
4. Wirkung dargestellter Evidenz(muster)

Schon seit Aristoteles interessieren sich Menschen offenkundig für die Auswirkungen von Kommunikation und auch noch heute beschäftigt sich die kommunikationswissenschaftliche Persuasionsforschung vorrangig mit der Frage, wie Kommunikation die Einstellungen von Rezipienten beeinflusst (O’Keefe, 2002; Perloff, 2010; Wirth & Kühne, 2013). Die Wirkung von Evidenzdarstellung auf die Einstellungen bzw. Überzeugungen von Rezipienten ist dabei ein wichtiges Forschungsfeld (Kline, 1971; O’Keefe, 1998; Reynolds & Reynolds, 2002; Reinard, 1988; Reinard & Myers, 2005). Persuasion ist nach Petty und Caccioppo (1986b) jedwede Veränderung der Einstellung, welche durch Kommunikation verursacht wurde. Sie ist ein kommunikativer Akt, der die Kognitionen, die Emotion oder das Verhalten einer Person ändern soll, ohne dass eine Machtausübung stattfindet (Huerta & Ryan, 2003). „Persuasion is the process of relating new beliefs to beliefs already held by an audience in such a manner as to gain audience acceptance of the new beliefs“ (McCroskey, 1966, S. 65). Evidenzdarstellung wird, so führt schon Bettinghaus (1966) an, dazu genutzt, Rezipienten davon zu überzeugen, dass bestimmtes Wissen gültig ist. Das Review von Reynolds und Reynolds (2002) zeigt auf, dass es als gut belegt gilt, dass Evidenzdarstellung die Persuasionskraft von Nachrichten steigert. Schon McCroskey (1966) betont: „Good evidence is a nearly indispensable element in successful persuasion“ (S. 65; vgl. auch McCroskey, 2001).

Es bestehen starke Verknüpfungen und Überschneidungen zwischen der Persuasions- und Framingforschung in der Kommunikationswissenschaft (Chong & Druckman, 2007; Lecheler & de Vreese, 2012; Slothus, 2008). In dieser Untersuchung soll die Framingwirkung dargestellter Evidenzmuster erforscht werden. Ein Frame verpackt eine Information in einer spezifischen Art und Weise und hat dann einen Effekt darauf, wie Rezipienten diese interpretieren; dies kann dann auf die Einstellungen und Überzeugungen der Rezipienten wirken (Tewksbury & Scheufele, 2009).

Der Fokus dieses theoretischen Kapitels liegt auf der Wirkung von dargestellten Evidenzmustern. In Kapitel 4.1 wird zunächst darauf eingegangen, was Einstellungen und Überzeugungen sind und wie diese gebildet oder verändert werden. In Kapitel 4.2 wird der Forschungsstand zur per-

suasiven Wirkung von Evidenztypen aufgearbeitet und in diesem Zusammenhang auch der Fallbeispieleffekt diskutiert. In Kapitel 4.3 wird dann auf die Framingforschung fokussiert. Dabei wird auf die Einteilung in inhaltliche und formal-abstrakte Frames eingegangen und die Wirkung von Frames auf die Überzeugungen von Rezipienten erläutert.

Ziel dieses Kapitels ist es, zu verdeutlichen, welche Wirkung dargestellten Evidenzmustern theoretisch attestiert werden kann und wie diese theoretisch wirken können.

4.1 Einstellungen und Überzeugungen

Die für die Persuasions- und Framingforschung entscheidenden abhängigen Konstrukte sind zumeist Einstellungen und Überzeugungen (vgl. bspw. Persuasionsforschung: O’Keefe, 2002; Perloff, 2010; Petty & Cacioppo, 1986b; Wirth & Kühne, 2013; Framingforschung: Borah, 2011; Lecheler et al., 2009, 2012; Schemer, 2014; Scheufele, 2003, 2004b). In Kapitel 4.1.1 wird zunächst das Konstrukt *Einstellung* und somit auch das Konstrukt *Überzeugung* als Komponente der Einstellung erläutert und definiert. Dem folgend wird darauf eingegangen, wie sich Einstellungen und Überzeugungen bilden oder verändern. Die Prozesstheorien der Informationsverarbeitung versuchen den Prozess zu beschreiben bzw. zu erklären, der dafür verantwortlich ist, wie sich Einstellungen bilden, verändern oder in ihrer Stärke variieren (Petty & Wegener, 1999; Wegener & Carlston, 2005). In Kapitel 4.1.2 werden die Grundannahmen der Zweiprozessmodelle sowie des alternativen Unimodells (UM) aufgezeigt. Viele Forscher haben sich bereits mit der Validität des UM entgegen den Zweiprozessmodellen auseinandergesetzt (siehe bspw. das Sonderheft des Journals *Psychological Inquiry* (1999, Vol. 10)). Dabei gab es positive und negative Kritik zugleich. Heute kann insgesamt davon ausgegangen werden, dass das UM seinen Platz neben den Zweiprozessmodellen behaupten kann (Wirth & Kühne, 2013), weil es auf einer abstrakteren Ebene stattfindet und die Annahmen der Zweiprozessmodelle zum Teil integriert. In Kapitel 4.1.3 wird dann auf zwei wesentliche Einflussfaktoren der Wirkung von Nachrichten bzw. von dargestellter Evidenz auf die Überzeugungen von Rezipienten genauer eingegangen; auf die Voreinstellungen von Rezipienten und die zugeschriebene Glaubwürdigkeit durch die Rezipienten.

4.1.1 Definitionen

Folgend werden das Konstrukt *Einstellung* und anschließend das Konstrukt *Überzeugung* als Komponente der Einstellung erläutert und definiert.

Einstellungen

Innerhalb der Sozialwissenschaften ist die Untersuchung von Einstellungen einer der traditionsreichsten Forschungsbereiche (Kämpfe, 2005). In den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts wurde mit der Yale-Gruppe um Hovland die Einstellungsforschung angetrieben (bspw. Hovland & Janis, 1959; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951). Nach Rosenberg und Hovland (1966) bestehen Einstellungen definiert aus drei beobachtbaren Komponenten, welche jedoch nicht als separate omnipräsente Komponenten anzusehen sind (Eagly & Chaiken, 2007). Rosenberg und Hovland (1966) stellten die bis heute weit verbreitete Konzeption der dreidimensionalen Struktur von Einstellungen vor: „Attitudes are typically defined as predispositions to respond in a particular way toward a specified class of objects. [...] The types of response [...] fall in three major categories: cognitive, affective, and behavioral“ (S. 1).²⁴ Als kognitive Komponente sind Überzeugungen bzw. das Wissen, als affektive Komponente die Emotionen und als konative Komponente sind manifeste Verhaltensweisen sowie latente Verhaltensabsichten in Bezug auf das Einstellungsobjekt anzusehen.²⁵ Fazio und Olson (2003) kommentieren: „In this view, the attitude is an unobservable psychological construct which can manifest itself in relevant beliefs, feelings, and behavioral components“ (S. 139).

Einstellungen bilden sich dem Dreikomponentenmodell entsprechend vorwiegend kognitiv-, affektiv- oder verhaltensbasiert (Aronson, Wilson & Akert, 2008; Olson & Kendrick, 2005). Kognitive Einstellungsbildung basiert auf Überzeugungen bzgl. eines Einstellungsobjektes, affektive Einstellungsbildung auf Emotionen gegenüber einem Einstellungsobjekt und konative Einstellungsbildung auf Verhalten gegenüber einem Einstellungsobjekt (Fazio, 2007; Schwarz & Böhner, 2001). Einstellungen sind

24 Das Dreikomponentenmodell von Einstellungen hat heute vor allem noch heuristischen Wert; die drei Komponenten sind meist nicht mehr Teil der Einstellungsdefinitionen in Studien (Mayerl, 2008). Jedoch werden Einstellungen in vielen Lehrbüchern weiterhin explizit unter Bezugnahme der drei Komponenten definiert (bspw. Aronson, Wilson & Akert, 2008).

25 Die konative Komponente erfuhr schon früh zunehmende Kritik und wurde meist nicht mehr als Bestandteil der Einstellung angesehen (Fishbein & Ajzen, 1975).

als hypothetische Konstrukte (McCroskey, 2001) nicht beobachtbar, aber die drei Komponenten, aus denen sie bestehen können, sind durch kognitive, emotionale oder konative Reaktionen beobachtbar. Aus diesen voneinander unabhängigen Reaktionen kann nach Eagly und Chaiken (1993) die Einstellung erschlossen werden. Eine strikte Trennung der drei Einstellungskomponenten kann dabei empirisch oft nicht geleistet werden. Aussagen der Massenmedien können bloße kognitive Wirkung auf die Überzeugungen oder reine emotionale Wirkungen haben. Es kann somit kein ausschließlich linearer, hierarchischer Zusammenhang von Überzeugungs-, Emotions- und Verhaltensänderung bei der Einstellungsänderung postuliert werden.

Eagly und Chaiken (1993) schlagen vor, Einstellung zu definieren als „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favour or disfavour“ (S. 1). Viele Forscher kritisieren den Begriff *psychologische Tendenz* und verweisen auf eine *psychische Tendenz* (bspw. Mayerl 2008). Diese Tendenzen seien interne Zustände einer Person, die kognitive, affektive und konative Bewertungen einschließen. Sie können implizit (unbewusst und automatisch) und explizit (bewusst und deliberativ) sein.²⁶ Die Definition von Eagly und Chaiken (1993) indiziert fälschlicherweise, dass es keine Möglichkeit einer ambivalenten Einstellung gibt. Nach den meisten Definitionen in der aktuellen psychologischen Forschung sind ambivalente Einstellungen sowohl positive als auch negative Bewertungen eines Objektes und existieren sehr wohl (Conner & Armitage, 2008).

Einstellungen können dauerhafte Charaktereigenschaften (erlernt oder genetisch bestimmt), langfristig gespeicherte Erinnerungen als auch bloße Gedankenblitze (situativ konstruiert) sein (Eagly & Chaiken, 1993; Fazio, 2007; Kruglanski & Stroebe, 2008). So bezieht sich die Forschung zu Einstellungen sowohl auf situative Bewertungen als auch auf langfristig gespeicherte Bewertungskonstrukte im Gedächtnis der Menschen (Fazio, 2007). Einstellungen können konstruktivistisch als zeitliche Konstrukte

26 Eine große Anzahl an Arbeiten berichtet über keine oder nur sehr geringe Zusammenhänge zwischen expliziten und impliziten Einstellungen (vgl. dazu Fazio & Olson, 2003); einige andere Arbeiten weisen dagegen korrelative Beziehungen nach (Krämpfe, 2005). Dabei gehen einige Studien von einem Ein-Konstrukt-Ansatz aus, der explizite und implizite Einstellungen als die beiden Teile ein und derselben Einstellung ansehen. Dem entgegen steht die Perspektive unabhängiger Bewertung; hier werden zwei distinkte, voneinander unabhängige Konstrukte der expliziten und impliziten Einstellungen angenommen (vgl. dazu Krämpfe, 2005).

angesehen werden, welche Individuen erst dann generieren, wenn eine Bewertung erforderlich ist (Schwarz, 2006; Schwarz & Bohner, 2001).²⁷ Menschen generieren dementsprechend Einstellungen auf der Basis von Informationen, die zu einem gewissen Zeitpunkt verfügbar sind (Bohner et al., 2008; Schwarz & Bohner, 2001). Diese Informationen können situativ sein, aber auch zeitlich stabil von einem Menschen erlernt sein. Daher kann bilanzierend davon ausgegangen werden, dass Einstellungen aktuell konstruiert, kurzfristig, mittelfristig als auch langfristig sein können. Aus dieser teils konstruktivistischen/situativen Perspektive umfasst die Wirkungsforschung sowohl Einstellungsbildung als auch die Einstellungsänderung, welche nicht als konzeptionell getrennt anzusehen sind (Bohner et al., 2008; Schwarz & Bohner, 2001; vgl. auch Albarracín, Zanna, Johnson & Kumkale, 2005). Daher werden die Prozessmodelle ELM, HSM und UM im folgenden Kapitel sowohl als Modelle der Einstellungsänderung, als auch der Einstellungs- und Überzeugungsbildung herangezogen (vgl. auch Olson & Kendrick, 2005).

Einstellungen werden heute nicht mehr als probabilistisch (wahrscheinlichkeitstheoretisch) betrachtet. McGuire (1981) definierte Einstellungen bspw. noch als das direkte Resultat eines Netzwerks von Überzeugungen. Diese probabilistische Ansicht geht davon aus, dass das Einstellungssystem mit den Axiomen der Logik und Wahrscheinlichkeitstheorie einhergeht. McGuire (1981) postulierte: Wenn Menschen ein bestimmtes Beziehungsset an Propositionen präsentiert bekommen, spiegeln sich diese Beziehungen im Denksystem dieser Menschen wider. Zu beachten ist, dass die probabilistischen Modelle normativ sind, und zwar in dem Sinne, dass Individuen ausschließlich nach situativ vorhandenen Informationen entscheiden würden. Dieser idealisierte Status berücksichtigt weder individuelle oder situative Einflüsse noch die kognitiven und motivationalen Grenzen von Menschen bei der Informationsverarbeitung (Kruglanski & Stroebe, 2008). Es gibt des Weiteren eine Vielzahl unlogisch funktionierender Prinzipien bei der Einstellungsentstehung oder -änderung (McGuire, 1981; vgl. Diskussion bei Kruglanski & Stroebe, 2008). Im probabilistischen Modell werden nur Wahrscheinlichkeiten

27 Schwarz und Bohner (2001) gehen in ihrer konstruktivistischen Sicht sogar soweit, dass sie Einstellungen wegen ihrer Kontextabhängigkeit jegliche Dauerhaftigkeit absprechen und diese als bloßes hypothetisches Konstrukt ansehen, dass so bei Menschen nicht existiert (vgl. auch Schwarz 2006).

explizit berücksichtigt, nicht der Wert einer Einstellung.²⁸ Einstellungsbildung und -änderung können zudem durch eine Vielzahl weiterer situativer und individueller Unterschiede geprägt sein.

Briñol und Petty (2005) kommen zu der Erkenntnis, dass es unzählige Differenzen zwischen den Menschen gibt, die jeweils spezifische Auswirkungen auf die Wirkung einer Nachricht haben können. Sie zeigen, dass schon soziographische Unterschiede und bspw. die persönlichen Motive und Erfahrungen einen Einfluss auf die Medienwirkung haben können. Des Weiteren extrahieren sie die psychologischen Hauptprozesse, welche durch diese individuellen Faktoren beeinflusst werden können. So kann der Prozess der Einstellungsbildung in Umfang und Richtung beeinflusst werden, die Gedanken in Art und Umfang verzerrt werden, die genutzten Informationen und die Informationsaufnahme und -verarbeitung in Art und Umfang bestimmt werden und die gewonnene Einstellung in ihrer Sicherheit abhängen von den jeweiligen individuellen Faktoren einer Person. Menschen nutzen in der Regel nicht alle relevanten Kenntnisse und Informationen, die sie zur Verfügung haben, um ein Überzeugungs- oder Einstellungsurteil zu fällen. Schon Chaiken (1987) analysierte diesen Prozess und beschreibt, dass Menschen, die dazu aufgefordert werden ein Urteil zu tätigen, zuerst die Information heranziehen, welche die schnellste und am einfachsten zu verwendende ist, der sie hinreichend vertrauen.²⁹ Je nachdem auf welcher Informationsbasis eine Einstellung gebildet wird, kann die Stärke bzw. Verfügbarkeit von Einstellungen variieren (Fazio, 2007). Starke Einstellungen gelten generell als verfügbarer, resistenter gegenüber Beeinflussungsversuchen und leiten das Verhalten mehr als schwache Einstellungen, da sie als Resultat einer relativ intensiven kognitiven Verarbeitung gelten (Petty & Cacioppo, 1986a & b; Petty & Wegener, 1997; Petty, Priester & Wegener, 1994; Priester & Petty, 2003).

28 Dieser wird beim Erwartung x Wert -Modell von Fishbein und Ajzen (1975) beachtet. Es geht davon aus, dass Einstellungen auf zwei Komponenten von Überzeugungen basieren; auf den Wert der spezifischen Objektcharakteristik bzw. Zuschreibung und der Erwartung der entsprechenden Objektzugehörigkeit.

29 Wyer und Albarracín (2005) stellen vier Postulate für den Abruf von relevantem Wissen zur Überzeugungsentstehung und -änderung auf. (1) Die Wahrscheinlichkeit, dass bestimmtes Wissen genutzt oder abgerufen wird, hängt positiv damit zusammen, wann Wissen erworben oder verwendet wurde. (2) Auch die Frequenz, mit der Wissen in der Vergangenheit genutzt wurde, beeinflusst die Wahrscheinlichkeit. (3) Des Weiteren fördert der Nutzen einer relevanten Wissensseinheit, dass weitere Einheiten abgerufen werden, die im Gedächtnis stark mit einander in Beziehung stehen. (4) Wenn Informationen abgerufen werden, die zu einem größeren/generellem kognitiven Schema gehören, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass weiteres Wissen schemakonsistent abgerufen wird, ebenfalls.

