dazu führen, dass bestimmte positive oder negative Gedanken und Assoziation die Wichtigkeit bestimmter Inhalte herauf- oder herabsetzen. Bei einer solch verzerrten Verarbeitung wirkt die ursprüngliche Einstellung einer Person als wertendes Schema. Auf diese Weise kann es zu negativen oder positiven Assoziationen kommen, welche wiederum die Wahrscheinlichkeit einer positiv oder negativ gerichteten Verarbeitung der dargelegten Botschaft erhöht oder reduziert.

Während in der objektiven Verarbeitung ein möglichst unvoreingenommener Standpunkt eingenommen wird, bringt eine verzerrte Verarbeitung den Betrachter dazu eine bestimmte Art von Gedanken zu generieren, welche oft der Verteidigung der bisherigen eigenen Einstellung dienen.

³⁶ Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 333

6. Postulat: *„Wenn die Motivation und/oder die Fähigkeit zu intensiven Verarbeitung von Argumenten gering ist, so werden periphere Hinweisreize wichtige Einstellungs determinanten. Umgekehrt werden periphere Hinweisreize relativ unwichtige Einflussfaktoren, wenn sich die Intensität oder Sorgfalt, mit der Informationen verarbeitet werden, erhöht.“*³⁷

PETTY & CACIOPPO (1986) nehmen an, dass der zentrale oder der periphere Weg nicht unabhängig voneinander beschränkt werden: Immer dann, wenn eine Person nicht genügend motiviert ist oder es ihr an Fähigkeiten mangelt, die dargebotene Botschaft intensiv zu verarbeiten, wird sie dazu tendieren, die Botschaft unter Betrachtung peripherer Reize zu beurteilen.

7. Postulat: *„Einstellungsänderungen, die durch die intensive Verarbeitung von Argumenten oder Informationen und damit auf dem zentralen Weg der Informationsverarbeitung hervorgerufen werden, sind stabiler über die Zeit, erlauben bessere Verhaltensvorhersagen und weisen gegenüber Gegenargumenten eine größere Resistenz aus als Einstellungsänderungen, die lediglich Folge der Reaktion auf periphere Reize sind.“*³⁸

Für diesen, im 7. Postulat genannten Effekt nennen PETTY & CACIOPPO (1986) mehrere Ursachen. Einstellungsänderungen, welche auf dem zentralen Weg durch intensive Auseinandersetzung entstanden sind, beinhalten die Integration neuer Informationen in ein bereits bestehendes Einstellungsschema. Unter diesen Bedingungen ist davon auszugehen, dass das Einstellungsschema öfter aufgerufen, geprüft und modifiziert wird als bei einer Orientierung an nur peripheren Reizen. Dadurch wird das erstgenannte Einstellungsschema in sich konsistenter und verfügbarer für das Individuum. Jene Einstellungsänderungen, die verfügbarer und in sich konsistenter sind als andere, sind in der Regel zeitlich überdauernder, besser gegen Gegenangriffe gefeit und in ihrer Vorhersage leichter zu bestimmen.

Zusätzlich kommt noch die eigene Selbstwahrnehmung hinzu. Einstellungen, welche aufgrund intensiven Nachdenkens entstanden sind, können die Sicherheit oder Überzeugung vertiefen, dass die erworbene Einstellung adäquat und richtig ist. Diese Einstellungen, welche nun mit großer Sicherheit und Überzeugung vertreten werden, werden über die Zeit besonders stabil sein und dementsprechend verlässlich für eine mögliche Verhaltensvorhersage sein.

³⁷ Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 334

³⁸ ebenda, S. 334

Zusammenfassung der theoretischen Position des ELM

Das ELM geht davon aus, dass Personen grundsätzlich daran interessiert sind, adäquate Einstellungen zu besitzen. Man darf jedoch nicht davon ausgehen, dass jene Personen immer die nötige Motivation oder Fähigkeit mitbringen, um einstellungsrelevante Informationen mit gegebener Sorgfalt und somit auf dem zentralen Weg zu verarbeiten. Motivierte und fähige Personen können Informationen sowohl auf objektive, also auch auf verzerrte Art und Weise verarbeiten. Sind Personen wiederum nicht motiviert und/oder fähig zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den gebotenen Informationen, dann kann dies durchaus auch zu einer Einstellungsänderung führen, in diesem Fall orientieren sie sich an peripheren Reizen.³⁹

5.6 Typen von Einstellungsänderungen

Nachdem nun zwei wichtige Modelle der Wege der Einstellungsänderung dargelegt wurden, soll nun ein kurzer Blick auf die verschiedenen Typen von Einstellungsänderungen geworfen werden.

Als ersten Punkt kann man nach BONFADELLI (2004) die *Meinungsbildung* nennen, welche als Neubildung einer Einstellung verstanden werden kann. In diesem Fall gab es zu dem bewerteten Objekt zuvor noch keine gebildete Einstellung. Der Umwelteinfluss ist in solchen Fällen als eher groß anzusehen. Die *Verstärkung bestehender Einstellungen* wird durch solcherlei Informationen erreicht, welche mit den bereits gebildeten Strukturen konsistent sind. Einstellungen können auf diese Weise sowohl aktiviert, wie auch gefestigt werden. Die *Abschwächung bestehender Einstellungen* im Kontrast hierzu kann durch differenzierende oder gar inkonsistente Informationen erreicht werden. Im Extremfall kann es hier sogar zu einem Einstellungswandel kommen. Die *Änderung bestehender Einstellungen* ist im Grunde eher selten und durch einfache Informationen nur schwer zu erreichen. Hier bedarf es der strikten Veränderung der affektiven, als auch der kognitiven Komponenten einer Einstellung. Aber auch das Zwingen zu einem bestimmten Verhalten kann eine Einstellungsänderung nach sich ziehen.⁴⁰

³⁹ Vgl. Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 329 ff.

⁴⁰ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 101 f.

5.7 Kognitive Zugänglichkeit und Einstellungsstärke

Für ein Individuum können Einstellungen – wie gelesen – entweder von peripherer oder von zentraler Natur sein. Subjektiv erscheinen einige Einstellungen als besonders wichtig, andere als völlig belanglos. Die Stärke einer Einstellung kann somit variieren. Beispiel: Ein Mediziner wird eine weit ausgeprägtere Einstellung zur Gesundheitsreform haben als ein Rechtsanwalt.

An diesem Punkt setzt die von FAZIO (1986 b) entwickelte Theorie der kognitiven Zugänglichkeit von Einstellungen an. Der Theorie liegt ein einfaches Konzept zu Grunde:⁴¹

„Einstellungen werden als Assoziationen zwischen einem gegebenen Einstellungsobjekt und seiner Bewertung aufgefasst. Objekte können politische Themen, Situationen, Personen oder Gegenstände sein. Bewertungen können bedingte emotionale Reaktionen, positiv oder negativ bewertete Meinungen über die Nutzen eines Objekts oder positive/negative Erfahrungen aus früheren Begegnungen mit dem Einstellungsobjekt sein.“⁴²

Damit eine Einstellung zur Bewertung eines Einstellungsobjekts zur Verfügung steht, muss sie aus dem Gedächtnis abgerufen werden. Je schneller diese Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, desto zugänglicher sind sie.

In der Literatur werden zwei verschiedene Arten von Zugänglichkeit unterschieden:

Zum einen besteht eine *chronische Zugänglichkeit* z.B. bei zentralen Einstellungen, welche durch alltägliche Aktivitäten des Subjekts immer wieder aktualisiert werden. Diese Zugänglichkeit kann situativ z.B. durch die Merkmale des Objekts (Salienz, z.B. besondere Größe, Ähnlichkeit zu anderen Merkmalen der Umwelt) gesteigert werden. In der Werbung wären dies besondere Farben, große Buchstaben oder attraktive Testimonials.⁴³

Bei chronischer Zugänglichkeit muss davon ausgegangen werden, dass die Einstellung einen höheren Einfluss auf das Individuum hat als bei geringer Zugänglichkeit. Die Stärke einer Einstellung ist das Resultat von assoziativem Lernen. Je häufiger eine Bewertung mit einem Einstellungsobjekt verbunden wird, desto zugänglicher und desto schneller abrufbar sollte

⁴¹ Vgl. Bierhoff (2000), S. 269

⁴² Bierhoff (2000), S. 269

⁴³ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 225

eine Einstellung sein. Die Stärke einer Einstellung hängt von der Stärke der Objekt-Einstellungs-Assoziation ab.⁴⁴

Eine zweite Art der Zugänglichkeit, die *situative Zugänglichkeit*, wird durch die jeweiligen gedanklichen oder emotionalen Zusammenhänge eines Individuums beeinflusst.⁴⁵

Wenn nur schwache Assoziationen zwischen der Bewertung und dem Einstellungsobjekt existieren, kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Objekt automatisch mit der Einstellung in Verbindung gebracht wird. Die situative Zugänglichkeit ermöglicht es durch explizite Hinweisreize, Einstellungen wachzurufen, beispielsweise durch Informationen, welche eine situative Bahnung der Einstellung durch Erhöhung ihrer Zugänglichkeit ermöglicht.⁴⁶

Dies ist jener Punkt, bei welchem diese Arbeit greift und versucht die Zugänglichkeit von negativen Informationen durch neue Informationen zu verstärken und diese überdies hinaus emotional aufzuladen. Es dürfte davon ausgegangen werden, dass die Zugänglichkeit positiver Kognitionen durch Werbung oder die Vermeidung kognitiver Dissonanz erhöht ist. Wie jedoch bereits im Kapitel zur Entstehung von Einstellungen dargelegt wurde, sind diese nicht zwangsweise auf das Langzeitgedächtnis angewiesen.

5.8 Das Affektives Priming nach FAZIO (1986)

Die kognitive Zugänglichkeit von Informationen kann von situativen Momenten abhängen. Für den Fall einer emotionalen Aktivierung, wie in diesem Gedanken, kann es zu einem so genannten affektiven Priming kommen.

Beim affektiven Priming nach FAZIO (1986) handelt es sich um die Auswirkungen, welche Stimmung bzw. affektive Ladungen auf die selektive Aktivierung von Gedächtnisinhalten haben. Es kann also zu einer Voraktivierung oder Bahnung von Bewertungen kommen, wenn zuvor gewisse affektive Momente im Gehirn aktiviert wurden. Diese Aktivierung kommt nicht durch aktives Nachdenken zustande, sondern ist ein automatischer, unkontrollierter und spontaner Vorgang. Eine zuvor erzeugte Emotion kann unbewusst zu einer veränderten Bewertung eines sozialen Objekts führen, da unterbewusste Gedächtnisinhalte durch die affektive Aktivierung zugänglich gemacht wurden.

⁴⁴ Vgl. Bierhoff (2000), S. 269

⁴⁵ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 225

⁴⁶ Vgl. Bierhoff (2000), S. 270

In einer Studie (KROSNICK, BETZ, JUSSIM & LYNN 1992), wurden einer Reihe von Versuchspersonen Bilder von Menschen gezeigt, welche alltäglichen Beschäftigungen nachgehen. Kurz zuvor wurden ihnen Bilder gezeigt, welche nachweislich negative (ein Eimer Schlangen) oder positive (eine Gruppe lächelnder Freunde) Emotionen hervorrufen. Jene Versuchspersonen mit dem positiven Bild bewerteten die Personen in den Alltagshandlungen signifikant positiver als jene mit dem negativen Bild und das, obwohl jene zuvor gezeigten Bilder nicht mit den zu bewertenden zu tun hatten.⁴⁷ Das Wissen über den Effekt von affektivem Priming hat auch die Marktwirtschaft erreicht: Die Coca Cola Company z.B. sorgt in den USA explizit dafür, dass ihre Werbespots niemals in der Nähe von Nachrichten gezeigt werden, da diese oftmals mit äußerst negativen Informationen aufwarten.⁴⁸

Als Ursache für Primingeffekte wird die neuronale Aktivitätsausbreitung assoziativer Netzwerke gesehen, bei denen Begriffe oder Affekte als Knoten fungieren, welche verschiedene Bereiche miteinander verbinden. Überdies wird die Tatsache, dass es sowohl ein implizites als auch ein explizites Gedächtnis gibt dadurch gestützt, dass Personen mit erheblichem Gedächtnisverlust (Amnesie) die selbe Priming-Wirkung erkennen lassen wie gesunde Versuchspersonen. Das Priming dient in sozialpsychologischen Experimenten häufig dazu, um eine präzise kognitive oder affektive Zugänglichkeit zu erhöhen.⁴⁹

5.9 Die Variablen der Kommunikation nach MCGUIRE (1969)

Nach dem Elaboration-Likelihood-Modell ELM (PETTY & CACIOPPO, 1986) hängt die persuasive Effizienz einer Kommunikation von diversen Faktoren ab. Eine feine Unterscheidung dieser Effekte in der Kommunikation stellt MCGUIRE (1969) in seinem Text *The Nature of Attitudes and Attitude Change* vor. McGuire erschafft in seinen Ausführungen eine „matrix of persuasive communication“⁵⁰. Diese Matrix der persuasiven Kommunikation bildet McGuire aus den Eckpunkten der Merkmale der *Quelle*, der *Botschaft*, des *Kanals*, und des *Empfängers* einer Kommunikation. In diesem Kapitel sollen diese einzelnen Eckpunkte genauer beleuchtet und erläutert werden, da sie elementar wichtig sind für das Verständnis von Einstellungen und Einstellungsänderungen.

⁴⁷ Vgl. Petty, Priester, Wegener in Wyer, Srull [Hrsg.] (1994), S. 109

⁴⁸ Vgl. Turner in Döveling et al. [Hrsg.] (2011), S. 240

⁴⁹ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 226

⁵⁰ McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 172

5.9.1 Merkmale der Quelle

Die Merkmale der Quelle lassen sich in die drei Teile: *Glaubwürdigkeit*, *Attraktivität* und *Macht* einteilen.

Einer glaubwürdigen Quelle wird unterstellt, dass sie lediglich ihr Wissen vermitteln will, ohne den Anspruch, den Empfänger zu beeinflussen. Eine glaubwürdige Quelle wird als neutral und unvoreingenommen angesehen. Ihr wird oftmals eine gewisse Expertenschaft in ihrem Bereich zugemessen. Interessant zu beobachten ist jedoch, dass es bei glaubwürdigen Quellen zwar häufiger zu einem Einstellungswandel kommt, als bei unglaubwürdigen Quellen, jedoch das Erfassen der gegebenen Information bei beiden Quellentypen außergewöhnlich niedrig ist. Sind die Merkmale einer glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Quelle gegeben, so hat sich der Rezipient sein Urteil schon oftmals vor dem Konsum der Informationen gebildet. Im Kontrast hierzu steht der Effekt, dass wenn die Glaubwürdigkeit einer Quelle zu Beginn nicht eingeschätzt werden kann, mehr Informationen beim Rezipienten hängen bleiben und die gegebenen Argumente konzentrierter evaluiert werden. Je mehr ein unglaubwürdiger Sender verlangt, desto weniger erreicht er. Hierbei wird von einem so genannten „Bumerang-Effekt“ gesprochen.

„The crucial point for the subject in adopting the position urged by the source is whether he can enhance his self-esteem through his identification with the source.“⁵¹

Ob der eigene Selbstwert durch die Zustimmung zu der Botschaft der Quelle gesteigert werden kann, hängt wiederum von den drei Faktoren der Attraktivität *Ähnlichkeit*, *Vertrautheit* und *Gefallen* ab.

Ähnlich können sich der Rezipient und die Quelle z.B. in den Bedürfnissen und Zielen sein. Hierbei fällt es dem Empfänger leichter sich mit der Quelle zu identifizieren. Ob hierbei demographische und ethische Ähnlichkeit wichtig ist, entscheidet sich von Fall zu Fall und ist noch immer recht umstritten.

Die Faktoren Vertrautheit und Gefallen beeinflussen sich gegenseitig. Vertraut ist hier nicht im Sinne von „bekannt“ zu verstehen, sondern übersetzt sich aus dem englischen „familiarity“, welches eine gewisse emotionale Vertrautheit, eben ähnlich einem Familienmitglied bezeichnet. Ein älterer Herr mit einer angenehmen Stimme könnte somit die

⁵¹ McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 187

Vertrautheit generieren, wie es möglicherweise einst der Großvater tat. Vertraute Quellen werden daher in der Regel auch eher gemocht.

Wenn man die „Macht“ einer Quelle beschreiben will, kann man sich drei Evaluationen im Kopf des Rezipienten vorstellen: Zu erst wird gefragt, zu welchem Grad die Quelle die Möglichkeit besitzt negative oder positive Sanktionen über den Rezipienten zu verhängen; dann wird die Frage gestellt, wie wichtig es der Quelle ist, ob man sich ihrer Meinung anpasst oder nicht; und schließlich muss man sich die Frage stellen, wie wahrscheinlich es ist, dass die Quelle herausfindet, ob man ihrer Meinung ist oder nicht. Je höher also die Wahrscheinlichkeit eingeschätzt wird, dass die Quelle über die entsprechende Macht verfügt, desto eher wird der Einstellung der Quelle gefolgt.⁵²

5.9.2 Merkmale der Botschaft

Die Merkmale der Botschaft befasst sich vor allem damit, wie emotionale oder rationale Appelle wirken und wie Logik gegenüber Aufmachung funktioniert.

MCGUIRE (1969) beruft sich in seiner Beschreibung der Merkmale der Botschaft zurück bis auf Aristoteles, welcher in seiner Analyse der effektiven Rhetorik die drei wichtigsten Eigenschaften eines Redners in der Beherrschung von *Ethos*, *Pathos* und *Logos* sah.

Der Ethos kann in den Merkmalen der Quelle untergeordnet werden, steht er doch für den Charakter des Redners und nicht für die Botschaft selbst.

Das Pathos hingegen befasst sich mit dem Wesen der Botschaft. Er meint, dass mittels der Botschaft an die Gefühle, Werte und Emotionen des Empfängers appelliert werden müssen. Hier werden verschiedene Taktiken der persuasiven Kommunikation angewandt. Es geht darum Bedürfnisse in den Rezipienten zu wecken.

Logos zuletzt meint die Logik des Wortes, die Qualität der Argumentation und die Fähigkeit eine Rede gleich einer Beweisführung zu erschaffen.

Einer der am meisten beachteten Effekte in der Variation der Botschaft, ist jener von Angst-Appellen. Die zu Grunde liegende Idee geht davon aus, dass Angst als unangenehm empfunden wird und jedes Individuum danach strebt dieses unangenehme Gefühl zu minimieren. Dies sollte im Sinne der persuasiven Kommunikation im besten Falle durch eine

⁵² Vgl. McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 177 ff.

Einstellungsänderung möglich sein. Während man früher davon sprach, dass ein um so höherer Angstfaktor einen um so stärkeren Einstellungswandel mit sich führt, kann heute davon keine Rede mehr sein. Zu viele intervenierende Variablen in der Entstehung von Einstellungen wurden gefunden. Man kann zwar immer noch davon sprechen, dass Angst ein guter Weg zur Überzeugung ist, nur der Grad der induzierten Angst kann nicht einheitlich angegeben werden.

Kommunikationswissenschaftlich ist auch die Ausdrucksweise einer Botschaft entscheidend. Man spricht hierbei von Klarheit und Fertigkeit der Präsentation, von dem Zusammenspiel von Dynamik und Ruhe; und nicht zuletzt von der Fähigkeit Humor einzubinden. Hierzu zählt auch die Abwägung, wann Argumente eingebracht werden sollten. Hierbei spricht man von einem Anfangs- versus Endeffekt (primacy versus recency effects). Dieser meint, ob bei einer mehrseitigen Argumentation die eigene Stellungnahme eher zu Beginn (Anfangseffekt) oder zum Schluss (Endeffekt) sinnvoll ist. Es wird davon ausgegangen, dass ein um so größerer Endeffekt auftritt, je größer der zeitliche Abstand zwischen den gebrachten Argumenten ist. Umgekehrt nimmt der Anfangseffekt zu, je kleiner der Abstand zwischen den Mitteilungen ist.⁵³

Die Verwendung von emotionalen oder rationalen Argumenten weist in ihrer Fähigkeit der Überzeugungskraft situationsspezifische und individuelle Unterschiede auf. Gleich dem ELM (PETTY & CACIOPPO, 1986) kann davon ausgegangen werden, dass rationale Appelle bei einem hohen Involvement eher wirken als emotionale und umgekehrt. Wenn jedoch von einer gleich bleibenden Argumentativen Struktur die Rede sein kann, kann man diese Unterscheidung nicht so einfach treffen.

⁵³ Vgl. McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 200 ff.

5.9.3 Merkmale des Kanals

Der Kanal, auf welchem uns Nachrichten erreichen können, ist ein wichtiges Instrument der Beeinflussung. Botschaften können visuell, auditiv oder audiovisuell übertragen werden. In persönlichem Kontakt oder über verschiedenste Medien.

Generell kann man sagen, dass wenn persuasive Botschaften gehört oder gelesen werden, die gehörten immer einen besseren Effekt erzielen. Dies ist insofern interessant, da es ebenfalls als bewiesen gilt, dass die Aufmerksamkeit beim Lesen deutlich höher ist als beim Hören. Im Zweifelsfalle kann man sich auf das ELM (PETTY & CACIOPPO, 1986) berufen und dem Gehörten einen leichteren Weg durch das periphere System zusprechen.

Betrachtet man nun die Massenmedien in ihrer Effizienz die Einstellung zu beeinflussen im Kontrast einer Face-to-Face Kommunikation das gleiche zu tun, so ergibt sich ein klares Bild: Sowohl im Wähler- als auch im Kaufverhalten zeigte sich, dass Face-to-Face Kommunikation der massenmedialen bei weitem überlegen ist. Das Gespräch mit der Familie, dem Mitarbeiter, dem Nachbarn oder gar der Kassiererin hat einen höheren Einfluss auf die gegebene Einstellung als jede Radiosendung es vermag. Mögliche Gründe hierfür finden sich nicht nur darin, dass der Mensch ein soziales Wesen ist, sondern auch wieder im ELM. Die persönliche Wichtigkeit einer Unterhaltung und die gegebene Aufmerksamkeit sind in der Regel in solchen Fällen schlicht höher als beim Konsum von Massenmedien.⁵⁴

5.9.4 Merkmale des Rezipienten

Kein Rezipient gleicht dem anderen und verschiedenste Persönlichkeitsmerkmale, welche die Individualität eines jeden charakterisieren, verändern die persusaive Beeinflussbarkeit eines jeden Menschen. Es ist hier äußerst schwierig genaue Aussagen zu treffen, da jedes Persönlichkeitsmerkmal mit anderen interagieren kann und verschiedenste Ergebnisse im Verhalten zu Tage fördert.

Ein Beispiel ist folgende Aussage: Eine intelligente Person sollte schwieriger zu überzeugen sein, da ihre Einstellung auf einem größeren Wissensfundament fußt. Außerdem hat eine intelligente Person eine bessere kritische Auffassungsgabe und kann daher mit

⁵⁴ Vgl. McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 224 ff.

Gegenargumenten besser umgehen. In der Regel besitzen solche Menschen auch eine höhere Selbstachtung, was dazu führt, dass man eine Unstimmigkeit zwischen der eigenen und einer anderen Meinung besser verkraftet. Intelligente Personen sind also schwerer zu überzeugen. Doch stimmt dies nicht unbedingt. Der ganze Prozess kann auch aus einer anderen Perspektive betrachtet werden: Intelligenz steht in der Regel für eine bessere Verarbeitung von Informationen. Da intelligente Menschen eher ein Interesse an der sie umgebenden Welt haben und eine höhere Aufmerksamkeitsspanne besitzen, werden sie wahrscheinlicher an Kommunikationsprozessen teilnehmen. Außerdem kann der intelligente Mensch besser lernen, verstehen und sich merken, was eine Nachricht meint. Da also Intelligenz so gut mit der Rezeption von Botschaften korreliert und die erfolgreiche Rezeption mit Einstellungswandel korreliert, muss der intelligente Mensch leichter zu überzeugen sein. Ein Experiment auf dem 2. Weltkrieg zeigt genau dies. Jene Soldaten mit einem Höheren IQ ließen sich von Propagandafilmen leichter überzeugen als die mit niedrigerem IQ. Hiermit soll verdeutlicht werden, dass es nicht pauschal möglich ist, ein Persönlichkeitsmerkmal einer Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung zuzumessen.

Das Alter einer Person hingegen hat durchaus einen Effekt auf die Überredbarkeit. Allerdings kann man nicht davon reden, dass ein umso älterer Mensch umso leichter zu überreden ist. Man spricht eher davon, dass Kinder leichter zu überreden sind als Erwachsene, was mit dem schlichten Reifungsprozess des Gehirns und einer gewissen Lebenserfahrung in Zusammenhang gebracht werden kann.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. McGuire in Aronson, Lindzey [Hrsg.] (1969), S. 235 ff.

5.10 Wahrnehmung und Kognition

Mit Hinblick auf das gegebene Forschungsinteresse ist die Betrachtung der Funktionen menschlicher Wahrnehmung von großer Wichtigkeit.

Die Wahrnehmung selbst dient dem Individuum zur Orientierung in seiner sozialen und physikalischen Umwelt und erfolgt mittels verschiedener Sinnesorgane. Die Wahrnehmung sozialer Tatbestände unterliegt sozialen Einflüssen, welche die Intensität und Bedeutungszuschreibung von Wahrnehmung bestimmen.

Die dem Menschen zur Verfügung stehenden Sinnesorgane zur Wahrnehmung sind im traditionellen Sinne derer fünf. Das Auge für visuelle Reize, das Ohr für auditive Reize, die Nase für olfaktorische Reize, der Tastsinn für sensorische Reize und der Geschmackssinn für aromatische Reize. Der Fokus der psychologischen Theorien beschränkt sich jedoch hauptsächlich auf das Auge als primäres Sinnesorgan zur Wahrnehmung visueller Reize.

Die Wahrnehmung eines Individuums besteht im Grunde aus der Herstellung der Relation zwischen der objektiv wahrgenommenen und der Vorstellungswelt einer Person. Die Wahrnehmung beliebiger Dinge oder Sachverhalte ergibt für das Subjekt nur einen Sinn, wenn diese in bestimmte Wahrnehmungskategorien eingeordnet werden können, welche eine sinnvolle Zuordnung des beobachteten Objekts in einen Erwartungskontext ermöglichen. Diese Kategorien sind Ergebnisse eigener Erfahrungen, welche überwiegend durch Kommunikations-, Vergleichs- und Konformitätsprozesse entstanden sind. Das subjektive Bezugssystem ist das Ergebnis von vielfältigen Lernprozessen.

Die Wahrnehmung eines Menschen hängt in sehr starkem Maße sowohl von der eigenen Erfahrung, als auch von Vorbildern oder dem Einfluss anderer Personen sowie schließlich der kulturellen Prägung ab.⁵⁶

⁵⁶ Vgl. Fischer, Wiswede (2009): S. 189

5.10.1 Wahrnehmung als Vermittlung zwischen Person und Umwelt

Die Wahrnehmung einer Person ist also keine einfache Abbildung der objektiven Wirklichkeit, sondern muss als ein konstruktiver Prozess verstanden werden, welcher die Verbindung von äußerer Wirklichkeit und innerem Bild darstellt. Prinzipiell wird die Wahrnehmung durch situative Stimuli von außen, wobei hier besonders Eindeutigkeit und Intensität von Bedeutung sind, wie auch durch interne Stimuli der Person, wie z.B. Interesse, Motivation, Aufmerksamkeit und Erfahrung beeinflusst.



