

# Optimisten glaubt man nicht

Wie sich valenzbasiertes Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator auswirkt

Thomas Koch / Christina Peter / Magdalena Obermaier

*Die positive bzw. negative Rahmung einer Aussage wirkt sich auf ihre Glaubwürdigkeit aus: Rezipienten glauben negativ formulierte Aussagen eher als positiv formulierte (z. B. schätzen Probanden die Aussage, dass 20 % der Ehen in den ersten zehn Jahren geschieden werden, glaubwürdiger ein als die Aussage, dass 80 % der Ehen länger als zehn Jahre bestehen). Die vorliegende Untersuchung prüft diesen sog. Negativity-Credibility-Bias im kommunikationswissenschaftlichen Kontext und geht den Ursachen dieser verzerrten Wahrnehmung nach. In einem ersten Experiment replizieren wir den Effekt im Kontext politischer Aussagen. Ein zweites Experiment zeigt, dass sich das Framing auch dann auf die Glaubwürdigkeit der Aussagen auswirkt, wenn diese in einem Medienbeitrag eingebettet sind. In diesem Kontext überträgt sich der Effekt auch auf den Kommunikator: Eine Person, die ihre Aussagen durchgehend in positives Licht rückt, wirkt weniger vertrauenswürdig. Wir können zeigen, dass dieser Effekt auch dadurch entsteht, dass Rezipienten bei einer positiven Rahmung von Aussagen mehr Persuasionswissen aktivieren, dem Kommunikator also eine stärkere Beeinflussungsabsicht unterstellen. Die dadurch ausgelöste Reaktanz verstärkt wiederum auf diesem indirekten Wege sowohl den Glaubwürdigkeitsverlust der Aussagen als auch das sinkende Vertrauen in den Kommunikator.*

**Schlagwörter:** Glaubwürdigkeit, Valenz-Framing, Persuasionswissen, Experiment

## 1. Einleitung

Die Bereitschaft zur Organspende in Deutschland lässt sich auf Basis der gleichen Daten unterschiedlich beschreiben: Man könnte entweder sagen „Drei Viertel der Deutschen sind dazu bereit, Organe zu spenden“ oder ebenso formulieren „Ein Viertel der Deutschen ist nicht dazu bereit, Organe zu spenden“. Beide Aussagen enthalten de facto die gleiche Information – Rezipienten müssten also unabhängig davon, welche Formulierung man ihnen vorlegt, die Situation gleich einschätzen. Dies ist jedoch nicht der Fall, denn die positive bzw. negative Rahmung einer Aussage wirkt sich unterschiedlich auf die Wahrnehmung und Urteile von Rezipienten aus (Tversky & Kahneman, 1981). Das oben präsentierte Beispiel verdeutlicht dies: Die Formulierung, dass drei Viertel der Deutschen dazu bereit sind, Organe zu spenden, klingt nach einer wünschenswerten Situation. Kommuniziert man hingegen, dass ein Viertel der Bevölkerung keine Organe spenden möchte, wirkt dies eher beunruhigend. In der vorliegenden Untersuchung widmen wir uns einer bislang kaum untersuchten Wirkung dieses sog. valenzbasierten Framings: dem Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Aussage. Zwei Studien aus der psychologischen Forschung legen nahe, dass negatives Framing die Glaubwürdigkeit einer Aussage erhöht (vgl. Hilbig, 2009, 2012). Diesen im Nachfolgenden als Negativity-Credibility-Bias bezeichneten Effekt werden wir im kommunikationswissenschaftlichen Kontext prüfen und weiterentwickeln.

## 2. Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Wirkungen valenzbasierten Framings

Der Framing-Ansatz beschäftigt sich mit der unterschiedlichen Darstellung (bzw. Rahmung) von Informationen und spielt in verschiedenen Fachdisziplinen (Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Psychologie etc.) eine Rolle. Im kommunikationswissenschaftlichen Kontext werden hauptsächlich journalistische Frames untersucht, die sich in der Berichterstattung zu einem bestimmten Thema identifizieren lassen; die Forschung in diesem Bereich ist entsprechend stark durch Inhaltsanalysen sowie Studien zu langfristigen Wirkungen konkurrierender Medienframes geprägt (z. B. Chong & Druckman, 2007; Matthes & Kohring, 2008; Matthes & Schemer, 2012). Darüber hinaus interessiert sich die Forschung aber auch für die Effekte solcher Frames auf Meinungen und Einstellungen der Rezipienten (z. B. de Vreese & Boomgarden, 2003; Matthes, 2007; Scheufele, 1999).

Grundsätzlich können zwei Konzeptionen von Frames unterschieden werden (Druckman, 2004): Beim so genannten *issue framing* (auch *emphasis framing*, vgl. Chong & Druckman, 2007) bestehen Frames aus verschiedenen inhaltlichen Aspekten, die hervorgehoben oder heruntergespielt bzw. gänzlich verschwiegen werden können. Ein Beispiel hierfür sind Value-Frames, bei denen die Hervorhebung bestimmter gesellschaftlicher oder politischer Werte experimentell variiert wird (Shah, Watts, Domke & Fan, 2002; Scheufele, Kordes, Meyer, Teutsch, Tretter & Schieb, 2012). Diese Form des inhaltlichen Framings wird von einigen Autoren kritisiert (z. B. Scheufele & Iyengar, im Druck), da nicht der Kontext, in dem eine Information steht, sondern der Informationsgehalt selbst variiert wird. Im Gegensatz dazu wird beim *equivalence framing* darauf geachtet, dass die präsentierte Information exakt gleich bleibt und tatsächlich nur die Rahmung verändert wird (Druckman, 2004). Es wird also nur die Valenz der Aussagen variiert, weshalb in der englischsprachigen Literatur auch oft von *valence-based framing* oder kurz *valence framing* gesprochen wird (Levin, Schneider & Gaeth, 1998; Kuvaas & Selart, 2004; Druckman, 2001; Chong & Druckman, 2007). Als Pionierstudien zum valenzbasierten Framing gelten die Experimente von Kahneman und Tversky (1979), die zeigen konnten, dass Personen inhaltlich gleiche Szenarien je nach Rahmung anders bewerten und darauf basierend unterschiedliche Entscheidungen treffen (vgl. auch Tversky & Kahneman, 1981). In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung finden sich Studien zu valenzbasiertem Framing hauptsächlich im Bereich Gesundheitskommunikation (Banks, Salovey, Greener, Rothman, Moyer, Beauvais et al., 1995; Rothman & Salovey, 1997; Hastall & Sukalla, 2012), nur wenige Untersuchungen haben sich diesem Phänomen im politischen Bereich gewidmet (de Vreese & Boomgarden, 2003). Für gewöhnlich geht es um Urteile wie Entscheidungen zwischen alternativen Szenarien, Verhaltensintention, Einstellungen, Erinnerung und Bewertungen. Fast alle Studien konnten zeigen, dass sich Rezipienten in ihren Urteilen in die vom Frame nahegelegte Richtung beeinflussen lassen (Druckman, 2004: 677; Levin et al., 1998).