Mayerl (2008) gibt einen Gesamtüberblick über die verschiedensten Einstellungsdefinitionen in der Forschung und bringt diese auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner. In dieser Untersuchung wird sich seiner Arbeitsdefinition von *Einstellungen* angeschlossen. In Anlehnung an Eagly und Chaiken (1993), Bohner, Erb und Siebler (2008) und Mayerl (2009) sind Einstellungen individuelle, temporäre und mentale Konstrukte bzw. Bewertungen, welche sich auf ein Einstellungsobjekt beziehen. Als evaluative Urteile sind sie unabhängig davon, auf welcher Informationsbasis sie beruhen. Unter einer Einstellung wird also nachfolgend „eine individuelle, mentale und bilanzierende Bewertung eines gedanklichen Objektes verstanden“ (Mayerl, 2008, S. 23).

Überzeugungen

Überzeugungen sind die kognitiven Komponenten von Einstellungen (McCroskey, 2001; Perloff, 2010). Sie sind definiert nach Wyer und Albarracín (2005) als „estimates of subjective probability which, in the case of propositions, are reflected in either (a) estimates of the likelihood that an (b) expressions of confidence or certainty that the proposition is valid, or, in some cases, (c) agreement with the proposition“ (S. 277). Sie sind somit anzusehen als subjektive Schätzungen der Wahrscheinlichkeit, dass bestimmtes Wissen (in Form von Propositionen/Aussagen) wahr ist. Sie reflektieren die Zustimmung, welche einer Proposition gegeben wird. Dabei können die Überzeugungen einer Person auch falsch sein, also nicht der Wahrheit entsprechen (Perloff, 2010). Einstellungen und Überzeugungen sind zu einem bestimmten Grad beides Kategorien der Wirklichkeitszuordnung, welche mitunter auch als indistinkt angenommen werden (Albarracín et al., 2005; Kruglanski & Stroebe, 2008). Die Beziehung von Einstellungen und Überzeugungen zueinander kann zudem bis heute nicht endgültig definiert werden (O’Keefe, 2002; Wyer & Albarracín, 2005). „To the extent that beliefs and attitudes are conceptually distinct, however, the relation between them is a matter of theoretical and empirical interest and does not exist by definition“ (Wyer & Albarracín, 2005, S. 277). Doch als relativ gesichert gilt, dass Überzeugungen eine (kognitive) Komponente von Einstellungen sind und die Wissensbasis von Einstellungen betreffen (Wyer & Albarracín, 2005). Sie können sich auf praktisch alle mentalen Konzepte und jedes Wissen beziehen, so bspw. auf semantische Konzepte, mathematische Relationen, Vermutungen, spezifische und generelle Ereignisse oder Situationen in der Zukunft, in der Gegenwart oder in der

Vergangenheit (Wyer & Albarracín, 2005). Überzeugungen sowie Einstellungen können sowohl langfristig im Gedächtnis gespeichert sein oder kurzfristig und situativ konstruiert werden (Wyer & Albarracín, 2005). Sie gelten generell aber als anfälliger gegenüber Falsifikation und Verifikation durch externe, objektive Kriterien als Einstellungen (Eagly & Chaiken, 1993). Überzeugungen variieren, so wie Einstellungen, auch in ihrer Stärke und Verfügbarkeit (Boewers, 2001). Die Variation der Stärke kann in Einheiten subjektiver Sicherheit oder Wahrscheinlichkeit in einem Bereich von 0 bis 1 ausgedrückt werden (Wyer & Albarracín, 2005).

Bisherige Forschungsbefunde geben sowohl Evidenz für den Einfluss der Überzeugungen von Individuen auf deren Einstellungen als auch für den Einfluss von deren Einstellungen auf deren Überzeugungen; in beiden Fällen wird eine Kongruenz bzw. kognitive Konsistenz von Individuen angestrebt (Marsh & Wallace, 2005; Wyer & Albarracín, 2005). Marsh und Wallace (2005) weisen darauf hin, dass Überzeugungen zu Einstellungen werden, aber auch Einstellungen zu Überzeugungen führen können. Wyer und Albarracín (2005) beschreiben, dass auch Überzeugungen bspw. auf verbaler, emotionaler und auch visueller Information basieren und sowohl kognitiv als auch affektiv und konativ beeinflusst werden können (vgl. auch Albarracín et al., 2005; Kruglanski & Strobe, 2008). So ist anzunehmen, dass auch Überzeugungen als eine wesentliche Komponente von Einstellungen ebenfalls aus einer kognitiven, affektiven und konativen Komponente bestehen (Kruglanski & Strobe, 2008).

Als gut gesichert gilt, dass viele Faktoren und Prozesse, welche der Überzeugungsbildung und -veränderung zugrunde liegen, logischerweise auch die Einstellungsprozesse betreffen (Wyer & Albarracín, 2005). Die Prozessmodelle der Informationsverarbeitung beschreiben dementsprechend, wie Überzeugungs- und Einstellungsurteile zustande kommen oder geändert werden können (Olson & Kendrick, 2005). Um die Wirkung von dargestellter Evidenz bei der Überzeugungs- und Einstellungsbildung zu beschreiben, können daher die Prozessmodelle der Informationsverarbeitung herangezogen werden. Perloff (2010) macht deutlich: „Evidence, in short, must be processed. [...] The ways in which evidence is elaborated determine its effect on persuasion“ (S. 189).

4.1.2 Prozessmodelle zur Bildung und Änderung

In diesem Kapitel wird zuerst auf die Zweiprozessmodelle allgemein eingegangen und dann explizit auf das Elaboration-Likelihood Modell (ELM)

und das Heuristisch-Systematische Modell (HSM) fokussiert. Im Anschluss wird dann das Unimodell (UM) aufgezeigt, welches die Annahmen der Zweiprozessmodelle zum Teil integriert. Alle drei Prozessmodelle versuchen theoretisch zu beschreiben, wie sich Einstellungen bzw. Überzeugungen bilden und verändern können.

Zweiprozessmodelle

Die Zweiprozessmodelle der Informationsverarbeitung gehen allgemein davon aus, dass Rezipienten ihre Urteile bezüglich einer Botschaft auf Basis zweier unterschiedlicher Wege treffen können. Postuliert werden ein aufwendiger, bewusster, rationaler, inhaltsbezogener Verarbeitungsprozess und ein weniger aufwendiger, hinweisreizbasierter eher automatischer Verarbeitungsprozess. Die Verarbeitungsmodi unterscheiden sich nach dem Ausmaß der gedanklichen, themenrelevanten Verarbeitung (Elaboration) und an Persistenz (Dauer und Widerstandsfähigkeit) der resultierenden Einstellungen (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; O’Keefe, 2002; Petty & Cacioppo, 1986a). Dass die Elaboration von Informationen ein entscheidender Prozess der Medienwirkung ist, beschreibt schon McGuire (1968). Nach ihm ist die Wahrscheinlichkeit, von einer medialen Darstellung beeinflusst zu werden, eine multiplikative Funktion der Aufnahme, des Verständnisses und der kognitiven Elaboration einer Nachricht. Die Merkmale und Umstände der Kommunikation und auch die Eigenschaften der Rezipienten, wie deren Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung, beeinflussen bspw. welcher Weg eingeschlagen wird sowie welche und wie stark gegebene Argumente einer Nachricht eine Einstellungsänderung oder -bildung beeinflussen (Kruglanski & Stroebe, 2008; O’Keefe, 2002).

Die bedeutendsten sowie am besten erforschten und empirisch gestützten Zweiprozessmodelle sind das HSM und das ELM. Diese gleichen sich mitunter stark, unterscheiden sich in spezifischen Details aber deutlich voneinander (Petty & Wegener, 1998). Beide Modelle basieren auf einer kognitiven Perspektive und mentale Prozesse gelten als die zentralen Konstrukte bei der Rezeption einer Nachricht. Des Weiteren unterscheiden beide Modelle zwischen zwei qualitativ unterschiedlichen Prozessen. Der zentrale (ELM) oder systematische (HSM) Prozess ist durch eine ausführliche Verarbeitung gekennzeichnet. Beim peripheren (ELM) oder heuristischen (HSM) Prozess nutzen Rezipienten dagegen heuristische Hinweisreize, um mit geringem kognitiven Aufwand auf der Grundlage von einfachen Mechanismen Urteile zu bilden (Eagly, 1999; Erb & Kruglanski,

2005; Lavine, 1999; Manstead & Pligt, 1999). Eine ausreichend hohe kognitive Verarbeitungsfähigkeit und hohe Motivation, ein hohes Involvement, ein hohes Need for Cognition und eine störungsfreie Kommunikationssituation führen in beiden Modellen zu einer zentralen/systematischen Informationsverarbeitung und somit zu einer starken Wirkung einer Botschaft (Lavine, 1999). Die beiden Routen von HSM und ELM sind, das sei hier vorweggesagt, als die zwei Pole eines Kontinuums aufzufassen. Bei der alltäglichen Informationsverarbeitung kommt es eher zu einer Mischung von sowohl zentraler/systematischer als auch peripherer/heuristischer Informationsverarbeitung (Petty & Cacioppo, 1986b; Reinhard, 2001).

4.1.2.1 Elaboration-Likelihood Modell

Das ELM unterscheidet zwischen der zentralen und der peripheren Route der Informationsverarbeitung durch den Rezipienten (Petty & Cacioppo, 1986a). Welcher der beiden Wege zur Informationsverarbeitung eingeschlagen wird, hängt nach Petty und Cacioppo (1986a & b) von der Elaborationswahrscheinlichkeit ab. Elaboration bezeichnet das Ausmaß, in dem eine Person über den Inhalt themenspezifischer Argumente nachdenkt. Elaborationswahrscheinlichkeit ist die Wahrscheinlichkeit, zu der eine tiefe und kritische Verarbeitung und Prüfung themenspezifischer Argumente einer Nachricht erfolgt. Sie variiert je nach Motivation, Verarbeitungssituation, kognitiven Fähigkeiten und anderen individuellen Faktoren der Rezipienten. Haben Rezipienten ausreichend kognitive Verarbeitungsfähigkeiten und Motivation, keine Ablenkungen oder situativen Störungen bei der Verarbeitung einer Nachricht, so ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch und die Informationsverarbeitung läuft im idealtypischen Fall über die zentrale Route. Bei dieser findet eine intensive gedankliche Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Information statt. Die Verarbeitung der Information kann dabei objektiv oder verzerrt sein, bspw. durch intensive persönliche Interessen (Petty & Cacioppo, 1986a). Die Motivation und kognitiven Fähigkeiten können interindividuell und je nach Situation auch intraindividuell variieren (Petty & Wegener, 1999).

Petty und Cacioppo (1986b) stellten im Zusammenhang mit dem ELM sieben Postulate auf, die teils stark kritisiert wurden, aber zum Verständnis des ELM beitragen: (1) Menschen seien motiviert, korrekte Einstellungen

zu halten; (2) die Elaborationswahrscheinlichkeit variiert abhängig von individuellen und situativen Faktoren;³⁰ (3) eine Variable kann als Argument, als peripherer Cue fungieren und/oder Ausmaß und Richtung der Elaboration beeinflussen;³¹ (4,5) dabei können Variablen relativ objektiv oder aber verzerrend auf die Elaborationswahrscheinlichkeit wirken; (6) je niedriger die Motivation und/oder die Fähigkeit, Argumente zu verarbeiten, desto wichtiger werden periphere Hinweise als Determinanten der Medienwirkung; (7) Einstellungsänderungen, die aus einer zentralen Verarbeitung resultieren sind zeitlich persistenter, können das Verhalten besser vorhersagen und sind beständiger gegenüber Gegenargumenten.

Das ELM unterscheidet Informationsverarbeitung somit in quantitativer Weise (wenige versus viele Informationen werden herangezogen) und in qualitativer Weise (periphere Hinweisreize anstatt inhaltliche Nachrichtenvariablen werden genutzt; Manstead & Pligt, 1999; Petty et al., 1999). Eagly (1999) sowie Bohner und Siebler (1999) weisen darauf hin, dass sich periphere Hinweisreize und inhaltliche Informationen ausschließlich in ihrer Funktion und Verarbeitungsqualität und -quantität unterscheiden.³²

30 Zu diesen Faktoren gehörten neben Kontextvariablen, Rezipientenvariablen wie Geschlecht, Vorwissen und Need for Cognition sowie Nachrichtenvariablen wie Thema, Position, Quantität und Qualität von Argumenten und auch Quellenvariablen wie Expertise. Derselbe Einflussfaktor kann, je nach Kontext und Umstand, auf unterschiedliche Art wirksam werden. (Petty & Wegener, 1998)

31 Eine Variable kann, je nach Motivation und kognitiver Verarbeitungsfähigkeit des Rezipienten, verschiedene Rollen im Persuasionsprozess annehmen. Diese Rollen sind experimentell z. B. von Petty und Cacioppo (1986b) selbst bestätigt worden. Variablen können das Ausmaß und die Richtung der Einstellungsänderung nach dem ELM auf drei verschiedenen Wegen beeinflussen. Einmal indem sie als Argumente wahrgenommen werden, dann indem sie als periphere Hinweisreize wirken und des Weiteren, indem sie das Ausmaß und die Richtung der Verarbeitung des Botschaftsinhaltes bestimmen (Petty & Cacioppo, 1986a). Die Zuordnung von Variablen der Kommunikation als zentrale inhaltliche Cues oder periphere Cues ist beim ELM nicht eindeutig festgelegt und hängt vom jeweiligen Kommunikationskontext ab. Im ELM werden Argumente allgemein als Bits von Informationen angesehen; die Art der herangezogenen Informationen kann von Situation zu Situation und von Person zu Person variieren (Petty & Cacioppo, 1986a). Ein und dieselbe Variable kann je nach Situation also bspw. entweder zentral oder peripher wirken. Petty, Priester und Briñol (2002) bringen als Beispiel die Quellenvariable *Expertise*. Expertise, so zeigen Studien, hat einen hohen Einfluss auf Einstellungen, wenn die persönliche Relevanz zu einem Thema gering ist. Wenn die persönliche Relevanz moderat ist, dann beeinflusst die Expertise der Quelle eher wie stark Menschen über eine Nachricht nachdenken. Aber auch die Rezipientenmerkmale können als beeinflussende Variablen verschiedene Rollen haben. Beispielsweise die Stimmung eines Rezipienten kann als Argument oder als Cue wirken oder das Ausmaß und die Richtung der Elaboration beeinflussen (Petty, Priester & Briñol, 2002).

32 Anzumerken ist hier, dass in der Erfassung des ELM von Petty & Cacioppo (1986a & b) streng genommen eine qualitative Unterscheidung von inhaltlichen Variablen versus peripheren Hinweisreizen postuliert wird. Letztendlich wird die Unterscheidung von

Bromme und Kienhues (2014) setzen sich mit dem ELM in Bezug auf die Verarbeitung von wissenschaftlichen Informationen bei Laien auseinander. Sie weisen darauf hin, dass es kontextabhängig ist, ob Laien eine wissenschaftliche Information annehmen, je nachdem ob sie diese für plausibel halten (Plausibilitätsurteil) und/oder der Quelle der Information vertrauen (Vertrauensurteil). Beides können Variablen sein, die sowohl als zentrale als auch als periphere Cues wirken.

4.1.2.2 Heuristisch-Systematische Modell

Das Heuristisch-Systematische Modell unterscheidet die systematische und die heuristische Informationsverarbeitung (Chaiken et al., 1989). Chaiken et al. (1989) definieren den systematischen Prozess als „comprehensive, analytic orientation in which perceivers access all informational input for its relevance and importance to their judgment task, and integrate all useful information in forming their judgments“ (S. 212). Bei der systematischen Informationsverarbeitung wird von aufmerksamen und motivierten Rezipienten eine Botschaft verstanden und intensiv kognitiv verarbeitet. So können fundierte und dauerhafte Einstellungen gebildet werden. Der heuristische Prozess ist ein eingeschränkterer Prozess als der periphere Prozess des ELM (Bohner et al., 2008). In diesem wird den Rezipienten weniger kognitiver Aufwand und Kapazität abverlangt. Die Rezipienten setzen ihren Fokus auf die verfügbaren Informationen, welche es ihnen ermöglichen einfache Inferenzregeln, Schemata oder kognitive Heuristiken für eine Urteilsbildung zu nutzen (Chaiken et al., 1989). Somit weist das HSM den Heuristiken eine besondere Bedeutung für die Einstellungsänderung bei niedriger kognitiver Anstrengung zu.³³ Heuristische Informationsverarbeitung kann bewusst und/oder unbewusst sein und wird

Quellen- und Aussagenvariablen mit der Unterscheidung von peripherer/heuristischer und zentraler/systematischer Verarbeitung verbunden. Quellenglaubwürdigkeit zählt bei Petty und Cacioppo (1986b) als periphere Variable sowie bspw. auch die Anzahl an Argumenten. Der Inhalt von Argumenten sei eher in der zentralen Verarbeitung als zentraler Cue entscheidend. Dies kritisieren insbesondere Manstead und Pligt (1999) an vielen Studien zum ELM und HSM. Einerseits wird zwar insbesondere auch in neueren Studien darauf hingewiesen (Petty, Priester & Briñol, 2002), dass jede Nachrichtenvariable sowohl als Argument als auch als peripherer Hinweisreiz wirken kann, andererseits wird aber einigen Variablen eine Sonderstellung eingeräumt (Petty & Cacioppo, 1986b). Diese missverständlichen Sonderstellungen bieten die Angriffsfläche, die das Unimodell (im weiteren Verlauf ausführlich erläutert) nutzt.