Diese verschiedenen Einflüsse sind nun weder von mechanischer noch von numerischer Natur, sondern müssen als individuelle Konstruktion der Wirklichkeit verstanden werden. FISCHER & WISWEDE (2009) zitieren zur Veranschaulichung hierfür BRANSFORD & MCCARRELL (1974):

„Wenn Sie das Zitat: ‚Der Heuhaufen war wichtig, weil der Stoff riss‘ lesen, werden Sie vermutlich mit Unverständnis reagieren. Erst wenn deutlich wird, dass es sich bei dem Stoff um einen Fallschirm handelt, lässt sich die Information in dem Sinne verstehen (d.h. ‚wahrnehmen‘), dass sich möglicherweise ein Fallschirmspringer mit einem brüchigen Fallschirm dem Boden nähert, der dann plötzlich einen Riss bekommt, so dass sich die Fallgeschwindigkeit gefährlich erhöht und der Springer im Sturz erst durch einen Heuhaufen abgefedert wird.“⁵⁷

Wahrnehmung ist somit ein vorwiegend konstruktiver Prozess. Nur durch das Heranziehen anderer Wissensbestandteile, wie z.B. der Funktion eines Fallschirms oder der Fallgesetze wird eine veridikale Wahrnehmung der obigen Wortfolge möglich. Wenn ein solches Wissen Voraussetzung für eine zutreffende Wahrnehmung ist, spricht man von *konzeptgesteuerter Wahrnehmung* bzw. von *top-down-Wahrnehmungsprozessen*. Dem gegenüber steht die *datengesteuerte Wahrnehmung* bzw. *bottom-up-Wahrnehmung*.

Bei der konzeptgesteuerten Wahrnehmung wird der Wahrnehmungsprozess von auf Erfahrung beruhenden kognitiven Kategorien, Wahrnehmungsschemata oder

⁵⁷ Bransford, McCarrell in Fischer, Wiswede (2009), S. 192

Wahrnehmungshypothesen bestimmt. Das Individuum entwirft hierbei abstrakte Vorstellungen von Umweltereignissen, welche normalerweise Schlussfolgerungen aus beobachteten Korrelationen von Ereignissen mit definierten kognitiven Kategorien darstellen und es insoweit ermöglichen, in Kenntnis bestimmter Informationen Erwartungen hinsichtlich anderer Ereignisse zu formulieren.

Die datengesteuerte Wahrnehmung vergleicht das Gedächtnis mit einem weißen Blatt Papier, auf welchem wahrgenommene Dinge anhand ihrer Ähnlichkeit, Häufigkeit, räumlichen oder zeitlichen Nähe abgebildet werden. Die Wahrnehmung und Speicherung von Eindrücken und Informationen ist somit ein weitgehend passiver Prozess der Registrierung.

In der alltäglichen Wahrnehmung werden oftmals beide Prozessrichtungen aktiviert. Soweit Gegenstände ausreichend bekannt sind, funktioniert die konzeptgesteuerte Wahrnehmung schneller und treffender. Überdies kann man auch von einem *Priming* sprechen, wenn eine Situation zu einer unterbewussten Aktivierung von Wissensstrukturen führt. In fremden sozialen Situationen sind die meisten Menschen jedoch dazu genötigt, den aufwendigeren Weg der datengeleiteten Wahrnehmung einzuschlagen.⁵⁸

5.10.2 Elementare Prozesse der Wahrnehmung

Die Wahrnehmung eines Individuums entsteht in einem Spannungsfeld aus Anreizen der Umwelt (Stimuli) und sensorischen und kognitiven Aktivitäten des wahrnehmenden Subjekts selbst. Typischerweise ordnet man die Wahrnehmung in vier verschiedene Etappen ein:

Sensorische Empfindungen, Selektion, Organisation und Klassifikation.

Sensorische Empfindungen meinen biologische Mechanismen, welche physikalische Ereignisse in neurale und sensorische Eindrücke umwandeln. Wie bereits erwähnt, können diese Eindrücke über die fünf Sinnesindrücke erworben werden und ermöglichen somit eine Orientierung in der gegebenen Umwelt. In der Wirkungsforschung und der Psychologie dominieren Untersuchungen im Bereich des visuellen Systems.

Selektionsprozesse sind der Überbegriff für die Tatsache, dass unsere Sinne nur einen Teil der physikalischen Umwelt erfassen können. Neben schlichten physikalisch-mechanischen Gegebenheiten, welche dem Menschen beispielsweise nur eine Wahrnehmung innerhalb eines

⁵⁸ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 191 f.

bestimmten Spektrums von Wellenlängen des Lichtes zulässt, stehen in der Wahrnehmungsforschung auf Seiten der Psychologie vor allem Aspekte der kognitiven, motivationalen und soziale Determinanten der Selektivität von Wahrnehmung im Fokus. Die Gesamtheit aller Reize einer Situation sind für ein einzelnes Individuum gar nicht zu erfassen, im Sinne einer Wahrnehmungsökonomie, wählt das Subjekt so unterbewusst jene Reize aus, welche als relevant erscheinen.

Eine besondere selektive Funktion besitzt die *Aufmerksamkeit*. Aufmerksamkeit ist im Grunde nichts anderes als ein Zustand intensiver, gerichteter Wahrnehmung. Die Aufmerksamkeit einer Person stellt eine recht begrenzte Ressource dar, in welcher nur in einem bestimmten Zeitraum eine bestimmte Anzahl von Arbeiten geleistet werden kann. Untersuchungen der kognitiven Psychologie haben gezeigt, dass zwar relativ viele Informationen in das sensorische Gedächtnis gelangen können, jedoch recht schnell vergessen werden, wenn die Aufmerksamkeit nicht auf sie gerichtet bleibt. Die Aufmerksamkeit wirkt somit wie ein Filter, welcher die Anzahl der zu verarbeitenden situativen Stimuli reduziert. Dadurch wird das informationsverarbeitende Organ vor Überlastung geschützt. Ist die Aufmerksamkeit einer Person nicht direkt gerichtet, kann die Umwelt deren Wahrnehmung nur durch auffällige Reize beeinflussen. Das alleinige Richten der Aufmerksamkeit auf ein Merkmal birgt jedoch das Risiko, andere relevante Reize außerhalb der fokussierten Aufmerksamkeit zu übersehen.

Eine ideale Aufmerksamkeit müsste in der Regel mit einem optimalen Erregungsniveau in Verbindung stehen. Eine zu niedrige Aktivierung würde es unmöglich machen den Fokus länger auf eine Aufgabe zu lenken, wohingegen einer Überaktivierung durch emotionale Extremsituationen wie Angst oder Furcht dazu führt, dass der kognitive Apparat nicht mehr in der Lage ist, die ankommenden Informationen sinnvoll zu ordnen. Eine mittlere Erregung sollte somit zu einer idealen Aufmerksamkeit führen.

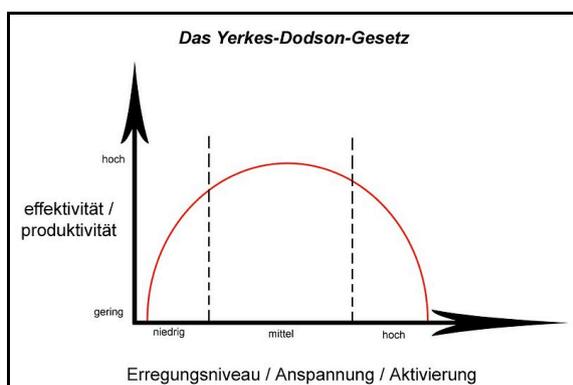


Abb. 6 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908)

Die umgekehrte U-Kurve von YERKES & DODSEN (1908) beschreibt eben jenen Zusammenhang von Aktiviertheit und Leistung. Wahrnehmung ist in diesem Falle als eine Leistung anzusehen. Ein zuviel an Sinneseindrücken, besonders in Gefahrensituationen, führt also zu einer Überaktivierung und somit zu einer ineffizienten Wahrnehmung.

Organisationsprozesse dienen dem Gehirn um relativ unstrukturierte Sinneseindrücke in ein brauchbares Muster einzuordnen. Hierbei geht es um Kategorisierungen wie Schemata, Stereotypen und der Gleichen. Bei der Wahrnehmung eines Gesichtes wird so von dem Gesichtsausdruck auf die Stimmung oder Handlungsabsicht eines Menschen geschlossen oder von der ethnischen Zugehörigkeit auf den Charakter. Bei der Betrachtung eines Bildes werden auch nicht nur Striche und Linien erkannt, sondern Gestalten. Ähnlich hält es sich mit einer harmonischen Tonfolge, welche als Melodie erkannt wird und nicht jeder Ton für sich.⁵⁹

⁵⁹ Vgl. Fischer, Wiswede (2009), S. 195 ff.

6 Emotionen und Einstellungen

In der Persuasion, also der willentlichen Einstellungsänderung einer anderen Person, spielen Emotionen eine grundlegende Rolle. Jene Regeln einer beabsichtigten Einstellungsmanipulation können in weitem Maße auf Einstellungen im allgemeinen angewandt werden. Einstellungen werden oftmals entwickelt oder verändert, durch die wiederholte Assoziation mit emotionaler Erregung. So sind emotionale Appelle in der Werbung oder politischer Rhetorik üblich. Der affektive Teil einer Einstellung kann nicht nur mit emotionalen, sondern auch mit logischen und rationalen Appellen beeinflusst werden. Überdies hinaus geht die neuste Forschung (BRIÑOL, PETTY & BARDEN, 2007) davon aus, dass auch die Stimmung einer Person dafür verantwortlich ist, ob Informationen peripher behandelt oder eingehend elaboriert werden.

Wie bereits erwähnt, wird der Rolle der Emotion in der Struktur einer Einstellung unterschiedliche Bedeutung zugemessen. Geht man nach dem *Drei-Komponenten-Modell* (ROSENBERG & HOVLAND 1960), so gibt es einen affektiven, einen kognitiven und einen konativen Teil im Einstellungssystem. In der *Zwei-Komponenten-Theorie* (STROEBE 1980) wird sogar nur von einem kognitiven und einem affektiven Teil gesprochen. In beiden Modellen kann der affektive Teil verschiedenstem Ursprung sein. In der Regel repräsentiert er emotionale Erfahrungen und Gefühle, welche durch ein Einstellungsobjekt erworben wurden. Solche Erfahrungen müssen jedoch nicht zwangsweise aus verbalisiertem Wissen bestehen, sondern können sich auch unformuliert manifestieren.

Die Einstellung einer Person gegenüber einem Einstellungsobjekt beinhaltet in der Regel eine Vermengung aus kognitiven und affektiven Komponenten. Individuen sind jedoch bestrebt, ein gewisses Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Elementen einer Einstellung zu erhalten.

In der Wahrnehmung von affektiven und kognitiven Reizen muss jedoch differenziert werden. So verweist JORGENSEN (1997) bei ANDERSON & GUERRERO (1998) auf folgendes:

„Even when cognition and affect are experienced together, affect often dominates cognition [...] inconsistency between the affective and cognitive components of an attitude is most readily resolved by changes in cognition rather than affect. [...] Regardless of the ordering of these processes, it is clear, that emotional experience can, and do, significantly influence the persuasion process.“⁶⁰

PETTY, GLEICHNER & BAKER (1991) haben verschiedene potentielle Rollen von Affekten im Einstellungswandel festgestellt. Unter Bedingungen, welche eine systematische oder elaborierte Verarbeitung begünstigen, können Affekte zwei verschiedene Rollen spielen. Zum einen kann die eigene gezeigte Emotion gegenüber einem Einstellungsobjekt oder einer Botschaft als zusätzliche Information dienen, welche unter Berücksichtigung anderer relevanter Daten zur Elaboration herangezogen wird. Zum anderen können Emotionen, welche zufällig im Prozess einer Persuasion hervorgerufen wurden dazu führen, dass Ergebnis der Elaboration zu beeinflussen. Sollte der Umstand eintreffen, dass weder eine systematische Verarbeitung oder Elaboration möglich ist, wird davon ausgegangen, dass Emotionen als periphere Reize dienen können, welche die Einstellungsbildung beeinflussen.⁶¹

Im weiten Verlauf der Betrachtung von Emotionen und Einstellungen in dieser Arbeit wird ein genauer Blick auf die Frage geworfen, welchen Unterschied emotionale gegenüber rationalen Appellen haben. Überdies hinaus werden Ergebnisse zur Wahrnehmung von emotionalen und neutralen Begriffen geliefert.

Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich damit, wie in der heutigen Zeit Emotionen konditioniert und mit Marken verbunden werden, um somit eine affektive Bindung an Konzerne zu erlangen.

⁶⁰ Jorgensen in Anderson, Guerrero [Hrsg.] (1998), S. 409

⁶¹ Vgl. Breckler in Haviland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 461 ff.

6.1 Emotionale versus rationale Appelle

Der Grundgedanke dieser Arbeit folgt der Frage, ob emotionale oder rationale Berichterstattung über negative Geschehen einen höheren Einfluss auf die Einstellung einer Person haben. FISCHER & WISWEDE schreiben in ihrem Werk der *Grundlagen der Sozialpsychologie* hierzu folgendes: „Frühe Experimente zur Kommunikationsforschung (HARTMANN 1936) konnten bereits nachweisen, dass emotionale Botschaften wirkungsvoller waren als logische Argumente.“⁶² Damit scheint die Fragestellung dieser Arbeit bereits geklärt zu sein. Ist sie jedoch nicht. Diese Aussage ist in ihrer Art zu verallgemeinernd und wird dem komplexen Wesen der Emotion nicht gerecht. Hierzu sollte ein Blick auf die Arbeit von Hartmann geworfen werden.

In seinem Werk *A field experiment on the comparative effectiveness of „emotional“ and „rational“ political leaflets in determining election results* aus dem Jahre 1936 teilte Hartmann einen realen Ort in drei Gruppen auf: Eine Gruppe erhielt vor einer Wahl ein emotionales Flugblatt der sozialistischen Partei, eine Gruppe ein rational geschriebenes Flugblatt der sozialistischen Partei und eine Kontrollgruppe erhielt kein Flugblatt. Es zeigte sich bei den folgenden Wahlen nun, dass jene Gruppe mit emotionalem Input zu 50% häufiger die Sozialisten wählte als zuvor, jene Gruppe mit rationalem Input zu gut 35% und jene ohne Input gleich blieb. Dies scheint ein klares Bild zu zeichnen. Betrachtet man jedoch die beiden Flugblätter, so fällt auf, dass es zahlreiche mögliche intervenierende Variablen gibt, welche das Ergebnis nicht auf emotional versus rational beschränken lassen. Beim rationalen Flugblatt mussten die Empfänger dieses nicht nur lesen, sondern auch aktiv damit arbeiten. Ein suggerierter Intelligenztest sollte dem Empfänger zeigen, ob er eher Sozialist ist oder nicht. Hierzu mussten Argumente gelesen, angekreuzt und ausgezählt werden. Der Empfänger eines emotionalen Flugblattes musste hingegen nur einen fiktiven Brief zweier Kinder an deren Eltern lesen, in welchem sich diese über die schlechten Aussichten für die Jugend ausließen.⁶³ Jene Faktoren der Fähigkeit und der Motivation, welche erst Jahre später von PETTY & CACIOPPO im ELM erfasst werden sollten, fanden somit keine Berücksichtigung. Die Voraussetzungen für die Empfänger emotionaler oder rationaler Flugblätter waren somit nicht ausgeglichen.

⁶² Fischer, Wiswede (2009), S. 368

⁶³ Vgl. Hartmann (1936), S. 112 ff.

Weitere Studien zum Vergleich von emotionalen und rationalen Appellen, ähnlich dem Anliegen von Hartmann, brachten teilweise widersprüchliche Ergebnisse zu Tage: MILLAR & MILLAR (1990) und EDWARDS (1990) beriefen sich etwa auf die Unterscheidung von affektiven und kognitiven Bestandteilen von Einstellung frei nach dem Zwei-Komponenten-Modell der Einstellung (STROEBE 1980). Millar & Millar gingen davon aus, dass die gezeigte Einstellung einer Person primär kognitiv oder primär affektiv ist, je nach dem, welcher Teil der Einstellung gerade salienter ist. Sie fanden heraus, dass affektiv fundierte Einstellungen eher von rationalen, denn von emotionalen Appellen beeinflussbar sind und dass kognitiv fundierte Einstellungen anfälliger für emotionale, denn rationale Appellen sind.

EDWARDS (1990) hingegen kam zu anderen Ergebnissen: Er fand heraus, dass affektiv fundierte Einstellungen eher von affektiven Appellen beeinflussbar sind, denn von rationalen und dass kognitiv fundierte Einstellungen gleichbedeutend von emotionalen oder rationalen Appellen beeinflusst werden können.

PALLAK ET AL. (1983) zogen für ihre Erkenntnisse das heuristisch-systematische Modell heran. Sie gingen davon aus, dass emotional gefärbte Botschaften die Salienz des Kommunikators stärkten und als Resultat eher zu einer heuristischen, denn zu einer systematischen Verarbeitung verführten. Rationale Appelle hingegen würden eher eine systematische Verarbeitung der Botschaft nach sich ziehen.⁶⁴

Um das Feld der emotionalen und rationalen Appelle noch besser zu verstehen ist ein Blick in die Wahrnehmungspsychologie von Interesse. Die Wahrnehmungspsychologie spricht von *perceptual defense*, einer Wahrnehmungsabwehr. Diese Theorie, welche auf einer Forschergruppe der Harvard Universität aus dem Jahre 1947 zurückgeht (BRUNNER & POSTMAN 1947), besagt, dass bei kurzer Darbietungszeit die Schwelle zur aktiven Wahrnehmung von Wörtern, die negativ besetzt sind, höher ist, als bei neutralen oder positiven Begriffen. Man ging davon aus, dass Worte, welche tabuisiert wurden mit Angst in Verbindung stehen. Die Abwehr dieser Worte dient also einer Abwehr des negativen Gefühls der Angst. Spätere Studien zeigten jedoch, dass es auch so genannte *perceptual vigilance* gibt, also eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber negativen Begriffen. Diese Erkenntnisse wurden mit den Persönlichkeitsmerkmalen der Repression und der Sensitization in Verbindung gebracht. Als Represser werden Menschen bezeichnet, welche emotionale negative assoziierte Reize lieber vermeiden und im besten Falle nicht zur Kenntnis nehmen. Auf diese Personen fällt der Begriff der *perceptual defense*. Sensitizer hingegen geben negativ

⁶⁴ Vgl. Breckler in Hawiland, Lewis [Hrsg.] (1993), S. 466

assoziierten Reizen eine besondere Aufmerksamkeit und versuchen diese zu intellektualisieren. Hier wird als von perceptual vigilance, einer Wahrnehmungsaufmerksamkeit gesprochen. Die Wahrheit, also der durchschnittliche Mensch, liegt in der Regel irgendwo dazwischen.⁶⁵

Zwei Dinge sollten hierbei jedoch beachtet werden: Zum einen darf man nicht von pauschal negativen Worten sprechen, welche evtl. langsamer wahrgenommen werden. Die Studien beinhalten eher extreme Wörter, welche in den Bereich der Beleidigung oder Straftat fallen (Hure, Schlampe, Vergewaltigung) denn schlicht negative Worte, wie „böse“, „kriecherisch“ oder „hinterlistig“. ⁶⁶ Ein Bezug zu schlichten negativen Worten und Emotionalität lässt sich über die zwei Studien von MCGINNIES (1949): *Emotionality and Perceptual Defense* und NASRALLAH et al. (2009): *Murder, She Wrote: Enhanced Sensitivity to Negative Word Valence* herstellen. McGinnies förderte in seiner Studie zwar ebenfalls zu Tage, dass tabuisierte Wörter langsamer wahrgenommen werden, er zeigte jedoch auch, dass diese, noch vor der aktiven Wahrnehmung und schneller als es neutrale Worte tun, zu emotionalen Reaktionen führen. Hierfür maß er den Hautleitwiderstand seiner Probanden (galvanic skin response) welchen er als physiologischen Beleg einer emotionalen Reaktion nahm.⁶⁷

Unter dem Gesichtspunkt der perceptual defense unter schlichten negativen Worten mit Hinblick auf emotionale Effekte beschäftigten sich in jüngster Zeit auch NASRALLAH et al. in ihrer 2009 erschienenen Studie. Sie zeigten ihren Probanden für einige Millisekunden eine Reihe von Wörtern. Diese Worte waren zuvor ausgewählt worden und unterschieden sich in ihrer Art als neutrale, positive oder negative Worte. Nachdem dem Probanden ein Wort präsentiert wurde, sollte dieser entscheiden, ob es für ihn eine emotionale Konnotation habe oder nicht. Es zeigte sich hierbei, dass negative Worte deutlich öfter ein emotionales Empfinden hervorriefen, als es neutrale oder positive Wörter taten: ⁶⁸ „*These results conclusively establish enhanced sensitivity for negative over positive words, supporting the hypothesis that negative stimuli enjoy preferential access to perceptual processing.*“ ⁶⁹ Als Ergebnis konnte festgehalten werden, dass nicht nur tabuisierte Wörter, sondern auch schlichte negative Worte des Alltagsgebrauches zu emotionalen Erkenntnissen führen.

Unter der Berücksichtigung der Ergebnisse von HARTMANN (1936), MCGINNIES (1949) und NASRALLAH ET AL. (2009) ergibt sich somit ein interessantes Bild: Sollten nun emotionale

⁶⁵ Vgl. Gittler (2008), S. 65

⁶⁶ Vgl. McGinnies (1949), S. 245

⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 245 ff.

⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 611 ff.

⁶⁹ Nasrallah et al. (2009), S. 609

Appelle wirksamer sein als rationale Appelle und negative Worte eher als emotional wahrgenommen werden, so liegt die Vermutung nahe, dass emotionalisierte und negative Texte einen doppelten oder zumindest einen verstärkten Effekt auf die Probanden haben sollte.

Die widersprüchlichen Ergebnisse von MILLAR & MILLAR (1990) und EDWARDS (1990) lassen derzeit keinen Schluss über das Ergebnis dieser Arbeit zu.

Von Interesse sollte nun erst einmal die Betrachtung von Emotionen sein, besonders mit einem Fokus auf die Frage, wie es sich mit dem Verhältnis von Emotion und Kognition verhält. Den hier rezipierten Studien zu Folge sollte die Emotion in der Wahrnehmung stets vor der *bewussten* Kognition kommen.

6.2 Emotionen und Marken

Die Bindung von Marken und Emotionen ist ein alltäglicher Prozess in unserem Leben. Ein exemplarisches Beispiel, zur gezielten Manipulation der Einstellung stellt Werbung und ihr Versuch dar, die Einstellung von Personen in der ihr gefälligen Weise zu lenken. Auf der anderen Seite steht die negative Berichterstattung. In diesem Kapitel sollen nun die klassischen Wege der emotionalen Bindung von Marke und Rezipient, welche durch Werbung erreicht werden, mit denen von negativer Berichterstattung im Vergleich stehen. Nicht immer ist dies möglich, doch einige Vergleichspunkte gibt es doch.

Vorab ist folgendes noch zu bemerken: Die Frequenz, mit welcher Werbung rezipiert wird, ist in der Regel höher, als jene von negativer Berichterstattung. Diese Divergenz in der konsumierten Frequenz hebt sich meist erst dann auf, wenn es zu einem „Skandal“ oder einer „Katastrophe“ gekommen ist, und die mediale Präsenz eines negativen Ereignisses sich mit der Häufigkeit einer Werbeausstrahlung gleichsetzt oder diese sogar weit übertrifft. Schlichte Meldungen über einzelne Missetaten von Konzernen dürften in ihrer Präsenz jenen der positiven Werbung weit unterlegen sein.

6.2.1 Emotionale Konditionierung

Das Modell der *emotionalen Konditionierung* begründet die emotionale Reaktion auf Werbung oder Berichterstattung auf das Lernen durch klassische Konditionierung. Das Prinzip der klassischen Konditionierung lässt sich leicht durch das berühmte Experiment von PAWLOW (1927) verdeutlichen: Der Geruch von Futter löst bei einem hungrigen Hund einen erhöhten Speichelfluss aus. Wird nun jedes mal, kurz bevor der Hund das Futter riechen kann, eine Glocke geläutet, kommt es nach einigen Wiederholungen allein durch den Glockenton zu einem erhöhten Speichelfluss. Dieses Muster der Verbindung von Glocke und Futter ist auch die Grundlage der emotionalen Konditionierung in der Werbung.

Bezüglich der Werbewirkung gibt es hier ein Experiment von KROEBERL-RIEL & MEYER-HENTSCHEL (1982) zu zitieren: In einer klassischen Situation im Kino wurden den Probanden ein Clip gezeigt. Dieser zeigte eine Seifenmarke, welche ohne emotionale Bedeutung für die Testpersonen war, anschließend folgten Bilder schöner Frauen, freundschaftlichen Verhaltens und beliebter Ferienlandschaften. Diese Bilder sollten die Gefühle von Erotik, Wärme und Freude erzeugen. 24 Stunden nach dieser Vorführung wurden die Testpersonen gebeten ihre Empfindungen gegenüber der zuvor unbekanntem Seifenmarke zu beschreiben. Es zeigte sich, dass eine erfolgreiche emotionale Konditionierung stattgefunden hatte. Die Testpersonen beschrieben die Marke mit durchweg angenehmen Gefühlen. Es hatte somit eine emotionale Aufladung der zuvor neutralen Marke stattgefunden.⁷⁰

Ein Beispiel, wie durch negative Berichterstattung ein zuvor weitgehend neutrales Objekt negativ aufgeladen wurde zeigt sich aktuell (1. Halbjahr 2011) im Zuge der medialen Präsenz des Ehec-Virus. War die Einstellung zu Gurken vor der Berichterstattung noch „Schmeckt mir“ oder „Schmeckt mir nicht“, so führten die omnipräsenten Bilder von Gurken und anderem Gemüse (auch wenn dieses gar nicht gefährlich war) in Verbindung mit der negativen Berichterstattung über den gefährlichen Ehec-Virus zu einer solchen Angst gegenüber jeglichem Gemüse, dass es zu massiven Gewinneinbrüchen bei sämtlichen Gemüsebauern kam. Die Einstellung bezüglich Gemüse jedweder Art schwenkte von „gesund“ zu „ungesund“ obwohl es bezüglich der meisten Gemüsesorten keinerlei Bedenken gegeben hat.

⁷⁰ Vgl. Mattenklott in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S.632 f.

6.2.2 Einstellungsübertragung

„Sympathie für die Werbung bewirkt Sympathie für die Marke“⁷¹

Wenn einem Rezipienten die Gestaltung einer Werbung gefällt, dann gefällt ihm auch die Marke. Um diese Wirkung zu erklären, wird das ELM nach PETTY & CACIPPO (1986) zu Rate gezogen. Wenn der zentrale Weg der Verarbeitung gewählt wird, so überzeugen die Argumente der Werbung den Rezipienten und halten einer kritischen Prüfung stand. Demgegenüber steht mit dem peripheren Weg der Verarbeitung jener Effekt, der entstehen kann, wenn sich der Rezipient nicht aktiv mit den Inhalten einer Werbung befasst. Die Einstellung gegenüber der Werbung wird somit über nicht-inhaltliche Merkmale geprägt, sprich über die Gestaltung. Ob bei der Werbebetrachtung der eine oder andere Weg eingeschlagen wird hängt von der Involviertheit des Konsumenten ab, d.h. von seiner Motivation. Existiert eine hohe Motivation sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen und die Fähigkeit die dargebotenen Inhalte zu verstehen, wird der zentrale Weg der Verarbeitung eingeschlagen. Peripher verarbeitete Werbung, welche auf Grund ihrer Gestaltung angenehme Gefühle erzeugt bedarf keiner hohen Motivation bei ihrer Betrachtung.