Mit der Verarbeitung und Wirkung positiver und negativer Informationen beschäftigen sich auch Arbeiten zum Negativity Bias. Studien in diesem Bereich zeigen fast ausnahmslos, dass negative Informationen anders verarbeitet werden als positive (Rozin & Royzman, 2001; Taylor, 1991): Negative Informationen generieren mehr Aufmerksamkeit (z. B. Carretié, Mercado, Tapia & Hinojosa, 2001; Pratto & John, 1991), werden elaborierter verarbeitet (z. B. Fiske, 1980; Igou & Bless, 2007; Peeters & Czapsinski, 1990; Rozin & Royzman, 2001) und besser erinnert als positive Informationen (z. B. Pratto & John, 1991; Robinson-Riegler & Winton, 1996). Des Weiteren beeinflussen negative In-

formationen die Urteilsbildung unverhältnismäßig stark (vgl. z. B. Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001; Ito, Larsen, Smith & Cacioppo, 1998; Yzerbyt & Leyens, 1991). So zeigt sich, dass Personen gegenüber spezifischen Stimuli bereits dann negativ eingestellt sind, wenn sie neben vielen positiven Informationen auch einige wenige negative Informationen präsentiert bekommen (z. B. Fiske, 1980; Hodges, 1974; Lupfer, Weeks & Dupuis, 2000; Peeters & Czapinski, 1990).

## 2.2 Effekte von valenzbasiertem Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator

Anknüpfend an die oben präsentierte Forschung zeigt Hilbig (2009, 2012), dass sich die positive bzw. negative Rahmung einer Aussage auch auf deren Glaubwürdigkeit auswirkt: Rezipienten halten negativ formulierte Aussagen für glaubwürdiger als positiv formulierte. Probanden glauben z. B. die Formulierung, dass 20 % der Ehen in den ersten zehn Jahren geschieden werden, eher als die (inhaltlich identische) Aussage, dass 80 % der Ehen länger als zehn Jahre bestehen (Hilbig, 2012: 38). Die Befunde von Hilbig wurden bislang allerdings nicht repliziert, weshalb wir diese erneut, diesmal mit Aussagen aus dem (gesundheits-)politischen Bereich, überprüfen wollen.

*Hypothese 1: Rezipienten beurteilen negativ formulierte, politische Aussagen als glaubwürdiger als inhaltlich identische, positiv formulierte Aussagen.*

Bislang werden zwei mögliche Ursachen für den Negativity-Credibility-Bias diskutiert. Erstens könnten Lernprozesse für die beschriebene Diskrepanz verantwortlich sein: Menschen beziehen den Großteil ihrer Informationen aus den Massenmedien, in denen negative Ereignisse überrepräsentiert sind (Kepplinger, 1998; Lengauer, Esser & Berganza, 2012). Gerade in Nachrichtensendungen oder Tageszeitungen, die als glaubwürdige Quelle gelten, ist Negativität ein zentraler Nachrichtenfaktor (Kepplinger & Weissbecker, 1991). So vermutet auch Hilbig (2009: 985): „One might propose that negative messages are more likely to be conveyed by sources we tend to trust, especially the media“. Umgekehrt ist persuasive Kommunikation, insbesondere Werbung, hauptsächlich von positiven Elementen gekennzeichnet (Krallmann, Scheerer & Strahl, 1997) und gilt gleichzeitig als wenig glaubwürdig: Rezipienten durchschauen häufig deren persuasiven Charakter (Friestad & Wright, 1994) und werten die Glaubwürdigkeit ab (Koch & Zerback, 2013). Insofern könnten Rezipienten also durch ihren Medienkonsum implizit einen Zusammenhang zwischen Negativität und glaubwürdigen Aussagen sowie zwischen Positivität und ungläubwürdigen Aussagen erlernt haben.

Neben diesen Lernprozessen wird zweitens die Verarbeitungsflüssigkeit („processing fluency“, vgl. Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Reber, Winkielman & Schwarz, 1998) als Ursache für den Effekt diskutiert. Hilbig (2012) demonstriert in seiner Studie, dass Rezipienten negativ formulierte Statements flüssiger verarbeiten als positive Statements. Die flüssigere Verarbeitung lässt ein Gefühl der Vertrautheit („familiarity“) entstehen: Rezipienten erleben die einfachere kognitive Verarbeitung eines Reizes als angenehm und übertragen dieses Gefühl auf den Stimulus selbst, den sie entsprechend positiver bewerten (z. B. Parks & Toth, 2006; Reber & Schwarz, 1999; Unkelbach, 2007).

Stimuli werden besonders dann flüssiger verarbeitet, wenn sie gemeinsam mit anderen Stimuli präsentiert werden, die nicht derart flüssig verarbeitet werden können (Dechêne, Stahl, Hansen & Wänke, 2009; Hansen, Dechêne & Wänke, 2008). Diese Mechanismen erklärt das Inklusions-/Exklusionsmodell von Bless und Schwarz (1998): Demnach bewerten Personen neue Stimuli, indem sie diese mit Informationen vergleichen, die (chronisch oder temporär) leicht verfügbar sind (Schwarz & Bless, 1992; Muss-

weiler, 1997, 2001; Pohlmann & Möller, 2007). Werden z. B. negative und positive Aussagen nacheinander präsentiert, führt dies dazu, dass Rezipienten negative Aussagen im Kontrast zu positiven Aussagen noch negativer wahrnehmen (Kontrasteffekt). Der Negativity-Credibility-Bias könnte sich also verstärken, wenn Personen negative und positive Aussagen gemischt präsentiert bekommen. Entsprechend nehmen wir an:

*Hypothese 2: Der in Hypothese 1 formulierte Effekt verstärkt sich, wenn negative und positive Aussagen gemischt präsentiert werden.*

In den bislang durchgeführten Experimenten zum Negativity-Credibility-Bias präsentierte man den Versuchspersonen verschiedene statistische Aussagen einzeln und ohne jeglichen Kontext (Hilbig, 2009, 2012). In der Realität liegen solche Aussagen allerdings kaum derart isoliert vor: Sie sind in Gespräche oder Medienbeiträge eingebettet und der Kommunikator ist zumeist klar erkennbar. Insofern mangelt es den bisherigen Studien an externer Validität. Wir wollen den Effekt im Kontext von Medieninhalten prüfen und nehmen an, dass sich die höhere Glaubwürdigkeit negativ geframter Aussagen auch auf den Kommunikator auswirkt. Dies legen Arbeiten aus der Persuasionsforschung nahe, die demonstrieren, dass die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators eng mit der Glaubwürdigkeit seiner Aussagen zusammenhängt (z. B. Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951; Eagly, Wood & Chaiken, 1978; Koch & Zerback, 2011). Negatives Framing könnte insofern nicht nur die Glaubwürdigkeit der Aussagen beeinflussen, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Aussagenquelle.

*Hypothese 3: Rezipienten beurteilen einen Kommunikator, der Aussagen negativ rahmt, als glaubwürdiger als einen Kommunikator, der Aussagen positiv rahmt.*

Dabei gehen bisherige Untersuchungen (implizit) davon aus, dass Rezipienten sich zuerst ein Urteil über die Glaubwürdigkeit des Kommunikators bilden und dieses anschließend in ihre Bewertung der Aussagen einbeziehen. Allerdings ist im vorliegenden Fall wahrscheinlich, dass die Kausalkette genau anders herum verläuft: Die Studien von Hilbig zeigen, dass der Effekt bei isolierten Aussagen ohne Kommunikator auftritt. Können die Aussagen einem Kommunikator zugeordnet werden, ist demnach plausibel, dass sich der Effekt von den Aussagen auf den Kommunikator überträgt: Falls negatives Framing die Glaubwürdigkeit von Aussagen in einem Medienbericht tatsächlich steigert, wäre es also denkbar, dass sich dadurch auch die Glaubwürdigkeit der Aussagenquelle erhöht.