33 Heuristiken gelten als erlernte Faustregeln, welche im Gedächtnis der Rezipienten vorhanden sind, bspw. Experten kann man glauben, Ein langes und kompliziertes Argument

als theoriegeleitet (top-down) angesehen, da die Rezipienten aus einem minimalen Informationsinput in Verbindung mit einfachen Wissensstrukturen schnell und effizient die Gültigkeit einer Nachricht bestimmen (Chaiken et al., 1989). Heuristische Hinweisreize sind salient und leicht zu verarbeiten (relativ leichter zu verarbeiten als der Inhalt von Informationen). Die so generierten Überzeugungen gelten allerdings als weniger fundiert und daher relativ instabil sowie wenig dauerhaft.

Das HSM berücksichtigt im Gegensatz zum ELM explizit das Zusammenspiel der beiden Modi (heuristisch und systematisch).³⁴ Grundsätzlich stehen dem Rezipienten beide Verarbeitungswege gleichzeitig und unabhängig voneinander zur Verfügung (Bromme & Kienhues, 2014; Chaiken, 1987). Heuristische Hinweisreize können unter bestimmten Umständen auch bei systematischer Informationsverarbeitung einen Einfluss auf die Einstellungsänderung haben (Maheswaran & Chaiken, 1991). Sie können die resultierende Einstellungsänderung abschwächen (Abschwächungshypothese), erhöhen (Additivitäts-Hypothese) oder verzerren (Verzerrungshypothese; Chaiken & Maheswaran, 1994; Chen & Chaiken, 1999; Reinhard, 2001).

Auch beim HSM gilt, dass das dominante Motiv, warum Menschen eine Information verarbeiten, das Streben nach korrekten Einstellungen ist. Des Weiteren werden beim HSM aber auch noch weitere Motive berücksichtigt: ein Abwehrmotiv und ein Selbstdarstellungsmotiv (in Maio & Haddock, 2007 ausführlich diskutiert und erläutert). Entscheidend sind im HSM die Prinzipien der Suffizienz und des Aufwands (Chaiken et al., 1989; Chen & Chaiken, 1998; Mayerl, 2008). Menschen versuchen mit möglichst geringem Aufwand ein Mindestmaß an Sicherheit zu erhalten,

ist eher wahr, oder Konsistent präsentierte Meinungen sind immer korrekt (Chen & Chaiken, 1999). Ausschließlich die heuristische Verarbeitung läuft automatisch und unterbewusst ab und ist als Wenn-Dann-Mechanismus etwas enger gefasst als die periphere Route des ELM, in der auch affektive Mechanismen berücksichtigt werden (Maio & Haddock, 2007). Dieser Wenn-Dann-Mechanismus begründet nach Chaiken, Duckworth und Darke (1999) gerade deren Effektivität; durch eine bestimmte Wahrnehmung (z. B. Expertentum) wird automatisch eine gespeicherte Faustregel aktiviert (z. B. Expertenansagen kann man trauen). Zu diesen Heuristiken gehören neben dem Ankereffekt, der Repräsentativitätstheuristik und dem Basisrateneffekt (Kruglanski & Sleeth-Keppler, 2007), vor allem Quellenmerkmale, wie z. B. die Glaubwürdigkeit der Quelle (Chaiken & Maheswaran, 1994). Heuristiken müssen dabei für den Rezipienten, um angewendet zu werden, verfügbar, annehmbar, salient und verlässlich sein (Chen & Chaiken, 1999).

34 Nach neueren Erkenntnissen zum ELM können die zwei Verarbeitungswege des ELM (zentrale und periphere Route) auch gleichzeitig auftreten (Petty & Wegener, 1999). Jedoch nur beim HSM, so unterstreicht Reinhard (2001), werden verschiedene Arten des gleichzeitigen Auftretens beschrieben und situative, kognitive und motivationale Faktoren hierfür spezifiziert (vgl. auch Bohner, Erb & Siebler, 2008).

um Entscheidungen zu treffen, Überzeugungen zu validieren und Einstellungen zu generieren. Es erfolgt dann eine Abwägung zwischen Aufwand und gewünschter Sicherheit.³⁵

Wirth und Kühne (2013) und O’Keefe (2002) zeigen auf, dass die Zweiprozessmodelle (HSM oder ELM) gut dafür geeignet sind, Medienwirkungsprozesse zu beschreiben. Die Prozessmodelle der Wirkungsforschung erlauben Vorhersagen dazu, wie ein Einstellungs- oder Überzeugungsurteil zustande kommen kann. Die Zweiprozessmodelle unterscheiden, wie bereits erläutert, zwei idealtypische Arten der Informationsverarbeitung. Die heuristische/periphere Informationsverarbeitung findet bei Personen mit wenig Motivation und mit geringer kognitiver Verarbeitungsfähigkeit statt. Diese Personen gelangen dann mit Hilfe einfacher Faustregeln, wobei nur heuristische/periphere Hinweisreize eine Rolle spielen, schnell und mit geringem kognitiven Aufwand zu einem Überzeugungs- oder Einstellungsurteil. Die systematische/zentrale Informationsverarbeitung findet bei Personen statt, die hoch motiviert sind und über ausreichend kognitiver Verarbeitungsfähigkeit verfügen. Diese Personen verarbeiten die verfügbaren inhaltlichen Informationen und die Informationen des Kommunikationskontextes möglichst umfassend und intensiv, um zu einem Überzeugungs- oder Einstellungsurteil zu gelangen. In Abbildung 2 ist der Informationsverarbeitungsprozess zur Erlangung eines Überzeugungs- oder Einstellungsurteils anhand der Annahmen der Zweiprozessmodelle verdeutlicht.

35 Das HSM sagt voraus, dass ein Rezipient die systematische Informationsverarbeitung wählen wird, wenn es ihm besonders wichtig ist, eine zuverlässige und fundierte Entscheidung zu treffen. Sind heuristische Verarbeitungsweisen aber ausreichend, um die gewünschte Urteilsicherheit zu erlangen, würde vom Rezipient, auch wenn genügend Informationen vorliegen, die heuristische und nicht die systematische Verarbeitungsrouten gewählt werden.

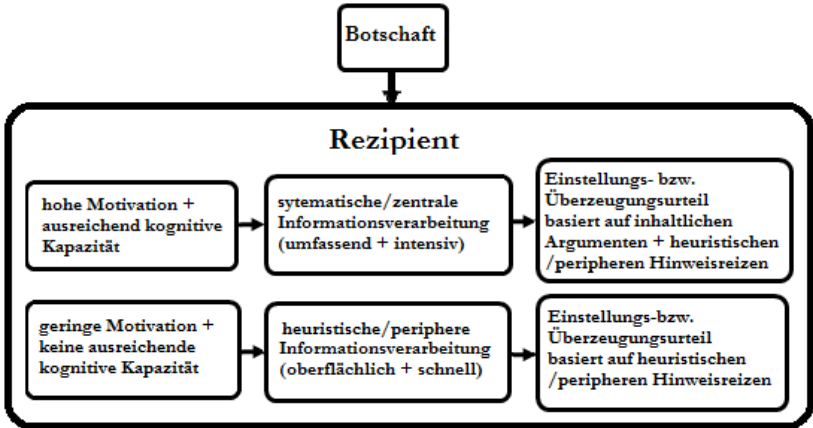


Abbildung 2: Zweiprozess-Informationsverarbeitungsmodell.

4.1.2.3 Unimodell

Viele wichtige und grundlegende Annahmen des ELM, des HSM und des Unimodells (UM) gleichen sich.³⁶ Das UM baut zu großen Teilen auf den Zweiprozessmodellen auf (Erb & Kruglanski, 2005). Es untersucht ebenfalls Bedingungen, unter denen gegebene Informationen die Urteile von Personen beeinflussen. Dies umfasst sowohl kognitive Faktoren und motivationale Faktoren (Kruglanski, Orehek, Dechesne & Pierro, 2010). Beim UM handelt es sich um eine Einprozess-Konzeption der Wirkung einer Botschaft auf individuelle Überzeugungen oder Einstellungen (Erb & Kruglanski, 2005). Im UM zieht der Rezipient bei der Informationsverarbeitung aus gegebener *Evidenz* Schlussfolgerungen, indem er Hintergrundwissen anwendet (Kruglanski & Thompson, 1999a). *Evidenz* bedeutet im UM nicht einfach *Beleg*, dies ist hier wichtig zu unterstreichen. Als *Evidenz* wird im UM die spezifische Information bezeichnet, der vom Rezipienten Relevanz für ein Überzeugungsurteil zugesprochen wird. Das UM findet insgesamt auf einer abstrakteren Ebene der Analyse als das

36 Wegener und Claypool (1999) gehen sogar davon aus, dass das Unimodell einfach eine neue Bezeichnung für das Elaborationskontinuum-Konzept des ELM darstellt, das aber einige Vorteile des ELM und HSM verschleiert. Auch Petty, Wheeler und Bizer (1999) unterstreichen, dass die Experimente von Kruglanski und Thompson sehr gut mit den Annahmen des ELM verträglich sind und diesen in keiner Weise entgegenstehen. Kruglanski und Thompson (1999b) zeigen auf, dass das Unimodell als neues Modell der Persuasion auf einer abstrakteren Ebene gerechtfertigt ist.

ELM und HSM statt. Auf dieser Ebene sind die beiden Modi des ELM oder HSM als Sonderfälle des gleichen zugrundeliegenden Prozesses anzusehen. Die vorherrschende Vorstellung sieht Evidenz als eine Art integrative Verbindung der zwei getrennten Prozesse. Insbesondere wird angenommen, dass beide, heuristische/periphere Hinweise und der Inhalt von Argumenten, unterschiedliche Inhalte von Evidenz repräsentieren.³⁷ Beide können als Evidenzen für ein Urteil fungieren. Sowohl Hinweisreize als auch Argumente sind als Evidenz anzusehen, die auf Basis von Hintergrundwissen durch den Rezipienten interpretiert und relevant wird (Kruglanski & Thompson, 1999a). Das UM findet folglich auf einer abstrakteren Ebene als die Zweiprozessmodelle statt und integriert die Annahmen der Zweiprozessmodelle zum Teil.

Die Zerteilung des kognitiven Aufwands und die inhaltliche Unterscheidung verschiedener Informationstypen bilden den Rahmen, in dem der wissenschaftliche Diskurs, um die Annahmen und Gültigkeit des UMs, bisher vor allem geführt wurde (Erb & Kruglanski, 2005). Nach Kruglanski und Thompson (1999a) sind die angeblichen Unterschiede zwischen den Prozessen des ELM sowie des HSM epiphenomenal, also kausal verursacht, ohne selbst die kausale Ursache zu sein. Folglich unterscheiden sie sich auch nicht in ihrer Wirkung auf Einstellungsurteile. Kruglanski und Thompson (1999a) kamen in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Rezipienten auf periphere Informationen genauso reagieren wie auf inhaltliche Argumente, wenn sich die periphere Information in ihrer Länge oder Komplexität nicht von den inhaltlichen Argumenten unterscheiden.³⁸ Die Vorhersage von Kruglanski und Thompson (1999a) lautete, dass experimentelle Kontrolle über diese Faktoren in vorherigen Persuasionsstudien dazu führt, dass diese Interaktionen verschwinden.

37 Mitunter wird in der Forschung zum ELM und HSM explizit zwischen Cues und inhaltlichen Argumenten unterschieden (bspw. Petty & Wegener, 1999). Diese Unterscheidung ist allerdings nicht dem ELM gemein, vielmehr kann, wie bereits aufgezeigt, jede Variable in den verschiedensten Rollen auf dem Elaborationskontinuum fungieren (O’Keefe, 2002).

38 Chaiken, Duckworth und Darke (1999) kritisieren, dass die Rezipienten in dieser Studie keineswegs mit einem peripheren Hinweisreiz, der zumeist automatisch und leicht verarbeitet wird, konfrontiert waren, sondern mit einer langen mehrdeutigen Beschreibung der Quellenkompetenz. Somit wäre diese Information einfach zu komplex, als dass sie unmotivierte Rezipienten verarbeiten würden. Dies stütze die Thesen der Zweiprozessmodelle und widerspräche ihnen nicht.

Pierro, Mannetti, Erb, Spiegel und Kruglanski (2005) konnten die Vorhersage bestätigen.³⁹ Sie konnten des Weiteren mit Hilfe von zwei Untersuchungen zeigen, dass die relative Kürze und die Position von Informationen, anstatt der Unterscheidung zwischen Hinweisreiz und Argument, die Wirkungsunterschiede erklären.⁴⁰ Weder in ihrer Funktion für das Einstellungsurteil noch in ihrer subjektiven Relevanz unterscheiden sich periphere/heuristische Hinweisreize von dem Inhalt von Argumenten (Erb & Kruglanski, 2005). Sowohl heuristische/periphere Hinweisreize als auch inhaltsbezogene Argumente können einfach strukturiert oder komplex vorliegen. Daher stellt auch ihre Verarbeitung nicht notwendigerweise unterschiedliche Anforderungen an die Motivation und kognitive Verarbeitungsfähigkeit der Rezipienten.

Die Motivation zur Verarbeitung von Evidenz wird beim UM bestimmt durch eine Reihe von Motiven. Das Motiv, zutreffende Urteile zu bilden, ist schon in der Forschung zu den Zweiprozessmodellen ausführlich untersucht worden. Dazu kommen im UM die Motive Verantwortlichkeit für das eigene Urteil, individuelle Dispositionen zur Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten (Need for Cognition) sowie Präferenzen für eindeutige und schnelle Urteile (ausführlicher dazu vgl. Kruglanski & Thompson, 1999a).

Das von Kruglanski und Thompson (1999a) erarbeitete UM basiert auf der Lay Epistemic Theory (LET) von Kruglanski (1989). Diese bezieht sich auf den Prozess, in dem Wissen von Menschen erworben, verändert und geprüft wird. Eine wichtige Annahme, die beim UM von der LET

39 Sie untersuchten 19 besonders häufig zitierte Studien zu den Zweiprozessmodellen (10 zum ELM und 9 zum HSM) danach, in welcher Reihenfolge Hinweisreize und Argumente dargeboten wurden und wie diese sich in Bezug auf Länge und Komplexität unterschieden. Zwei voneinander unabhängige Beurteiler kamen bei hoher Übereinstimmung zu den Ergebnissen, dass in allen 19 Artikeln die peripheren/heuristischen Hinweisreize leichter zu verarbeiten waren als der Inhalt der Argumente. Des Weiteren waren in 17 Studien (89%) die Hinweisreize schneller zu verarbeiten und in 15 Fällen (79%) wurden die Hinweisreize zeitlich vor den Argumenten dargeboten. Die peripheren/heuristischen Hinweisreize waren folglich wahrscheinlich einfacher zu verarbeiten als die komplexeren Argumente und beeinflussten schon bei geringer Motivation die Urteile.

40 Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen deutlich, dass schwer zu verarbeitende (aufgrund von Länge und/oder verspäteter Präsentation) Quelleninformationen oder Argumente nur bei hoher Motivation und hohen kognitiven Fähigkeiten der Rezipienten verarbeitet und in die Urteilsbildung mit einbezogen werden. Leicht zu verarbeitende Informationen (wegen der Kürze und/oder der frühen Präsentation), egal ob es sich um Quelleninformationen oder Argumente handelte, wurden nur in die Urteilsbildung einbezogen, wenn die Rezipienten niedrige Motivation und geringe kognitive Verarbeitungsfähigkeiten aufwiesen. Eine sehr lange Quelleninformation hatte bei niedrig motivierten Rezipienten keinen Effekt. Dies wäre laut den Zweiprozessmodellen verwunderlich, denn das Potential der Quelleninformation, als heuristischer/peripherer Cue zu fungieren, war gegeben.