Die Berichterstattung in den Medien kann man ebenfalls in zwei Gruppen teilen, eine die eher den peripheren und eine die eher den zentralen Weg der Verarbeitung ihrer Inhalte bei den Rezipienten forcieren. Boulevardeske Berichterstattung gehört mit ihrer eher emotionalisierenden, bildhaften und kurzweiligen Aufmachung eindeutig in den Bereich der eher peripher zu verarbeitenden Informationen. Wohingegen eine Qualitätszeitung, wie z.B. FAZ mit rationalen und neutralen Texten, die mit wenigen Bildern bedacht sind, eine hohe Motivation und Fähigkeit bei ihren Lesern voraussetzt.

6.2.3 Transformation von Gefühlen

Eine junge Mutter trägt ihrem kleinen Sohn fürsorglich eine Hautcreme auf, junge Menschen sitzen fröhlich beieinander, während sie ein Bier trinken und ein Mädchen wird viel attraktiver, nachdem sie ein bestimmtes Pflegeprodukt verwendet hat. Dies alles sind Beispiele für Werbung, in welcher Protagonisten dargestellt werden, die sich beim Konsum bestimmter Produkte ganz offensichtlich wohl fühlen. Die zwei Ziele, die diese Werbung verfolgt sind, dass die Konsumenten beim Konsum zum einen das gleiche empfinden, wie in

⁷¹ Vgl. Mattenklott in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S. 633

der Werbung dargestellt und dass es nach solch wiederholter Erfahrung zu einer emotionalen Bindung kommt. Diese Art der Werbung wird als transformationelle Werbung bezeichnet.

Die gezeigten Szenen in der Werbung müssen von den Rezipienten nachempfunden und verstanden werden. Ebenso ist die Intensität der gezeigten Gefühle relevant. Die Empathie eines Konsumenten wird erst dann erreicht, wenn die dargestellte Szene auch glaubwürdig ist. Die Fernsehwerbung versucht dies mit kleinen Geschichten zu erreichen, welche exemplarisch für den Alltag stehen. Experimente zur transformationellen Werbung ergaben, dass dieser Effekt durchaus existiert, jedoch bereits existierende Markenbindung nur sehr schwer beeinflussen kann.⁷²

In der medialen Berichterstattung wird schwerlich darauf geachtet, ob Momente des Alltags eingefangen werden. Bestimmte Motive sind jedoch keinem Menschen fremd und können somit immer zu einer gefühlsmäßigen Verbindung führen. Dass Präsentieren eines Toyotas, welcher mit Bremsausfall in eine Wand rauscht, auch wenn es sich bei den Insassen um Dummies handelt, regt sicher nicht zum Kauf des Produktes an. Auch das Essen von Gemüse mit beigefügten Krankenhausszenen erzeugt negative Bindungen. Dieser transformationelle Effekt tritt meistens dann auf, wenn der Konsum oder die Nutzung eines Produktes zu persönlichem Schaden führen kann.

⁷² Vgl. Mattenklott in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S.634

7 Das Messen von Einstellungen

„Attitude measurement is pervasive“⁷³ heißt es im *Handbook of Attitudes* von ALLBARACÍN (2005). Das Messen von Einstellungen findet sich in den Politikwissenschaften, bei den Soziologen, den Wirtschaftswissenschaftlern und in vielen anderen akademischen Feldern.⁷⁴ Um die Einstellung einer Person zu erfassen, gibt es vielfältigste Möglichkeiten. Als wichtigste Messverfahren können unter anderem die THURSTONE-SKALIERUNGEN, die LIKERT-SKALA, die GUTTMAN-SKALA und das Semantische Differential angesehen werden. In dieser Untersuchung soll mittels letztgenanntem Semantischen Differential die Einstellung erhoben werden.⁷⁵ In diesem Abschnitt wird in der Folge ein genauer Blick auf das Semantische Differential geworfen und abschließend einige alternative Verfahren beschreiben. Trotz der verschiedenen Messmethoden gilt es jedoch zu beachten, dass die Frage der Messbarkeit bei einer latenten Variablen wie der Einstellung, von besonderer Bedeutung ist.⁷⁶

7.1 Das Semantische Differential

Das Semantische Differential wurde 1952 von Charles E. Osgood (OSGOOD ET AL., 1955) und seinen Kollegen entwickelt. Zunächst nicht etwa um ein Instrument zur Einstellungsmessung zu erschaffen, sondern vielmehr um die Bedeutung von Wörtern zu messen.

OSGOOD ET AL. (1955) argumentierten, dass es die basale Funktion von gewöhnlicher Sprache ist, eine Art von Bedeutung zu kommunizieren. Daher sollte gewöhnliche Sprache auch bestmöglich geeignet sein, um zwischen verschiedenen Begriffen zu differenzieren und deren Bedeutung zu messen. Auf diesem Grundgedanken basiert die Theorie des Semantischen Differentials.

Um die Bedeutung eines Begriffes zu ermitteln wurden Rezipienten eine Skala von bipolaren Adjektivpaaren vorgelegt, wie etwa hart-weich, angenehm-unangenehm etc. Um die Sensitivität des Messinstrumentes zu erhöhen wurde eine Sieben-Punkt Skala zwischen die Adjektivpaare gelegt, so dass die Probanden nicht nur die Richtung, sondern auch die Intensität ihrer Meinung angeben konnten. Eine große Anzahl von bipolaren Adjektivskalen

⁷³ Krosnick et al. in Allbaracín et al. [Hrsg.] (2005), S.21

⁷⁴ Vgl. Krosnick et al. in Allbaracín et al. [Hrsg.] (2005), S.21

⁷⁵ Vgl. ebenda, S.294 ff.

⁷⁶ Vgl. ebenda, S.290

wurde konstruiert, um ein repräsentatives Sample der möglichen Dimensionen zu zeichnen, auf welchen Begriffe beurteilt werden können. Ein oder mehrere Begriffe sollten von den Probanden auf gleichen bipolaren Adjektivskalen beurteilt werden.

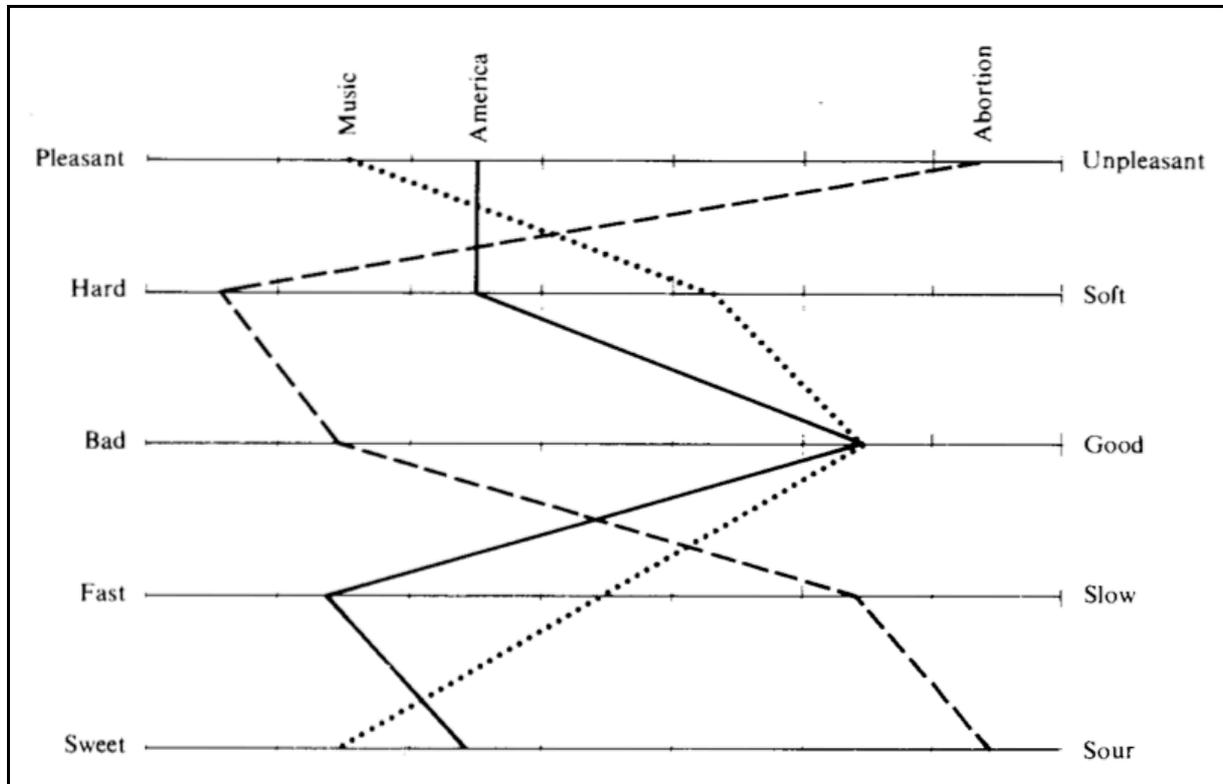


Abb. 7 – Profil eines Semantischen Differentials nach AJZEN & FISHBEIN (1975), S.74

Auf diese Art und Weise wurde für jeden Begriff ein eigenes Profil erschaffen (s. Abb. X). Es wurde davon ausgegangen, dass Begriffe in ihrer Bedeutung soweit als gleich angesehen werden können, als auch ihre Profile sich ähneln. Die Ähnlichkeit von Bedeutungen wurde anhand der generellen Distanz der Profile errechnet. Diese Distanz lässt sich durch die Sieben Punkte Skala leicht durch die Differenz zwischen verschiedenen Angaben ermitteln.

OSGOOD ET AL. (1955) wollten herausfinden, ob sich hinter den verschiedenen Adjektivpaaren ähnliche Faktoren befinden, welche in eine Kategorie gefasst werden können. Mittels einer Faktorenanalyse untersuchten sie daher verschiedene Dimensionen.

Nach zahlreichen Studien in welchen verschiedene Skalen und diverse Begriffe überprüft wurden, fanden OSGOOD ET AL. (1955) drei Basisfaktoren, welche die Ratings des Semantischen Differentials bestimmten. Basierend auf den Skalen, welche hohe Ladungen (hohe Korrelationen) mit diesen Faktoren hatten, wurden die drei Dimensionen *evaluation*, *potency* und *activity* gefunden.

Scale	Factor		
	Evaluation	Potency	Activity
good–bad	.88	.05	.09
clean–dirty	.82	–.05	.03
beautiful–ugly	.86	.09	.01
large–small	.06	.62	.34
strong–weak	.19	.62	.20
thick–thin	–.06	.44	–.06
fast–slow	.01	.00	.70
active–passive	.14	.04	.59
hot–cold	–.04	–.06	.46

Abb. 8 – Ladung von Skalen auf den drei Basisdimensionen

Für die Daten aus Abb. X wurden 20 Begriffe von 100 Probanden auf 50 bipolaren Adjektivskalen bewertet. Die Dimension „evaluation“ z.B. korreliert mit Begriffen wie good-bad, clean-dirty und beautiful-ugly, die Dimension „potency“ korreliert mit large-small, strong-weak und thick-thin und die Dimension „activity“ korreliert positiv mit den Skalen fast-slow, active-passive und hot-cold.

Osgood argumentierte, dass die Einstellung einer Person gegenüber einem sozialen Objekt äquivalent ist zu „*the object's evaluative meaning*“⁷⁷. Er verdeutlichte, dass die Einstellung einer Person gegenüber einem Objekt somit idealer Weise mit einer Skala von Adjektivpaaren vorgenommen wird, welche eine hohe Korrelation mit der Dimension *evaluation* haben.

Eine Untersuchung würde somit aus 5-10 Adjektivpaaren bestehen, welche von OSGOOD ET AL. (1955) mit einer hohen Ladung auf der Dimension *evaluation* in Verbindung gebracht wurden.⁷⁸

⁷⁷ Ajzen, Fishbein (1975), S. 76

⁷⁸ Vgl. ebenda (1975), S. 73 ff.

Ein Beispiel für solche Paare könnte wie folgt aussehen:

angenehm	<input type="radio"/>	unangenehm							
gut	<input type="radio"/>	böse							
positiv	<input type="radio"/>	negativ							
Mag ich	<input type="radio"/>	Mag ich nicht							
nützlich	<input type="radio"/>	unnützlich							
Hohe Qualität	<input type="radio"/>	Geringe Qualität							
vorteilhaft	<input type="radio"/>	unvorteilhaft							
wertvoll	<input type="radio"/>	wertlos							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							

Abb. 9 – Beispiel für ein Semantisches Differential

Die Berechnung der Einstellung aus dem Semantischen Differential erfolgt nach der Formel:

$$\frac{\sum b_i \times e_i}{\text{Anzahl der Adjektivpaare}}$$

b steht für die Stärke der Ausprägung und kann einen Wert innerhalb der natürlichen Zahlen einnehmen. In der Regel wird eine Skala von 0 bis 3 verwendet.

e steht für die Richtung der Ausprägung und kann einen Wert innerhalb der ganzen Zahlen -1 und +1 annehmen.

$b \times e$ kann in diesem Falle somit einen Wert innerhalb der ganzen Zahlen von -3 bis +3 annehmen.

Die Summe \sum aus dem Produkt von b und e zu den einzelnen Adjektivpaaren geteilt durch die Anzahl der Adjektivpaare ergibt die Einstellung zu einer Marke.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Ajzen, Fishbein (1975), S. 79

7.2 Alternative Verfahren

Andere Verfahren zur Erfassung von Einstellungen sind neben dem Semantischen Differential die genannte GUTTMAN- oder die LIKERT-SKALA. Sie arbeiten mit vergleichbaren Methoden, in welchen bestimmten Items zugestimmt oder auf einer Skala bewertet werden sollen. Auch diese Verfahren wären zur Erfassung der Einstellung in diesem Falle geeignet gewesen. Dem Semantische Differential wurde jedoch bereits in verschiedenen Untersuchungen zum Thema Einstellungen gegenüber Marken vertrauen geschenkt und wird daher auch in dieser Arbeit herangezogen.⁸⁰

Die Einstellungsmessung nach FISHBEIN (1975) welche sich mit der Formel: $\sum b_i \times e_i$ berechnet, wurde nicht herangezogen, weil sie sich auf Einstellungen gegenüber einem Verhalten beziehen und nicht gegenüber Objekten. b_i steht in diesem Fall für die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass die Ausführung des Verhaltens B zu einer Konsequenz i führen wird.⁸¹

Eine weitere Methode ist die Bogus-Pipeline Technik nach JONES & SIGALL (1971). Den Versuchspersonen wird hier vorgegaukelt, dass die Maschine, an welche sie angeschlossen wurden, in der Lage ist Einstellungen genau zu messen. In Folge dessen, dass die Probanden sich nicht von einer Maschine als Lügner bezeichnen lassen wollen, antworten sie vermeintlich eher mit der Wahrheit. Diese Methode fiel wegen der Umständlichkeit und der fehlenden Adäquatheit gegenüber den Forschungsfragen weg.⁸² Andere Untersuchungsmethoden in Form physiologischer Einstellungsmessung mittels Puls, Hautleitwiderstand etc. fielen aus gleichen Gründen aus.

⁸⁰ Vgl. Ajzen, Fishbein (1975), S. 65 ff.

⁸¹ Vgl. Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 369

⁸² Vgl. Ajzen, Fishbein (1975), S. 93

8 Die kognitive Konstruktivität des Lesens als Basis aller Mediennutzung

Da es bei dieser Untersuchung um die Folgen von durch Lesen erworbenen Informationen handelt, ist ein Blick auf den kognitiven Prozess des Lesens von Interesse.

Das Lesen ist eine Fähigkeit des Menschen aus grafischen Gebilden (Buchstaben) Information und Bedeutung zu entnehmen.

„Der komplexe Vorgang der Bedeutungsentnahme stellt entgegen dem intuitiven Alltagsverständnis keine passive Bedeutungsabbildung, sondern eine aktive (Re-)Konstruktion von Information dar, bei der der Rezipient auf der Grundlage von Sprachwissen, inhaltlichen Vorkenntnissen und allgemeinem Weltwissen Textinhalte aufeinander beziehen und aktiv-konstruktiv in sein Wissensstruktur einfügt.“⁸³

Diesem Zitat folgend, wird das Verstehen beim Leseprozess heute relativ übereinstimmend als Wechselwirkung zwischen dem Wissen des Rezipienten und der Textinformation verstanden. Lesen muss als Zusammenspiel von textgeleiteter Verarbeitung, welche durch die Merkmale, die ein Text innehaben kann (z.B. semantische, syntaktische, strukturelle Aspekte) bestimmt wird und erfahrungsgeliteter Verarbeitung, welche durch Eigenschaften des Rezipienten (Vorwissen, Einstellung, Zielsetzung) geformt wird, verstanden werden. Auf allen Ebenen des Lesen, von den basalen, hierarchieniedrigen Wahrnehmungsprozessen, bis hin zu den hierarchiehohen Ebenen des Schlussfolgerns lassen sich kognitiv-konstruktive Akte feststellen.

Die in der Literatur zu findenden Modelle des Lesens verweisen, zumindest bei den hierarchiehöheren Prozessen, geschlossen darauf, dass es beim Lesen einer kognitiv-konstruktiven Aktivität des Lesers bedarf. Die Fähigkeit zur kognitiv-konstruktiven und flexiblen Verarbeitung geschriebener Texte stellt heute eine medienübergreifende Kompetenz der Rezipienten dar.⁸⁴

⁸³ Christmann in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S. 420

⁸⁴ Vgl. ebenda, S. 420

8.1 Globale Modelle des Lesens

Wie beschrieben, teilt sich der Leseprozess je nach Komplexität der beteiligten Prozesse in mehrere Ebenen. Diese reichen von hierarchieniedrigen, basalen analytischen Teilprozessen der Buchstaben- und Wortidentifikation über die syntaktische und semantische Analyse von Wortfolgen bzw. Sätzen bis zu den hierarchiehöheren Prozessen des Aufbaus einer kohärenten Wissensstruktur, dem Erkennen von Autorintentionen und der Bewertung des Textes.

Drei große Modelle der psychologischen Leseforschung lassen sich heute unterscheiden:

Man spricht von *datengesteuerten Modellen*, *konzeptgesteuerten Modellen* und *interaktiven Modellen*.

Das *datengesteuerte Modell* geht davon aus, dass die verschiedenen Ebenen des Lesens, beginnend bei den hierarchieniedrigen Prozessen, seriell (Buchstabe für Buchstabe, Wort für Wort) nacheinander von unten nach oben durchlaufen werden. D.h., dass Informationen nur in eine Richtung fließen können und die hierarchiehöheren Prozesse keinen Einfluss auf die niederen haben können. Alle am Leseprozess beteiligten Elemente sind hier autonom und arbeiten selbstständig. Eine höhere Ebene kann erst dann aktiviert werden, wenn die darunterliegende niedrigere Ebene abgeschlossen ist.

Diesem Modell gegenüber stehen die *konzeptgesteuerten Modelle*. Diese besagen, dass die Verarbeitung des Textes auf allen Ebenen von höheren kognitiven Teilsystemen wie dem allgemeinen Weltwissen, dem Vor- und Kontextwissen kontrolliert und beeinflusst wird. Dabei gibt es jedoch, im Gegensatz zum datengesteuerten Modell keine vorgeschriebene Stufenfolge. Die verschiedenen Prozesse des visuellen, perzeptuellen, semantischen, syntaktischen Verständnisses beeinflussen sich gegenseitig, wobei die höherstufigen Prozesse eine gewisse Steuerungsfunktion übernehmen. Lesen wird hier als Prozess des Hypothesentestens aufgefasst, bei welchem auf Grundlage der anfänglichen visuellen Information Erwartungen über die nachfolgende Information aufgebaut wird.

Das *interaktive Modell* zuletzt versucht, die Einseitigkeit der beiden anderen Modelle zu überwinden, indem es postuliert, dass die vom Rezipienten konstruierte Bedeutung das Ergebnis einer Interaktion von hohen und niedrigen Prozessen ist. Die verschiedenen Prozesse können hier sowohl parallel, als auch zeitlich überlappend stattfinden, wobei Verarbeitungsprozesse auf einer höheren Ebene bereits stattfinden können, während niedrigere Prozesse noch nicht abgeschlossen sind. Interaktive Modelle gehen davon aus, dass bereits die Zahl der beim ersten Lesen aufgenommenen visuellen Reize von diversen

individuellen Parametern, der Lesefähigkeit, dem Arbeitsgedächtnis, der Zielsetzung und dem inhaltlichen Vorwissen abhängt.⁸⁵

⁸⁵ Vgl. Christmann in Mangold et al. [Hrsg.] (2004), S. 420 f.

9 Forschungsfragen

F1:

Führt die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern?

F2:

Zeigt eine emotional formulierte negative Berichterstattung eine andere Wirkung auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern, als eine (informationsgleiche) neutral formulierte negative Berichterstattung?

F3:

Führt die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen allgemein, auch wenn diese in der Berichterstattung nicht erwähnt werden?

10 Hypothesen

Hypothese 1:

Die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form führt zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern.

Hypothese 2:

Die Rezeption von emotional formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form ruft eine stärkere Einstellungsänderung - gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzer - in negativer Richtung hervor, als die Rezeption von neutral formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form.

Hypothese 3:

Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.⁸⁶

⁸⁶ Anm. : Die Valenz der Änderung spielt hierbei keine Rolle. Sie beruht auf zu vielen kognitiven Prozessen (u. A. : affektives Priming, kognitive Zugänglichkeit, kognitive Dissonanz, Vergleichsprozesse) als dass diese im Vorfeld der Erhebung, ohne ein Wissen über die tatsächliche Einstellung über die angegebenen Konzerne, gedeutet werden dürfte.

11 Methode

Im folgenden Abschnitt wird zunächst noch einmal auf die Ziele dieser Arbeit hingewiesen. Es wird ein Überblick über die gesamte Untersuchung gegeben, vom Forschungsdesign, über die Materialien, die Konzeption des Fragebogens und die verwendeten statistischen Methoden.

Ziel dieser Untersuchung war es herauszufinden, ob die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einem in der Berichterstattung behandelten Konzern hat.

Primär lag das Augenmerk hierbei auf der Frage, ob dieser Einfluss sich unterscheidet, wenn diese Berichterstattung entweder neutral oder emotional formuliert wird.

Sekundär wurde der Frage nachgegangen, ob diese Rezeption auch einen Effekt auf die Einstellung zu Konzernen hat, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.

11.1 Methodendesign und Durchführung

Um das gegebene Forschungsinteresse zu befriedigen wurde ein Fragebogen konzipiert. In diesem wurde primär die Einstellung zu drei Unternehmen erhoben (Disney, Volkswagen und Coca-Cola), jeweils ein Treatmenttext dargeboten und wieder die Einstellung zu den drei Unternehmen erhoben. Das Design stellte sich im Zuge des Forschungsinteresse wie folgt dar:

2 (Vorkommen des Unternehmens: Nennung vs. nicht Nennung)

X

2 (Gestaltung des Textes: emotional vs. neutral)

Aus diesem Design ergeben sich somit vier Untersuchungsgruppen:

Tabelle 1 - Forschungsdesign

Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3		Gruppe 4
Erste Einstellungsmessung zu Disney, Coca-Cola & Volkswagen						
Treatmenttext über Disney emotional		Treatmenttext über Disney neutral		Treatmenttext über Volkswagen emotional		Treatmenttext über Volkswagen neutral
Zweite Einstellungsmessung zu Disney, Coca-Cola & Volkswagen						

11.2 Variablen

Aus dem Methodendesign ergeben sich zwei unabhängige und eine abhängige Variable.

Die abhängige Variable ist die Einstellung zu drei verschiedenen Unternehmen, welche mittels eines semantischen Differentials erhoben wurde. Bei den Unternehmen handelt es sich um Disney, Volkswagen und Coca-Cola (s. Kapitel 11.4).

Die erste unabhängige Variable ist die Variation in der Gestaltung des Treatmenttextes in emotionale oder neutrale Formulierung. In 50% der Fälle war der Text in neutralem Ton geschrieben, in der anderen Hälfte wurde ein mit emotionalen und wertenden Wörtern veränderter Text mit nahezu gleichem Informationsgehalt geboten.

Die zweite unabhängige Variable ist die Tatsache, ob ein Konzern, zu welchem die Einstellung abgefragt wurde, auch in dem Treatmenttext behandelt wird. In 50% der Fälle handelte der Treatmenttext von Disney, in 50% von Volkswagen und in keinem Fall von Coca-Cola. Die vier entstandenen Gruppen dienten sich somit gegenseitig als Kontrollgruppen.

AV = Einstellung

UV₁ = Textgestaltung (emotional/neutral)

UV₂ = Konzernnennung

11.3 Konzeption des Fragebogens

Der Fragebogen hatte eine Gesamtlänge von zehn Seiten und bedurfte einer mittleren Bearbeitungszeit von 10-15 Minuten. In seiner Entstehung durchlief der Fragebogen diverse Pre-Tests. Seine Konzeption zielte darauf ab, die eigentlichen Absichten der Untersuchung nicht sofort offen zu legen, sondern die Probanden zunächst über die gegebenen Intentionen im Unklaren zu lassen. (Einen vollständigen Fragebogen finden Sie im Anhang dieser Arbeit). Nach einer einleitenden Information beginnt der Fragebogen mit einer ungewöhnlichen Frage über das Mögen von Seepferdchen. Dies hatte mehrerlei Sinn: Die Frage ist unerwartet und sollte somit zu erhöhter Aufmerksamkeit führen. Sie sollte auflockernd wirken, da sie dem oft trockenen Prinzip eines Fragebogens entgegensteht. In einem späteren Füllertext wird ausführlich auf Seepferdchen eingegangen, was den Probanden vom Erkennen der eigentlichen Intention des Bogens entfernen soll.

In der Folge werden im Bogen die Einstellungen zu den Unternehmen Disney, Coca-Cola und Volkswagen erhoben. Die Erhebung der Einstellung erfolgte wie erwähnt mit einem angepassten Semantischen Differential (s. Kapitel 11.6). Es folgt eine Aufnahme der Befindlichkeit der Probanden mittels einer PANAS Skala (s. Kapitel 11.7). Auch diese dient zunächst der Zerstreuung der Probanden.

Gefolgt wird diese Skala von drei Texten, von denen jeweils der mittlere der jeweilige Treatmenttext ist. Die Texte beriefen sich entweder auf Volkswagen oder auf Disney. Sie waren je nach Gruppe neutral oder emotional gefasst. Die beiden anderen Texte dienen weiterhin der Zerstreuung der Probanden. Es folgt wiederum eine PANAS Skala, gefolgt von der erneuten Einstellungsmessung der drei zuvor genannten Unternehmen.

Abschließend wird das Geschlecht und das Alter der Probanden erfragt und abschließend als freundlicher Abschied sich erkundigt, ob Seepferdchen nun mehr gemocht werden als vor dem abgeleisteten Test.

11.4 Materialien

Bei der Wahl der zu untersuchenden Unternehmen wurde darauf geachtet, dass es sich

- a) um Weltkonzerne handelt, bei denen davon auszugehen ist, dass jeder der Befragten bereits mit ihnen direkt oder indirekt in Berührung kam und sich somit eine Einstellung zu diesem Konzern herausgebildet hat,
- b) dass es Konzerne aus verschiedenen Lebensbereichen sind, welche in der Regel für alle Menschen relevant sind und
- c) Konzerne, welche große Beliebtheit genießen, da hier eine Veränderung der Einstellung bei negativer Berichterstattung am wahrscheinlichsten eine erkennbare Wirkung zeigt.

Die Wahl fiel auf Disney, Volkswagen und Coca-Cola. Volkswagen und Coca-Cola genossen 2010 bei den Konsumenten in ihren Branchen in Deutschland das höchste Vertrauen.⁸⁷ Disney wurde ebenfalls wegen seinem guten Image gewählt.

Die dargereichten Treatmenttexte beriefen sich jedoch nur auf Volkswagen oder Disney. Die Informationen in den dargereichten Texten entstammen wahren Begebenheiten, haben jedoch mit den genannten Konzernen nichts zu tun.