*Hypothese 4: Als je glaubwürdiger Rezipienten die statistischen Aussagen einschätzen, als desto glaubwürdiger beurteilen sie deren Urheber.*

### 2.3 Effekte von valenzbasiertem Framing auf die Aktivierung von Persuasionswissen und Reaktanz

Hilbig sieht die (unbewusste) flüssigere Verarbeitung negativ geframter Aussagen als zentrale Ursache dafür, dass diese eher geglaubt werden. Wir nehmen in der vorliegenden Studie eine zweite mögliche Ursache in Augenschein und prüfen, ob Rezipienten positiv geframte Aussagen eher als Persuasionsversuch wahrnehmen. Es könnte demnach sein, dass eine positive Formulierung eher das Gefühl aktiviert, der Kommunikator versuche sein Gegenüber zu überzeugen – in anderen Worten: Es aktiviert eher Persuasionswissen (Friestad & Wright, 1994). Persuasionswissen umfasst sämtliche Vorstellungen der Rezipienten über Motive und Taktiken von Kommunikatoren, die sie von etwas überzeugen möchten (Campbell & Kirmani, 2000: 69). Dieses erwerben Rezipienten im Laufe

ihrer Sozialisation; sie werden von frühesten Kindheit an mit Überzeugungsversuchen konfrontiert (teilweise interpersonal, teilweise medial vermittelt). Kinder bis zu einem Alter von fünf Jahren nehmen Werbung in erster Linie als Unterhaltung wahr und sind sich der dahinterstehenden Persuasionsintentionen nicht bewusst (z. B. Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2009, 2011). Mit zunehmendem Alter erlernen sie, solche Persuasionsversuche zu identifizieren. Dieses erworbene Persuasionswissen ist stets latent vorhanden und kann in bestimmten Situationen aktiviert werden, was wiederum von verschiedenen Faktoren abhängt, wie der Aufmerksamkeit der Rezipienten (z. B. Campbell & Kirmani, 2000; Williams, Fitzsimons & Block, 2004) oder der Aufdringlichkeit eines Persuasionsversuchs (z. B. Cowley & Barron, 2008).

Warum aber sollte die positive Formulierung von Aussagen mehr Persuasionswissen aktivieren als eine inhaltlich identische, negativ formulierte Aussage? Wir nehmen an, dass Rezipienten dies erlernen: Wie in Kapitel 2.2 expliziert, ist Negativität ein entscheidender Informationsfaktor, wir werden in Nachrichten also insbesondere mit negativen Informationen konfrontiert (Kepplinger, 1998; Kepplinger & Weissbecker, 1991; Lengauer et al., 2012). Rezipienten könnten so im Laufe ihrer Sozialisation (implizit) eine Verknüpfung von Negativität und Nachrichtenberichterstattung gelernt haben, so dass sie negativ formulierte Aussagen eher mit dieser in Verbindung bringen. Da Nachrichten im Allgemeinen wenig persuasiv sind, ist es hier auch nicht notwendig, Persuasionswissen zu aktivieren. Die Werbung bedient sich umgekehrt vorwiegend positiv formulierter Aussagen (Krallmann, Scheerer & Strahl, 1997), wodurch diese eher mit persuasiver Kommunikation assoziiert werden könnten. Infolgedessen würden Rezipienten bei positiv formulierten Statements mehr Persuasionswissen aktivieren als bei negativ formulierten.

*Hypothese 5: Rezipienten aktivieren bei der Darbietung positiv geframter Aussagen mehr Persuasionswissen als bei der Darbietung negativ geframter Aussagen.*

Die Aktivierung von Persuasionswissen zieht verschiedene Konsequenzen nach sich: Rezipienten erlernen im Laufe ihrer Sozialisation nicht nur, Persuasionsversuche zu erkennen, sondern auch mit ihnen umzugehen („coping“). In der Regel bedeutet dies, Persuasionsversuchen zu widerstehen (Friestad & Wright, 1994). Brehm (1966) mutmaßt, dass die Identifizierung eines Persuasionsversuchs Reaktanz evozieren könnte. Diese tritt stets dann auf, wenn ein Individuum seine (Entscheidungs-)Freiheit bedroht oder eingeengt sieht. Wird ein Persuasionsversuch als zu aufdringlich identifiziert, können Rezipienten die persuasive Absicht aversiv erleben und reaktant reagieren. Den Zusammenhang zwischen dem Erkennen der Persuasionsabsicht und der Aktivierung von Reaktanz demonstrieren z. B. Moyer-Gusé, Jain und Chung (2012) sowie Koch und Zerback (2013). Auch wir nehmen an, dass Reaktanz als Folge der Aktivierung von Persuasionswissen auftritt.

*Hypothese 6: Die vermehrte Aktivierung von Persuasionswissen führt zu erhöhter Reaktanz.*

Das Erleben von Reaktanz evoziert verschiedene Wirkungen: Einerseits wirkt es sich auf das Verhalten der Betroffenen aus, indem sie z. B. eine ihnen versperre oder verbotene Tätigkeit dennoch ausführen, um ihre so eingeschränkte Freiheit wiederherzustellen (Brehm, 1966, 1972). Weiterhin löst Reaktanz sogenannte subjektive Effekte aus, also bestimmte kognitive und emotionale Reaktionen, wie Wut, Aggression oder eine Abwertung der Botschaft bzw. der Quelle (Meirick & Nisbett, 2011; Quick & Bates, 2010).

So ist eine Folge von Reaktanz, dass Betroffene die Glaubwürdigkeit einer Botschaft und des Kommunikators abwerten (Grandpre, Alvaro, Burgoon, Miller, Hall, 2003; Koch & Zerback, 2013; Miller, Lane, Deatrick, Young, Potts, 2007; Quick & Bates, 2010). Auch wir nehmen an, dass Reaktanz einerseits dazu führt, dass die Betroffenen die Aussagen als weniger glaubwürdig einschätzen und andererseits die Glaubwürdigkeit des Kommunikators abwerten.

*Hypothese 7a: Je größer die Reaktanz auf Seiten der Rezipienten ist, als desto geringer bewerten sie die Glaubwürdigkeit von Statistiken.*

*Hypothese 7b: Je größer die Reaktanz auf Seiten der Rezipienten ist, als desto geringer bewerten sie die Glaubwürdigkeit des Kommunikators.*

### 3. Experiment I

#### 3.1 Methodisches Vorgehen

Zur Prüfung der beiden ersten Hypothesen führten wir ein Online-Experiment durch. Wir rekrutierten Teilnehmer in Lehrveranstaltungen und über einen E-Mail-Verteiler der Universität. An der Studie nahmen 204 Studierende teil (75 % Frauen; Durchschnittsalter: 23.8 Jahre,  $SD = 5.15$ ). Die Probanden wurden den Experimentalgruppen randomisiert zugewiesen.

Wir baten die Teilnehmer, die Glaubwürdigkeit von acht statistischen Aussagen zur gesundheitspolitischen Lage in Hamburg einzuschätzen. Das Thema Gesundheitspolitik wurde ausgewählt, da die positive bzw. negative Konnotation von Aussagen zu verschiedenen Statistiken hier sehr eindeutig ist: Beispielsweise ist die Aussage, dass 55 % der über 65-jährigen Hanseaten keine chronischen Gesundheitsprobleme haben, eindeutig positiver konnotiert als die inhaltlich identische Formulierung, dass 45 % der über 65-Jährigen chronische Gesundheitsprobleme haben. Die Wahl fiel auf Hamburg, damit die Probanden, die allesamt aus dem süddeutschen Raum kamen, möglichst geringes Vorwissen und kaum Voreinstellungen zu dem Thema hatten.