übernommen wurde, ist, dass Wissen und Urteile aus Evidenzen abgeleitet werden. Wissen wird nach dem LET in Form von Inferenzregeln des Typs *WENN Evidenz DANN Überzeugung* konstruiert (Kruglanski & Sleeth-Keppler, 2007).⁴¹ Einstellungsurteile gelten folglich als regelbasiert (*WENN → DANN*). Die Bildung eines Einstellungsurteils ist ein Prozess, in dem Glauben auf der Grundlage der entsprechenden Evidenz gebildet wird (Kruglanski & Sleeth-Keppler, 2007). Nach der LET bezieht sich Evidenz nur auf Informationen, die für eine Schlussfolgerung vom Individuum für relevant erachtet werden. Um als Evidenz zu gelten, muss eine Information im Kopf des Individuums relevant sein und den Wenn-Dann-Prozess auslösen, auf dem eine Inferenzregel basiert (Kruglanski & Sleeth-Keppler, 2007). Die LET geht davon aus, dass alle Instanzen der Inferenz- und Relevanzbildung durch eine Vielzahl von urteilsrelevanten Parametern potenziell beeinflusst sind. Diese Parameter beeinflussen den Verlauf, Umfang, Tiefe und Richtung des wertenden Prozesses. Ob sich das Relevanzpotential einer gegebenen Information realisieren kann und Einfluss auf das abschließende Einstellungsurteil hat, hängt von der Ausprägung der urteilsrelevanten Parameter ab (Kruglanski & Thompson, 1999a; Kruglanski, Erb, Spiegel & Pierro, 2002). Nach dem UM sind diese Parameter dem Relevanzkriterium untergeordnet und stellen Bedingungen dar, unter denen gegebene Evidenz in das Urteil einfließt oder nicht. Nur relevante Informationen haben das Potential Rezipientenurteile zu beeinflussen; subjektive Relevanz gilt als ein „Override Process“ (Kruglanski & Sleeth-Keppler, 2007, S. 122). Erb und Kruglanski (2005) führen folgende urteilsrelevanten Parameter auf: *Motivationale Verzerrung*, *Verarbeitungssequenz*, *Verarbeitungsaufwand* und *Erlebte Schwierigkeit der Urteilsbildung*.

- Der Parameter *Motivationale Verzerrung* zeigt auf, dass Menschen aufgrund ihrer Motivation Inhalte verzerrt verarbeiten. Eine Person kann bspw. dazu geneigt sein, eigene Einstellungen gegenüber konträren Überzeugungsversuchen zu verteidigen und eher Urteile zu bilden, die die eigene Position stützen.⁴² Die Evidenz, die einem angestrebten Ziel dient, wird so bevorzugt zur Urteilsbildung genutzt. Evidenz, die zu unerwünschten Urteilen führt, wird dagegen ignoriert. Mehrdeutige

41 Alle Urteile, egal zu welchem Thema, werden auf die gleiche Weise geformt (Kruglanski & Sleeth-Keppler, 2007; Kruglanski & Thompson, 1999a). Bohner und Siebler (1999) kritisieren diese Annahme, denn top-down und bottom-up Verarbeitung können ihrer Meinung nach nicht beides Instanzen eines *Wenn-Dann*-Prozesses sein.

42 Diese Annahmen stützen die Kongruenztheorien (Hormon-Jones & Hormon-Jones, 2007).

Evidenz im Sinne des angestrebten Urteils würde motivational verzerrt verarbeitet werden.

- Der Parameter *Verarbeitungssequenz* bezieht sich auf den zeitlichen Wirkungsverlauf und ermöglicht, darauf aufbauend, neue Vorhersagen. Hochrelevante Evidenz sollte vor allem an prominenter Stelle innerhalb des Zeitverlaufs (z. B. zu Beginn oder am Ende der Persuasionssequenz) stark wirken.⁴³
- Der Parameter *Verarbeitungsaufwand* bezieht sich auf den vom Individuum investierten Verarbeitungsaufwand bei der Rezeption. Je nach Verarbeitungsmotivation, -situation und zur Verfügung stehender kognitiver Ressourcen verändert sich dieser.⁴⁴ Schwer zu verarbeitende Informationen, zu deren Verarbeitung komplexe kognitive Verarbeitungsfähigkeiten notwendig sind, werden nur unter hohem Verarbeitungsaufwand das Urteil beeinflussen.
- Ob einer Information Relevanz zugesprochen wird, hängt auch von der individuell *erlebten Schwierigkeit der Urteilsbildung* ab. Diese ist wiederum auf der einen Seite beeinflusst von der Länge und Komplexität der gegebenen Information, ihrer Salienz und anderen Nachrichtenvariablen und auf der anderen Seite von individuellen, persönlichen und situativen Faktoren. Je größer die Schwierigkeiten der Verarbeitung oder Urteilsbildung, desto mehr kognitive Ressourcen und Motivation sind erforderlich, um die Relevanz von Informationen einzuschätzen und eine gegebene Information als urteilsrelevant einzubeziehen (Kruglanski & Thompson, 1999a; Pierro et al., 2005).

Insbesondere der Annahme der Zweiprozessmodelle, dass niedrig motivierte Rezipienten Informationen ausschließlich heuristisch/peripher verarbeiten, widerspricht das UM. Nach dem UM verarbeiten Rezipienten, wenn sie unmotiviert sind, nicht zwingend heuristisch. Sondern sie verarbeiten auch dann nur die Informationen, denen sie hinreichende Relevanz zusprechen. Das vorhandene Hintergrundwissen, die Motivation und die kognitiven Fähigkeiten des Rezipienten bestimmen je nach Situation und Rezipient den Umfang und die Art der herangezogenen für relevant erachteten Information. Jede Information kann Evidenz für ein Einstel-

43 Diese Annahmen sind konform zur Forschung zum Primacy- und Recency-Effekt.

44 Erb und Kruglanski (2005) belegen, dass Informationen auch leichter zu verarbeiten sind und eher in ein Urteil einfließen, wenn sie aufgrund von subjektivem Hintergrundwissen sowohl temporär (Priming) als auch chronisch hoch verfügbar sind. Unterschiedliche Verfügbarkeit von Hintergrundwissen ist als relevant für Einstellungsurteile zu betrachten; aus den Zweiprozessmodellen hätte dies, so die Autoren, nicht abgeleitet werden können.

lungs- oder Überzeugungsurteil sein; bspw. ein inhaltliches Argument oder eine Information über die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle. Das Relevanzkriterium ist der zentrale Parameter im UM und variiert von Situation zu Situation und von Person zu Person in unendlich vielen Abstufungen. In Abbildung 3 ist der Informationsverarbeitungsprozess zur Erlangung eines Überzeugungs- oder Einstellungsurteils anhand der Annahmen des UM verdeutlicht.

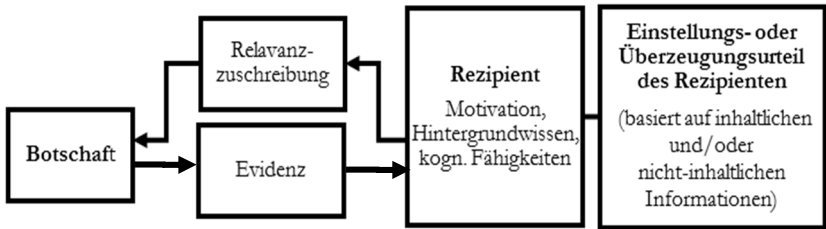


Abbildung 3: Uniprozess-Informationsverarbeitungsmodell.

Hervorzuheben ist, dass die Relevanzzuschreibung das dynamisch-transaktionale Element des UM ist, welches die Stimulus-Response-Vorstellung der Wirkungsforschung durchbricht. Es wirkt nur der Teil der Botschaft auf den Rezipienten, dem vom Rezipienten subjektive Relevanz zugeschrieben wird. Dieselbe Information ist für verschiedene Rezipienten zu unterschiedlichen Zeitpunkten nicht dieselbe, da nur der Teil der Botschaft, dem sie Relevanz zuschreiben, für ihre Überzeugungs- und Einstellungsbildung genutzt wird. Die Medienwirkung wird somit, vereinbar mit den Vorstellungen des Dynamisch-transaktionalen Ansatzes (Früh & Schönbach, 1982; Schönbach & Früh, 1984), als Resultat komplexer Interdependenz- und Interaktionsprozesse angenommen.

Das UM stellt eine einheitliche Grundlage für die Erklärung von Prozessen der Urteils- bzw. Einstellungsbildung dar, die darin besteht, dass der Rezipient Evidenz auf der Basis von Relevanz interpretiert. Im Unterschied zu den Zweiprozessmodellen, wird im UM die Informationsverarbeitung ausschließlich quantitativ (Elaborationskontinuum) und nicht qualitativ (Modi/Routen) modelliert (Mayerl, 2008). Alle Informationstypen, ob zentrale oder periphere Cues, sind nach dem UM funktional äquivalent. Auch die qualitative Unterscheidung zwischen bewusster und automatischer Informationsverarbeitung spielt im UM keine Rolle, da es sich

bei der Informationsverarbeitung stets um eine Schlussfolgerung von Evidenz auf ein Urteil handelt (Erb & Kruglanski, 2005). Durch das UM lassen sich beide postulierten Verarbeitungsrouten des ELM und HSM in einen (dynamisch-transaktionalen) Verarbeitungsprozess einordnen (Kruglanski et al., 2010).⁴⁵ Die Zweiprozessmodelle sowie das UM werden und wurden ursprünglich dazu genutzt, die Entstehung von Einstellungen und die Veränderung von bereits bestehenden Einstellungen zu beschreiben. Sie sollen in dieser Untersuchung herangezogen werden, um die Wirkung von dargestellten Evidenzmustern auf die Einstellungen bzw. Überzeugungen der Rezipienten zu erläutern.

Im folgenden Kapitel werden nun zwei wesentliche individuelle Einflussfaktoren für die Bildung und Änderung von Einstellungen bzw. Überzeugungen betrachtet.

4.1.3 Individuelle Einflussvariablen

In der bisherigen Wirkungsforschung wurden die Voreinstellungen von Rezipienten (Albarracín & Wyer, 2001; Bromme & Kienhues, 2014; Lewandowski et al., 2012) und die zugeschriebene Glaubwürdigkeit zu einer Nachricht (Bentele, 1988; Luchok & McCroskey, 1978; O’Keefe, 2002; Pornpitakpan, 2004) als wesentliche Einflussvariablen bei der Wirkung von Nachrichten auf Einstellungen (vgl. auch Reynolds & Reynolds, 2002) und speziell bei der Wirkung von dargestellter Evidenz belegt (Reinard & Myers, 2005). Schon McCroskey (1969) setzte diese beiden Einflussfaktoren in den Fokus der Wirkungsanalyse von medialer Evidenzdarstellung und zeigte: „Including good evidence may significantly increase immediate audience attitude change and source credibility when the source is initially perceived to be moderate-to-low-credible, when the message is well delivered, and when the audience has little or no prior familiarity with the evidence included or similar evidence“ (S. 174). Folgend wird zunächst auf den aktuellen Forschungsstand zur Rolle der Voreinstellung und anschließend auf die Rolle der Glaubwürdigkeitszuschreibungen durch die Rezipienten im Wirkungsprozess eingegangen.

45 Ob es gut oder schlecht bzw. gewinnbringend oder verlustreich ist, die beiden Prozesse des ELM/HSM in einen Verarbeitungsprozess einzuordnen, wurde hinreichend von mehreren Autoren diskutiert und überwiegend als gewinnbringend (wenigstens für neue Forschungsperspektiven) eingeschätzt (vgl. Psychological Inquiry, 1999, Vol. 10).

Die Rolle der Voreinstellung

Die Voreinstellung beeinflusst die Verarbeitung und Wirkung von Evidenz (Reynolds & Reynolds, 2002). Ebenfalls schon McCroskey (1969) zeigte auf, dass Menschen ohne Voreinstellung zu einem Thema ihre Einstellungen, entsprechend der Evidenz der gegebenen Nachrichten, am ehesten änderten. Bevor nun der Einfluss vorhandener Voreinstellungen auf die Einstellungsänderung erläutert wird, ist es wichtig für das Verständnis zuerst die Gründe aufzuführen, warum Menschen überhaupt Einstellungen bilden.

Einstellungen als generelle Bewertungen helfen dem Menschen, sich in der Welt zurecht zu finden, indem sie im Gedächtnis gespeichert werden und dem Individuum mitteilen, ob es besser ist, ein bestimmtes Objekt zu meiden oder sich diesem zu nähern (Fazio & Olsen, 2003). Eine Einstellung kann verschiedene soziale Funktionen ausüben. Nach Pratkanis und Greenwald (1989) sind dies drei soziale Funktionen: eine heuristische Funktion (Objekte können schnell eingeschätzt werden), eine schematische Funktion der Wissensstruktur (Einstellungen organisieren und leiten das Gedächtnis) und eine Funktion des Selbstkonzepts (Einstellungen schaffen ein Selbstbild). Nach Shavitt (1989) lassen sich eine Wissensfunktion (Einstellungen steuern, organisieren und vereinfachen die Informationsverarbeitung), eine instrumentelle Funktion (Einstellungen steuern das Verhalten), eine Funktion der sozialen Identität (Einstellungen repräsentieren Wertevorstellungen und Gruppenzugehörigkeit einer Person) und eine Funktion der Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls (Einstellungen bringen das Selbst gegenüber negativen Objekten auf Distanz und in Übereinstimmung mit positiven Objekten) unterscheiden. Briñol und Petty (2008) fassen als generelle Motive der Einstellungsbildung die Funktion des Wissens, des Konsenses, des Selbstwerts und der sozialen Unterstützung zusammen. Übergeordnet haben Einstellungen somit zwei wichtige Funktionen: eine kognitive und eine motivationale Funktion (Werth & Mayer, 2008).⁴⁶

Sowohl die kognitive als auch die motivationale Funktion von Einstellungen bewirken, dass einstellungskonforme Informationen bevorzugt

46 Die kognitive Funktion beinhaltet, dass Menschen aufgrund ihrer beschränkten kognitiven Kapazitäten Einstellungen ausbilden, die die Informationsverarbeitung erleichtern, indem sie als kognitives Schema genutzt werden. Die motivationale Funktion beinhaltet, dass Einstellungen funktional bei der Erreichung von Zielen sowie bei der Verhaltensvorhersage sind und so bspw. das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten reguliert werden kann. (Werth & Mayer, 2008)

verarbeitet werden und Einstellungen durch konträre Informationen nur schwer verändert werden können (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007). Auf diesen Sachverhalt weisen schon die frühen Konsistenztheorien in der Psychologie hin (Bromme & Kienhues, 2014; Lewandowski et al., 2012; McCroskey, 2001). Alle konsistenztheoretischen Ansätze wie bspw. die Kongruenztheorie nach Osgood und Tannenbaum (1955), die affektiv-kognitive Konsistenztheorie nach Rosenberg (1960), der Selective-Exposure-Ansatz von Klapper (1960) und die Dissonanztheorie nach Festinger (1957) zeigen auf, dass Menschen danach streben, ihre Kognitionen so zu organisieren, dass kein Widerspruch zwischen ihren verschiedenen Kognitionen besteht. Grundannahme bspw. der Dissonanztheorie ist, dass kognitive Inkonsistenzen einen unangenehmen inneren Spannungszustand auslösen. Diese Dissonanz kann reduziert werden, indem konsonante Kognitionen hinzugefügt oder gestärkt werden oder dissonante Kognitionen abgezogen, geschwächt oder ersetzt werden (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007; O’Keefe, 2002). Der Selective-Exposure-Ansatz geht u. a. davon aus, dass Menschen Informationen, die kontrovers zu ihrer eigenen Voreinstellung sind, meiden bzw. nicht annehmen (Klapper, 1960).

Carlisle, Feezell, Michaud, Smith und Smith (2010) zeigten in ihrer Untersuchung, dass wissenschaftliche Studien eher von Menschen akzeptiert werden, die kongruente Voreinstellungen zu dieser hatten und eher nicht von Menschen, deren Voreinstellungen kontrovers waren. Damit bestätigten sie die Annahmen der Social-Judgement-Theorie, die davon ausgeht, dass je diskrepanter eine Nachricht zur Voreinstellung ist, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese akzeptiert wird (Hovland & Sherif, 1980). Menschen neigen dazu, wissenschaftliche Studien und Ergebnisse, die nicht im Einklang mit Voreinstellungen sind, zu verwerfen oder herunterzuspielen (Lord, Ross & Lepper, 1979). Beispielsweise Corbetts und Durfees (2004) aber auch Peters (1999b) Untersuchungen zeigten, dass ein und derselbe Stimulus auf verschiedene Rezipienten unterschiedliche einstellungsändernde Wirkungen haben kann, je nachdem, wie dieser bei der Rezeption individuell kognitiv verarbeitet wurde. Gründe dafür waren die unterschiedliche Selektion von Informationen aus den Zeitungs- und TV-Beiträgen sowie das Vorwissen, die Voreinstellungen und die Vorerfahrungen der Rezipienten.⁴⁷ In der Studie von Peter und

47 In dem von Peters (1999b) durchgeführten Experiment wurde die Methode des lauten Denkens verwendet und viele geäußerten Gedanken stammten nicht vom vorher-rezipier-

Brosius (2010) beeinflussten dargestellte Evidenzen ein Urteil hauptsächlich dann, wenn die Rezipienten über noch keine oder über darstellungskonforme Voreinstellungen zum Thema verfügten. Ist keine Einstellung oder Überzeugung zu einem Objekt vorhanden, so kann der Rezipient auf die ihm gegebenen (medialen) Informationen zurückgreifen, um eine Entscheidung zu treffen bzw. um eine Einstellung oder Überzeugung zu bilden (Kruglanski & Stroebe, 2008). Voreinstellungen haben somit insgesamt wahrscheinlich einen wesentlichen Einfluss auf die Überzeugungsbildung (Albarracín & Wyer, 2001; Bromme & Kienhues, 2014; Lewandowski et al., 2012).