Zur Erhöhung der internen Validität wurden sowohl beim emotionalen, als auch beim neutralen Text auf bestmögliche Informationsgleichheit geachtet. Auch die Texte über Disney bzw. Volkswagen gleichen sich, bis auf kleine konzernbedingte Modifikationen, zu fast 100%. Diese möglichst hohe Übereinstimmung an Daten sollten einen möglichen Effekt auf die Verwendung eines neutralen oder eines emotionalen Tons zurückführen lassen.

In einem Pre-Test (n=23) wurde zuvor überprüft, ob die dargereichten Texte unabhängig voneinander betrachtet, als emotional oder neutral verfasst angesehen werden. 92% der Befragten stuften den ihnen gegebenen Text in den möglichen Kategorien

positiv

negativ

neutral verfasst

emotional verfasst

in der jeweils zu erwartenden Kategorie richtig ein. D.h. jene Probanden welche den als emotional angelegten Text erhielten, stuften diesen als emotional und negativ ein und jene

⁸⁷ Vgl. onpulsion.de

Probanden, welche den neutralen Text lasen, stuften diesen als neutral verfasst und negativ ein.

Exemplarisch sind hier die Treatmenttexte für *Volkswagen neutral* und *Volkswagen emotional* angeführt. Eine Auflistung aller Treatmenttexte findet sich im Anhang.

Volkswagen emotional:

Die böse Seite von Volkswagen

Der Volkswagenkonzern steht nicht nur für ein riesiges Automobilunternehmen, sondern wie viele Weltkonzerne für skrupellose Gewinnoptimierung.

Mit aller Gewalt versucht Volkswagen im Ausland in diesem Sinne das Bilden von unliebsamen Gewerkschaften zu verhindern. In Kolumbien griff ein dem Unternehmen unterstellter Zulieferbetrieb sogar zu rücksichtslosen Mitteln des Mordes und der Folter. Acht Gewerkschaftler wurden von paramilitärischen Einheiten im Auftrag des Unternehmens brutal ermordet und 65 weitere auf oftmals perfide Weise mit dem Tode bedroht. Dies geht aus einer Anklageschrift der kolumbianischen Gewerkschaft aus dem Jahre 2009 hervor.

Nun ist der Zorn groß! Als Reaktion auf diese unmenschlichen Taten rief die südamerikanische Gesellschaft für Menschenrechte zu einem Boykott von Volkswagen auf.

Bereits 2008 fiel das Unternehmen äußerst negativ auf: Ein US-Gericht verurteilte den Konzern wegen rassistischer Diskriminierung seiner afroamerikanischen Mitarbeiter zu einer Zahlung von 192,5 Millionen Dollar. Bei einem Jahresumsatz von über 127 Milliarden fällt dies jedoch kaum ins Gewicht.

Doch damit nicht genug. 2010 berichtete die BBC darüber, wie Volkswagen riesige landwirtschaftliche Flächen Südindens wissentlich mit hochgiftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verschmutzte. Dies sind jedoch nicht die einzigen gewissenlosen Machenschaften des Unternehmens, welche die verarmte Landbevölkerung zu spüren bekommt. Durch das gnadenlose und unkontrollierte Abpumpen von Grundwasser zu Fertigungszwecken sorgte der Konzern überdies für eine anhaltende Dürrekatastrophe, welche zahlreiche Menschenleben forderte.

Volkswagen neutral:

Die andere Seite von Volkswagen

Der Volkswagenkonzern steht nicht nur für ein riesiges Automobilunternehmen, sondern wie jeder Weltkonzern für gewinnorientiertes Handeln.

Der Konzern versucht daher mit allen Mitteln das Bilden von Gewerkschaften in seinen ausländischen Betrieben zu verhindern. Am 20. Juli 2009 reichte die kolumbianische Gewerkschaft Sinaltrainal mit Unterstützung der US-amerikanischen United Steel Workers of America und dem International Labor Rights Fund eine Klage gegen Volkswagen ein. Paramilitärische Truppen sind als Agenten des Unternehmens für Mord, Entführung und Folter an Gewerkschaftsmitgliedern verantwortlich, so die Anklage. Acht Gewerkschaftler wurden getötet, 65 weitere mit dem Tode bedroht. Als Reaktion auf diese Taten rief die südamerikanische Gesellschaft für Menschenrechte zu einem Boykott von Volkswagen auf.

Bereits 2008 wurde Volkswagen in den USA wegen rassistischer Diskriminierung afroamerikanischer Mitarbeiter zu einer Zahlung von 192,5 Millionen Dollar verurteilt. Der Jahresumsatz des Unternehmens beträgt im Vergleich etwas mehr als 127 Milliarden Dollar.

Die BBC förderte 2010 überdies zu Tage, dass Volkswagen große landwirtschaftliche Flächen Südiindiens mit giftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verunreinige. Schwerer wiegt jedoch der enorme Wasserverbrauch des Unternehmens in der Region. Das unkontrollierte abpumpen des Grundwassers zu Fertigungszwecken hatte 2009 eine Dürrekatastrophe für die Landbevölkerung zu Folge.

Die dargereichten Füllertexte befassten sich zum einen mit dem Phänomen der *perceptual defense* bzw. *perceptual vigilance* und zum anderen mit dem Paarungsverhalten von Seepferdchen. Beide Texte können im Fragebogen im Anhang eingesehen werden.

11.5 Anmerkungen zu negativen Informationen und Emotionalität

Man mag anmerken, dass das Lesen negativer Informationen schon allein zu einer negativen affektiven Aktivierung führt und ein Unterschied zu einer emotionalen negativen Berichterstattung nicht gegeben ist. Dem soll hier auch nicht grundsätzlich widersprochen werden. Es soll nur angemerkt werden, dass es bei jeglicher Art von affektiver Aktivierung

auf deren Stärke ankommt. Schon BERLYNE (1974) wies die Arousalabhängigkeit von emotionalem Empfinden nach. Seine Forschung beschäftigte sich zwar mit positiver Emotionalität, machte jedoch klar, dass die Stärke der Aktivierung von eklatanter Wichtigkeit ist. Daher ist es durchaus von Interesse den Unterschied zwischen sachlich negativer und emotional negativer Berichterstattung zu sehen.⁸⁸

11.6 Variation des Semantischen Differentials

Das Semantische Differential lässt in seiner Gestaltung eine große Möglichkeit an Variation zu. Um einen wissenschaftlich fundierten Hintergrund zu verwenden, wurde in dieser Untersuchung auf ein bewährtes Semantisches Differential zurückgegriffen und dieses leicht modifiziert. BARTA & STAYMAN (1990) untersuchten in ihrer Studie *The Role of Mood in Advertising Effectiveness* den Einfluss von Stimmungen auf die Fähigkeit von Werbung die Einstellung von Probanden zu verändern. Hierzu erhoben sie mittels eines 7-Punkt Semantischen Differentials die Einstellung zu den in der Studie gegebenen Marken. Sie verwendeten hierzu die Begriffe:

*pleasant/unpleasant, good/bad, positive/negative, like/dislike, useful/useless, high quality/low quality, beneficial/not beneficial, valuable/worthless, und agreeable/disagreeable*⁸⁹

Diese Begriffe wurden aus dem Englischen übersetzt, teilweise leicht verändert, für diese Untersuchung verwandt und ergaben somit die Paare:

angenehm/unangenehm, gut/böse, positive/negative, mag ich/mag ich nicht, nützlich/unnützlich, hohe Qualität/niedrige Qualität, vorteilhaft/unvorteilhaft, wertvoll/wertlos, sympathisch/unsympathisch.

Zusätzlich wurde statt eines 7-Punkt Semantisches Differential ein 8-Punkt Semantisches Differential ohne Null-Punkt gewählt. Dies diente der Intention, eine Valenz in der Einstellung zu provozieren und mit einer größeren Skala mögliche Effekte in solch kleinen Gruppen besser kenntlich zu machen.

⁸⁸ Vgl. Leder (2010), S. 96

⁸⁹ Vgl. Barta, Stayman (1990), S. 209

Im Fragebogen zeigte sich das Semantische Differential somit in folgender Form:

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen **Disney** auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

angenehm	<input type="radio"/>	unangenehm							
gut	<input type="radio"/>	böse							
positiv	<input type="radio"/>	negativ							
Mag ich	<input type="radio"/>	Mag ich nicht							
nützlich	<input type="radio"/>	unnützlich							
Hohe Qualität	<input type="radio"/>	Geringe Qualität							
vorteilhaft	<input type="radio"/>	unvorteilhaft							
wertvoll	<input type="radio"/>	wertlos							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							

11.7 PANAS – Positive and Negative Affect Schedule

„Die PANAS ist ein kurzes, aus 20 Items bestehendes, reliables Messverfahren, das eine ökonomisch Erfassung von PA und NA (Positive und negative Affekte, Anm. d. A.) ermöglicht. Beide Dimensionen variieren unabhängig voneinander und weisen differenzielle Validität auf. Es handelt sich um ein gut etabliertes Instrument, das neben der Registrierung von aktuellen wie habituellen PA und NA auch die Erhebung der emotionalen Befindlichkeit über unterschiedlich lang erstreckte Zeiträume ermöglicht.“⁹⁰

Das PANAS wurde 1985 von Watson & Tellegen (WATSON, LEE & TELLEGEN, 1988) entworfen um eine schnelle Erhebung von Befindlichkeiten einzelner Probanden zu ermöglichen. Ihr Model ermöglicht es selbst- und fremdbeobachtete Affekte auf zwei Dimensionen zu reduzieren: positiver und negativer Affekt. Der positive Affekt (PA) beschreibt, inwieweit eine Person enthusiastisch, aktiv und aufmerksam ist. Ein hoher PA ist durch Energie, Konzentration und freudiges Engagement gekennzeichnet, ein niedriger PA durch Traurigkeit und Lethargie. Diesem diametral entgegengesetzt stehen negative Affekte (NA), welche ein Ausmaß an Angespanntheit abbilden. Ein hoher NA weist Gereiztheit,

⁹⁰ Krohne et al. (1996), S. 142

Angst und Nervosität auf, wohingegen ein niedriger NA Ruhe und Aufmerksamkeit bedeutet. Positive Affektivität wird psychologisch in Verbindung mit Extraversion gebracht, wohingegen negative Affektivität mit Neurotizismus, Ängstlichkeit oder Repression-Sensitivierung in Verbindung stehen.

Das PANAS ist ein Selbstbeschreibungsinstrument, welches sich aus 20 verschiedenen Adjektiven zusammensetzt. Diese bestehen aus zehn positiven (aktiv, interessiert, freudig erregt) und zehn negativen (ängstlich, nervös, durcheinander) Items. Probanden schätzen die jeweilige Stärke des Affekts auf einer fünfstufigen Skala ein: gar nicht – ein bisschen – einigermaßen – erheblich – äußerst. Solch ein Itemsatz kann mit verschiedenen Instruktionen vorgelegt werden: Wie haben Sie sich heute – im letzten Jahr – beim Verrichten einer Tätigkeit etc. ... gefühlt.⁹¹

Tabelle 2 – PANAS Items nach englischem Original und deutscher Übersetzung

PANAS Items	
Englisches Original nach WATSON & TELLEGEN (1988)	Deutsche Übersetzung nach KROHNE ET AL. (1996)
active	aktiv
interested	interessiert
excited	freudig erregt
strong	stark
inspired	angeregt
proud	stolz
enthusiastic	begeistert
alert	wach
determined	entschlossen
attentive	aufmerksam
distressed	bekümmert
upset	verärgert
guilty	schuldig
scared	erschrocken
hostile	feindselig
irritable	gereizt
ashamed	beschämt
nervous	nervös
jittery	durcheinander
afraid	ängstlich

⁹¹ Vgl. Krohne et al. (1996), S. 140 ff.

11.8 Stichprobe und Durchführung

An der Untersuchung nahmen 90 Studenten (Rücklauf $n=80$, Durchschnittsalter: 21, Range: 18-27, 53 weiblich, 27 männlich) des Studienganges der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften im 2. Semester der Freien Universität Berlin teil.

Das Experiment erfolgte in einem Hörsaal der FU Berlin im Anschluss an eine Vorlesung unter der Leitung von Prof. Dr. Pfetsch. Die Studenten wurden dem Zufallsprinzip den vier gleichgroßen Untersuchungsgruppen zugeteilt. Ihnen wurde der Fragebogen ausgeteilt mit der Bitte, sich nicht zu unterhalten und den Bogen in Ruhe auszufüllen. Die Studenten erhielten keinerlei Belohnung für ihre Teilnahme.

11.9 Statistische Methoden

In der Folge wird ein Blick auf den mathematischen Hintergrund der verwendeten statistischen Methoden geworfen, welche nötig waren, um die gegebenen Forschungsfragen anhand der erhaltenen Daten zu berechnen. Hierbei handelt es sich um zwei Varianten des t-Tests und die einfache Varianzanalyse ANOVA.

11.9.1 Grundlagen des t-Tests

Mit dem t-Test ist es möglich, durch einen Mittelwertvergleich intervallskaliertter Variablen einen Rückschluss auf bestimmte Eigenschaften der Grundgesamtheit zu ziehen. Der t-Test erhält seinen Namen durch das Prüfmaß t . Dieser Wert errechnet sich aus Stichprobenbeobachtungen und folgt der bekannten t-Verteilung nach GOSSET (1908). Diese Verteilung ist jedoch nur für $n \leq 30$ relevant. Bei großen n kann auch die Standardnormalverteilung herangezogen werden. Durch den Vergleich der t-Werte einer bestimmten Stichprobe können Rückschlüsse auf die Annahme gezogen werden, ob die Mittelwerte zweier Variablen in der Grundgesamtheit identisch sind.

In dieser Arbeit wurden zwei Varianten des t-Tests verwendet. Zum einen der *t-Test bei unabhängigen Stichproben* und zum anderen der *t-Test bei verbundenen Stichproben*. Diese sollen in diesem Kapitel näher erläutert werden.

Der *t-Test bei unabhängigen Stichproben* vergleicht zwei verschiedene Mittelwerte. Diese Mittelwerte müssen aus zwei unabhängigen Stichproben stammen. Bei diesem Test wird der Frage nachgegangen, ob die aus der Stichprobe gewonnenen Mittelwerte in der Grundgesamtheit verschieden sind. Der t-Wert berechnet sich in diesem Fall nach der Formel:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

\bar{X}_1 und \bar{X}_2 stehen für die Mittelwerte der zu vergleichenden Gruppen. S_1^2 und S_2^2 stehen für die empirischen Varianzen. N_1 und N_2 stehen für die Anzahl der Fälle in den beiden Gruppen. Die Mittelwerte, die empirischen Varianzen und die Stichprobengröße bestimmen somit den t-Wert. Stimmen die beiden Mittelwerte überein, so wird t den Wert 0 annehmen. Für alle anderen Werte kann mittels der bekannten t-Verteilung nach GOSSET (1908) anhand des t-Werts, eines gegebenen Signifikanzniveaus und der Freiheitsgrade ($df = n - 1$) so die Wahrscheinlichkeit berechnet werden, ob die Varianz der Mittelwerte signifikant ist oder nicht.

Der *t-Test bei verbundenen Stichproben* vergleicht ebenfalls zwei verschiedene Mittelwerte. Die aus der Stichprobe gewonnen Mittelwerte sind systematisch miteinander verbunden. Auch bei diesem Test wird der Frage nachgegangen, ob die aus der Stichprobe gewonnenen Mittelwerte in der Grundgesamtheit verschieden sind. Die Formel hierfür lautet:

$$t = \frac{\bar{D}}{\sqrt{\frac{S_D^2}{N}}}$$

\bar{D} steht für die durchschnittliche Differenz der zwei Werte der einzelnen Beobachtungspaare aus den zwei Stichproben. Somit entspricht \bar{D} der Differenz von \bar{X}_1 und \bar{X}_2 aus der ersten Formel. S_D steht für die Standardabweichung der einzelnen Differenzen. N steht für die Anzahl der Fälle, welche der Berechnung zugrunde liegen. Die Deutung des t-Wertes erfolgt

wie bei der unabhängigen Stichprobe anhand der t-Verteilung unter Berücksichtigung des Signifikanzniveaus und der gegebenen Freiheitsgrade.⁹²

11.9.2 Einfache Varianzanalyse – ANOVA

Das Wort ANOVA für die Varianzanalyse setzt sich aus dem englischen Worten *analysis of variance* zusammen. Sie meint verschiedene statistische Verfahrenswege um die Varianzen innerhalb verschiedener Datensätze zu berechnen und damit mögliche Gesetzmäßigkeiten in den Verteilungen aufzudecken. Die Variabilität von Unterschieden in den Datensätzen wird hier im besten Falle durch den Einfluss der unabhängigen Variablen erklärt. Von einer einfachen Varianzanalyse oder ANOVA wird dann gesprochen, wenn von einem Faktor der Beeinflussung ausgegangen wird. Bei mehreren Faktoren spricht man von einer mehrfaktoriellen oder multiplen Varianzanalyse.

Um signifikante Unterschiede zwischen Gruppen herauszufinden, wird untersucht, ob die Varianz der Messwerte zwischen den Gruppen größer ist als jene innerhalb der einzelnen Gruppen selbst. Wenn sich ein signifikanter Unterschied ergibt, kann die Nullhypothese abgelehnt und davon ausgegangen werden, dass auf die Gruppen unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten wirken, welche sich im besten Fall durch den Treatmentfaktor erklären lassen.

Als Voraussetzungen für eine Varianzanalyse müssen die Daten zuvor auf Normalverteilung und Varianzhomogenität überprüft werden.

Ein Beispiel für die Verwendung einer Varianzanalyse wäre z.B. die Wirkung von verschiedenen Medikamenten auf Probanden in verschiedenen Gruppen.

Die *Nullhypothese* (H_0) geht nun davon aus, dass es zwischen den untersuchten Gruppen keine Unterschiede in den gemessenen Mittelwerten gibt:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_i$$

⁹² Vgl. Brosius (2008), S. 461 ff.

Die *Alternativhypothese* (H_1) geht davon aus, dass zwischen mindestens zwei Gruppen ein unterschiedlicher Mittelwert vorliegt:

$$H_1 : \exists i, j : \mu_i \neq \mu_j$$

Zur Berechnung:

Die Definition einer Varianz ergibt sich folgendermaßen:

$$\text{Varianz} = \frac{\text{Summe der quadrierten Abweichungen vom Mittelwert}}{\text{Freiheitsgrade}}$$

Der Zähler wird in der Regel durch den Begriff *Quadratsumme* (QS) abgekürzt. Die QS umfasst jenes Ausmaß in dem die Messwerte untereinander variieren. Der Nenner in der Formel zur Varianz, die Zahl der Freiheitsgrade, relativiert die Quadratsumme auf die ungefähre Zahl der berücksichtigten Werte. Die Varianz bildet somit den Mittelwert der quadrierten Abweichungen.

Die Quadratsumme setzt sich aus der Quadratsumme innerhalb der Gruppe und der Quadratsumme zwischen den Gruppen zusammen:

$$QS_{\text{Gesamt}} = QS_{\text{between groups}} + QS_{\text{within groups}}$$

Zur weiteren Berechnung sind folgende Werte anzunehmen:

$Y = \text{Messwert}$

$\bar{Y}_{a_i} = \text{Mittelwert der Gruppe } a_i$

$\bar{Y}_T = \text{Gesamtmittelwert über alle Gruppen}$

Dies bedeutet weiterführend also:

$$QS_{\text{ges}} = (Y - \bar{Y}_T)$$

$$QS_{\text{bet}} = (\bar{Y}_{a_i} - \bar{Y}_T)$$

$$QS_{\text{with}} = (Y - \bar{Y}_{a_i})$$

Somit ergibt sich für die Quadratsumme:

$$QS_{ges} = \sum (Y_{i,j} - \bar{Y}_T)^2$$

Um letztlich die Varianz zu berechnen, ist die Berechnung der Freiheitsgrade (degrees of freedom, df) notwendig. CZIENSKOWSKI (1996) beschreibt Freiheitsgrade wie folgt:

„Der Begriff der Freiheitsgrade beinhaltet, die Möglichkeit zu besitzen, einen Wert frei zu wählen. Angenommen, man hat in einer Gruppe fünf Messwerte. Dann kann man aus diesen fünf Werten vier frei ziehen, welchen Wert man aber als fünften zieht, ist durch die vorher schon gezogenen Werte festgelegt. Beim Ziehen von einzelnen Werten aus einer Anzahl n hat man also $n-1$ Freiheitsgrade, wenn – das ist die Voraussetzung – eine Bedingung schon gesetzt wurde.“⁹³

Die Freiheitsgrade lassen sich für jede Quadratsumme berechnen. Die Freiheitsgrade für die Quadratsumme zwischen den Gruppen berechnen sich somit mittels $df_{bet} = a - 1$. In diesem Fall steht a für Anzahl der unterschiedlichen Treatmentstufen. Die oben angesprochene Beschränkung ergibt sich dadurch, dass zuvor ein Schätzwert für das Gesamtmittel gefunden werden musste. Die Freiheitsgrade der Quadratsumme innerhalb der Gruppen errechnet sich durch $df_{with} = a(n - 1)$. Die Freiheitsgrade der gesamten Quadratsumme ergibt sich aus der Summe der beiden Teilquadratsummen:

$$\begin{aligned} df_{tot} &= df_{bet} + df_{with} \\ &= a(n - 1) + a - 1 \\ &= (a \cdot n) - 1 \end{aligned}$$

Jene Varianzschätzung, welche mit diesen Formeln möglich ist, wird als *mittlere Quadratsumme* (QS) bezeichnet: $MS = \frac{QS}{df}$.

Differenzierter betrachtet kann man somit auch folgende Rechnungen anstellen:

$$MS_{bet} = \frac{QS_{bet}}{df_{bet}} \quad \text{und} \quad MS_{with} = \frac{QS_{with}}{df_{with}}$$

⁹³ Vgl. Czienskowski (1996), S. 99

Die Zwischengruppen-Varianz MS_{bet} steht für die Treatmentwirkung und den geschätzten Fehler. Die Innergruppen-Varianz MS_{with} schätzt die ausschließlich auf Fehlerkomponenten zurückzuführende Varianz.

Als letzten Schritt der Berechnung bedarf es nun einer Betrachtung des F-Bruches. Dieser Bruch entspricht dem Verhältnis der Variabilität zwischen den Gruppen zur Variabilität innerhalb der Gruppen und berechnet sich nach $F = \frac{MS_{bet}}{MS_{with}}$.

In Verbindung mit einem geforderten Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ lässt sich über die Zurückweisung oder Beibehaltung der Nullhypothese mittels des berechneten F-Wertes eine zuverlässige Aussage treffen: Weise H_0 zurück, wenn $F_{beobachtet} \geq F_{\alpha}(df_{bet}, df_{with})$; andernfalls behalte H_0 bei.⁹⁴

⁹⁴ Vgl. Czienskowski (1996), S. 94 ff.

12 Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit sollen die erhobenen Daten im Hinblick auf die zuvor festgelegten Forschungsfragen beschrieben werden. Die Ergebnisse werden nachfolgend mit den Methoden der deskriptiven Statistik dargestellt, mit Kennwerten beschrieben und nach Auffälligkeiten untersucht.

Die mithilfe des Fragebogens erhobenen Daten wurden mittels SPSS 17 statistisch ausgewertet. Von den 90 ausgeteilten Fragebögen konnten 80 in die Bewertung einfließen und ergaben vier gleich große Gruppen mit n=20.

Tabelle 3 – Legende der Variablen in SPSS

Variable	Bezeichnung
D1	Erste gemessene Einstellung zum Disney-Konzern
V1	Erste gemessene Einstellung zum Volkswagen-Konzern
C1	Erste gemessene Einstellung zum Coca-Cola-Konzern
D2	Zweite gemessene Einstellung zum Disney-Konzern
V2	Zweite gemessene Einstellung zum Volkswagen-Konzern
C2	Zweite gemessene Einstellung zum Coca-Cola-Konzern
Ddiff	Differenz aus der ersten und zweiten Einstellungsmessung zum Disney-Konzern
Vdiff	Differenz aus der ersten und zweiten Einstellungsmessung zum Volkswagen-Konzern
Cdiff	Differenz aus der ersten und zweiten Einstellungsmessung zum Coca-Cola-Konzern

Die Einstellungswerte (D1, V1, C1, D2, V2, C2) können sich theoretisch in einer Range von +4 bis -4 bewegen. Die Differenzen der Einstellungswerte (Ddiff, Vdiff, Cdiff) können sich theoretisch in einer Range von +8 bis -8 bewegen. Die Vorzeichen der von SPSS ausgegebenen Differenzen entsprechen nicht immer der korrekten Valenz und müssen in Abhängigkeit der ersten und zweiten Einstellungsmessung betrachtet werden.

Tabelle 4 - Gesamtmittelwerte zur Einstellung aller Gruppen

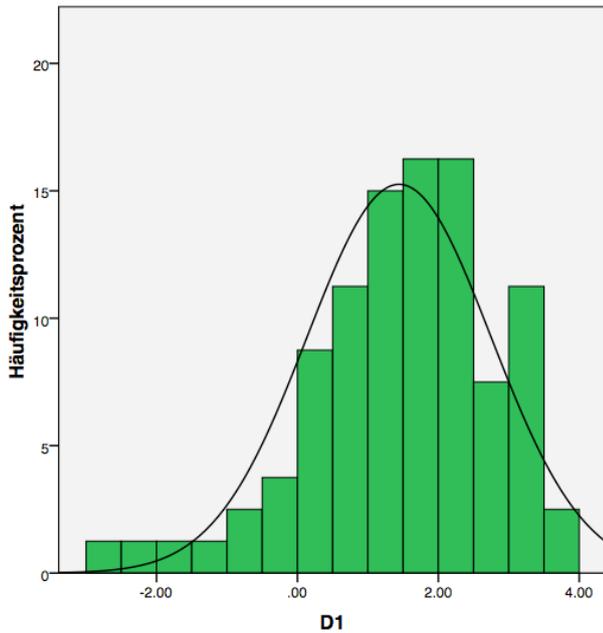
		Gesamt								
		D1	C1	V1	D2	C2	V2	Ddiff	Cdiff	Vdiff
N	Gültig	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		1.4424	-.4136	1.5186	.4423	-.3642	.5126	1,0001	-,0494	1,0060
Median		1.5500	-.4950	1.5500	.7150	-.3850	.5500	,6650	,0000	,6050
Standardabweichung		1.29926	1.60776	1.11029	1.80327	1.77155	1.68998	1,30196	,80931	1,48665
Varianz		1,688	2,585	1,233	3,252	3,138	2,856	1,695	,655	2,210

Bei der Betrachtung der *Gesamtmittelwerte zur Einstellung aller Gruppen* (n=80) ergaben sich bei der ersten unvoreingenommenen Einstellungserhebung für Volkswagen und Disney die erwarteten positiven Werte von +1.52 und +1.44. Der Wert von -0.41 für Coca-Cola überrascht jedoch ein wenig, wurde der Konzern doch 2010 von den Konsumenten in Deutschland zur vertrauenswürdigsten Marke im Bereich der Getränkehersteller gewählt.⁹⁵ Betrachtet man die Standardabweichung der ersten Werte, so zeigt sich jedoch auch, dass jene Bewertungen von Coca-Cola am stärksten um den Mittelwert schwanken. Bei einem C1 von -0.41 und einer Standardabweichung von 1.61 kann der Konzern durchaus auch in sehr positive Bereiche vorstoßen, wohingegen Volkswagen und Disney mit Standardabweichungen von 1.11 und 1.30 nicht in den negativen Bereich gelangen.

Der nach den Treatmenttexten beobachtete Effekt im Gesamtmittel aller Gruppen beläuft sich bei Volkswagen und Disney auf -1 Punkt. Dies entspricht somit +0.51 für Volkswagen und +0.44 für Disney. Coca-Cola, welches mit keinem Treatmenttext bedacht wurde hält seinen Wert annähernd und gewinnt lediglich +0.05 auf -0.36, bleibt damit aber im Bereich einer negativen Einstellung.