Als unabhängige Variable wurde die Rahmung der Aussagen variiert. Wir formulierten jedes präsentierte Statement entweder positiv oder negativ (vgl. Tabelle A.1 im Anhang). Weiterhin variierten wir, ob die Teilnehmer nur negative bzw. nur positive Aussagen vorgelegt bekamen oder sowohl positive als auch negative Statements gemischt. So konnten wir insgesamt vier Gruppen differenzieren: Gruppe 1 erhielt ausschließlich negativ geframte Statements, Gruppe 2 bekam ausschließlich positiv formulierte Aussagen; den Gruppen 3 und 4 präsentierten wir jeweils vier positiv und vier negativ geframte Aussagen, wobei die Items, die bei Gruppe 3 negativ geframt waren, der Gruppe 4 positiv geframt vorlagen und umgekehrt. Mehrheits- und Minderheitsverteilung für positive und negative Frames wurden innerhalb der Gruppen ausgeglichen.

Wir erklärten den Probanden, dass wir ihnen Aussagen über die gesundheitspolitische Lage in Hamburg vorlegen, die hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts variieren: Einige davon würden die Realität korrekt widerspiegeln, einige wären leicht bzw. stark verzerrt und wieder andere falsch. Die Teilnehmer sollten für jede Aussage einschätzen, wie genau die jeweilige Aussage die Realität widerspiegelt. Jedes Statement wurde auf einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet. Nach Abschluss des Experiments fand ein ausführliches Debriefing statt.

### 3.2 Ergebnisse

Zur Überprüfung der Hypothesen rechnen wir zunächst eine univariate Varianzanalyse mit der gemittelten Einschätzung der Glaubwürdigkeit über alle acht Statements als abhängige Variable und der Valenz sowie der Zusammensetzung der Aussagen als Faktoren. Es zeigt sich, dass negativ geframte Statements ( $M = 3.36, SD = .50$ ) als glaubwürdiger eingeschätzt werden als positiv geframte ( $M = 2.84, SD = .54$ ); dieser Unterschied ist höchstsignifikant ( $F(1, 199) = 50.54, p < .001, \eta^2 = .20$ ). Der Effekt tritt zudem unabhängig davon auf, ob die Versuchspersonen eine einheitliche Framing-Version erhielten (Gruppe 1 & 2) oder positiv und negativ geframte Statements gemischt bekamen (Gruppe 3 & 4),  $F(1, 199) = 2.06, p = .15$ .

In einem zweiten Schritt wurde der Effekt für die Einzelaussagen mittels multivariater Varianzanalyse untersucht: Abhängige Variablen waren die Glaubwürdigkeitseinschätzungen für jedes der acht Statements, und als Faktoren gingen die Valenz, die Zusammensetzung der Aussagen sowie das Geschlecht<sup>1</sup> der Versuchspersonen in das Modell ein. Es zeigt sich, dass sich der Effekt der Valenz in die vermutete Richtung bei sechs der acht formulierten Aussagen wiederfindet, bei fünf davon statistisch signifikant (vgl. Tabelle A.1 im Anhang). Somit kann Hypothese 1 sowohl für die Betrachtung im Aggregat als auch für die Mehrzahl der Einzelitems bestätigt werden.

In Bezug auf die Zusammensetzung der Statements findet sich nur ein signifikanter Interaktionseffekt, und zwar für die Aussage zum Drogenkonsum,  $F(1, 172) = 19.61, p < .001, \eta^2 = .10$ : Hier tritt der Effekt nur auf, wenn positive und negative Statements gemischt präsentiert werden (negativ:  $M = 3.58, SD = 1.25$ ; positiv:  $M = 2.75, SD = 1.28$ ), was einem in Hypothese 2 vermuteten Kontrasteffekt entspricht; bei einheitlicher Präsentation dreht sich der Effekt allerdings um (negativ:  $M = 2.61, SD = 1.29$ ; positiv:  $M = 3.77, SD = 1.24$ ). Dies erklärt auch den ausbleibenden Haupteffekt des Valenz-Framings für dieses Statement. Da dieser Interaktionseffekt nur bei einer der acht Aussagen auftritt, wird diesem Effekt keine Systematik unterstellt. Hypothese 2 wird demnach abgelehnt.

## 4. Experiment II

### 4.1 Methodisches Vorgehen

Zur Überprüfung der Hypothesen 3 bis 7 führten wir ein weiteres Online-Experiment durch. Wir rekrutierten 980 Teilnehmer über ein wissenschaftliches Befragungspanel. In der Stichprobe sind 62.2 % Frauen, das Durchschnittsalter beträgt 34.9 Jahre ( $SD = 14.1$ ), 84.1 % der Befragten verfügen über einen höheren Bildungsabschluss (fachgebundene Hochschulreife oder höher).

1 Da unsere Stichprobe eine starke Verzerrung hinsichtlich des Geschlechts aufweist und einige Statements spezifisch auf weibliche bzw. männliche Hamburger zugeschnitten sind, nahmen wir das Geschlecht der Probanden als unabhängigen Faktor mit in das Modell auf (wir danken dem entsprechenden Reviewer für diese Anregung). Es findet sich nur für ein Item ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Valenz-Framing und Geschlecht,  $F(1, 172) = 4.29, p < .05, \eta^2 = .02$ : In Bezug auf die Einschätzung, ob die Hamburger Bevölkerung regelmäßig Sport treibt, findet sich der Effekt nur für männliche Befragte (negativ:  $M = 4.09, SD = 1.02$ , positiv:  $M = 3.26, SD = 1.01$ ), jedoch nicht für weibliche (negativ:  $M = 3.26, SD = 1.15$ , positiv:  $M = 3.20, SD = 1.02$ ). Da es sich hier nur um eines von insgesamt acht Statements handelt und in diesem Fall keines der beiden Geschlechter angesprochen war, halten wir diesen Effekt für zufällig bedingt.

Die Teilnehmer lasen ein fingiertes Interview zum Thema Gesundheit der Hamburger Bevölkerung. Darin sprach der (fiktive) gesundheitspolitische Sprecher des Landesparlaments, Andreas Neubauer, über die gesundheitliche Lage in der Hansestadt und untermauerte seine Aussagen durch verschiedene statistische Befunde. Insgesamt referierte er in dem 470 Worte umfassenden Interview acht statistische Aussagen. Diese Statements waren identisch zu den Statements aus dem ersten Experiment, lediglich die beiden Aussagen, deren Mittelwerte sich nicht erwartungsgemäß unterschieden, wurden ausgetauscht.<sup>2</sup> Die Formulierungen dieser acht Statements dienten als unabhängige Variable und wurden je nach Stimulusversion unterschiedlich geframt: a) 8 positiv, b) 6 positiv/2 negativ, c) 4 positiv/4 negativ<sup>3</sup>, d) 2 positiv/6 negativ, e) 8 negativ. Alle anderen Informationen im Interview wurden konstant gehalten und enthielten keine Hinweise auf seine Einschätzung der gesundheitlichen Lage in Hamburg.