Die Rolle der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit

Der Glaubwürdigkeit kann ein großer Einfluss auf Überzeugungs- oder Einstellungsurteile zugesprochen werden und damit auf die Wirkungen von Nachrichten allgemein (Bentele, 1988; Hovland et al., 1953; Pornpitakpan, 2004; Wathen & Burkell, 2002). Die Überzeugungskraft von Kommunikation ist stark davon abhängig, ob diese als glaubwürdig wahrgenommen wird oder nicht (Küster-Rohde, 2010). Glaubwürdigkeit spielt bei der Wirkung von Evidenz eine große Rolle (Luchok & McCroskey, 1978; Reynolds & Reynolds, 2002), da die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquelle und -inhalt die Wirkung einer Nachricht beeinflussen kann (Pornpitakpan, 2004). Die Verwendung von relevanten Evidenzen, in Form von statistischen Fakten oder Aussagen von glaubwürdigen Autoritäten, erhöht dabei die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenquelle (Luchok & McCroskey, 1978; Reynolds & Reynolds, 2002). Die Meta-Analyse von O'Keefe (1998) fand bspw. konsistente, positive Effekte des Einsatzes von Evidenzen auf die zugeschriebene Glaubwürdigkeit. Reinard und Myers (2005) unterstreichen die Rolle der Glaubwürdigkeit als Hauptkraft bei der Wirkung von dargestellter Evidenz. Trepte et al. (2008) postulieren, dass die Rezipienten einer These desto mehr Glauben schenken, je mehr Evidenzen für die These vom Journalisten geliefert werden.

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit stellt sich generell bei jeglichen Informationen, zu denen kein unmittelbarer Zugang besteht (Eisend,

ten Stimulus, sondern waren aus dem Vorwissen, Voreinstellungen und den Urteilsschemata der Zuschauer abgeleitet. Zur Meinungsbildung über neue Themen nutzen Menschen allgemeinere, übergeordnete Voreinstellungen und Bewertungsschemata um so möglichst einstellungskongruente, kognitive Reaktionen zu erhalten. Rezipienten übernahmen nicht einfach präsentierte Wertungen aus den Medienstimuli, vielmehr wurden durch bestimmte Signale aus den Medienbeiträgen spezifische Schemata aktiviert, die dann für die Bewertungen herangezogen wurden.

2003; Kohring & Matthes, 2007). Menschen sind stetig mit einer großen Flut an Informationen bspw. von Freunden, Internetseiten, Radiosendungen, aus Zeitungsartikeln und/oder Fernsehbeiträgen konfrontiert. Die Aufgabe, die der Einzelne zu bewältigen hat, ist es zu entscheiden, welcher Information am ehesten geglaubt werden kann (Rieh, 2007). Eines der wichtigsten Kriterien, welches genutzt wird, um Informationen zu filtern und als verlässlich beurteilen zu können, ist die Glaubwürdigkeit (Huerta & Ryan, 2003; Schweiger, 1998). Da in einer Informationsgesellschaft wie Deutschland die meisten Informationen medienvermittelt sind und somit nicht direkt nachprüfbar, steigt der Stellenwert der Glaubwürdigkeit (Kohring & Matthes, 2007). Glaubwürdigkeit ist als wichtige Heuristik ein Filter im Prozess des Wissenserwerbs und steuert diesen Prozess gleichzeitig (Bentele, 1988; Schweiger, 1998). In Situationen unvollständigen Wissens vermittelt Glaubwürdigkeit notwendige Orientierungssicherheit. Glaubwürdigkeit beruht auf der subjektiven Wahrnehmung, dass eine Information der Wahrheit entspricht und bestimmt damit den Bereitschaftsgrad des Rezipienten, die von der Quelle erhaltene Information als Kognition zu übernehmen (Eisend, 2003, 2006). Es geht um das Ausmaß an Glaubwürdigkeit im Sinne einer Wahrheitswahrscheinlichkeit, die einem Bezugsobjekt subjektiv zugeschrieben wird (Eisend, 2003).

Schon nach Bentele (1988) lässt sich Glaubwürdigkeit bestimmen „als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche und schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“ (S. 408).⁴⁸ Glaubwürdigkeit entsteht bei der Kommunikation vom Rezipienten ausgehend und muss folglich als Attribution aus rezipientenorientierter Sicht betrachtet und gemessen werden (Bentele, 1988; Kohring & Matthes, 2007; O’Keefe, 2002; Schweiger, 1998). Sie ist einem Bezugsobjekt nicht inhärent, sondern muss diesem vom Rezipienten erst zugeschrieben werden (Seidenglanz, 2008).⁴⁹

Wie und ob die Glaubwürdigkeit auf die Einstellungsbildung oder -änderung wirkt, ist abhängig vom Involvement, der Motivation, den kognitiven Fähigkeiten aber auch von der Voreinstellung und dem Vorwissen

48 Diese Sichtweise wurde zuerst von Berlo, Lemert und Mertz (1969) explizit formuliert. Anstatt von Glaubwürdigkeit zu sprechen, reden sie aber von der „dimension for evaluating message sources“ (S. 565) um den Attributionscharakter explizit zu machen.

49 Rezipienten können eine Nachricht oder eine Person für sehr glaubwürdig halten, ob diese jedoch objektiv glaubwürdig ist, kann nicht bestimmt werden. Dies unterscheidet das Konzept *Glaubwürdigkeit* von anderen Konstrukten der Journalismusforschung wie *Objektivität*, *Ausgewogenheit* oder *Professionalität* (Schweiger, 1998).

der Rezipienten und der Kommunikationssituation (Kumkale, Albarracín & Seignourel, 2010; Reinhard, 2001; Reinhard & Sporer 2005, 2008, 2010). Chaiken und Maheswaran (1994) zeigten konform zu den Zweiprozessmodellen in ihrer Studie, dass bei hohem Involvement und systematischer Informationsverarbeitung die Inhalte der Botschaft grundsätzlich bedeutender sind als Quellenmerkmale. Botschaftsinhalte einer glaubwürdigen Quelle werden, aber auch systematisch verarbeitet, eher als zutreffend akzeptiert. Die Quellenglaubwürdigkeit kann ebenfalls die inhaltliche Verarbeitung der Nachricht ergänzen oder beeinflussen.

In einer Meta-Analyse fanden Kumkale, Albarracín und Seignourel (2010) heraus, dass eine starke Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit nur entsteht, wenn die Versuchspersonen keine Voreinstellungen und kein Vorwissen aufwiesen. Die Forscher weisen darauf hin, dass der Grund dafür sein könnte, dass den Individuen ohne Voreinstellungen verfügbare Beurteilungskriterien fehlen. Daher stützen sich diese Menschen in ihrer Beurteilung einer medialen Nachricht mehr auf die Quellenglaubwürdigkeit. Der Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf Menschen mit Voreinstellungen scheint überlagert von der Wirkung der Voreinstellung.

Reinhard und Sporer (2005, 2008, 2010) zeigten, dass bei Personen mit niedrigem Involvement und entsprechend Personen mit niedriger Motivation nur eingesetzte heuristische/periphere Cues, wie bspw. die Attraktivität oder das nonverbale, einfach und schnell zu verarbeitende Verhalten der Quelle, auf die Glaubwürdigkeitszuschreibungen wirken. Die Manipulation der Plausibilität von Aussagen wirkte sich nur bei Personen mit hoher Motivation auf das Glaubwürdigkeitsurteil aus. Die Variation der Vertrauenswürdigkeit einer Quelle wirkte sich hingegen bei Reinhard (2001) unabhängig von der Motivation auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung aus. Die Aussagen einer vertrauenswürdigen Quelle wurden motivationsunabhängig für glaubwürdiger gehalten als die Aussagen einer wenig vertrauenswürdigen Quelle. Reinhard (2001) folgert daraus, dass niedrig motivierte Versuchspersonen ihr Glaubwürdigkeitsurteil somit ausschließlich aufgrund der Vertrauenswürdigkeit der Quelle bilden und nur Personen mit hoher Motivation zusätzlich die Plausibilität der Aussagen der Quelle additiv verwenden.

Die Glaubwürdigkeitsforschung untersucht letztendlich jegliche Variablen, die für Entscheidungen und Urteile über die Glaubwürdigkeit einer Information herangezogen werden können (Reinhard & Sporer, 2010). In dem Review von Pornpitakpan (2004) wird auf viele Studien zur Wirkung

einzelner Quellen-, Aussagen- und Rezipientenvariablen auf Glaubwürdigkeitsurteile näher eingegangen. Die Ergebnisse der meisten Untersuchungen sind allerdings weder generalisierbar, valide und signifikant noch einheitlich oder eindeutig (Pornpitakpan, 2004).

In diesem Kapitel 4.1 wurden nun Einstellungen und Überzeugungen definiert, der Prozess der Bildung und Änderung dieser erläutert und wichtige Einflussfaktoren aufgezeigt. Im folgenden Kapitel werden Studien aufgezeigt, die explizit untersuchen, welche Wirkung verschiedene Evidenztypen in der Kommunikation auf die Einstellungen und Überzeugungen von Rezipienten haben.

4.2 Wirkung von Evidenztypen

Viele Studien haben in den letzten fünfzig Jahren die Wirkung von dargestellten Evidenzen, in Form von externen Belegen, auf Einstellungen in der Kommunikation untersucht (Perloff, 2010). Generell fördert die Existenz von Evidenzen die Persuasivität einer Nachricht (Cathcart, 1955; Greene & Brinn, 2003; Perloff, 2010; Reinard, 1988). Nachrichten in denen Evidenzen enthalten sind, sind effektiver darin, persuasiv zu wirken (Hornikx, 2005; O'Keefes, 1998; Perloff, 2010, Reinard & Myers, 2005). Reynolds und Reynolds (2002) stellten die Bedingungen heraus, unter denen Evidenz effektiv wirken kann: „First, there must be some awareness that ‚evidence‘ has indeed been presented. Second, the audience must be reasonably expected to process the message and the evidence. Finally, the audience must perceive the evidence to be legitimate“ (S. 514).

Es existieren viele verschiedene Modelle zur Klassifikation von Evidenzen (Reinard, 1988) und entsprechend verschiedenste Einteilungen von Formen (Allen & Preis, 1997; Allen et al., 2000) bzw. Typen/Arten (Hornikx, 2005) von Evidenz. Schon die Bedeutung, von dem was unter Evidenz zu verstehen ist, differiert zwischen verschiedenen Forschern (Greene & Brinn, 2003; Hornikx, 2005; McCroskey, 1969). In der Kommunikationswissenschaft dominiert die Evidenztypenunterscheidung zwischen summarischer Realitätsbeschreibung, durch abstrakte statistische Informationen, und narrativer Realitätsbeschreibung, anhand konkreter Fallbeispiele (Greene & Brinn, 2003; Hastall, 2011; Hornikx, 2005). Summarische Evidenz bezieht sich eher auf die Unterstützung einer Behauptung mit Hilfe empirischer, quantitativer Information (Allen & Preis, 1997; Allen et al., 2000). Summarische Realitätsbeschreibungen sind bspw. generelle Statements, Expertenmeinungen, reliable Informationen, Fakten

und Statistiken, meist repräsentativ und systematisch abgeleitet aus Studienergebnissen oder Reviews (Daschmann, 2001; Daschmann & Brosius, 1997; Lefevere et al., 2011, 2012). Narrative Evidenz bezieht sich vor allem auf das Belegen von Behauptungen mit Hilfe eines Fallbeispiels (Allen & Preis, 1997; Allen et al., 2000; Hornikx, 2005). Die Evidenz, die durch Fallbeispiele gegeben ist, wird in der Forschung auch bezeichnet als *narrative evidence* (Allen & Preis, 1997; Nan, Dahlstrom, Richards & Rangarajan, 2013; Reynolds & Reynolds, 2002), *story evidence* (Baesler & Burgoon, 1994), *case studies* (Perloff, 2010), *narrative evidence* (Betsch et al., 2011) und *anecdotal evidence* (Hornikx, 2008).

In der Studie von Kline (1971) sollten Menschen aufzeigen, was für sie gute Evidenz ausmacht. Für einige war die Glaubwürdigkeit der Quelle einer Nachricht sehr wichtig, für andere die Komplexität der Nachricht, für wieder andere war es wichtig, dass überhaupt Evidenz, in Form von externen Belegen, gegeben wird, egal welche, und für die vierte Gruppe war die wissenschaftliche Belegkraft ausschlaggebend. Seine Ergebnisse zeigen, so schlussfolgert Kline, dass Personen eine ziemlich klare Vorstellung davon haben, was gute Evidenz ausmacht. Hoeken (2001) untersuchte in einem Experiment ($n = 324$) die tatsächliche und erwartete Persuasivität von Evidenztypen. Die summarische Evidenz war tatsächlich und erwartet am persuasivsten. Auch in der Studie von Hornikx (2008) sollten Teilnehmer ($n = 174$) verschiedene Evidenztypen nach ihrer erwarteten Persuasivität in eine Reihenfolge bringen. Er unterschied dabei u. a. summarische, Experten- und narrative Evidenz. Beide Versuchsgruppen ordneten die summarische Evidenz als die persuasivste ein; gefolgt von Experten- und narrative Evidenz. Diese Rangordnung stimmte mit den Ergebnissen der tatsächlichen Persuasivität der Evidenztypen, welche in einem Experiment von Hornikx und Hoeken (2007) erhoben wurde, überein. Daraus folgert Hornikx (2008), dass die erwartete Persuasivität von Evidenztypen oftmals mit der tatsächlich eintretenden Persuasion übereinstimmt.⁵⁰ Diese Ergebnisse werden durch Dillard, Weber und Vail (2007) gestützt; mit Hilfe ihrer Studie zeigten auch sie einen positiven, substantiellen Zusammenhang von erwarteter und tatsächlicher Persuasion.

50 Hornikx und Hoeken (2007) zeigen in einer Studie auch, dass es auch kulturelle Unterschiede bei der Bewertung von Evidenz geben kann. Niederländer und Franzosen unterscheiden sich in ihrer Persuasivität von verschiedenen Evidenztypen. Für die Niederländer war ganz klar die summarische Evidenz die persuasivste. Für die Franzosen war die summarische Evidenz nicht persuasiver als bspw. eine Expertenevidenz.

4.2.1 Fallbeispieleffekt

Der Fallbeispieleffekt geht davon aus, dass Menschen sich generell in ihren Urteilen und Meinungen von Einzelfalldarstellungen leiten lassen und dabei validere summarische Realitätsbeschreibungen nicht berücksichtigen (Daschmann & Brosius, 1997; Peter & Bosius, 2010; Zillmann, 2006). Fallbeispiele hätten so einen deutlichen Einfluss darauf, wie Rezipienten über dargestellte Sachverhalte denken und welche Urteile sie fällen (Brosius, 1996; Brosius, Schweiger & Rossmann, 2000). Dabei ist nicht nur die Wirkung auf die wahrgenommene Mehrheitsverteilung anzunehmen, wie es für Daschmann (2001) zentral ist.

Seit mehr als zwanzig Jahren findet die kommunikationswissenschaftliche Fallbeispielforschung Belege dafür, dass sich Rezipienten in ihren Urteilen stärker an Fallbeispielen orientieren als an valideren summarischen Realitätsbeschreibungen (Lefevre et al., 2011; Peter, 2013). Schon die Untersuchungen von Brosius und Batheld (1994), Daschmann und Brosius (1997) und Daschmann (2001) konnten den Fallbeispieleffekt belegen und zeigen auf, dass, auch wenn die summarischen Realitätsbeschreibungen valider und repräsentativer sind, Menschen eher Fallbeispiele zur Urteilsbildung nutzen. Auch bspw. Lefevre, DeSwert und Walgrave (2012) und Fast, Müller und Scheu (2014) konnten den Fallbeispieleffekt nachweisen. Ebenso Betsch et al. (2011) fanden in ihrer Studie zur Wahrnehmung von Impfrisiken durch Rezipienten einen deutlichen Fallbeispieleffekt. Hastall (2011) konnte in seiner Studie zur Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien den Fallbeispieleffekt nachweisen. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse aus den zwei repräsentativen Experimenten von Kim, Bigman, Leader, Lerman und Cappella (2012) konsistent, dass Raucher, die einen Zeitungsartikel mit einem Fallbeispiel lesen, größere Bindung zur Story, ihrem Inhalt und ihren Charakteren erleben und dann über größere Raucherentwöhnungsabsichten berichteten. Schon Zillmann (2006) rät bei Themen für die Gesundheitssicherung und -förderung eher auf summarische Realitätsbeschreibungen zu verzichten, weil diese unverständlicher, komplizierter und weniger zugänglich sind als Fallbeispiele. Er sieht ein Problem darin, dass viele Menschen nicht motiviert bzw. betroffen genug sind, um solche Themen aktiv mit hohem kognitiven Aufwand auf der zentralen Route nach den Zweiprozessmodellen zu verarbeiten (vgl. Kapitel 4.1.2). Fallbeispiele fördern nach Zillmann (2006) emotionale

Erfahrungen bei den Rezipienten. Das mache Fallbeispiele sehr zugänglich für die Rezipienten, langfristig effektiv und begünstigt heuristische/periphere Verarbeitung.