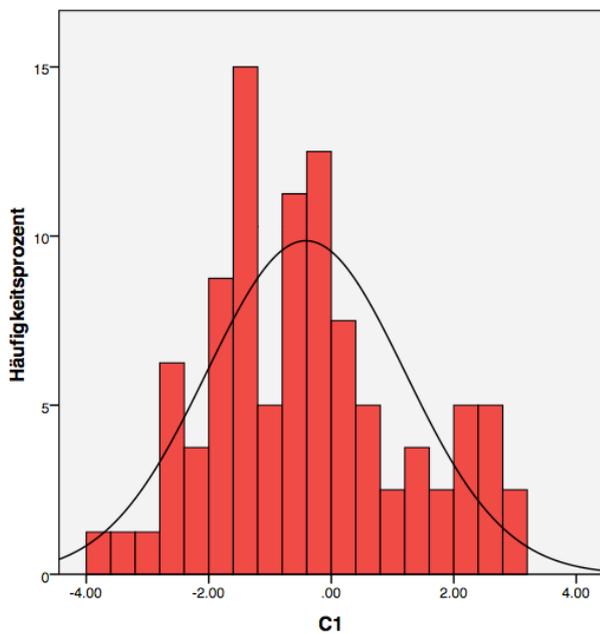
Die folgenden Abbildungen zeigen die Verteilung der ersten Einstellungsmessung zu den drei Konzernen innerhalb aller Gruppen.

⁹⁵ Vgl. onpulsion.de



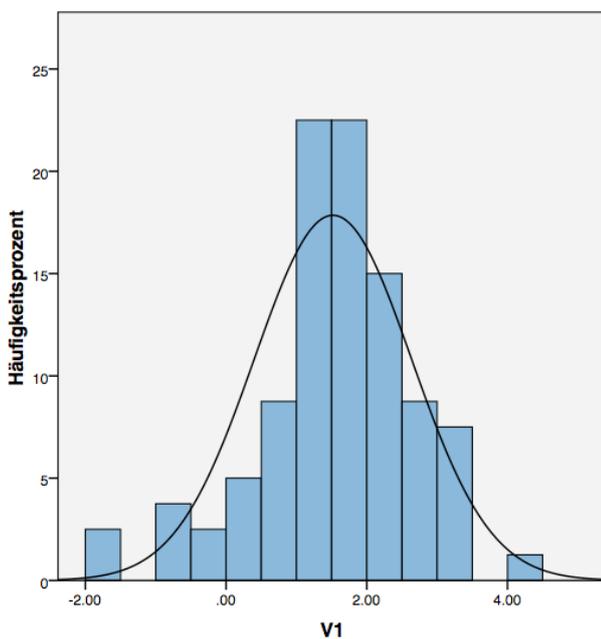
Die Werte innerhalb der Disney-Gruppe zeigen eine nahe an der Normalverteilungskurve orientierte Verteilung. Die durchschnittlich positive Bewertung des Konzerns vor dem Treatment ist eindeutig zu erkennen.

Abb. 10 – Häufigkeitsverteilung D1



Die Werte innerhalb der Coca-Cola-Gruppe streuen relativ stark und zeigen keine offenkundliche Normalverteilung. Es überwiegen deutlich die negativen Bewertungen. Dies zeigte sich zuvor schon an den hohen Varianzen in der deskriptiven Statistik.

Abb. 11 – Häufigkeitsverteilung C1



Die Werte innerhalb der Volkswagen-Gruppe bewegen sich an der Normalverteilung entlang, mit einer Tendenz zu einer Häufung im Maximum der Kurve.

Abb. 12 – Häufigkeitsverteilung V1

12.1 Ergebnisse zu Hypothese 1

Hypothese 1: Die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form führt zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern.

Um die Hypothese zu testen, wurde mittels einer einfaktoriellen ANOVA ein Signifikanztest durchgeführt (Irrtumswahrscheinlichkeit: $\alpha = 5\%$), welcher darstellt, ob ein signifikanter Unterschied in der Differenz der ersten und zweiten Einstellungsmessung vorliegt, wenn ein Unternehmen in einem Treatmenttext erwähnt wurde.

Tabelle 5 - Einstellungsdifferenz innerhalb aller Gruppen zu allen Konzernen

ONEWAY deskriptive Statistiken									
		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Cdiff	Disney	40	-,0248	,85323	,13491	-,2976	,2481	-2,88	1,78
	Volkswagen	40	-,0740	,77298	,12222	-,3212	,1732	-1,65	1,34
	Gesamt	80	-,0494	,80931	,09048	-,2295	,1307	-2,88	1,78
Ddiff	Disney	40	1,7482	1,30382	,20615	1,3313	2,1652	-,22	5,10
	Volkswagen	40	,2520	,76526	,12100	,0073	,4967	-1,89	2,00
	Gesamt	80	1,0001	1,30196	,14556	,7104	1,2899	-1,89	5,10
Vdiff	Disney	40	-,0115	,80741	,12766	-,2697	,2467	-1,89	3,21
	Volkswagen	40	2,0235	1,30435	,20624	1,6063	2,4407	-,23	4,77
	Gesamt	80	1,0060	1,48665	,16621	,6752	1,3368	-1,89	4,77

ONEWAY ANOVA						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Cdiff	Zwischen den Gruppen	,049	1	,049	,073	,787
	Innerhalb der Gruppen	51,695	78	,663		
	Gesamt	51,743	79			
Ddiff	Zwischen den Gruppen	44,775	1	44,775	39,181	,000
	Innerhalb der Gruppen	89,137	78	1,143		
	Gesamt	133,912	79			
Vdiff	Zwischen den Gruppen	82,824	1	82,824	70,392	,000
	Innerhalb der Gruppen	91,776	78	1,177		
	Gesamt	174,600	79			

Zunächst zeigt sich, dass der nicht erwähnte Coca-Cola-Konzern mit einer Differenz von +0.02 bei den Disney Texten und +0.07 bei den Volkswagentexten bei einer Signifikanz von 0.79 keinerlei Verbindung zu den Texten über Volkswagen oder Disney nachgewiesen werden kann. Auch der F-Wert von 0.07 verdeutlicht, dass keine Signifikanz vorliegt.

Die Differenz in der Bewertung des Disney-Konzerns weist jedoch bei der Volkswagengruppe mit -0.25 und der Differenz in der Disneygruppe von -1.75 eine

Signifikanz von 0.00 und einen F-Wert von 39.12 auf. Die Nullhypothese kann somit abgelehnt werden.

Gleiches zeigt sich bei der Differenz in der Volkswagen Bewertung, welche bei Disney +0.01 und bei Volkswagen -2.0 Punkte beträgt und ebenfalls eine Signifikanz von 0.00 und sogar einen F-Wert von 70.39 aufweist.

Die erste Hypothese kann somit als bestätigt angesehen werden. Der negative Effekt auf die Einstellung zu den Unternehmen ist eindeutig auf die unterschiedlichen Treatmenttexte zurückzuführen.

12.2 Ergebnisse zur Hypothese 2

Hypothese 2: Die Rezeption von emotional formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form ruft eine stärkere Einstellungsänderung (gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern) in negativer Richtung hervor, als die Rezeption von neutral formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form.

Nach der Bestätigung der ersten Hypothese, kann nun innerhalb der einzelnen Gruppen differenziert werden. Mittels einer einfaktoriellen ANOVA wurde in der Disney Gruppe und in der Volkswagen-Gruppe die Effekte von emotionalen und neutralen Texten miteinander verglichen.

Zu nächst ein Blick auf die Ergebnisse innerhalb der Disney-Gruppe:

Tabelle 6 – Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Disney-Gruppe nach Treatments

Disney emotional					Disney neutral				
		D1	D2	Ddiff			D1	D2	Ddiff
N	Gültig	20	20	20	N	Gültig	20	20	20
	Fehlend	0	0	0		Fehlend	0	0	0
Mittelwert		1.4635	-.0435	1.5070	Mittelwert		1.2520	-.7375	1.9895
Standardabweichung		1.09251	1.36515	1,17646	Standardabweichung		1.62934	1.91051	1,40810

Tabelle 7 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz bezüglich Disney in der Disney-Gruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Ddiff								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Disneyneutral	20	1,9895	1,40810	,31486	1,3305	2,6485	,00	5,10
Disneyemotional	20	1,5070	1,17646	,26307	,9564	2,0576	-,22	4,66
Gesamt	40	1,7482	1,30382	,20615	1,3313	2,1652	-,22	5,10

ONEWAY ANOVA					
Ddiff					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,328	1	2,328	1,383	,247
Innerhalb der Gruppen	63,970	38	1,683		
Gesamt	66,298	39			

Die angegebenen Werte zeigen die Ergebnisse der deskriptiven Statistik und einer einfaktoriellen ANOVA hinsichtlich der Einstellungsdifferenz zwischen erster und zweiter Einstellungsmessung zum Disney-Konzern, differenziert in die beiden Treatmentstufen (Disney neutral, Disney emotional).

Betrachtet man zunächst die deskriptive Statistik, so zeigen sich interessante Mittelwerte: In der Disney-Gruppe, die einen neutralen Treatmenttext erhielt, verschlechterte sich die Einstellung von der ersten zur zweiten Einstellungsmessung um -1.99 Punkte von +1.25 auf -0.74.

In der Disney-Gruppe die einen emotionalen Treatmenttext erhielt, zeigte sich eine Verschlechterung in der Einstellung von +1.46 auf -0.04 und somit um -1.50 Punkte.

Die Mittelwerte divergieren somit um gut 0.5 Punkte. Oberflächlich betrachtet könnte man also meinen, dass die neutralen Treatmenttexte eine um 0.5 Punkte stärkere Wirkung auf die Einstellung der Probanden hatte als die emotionalen Texte. Schon dies allein würde dazu führen, die Hypothese, dass emotionale Texte eine stärkere Wirkung haben als neutrale, zu verwerfen

Betrachtet man nun den Test der ANOVA, wird schnell klar, dass für die Annahme, dass neutrale Texte stärker wirken als emotionale, keine Signifikanz ausgegeben wurde. Im Vergleich der Mittelwerte errechnet SPSS für die Signifikanz zwischen den neutralen und emotionalen Werten einen Wert von 0.25 und einen F-Wert von 1.38. Mit diesen Zahlen ist die Nullhypothese keinesfalls abzulehnen und man muss davon ausgehen, dass es in der Disney-Gruppe keinen signifikanten Unterschied in der Wirkung emotionaler oder neutraler Texte auf die Einstellung der Probanden gibt.

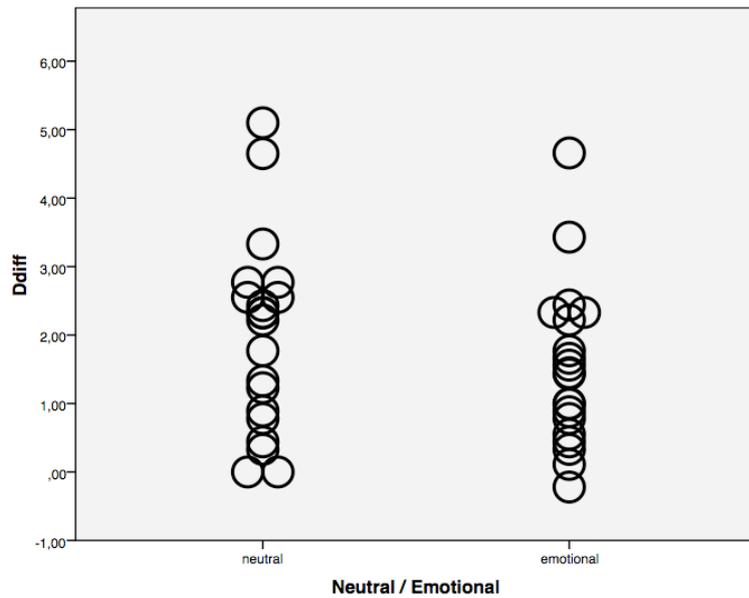


Abb. 13 – Ddiff in der Disney-Gruppe unterschieden nach Treatment

Ein Blick auf Abbildung 13 zeigt abseits der statistischen Kennwerte der ANOVA zusätzlich, warum kein signifikantes Ergebnis gefunden werden konnte. Die Abbildung zeigt die Verteilung der Differenz der ersten und zweiten Einstellungsmessung innerhalb der Disney-Gruppe mit Unterscheidung in emotionales und neutrales Treatment. Abgesehen von vereinzelten Ausreißern kann eine relativ ähnliche Verteilung festgestellt werden.

Ein Blick auf die Ergebnisse der Volkswagen-Gruppe führt zu ähnlichen Ergebnissen:

Tabelle 8 - Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Volkswagen-Gruppe nach Treatments

Volkswagen neutral					Volkswagen emotional				
		V1	V2	Vdiff			V1	V2	Vdiff
N	Gültig	20	20	20	N	Gültig	20	20	20
	Fehlend	0	0	0		Fehlend	0	0	0
Mittelwert		1.6745	-.5205	2,1950	Mittelwert		1.5740	-.2780	1,8520
Standardabweichung		1.30529	1.43206	1,42592	Standardabweichung		1.16620	1.63314	1,18195

Tabelle 9 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz bezüglich Volkswagen in der Volkswagen-Gruppe

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Vdiff								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Volkswagen neutral	20	2,1950	1,42592	,31885	1,5276	2,8624	-,23	4,77
Volkswagen emotional	20	1,8520	1,18195	,26429	1,2988	2,4052	,11	4,77
Gesamt	40	2,0235	1,30435	,20624	1,6063	2,4407	-,23	4,77

ONEWAY ANOVA					
Vdiff					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1,176	1	1,176	,686	,413
Innerhalb der Gruppen	65,175	38	1,715		
Gesamt	66,352	39			

Wieder gibt es in der deskriptiven Statistik interessante Mittelwerte zu betrachten. In der Volkswagen-Gruppe mit dem neutralen Treatmenttext kam es zu einer Einstellungsveränderung bezüglich Volkswagen von +1.67 in der ersten Messung auf -0.52 in der zweiten Messung. Dies entspricht einer Differenz von -2.20 Punkten.

In jener Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatmenttext kam es zu einer Veränderung von +1.57 auf -0.28, was einer Differenz von -1.85 Punkten entspricht.

Mit Hinblick auf die Mittelwerte kommt es somit in der Gruppe mit neutralem Text zu einem um 0.35 Punkten stärkeren Effekt auf die Einstellung zum Volkswagen-Konzern.

Allerdings zeigt auch hier ein Blick auf die von der ANOVA ausgegebenen Signifikanz, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden darf: Die errechnete Signifikanz ist hier mit 0.41 nicht ausreichend.

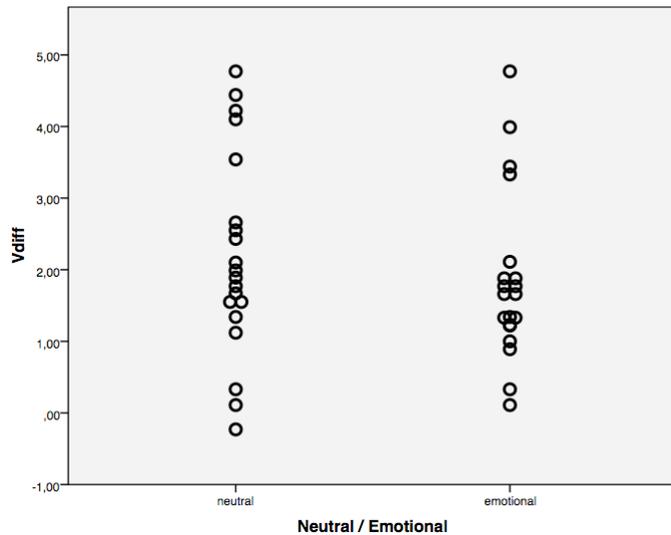


Abb. 14 – Vdiff in der Volkswagen-Gruppe unterschieden nach Treatment

Auch hier legt ein Blick auf die Verteilung der einzelnen Messwerte nahe (Abb. 14), weshalb keine signifikanten Werte gefunden werden konnten.

In Anbetracht dieser relativ eindeutigen Ergebnisse in beiden Gruppen muss die zweite Hypothese verworfen werden und die Nullhypothese bleibt somit bestehen. Es gibt keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Wirkung emotionaler oder neutraler Texte auf die Einstellung zu Unternehmen. Dies aber nur in Betrachtung der Konzerne, welche direkt in den Treatmenttexten erwähnt wurden.

Die Ergebnisse zu Hypothese 2 noch einmal im Überblick:

Tabelle 10 – Ergebnisse zu Hypothese 2 im Überblick

Treatmentgruppe	Einstellung nach 1. Messung	Einstellung nach 2. Messung	Differenz absolut	Differenz in %	Signifikanz
Disney emotional	+1.46	-0.04	-1.50	-103%	0.25
Disney neutral	+1.25	-0.74	-1.99	-160%	
Volkswagen emotional	+1.57	-0.28	-1.85	-118%	0.41
Volkswagen neutral	+1.67	-0.52	-2.20	-132%	

12.3 Ergebnisse zur Hypothese 3

Hypothese 3: *Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.*

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein t-test mit verbundener Stichprobe verwandt und in der Folge zusätzlich eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt, um die Differenz einiger Mittelwerte auf Signifikanz zu überprüfen. Die statistische Betrachtung zur Prüfung dieser Hypothese ist in ihrer Komplexität ausgeprägter als die beiden vorangegangenen. Es gibt hierbei drei zu betrachtende Gruppen, welche selbst noch einmal in drei Untergruppen unterteilt werden. Die drei Gruppen gliedern sich wie folgt:

Tabelle 11 – Untersuchte Gruppen zu Hypothese 3

Gruppe	Untergruppen
Gruppe 1	Einstellungsänderung zu Coca-Cola gesamt
	Einstellungsänderung zu Coca-Cola innerhalb der emotionalen Treatmentgruppen (Volkswagen + Disney)
	Einstellungsänderung zu Coca-Cola innerhalb der neutralen Treatmentgruppen (Volkswagen + Disney)
Gruppe 2	Einstellungsänderung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe
	Einstellungsänderung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment
	Einstellungsänderung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit neutralem Treatment
Gruppe 3	Einstellungsänderung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe
	Einstellungsänderung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment
	Einstellungsänderung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit neutralem Treatment

Betrachtung der Gruppe 1:

Tabelle 12 – t-Test einer verbundenen Stichprobe bezüglich einer Einstellungsänderung zu Coca-Cola gesamt

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	C1	-.4136	80	1.60776	.17975
	C2	-.3642	80	1.77155	.19807

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	C1 - C2	-.04938	.80931	.09048	-.22948	.13073	-.546	79	.587

Dieser t-Test einer verbundenen Stichprobe bezüglich aller Werte zur ersten und zweiten Einstellungsmessung zu Coca-Cola weist aus, dass die Differenz der ersten und zweiten Messung mit +0.05 relativ gering ausfällt. Überdies hinaus, kann man anhand der ausgegebene Signifikanz von 0.59 deutlich erkennen, dass diese minimale Veränderung in der Einstellung nicht als signifikant auszuweisen ist.

Nun ist es jedoch von Interesse, die gegebenen Daten in jene Gruppen aufzuteilen, welche einen emotionalen und welche einen neutralen Treatmenttext erhielten. Hierbei können die Gruppen von Disney und Volkswagen zusammengenommen werden, da kein signifikanter Unterschied zwischen der Wirkung der beiden Konzerne innerhalb der Texte festgestellt wurde. Dies lässt sich aus den in Tabelle 13 und 14 gegebenen Signifikanzen von 0.62 und 0.94 herauslesen.

Tabelle 13 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit *emotionalem Treatment*

ONEWAY ANOVA					
Cdiff					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	.153	1	.153	.258	.615
Innerhalb der Gruppen	22,475	38	.591		
Gesamt	22,628	39			

Tabelle 14 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit *neutralem Treatment*

ONEWAY ANOVA					
Cdiff					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,006	1	,006	,009	,924
Innerhalb der Gruppen	25,937	38	,683		
Gesamt	25,943	39			

Betrachtet man nur die emotionalen Gruppen von Disney und Volkswagen im Bezug auf die Differenz in den Einstellungswerten zu Coca-Cola, so ergibt sich in einem t-Test mit verbundener Stichprobe folgendes Bild:

Tabelle 15 – t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Coca-Cola innerhalb der Gruppen mit *emotionalem Treatment*

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	C1	-.3235	40	1.87653	.29671
	C2	-.0750	40	2.01110	.31798

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen									
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	C1 - C2	-.24850	.81560	.12896	-.50934	.01234	-1,927	39	,061

Der Unterschied in der ersten Einstellungsmessung von C1 mit -0.32 auf C2 mit -0.08 in der zweiten Messung entspricht einer Differenz von +0.25 Punkten auf der Einstellungsskala. Bei einer ausgegebene Signifikanz von 0.06 kann man bei diesen Daten davon sprechen die Nullhypothese zurückweisen zu können. Der beobachtete Effekt bezieht sich also darauf, dass ein emotionaler Text vorlag.

Tabelle 16 – t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Coca-Cola innerhalb der Gruppen mit *neutralem Treatment*

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	C1	-.5038	40	1.30309	.20604
	C2	-.6535	40	1.46326	.23136

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen							T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	C1 - C2	.14975	.76171	.12044	-.09386	.39336	1,243	39	.221

Bei gleichem Test innerhalb der neutralen Treatmentgruppen finden sich jedoch keine signifikanten Werte. Die durchschnittliche Differenz der ersten und zweiten Messung beträgt zwar -0.15 Punkte von C1 mit -0.50 auf C2 mit -0.65, ist jedoch mit einer ausgegebenen Signifikanz von 0.22 nicht als Beweis für eine Zurückweisung der Nullhypothese heranzuziehen.

Tabelle 17 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der *neutralen und emotionalen Treatmentgruppen*

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Cdiff								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
neutral	40	-.1498	.76171	.12044	-.0939	.3934	-1,99	1,78
emotional	40	-.2485	.81560	.12896	-.5093	.0123	-2,88	1,22
Gesamt	80	-.0494	.80931	.09048	-.2295	.1307	-2,88	1,78

ONEWAY ANOVA					
Cdiff					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,172	1	3,172	5,094	.027
Innerhalb der Gruppen	48,571	78	.623		
Gesamt	51,743	79			

Die obige Tabelle zeigt, dass jene Unterschiede, welche in den Differenzen der ersten und zweiten Messung festgestellt wurden, im Bezug auf die emotionalen und neutralen Treatmentgruppen mit einem Wert von 0.03 als signifikant anzusehen sind.

Betrachtet man also Gruppe 1, so lässt sich feststellen, dass nur innerhalb der emotionalen Treatmentgruppen ein signifikanter Unterschied in der Bewertung von Coca-Cola mit einer

Verbesserung von +0.25 festgestellt werden konnte. Die vermeintliche Verschlechterung der Werte in den neutralen Treatmenttexten von -0.15 wies überdies keine Signifikanz auf.

Betrachtung Gruppe 2:

In der zweiten Gruppe wird ein Blick auf die Veränderung der Bewertung von Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe geworfen. Auch hier wurde mittels verschiedener t-Tests von verbundenen Stichproben nach Signifikanzen in den erhaltenen Ergebnissen gesucht.

Tabelle 18 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	D1	1.5270	40	1.23225	.19484
	D2	1.2750	40	1.53454	.24263

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen									
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	D1 - D2	.25200	.76526	.12100	.00726	.49674	2,083	39	.044

Ein Blick auf die obige Tabelle zeigt die Veränderung der Einstellung zum Disney-Konzern innerhalb jener Gruppe, welche Texte zu Volkswagen erhielt. Wie zu erkennen ist, zeigt sich eine deutliche Veränderung in der ersten Bewertung des Konzerns vor dem Treatment mit einem D1 von +1.53 auf einen Wert von D2 +1.27 nach dem Treatment. Die Differenz der beiden Werte beträgt somit -0.25 Punkte in der Bewertung des Konzerns. Bei einer Signifikanz von 0.04 kann hier die Nullhypothese abgelehnt und darauf geschlossen werden, dass jene Ergebnisse mit dem Treatment in Verbindung stehen. Überdies lässt sich anhand der Standardabweichung erkennen, dass D1 noch nicht in den Bereich einer klar negativen Bewertung reichte, da diese bei einem D1 von +1.53 nur 1.23 beträgt. D2 mit +1.27 und einer Standardabweichung von 1.53 reicht hingegen in den Bereich vereinzelter negativer Bewertungen.

Auch hier ist es wieder interessant einen Blick auf jene Ergebnisse zu werfen, welche sich innerhalb der beiden Treatmentgruppen ergaben. Die folgenden Ergebnisse zeigen eine Differenzierung der gerade genannten Ergebnisse in die Treatmentgruppen nach emotionalen und neutralen Texten.

Tabelle 19 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit *emotionalem Treatment*

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	D1	1.7725	20	1.15404	.25805
	D2	1.8920	20	1.20670	.26983

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen							T	df	Sig. (2-seitig)
				95% Konfidenzintervall der Differenz					
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere			
Paaren 1	D1 - D2	-.11950	.77082	.17236	-.48025	.24125	-,693	19	,497

Ähnlich der emotionalen Gruppe in der Bewertung zu Coca-Cola kommt es auch in der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment zu einer Verbesserung in der Bewertung von Disney. Von D1 +1.77 steigt die gemessene Einstellung auf +1.89 in D2, was einer mittleren Verbesserung von +0.12 Punkte entspricht. Leider kann dieses Ergebnis bei der vorliegenden Signifikanz von 0.50 nicht als signifikant angesehen werden. Die Nullhypothese muss somit beibehalten werden.

Bei der Betrachtung jener Ergebnisse aus der neutralen Gruppe zeigen sich ein anderes Bild:

Tabelle 20 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit *neutralem Treatment*

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	D1	1.2815	20	1.28768	.28793
	D2	.6580	20	1.60498	.35888

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen							T	df	Sig. (2-seitig)
				95% Konfidenzintervall der Differenz					
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Obere			
Paaren 1	D1 - D2	.62350	.56334	.12597	.35985	.88715	4,950	19	,000

Wiederum ähnlich den Ergebnissen aus der Coca-Cola-Untersuchung zeigt sich für die Gruppe mit neutralem Treatment eine Verschlechterung in der Bewertung des nicht im Treatment erwähnten Konzerns. Die erste Einstellungsmessung ergab einen Wert von +1.28, wohingegen die zweite Messung nur noch einen Wert von +0.66 aufweist. Dies entspricht einer mittleren Differenz von erster zu zweiter Messung von -0.62 Punkten. Ein Blick auf die Signifikanz von 0.00 zeigt uns, dass in diesem Fall davon ausgegangen werden darf, dass die große Schwankung innerhalb der beiden Bewertungen auf dem Treatmenttext zurückzuführen ist. Auch hier zeigt eine Betrachtung der Standardabweichungen, dass D1 mit einer

Abweichung von 1.29 nicht in einen negativen Bereich reichte, wohingegen D2 mit einer Abweichung von 1.60 deutlich in die Bereiche einer negativen Bewertung geht.

In Gruppe 2 zeigt sich also ähnlich der Ergebnisse in Gruppe 1, dass die Treatmenttexte auch einen Effekt auf nicht genannte Unternehmen haben können. Signifikante Ergebnisse zeigen sich jedoch nur in der Gesamt- und in der Neutral-Gruppe. Interessant zu bemerken ist jedoch, dass es, einmal abgesehen von den ausgewiesenen Signifikanzen, innerhalb neutraler Treatmentgruppen zu einer tendenziellen Verschlechterung und in emotionalen Treatmentgruppen zu einer tendenziellen Verbesserung der Einstellung gegenüber den genannten Konzernen gekommen ist.