Zur Prüfung unserer Manipulation sollten die Teilnehmer nach dem Lesen des Stimulus neben anderen Ablenkungsisems jeweils die wahrgenommene *Valenz des Interviews* (pessimistisch – optimistisch,  $M = 3.47$ ,  $SD = .87$ ) sowie die *Grundhaltung des Kommunikators* (ist ein Pessimist – ist ein Optimist,  $M = 3.57$ ,  $SD = .78$ ) auf fünfstufigen Skalen einschätzen. Weiterhin ermittelten wir die *Glaubwürdigkeit der referierten Statistiken* über drei Items auf fünfstufigen Likert-Skalen: „Ich halte die von Neubauer vorgestellten Zahlen für glaubwürdig“, „Den von Neubauer referierten Befunden kann man vertrauen“, „Die im Interview zitierten Statistiken sind korrekt“,  $M = 3.32$ ,  $SD = .87$ ,  $\alpha = .90$ ).

Die *Glaubwürdigkeit des Kommunikators*, also des gesundheitspolitischen Sprechers Andreas Neubauer, operationalisierten wir ebenfalls auf fünfstufigen Skalen über die zwei Faktoren Vertrauen (unehrlich – ehrlich; nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig:  $M = 3.50$ ,  $SD = .77$ ,  $\alpha = .86$ ) und Kompetenz (inkompetent – kompetent, unqualifiziert – qualifiziert:  $M = 3.59$ ,  $SD = .74$ ,  $\alpha = .86$ ) (vgl. zur Dimensionierung z. B. Hovland et al., 1953; McGinnies & Ward, 1980).

Das *Persuasionswissen* unterteilten wir in die zwei Dimensionen „Erkennen der Persuasionstaktik“ und „Erkennen der Persuasionsintention“. Persuasionstaktik bedeutete in unserem Fall, dass die Versuchspersonen bemerkten, dass Neubauer die Statistiken in eine bestimmte Richtung formuliert; diese Dimension erhoben wir über zwei Items auf fünfstufigen Likertskalen: „Andreas Neubauer stellt die Fakten so dar, dass sie zu seinen Überzeugungen passen“ und „Andreas Neubauer berichtet die Statistiken so, dass diese seine eigene Ansicht stützen“ ( $M = 3.66$ ,  $SD = .88$ ,  $\alpha = .77$ ). Persuasionsintention meint, ob Versuchspersonen bemerken, dass sie der Kommunikator mit seinen Aussagen beeinflussen will, und wurde ebenfalls über zwei Items erhoben („Andreas Neubauer will mich von seinen Ansichten überzeugen“, „Andreas Neubauer versucht mich auf seine Seite zu ziehen“,  $M = 3.69$ ,  $SD = .91$ ,  $\alpha = .81$ ).

*Reaktanz* erfassten wir in Anlehnung an die Skala von Herzberg (2002) über drei Items: „Ich erlebte die Aussagen von Andreas Neubauer als Bevormundung“, „Andreas Neubauer versuchte, meine persönliche Entscheidungsfreiheit einzuengen“, „Es hat mich aufgeregt, dass Andreas Neubauer mich in eine bestimmte Richtung drängen wollte“,  $M = 1.88$ ,  $SD = .96$ ,  $\alpha = .89$ ).

2 Die zwei neuen Statements lauteten: „Zwei Drittel der Hanseaten fühlen sich gesund/Ein Drittel der Hanseaten fühlt sich nicht gesund“ und „Zwei Drittel der Hanseaten ernähren sich gesund/ Ein Drittel der Hanseaten ernährt sich nicht gesund.“

3 Zusätzlich wurde zur Kontrolle die 4/4-Version mit umgekehrtem Framing der Aussagen erstellt, um hier später Primacy-/Recency-Effekte ausschließen zu können.

## 4.2 Ergebnisse

Vor der Prüfung der Hypothesen führen wir einen Treatmentcheck durch: Tatsächlich schätzen Probanden mit zunehmender Anzahl an positiv geframten Statements im Interview sowohl den Gesamttenor des Interviews ( $F(4, 975) = 37.80, p < .001, \eta^2 = .13$ ) als auch den Kommunikator ( $F(4, 975) = 16.71, p < .001, \eta^2 = .06$ ) optimistischer ein (vgl. Tabelle 1). Der Unterschied zeigt sich insbesondere zwischen den beiden einheitlich geframten Versionen, hier beträgt die Differenz rund einen (Interview) bzw. einen halben (Kommunikator) Skalenpunkt, während sich die Versionen, in denen sowohl positive als auch negativ formulierte Statistiken herangezogen wurden, kaum unterscheiden (vgl. Post-Hoc-Tests in Tabelle 1).

Tabelle 1: Einfluss auf die Wahrnehmung der Valenz des Interviews und des Kommunikators

Wahrnehmung	Verteilung Statements				
	8 negativ (n = 194)	6neg/2pos (n = 193)	4neg/4pos (n = 197)	2neg/6pos (n = 202)	8 positiv (n = 194)
Interview	2.96 <sup>a</sup> (.83)	3.40 <sup>b</sup> (.81)	3.48 <sup>b</sup> (.81)	3.56 <sup>b</sup> (.80)	3.96 <sup>c</sup> (.81)
Kommunikator	3.27 <sup>a</sup> (.75)	3.48 <sup>b</sup> (.76)	3.56 <sup>b,c</sup> (.77)	3.67 <sup>c</sup> (.74)	3.87 <sup>d</sup> (.75)

Anmerkungen: Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant ( $p < .05$ ) nach dem Duncan Post-Hoc-Test.

Um Hypothese 1 auch in diesem Kontext prüfen zu können, führen wir über eine multivariate Varianzanalyse Mittelwertvergleiche mit der Glaubwürdigkeitseinschätzung der Aussagen sowie Kompetenzwahrnehmung und Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators als abhängigen und unseren Experimentalgruppen als unabhängigen Variablen durch. Die Ergebnisse zeigen, dass der Negativity-Credibility-Bias auch bei der Bewertung von Aussagen auftritt, wenn diese in einen Medienbeitrag eingebettet sind: Versuchspersonen, die das Interview mit negativ geframten Statements gelesen haben, schätzen die verwendeten Statistiken als glaubwürdiger ein als Versuchspersonen, die ein positiv geframtes Interview gelesen haben ( $F(4, 975) = 5.62, p < .001, \eta^2 = .02$ ). Die Glaubwürdigkeit nimmt mit steigender Anzahl an negativ geframten Aussagen im Interview zu, allerdings unterscheiden sich auch hier nur die einheitlich positiv und negativ geframten Interviews deutlich voneinander (vgl. Tabelle 2). Damit können wir Hypothese 1 erneut bestätigen.

Weiterhin testen wir, ob sich das valenzbasierte Framing auch auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators auswirkt (Hypothese 3). Dabei zeigt sich nur für den Faktor Vertrauen ein signifikanter Effekt ( $F(4, 975) = 3.91, p = .004, \eta^2 = .02$ ), jedoch nicht für die Einschätzung der Kompetenz ( $F(4, 975) < 1$ ). Damit kann Hypothese 3 nur teilweise bestätigt werden. Analog zur Bewertung der Statistiken steigt auch hier die Vertrauenswürdigkeit mit zunehmender Anzahl negativer Aussagen, aber nur für die einheitlich geframten Versionen ist der Unterschied statistisch signifikant.