Die genaue Wirkungsdauer und -stärke des Effekts ist nicht bekannt. Fallbeispieleffekte sind nach Daschmann (2001) aber als kurzfristige Wirkungen unmittelbar nach der Rezeption nachweisbar und daher auch experimentell überprüfbar. Sie sind nach Daschmann (2001) und Brosius (2003) robust, universell, bedingungslos und unabhängig vom Medium. Der Fallbeispieleffekt zeigte sich auch bei einer Vielzahl von Themen (Politik: Daschmann, 2001; Lefevere et al., 2012; Gesundheit: Betsch et al., 2011; Hastall, 2011; Kim et al., 2012; Zillmann, 2006; Medizin: Worrel, 2006). Daschmann (2001) zeigt weiter auf, dass die Einflüsse von Fallbeispielen unbewusst verlaufen und nicht mit einer erhöhten Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Qualität der Darstellung einhergehen. Dies unterstützten die Befunde von Fast et al. (2014); auch die unterschiedliche Kombination von Evidenztypen hatte keine Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Medienbotschaft. Das Involvement und die Voreinstellungen von Rezipienten hatten in einigen Studien keinen Einfluss auf den Fallbeispieleffekt (Daschmann, 2001; Müller, Scherr & Fast, 2013; Worrel, 2006). Wie Fallbeispiele scheinen aber auch die summarischen Realitätsbeschreibungen ein Urteil hauptsächlich zu beeinflussen, wenn die Rezipienten über keine bzw. konforme Voreinstellungen zum Thema verfügen (Peter & Brosius, 2010). Reynolds und Reynolds (2002) sowie Kopfman, Smith, Ah Yun und Hodges (1998) kommen bei der Reflexion einiger Studien klar zu dem Schluss, dass die Voreinstellungen und das Vorwissen von Rezipienten sehr wohl die Verarbeitung und Wirkung von Evidenzen beeinflussen; sowohl von summarischen als auch von narrativen Evidenzen.⁵¹ Obwohl nach Brosius (1996) und Brosius et al. (2000) sich weder die Lebhaftigkeit der Fallbeispiele, die Art der summarischen Realitätsbeschreibungen, die Qualität der geäußerten Argumente, die Authentizität

51 Auch Slater und Rouner (1996b) belegten dies in ihrer Studie und zeigen, dass die Voreinstellungen von Rezipienten bzw. deren Involvement einen Effekt auf die Wirkung von Evidenzen hat. Involvement hatte in ihrer Untersuchung eine bessere Wirkung, wenn die Nachricht und Voreinstellung der Rezipienten zu Alkohol kongruent waren. Summarische Evidenz wurde von den Rezipienten, die eine kongruente Nachricht bekamen, als persuasiver, glaubhafter und besser geschrieben bewertet; narrative Evidenz hatte keinen Effekt. Von Rezipienten, die eine diskrepante Nachricht bekamen, wurde die narrative Evidenz als persuasiver, glaubhafter und besser geschrieben bewertet.

der Fallbeispiele, die Art des Mediums noch die Ähnlichkeit zwischen Rezipient und Fallbeispiel als Drittvariable erwiesen, sollten Drittvariablen jedoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

Ein Faktor, der die Persuasivität der Evidenz beeinflusst, stellt nach Reynolds und Reynolds (2002) die Qualität der Evidenz dar. In einem Experiment von Hornikx und Hoeken (2007) wurde von Versuchspersonen die Qualität bzw. Validität der Evidenztypen *Experten-* und *summarische Evidenz* bewertet. So wurden den Rezipienten einmal Statements der summarischen Evidenz mit hoher Fallzahl und sehr deutlichen Ergebnissen und ein anderes Mal mit sehr geringer Fallzahl und weniger deutlichem Ergebnis präsentiert. Es konnte klar bestätigt werden, dass Menschen eine hohe und niedrige Validität von summarischer Evidenz und Expertenevidenz in ihrer Persuasivität voneinander unterscheiden können und dass diese entsprechend unterschiedlich persuasiv wirken.

Befunde aus der psychologischen Forschung sprechen dafür, dass sich Rezipienten in ihrer Präferenz, Verarbeitungsmotivation und Verarbeitungsweise für abstrakte versus konkrete und emotionale Informationen dispositionell, situationsunabhängig und zeitstabil unterscheiden (Betsch, 2004). Ein hoher abstrakt-rationaler Denkstil führte in der Studie von Hastall (2011) allerdings nicht zu einer stärkeren Zuwendung zu summarischer Evidenz, und ein hoher intuitiv-heuristischer Denkstil führte auch nicht zu einer stärkeren Zuwendung hin zum Fallbeispiel. Dagegen zeigen Koch und Lindemann (2013) in ihrer qualitativen Studie, dass deliberativ-verarbeitende Personen ihre Urteile tatsächlich vor allem auf Fakten und Argumente stützen und die zentrale Route nach dem ELM bevorzugen. Intuitive Personen stützen sich bei der Verarbeitung von Informationen eher auf leicht verfügbare Assoziationen und Affekte (sie bevorzugen die heuristische Verarbeitung).

Worrel (2006) zählt mögliche Gründe für die gute Wirksamkeit von Fallbeispielen auf. Diese sind unterhaltsamer, interessanter, emotionaler, verständlicher, sensationalisierender und lebhafter als summarische Realitätsbeschreibungen (vgl. auch Krupat, Smith, Leach & Jackson, 1997; Zillmann, 2006). Er zählt in diesem Zusammenhang auch Untersuchungen auf, die zeigen, dass summarische Realitätsbeschreibungen mitunter sogar als reliabler, vertrauenswürdiger, akkurater, informativer und präziser empfunden werden und trotzdem der Fallbeispieleffekt zu tragen kommt (vgl. auch Krupat et al., 1997; Zillmann, 2006). Die Lebhaftigkeit wird von vielen Forschern als Ursache für den Fallbeispieleffekt angesehen (vgl.

dazu Brosius, 1996; Peter & Brosius, 2010).⁵² Die postulierte Wirkungslosigkeit der summarischen Realitätsbeschreibungen ist mit den Forschungsdesigns der meisten Fallbeispielstudien nicht nachweisbar, da die summarische Realitätsbeschreibung meist eine Art Kontrollbedingung war, die selbst nicht variiert wurde (bspw. bei Brosius & Bathelt, 1994) und nur unlebendig und eintönig von Journalisten oder vom Off-Sprecher präsentiert wurden (Lefevere et al., 2011; Peter & Brosius, 2010).⁵³ In den neuesten Studien, die den Fallbeispieleffekt aufzeigten, bspw. von Fast et al. (2014), Müller et al. (2013) und Peter und Brosius (2010) ist dies dann berücksichtigt worden. Schon Baesler und Burgoon (1994) kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass der Fallbeispieleffekt nicht eintritt, wenn die summarische Realitätsbeschreibung lebendig genug dargestellt ist. Daschmann (2001) zeigte in seinen Untersuchungen jedoch, dass Darstellungseigenschaften, wie der Zitatcharakter und die Lebhaftigkeit (Dramatik, Emotionalität), den Fallbeispieleffekt zwar verstärken können, aber ihn nicht notwendig ausmachen. Dass eine gewisse Lebhaftigkeit die Wirkung von Fallbeispielen verstärken kann, zeigen bspw. auch Betsch et al. (2011).

Als Erklärung für den Fallbeispieleffekt ziehen Forscher verschiedenste darstellungsorientierte Begründungen wie bspw. die Lebhaftigkeitsthese (Peter & Brosius, 2010) und verarbeitungsorientierte Begründungen wie bspw. die menschliche Entwicklung (Brosius et al., 2000) heran. Die darstellungsorientierten Begründungen rücken als Ursache bestimmte Verarbeitungsstrategien des Rezipienten in den Vordergrund und thematisieren die Frage, aufgrund welcher formalen oder inhaltlichen Merkmale der Berichterstattung die beobachteten Effekte auftreten. Die verarbeitungsorientierten Begründungen thematisieren die Frage, aufgrund welcher kognitiven und affektiven Vorgänge beim Rezipienten die beobachteten Effekte signifikant werden. Beide Argumentationslinien schließen sich nicht aus,

52 Brosius (1996) konnte in einer Studie die starke Wirkung von lebhaften, aber wenig validen Fallbeispielen im Vergleich zu wenig lebhaften, aber validen summarischen Realitätsbeschreibungen erneut bestätigen. Die Rezipienten nahmen dabei die Bevölkerungsmeinung zu einem kontroversen Thema so wahr, wie die Auswahl der Fallbeispiele es nahelegte. Daschmann (2001) weist im Zusammenhang mit dieser Diskussion aber darauf hin, dass eher die Salienz als gut belegt gilt und somit viele Forscher diese fälschlicherweise mit Lebhaftigkeit bezeichnen.

53 Die Studie von Lefevere, Walgrave und De Swert (2011) untersuchte wie zwei verschieden dargestellte Meinungen in den TV-Nachrichten die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung von ca. 1000 Probanden beeinflussen. Die Nachrichten enthielten entweder Fallbeispiele oder eine summarische Realitätsbeschreibung. Die summarische Realitätsbeschreibung hatte einen größeren Effekt. Im Gegensatz zu den meisten vorherigen Studien war die summarische Realitätsbeschreibung ein dargestelltes Ergebnis aus einer großangelegten Studie und wurde von einer sprechenden Expertenquelle lebendig dargeboten.

sondern ergänzen sich vielmehr bei der Erklärung spezifischer Effekte. So gehen beide davon aus, dass heuristische Verarbeitungsstrategien des Rezipienten dazu führen, dass sich bestimmte Darstellungseigenschaften von Fallbeispielen in der Urteilsbildung niederschlagen können (Daschmann, 2001). Schon Petty und Cacioppo (1986a & b) vermuteten, dass die Wirkung von Nachrichten von der kognitiven Elaboration beeinflusst wird.

Summarische Realitätsbeschreibungen sind eine vergleichsweise neue Informationsart (Peter & Brosius, 2010). So orientieren sich die Rezipienten in ihren Urteilen evolutionär und ontogenetisch stark an Fallbeispielen, auch wenn validere summarische Realitätsbeschreibungen vorhanden sind (Brosius et al., 2000). Die Verarbeitung und Interpretation summarischer Realitätsbeschreibungen erfordert eine gewisse kognitive Leistungsfähigkeit und Motivation, wohingegen die Verarbeitung narrativer Evidenz von Rezipienten zumeist als automatisch und mühelos empfunden wird (Kopfman et al., 1998). Fallbeispiele erleichtern es durch die heuristische Verarbeitung Informationen aufzunehmen. Rezipienten folgen, so wird in der Forschung angenommen, bei der Verarbeitung von TV-Beiträgen der Repräsentativitäts- und Verfügbarkeitsheuristik (Brosius, 1996; Lefevere et al., 2011); Zillmann (2006) fügt die Quantifikationsheuristik hinzu.⁵⁴ Ein motivierter rational-kritischer Rezipient würde die narrativen und summarischen Informationen nach vernünftigen und logischen Kriterien gegeneinander abwägen und den summarischen Realitätsbeschreibungen, als die verlässlicheren Informationsquellen, mehr Glauben schenken (Brosius, 1996). Bei der täglichen Informationsüberflutung ist ein stetiges rational-kritisches Vorgehen aber unmöglich (Brosius et al., 2000; Daschmann & Brosius, 1997).

Auch wenn viele Untersuchungen den Fallbeispieleffekt bestätigen, gab es immer auch Studienergebnisse, die gegen den Fallbeispieleffekt sprechen oder ebenfalls starke Effekte von summarischen Realitätsbeschreibungen aufzeigen. Beispielsweise die Studie von Greene und Brinn (2003) zeigte starke Effekte von summarischen Realitätsbeschreibungen und von

54 Die Repräsentativitätsheuristik lässt die Rezipienten bspw. denken, dass das gezeigte Fallbeispiel prototypisch für alle Fälle der Grundgesamtheit ist. Die Verfügbarkeitsheuristik trägt insofern zum Fallbeispieleffekt bei, indem bspw. die Information, die als letztes präsentiert wurde oder sehr salient ist, im Kopf der Rezipienten leichter abgerufen werden kann und somit einen größeren Einfluss hat. Die Quantifikationsheuristik lässt die Rezipienten bspw. denken, dass die Verteilung der gezeigten Fallbeispiele der Verteilung von Fällen in der Grundgesamtheit entspricht.

Fallbeispielen.⁵⁵ Krupat et al. (1997) zeigten in ihren Studien Bedingungen auf, unter denen summarische Realitätsbeschreibungen einen höheren Einfluss haben als Fallbeispiele.⁵⁶ Viele der Studien zur Fallbeispielforschung haben, so Krupat et al. (1997), sehr abstrakte Sachverhalte als Gegenstand, diese führen unter Umständen zu Unverständnis und Motivationsverlust. Summarische Realitätsbeschreibungen müssten, so Krupat et al. (1997) weiter, klar, relevant und einfach verständlich sein, um einem Fallbeispieleffekt entgegen zu wirken. Peter und Brosius (2010) konnten in einer neueren Studie den Fallbeispieleffekt nicht nachweisen. Stattdessen zeigte die summarische Realitätsbeschreibung starke Einflüsse auf das wahrgenommene Meinungsklima der Versuchspersonen und auch auf deren Einstellungen. Die Forscher erklären sich dieses Ergebnis, in Anlehnung an Daschmann (2001), unter anderem damit, dass die Rezipienten politischer Information mit statistischen Daten vertraut sind und dementsprechend wissen, dass diese relevant und valide sind. Die summarischen Realitätsbeschreibungen wurden lebhaft und auffällig dargestellt und somit könnte es sein, dass diese entsprechend der Verfügbarkeitsheuristik vom Rezipienten besser verarbeitet wurden und erinnert werden können. Die Erklärung dafür, dass es in den neusten Studien zum Fallbeispieleffekt nicht zu einem Fallbeispieleffekt kommt, gibt Peter (2013).⁵⁷ Sie nimmt an, dass sich der Rezeptionsmodus der Menschen grundsätzlich verändert hat. Summarische Realitätsbeschreibungen sind zum festen Bestandteil in der Berichterstattung geworden, Menschen lernten damit umzugehen. Summarische Realitätsbeschreibungen sind daher nicht mehr, wie Brosius

-
- 55 Die Forscher zeigten auf, dass Nachrichten mit summarischer Evidenz eine höhere Aussagekraft zugeschrieben wurde. Des Weiteren wurden Effekte auf Risikobewusstsein, Intention und Verhalten bezüglich des Bräunens der Haut bestätigt. Eine Nachricht mit narrativer Evidenz wurde als realistischer angesehen. Die Intention, sich zu bräunen, nahm bei den Rezipienten ebenfalls nach der Rezeption ab. Beide Evidenzformen können also das Verhalten, sich zu bräunen, reduzieren; die summarische Evidenz aber eher wahrscheinlich als die narrative Evidenz. Beide Evidenzarten sind insgesamt persuasiver als eine Nachricht in der gar keine Evidenz gegeben wurde.
- 56 Sie untersuchten die Wirkung von Fallbeispielen im Kontext einer Autokaufsituation. Die Probanden richteten ihre Autobewertung eher nach den summarischen Informationen als nach Erzählungen von Fallbeispielen. Die Schlussfolgerung der Forscher ist, dass summarische Realitätsbeschreibungen vorwiegend genutzt werden und einen großen Einfluss haben, wenn diese verständlich und diagnostisch relevant sind.
- 57 Auch in der Studie von Peter (2013) bleibt der Fallbeispieleffekt aus; summarische Realitätsbeschreibungen hatten große Wirkung auf die Realitätsvorstellung, aber nicht auf die eigene Meinung der Rezipienten. Sie zeigt auf, dass die Wirkung der summarischen Realitätsbeschreibung sogar unabhängig von deren Visualisierung ist, dieses Ergebnis stützt auch die Studie von Peter und Brosius (2010). Des Weiteren zeigt Peter (2013), dass es nicht relevant ist, ob summarische Aussagen vage oder präzise präsentiert werden (vgl. auch Daschmann, 2001).

et al. (2000) beschrieben, eine vergleichsweise neue und damit ungewohnte Informationsart, sondern allgegenwärtig (Peter, 2013). Summarische Realitätsbeschreibung werde allmählich zum alltäglichen illustrierenden Stilmittel, ähnlich des Einsatzes der Fallbeispiele (Peter & Brosius, 2010). In der heutigen Fernsehrealität sind summarische Realitätsbeschreibungen insbesondere nicht eintönig dargestellt, sondern es werden bspw. Infografiken, Experimentnachbauten, Animationen und Modelle benutzt um diese zu illustrieren (Peter & Brosius, 2010). Schon Daschmann (2001) geht davon aus, dass die Relevanz summarischer Beschreibungen erst erlernt werden muss. Die Fallbeispielforschung könnte, so Peter (2013), ein Beispiel dafür sein, wie gesellschaftliche Entwicklung die Anpassung eines vermeintlich allgemeingültigen psychologischen Konzepts an Veränderungen im Rezeptionsmodus nötig macht.