Betrachtung Gruppe 3:

Auch in Gruppe 3 wurde mittels verschiedener t-Tests von verbundenen Stichproben die Wirkung der Treatmenttexte auf nicht genannte Unternehmen erhoben. Diesmal vom Volkswagen Konzern innerhalb der Disney-Gruppe.

Tabelle 21 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	V1	1.4130	40	.98944	.15644
	V2	1.4245	40	1.32895	.21013

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen				T	df	Sig. (2-seitig)	
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
Paaren 1	V1 - V2				Untere	Obere			
		-.01150	.80741	.12766	-.26972	.24672	-.090	39	.929

Anders als in den bisherigen Gruppen gab es in dieser Gruppe keinerlei eindeutige Zahlen. Der Blick auf die Mittelwerte in der ersten und zweiten Einstellungsmessung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe zeigt, dass sich V1 von +1.41 nur minimal auf V2 mit +1.42 verändert. Die gemessene Differenz von +0.01 zeigt zudem eine Signifikanz von 0.93. In diesem Falle wird die Nullhypothese beibehalten, jedoch darf nicht vergessen werden, dass eine Differenzierung in die Treatmentgruppen, was bisherige Ergebnisse nahe legten, nicht außen vor gelassen werden darf.

Tabelle 22 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit *emotionalem Treatment*

Statistik bei gepaarten Stichproben						
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Paaren 1	V1	1.6350	20	1.23295	.27570	
	V2	1.7580	20	1.45682	.32575	

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen									
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	V1 - V2	-.12300	.54983	.12295	-.38033	.13433	-1,000	19	.330

Innerhalb jener Gruppe mit emotionalem Treatmenttext, kam es in der Bewertung von Volkswagen zu einer augenscheinlichen Verbesserung der Einstellung. Die V1 von +1.64 steigerte sich auf eine V2 von +1.76. Dies entspricht einer mittleren Differenz von +0.12 Punkten auf der Einstellungsskala. Dieser Veränderung darf jedoch bei einer Signifikanz von 0.33 keine hohe Aussagekraft gegeben werden. Auch in diesem Fall wird die Nullhypothese beibehalten.

Tabelle 23 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit *neutralem Treatment*

Statistik bei gepaarten Stichproben						
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Paaren 1	V1	1.1910	20	.62097	.13885	
	V2	1.0910	20	1.12636	.25186	

Test bei gepaarten Stichproben									
Gepaarte Differenzen									
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	V1 - V2	-.10000	1.00480	.22468	-.37026	.57026	.445	19	.661

Innerhalb der Treatmentgruppe mit neutralem Treatment gab es eine mittlere Differenz in der Bewertung von Volkswagen von -0.10. Der Wert der Einstellung fiel von V1 mit +1.19 auf +1.01 in der V2. Auch hier muss die Nullhypothese beibehalten werden, da die Zahlen nur eine Signifikanz von 0.66 aufweisen.

In der dritten Gruppen erwiesen sich die verschiedenen Einstellungen zu Volkswagen als stabil. In keinem Fall konnte eine signifikante Veränderung der Ergebnisse festgestellt werden. Hier kann die Hypothese somit abgelehnt werden.

Die Ergebnisse der drei Gruppen im Überblick:

Tabelle 24 - Ergebnisse der drei Gruppen im Überblick

Untersucher Konzern	Treatmentgruppe	Einstellung nach 1. Messung	Einstellung nach 2. Messung	Differenz absolut	Differenz in %	Signifikanz
Coca-Cola	Alle Gruppen	-0.41	-0.36	-0.05	-12%	0.59
Coca-Cola	(Volkswagen + Disney) emotional	-0.32	-0.08	+0.25	+78%	0.06
Coca-Cola	(Volkswagen + Disney) neutral	-0.50	-0.65	-0.15	-30%	0.22
Disney	Gesamte Volkswagen-Gruppe	+1.53	+1.28	-0.25	-16%	0.04
Disney	Volkswagen emotional	+1.77	+1.89	+0.12	+7%	0.50
Disney	Volkswagen neutral	+1.28	0.66	-0.62	-48%	0.00
Volkswagen	Gesamte Disney Gruppe	+1.41	+1.42	+0.01	+0.7%	0.93
Volkswagen	Disney emotional	+1.63	+1.76	+0.12	+7%	0.33
Volkswagen	Disney neutral	+1.19	+1.09	-0.10	-8%	0.66

Abschließend muss gesagt werden, dass keine durchgehend signifikanten Ergebnisse gefunden werden konnten. In den untersuchten Gruppen, welche über eine höhere Anzahl an Probanden verfügte (Coca-Cola, $n_{emo} = 40$, $n_{neu} = 40$), wurden jedoch klarere Ergebnisse erbracht. Eine nähere Betrachtung dieser Ergebnisse wird es im Diskussionsteil dieser Arbeit geben. Abschließend kann bemerkt werden, dass, abgesehen von der Signifikanz, in emotionalen Treatmentgruppen durchweg prozentuales Plus in der Einstellung gegenüber der nicht genannten Konzerne kam, während es in der neutralen Gruppe ausschließlich zu mehr oder minder großen Verschlechterungen der Einstellung kam.

Die dritte Hypothese „*Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.*“, kann anhand dieser Ergebnisse nicht uneingeschränkt bestätigt, allerdings auch nicht uneingeschränkt abgelehnt werden.

12.4 Weitere diskussionsrelevante Ergebnisse

Neben der Einstellung wurde in dem ausgegebenen Fragebogen mittels eines PANAS zweimal die Befindlichkeit der Probanden erhoben. Einmal vor den Treatmenttexten als Befragung zur augenblicklichen Befindlichkeit und einmal nach den Treatmenttexten zur Erhebung der Befindlichkeit während des Lesens der angegebenen Texte. Zunächst war dieses PANAS nur dazu gedacht, die Aufmerksamkeit der Probanden von der eigentlichen Intention des Fragebogens abzulenken, bei der Auswertung der Ergebnisse ergab sich jedoch ein diskussionsrelevanter Mehrwert dieser Daten. Mit Hinblick auf das gängigste Modell zum Einstellungswandel, dem ELM, und der Berücksichtigung des Wissens über eine ideale Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung, wurden die im PANAS erhobenen Daten aus einem neuen Blickwinkel betrachtet. Eine hohe Elaboration von Informationen ist bei einer mittleren Erregung und somit auch bei einer mittleren Aufmerksamkeit am wahrscheinlichsten.

Aus der PANAS Skala lassen sich nun einige Faktoren herausfiltern, welche in direkter Verbindung mit der Motivation und Aufmerksamkeit einer Person stehen. Diese sind:

Aktivität, Interesse, Angeregtheit, Wachheit und Aufmerksamkeit. Betrachtet man nun diese fünf Faktoren, sollte sich ein ungefähres Bild der gegebenen Aufmerksamkeit der Probanden zeichnen. Die PANAS Skala reicht von 1 (ganz wenig oder gar nicht), 2 (ein bisschen), 3 (einigermaßen), 4 (erheblich) bis 5 (äußerst). Die Verteilung innerhalb der 80 Befragten (68 gültig) zeigt sich nun wie folgt:

Tabelle 25 –Ausgewählte PANAS-Faktoren während dem Lesen in Treatmentgruppen

Aufmerksamkeit gesamt						
		aktiv2	interessiert2	angeregt2	wach2	aufmerksam2
N	Gültig	68	68	68	68	68
	Fehlend	12	12	12	12	12
Mittelwert		3,03	3,43	2,81	3,06	3,21
Standardabweichung		,946	,951	,797	1,105	,890

Aufmerksamkeit emotional						
		aktiv2	interessiert2	angeregt2	wach2	aufmerksam2
N	Gültig	34	34	34	34	34
	Fehlend	6	6	6	6	6
Mittelwert		3,06	3,38	2,79	2,94	3,18
Standardabweichung		,886	,922	,845	,919	,869

Aufmerksamkeit neutral						
		aktiv2	interessiert2	angeregt2	wach2	aufmerksam2
N	Gültig	34	34	34	34	34
	Fehlend	6	6	6	6	6
Mittelwert		3,00	3,47	2,82	3,18	3,24
Standardabweichung		1,015	,992	,758	1,267	,923

Die betrachteten Werte bewegen sich, mit Ausnahme der Angabe zur Angeregtheit (2.81) über einem Wert von 3. Aktiv mit 3.03, interessiert mit 3.43, wach mit 3.06 und aufmerksam mit 3.21. Zusätzlich ist zu erkennen, dass es keine wesentlichen Unterschiede in den emotionalen oder neutralen Treatmentgruppen gab.

Diese Werte weisen auf eine mittlere Aktivierung innerhalb der aufmerksamkeitsrelevanten Faktoren hin. Würde man einen Aufmerksamkeitskoeffizienten (AK) aus den angegebenen Werten bilden, so läge dieser bei $AK = 3.12$. Man würde somit von einigermaßen aufmerksamen Probanden sprechen, was nach den Theorien zum idealen Arousal (YERKES & DODSON, 1908) ein idealer Bereich für gute Elaborierung von Informationen darstellt.

13 Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Untersuchung anhand verschiedener Theorien erläutert und eingeordnet. Die einzelnen Hypothesen stehen hierbei im Mittelpunkt der Betrachtung. Jeder Hypothese folgt eine Kurzzusammenfassung der Ergebnisse und eine Liste der zur Diskussion herangezogenen Theoriegebiete.

13.1 Diskussion zu Hypothese 1

Hypothese 1: *Die Darbietung negativer Informationen wird unabhängig von der Emotionalität der Texte zu einer negativen Einstellungsänderung der im Text benannten Unternehmen führen.*

Die erste Hypothese kann als bestätigt angesehen werden. Die Veränderung in der Disneygruppe, unabhängig vom Treatment, betrug -1.75 Punkte von +1.36 auf -0.39. Dies entspricht einer Verschlechterung von -129%, bei einer ausgewiesenen Signifikanz von 0.00 für die Nullhypothese. Die Veränderung in der Volkswagengruppe betrug -2.00 Punkte von +1.62 auf -0.40. Dies entspricht einer Verschlechterung von -123% bei einer ausgewiesenen Signifikanz von 0.00 für die Nullhypothese.

Diese Ergebnisse lassen sich leicht mittels einiger im Theorieteil erwähnten Modellen und logischer Schlussfolgerung erklären.

Zunächst einmal der Grundgedanke, welchem diese Hypothese gefolgt ist: Eine Person gibt ihre Einstellung zu einem Konzern ab, von welchem angenommen wird, dass Menschen in der Regel eine positive Einstellung zu diesem haben. Diese positive Einstellung wurde, zumindest für Volkswagen und Disney, in den Ergebnissen aufgezeigt. Volkswagen erreichte bei 80 ausgewerteten Fragebögen eine mittlere Einstellung von +1.52 und Disney eine mittlere Einstellung von +1.44. Anschließend liest diese Person einen äußerst negativen Text über das bereits bewertete Unternehmen. Auf Grund dieses Textes kommt es zu einer Umstrukturierung der Einstellung dieser Person. Beim zweiten Erfragen nach der Einstellung zu den Konzernen kann nun also eine schlechtere Bewertung erwartet werden. Dies scheint logisch, lässt sich aber auch, wie erwähnt, anhand einiger bereits angesprochener Theorien erklären.

Zur Erklärung der ersten Hypothese werden folgende Theorieabschnitte Herangezogen:

- Die Theorie der kognitiven Zugänglichkeit nach FAZIO (1986b) (Kapitel 5.7)
- Die Dissonanztheorie nach FESTINGER (1957) (Kapitel 5.3)
- Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1968) (Besonders das 1. Postulat) (Kapitel 5.5)
- Die Variablen der Kommunikation nach MCGUIRE (1969) (Kapitel 5.9)

Zunächst wird durch den Treatmenttext eine *situative Zugänglichkeit* geschaffen, welche die jeweiligen gedanklichen und/oder emotionalen Zusammenhänge eines Individuums beeinflusst. Durch die dargereichten Informationen wird eine neue Bahnung der zuvor abgerufenen Einstellung eingeleitet. Die neuen Informationen führen zu einer kognitiven Neuberechnung der Einstellung. Die Zugänglichkeit der deutlich negativen Informationen ist zeitlich bedingt viel höher als die Zugänglichkeit der zuvor zur Evaluation der Einstellung herangezogenen Daten des Individuums. Diese zusätzlichen, zuvor unbekanntes oder nicht zugänglichen Informationen führen zu einer Änderung der Einstellung.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz gibt eine weitere Erklärung für die Einstellungsänderung: Da diese Theorie davon ausgeht, dass jeder Mensch ein Gleichgewicht in seinem kognitiven System anstrebt, kann man davon sprechen, dass der dargereichte Treatmenttext dieses Gleichgewicht in gewisser Weise verletzt. Die zu Beginn erbrachte Einstellungsschätzung der Probanden stellt für sie noch keinen kognitiven Konflikt dar, da keine in Relation stehenden Kognitionen in eine dissonante Beziehung gesetzt werden. Sobald jedoch der Treatmenttext gelesen wurde, sollten sich erste Dissonanzen einstellen, da der Konzern zwar in einer ersten Bewertung als durchweg positiv eingeschätzt wurde, der Text jedoch die Information liefert, dass der positiv bewertete Konzern sehr skrupellos handelt. Somit treffen die Kognitionen „Konzern A schätze ich als gut ein“ und „Konzern A ist offensichtlich böse“ dissonant aufeinander. Befeuert wird diese Dissonanz nun dadurch, dass ein zweites Mal nach der Einstellung des Probanden zu diesem Konzern gefragt wird. Hiermit wird dem Probanden aber auch die Möglichkeit geboten, seine Dissonanz durch ein anderes Verhalten wieder in ein Gleichgewicht zu rücken. Durch die *situative Zugänglichkeit* ist es bereits zu einer strukturellen Neubewertung gekommen. Durch eine veränderte Bewertung der Einstellung zum erfragten Konzern kann der Proband nun für sich wieder ein relatives Gleichgewicht seiner kognitiven Relationen bewirken. Diese lauten nun für ihn: „Konzern A ist offensichtlich böse“ und „Ich bewerte Konzern A von nun an anders als zuvor“. Die

Änderung der Einstellung führt somit zu einem Abschwächen der kognitiven Dissonanz und damit auch zu einem guten Gefühl.

Ein weiterer Grund für den Einstellungswandel findet sich im 1. Postulat des ELM:

„Personen sind motiviert, adäquate Einstellungen zu erwerben bzw. zu besitzen.“⁹⁶

Dieses erste Prinzip orientiert sich an der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach FESTINGER (1954). Es meint, dass Menschen motiviert sind, angemessene bzw. korrekte Einstellungen zu besitzen. Inkorrekte Einstellungen können sich im Alltag negativ auswirken und affektive, kognitive und/oder Verhaltenskonsequenzen nach sich ziehen. Sobald andere für einen Menschen relevante Bezugspersonen die gleiche Einstellungsposition einnehmen wie man selbst, fühlt man sich bestätigt. D.h. die Versuchspersonen gehen davon aus, dass alle anderen Probanden die selben negativen Informationen erhalten haben wie sie selbst. Sie erkennen, dass die dargereichten Informationen eher eine negative Einstellung unterstützen. Daher ziehen sie den logischen Schluss, dass eine eher negative Einstellung gegenüber dem gezeigten Konzern mit Sicherheit adäquater wäre als die bisherige positive Einstellung beizubehalten.

Betrachtet man unter dem Gesichtspunkt der Variablen der Kommunikation nach MCGUIRE (1969) den Einstellungswandel, so muss man vor Allem den Punkt der *Merkmale der Quelle* beachten. Zu Beginn des Fragebogens lasen die Probanden folgenden Satz:

„Alle Informationen dieses Fragebogens stützen sich auf verlässliche Quellen und sollten mit großer Aufmerksamkeit gelesen werden.“

Dieser Satz, in Verbindung mit dem Austeilen des Fragebogens als Gesandter der Universität Wien haben vermutlich zum Faktor der Glaubwürdigkeit beigetragen, welcher bekanntermaßen enorm wichtig ist um einen Einstellungswandel bei einem Rezipienten zu bewirken.

⁹⁶ Frey, Gaska in Frey, Irle [Hrsg.] (1993), S. 329

13.2 Diskussion zu Hypothese 2

Hypothese 2: *Die Darbietung negativer Informationen welche emotional verfasst sind wird einen stärkeren Effekt in der Einstellungsänderung zu den textlich erwähnten Konzernen hervorrufen, als jene welche neutral verfasst sind.*

Die zweite Hypothese konnte in dieser Arbeit nicht belegt werden.

In der Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment veränderte sich die Einstellung von +1.46 auf -0.04. Dies entspricht einer Differenz von -1.50 Punkten oder -97%. In der neutralen Disney-Gruppe veränderte sich der Wert von +1.25 auf -0.74. Dies entspricht einer Differenz von -1.99 Punkten oder -159%. Der von SPSS errechnete Wert der Signifikanz betrug 0.25.

In der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment veränderte sich die Einstellung von +1.57 auf -0.28. Dies entspricht einer Differenz von -1.85 Punkten oder -118%. In der neutralen Disney-Gruppe veränderte sich der Wert von +1.67 auf -0.52. Dies entspricht einer Differenz von -2.20 Punkten oder -132%. Der von SPSS errechnete Wert der Signifikanz betrug 0.41.

Zu Erklärung dieser Ergebnisse werden folgende Theorieabschnitte herangezogen:

- Wahrnehmung und Kognition (**Kapitel 5.10**)
- Das YERKES & DODSEN – Gesetz (1908) (**Kapitel 5.10**)
- Die PANAS-Skala nach WATSON, LEE & TELLEGEN (1988) (**Kapitel 11.7**)
- Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1968) (**Kapitel 5.5**)
- Das HSM nach CHAIKEN (1980) (**Kapitel 5.4**)
- Emotionale versus rationale Appelle nach PETTY, GLEICHNER & BAKER (1991) und EDWARDS (1990) (**Kapitel 6.1**)

In der Vorbereitung dieser Untersuchung wurde die Überlegung angestellt, wie es am besten möglich sein könnte, ein Treatment zu erschaffen, welches eine möglichst hohe interne Validität aufweist. Es sollte ein Text geschaffen werden, welcher sowohl auf verschiedene Konzerne anwendbar ist und sich in seiner Variation der unabhängigen Variablen bestmöglich gestalten lässt. Ein Text also, welcher reduziert werden kann auf seinen reinen

Informationsgehalt und seine Variation in einer neutralen und emotionalen Schreibweise. Ein kleinstmöglicher Nenner wurde gefunden, um den Einfluss von intervenierenden Variablen so gering wie möglich zu halten. Es entstand somit ein Text von weitgehender Informationsgleichheit in allen vier Gruppen - mit einer deutlichen Variation in der Schreibweise. Ein möglicher Effekt sollte somit einzig und allein auf die Schreibweise des Textes zurückzuführen sein. Emotionalität versus Neutralität.

Wie ausführlich beschreiben, gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Wie lässt sich dies nun erklären?

Der Wissenschaft folgend ist einer der wichtigsten selektiven Faktoren der Wahrnehmung die *Aufmerksamkeit*. Wie im Theorieteil erfahren, dient die Aufmerksamkeit einer Person als Filter, um die Anzahl der zu verarbeitenden Stimuli zu reduzieren. Periphere Reize haben bei aufmerksamem Verhalten eine weit geringere Wirkung als bei ungerichteter Aufmerksamkeit. Die ideale Aufmerksamkeit einer Person steht mit einem optimalen Erregungsniveau in Verbindung. Eine niedrige Aktivierung begünstigt die Wirkung peripherer Reize, wohingegen eine Überaktivierung zum Versagen des kognitiven Apparates führen kann. Eine mittlere Erregung sollte somit zu einer idealen Aufmerksamkeit führen.

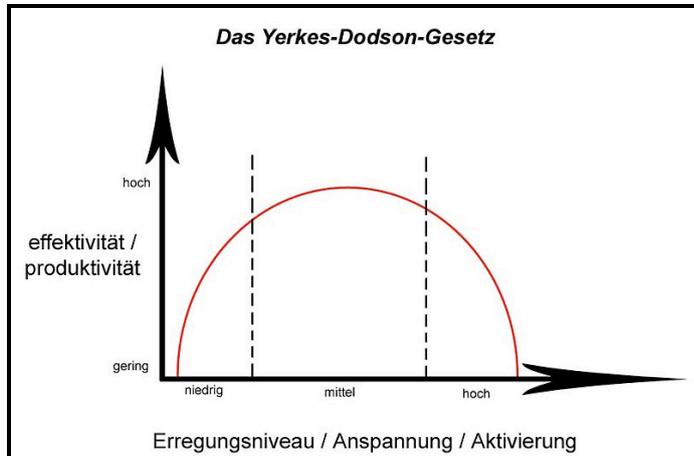


Abb. 15 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908)

Die umgekehrte U-Kurve von YERKES & DODSEN (1908) beschreibt eben jenen Zusammenhang von Aktiviertheit und Leistung. Wahrnehmung ist in diesem Falle als eine Leistung anzusehen.

Da in der Untersuchung auch ein PANAS zur Befindlichkeit während des Lesens der Treatmenttexte erhoben werden, kann von diesen Ergebnissen indirekt auf die Aufmerksamkeit geschlossen werden (s. Kapitel 12.4). Die PANAS Skala reicht von 1 (ganz wenig oder gar nicht), 2 (ein bisschen), 3 (einigermaßen), 4 (erheblich) bis 5 (äußerst).

Tabelle 26 –Faktoren während dem Lesen differenziert in Treatmentgruppen

Aufmerksamkeit gesamt						
		aktiv2	interessiert2	angeregt2	wach2	aufmerksam2
N	Gültig	68	68	68	68	68
	Fehlend	12	12	12	12	12
Mittelwert		3,03	3,43	2,81	3,06	3,21
Standardabweichung		,946	,951	,797	1,105	,890

Aufmerksamkeit emotional						
		aktiv2	interessiert2	angeregt2	wach2	aufmerksam2
N	Gültig	34	34	34	34	34
	Fehlend	6	6	6	6	6
Mittelwert		3,06	3,38	2,79	2,94	3,18
Standardabweichung		,886	,922	,845	,919	,869

Aufmerksamkeit neutral						
		aktiv2	interessiert2	angeregt2	wach2	aufmerksam2
N	Gültig	34	34	34	34	34
	Fehlend	6	6	6	6	6
Mittelwert		3,00	3,47	2,82	3,18	3,24
Standardabweichung		1,015	,992	,758	1,267	,923

Die aus dem PANAS entnommenen Werte für „aktiv“, „interessiert“, „angeregt“, „wach“ und „aufmerksam“ dürfen durchaus als Indikatoren für eine allgemeinen Aufmerksamkeit herangezogen werden.

Die betrachteten Werte bewegen sich, mit Ausnahme der Angabe zur Angeregtheit (2.81) über einem wert von 3. Aktiv mit 3.03, interessiert mit 3.43, wach mit 3.06 und aufmerksam mit 3.21. Zusätzlich ist zu erkennen, dass es keine wesentlichen Unterschiede in den emotionalen oder neutralen Treatmentgruppen gab. Diese Werte weisen auf eine mittlere Aktivierung innerhalb der aufmerksamkeitsrelevanten Faktoren hin. Würde man einen

Aufmerksamkeitskoeffizienten ($AK = \frac{\sum \text{Faktoren}}{\text{Anzahl der Faktoren}}$) aus den Angegebenen Werten

bilden, so läge dieser bei $AK = 3.12$. Nach der umgedrehten U-Verteilung der idealen Aktivierung von YERKES & DODSON (1908), würde dieser Wert, bei einer Skala von 1-5 in einem optimalen Bereich liegen.

Man könnte also annehmen, dass die auf einem optimalen Niveau befindliche Aufmerksamkeit diese Ergebnisse erzeugt hat. Wie bereits erwähnt, war der Treatmenttext soweit reduziert, dass die Effekte möglichst nur auf emotionale oder neutrale Schreibweise zurückzuführen sind. Da jedoch eine solch ideale Aufmerksamkeit unter allen Probanden geherrscht hat, liegt die Vermutung nahe, dass die kognitiven Systeme der Rezipienten jene peripheren Faktoren der Emotionalität ausgeblendet haben und die Texte somit in allen

Gruppen auf ihren relativ gleichen Informationsgehalt reduziert wurden. Die logische Folge einer solchen kognitiven Reduzierung wäre natürlich, dass es keinen Unterschied mehr in den Treatmenttexten gäbe, somit würde sich das Ergebnis eindeutig erklären lassen.

Einen ähnlichen möglichen Ansatz der Erklärung liefern PETTY, GLEICHNER & BAKER (1991). Unter Bedingungen, welche eine systematische oder elaborierte Verarbeitung begünstigen, können Affekte als zusätzliche Information dienen, welche unter Berücksichtigung anderer relevanter Daten zur Elaboration herangezogen wird. Wenn man also davon ausgeht, dass die optimale Aufmerksamkeit ein elaboriertes oder systematisches Verarbeiten nach sich gezogen hat, dann kann angenommen werden, dass die emotionalen Begriffe von den betreffenden Probanden jeweils als Hinweisreize für ihre Evaluation angenommen wurden. Die eigentliche Elaboration jedoch stützte sich auf den reinen Informationsgehalt der Texte.

Eine Deutung nach EDWARDS (1990) erweist sich als etwas ungenauer. Dieser postulierte, dass kognitiv fundierte Einstellungen gleichbedeutend von emotionalen oder rationalen Appellen beeinflusst werden können. Es darf in diesem Falle jedoch nicht zwangsweise davon ausgegangen werden, dass es sich bei der Einstellung zu den Konzernen primär um kognitive Einstellungen gehandelt hat.

Da vermieden werden sollte, dass den emotionalen Texten auf Grund einer unterbewussten Zuordnung zur weniger glaubwürdigen Boulevardpresse eine geringere Glaubwürdigkeit zugemessen wurde, könnte auch die Einführung am Anfang des Fragebogens:

„Alle Informationen dieses Fragebogens stützen sich auf verlässliche Quellen und sollten mit großer Aufmerksamkeit gelesen werden.“

Zu einer gleichberechtigten Beurteilung geführt haben. Überdies wird hier auch wieder auf die geforderte Aufmerksamkeit verwiesen. Zwei Faktoren, welche das kognitive System erheblich beeinflussen.

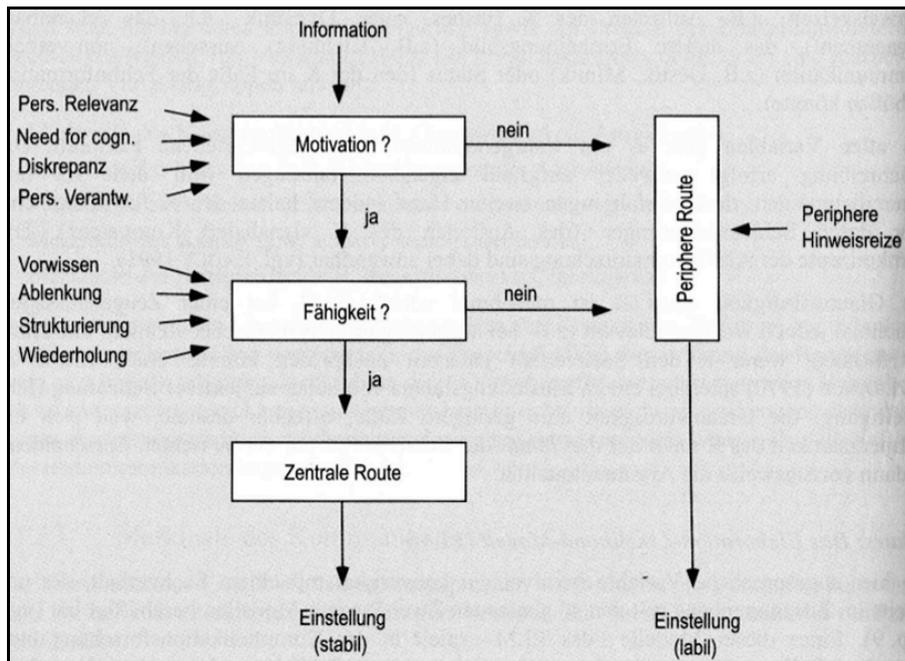


Abb.16 – Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1986)

Beschreibt man die aufgetretenen Einstellungsänderungen anhand des ELM, kommt man zu folgendem Ergebnis: Die gegebenen Informationen trafen auf motivierte Probanden. Diese besaßen die Fähigkeit die Informationen zu verarbeiten. Die gezeigte Aufmerksamkeit wirkte sich begünstigend sowohl auf den Faktor *Motivation*, als auch den Faktor *Fähigkeit* aus (s. Abb. 16). Die Stärke dieser Faktoren schloss eine Verarbeitung auf der peripheren Route und somit eine verstärkte Wirkung der Emotionalität der Texte aus. Es darf also von einer zentralen Route der Verarbeitung und somit von einer „relativ“ stabilen Einstellungsänderung ausgegangen werden.