Hypothese 5 geht davon aus, dass positives Framing bei den Versuchspersonen zu einer verstärkten Aktivierung von Persuasionswissen führt, was wiederum mehr Reaktanz auf Rezipientenseite evozieren soll (Hypothese 6). Dies könnte die Glaubwürdigkeit der Aussagen (Hypothese 7a) und die des Kommunikators negativ beeinflussen (Hypothese 7b). Wir gehen also davon aus, dass es neben den eben gezeigten direkten Effekten auch indirekte Effekte des valenzbasierten Framings auf die Kommunikator-

Tabelle 2: Einfluss der Stimulusversionen auf die Glaubwürdigkeitsindikatoren

Glaubwürdigkeit	Verteilung Statements				
	8 positiv (n = 194)	6pos/2neg (n = 202)	4pos/4neg (n = 197)	2pos/6neg (n = 193)	8 negativ (n = 194)
Statistiken	3.10 <sup>a</sup> (.98)	3.28 <sup>b</sup> (.82)	3.33 <sup>b,c</sup> (.89)	3.37 <sup>b,c</sup> (.90)	3.51 <sup>c</sup> (.75)
Kommunikator (Vertrauen)	3.33 <sup>a</sup> (.82)	3.44 <sup>a</sup> (.72)	3.47 <sup>a,b</sup> (.74)	3.49 <sup>a,b</sup> (.78)	3.65 <sup>b</sup> (.67)
Kommunikator (Kompetenz)	3.57 (.74)	3.53 (.70)	3.62 (.73)	3.61 (.71)	3.61 (.70)

Anmerkungen: Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant ( $p < .05$ ) nach dem Games-Howell Post-Hoc-Test (keine Varianzgleichheit).

und Aussagenglaubwürdigkeit gibt. Zur Prüfung dieser indirekten Effekte verwenden wir ein lineares Strukturgleichungsmodell. Aufgrund der vorhergehenden Ergebnisse geht bezüglich des Kommunikators nur der Faktor Vertrauenswürdigkeit in das Modell ein.

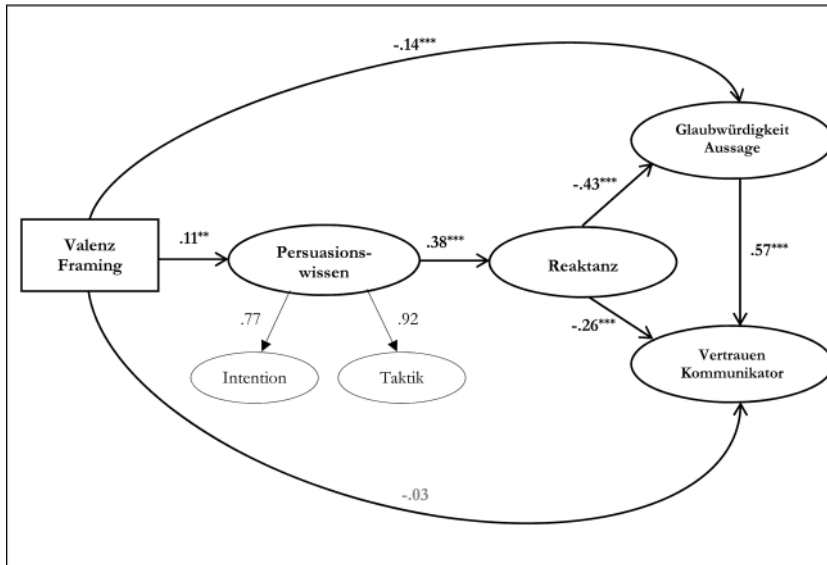
Wir prüfen die Passung des auf Basis unserer Hypothesen vermuteten Modells mit den empirisch erhobenen Daten anhand etablierter Model-Fit Indices (vgl. z. B. Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). Mit Ausnahme des signifikanten  $\chi^2$ -Wertes weisen die zentralen Indices auf eine akzeptable Passung des Modells hin ( $\chi^2(57) = 131.01, p < .001, SRMR = .04, RMSEA = .04, CFI = .99, N = 953$ ; vgl. z. B. Bentler, 1990; Bentler & Bonett, 1980; Bentler & Chou, 1987; Hu & Bentler, 1999).

Im Modell (vgl. nachfolgend Abbildung 1) findet sich erneut der direkte Effekt des valenzbasierten Framings auf die Glaubwürdigkeit der Aussagen ( $\beta = -.14, p < .001$ ; Hypothese 1), aber nicht auf das Vertrauen in den Kommunikator ( $\beta = -.03, n.s.$ ; Hypothese 3). Allerdings zeigt sich der in Hypothese 4 vermutete Einfluss der Aussagen auf den Kommunikator: Die geringer eingeschätzte Glaubwürdigkeit der statistischen Aussagen senkt also auch das Vertrauen in den Urheber dieser Aussagen ( $\beta = .57, p < .001$ ). Der Effekt des Framings auf den Kommunikator wird demnach nicht direkt, sondern indirekt über die Aussagen vermittelt ( $\beta_{ind} = -.08, p < .001$ ). Wie vermutet färbt also die Glaubwürdigkeit der Aussagen auf den Kommunikator ab und führt dazu, dass negative Aussagen nicht nur eher geglaubt werden, sondern auch dessen Urheber vertrauenswürdiger erscheinen lassen.

Entsprechend Hypothese 5 zeigt sich im Modell, dass positives Framing auch mehr Persuasionswissen aktiviert ( $\beta = .11, p < .01$ ). Personen scheinen also durch die positiv geframten Statements eher das Gefühl zu haben, dass sie von etwas überzeugt werden sollen. Dieses erhöhte Persuasionswissen evoziert wiederum Reaktanz ( $\beta = .38, p < .001$ ), was Hypothese 6 bestätigt. Schließlich erwarteten wir, dass sich die gesteigerte Reaktanz direkt negativ auf die Glaubwürdigkeit der Aussagen sowie des Kommunikators auswirkt. Beide Effekte zeigen sich deutlich und bestätigen Hypothese 7a und 7b: Reaktanz auf Seiten der Versuchspersonen mündet einerseits in eine verringerte Glaubwürdigkeit der Aussagen ( $\beta = -.43, p < .001$ ), andererseits aber auch in einen unmittelbaren Vertrauensverlust in den Kommunikator ( $\beta = -.26, p < .001$ ).

Die Bestätigung der zahlreichen Einzelhypothesen führt zwangsläufig zu der Frage nach dem Ausmaß der indirekten Effekte. Wie bereits aufgeführt, wird ein Teil des Einflusses des Framings auf den Kommunikator über die Glaubwürdigkeit der Aussagen vermittelt ( $\beta_{ind} = -.08, p < .001$ ). Ein zweiter Pfad verläuft über das evozierte Persuasi-

Abbildung 1: Effekte des Valenz-Framings auf Glaubwürdigkeit von Aussagen und Kommunikator



Anmerkungen: Standardisierte Pfadkoeffizienten: \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

onswissen und die Reaktanz, die einerseits das Vertrauen in den Kommunikator senken ( $\beta_{\text{ind}} = -.01, p < .01$ ) und andererseits auch die Glaubwürdigkeit der Aussagen schmälern ( $\beta_{\text{ind}} = -.02, p < .01$ ); dies wirkt sich wiederum über diesen Umweg negativ auf den Kommunikator aus ( $\beta_{\text{ind}} = -.01, p < .01$ ). Addiert man letztere Effekte auf, so zeigt sich ein über das Persuasionswissen und die Reaktanz vermittelter, sehr schwacher Effekt des Framings auf das Vertrauen in den Kommunikator ( $\beta_{\text{ind}} = -.03, p < .01$ ). Zusammen mit dem Pfad über die Aussagenglaubwürdigkeit liegt der gesamte indirekte Effekt auf den Kommunikator somit bei  $\beta_{\text{ind}} = -.10, p < .001$ .