In den letzten zwei Jahrzehnten kamen selbst verschiedene Reviews zu unterschiedlichsten Ergebnissen bezüglich der Frage, welcher Evidenztyp am persuasivsten ist und mehr Einfluss auf die Urteilsbildung von Menschen hat.⁵⁸ Schon Baesler und Burgoon (1994) konnten in 13 von 19 Experimenten einen Fallbeispielleffekt nachweisen, in zwei Experimenten konnte das Gegenteil nachgewiesen werden und in vier Experimenten gab es keinen Effekt, weder von narrativer noch von summarischer Evidenz. Daschmann (2001) fasst den Forschungsstand bis 2001 zusammen und zeigt auf, dass die meisten Untersuchungen bis dahin belegen, dass Fallbeispiele in der Berichterstattung einen starken Einfluss auf die Urteilsbildung der Rezipienten haben. Auch Reinard (1988) kommt in seinem Review zu dem Ergebnis, dass narrative Evidenz persuasiver ist als summarische Evidenz. Beispielsweise die Analyse der Forschungsliteratur von

58 Greene und Brinn (2003) sowie Hornikx (2005) erklären die Differenzen damit, dass die Forscher der einzelnen Studien die Begriffe *Evidenz* und *Evidenztypen* unterschiedlich definieren und somit unterschiedliche Phänomene messen. So würden manche Studien Evidenz bspw. über die Glaubwürdigkeit der Evidenzquellen und manche über die Qualität oder Quantität der Evidenz definieren und dies würde zu den unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich der Persuasivität der Evidenztypen führen. Hornikx (2005) weist des Weiteren darauf hin, dass die Diskrepanzen der Reviews darauf zurückzuführen sind, dass verschiedene Studien selektiert wurden, um die Frage nach der Persuasivität zu beantworten. In seiner Studie begründet Hornikx (2007) die unterschiedlichen Ergebnisse der Studien zum Fallbeispielleffekt damit, dass bspw. in der Kommunikationswissenschaft gefundene Fallbeispielleffekte oft durch das jeweilige Forschungsdesign der Studien erklärt werden können, da dieses den Fallbeispielleffekt begünstige. Viele Studien der kognitiven Psychologie, welche ein anderes Forschungsdesign verwenden, würden zeigen, dass summarische Evidenz mehr Einfluss hat als in vielen kommunikationswissenschaftlichen Studien angenommen.

Hastall (2011) zeigte jedoch, dass die Annahme einer deutlichen Unterlegenheit summarischer Informationen (Base-Rate Fallacy) gegenüber narrativer Evidenz nicht haltbar ist. Reynolds und Reynolds (2002) zeigen inkonsistente Befunde über die Persuasivität von summarischer und narrativer Evidenz auf. Auch Kopfman et al. (1998) und O'Keefe (2002) zeigen anhand der Zusammenstellung einiger Studien auf, dass es unterschiedliche Antworten auf die Frage gibt, welche Evidenz am persuasivsten ist. Für die Effektivität beider Evidenzarten gibt es unterstützende Studien. Hornikx (2005) und Allen und Preis (1997) kamen in ihren Reviews klar zu dem Ergebnis, dass mehr Studien aufzeigen, dass summarische Realitätsbeschreibungen einflussreicher bei der Urteilsbildung von Menschen sind als narrative Evidenz. Hornikx (2005) beobachtet auch den Evidenztyp *Expertenevidenz*; auch dieser ist laut seinem Review als persuasiver anzusehen als narrative Evidenz. Good (2008) trägt ebenfalls verschiedenste Studien in ihrem Review zusammen und zeigt, dass es ebenso viele Studien gibt, die dafür sprechen, dass der persuasive Effekt von narrativer Evidenz größer ist, wie es Studien gibt, die zeigen, dass der Effekt summarischer Realitätsbeschreibungen größer ist. Sie zeigt auch einige Studien, die aufzeigen, dass der persuasive Effekt gleich ist. Am effektivsten, zu diesem Schluss kommen viele Studien, ist es, wenn beide bzw. mehrere Typen der Evidenz kombiniert werden, wie bspw. Allen et al. (2000)⁵⁹, Hopfer (2012)⁶⁰ und Nan et al. (2013)⁶¹ belegten.

Kopfman et al. (1998) fanden in ihrer Studie heraus, dass summarische Evidenz in Nachrichten über die Organspende einen höheren Einfluss auf die kognitiven Reaktionen der Rezipienten haben, als Nachrichten mit

59 Allen et al. (2000) fanden heraus, dass die Kombination von narrativer und summarischer Evidenz insgesamt am persuasivsten ist und persuasiver als narrative oder summarische Evidenz allein. Die summarische Evidenz war die nächst persuasivste Bedingung, dann die narrative Evidenz allein und am wenigsten persuasivsten war es, wenn gar keine Evidenz aufgezeigt wurde.

60 Auch die Studie von Hopfer (2012) kam zu dem Ergebnis, dass die hybride Form eine stärkere Wirkung auf die Rezipienten hatte. Die Nachricht mit der Mischform aus summarischer Realitätsbeschreibung und Fallbeispiel war die effektivere Strategie um HPV-Impfungen zu erhöhen. Beide Evidenzarten für sich allein führten nicht zu einer Erhöhung der Impfungen.

61 Die Studie von Nan, Dahlstrom, Richards und Rangarajan (2013) untersuchte den Einfluss von Evidenzart (statistisch, narrativ oder eine Hybridform, mit sowohl summarischer als auch narrativer Evidenz) auf die Risikowahrnehmung von HPV bei 176 Collegestudenten. Die Hybridform aus narrativer und summarischer Evidenz führte bei den Rezipienten zu der stärksten Risikowahrnehmung. Zwischen den anderen beiden Arten war kein signifikanter Unterschied in der Wirkung erkennbar.

narrativer Evidenz. Die Forscher ließen Rezipienten nach einer Stimuluspräsentation alle ihre Gedanken und Gefühle auflisten. Die summarische Evidenz führte zu einer höheren Anzahl themenrelevanter Gedanken, ihr wurde eine höhere kausale Relevanz und ein höherer Aussagewert zugeschrieben und sie wird als angemessener, zuverlässiger, informativer, glaubwürdiger und vollständiger bewertet. Die narrative Evidenz brachte hingegen stärkere affektive Reaktionen hervor, in Form von Angstempfinden; insgesamt wurden mehr Emotionen, positiv wie negativ ausgelöst (wenn auch nicht statistisch signifikant). Demnach können also beide Evidenztypen effektive persuasive Werkzeuge bei Gesundheitsthemen sein. Narrative Evidenz produziere mehr Emotionen, die als heuristische Cues fungieren können, und fördere somit nur den peripheren Verarbeitungsweg bezogen auf die Routen des HSM. Summarische Evidenz fördere beides, systematische und periphere Verarbeitungsprozesse. Diese Vermutung wird auch bspw. von Good (2008) und schon von Daschmann (2001) aufgeworfen.⁶² Doch Daschmann (2001) erläutert weiter, auch bei zentraler Informationsverarbeitung könne sich der Rezipient dem Fallbeispieleffekt nicht erwehren. Peter und Brosius (2013) bestätigen dies in ihrer Studie.⁶³ Müller, Scherr und Fast (2013) führen neben den Zweiprozessmodellen auch das UM als Erklärungsansatz heran. Im Sinne des UM sind Fallbeispielaussagen, ebenso wie summarische Realitätsbeschreibungen, als Evidenzen zu interpretieren, die vom Rezipienten mit relevantem Hintergrundwissen verknüpft werden können.

Alle Erklärungsansätze zeigen auf, dass der persuasive Unterschied nicht an den verschiedenen Evidenztypen selbst, sondern an der Verarbeitung der Rezipienten liegen könnte, welche dann determiniert, ob Fallbeispiele oder summarische Realitätsbeschreibungen effektiver darin sind, persuasiv zu wirken. Letztendlich ist es noch unklar, ob und inwiefern die Verarbeitungsmodi und Evidenzen interagieren. Es ist denkbar, dass Unterlegenheit und Überlegenheit des Fallbeispiels, beides Effekte sind, die

62 Good (2008) fand in ihrer Studie heraus, dass es keinen Unterschied in der persuasiven Fähigkeit zwischen narrativer und summarischer Evidenz gibt, egal in welchem Verhältnis diese miteinander präsentiert werden (75/25, 50/50 oder 25/75), und zieht zur Erklärung dafür, dass beide Evidenzarten effektiv sind, die Zweiprozessmodelle heran. Sie führt als Erklärung das ELM an und vermutet, dass die Informationen von Fallbeispielen auf der peripheren Route verarbeitet werden würden und hier wirken.

63 Peter und Brosius (2013) wiesen in einem Vortrag anlässlich der DGPK-Jahrestagung darauf hin, dass sie in einer Studie auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhoben hatten. Fallbeispieleffekte konnten hier bei einer eher heuristischen Verarbeitung der Rezipienten nicht stärker beobachtet werden als bei einer systematischen Informationsverarbeitung.

in der Realität tatsächlich vorhanden sind (Hastall, 2011). Von einem dominierenden, universellen Fallbeispieleffekt ist in TV-Wissenschaftsmagazinen somit nicht von vornherein auszugehen.

In vielen TV-Wissenschaftsbeiträgen wird nicht nur eine Evidenzquelle oder ein Evidenztyp, sondern mehrere verschiedene Evidenzquellen präsentiert. Es ist zu vermuten, dass die Evidenzquellen nicht einzeln und getrennt voneinander, sondern als Evidenzdarstellungsmuster auf die Überzeugungen und Einstellungen der Rezipienten wirken.

4.3 Framing – Die Wirkung von Darstellungsmustern

Die Wahrnehmung und Überzeugungen von Laien über spezifische Sachverhalte hängen maßgeblich von der journalistischen Repräsentation dieser Informationen ab (Chong & Druckman, 2007; Lecheler & de Vreese, 2011, 2012). Das Framingkonzept basiert auf der generellen Annahme, dass die Art und Weise, wie Sachverhalte in den Medien präsentiert werden, nicht nur die Aufmerksamkeit für die Sachverhalte erhöht, sondern maßgeblich beeinflussen kann, wie die Menschen über diese Sachverhalte denken (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Im folgenden Kapitel 4.3.1 werden die Konzepte *Frame* und *Framing* definiert und zwei unterschiedliche Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Framingforschung aufgezeigt. Auf Framingstudien zu formal-abstrakten Frames wird dann in Kapitel 4.3.2 fokussiert. In Kapitel 4.3.3 werden Studien zu Framingeffekten auf Rezipienten aufgezeigt. Hierbei werden auch Ansätze erläutert, die versuchen die Framingwirkung zu erklären.

4.3.1 Definitionen und Forschungsperspektiven

Die Framingforschung erhielt insbesondere im letzten Jahrzehnt große Beachtung in der Kommunikationswissenschaft (bspw. Borah, 2011; Dahinden, 2006; Leonarz, 2006; Matthes, 2007, 2014; Matthes & Kohring, 2004; Potthoff, 2012; Scheufele, 2003, 2004a, b & c, 2010; Scheufele & Scheufele, 2010). Es kommt beim Framing nicht (nur) darauf an, welche Information dargestellt wird, sondern auch wie diese dargestellt wird (Matthes, 2007; Potthoff, 2012; Scheufele & Iyengar, 2014; Scheufele & Tewksbury, 2007). Es geht somit weniger um den konkreten Inhalt einer Nachricht, als vielmehr um die Art und Weise der Darstellung der Nachricht.

Die Definitionen eines Frames gehen mitunter weit auseinander. Weitestgehender Konsens der kommunikationswissenschaftlichen Framingforschung ist, dass ein Frame ein Interpretationsrahmen bzw. eine Perspektive ist, von der aus Themen, Ereignisse und Akteure betrachtet werden (Entman, 1993; Matthes & Kohring, 2004; Scheufele, 2010). Durch diese Interpretationsmuster lassen sich Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten (Scheufele, 2004c). Durch journalistisches Framing eines Sachverhalts werden selektiv bestimmte Aspekte betont und andere in den Hintergrund gestellt; dieses kann die Einstellungen, Überzeugungen und Urteile von Rezipienten beeinflussen (Borah, 2011; Lecheler et al., 2009, 2012; Schemer, 2014; Scheufele, 2003, 2004b & c). „In short, a frame is an emphasis in salience of different aspects of a topic. [...] framing is concerned with the presentation of issues“ (De Vreese, 2005, S. 52). Dahinden (2006) erläutert dazu, dass Frames Deutungsmuster sind, die sich in allen Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen (Public Relations, Journalismus, Medieninhalte, Medienwirkung) identifizieren lassen und vergleichbare Funktionen haben: „Sie strukturieren Information in Form von abstrakten, themenunabhängigen Deutungsmustern, welche Komplexität reduzieren und die Selektion von neuen Informationen leiten“ (S. 193).

Aus soziologischer Perspektive interessieren die Framingforscher dominante Darstellungsmuster von Sachverhalten in den Medien: *Medienframes* (Borah, 2011). Vliegenthart und van Zoonen (2011) analysierten die ersten soziologischen Framingstudien und fassten zusammen, dass Medienframes das Ergebnis von sozialen und routinierten Prozessen der einzelnen Journalisten sind. Medienframes sind Produkt journalistischer Selektions- und Konstruktionsleistungen (Matthes & Kohring, 2004; Pottthoff, 2012; Scheufele, 2003).⁶⁴ Das bedeutet jedoch nicht, dass die meisten Journalisten bewusst und absichtlich eine Nachricht in ganz bestimmter Art und Weise rahmen, um ihr Publikum persuasiv zu beeinflussen; Framing ist für sie ein meist intuitives Werkzeug, um die Komplexität eines Themas/Sachverhaltes sinnvoll zu reduzieren (Scheufele & Tewksbury, 2007). Dahinden (2006) verdeutlicht, dass ein bestimmter Sachverhalt unterschiedlich geframt werden kann und dass ein bestimmter Frame mitunter auf unterschiedliche Sachverhalte angewendet werden kann. Ein Frame ist nicht direkt und manifest erkennbar bzw. messbar, manifestiert

64 Dabei wirken viele externe und interne Einflüsse auf die Gestaltung eines Medieninhaltes und somit auch Medienframes. Pottthoff (2012) zeigt einige dieser Einflüsse auf und erläutert explizit auch mögliche Auswirkungen dieser bei der Framegestaltung.

sich aber durch beobachtbare Merkmale oder offenbart sich durch bestimmte Wirkungen (Matthes, 2007, 2014; Matthes & Kohring, 2004; Pottthoff, 2012; Scheufele, 2003, 2004a).

Über das Merkmal, eine wiederholt auftretende bedeutungstragende Struktur zu sein, unterscheiden sich Frames von allen zufällig und singular auftretenden inhaltlichen Phänomenen (Marcinkowski et al., 2008; Pottthoff, 2012). Zwar ist jeder Medienframe Mediencontent, aber nicht jeder Mediencontent ist Bestandteil eines Medienframes. Ein Frame ist vielmehr Mediencontent mit einem spezifischen, selektierten Muster (Entman, 1993; Matthes & Kohring, 2004; Pottthoff, 2012). Die Frame-Analyse sieht die kleinsten Codiereinheiten, aus spezifischen textuellen und visuellen Elementen, als Bausteine größerer bedeutungstragender Strukturen (De Vreese, 2005). Die Framingforschung hat somit den Sinn, Strukturen bedeutungstragender Einheiten aufzuzeigen. Dabei geht es darum die Muster, deren Entstehung und auch Wirkung näher zu beleuchten (Pottthoff, 2012). Medienangebote enthalten, laut Framingansatz, Muster bedeutungstragender Einheiten, die gemeinsam einen eigenständigen Bedeutungshorizont konstituieren und die Bedeutungskonstruktion der Rezipienten lenken können.

Die psychologische Perspektive der Framingforschung fokussiert auf die Framingwirkung auf Rezipienten (Borah, 2011). Ein Frame ist dabei eine Aussagenstruktur, welche in funktionaler Hinsicht durch eine Orientierungsfunktion für den Rezipienten gekennzeichnet ist, d. h., dass der Frame eine bestimmte Entscheidung zu einem Sachverhalt eher nahelegt als eine andere (Pottthoff, 2012; Scheufele, 2003). In der Framingforschung gehen wirkungszentrierte Studien allgemein davon aus, dass die Rahmung von Medienbeiträgen auf die Urteile, Entscheidungen und Einstellungen der Rezipienten wirkt (Scheufele, 2003, 2004a, b & c; Semetko & Valkenberg, 2000). Werden bestimmte kognitive Schemata und Relationen durch einen Medienframe bei den Rezipienten aktiviert, kann dies auf einer nächsten Stufe bestimmte Beurteilungen bei den Rezipienten über einen dargestellten Sachverhalt nahelegen (Scheufel, 2004c). Frames machen Merkmale von Einstellungsobjekten salienter, wodurch sich meist erst die kognitive, dann die affektive und konative Komponente der Einstellungen von Rezipienten verändern können (Scheufele, 2003).

In der Kommunikationswissenschaft können inhaltliche (themenspezifische und themenübergreifende/generische) und formal-abstrakte (nicht-thematische) Framingstudien unterschieden werden (Scheufele, 2003, 2004c). Beide werden im nächsten Kapitel erläutert. Der Fokus liegt dabei

auf den formal-abstrakten Frames, da diese zentral für diese Untersuchung sind.