Fundamental außer Acht gelassen werden darf jedoch auch nicht die durchaus berechtigte Annahme, dass Testgruppen von nur 20 Teilnehmern schlicht zu gering waren um einen signifikanten Effekt von möglicherweise geringer Größe aufzudecken. 90 Probanden waren in diesem Fall eventuell zu wenig.

13.3 Diskussion zu Hypothese 3

Hypothese 3: *Auch wenn ein Konzern in einem Treatmenttext nicht genannt wird, wird es zu einer Einstellungsänderung gegenüber diesem Konzern kommen.*

Diese Hypothese kann weder vollständig bestätigt, noch vollständig abgelehnt werden. Es zeigten sich sowohl signifikante, als auch nicht signifikante Ergebnisse. Überdies lies sich ein Muster in den Ergebnissen erkennen. Zum näheren Verständnis dieser Diskussion beachten Sie bitte Tabelle 27.

Tabelle 27 - Ergebnisse zu Hypothese 3

Untersucher Konzern	Treatmentgruppe	Einstellung nach 1. Messung	Einstellung nach 2. Messung	Differenz absolut	Differenz in %	Signifikanz
Coca-Cola	Alle Gruppen	-0.41	-0.36	-0.05	-12%	0.59
Coca-Cola	(Volkswagen + Disney) emotional	-0.32	-0.08	+0.25	+78%	0.06
Coca-Cola	(Volkswagen + Disney) neutral	-0.50	-0.65	-0.15	-30%	0.22
Disney	Gesamte Volkswagen-Gruppe	+1.53	+1.28	-0.25	-16%	0.04
Disney	Volkswagen emotional	+1.77	+1.89	+0.12	+7%	0.50
Disney	Volkswagen neutral	+1.28	0.66	-0.62	-48%	0.00
Volkswagen	Gesamte Disney Gruppe	+1.41	+1.42	+0.01	+0.7%	0.93
Volkswagen	Disney emotional	+1.63	+1.76	+0.12	+7%	0.33
Volkswagen	Disney neutral	+1.19	+1.09	-0.10	-8%	0.66

Zu Erklärung dieser Ergebnisse werden folgende Theorieabschnitte herangezogen:

- Die Theorie der kognitiven Zugänglichkeit nach FAZIO (1986 b) (Kapitel 5.7)
- Die Dissonanztheorie nach FESTINGER (1957) (Kapitel 5.3)
- Die Theorie des affektive Priming nach nach FAZIO (1986) (Kapitel 5.8)

Zunächst ein Blick auf die signifikanten Ergebnisse:

Für die Bewertung von Coca-Cola in der Volkswagen- und Disney-Gruppe mit emotionalem Treatment (n=40) ergab sich Veränderung der Einstellung von -0.32 auf -0.08 Punkte. Dies entspricht einer Differenz von +0.25 Punkten oder +75%. Dieses Ergebnis hat einen ausgewiesenen Signifikanzwert von 0.06. Somit darf die Veränderung bei den gegebenen Faktoren als signifikant angesehen werden.

Zur Erklärung dieses Effektes dient die Theorie der kognitiven Zugänglichkeit nach FAZIO (1986 b). Die *situative Zugänglichkeit* beschreibt in dieser Theorie, wie durch explizite Hinweisreize, wie etwa Informationen – in diesem Fall die Treatmenttexte über Disney und Volkswagen – die Einstellung einer Person beeinflussen können. Besonders dann, wenn diese Einstellung keine zentrale Einstellung des alltäglichen Lebens ist. Dies geschah ganz besonders bei den im Treatment genannten Konzernen, jedoch auch bei den nicht genannten. Neben dem Treatment selbst dient schon allein die Abfrage nach der Einstellung einer Erhöhung der *situativen Zugänglichkeit*, wird doch der Proband erneut gebeten, jene kognitiven Pfade zu aktivieren. Zusätzlich zu beachten ist, dass Coca-Cola in der allgemeinen Bewertung vergleichsweise schlecht zu den Konzernen Disney und Volkswagen abgeschnitten hat. Die Zugänglichkeit zu den verschiedenen Einstellungen ist nach dem Semantischen Differential und dem Treatment erhöht, Disney und Volkswagen in der Regel äußerst gut bewertet worden und Coca-Cola eher schlecht. Nach dem Lesen des Treatments und der erneuten Aufforderung die genannten Konzerne wieder zu bewerten, setzt die Theorie der kognitiven Dissonanz nach FESTINGER (1957) ein. Die Kognitionen „Ich habe Disney/Volkswagen gut bewertet und Coca-Cola schlecht bewertet.“ und nach dem Treatment „Disney/Volkswagen sind offenbar wirklich schlimme Konzerne.“ führen bei den Probanden zu der unterbewussten Frage, ob Coca-Cola im Vergleich zu Disney/Volkswagen nicht evtl. zu streng bewertet wurde. Die Einstellung gegenüber Coca-Cola war in den Gruppen mit emotionalem Treatment nicht stark genug. Der Vergleichsprozess führte zu einer Einstellungsverschiebung in positiver Richtung.

Für die Bewertung von Disney in der Volkswagen-Gruppe gesamt (emotionales und neutrales Treatment) (n=40) ergibt sich, bei einer ausgewiesenen Signifikanz von 0.04, eine Verschlechterung von -0.25 Punkten oder -16% von +1.53 auf +1.28. Noch stärker fällt dieser Effekt in der Volkswagen-Gruppe mit neutralem Treatment (n=20) aus. Hier verschlechtert sich der Einstellungswert zu Disney von +1.28 auf +0.66 Punkte. Dies entspricht einer Differenz von -0.62 Punkten oder -48%. Der ausgewiesene Signifikanzwert beträgt hier 0.00. Auch wenn es sich hierbei um eine Gruppe mit neutraler Treatmentstufe gehandelt hat, kann man in diesem Fall, unter Berücksichtigung von Kapitel 11.5 von einem affektiven Priming sprechen. Auch wenn das Treatment neutral war, so war es doch in jedem Fall negativ. Somit dient das affektive Priming als Erklärung für diese Zahlen (s. Kapitel 6.8).

Die negative affektive Ladung, welche für dieses affektive Priming von Nöten war, wurde durch jene Dissonanz hervorgerufen, welche durch den Treatmenttext gegenüber Volkswagen hervorgerufen wurde (s. Kapitel 13.1). Allein die Negativität des Textes, welche so konträr zur ersten Evaluation der Einstellung stand, führt zu einer unterbewussten affektiven Aktivierung.

Ähnlich der Studie von KROSNICK, BETZ, JUSSIM & LYNN (1992) (s. Kapitel 6.8) diente der Text als Aktivierung. Es muss also davon aufgegangen werden, dass die Einstellung zu Disney innerhalb dieser Gruppe nicht besonders stark war, da ein affektives Priming nur bei peripheren Einstellungen zu einer signifikanten Einstellungsänderung führen kann.

Betrachtet man die Werte zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe, so darf man die Nullhypothese nicht verwerfen. In keinem der untersuchten Fälle konnte ein signifikantes Ergebnis gefunden werden. Überdies waren die Veränderungen auch nur sehr minimal und bewegten sich nur zwischen 0.01 und 0.12 Punkten, was einer Veränderung von 0.7 bis 8% entspricht.

Volkswagen war in der gesamten Stichprobe (n=80) mit +1.52 Punkten das am besten bewertete Unternehmen. Die Daten lassen darauf schließen, dass, wenn ein Konzern nicht genannt wurde, die Einstellung zu Volkswagen am stärksten ausgeprägt war. Sie bewies sich als deutlich stabiler als die Einstellung zu Disney oder Coca-Cola. Eine solche Stabilität fand sich vergleichbar nur gegenüber Disney in der Volkswagen-Gruppe mit emotionalem Treatment. Die Veränderung der Einstellung betrug hier nur +0.12 Punkte und wies keine Signifikanz auf. Durch schlichte Vergleichsprozesse oder ein affektives Priming lassen sich solche stabile Einstellungen nicht beeinflussen.

Die Ergebnisse zu Hypothese 3 *„Auch wenn ein Konzern in einem Treatmenttext nicht genannt wird, wird es zu einer Einstellungsänderung gegenüber diesem Konzern kommen.“* sind von vielfältiger Natur. Wie im Theorieteil dieser Arbeit ausführlich beschrieben, unterliegt die Änderung einer Einstellung unzähligen Faktoren. In dieser Untersuchung war zu einem besonders die Stabilität von Einstellungen entscheidend. Es zeigte sich z.B. dass die Einstellung gegenüber Volkswagen sehr resistent gegen ein mögliches affektives Priming war. Die Gründe hierfür mögen in Mere-Exposure-Effekten der Werbung oder der allgemeinen Präsenz der Marke gefunden werden. Klarheit darüber kann hier nicht gegeben werden. Fest steht nur, dass diese Einstellung stabiler war, als z.B. die Einstellung zu Coca-Cola. Bei der Betrachtung der Ergebnisse zu Coca-Cola sind mehrere Dinge zu beachten: zum einen war die Stichprobe von Coca-Cola doppelt so groß wie jene der anderen Konzerne. Außerdem zeigen die Zahlen zu Coca-Cola, dass die Einstellung zu diesem Konzern bei weitem mehr streute. Die Varianz von Coca-Cola betrug 2.58 gegenüber 1.30 bei Disney und 1.11 bei Volkswagen (s. [Kapitel 12, Abb. 11](#)). Diese Streuung darf als Merkmal einer in der Stichprobe inkonsistenten Einstellung verstanden werden. Zuletzt muss beachtet werden, dass die gemessene Einstellung zu Coca-Cola negativ war und somit eher in einem Vergleichsprozess zu den anderen Konzernen auffiel, sobald diese gut bewerteten Konzerne plötzlich stark abgestuft werden mussten.

Weiter kann gesagt werden, dass auch negative Texte, welche neutral formuliert sind ein affektives Priming hervorrufen können. Allgemein wäre eine größere Stichprobe mit Sicherheit hilfreich gewesen, um eindeutiger Ergebnisse zu liefern.

14 Zusammenfassung

Es konnte festgestellt werden, dass die Rezeption einer einzelnen negativen Berichterstattung über einen Konzern ausreicht, um die Einstellung gegenüber diesem Konzern erheblich auf negative Weise zu beeinflussen. Dies geschah unabhängig davon, ob die Berichterstattung emotional oder neutral formuliert war. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese wurde bestätigt.

Innerhalb der Betrachtung der Differenz in der Wirkung von emotionalen und neutralen Texten konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Beide Textformen beeinflussten die Rezipienten in ähnlicher Weise und führten in beiden Fällen zu einer starken negativen Einstellungsänderung. Diese ähnliche Wirkung mag auf eine optimal gestaltete Aufmerksamkeit unter den Probanden zurückzuführen sein, welche die peripher verstärkende Wirkung der Emotionalität nichtig machte. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese wurde somit nicht bestätigt.

Bei der Betrachtung von Effekten des affektiven Primings, konnten keine eindeutigen Ergebnisse festgestellt werden. In einzelnen Fällen kam es auch im Bezug auf Konzerne, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt wurden, zu einer Einstellungsänderung, in anderen nicht. Dies hing unter anderem mit der Stabilität der einzelnen Einstellungen, aber auch mit internen Vergleichsprozessen zwischen der angegebenen Einstellung zu den verschiedenen Konzernen zusammen. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese konnte somit nicht vollständig belegt, aber auch nicht vollständig widerlegt werden.

15 Ausblick

Nach Abschluss dieser Arbeit haben sich für mich viele weitere Felder aufgetan, welche ich gerne einer näheren Betrachtung unterziehen würde.

Prinzipiell wäre es ungemein interessant, die Probanden dieser Untersuchung nochmals zu befragen, um zu überprüfen, wie stabil der erzielte Einstellungswandel war und ob es möglicherweise hier eine Differenz in den untersuchten Gruppen gibt. Sind die erworbenen Einstellungen in den Gruppen mit emotionalem Treatment gleich stabil, wie jene in den Gruppen mit neutralem Treatment? Kam es möglicherweise zu einem Sleeper-Effekt?

Natürlich wäre es von Interesse diese Untersuchung nochmals mit mehr Probanden und vor allem besseren Instrumenten zur differentiellen Betrachtung der Individuen durchzuführen. Hierbei sollte nicht nur ein Augenmerk auf die Aufmerksamkeit der Probanden gelegt werden. Allgemein sollte es z.B. verschiedene Gruppen mit differenziertem Bildungs- und Sozialhintergrund geben.

Darüber hinaus ist die Wirkung von Bildern in der Berichterstattung interessant. Wenn z.B. informationsgleiche Berichterstattung, jedoch mit unterschiedlicher Bebilderung vorliegt. Welche Bilder erzeugen hier welche Wirkung? Gerade wenn man sich die unterschiedliche Aufmachung einer BILD und einer FAZ ansieht, stellt sich diese Frage.

Ein weiteres großes Themenfeld, welches mit dem in dieser Arbeit in Verbindung steht, ist die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten. FESTINGER (1957) hat in seiner Dissonanztheorie ein Modell geschaffen, welches zeigt, wie ein Individuum seine Kognitionen im Gleichgewicht hält. Allerdings bin ich der Auffassung, dass auch extern erlebte Prozesse der alltäglichen Kommunikation dazu beitragen können, kognitive Dissonanzen zu vermindern. Ganz besonders der Werbung muss es wichtig sein, diese Dissonanzen im Bezug auf Einstellung und Verhalten zu minimieren. Diese Untersuchung hatte bereits gezeigt, dass Coca-Cola über ein äußerst schlechtes Image verfügt. Ich glaube jedoch nicht, dass alle meine Probanden, welche Coca-Cola so schlecht bewertet haben, deshalb konsequent auf das Produkt verzichten. Ist es die Bequemlichkeit des Menschen, welcher in seinem Leben nicht gerne nach dem moralisch und ethisch besten Angebot sucht, da dass Gewissen, schon nach der Maslowschen Bedürfnis-Pyramide auch beim Konsum eher im der Spitze im Feld der Selbstverwirklichung steht, welche dazu führt, dass Einstellung und Verhalten so divergieren? Oder schafft es die Werbung, eine solche positive kognitive Zugänglichkeit zu erschaffen, dass eine einzelne negative Berichterstattung hier einfach

untergeht? Die Differenz von Einstellung und Verhalten steht bekanntermaßen auch in Verbindung mit der Persönlichkeitseigenschaft des starken oder schwachen Selbstüberwachers. Es ist die Frage, ob solche Dispositionen nun eher einen kritischen oder einen unkritischen Geist formen und ob es daraus resultierend Unterschiede in der Rezeption und Wirkung von Werbung und Berichterstattung gibt.

Es steht also weiterhin ein großes Feld der Forschung zur Verfügung. Die Betrachtung von Emotionalität in jeglicher Form, sei sie im Rezipienten oder im rezipierten Inhalt, bedarf weiterhin der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit. Eine ausgedehntere Betrachtung der Diskrepanz von Einstellung und Verhalten ist auf jeden Fall von Nöten. Ganz besonders ist es jedoch wichtig, die Persönlichkeitseigenschaften der Probanden, aber auch ihre situationsbedingten Zustände in Verbindung mit dem Einstellungswandel weiter zu erforschen, denn nur so können die Gedanken Aristoteles und Ciceros sinnvoll weitergesponnen werden und nicht nur das Wesen der Worte, sondern auch das Wesen des Rezipienten vollständig erfasst und verstanden werden.

Literaturverzeichnis

- Aronson, E.; Lindzey, G. [Hrsg.] (1969): *The Handbook of Social Psychology – Volume Three*, Addison-Wesley, Reading/Mass.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley
- Allbaracín, D. ; Johnson, B. T.; Zanna, M. P. [Hrsg.] (2005): *Handbook of Attitudes*, Psychology-Press, Erlbaum
- Anderson, P. A.; Guerrero, L. K. [Hrsg.] (1998): *Handbook of Communication and Emotion*, Academic Press
- Arnold, V. D. (1985): *The Importance of Pathos in Persuasive Appeals*, Bulletin of the Association for Business Communication, Vol. 48, No. 4, S. 26-27
- Barta, R.; Stayman, D. M. (1990): *The Role of Mood in Advertising Effectiveness*, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, S. 203-214
- Bierhoff, H.-W. (2000): *Sozialpsychologie – Ein Lehrbuch*, W. Kohlhammer
- Bonfadelli, H. (2004): *Medienwirkungsforschung I*, UTB
- Bransford, J. D.; McCarrell, N. S. (1975): *A sketch of a cognitive approach to comprehension*, in Weiner, W.; Palermo, D. S. [Hrsg.]: *Cognition and the symbolic process*, Hillsdale
- Briñol, P.; Petty, R. E.; Barden, J. (2007): *Happiness Versus Sadness as a Determinant of Thought Confidence in Persuasion: A Self-Validation Analysis*, *Journals of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 5, S. 711-727
- Brosius, F. (2008): *SPSS 16, Das mitp-Standartwerk*, mitp
- Bruner, J. S.; Postman, L. (1947): *Emotional selectivity in perception and reaction*. *Journal of Personality*, Vol. 16, S. 69-77
- Cartwright, D.; Harary, F. (1956): *Structural balance: A generalization of Heider's theory*. *Psychological Review*, 63, S. 277-293
- Cicero, M. T. (2007): *De oratore – Über den Redner*, Hrsg. u. übers. Theodor Nüblein, Artemis & Winkler
- Czienskowski, U. (1996): *Wissenschaftliche Experimente: Planung, Auswertung, Interpretation*, Beltz, Psychologie Verlags Union
- Chaiken, S. (1980): *Heuristic versus systematic information processing*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, S. 492-501
- Döveling, K.; von Scheve, C.; Konijn, A. E. (2011): *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*, Routledge

- Duller, C. (2007): *Einführung in die Statistik mit EXEL und SPSS*, Physica-Verlag
- Eaves, L. J.; Eyseneck, H. J.; Martin, N. G. (1989): *Genes, culture, and personality: An empirical approach*, Academic Press
- Edwards, K. (1990): *The interplay of affect and cognition in attitude formation and change*. Journal of Personality and Social Psychology, 59, S. 202-216
- Fazio R. H.; Herr, P. M.; Olney, T. J. (1984): *Attitude accessibility following a self-perception process*, Journal of Personality and Social Psychology, 47, S. 277-286
- Fazio R. H. (1986 b): *How do attitudes guide behaviour?*, in Sorrentino, R. M.; Higgins, E. T. [Hrsg.]: *Handbook of motivation and cognition*, S. 204-243, Guilford Press
- Fazio, R.H. et al. (1986): *On the automatic activation of attitudes*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 50, S. 229-238
- Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press
- Fichtner, U. (2011): *Zwischen allen Stühlen*, in Der Spiegel (2011): *Die Brandstifter*, Nr. 9/28.2.11
- Fischer, L.; Wiswede, G. (2009): *Grundlagen der Sozialpsychologie*, 3. Auflage, Wissenschaftsverlag
- Fiske, S. T.; Taylor, S. E. (1991): *Social Cognition*, McGraw-Hill
- Frey, D.; Irle, M. [Hrsg.] (1993): *Theorien der Sozialpsychologie – Band 1 – Kognitive Theorien*, 2. vollständig überarbeitete Auflage, Huber-Verlag
- Gosset, W. S. (Student) (1908): *The Probable Error of a Mean*. In: *Biometrika*, Band 6 Heft 1. 1908, S. 1–25
- Grau, I.; Mummendey; H.-D. (2008): *Die Fragebogen-Methode*, Hogrefe
- Haas, H. (2007): *Medienkunde – Grundlagen, Strukturen, Perspektiven*, WUV, Univ.-Verl.
- Hartmann, G. W. (1936): *A field experiment on the comparative effectiveness of „emotional“ and „rational“ political leaflets in determining election results*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 31, S. 99-114
- Haviland, J.; Lewis, M. (1993): *Handbook of Emotions*, The Guilford Press, London
- Heider, F. (1946): *Attitudes and cognitive organization*, Journal of Psychology, 21, S. 107-112
- Hovland, C. I. et al. (1949): *Experiments on mass communication*, Princeton/N.J.
- Hovland, C. I. et al. (1953): *Communication and persuasion*, New Haven/Conn.

- Jones, E.; Sigall, H. (1971): *The Bogus Pipeline: A new paradigm for measuring affect and attitude*, Psychological Bulletin, Vol.76 No. 5, S. 349-364.
- Jorgensen, P. F. (1997): *Affect, persuasion and communication process*, in Anderson, P. A.; Guerrero, L. K. [Hrsg.] (1998): *Handbook of Communication and Emotion*, S. 404-418, Academic Press
- Kroeberl-Riel, W.; Meyer-Hentschel, G. (1982): *Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Physica Verlag
- Krosnick, J. A.; Betz, A. L.; Jussim, L. J.; Lynn, A. R. (1992): *Subliminal conditions of attitudes*, Personality and Social Psychology, 18, S. 152-162
- Leder, H. (2010): *Skriptum zur Vorlesung: Kognitions- und Emotionspsychologie 1*, Universität Wien
- Kastner-Koller, U. [Hrsg.] (2007): *Psychologie als Wissenschaft*, Facultas WUV, Wien
- Katz, D.; Stotland, E. (1959): *A preliminary statement to a theory of attitude structure and change*, in S. Koch [Hrsg.]: *Psychology: A study of a science*, McGraw-Hill
- Krohne, H. W.; Egloff, B.; Kohlmann, C.-W.; Tausch, A. (1996): *Untersuchung mit einer deutschen Version der „Positive and Negative Affect Schedule“*, Diagnostica 1996, 42, Heft 2, S. 139-156, Hogrefe
- Lang, A. et al. (2007): *Cognition and Emotion in TV Message Processing: How Valence, Arousing Content, Structural Complexity, and Information Density Affect the Availability of Cognitive Resources*, Media Psychology, 10, S. 317–338
- Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente, G. [Hrsg.] (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Hogrefe-Verlag
- McGinnies, E. (1949): *Emotionality and Perceptual Defense*, Psychological Review. Vol.56, No. 5, Sep 1949, S. 244-251
- McGuire, W. J. (1969): *The nature of attitudes and attitude change*, in Aronson, Elliot; Lindzey, Gardner [Hrsg.] (1969): *The Handbook of Social Psychology – Volume Three*, Addison-Wesley
- Millar, M. G.; Millar, K. U. (1990): *Attitude change as a function of attitude type and argument type*. Journal of Personality and Social Psychology, 59, S. 217-228
- Nasrallah, M.; Carmel, D.; Lavie, N. (2009): *Murder, Sher Wrote: Enhanced Sensitivity to Negative Word Valence*, Emotion, Vol. 9, No. 5, S. 609-618
- Olbrich-Baumann, A. (2009): *Skriptum zur Sozialpsychologie 2*, homepage.univie.ac.at/andreas.olbrich/vosozialpsychologie.html
- Osgood, C. E.; Tannenbaum, P. H. (1955): *The principle of congruity in the prediction of attitude change*, Psychological Review, 62, S. 42-55

- Pallak, S. R.; Murrioni, E., Koch, J. (1983): *Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation*. *Social Cognition*, 2, S. 122-141
- Perloff, R. M. (2010): *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st Century*, New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, in L. Berkowitz [Hrsg.]: *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, S. 123-205, Academic Press
- Petty, R. E.; Gleicher, F.; Baker, S. M. (1991): *Multiple roles for affect in persuasion*, in J. P. Forgas [Hrsg.]: *Emotion and social judgements*, Pergamon Press
- Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. (1960): *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*, in Rosenberg, M. J. et al. [Hrsg.]: *Attitude organization and change*, New Haven, 1-14
- Stroebe, W. (1980): *Grundlagen der Sozialpsychologie I*, Stuttgart
- Thomas, W. I.; Znaniecki, F. (1918): *The polish peasant in Europe and America*, Boston
- Tourangeau, R.; Rasinski, K. A. (1988): *Cognitive process underlying context effects in attitude measurement*, *Psychological Bulletin*, 103, S. 299-314
- Velten, E. (1968): *A laboratory task for induction of mood states*, *Behavior Research & Therapy*, Vol.6, No.4, S. 473-482
- Watson, D.; Lee, C.; Tellegen, A. (1988): *Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54. No. 6, S. 1063-1070
- Weiss, W. (1960): *Emotional arousal and attitude change*, *Psychological Reports*. Vol.6 1960, S. 267-280.
- Weiss, W. (1966): *Effects of the Mass Media of Communication*, Clearinghouse for Federal Scientific and Technical Information, Springfield
- Werner-Lobo, K.; Weiss, H. (2010): *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen*, Ullstein Tb
- Witte, E. H. (1989): *Sozialpsychologie*, München
- Wyer, R. S.; Srull, T. K. (1989): *Memory and cognition in its social context*, Lawrence Erlbaum Associates
- Wyer, R. S.; Srull, T. K. [Hrsg.] (1994): *Handbook of Social Cognition, Volume 2: Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yerkes, R. M.; Dodson, J. D. (1908): *The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation*, *Journal of Comparative and Neurological Psychology*, 18, S. 459-482

Zaller, J. R. (1992): *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge University Press

Zanna, M. P.; Rempel, J. K. (1988): *Attitudes: A New look at an old concept*, in Bar-Tal, D; Kruglanski, A. W. [Hrsg.]: *The social psychology of knowledge*, Cambridge University Press

Internetquellen

<http://www.onpulsion.de/themen/1820/die-beliebtsten-marken-namen-des-jahres-2010/>
- 1.2.11, 18:00

Psyhyrembel Online - www.degruyter.de - Zugang über Datenbank der Universität Wien –
25.7.11 – 15:00

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – Einstellungen und Medienwirkung nach (ROSENBERG & HOVLAND 1960), aus BOFADELLI (2004), S. 98	11
Abb. 2 – Balanceverhältnisse in einer Zweierbeziehung nach HEIDER (1946), selbst erstellt	18
Abb. 3 – Balanceverhältnisse in einer Dreierbeziehung nach HEIDER (1946), aus OLBRICH-BAUMANN (2009), S.9	18
Abb. 4 – Strukturen nach der Kongruitätstheorie nach OSGOOD ET AL. (1955), aus OLBRICH-BAUMANN (2009), S.15	20
Abb.5 – Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1986), aus FISCHER & WISWEDE (2009), S. 364	25
Abb. 6 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908), aus Pschyrembel Online	42
Abb. 7 – Profil eines Semantischen Differentials nach AJZEN & FISHBEIN (1975), aus AJZEN & FISHBEIN (1975), S.74	54
Abb. 8 – Ladung von Skalen auf den drei Basisdimensionen AJZEN & FISHBEIN (1975), aus AJZEN & FISHBEIN (1975), S.76	55
Abb. 9 – Beispiel für ein Semantisches Differential, selbst erstellt	56
Abb. 10 – Häufigkeitsverteilung D1, selbst erstellt	80
Abb. 11 – Häufigkeitsverteilung C1, selbst erstellt	80
Abb. 12 – Häufigkeitsverteilung V1, selbst erstellt	80

Abb. 13 – Ddiff in der Disney-Gruppe unterschieden nach Treatment, selbst erstellt	84
Abb. 14 – Vdiff in der Volkswagen-Gruppe unterschieden nach Treatment, selbst erstellt	86
Abb. 15 – Die umgekehrte U-Kurve nach YERKES & DODSEN (1908), aus Pschyrembel Online	102
Abb.15 – Das ELM nach PETTY & CACIOPPO (1986), aus FISCHER & WISWEDE (2009), S. 364	105

Tabellenverzeichnis⁹⁷

Tabelle 1 – Forschungsdesign	64
Tabelle 2 – PANAS Items nach englischem Original und deutscher Übersetzung	71
Tabelle 3 – Legende der Variablen in SPSS	78
Tabelle 4 - Gesamtmittelwerte zur Einstellung aller Gruppen	79
Tabelle 5 - Einstellungsdifferenz innerhalb aller Gruppen zu allen Konzernen	81
Tabelle 6 – Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Disney-Gruppe nach Treatments	82
Tabelle. 7 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz bezüglich Disney in der Disney-Gruppe	83
Tabelle 8 - Einfache Häufigkeiten der Einstellung in der Volkswagen-Gruppe nach Treatments	85
Tabelle 9 - Deskriptive Statistik & einfaktorielle ANOVA der Einstellungsdifferenz bezüglich Volkswagen in der Volkswagen-Gruppe	85
Tabelle 10 – Ergebnisse zu Hypothese 2 im Überblick	86
Tabelle 11 – Untersuchte Gruppen zu Hypothese 3	87
Tabelle 12 – t-Test einer verbundenen Stichprobe bezüglich einer Einstellungsänderung zu Coca-Cola gesamt	88
Tabelle 13 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit <i>emotionalem Treatment</i>	88

⁹⁷ Alle Tabellen in dieser Arbeit wurden selbstständig mit SPSS 17 oder Word 04 erstellt.