## 5. Fazit & Diskussion

Ausgangspunkt unserer Untersuchung waren sozialpsychologische Befunde zur gesteigerten Glaubwürdigkeit von Aussagen durch deren negative Rahmung (Hilbig, 2009, 2012). In einem ersten Experiment konnten wir diese Befunde replizieren und zeigen, dass der Negativity-Credibility-Bias auch bei politischen Aussagen funktioniert. Das zweite Experiment demonstrierte, dass der Effekt auch dann auftritt, wenn die geframten Aussagen in einen Medieninhalt eingebettet sind. Die Effekte sind zwar nicht so stark wie bei den präsentierten Einzelaussagen, doch kann man annehmen, dass eine noch häufigere Darbietung negativ bzw. positiv formulierter Statements deutlich stärkere Effekte evoziert hätte.

Darüber hinaus zeigt die vorliegende Studie, dass sich valenzbasiertes Framing auch auf den Kommunikator überträgt: Eine Person, die ihre Aussagen durchgehend in positives Licht rückt, wirkt weniger vertrauenswürdig als ein „Schwarzmal“. Negative

Rahmung führt also nicht nur dazu, dass Personen den Aussagen mehr Glauben schenken, sie bewerten auch deren Urheber als vertrauenswürdiger. Darüber hinaus können wir die Befunde von Hilbig um einen weiteren entscheidenden Befund erweitern: Valenzbasiertes Framing wirkt sich auch auf das Persuasionswissen der Rezipienten aus. Die positive Rahmung der Aussagen führt dazu, dass Personen dem Kommunikator eine stärkere Beeinflussungsabsicht unterstellen. Die dadurch ausgelöste Reaktanz verringert sowohl die Glaubwürdigkeit der Aussagen als auch das Vertrauen in den Kommunikator. Beide indirekten Effekte sind sehr schwach, aber systematisch nachweisbar.

Die Schwäche der Effekte könnte auch im Stimulusmaterial begründet liegen. Der politische Sprecher Andreas Neubauer stellt im Interview Befunde zur Gesundheit der Hamburger Bevölkerung vor, er versucht damit allerdings nicht, die Leser von etwas zu überzeugen. Die Versuchspersonen bemerken zwar, dass der Kommunikator Statistiken einseitig darstellt und die Befunde in seinem Sinne interpretiert (Persuasionswissen), empfinden dies allerdings nicht als sonderlich starke Bevormundung oder gar Einschränkung ihrer persönlichen Freiheit. Dementsprechend fällt auch der Zusammenhang zwischen Persuasionswissen und Reaktanz deutlich geringer aus, als dies in bisherigen Studien der Fall war (vgl. z. B. Koch & Zerback, 2013; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Moyer-Gusé et al., 2012). Diese Zusammenhänge könnten im Kontext stark persuasiver Botschaften deutlich stärker ausfallen, etwa wenn ein Politiker versucht, die Wähler von seinem Programm zu überzeugen.

Eine weitere Limitation stellen die verwendeten Stichproben dar. Dabei handelte es sich überwiegend um hochgebildete Personen, die möglicherweise über bessere Fähigkeiten im Umgang mit Statistiken verfügen, weshalb sie weniger anfällig für Fehlschlüsse auf Basis von unterschiedlicher Rahmung der statistischen Statements sein könnten (vgl. Daschmann, 2001). Sollte dies allerdings der Fall sein, könnten die skizzierten Effekte in einer heterogeneren Stichprobe deutlich stärker ausfallen. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass nicht alle kausalen Zusammenhänge in dem Modell empirisch nachweisbar sind: Zwar können wir die drei direkten Effekte des Framings (auf das Persuasionswissen, die Glaubwürdigkeit der Aussagen sowie das Vertrauen in den Kommunikator) aufgrund der experimentellen Variation empirisch belegen, doch fußen die drei anderen demonstrierten Zusammenhänge auf Kausalitätsannahmen aus theoretischen Überlegungen. Ein Nachweis der Kausalrichtung ist hier statistisch nicht möglich.

Zuletzt stellt sich die Frage, inwiefern das Involvement der Rezipienten den Effekt beeinflusst. In der vorliegenden Studie haben wir bewusst ein Thema gewählt, das für die Versuchspersonen wenig Relevanz besitzt; es wäre denkbar, dass hohes Involvement zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Aussagen führt, so dass der Effekt verschwindet. Das Gleiche gilt für Vorwissen bzw. bereits vorhandene Einstellungen zu einem Thema: Eine negative Voreinstellung mag den Negativity-Credibility-Bias begünstigen, eine positive Voreinstellung könnte ihn aushebeln. Dies zu erforschen, ist eine lohnende Aufgabe für zukünftige Studien.

Die vorliegenden Befunde erweitern den Forschungsstand zu valenzbasiertem Framing um den Faktor Glaubwürdigkeit. Bisher wurde hier hauptsächlich untersucht, wie sich positives bzw. negatives Framing auf die Bewertung von Themen oder die Handlungsintention auswirkt (vgl. Druckman, 2004; Levin et al., 1998). Im medialen Kontext ist der Negativity-Credibility-Bias besonders problematisch: Wenn Menschen bei der Rezeption von massemedialen Inhalten negativen Informationen mehr Glauben schenken und diese folglich stärker gewichten als positive, kann das zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung führen (vgl. Donsbach, 1991). Die Tatsache, dass sich dies auch auf die Glaubwürdigkeit des Urhebers auswirkt und einem „Pessimisten“ eher geglaubt

wird, ist besonders im Bereich politischer Kommunikation interessant: Ein Politiker kann seine Glaubwürdigkeit offenbar erhöhen, wenn er aktuelle Zustände problematisiert und ein eher negatives Bild zeichnet – ohne dabei von den tatsächlichen Gegebenheiten (z. B. Umfrageergebnissen) abweichen zu müssen.

Für zukünftige Studien findet sich eine Reihe von Anknüpfungspunkten: Zum einen stellt sich die Frage, inwieweit sich der Negativity-Credibility-Bias auch auf andere Medieninhalte übertragen lässt, also z. B. auf stärker persuasive Inhalte wie etwa Wahlprogramme oder sogar klassische Werbung. Dass sich letztere eher durch positive Aussagen und geringe Glaubwürdigkeit auszeichnet, könnte eine Ursache für den Effekt sein: Menschen haben demnach gelernt, dass stark positive Inhalte (z. B. Werbung) eher unglaubwürdig und negative Informationen (z. B. Nachrichten) glaubwürdig sind. Ob diese auf Lernprozessen beruhende Erklärung tatsächlich auch ursächlich für den Effekt ist, muss in weiteren Studien untersucht werden.