Tabelle 14 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der Volkswagen- und der Disney-Gruppe mit <i>neutralem Treatment</i>	89
Tabelle 15 – t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Coca-Cola innerhalb der Gruppen mit <i>emotionalem Treatment</i>	89
Tabelle 16 – t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Coca-Cola innerhalb der Gruppen mit <i>neutralem Treatment</i>	90
Tabelle 17 – Einfaktorielle ANOVA zur Differenz der Coca-Cola Werte zwischen der <i>neutralen und emotionalen Treatmentgruppen</i>	90
Tabelle 18 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe	91
Tabelle 19 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit <i>emotionalem Treatment</i>	92
Tabelle 20 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Disney innerhalb der Volkswagen-Gruppe mit <i>neutralem Treatment</i>	92
Tabelle 21 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe	93
Tabelle 22 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit <i>emotionalem Treatment</i>	94
Tabelle 23 - t-Test mit verbundener Stichprobe zur Einstellung zu Volkswagen innerhalb der Disney-Gruppe mit <i>neutralem Treatment</i>	94
Tabelle 24 - Ergebnisse der drei Gruppen im Überblick	95
Tabelle 25 –Ausgewählte PANAS-Faktoren während dem Lesen in Treatmentgruppen ...	96

Tabelle 26 –Faktoren während dem Lesen differenziert in Treatmentgruppen 103

Tabelle 27 - Ergebnisse zu Hypothese 3 106

Anhang

Der Anhang beinhaltet folgende Dokumente:

- Einen exemplarischen Fragebogen
- Die verwendeten Treatmenttexte
- Ein ausführliches Abstract
- Einen Lebenslauf

Universität Wien
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Mithilfe bei dieser Befragung, die im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wird.

Die Befragung dauert zirka 10-15 Minuten. Bei der Beantwortung zählt allein Ihre persönliche Meinung.

Alle Informationen dieses Fragebogens stützen sich auf verlässliche Quellen und sollten mit großer Aufmerksamkeit gelesen werden. Bei Frage zu etwaigen Quellen wenden Sie sich bitte an mich.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus. Es gibt hierbei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten.

Alle Angaben werden natürlich anonym und streng vertraulich behandelt.

Mit den besten Grüßen,

Moritz Bittner

Fragebogen

Bitte geben Sie an, wie Sie sich im Moment fühlen:
(Machen Sie hierzu bitte ein Kreuz pro Zeile)

	ganz wenig oder gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freudig erregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feindselig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angeregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stolz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gereizt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beschämt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nervös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufmerksam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durcheinander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ängstlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lesen Sie die folgenden Texte bitte aufmerksam durch!

Die Persönlichkeitsmerkmale „Represser versus Sensitizer“

In der differentiellen Psychologie unterscheidet man zwischen zwei Persönlichkeitstypen: dem Represser und dem Sensitizer. Der Represser versucht in seinem Leben bewusst oder unbewusst emotional negativ assoziierte Reize möglichst zu vermeiden und nicht zur Kenntnis zu nehmen. Der Sensitizer hingegen schenkt emotional negativ assoziierten Reizen eine besondere Aufmerksamkeit und versucht sich mit diesen auseinanderzusetzen. Der Represser steht also für Verdrängung und der Sensitizer für Intellektualisierung und Kompensation.

Führt man zum Beispiel einem Represser eine Reihe von Tabuwörtern (Hure, Schlampe, Vergewaltigung etc.) vor, so wird er länger brauchen um diese Bewusst wahrzunehmen, als wenn es sich um positive oder gar neutrale Begriffe handelt. Man spricht hier von *perceptual defense* (Wahrnehmungsabwehr). Der Sensitizer hingegen steht für *perceptual vigilance* (erhöhte Wahrnehmungsaufmerksamkeit). Er wird Tabuwörter schneller bewusst wahrnehmen als positive oder neutrale Wörter. Beiden ist jedoch gleich, dass negative Worte immer zu einer schnelleren unbewussten emotionalen Reaktion führen (Veränderung des Hautleitwiderstandes), noch bevor es zu einer bewussten Wahrnehmung des gezeigten Wortes kommt.

Die böse Seite von Disney

Der Disney Konzern steht nicht nur für Filmspaß und Freizeitparks sondern auch für eine riesige Merchandising-Maschinerie. Doch gerade in dieser treibt der Konzern skrupelloses Schindluder mit seinen Angestellten.

Mit aller Gewalt versucht Disney im Ausland das Bilden von unliebsamen Gewerkschaften zu verhindern. In Kolumbien griff ein dem Unternehmen unterstellter Zulieferbetrieb sogar zu rücksichtslosen Mitteln des Mordes und der Folter. Acht Gewerkschaftler wurden von Paramilitärischen Einheiten im Auftrag des Unternehmens brutal ermordet und 65 weitere auf oftmals perfide Weise mit dem Tode bedroht. Dies geht aus einer Anklageschrift der kolumbianischen Gewerkschaft Sinaltrainal aus dem Jahre 2009 hervor.

Nun ist der Zorn groß! Die Empörung schwappte bis zu uns nach Deutschland, wo die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, als Reaktion auf diese unmenschlichen Taten, zum Boykott von Disney-Produkten aufrief.

Bereits 2008 fiel das Unternehmen äußerst negativ auf: Ein US-Gericht verurteilte den Konzern wegen rassistischer Diskriminierung seiner afroamerikanischen Mitarbeiter zu einer Zahlung von 192,5 Millionen Dollar. Bei einem Jahresumsatz von über 21 Milliarden fällt dies jedoch kaum ins Gewicht.

Doch damit nicht genug. 2010 berichtete die BBC darüber, wie Disneys Zulieferer riesige landwirtschaftliche Flächen Südindens wissentlich mit hochgiftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verschmutzte. Dies sind jedoch nicht die einzigen gewissenlosen Machenschaften des Unternehmens, welche die verarmte Landbevölkerung zu spüren bekommt. Durch das gnadenlose und unkontrollierte Abpumpen von Grundwasser zu Fertigungszwecken sorgte der Konzern überdies für eine anhaltende Dürrekatastrophe, welche zahlreiche Menschenleben forderte.

Die Geschlechterrolle bei Seepferdchen

Die Lebensweise der Seepferdchen ist von besonderem Charakter. So werden bei ihnen nicht die Weibchen, sondern die Männchen trächtig. Die Weibchen produzieren die Eier und legen mit ihnen einen recht großen Dottervorrat an. Beim Geschlechtsakt spritzen sie diese dem Männchen in die dafür vorgesehene Bauchtasche, wo sie vom männlichen Sperma befruchtet werden. Diesem Einspritzen der Eier in die männliche Bruttasche geht eine lange gemeinsame Balz voraus, die aus einem spiraligen Auf und Ab im Seegrass besteht. Männchen und Weibchen treffen sich in den Morgenstunden und schwimmen eine Weile synchron mit ineinandergehakten Schwänzen nebeneinander her. Ist das Weibchen paarungsbereit, so beginnt es mit dem speziellen Balztanz, der mit der Begattung endet. Im Innern der Tasche werden die Eier von einem Gewebe umwachsen, das vor allem die Atmung der Embryonen regelt, also Kohlenstoffdioxid aus den Eiern aufnimmt und Sauerstoff an die Eier abgibt. Daneben stellt das Gewebe eine Umgebung her, die im Salzgehalt dem Meerwasser entspricht. Die Entwicklung der jungen Fische dauert etwa zehn bis zwölf Tage. Nach dieser Zeit zieht sich das trächtige Männchen in das Seegrass zurück und beginnt die Jungfische zu gebären.

Die kleinen Fische sind von nun an auf sich selbst gestellt und beginnen mit der Jagd auf kleine, planktonische Krebstiere. Bei einigen Arten findet nach nur einem Tag die erneute Paarung statt.

Fragebogen

Bitte versuchen Sie anzugeben, wie sie sich während dem lesen der Texte gefühlt haben:
(Machen Sie hierzu bitte ein Kreuz pro Zeile)

	ganz wenig oder gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freudig erregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feindselig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angeregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stolz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gereizt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beschämt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nervös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufmerksam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durcheinander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ängstlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fragebogen

Bitte **nicht** zurückblättern!

Beurteilen Sie bitte das Unternehmen **Volkswagen** auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung.

angenehm	<input type="radio"/>	unangenehm							
gut	<input type="radio"/>	böse							
positiv	<input type="radio"/>	negativ							
Mag ich	<input type="radio"/>	Mag ich nicht							
nützlich	<input type="radio"/>	unnützlich							
Hohe Qualität	<input type="radio"/>	Geringe Qualität							
vorteilhaft	<input type="radio"/>	unvorteilhaft							
wertvoll	<input type="radio"/>	wertlos							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							

Wie alt sind Sie? (Jahre angeben)

Geschlecht: männlich weiblich
(bitte ankreuzen)

Mögen Sie Seepferdchen
nun mehr als vor diesem Test? Ja Nein
(bitte ankreuzen)

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Volkswagen neutral:

Die andere Seite von Volkswagen

Der Volkswagenkonzern steht nicht nur für ein riesiges Automobilunternehmen, sondern wie jeder Weltkonzern für gewinnorientiertes Handeln.

Der Konzern versucht daher mit allen Mitteln das Bilden von Gewerkschaften in seinen ausländischen Betrieben zu verhindern. Am 20. Juli 2009 reichte die kolumbianische Gewerkschaft Sinaltrainal mit Unterstützung der US-amerikanischen United Steel Workers of America und dem International Labor Rights Fund eine Klage gegen Volkswagen ein. Paramilitärische Truppen sind als Agenten des Unternehmens für Mord, Entführung und Folter an Gewerkschaftsmitgliedern verantwortlich, so die Anklage. Acht Gewerkschaftler wurden getötet, 65 weitere mit dem Tode bedroht. Als Reaktion auf diese Taten rief die südamerikanische Gesellschaft für Menschenrechte zu einem Boykott von Volkswagen auf.

Bereits 2008 wurde Volkswagen in den USA wegen rassistischer Diskriminierung afroamerikanischer Mitarbeiter zu einer Zahlung von 192,5 Millionen Dollar verurteilt. Der Jahresumsatz des Unternehmens beträgt im Vergleich etwas mehr als 127 Milliarden Dollar.

Die BBC förderte 2010 überdies zu Tage, dass Volkswagen große landwirtschaftliche Flächen Südindiens mit giftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verunreinigt. Schwerer wiegt jedoch der Wasserverbrauch des Unternehmens in der Region. Das unkontrollierte abpumpen des Grundwassers zu Fertigungszwecken hatte 2009 eine Dürrekatastrophe für die Landbevölkerung zu Folge.

Volkswagen emotional

Die böse Seite von Volkswagen

Der Volkswagenkonzern steht nicht nur für ein riesiges Automobilunternehmen, sondern wie viele Weltkonzerne für skrupellose Gewinnoptimierung.

Mit aller Gewalt versucht Volkswagen im Ausland in diesem Sinne das Bilden von unliebsamen Gewerkschaften zu verhindern. In Kolumbien griff ein dem Unternehmen unterstellter Zulieferbetrieb sogar zu rücksichtslosen Mitteln des Mordes und der Folter. Acht Gewerkschaftler wurden von paramilitärischen Einheiten im Auftrag des Unternehmens brutal ermordet und 65 weitere auf oftmals perfide Weise mit dem Tode bedroht. Dies geht aus einer Anklageschrift der kolumbianischen Gewerkschaft Sinaltrainal aus dem Jahre 2009 hervor.

Nun ist der Zorn groß! Als Reaktion auf diese unmenschlichen Taten rief die südamerikanische Gesellschaft für Menschenrechte zu einem Boykott von Volkswagen auf.

Bereits 2008 fiel das Unternehmen äußerst negativ auf: Ein US-Gericht verurteilte den Konzern wegen rassistischer Diskriminierung seiner afroamerikanischen Mitarbeiter zu einer Zahlung von 192,5 Millionen Dollar. Bei einem Jahresumsatz von über 127 Milliarden fällt dies jedoch kaum ins Gewicht.

Doch damit nicht genug. 2010 berichtete die BBC darüber, wie Volkswagen riesige landwirtschaftliche Flächen Südindiens wissentlich mit hochgiftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verschmutzte. Dies sind jedoch nicht die einzigen gewissenlosen Machenschaften des Unternehmens, welche die verarmte Landbevölkerung zu

spüren bekommt. Durch das gnadenlose und unkontrollierte Abpumpen von Grundwasser zu Fertigungszwecken sorgte der Konzern überdies für eine anhaltende Dürrekatastrophe, welche zahlreiche Menschenleben forderte.

Disney neutral:

Die andere Seite von Disney

Der Disney Konzern steht nicht nur für Filmspaß und Freizeitparks sondern auch für eine riesige Merchandising-Maschinerie. Diese Maschinerie hat jedoch ihre dunklen Seiten.

Der Konzern versucht mit allen Mitteln das Bilden von Gewerkschaften in seinen Betrieben zu verhindern. Am 20. Juli 2009 reichte die kolumbianische Gewerkschaft Sinaltrainal mit Unterstützung der US-amerikanischen United Steel Workers of America und dem International Labor Rights Fund eine Klage gegen Disney ein. Paramilitärische Truppen sind als Agenten des Unternehmens für Mord, Entführung und Folter an Gewerkschaftsmitgliedern verantwortlich, so die Anklage. Acht Gewerkschaftler wurden getötet, 65 weitere mit dem Tode bedroht. Als Reaktion auf diese Taten rief die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi zu einem Boykott von Disney Produkten auf.

Bereits 2008 wurde Disney in den USA wegen rassistischer Diskriminierung afroamerikanischer Mitarbeiter zu einer Zahlung von 192,5 Millionen Dollar verurteilt. Der Jahresumsatz des Unternehmens beträgt im Vergleich etwas mehr als 21 Milliarden Dollar.

Die BBC förderte 2010 überdies zu Tage, dass Disneys Zulieferbetriebe große landwirtschaftliche Flächen Südindiens mit giftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verunreinigen. Schwerer wiegt jedoch der Wasserverbrauch des Unternehmens in der Region. Das unkontrollierte abpumpen des Grundwassers zu Fertigungszwecken hatte 2009 eine Dürrekatastrophe für die Landbevölkerung zu Folge.

Disney emotional:

Die böse Seite von Disney

Der Disney Konzern steht nicht nur für Filmspaß und Freizeitparks sondern auch für eine riesige Merchandising-Maschinerie. Doch gerade in dieser treibt der Konzern skrupelloses Schindluder mit seinen Angestellten.

Mit aller Gewalt versucht Disney im Ausland das Bilden von unliebsamen Gewerkschaften zu verhindern. In Kolumbien griff ein dem Unternehmen unterstellter Zulieferbetrieb sogar zu rücksichtslosen Mitteln des Mordes und der Folter. Acht Gewerkschaftler wurden von Paramilitärischen Einheiten im Auftrag des Unternehmens brutal ermordet und 65 weitere auf oftmals perfide Weise mit dem Tode bedroht. Dies geht aus einer Anklageschrift der kolumbianischen Gewerkschaft Sinaltrainal aus dem Jahre 2009 hervor.

Nun ist der Zorn groß! Die Empörung schwappte bis zu uns nach Deutschland, wo die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, als Reaktion auf diese unmenschlichen Taten, zum Boykott von Disney-Produkten aufrief.

Bereits 2008 fiel das Unternehmen äußerst negativ auf: Ein US-Gericht verurteilte den Konzern wegen rassistischer Diskriminierung seiner afroamerikanischen Mitarbeiter zu einer

Zahlung von 192,5 Millionen Dollar. Bei einem Jahresumsatz von über 21 Milliarden fällt dies jedoch kaum ins Gewicht.

Doch damit nicht genug. 2010 berichtete die BBC darüber, wie Disneys Zulieferer riesige landwirtschaftliche Flächen Südens wissentlich mit hochgiftigen, teilweise krebserregenden Chemikalien verschmutzte. Dies sind jedoch nicht die einzigen gewissenlosen Machenschaften des Unternehmens, welche die verarmte Landbevölkerung zu spüren bekommt. Durch das gnadenlose und unkontrollierte Abpumpen von Grundwasser zu Fertigungszwecken sorgte der Konzern überdies für eine anhaltende Dürrekatastrophe, welche zahlreiche Menschenleben forderte.

VerfasserIn	Moritz Bittner
Titel	Über den Einfluss negativer Berichterstattung auf die Einstellungen zu Unternehmen – Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung emotional oder neutral geschriebener negativer Berichterstattung auf die Einstellung zu Unternehmen
Umfang	122 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Berlin, 2011
BegutachterIn	
Fachbereich	
Schlagwörter	Einstellungen, Einstellungswandel, emotionale versus neutrale Berichterstattung, Elaboration-Likelihood-Modell, kognitive Dissonanz, affektives Priming, Fragebogen, Semantisches Differential, PANAS

Untersuchungsgegenstand Im Zentrum dieser Arbeit steht das große Forschungsfeld der *Einstellung*. Es wird ein Prozess, welcher dem üblichen persuasiven Gedanken des Einstellungswandels entgegensteht, beobachtet. Grundlage war ein mittels Fragebogen gestaltetes Experiment. Zum einen wurde untersucht, wie die Rezeption negativer Berichterstattung in textlicher Form sich auf die Einstellung zu den in der Berichterstattung behandelten Konzernen auswirkt. Speziell wurde beobachtet, ob es einen Unterschied in der Wirkung dieser Berichterstattung gibt, wenn diese emotional oder neutral formuliert wird. Weiter wird betrachtet, ob es zu Effekten des affektiven Primings kommt, d.h. es wird untersucht, ob es durch die Rezeption negativer Berichterstattung auch zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen kommt, welche in den Texten nicht erwähnt werden.

Bisherige Untersuchungen haben sich noch nicht eingehend mit diesem speziellen Thema zur Einstellung befasst. Deutlich ist, dass eine Beschäftigung mit dem Feld der Emotionalität in Verbindung mit Einstellungen wissenschaftliche hoch aktuell ist.

Theorie Dieser Arbeit liegt vor allem zu Grunde, dass zahlreiche namenhafte Wissenschaftler den Bereich der Emotionen innerhalb der Einstellungsforschung als bisher relativ unbeachtet beschreiben (JORGENSEN 1997, PETTY, PRIESTER & WEGENER 1994, FISCHER & WISWEDE 2009). Stütz man sich

auf HARTMANN (1936) so sind emotionale Appelle immer wirksamer als rationale. MCGINNIES (1949), MILLAR & MILLAR (1990) NASRALLAH ET AL. (2009) lieferten neue Ansätze zu dem Thema. Um diese zu verstehen, muss das *Elaboration-Likelihood-Modell* (PETTY & CACIOPPO 1986) herangezogen werden. Es beschreibt, wie sowohl Einflüsse der Information, als auch der Rezipient selbst den Einstellungswandel beeinflussen. Wichtig zu beachten sind besonders die *Variablen der Kommunikation* (McGuire 1969), welche oberflächlich beschreiben, welche Faktoren innerhalb der Kommunikation deren Erfolg beeinflussen. Die Theorie des affektiven Primings (FORGAS 1990) beschreibt, wie der Kontakt mit Stimuli indirekt zu einer Veränderung im kognitiven System führt. Das vorherige Zeigen negativer Bilder führt z.B. zu einer schlechteren Bewertung von neutralen Objekten.

**Ziel, Fragestellung,
Hypothese**

Ziel war es, ein Verständnis davon zu erlangen, wie negative Berichterstattung sich auf die Einstellung auswirkt und wie unterschiedlich sie wirkt, wenn sie emotional oder neutral formuliert wird.

Somit ergaben sich folgenden Forschungsfragen:

Führt die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern?

Zeigt eine emotional formulierte negative Berichterstattung eine andere Wirkung auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern, als eine (informationsgleiche) neutral formulierte negative Berichterstattung?

Führt die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden?

Aus der Literatur ließen sich schließlich folgende Hypothesen generieren:

Die Rezeption von negativer Berichterstattung in textlicher Form führt zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern.

Die Rezeption von emotional formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form ruft eine stärkere Einstellungsänderung (gegenüber dem in der Berichterstattung behandelten Konzern) in negativer Richtung hervor, als die Rezeption von neutral formulierter negativer Berichterstattung in textlicher Form.

Die Rezeption negativer Informationen durch negative Berichterstattung führt zu einer Einstellungsänderung gegenüber Konzernen, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt werden.¹

Forschungsdesign

Um empirische Erkenntnisse zum gegebenen Forschungsinteresse zu erlangen, wurde mittels eines Fragebogens ein Experiment durchgeführt. Der Fragebogen wurde an 90 Probanden ausgeteilt. Der Fragebogen war in vier verschiedene Gruppen unterteilt. Zur Evaluierung der Einstellung der Probanden zu den untersuchten Konzernen wurde ein modifiziertes Semantisches Differential genutzt. Innerhalb der Gruppen gab es verschiedene Treatmenttexte, welche sich in Emotionalität und der Konzerne welche sie behandelten unterschieden. Der Aufbau der Treatmenttexte gestaltete sich folgend:

2 (Vorkommen des Unternehmens: Nennung vs. nicht Nennung)

X

2 (Gestaltung des Textes: emotional vs. neutral)

Die Probanden waren Studenten der Freien Universität Berlin. Die Daten wurden mit SPSS 17 ausgewertet. Von Bedeutung war hier die einfaktorielle ANOVA und verschiedener t-Tests.

Ergebnisse

Es konnte festgestellt werden, dass die Rezeption einer einzelnen negativen Berichterstattung über einen Konzern ausreicht, um die Einstellung gegenüber diesem Konzern erheblich auf negative Weise zu beeinflussen. Dies geschah unabhängig davon, ob die Berichterstattung emotional oder neutral formuliert war. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese wurde bestätigt. Innerhalb der Betrachtung der Differenz in der Wirkung von emotionalen und neutralen Texten konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Beide Textformen beeinflussten die Rezipienten in ähnlicher Weise und führten in beiden Fällen zu einer starken negativen Einstellungsänderung. Diese ähnliche Wirkung mag auf eine optimal gestaltete Aufmerksamkeit unter den Probanden zurückzuführen sein, welche die peripher verstärkende Wirkung der Emotionalität nichtig machte. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese wurde somit nicht bestätigt. Bei der Betrachtung von Effekten des affektiven Primings, konnten keine eindeutigen Ergebnisse festgestellt werden. In

¹ Anm. : Die Valenz der Änderung spielt hierbei keine Rolle. Sie beruht auf zu vielen kognitiven Prozessen (u. A. : affektives Priming, kognitive Zugänglichkeit, kognitive Dissonanz, Vergleichsprozesse) als dass diese im Vorfeld der Erhebung, ohne ein Wissen über die tatsächliche Einstellung über die angegebenen Konzerne, gedeutet werden dürfte.

einzelnen Fällen kam es auch im Bezug auf Konzerne, welche in der Berichterstattung nicht erwähnt wurden, zu einer Einstellungsänderung, in anderen nicht. Dies hing unter anderem mit der Stabilität der einzelnen Einstellungen, aber auch mit internen Vergleichsprozessen zwischen der angegebenen Einstellung zu den verschiedenen Konzernen zusammen. Die diesem Teilergebnis zugrunde liegende Hypothese konnte somit nicht vollständig belegt, aber auch nicht vollständig widerlegt werden.

Literatur

Fischer, L.; Wiswede, G. (2009): *Grundlagen der Sozialpsychologie*, 3. Auflage, Wissenschaftsverlag

Fazio, R.H. et al. (1986): *On the automatic activation of attitudes*, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 50, S. 229-238

Hartmann, G. W. (1936): *A field experiment on the comparative effectiveness of „emotional“ and „rational“ political leaflets in determining election results*, JASP, Vol. 31, S. 99-114

Jorgensen, P. F. (1997): *Affect, persuasion and communication process*, in Anderson, P. A.; Guerrero, L. K. [Hrsg.] (1998): *Handbook of Communication and Emotion*, (S. 404-418), Academic Press

McGinnies, E. (1949): *Emotionality and Perceptual Defense*, Psychological Review. Vol.56, No. 5, S. 244-251

McGuire, W. J. (1969): *The nature of attitudes and attitude change*, in Aronson, Elliot; Lindzey, Gardner [Hrsg.] (1969): *The Handbook of Social Psychology – Volume Three*, Addison-Wesley

Millar, M. G.; Millar, K. U. (1990): *Attitude change as a function of attitude type and argument type*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59, S. 217-228

Nasrallah, M.; Carmel, D.; Lavie, N. (2009): *Murder, Sher Wrote: Enhanced Sensitivity to Negative Word Valence*, Emotion, Vol. 9, No. 5, S. 609-618

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, in L. Berkowitz (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, S. 123-205, Academic Press

Petty, Priester & Wegener (1994) in Wyer, R. S.; Srull, T. K. (1994): *Handbook of Social Cognition, Volume 2: Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Moritz Bittner
Geburtstag/-ort	10.10.1986 / Graz, Österreich
Familienstand	ledig

BILDUNGSWEG

SS 2011	Beginn der Magister-Arbeit in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
WS 09/10	Beginn des Bachelor-Studiums der Psychologie, Universität Wien
WS 09/10	Beginn des Magister-Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
SS 2009	Bakk. in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Seit SS 2008	Mithörer bei der Filmakademie Wien, sowie der Angewandten Kunsthochschule Wien im Bereich Fotografie
Seit WS 07/08	Wahlfachstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften, Universität Wien
Seit SS 2007	Beginn des Bakkalaureat-Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Juli 2006	Media Camp Mediadesign Hochschule Berlin MD.H
8. Juni 2006	Abitur
09/1999-06/2006	Besuch der Paul Natorp Oberschule, Berlin
09/1993-06/1999	Besuch der Sternberg Grundschule, Berlin