## Literatur

- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., et al. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology, 14*, 178-184.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology, 5*, 323-370.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107*, 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*, 588-606.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research, 16*, 78-117.
- Bless, H., & Schwarz, N. (1998). Context effects in political judgement: Assimilation and contrast as a function of categorization processes. *European Journal of Social Psychology, 28*, 159-172.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1972). *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory, 20*, 427-450.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research, 27*, 69-83.
- Carretié, L., Mercado, F., Tapia, M., & Hinojosa, J. A. (2001). Emotion, attention, and the 'negativity bias', studied through event-related potentials. *International Journal of Psychophysiology, 41*, 75-85.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science, 10*, 103-126.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising, 37*, 89-98.
- Daschmann, G. (2001). *Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz: UVK.
- de Vreese, C., & Boomgarden, H. (2003). Valenced new frames and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data. *Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association*, San Diego, CA.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2009). Mix me a list: Context moderates the truth effect and the mere-exposure effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 1117-1122.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

- Druckman, J. N. (2004). Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 98, 671-686.
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *Journal of Politics*, 63, 1041-1066.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health Communication*, 15, 349-366.
- Hansen, J., Dechêne, A., & Wänke, M. (2008). Discrepant fluency increases subjective truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 687-691.
- Hastall, M. R., & Sukalla, F. (2012). Der Einfluss verschiedener Arten von Botschaftsframing und dispositioneller Sensitivität für appetitive und aversive Reize der Rezipienten auf die Wirksamkeit von Gesundheitsplakaten. *Vortrag auf der 6. Tagung des Netzwerks Medien und Gesundheitskommunikation*, München.
- Herzberg, P. Y. (2002). Zur psychometrischen Optimierung einer Reaktanzskala mittels klassischer und IRT-basierter Analysemethoden. *Diagnostica*, 48, 163-171.
- Hilbig, B. E. (2009). Sad, thus true: Negativity bias in judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 983-986.
- Hilbig, B. E. (2012). Good things don't come easy (to mind). Explaining framing effects in judgments of truth. *Experimental Psychology*, 59, 38-46.
- Hodges, B. H. (1974). Effect of valence on relative weighting in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 378-381.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Igou, E. R., & Bless, H. (2007). On undesirable consequences of thinking: Framing effects as a function of substantive processing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 125-142.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75, 887-900.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, H. M., & Weissbecker, H. (1991). Negativität als Nachrichtenideologie. *Publizistik*, 36, 330-342.
- Koch, T., & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 487-504.
- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik*, 58, 5-21.
- Krallmann, D., Scheerer, R. C., & Strahl, C. (1997). Werbung als kommunikative Gattung. *Sociologia Internationalis: Internationale Zeitschrift für Soziologie, Kommunikations- und Kulturforschung*, 35, 195-216.
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 198-207.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 179-202.

- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Lupfer, M. B., Weeks, M., & Dupuis, S. (2000). How pervasive is the negativity bias in judgments based on character appraisal? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1353-1366.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Fischer.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames. Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279.
- Matthes, J., & Schemer, C. (2012). Diachronic framing effects in competitive opinion environments. *Political Communication*, 29, 319-339.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.
- Meirick, P. C., & Nisbett, G. S. (2011). I approve this message: Effects of sponsorship, ad tone, and reactance in 2008 presidential advertising. *Mass Communication and Society*, 14, 666-689.
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33, 219-240.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26-52.
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., & Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of Communication*, 62, 1010-1027.
- Mussweiler, T. (1997). *A selective accessibility model of anchoring: Linking the anchoring heuristic to hypothesis-consistent testing and semantic priming*. Lengerich: Pabst.
- Mussweiler, T. (2001). „Seek and ye shall find“: Antecedents of assimilation and contrast in social comparison. *European Journal of Social Psychology*, 31, 499-509.
- Parks, C. M., & Toth, J. P. (2006). Fluency, familiarity, aging, and the illusion of truth. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 13, 225-253.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*, 1, 33-60.
- Pohlmann, B., & Möller, J. (2007). Assimilations- und Kontrasteffekte bei der Bewertung von Texten. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 21, 297-303.
- Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention grabbing power of negative social information. *Journal of Personality & Social Psychology*, 61, 380-391.
- Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The use of gain- or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: a test of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, 15, 603-628.
- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8, 338-342.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364-382.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9, 45-48.
- Robinson-Riegler, G. L., & Winton, W. M. (1996). The role of conscious recollection in recognition of affective material: Evidence for positive-negative asymmetry. *Journal of General Psychology*, 123, 93-104.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? *Communications*, 34, 287-303.

- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30, 329-359.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology*, 5, 296-320.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Scheufele, B., Kordes, C., Meyer, H., Teutsch, D., Tretter K., & Schieb, C. (2012). Garant oder Gefahr – Ein Medienwirkungsexperiment zur Instrumentalität des Value-Framing. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 432-451.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (im Druck). The state of framing research: A call for new directions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press. <http://pcl.stanford.edu/research/2011/scheufele-framing.pdf> [25.07.2013].
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin, & A. Tesser (Hrsg.), *The construction of social judgments* (S. 217-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes. Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66, 339-370.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110, 67-85.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33, 219-230.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers do not recognize 'benign' intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31, 540-550.
- Yzerbyt, V. Y., & Leyens, J.-P. (1991). Requesting information to form an impression: The influence of valence and confirmatory status. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 337-356.

## Anhang

Tabelle A.1: Glaubwürdigkeit der positiv/negativ geframten Aussagen (MANOVA)

Statements	Frame	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
45 % der Hamburger Männer über 50 Jahre gehen regelmäßig zur Darmspiegelung.	positiv	2.07	1.03	122.87	.001
55 % der Hamburger Männer über 50 Jahre gehen nicht regelmäßig zur Darmspiegelung.	negativ	3.97	1.01		
Drei von vier Hamburgern sind dazu bereit, Organe zu spenden.	positiv	2.38	1.14	52.70	.001
Jeder vierte Hamburger ist nicht dazu bereit, Organe zu spenden.	negativ	3.67	1.16		
55 % der Hanseaten über 65 Jahre haben keine chronischen Gesundheitsprobleme.	positiv	2.77	1.11	5.90	.017
45 % der Hanseaten über 65 Jahre haben chronische Gesundheitsprobleme.	negativ	3.28	1.24		
60 % der Frauen in Hamburg nehmen die Möglichkeit regelmäßiger Krebsvorsorgeuntersuchungen in Anspruch.	positiv	3.17	1.15	5.90	.016
40 % der Frauen in Hamburg nehmen die Möglichkeit regelmäßiger Krebsvorsorgeuntersuchungen nicht in Anspruch.	negativ	3.55	1.07		
45 % der Hamburger Bevölkerung treiben regelmäßig Sport.	positiv	3.22	1.01	5.71	.018
55 % der Hamburger Bevölkerung treiben keinen regelmäßigen Sport.	negativ	3.47	1.17		
40 % der über 65-jährigen Hanseaten/-innen haben eine Gripeschutzimpfung.	positiv	2.82	1.19	.79	.375
60 % der über 65-jährigen Hanseaten/-innen haben keine Gripeschutzimpfung.	negativ	3.13	1.33		
Zwei Drittel der unter 18-Jährigen in der Hansestadt haben noch nie illegale Drogen probiert (z. B. Haschisch).	positiv	3.28	1.35	.01	.953
Ein Drittel der unter 18-Jährigen in der Hansestadt hat bereits illegale Drogen probiert (z. B. Haschisch).	negativ	3.10	1.37		
Zwei Drittel der Hamburger Bevölkerung sind nicht übergewichtig.	positiv	3.21	1.11	.21	.644
Ein Drittel der Hamburger Bevölkerung ist übergewichtig.	negativ	2.96	1.23		

Anmerkungen: *n* = 88-92