4.3.2 Inhaltliche und formal-abstrakte Framingstudien

Bei den inhaltsbezogenen Frames stehen inhaltliche Aspekte im Vordergrund (Matthes, 2007). In den meisten Studien werden dabei die inhaltlichen Frameelemente nach Entman (1993) untersucht (Matthes, 2008). Entman (1993) definiert als framebildende Elemente: Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, (moralische) Bewertung und Lösungsvorschlag. Als eine Strategie um saliente, inhaltliche Medienframes zu identifizieren, werden diese Elemente in Studien oft operationalisiert und mit Hilfe von Cluster-Analysen ausgewertet (Donk et al., 2012; Leonarz, 2006; Matthes & Kohring, 2008; Ruhrmann et al., 2015). Seitdem TV-Wissenschaftsmagazine in Deutschland an Popularität gewannen (Lehmkuhl et al., 2012), wurden auch diese in Bezug auf ihre inhaltlichen Frames untersucht (bspw. Milde & Ruhrmann, 2006; Ruhrmann et al., 2015). Matthes (2007) zieht als Metapher für inhaltliche und formal-abstrakte Frames ein *Bild* heran: Die inhaltsbezogenen Frames sind mit dem einmaligen Inhalt des Bildes vergleichbar (was abgebildet wird) und die formal-abstrakten Frames mit dem Bilderrahmen (wie etwas abgebildet wird).

Ein zentrales Defizit der Framingforschung ist, dass oft nur inhaltliche, themenspezifische Frames betrachtet werden (De Vreese, 2005; Scheufele, 2010); hier ist infolgedessen auch ein großer Korpus an Studien zu verzeichnen (Matthes, 2008). Es werden Frames, die meist nicht miteinander vergleichbar und nicht auf andere Themen generalisierbar sind, untersucht. De Vreese (2005) kritisiert dies, denn so ist es schwierig „to generalize, compare, and use as empirical evidence for theory building“ (S. 55). Insbesondere Framingeffekte sollten nicht anhand von Frames, welche “infrequent, insufficiently described or not a consistent component of the news environment” (Cappella & Jamieson, 1997, S. 49) sind, untersucht werden (vgl. auch Borah, 2011; De Vreese et al., 2001).

Formal-abstrakte Frames sind auf verschiedene Themen, in verschiedenen kulturellen Kontexten und zu verschiedenen Zeiten anwendbar (De Vreese, 2005; Semetko & Valkenberg, 2000). Bei diesen Frames steht die Struktur, der Argumentationsaufbau oder die Präsentationsform einer Medienbotschaft im Vordergrund; es geht also darum, wie eine Nachricht themenunabhängig aufgebaut ist (Marcinkowski et al., 2008; Matthes,

2007, 2008, 2014). „Der Inhalt der Medienbotschaft (bzw. um was es eigentlich geht) ist nicht von Interesse. Diese Frames haben ein hohes Abstraktionsniveau und einen hohen Generalisierungsgrad“ (Matthes, 2007, S. 57, vgl. auch Scheufele, 2004c). Bei Matthes und Kohring (2004) werden die formal-abstrakten Frames als *strukturelle Frames*, bei Scheufele (2004b) als *abstrakte* oder *formale Frames* und bei Leonarz (2006) und Matthes (2007, 2008) als *formal-stilistische Frames* bezeichnet. Matthes (2014) ordnet sie wie De Vreese, Peter und Semetko (2001), Marcinkowski et al. (2008) und De Vreese (2005) als *generische Frames* ein, was zu begrifflicher Verwirrung führen kann; deswegen wird in dieser Untersuchung an der Bezeichnung von Scheufele (2003, 2004c) als formal-abstrakte Frames festgehalten.

Von den wenigen Studien, die bisher formal-abstrakte Frames untersuchten, ist es die Studie von Iyengar (1991), die in der Framingforschung als Basisstudie herangezogen wird (Matthes, 2007, 2014; Scheufele, 2003). Iyengar (1991) postulierte, gestützt durch eine Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten, dass alle Nachrichten entweder thematisch oder episodisch geframend sind. Der episodische Frame hat die Form eines Fallberichts oder eines ereignis-orientierten Berichts. Der thematische Frame platziert Themen in einer generelleren, abstrakteren Weise eher als eine Art Hintergrundbericht. „The essential difference between episodic and thematic framing is that episodic framing depicts concrete events that illustrate issues, while thematic framing presents collective or general evidence“ (Iyengar, 1991, S. 14). Iyengar wies in Feldexperimenten nach, dass episodische Darstellungen dazu führen, dass Rezipienten als Ursache für politische Probleme Individuen, statt gesellschaftliche oder ökonomische Bedingungen, sehen. Thematische Darstellungen in Medien führten dagegen zu Ursachenzuschreibungen, die eher den Kontext in den Mittelpunkt rückten. Bei Iyengar (1991) wurde also eine Wirkung der formal-abstrakten Frames auf die öffentliche Meinung nachgewiesen. Dies konnte auch in der späteren Studie von Iyengar und Simon (1993), aus Sicht der Forscher, so gezeigt werden (Kritik daran u. a. bei Scheufele, 2004c). Für Iyengar (1991) ist der Einsatz von Fallbeispielen ein Framingprozess (Scheufele, 2004c). Zu überlegen gilt, ob andere Studien der Fallbeispielforschung auch als formal-abstrakte Framingstudien klassifiziert werden könnten. Brosius und Bathelt (1994) weisen explizit darauf hin, dass nach Iyengar (1991) eben durch den Einsatz von Fallbeispielen ein episodischer Frame gesetzt wird. In Bezug auf die Einteilung von Iyengar (1991) untersuchten noch weitere Studien episodische versus thematische Frames in der Medienberichterstattung, bspw. Kang, Gearhart und Bae (2010) und

Cho (2006). Einzelne weitere Studien, die formal-abstrakte Frames untersuchen, tragen De Vreese et al. (2001), De Vreese (2005), Scheufele (2003, 2004b & c), Leonarz (2006), Matthes (2007, 2014) und Marcinkowski et al. (2008) zusammen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Klassifizierung formal-abstrakter Framingstudien

Studie	Framebezeichnung	De Vreese et al. (2001)	De Vreese (2005)	Scheufele (2003, 2004b&c)	Leonarz (2006)	Matthes (2007, 2008)	Matthes (2014)	Marcin- kowski et al. (2008)
		gene- nisch	gene- nisch	formal- abstrakt	formal- stilistisch	formal- stilistisch	gene- nisch	generisch
Gitlin (1980)	trivialization, polarization, marginalization...				X			
Liebes (1992)	excising, sanitizing, equaliz- ing, personalizing, demon- izing, contextualizing				X			
Iyengar (1991), [Iyengar & Si- mon (1993)]	episodic & thematic	X	X	X	X	X	X	X
Neuman, Just & Grigler (1992)	human impact, powerless- ness, economics, moral val- ues, conflict	X	X					
Pan & Kosicki (1993)	syntactical, script, thematic, rhetorical		X					
Patterson (1993)	game & horse race		X	X				
Rhee (1997)	strategy & issue		X	X				
Shah (2001); Shah et al. (1996)	value			X				
Cappella & Jamieson (1997)	strategy & issue	X	X	X	X	X	X	X
Semetko & Valkenberg (2000)	conflict, human interest, re- sponsibility, morality & economic consequences	X	X			X	X	
Lawrence, (2000)	issue & game		X					
d’Haenens & de Lange (2001)	conflict, human interest, economic consequences, morality & responsibility		X					
De Vreese et al. (2001)	conflict & consequence	X	X					X

Weitestgehend einig sind sich die Framingforscher De Vreese, Peter und Semetko (2001), De Vreese (2005), Scheufele (2003, 2004b & c), Leonarz (2006) und Matthes (2007, 2014) zusammenfassend darin, dass die Frames von Iyengar (1991), Cappella und Jamieson (1997) und zum Teil von Semetko und Valkenberg (2000) als formal-abstrakt anzusehen sind. Diese Frames sind also auf jedes Thema anwendbar und befassen sich hauptsächlich mit strukturellen Aspekten der Medienbotschaft.

Die Studien von Rhee (1997) und Cappella und Jamieson (1997) greifen auf die Studie von Patterson (1993) zurück und untersuchten die Wirkung strategischer versus themenbezogener Frames. Sie wiesen u. a. eine Wirkung dieser auf die Wahrnehmung der Rezipienten in Bezug auf ein präsentierte Thema nach. Beim strategischen Framing behandeln Medien hintergrundorientierte Berichterstattung; es geht um Strategien und Taktiken von Politikern sowie Persönlichkeitsfragen. Beim themenbezogenen Framing stehen politische Sachthemen im Vordergrund; diese Frames sind auf Konkretes, spezifische Anlässe und aktuelle Begebenheiten ausgerichtet. Leonarz (2006) konstatiert, dass es sich bei diesen Frames eher um journalistische Strategien und Arbeitsweisen handelt als um formal-abstrakte Frames. Rhee (1997) erfasste in der Untersuchung in einem Pre- und Posttest die Rezipientenvorstellungen. Probanden, die strategische Beiträge sahen, übernahmen diese Perspektive nach der Rezeption bei politischen Wahlentscheidungen. Auch zeigte sich, dass Probanden, die ohnehin schon in der jeweiligen Kategorie dachten, anfälliger für den jeweilig entsprechenden Frame waren.

Semetko und Valkenberg (2000) identifizierten in Anlehnung an Neuman et al. (1992) als formal-abstrakte Frames den Verantwortungs-, Konflikt-, Moral-, Wirtschafts- und den Human-Interest-/Personalisierungs-Frame. Beim Konfliktframe bspw. wird ein Konflikt dargestellt und beim Personalisierungsframe ein Fallbeispiel in den Mittelpunkt gerückt, unabhängig davon, worum es inhaltlich überhaupt geht. Den Wirtschafts-, Verantwortungs- und Moral-Frame sieht Matthes (2008) eher als inhaltliche Frames, welche nicht auf jedes Thema anwendbar sind. Scheufele (2010) konstatiert, dass es sich bei den Frames von Neuman et al. (1992) und Semetko und Valkenberg (2000) eher um Nachrichtenfaktoren handelt als um formal-abstrakte Frames (vgl. auch Scheufele, 2004b).

Zu formal-abstrakten Framingstudien zählt Leonarz (2006) auch die Studien von Gitlin (1980) und Liebes (1992). In diesen werden allerdings auch eher journalistische Arbeitsweisen und Strategien beschrieben; es

geht weniger um strukturelle, themenunabhängige Merkmale von Medienbotschaften (Leonarz, 2006).

Scheufele (2003, 2004b & c) klassifiziert auch Studien zum Value-Framing (übergeordnete Rahmen mit Verweis auf Werte, Ziele und Grundsätze) als formal-abstrakt. Shah (2001) konnte eine Wirkung formal-abstrakter Value-Frames auf (politische) Entscheidungen von Rezipienten belegen. Auch Scheufele (2010) selbst untersuchte Value-Framingeffekte, welche er als Wirkung formal-abstrakter/themenübergreifender Frames klassifiziert und fand Frame-Verknüpfungseffekte (Politiker wurden kognitiv stärker mit einem Wert verknüpft) sowie Hinweise auf Primingeffekte (Auswirkung auf das Urteil über Politiker). In seiner Studie zeigt er weitere Studien zum Value-Framing auf, bspw. die Studie von Brewer (2002), der untersuchte, ob sich präsentierte, experimentell manipulierte Value-Frames in den Gedankenprotokollen der Rezipienten wiederfinden lassen. Es zeigte sich eine Wirkung auf die Themenwahrnehmung der Rezipienten. Die Studien zum Value-Framing sind insgesamt allerdings eher als inhaltsbezogen und themenübergreifend zu betrachten, weniger als formal-abstrakt auf die Struktur der Medienbotschaft bezogen (Scheufele, 2004a).

Wie Framingeffekte von Medienframes auf Rezipienten theoretisch erklärt werden können, wird im folgenden Unterpunkt erläutert.

4.3.3 Framingeffekt-Prozess

Framing „is based on the assumption that how an issue is characterized in news reports can have an influence on how it is understood by audiences“ (Scheufele & Tewksbury, 2007). Rezipientenframes sind die *mentalen Modelle* der Rezipienten bzw. ihre aktivierten Sets von kognitiven Schemata (Scheufele & Scheufele, 2010). Kognitive Schemata sind gespeicherte Wissensseinheiten zu einem bestimmten, singulären Konzept. So beschreibt Scheufele (2003; vgl. auch Scheufele, 2004c; Scheufele & Scheufele, 2010) einen kognitiven Frame als ein konsistentes mentales Modell, welches aus einem Bündel an Schemata, also Konzepten und Relationen zwischen ihnen, besteht. Er geht davon aus, dass einzelne Schemata zusammenhängen und einen kognitiven Erwartungsrahmen konstituieren. Mentale Modelle sind somit ganzheitliche kognitive Abbildungen des z. B. in einem journalistischen Beitrag angesprochenen Sachverhalts. Medienframes können die mentalen Modelle der Rezipienten verändern; dies wird als

Framingeffekt bezeichnet (Borah, 2011; Scheufele, 2003, 2004c; Scheufele & Scheufele, 2010).

Es werden in der Framingforschung verschiedene Erklärungen für Framingeffekte gegeben (Borah, 2011): Iyengar (1991) zieht die bessere kognitive Zugänglichkeit der präsentierten Frames heran, Pan und Kosicki (1993) die bessere Tauglichkeit. Scheufele (2004a & c) beschreibt, dass das mentale Modell von Rezipienten vor der Rezeption einer medialen Darstellung auf einem bereits vorhandenen konsistenten Set an aktivierten kognitiven Schemata basiert. Ein präsentierter medialer Frame kann dieses mentale Modell verändern. Ein Framingeffekt findet dann statt, wenn nach der Rezeption einer medialen Darstellung der Medienframe das mentale Modell stärker beeinflusst (vgl. auch Scheufele & Scheufele, 2010). “It is the underlying interpretive schemas that have been made applicable to the issue that are the central effect of a frame” (Scheufele & Tewksbury, 2007, S. 14; vgl. auch Scheufele & Scheufele, 2010). Die Anwendbarkeit des Frames bezeichnet den Hauptmechanismus des Framingeffekts (Price & Tewksbury, 1997). Durch die Rezeption von medialen Darstellungen werden bestimmte Schemata beim Rezipienten aktiviert und mit einander verknüpft. Ist dieser Frame dann bei den Rezipienten aktiviert, wird dieser eher zur Bildung von Urteilen herangezogen (vgl. auch Lecheler & de Vreese, 2011; Scheufele & Scheufele, 2010).

Framingeffekte können und sollten von Agenda Setting- und Priming-Effekten unterschieden werden (Scheufele, 2004c; Scheufele & Iyengar, 2014). Framing hat einen Einfluss darauf, wie Rezipienten über einen Sachverhalt denken, nicht in der Form, dass bestimmte Aspekte salienter gemacht werden, aber in der Form, dass interpretative Schemasets aktiviert werden (Scheufele, 2000). Agenda Setting basiert auf der Annahme, dass es einen starken Zusammenhang gibt, zwischen der präsentierten Wichtigkeit von Themen in den Medien und der empfundenen Wichtigkeit dieser Themen durch den Rezipienten (Scheufele & Tewksbury, 2007). Die Medienberichterstattung kann ebenfalls als Prime wirken und bestimmte präsentierte Aspekte verfügbar machen bei den Rezipienten. Scheufele und Tewksbury (2007) argumentieren, dass sich Framing von diesen Salienz-/Zugänglichkeitsbasierten Konzepten (Agenda Setting und Priming) unterscheidet, weil Framing auf der Annahme basiert, dass die Art der Darstellung eines Sachverhalts, einen Einfluss darauf hat, wie dieser vom Publikum interpretiert wird (vgl. auch Scheufele, 2004c; Scheufele & Iyengar, 2014).

Damit ein Frame wirken kann, muss das Interpretationsmuster zunächst im Gedächtnis des Rezipienten gespeichert werden, um verfügbar zu sein (Chong & Druckman, 2007). Durch regelmäßige oder kürzliche Framerezeption ist der Frame leichter zugänglich. Ist ein Frame stark genug und am salientesten gegenüber Alternativframes wird dieser hochwahrscheinlich angewendet (Chong & Druckman, 2007; Scheufele, 2004c). Framing beschreibt ursprünglich eine langfristige, kumulative und konsonante Rahmung von Medienthemen, durch die die Einstellungen von Rezipienten langfristig beeinflusst werden können (Scheufele, 2003, 2004a & c, 2010). Doch es gibt zunehmend auch Studien, die kurzfristige Effekte messen und belegen (Scheufele, 2004a, 2010). Diese Framing-Wirkungsstudien eint die Annahme, dass schon kleine Änderungen im medialen Frame dazu führen können, dass Rezipienten auch kurzfristig andere Urteile und Entscheidungen über einen Sachverhalt fällen. Unter Framingwirkung ist hier keine simple Übernahme des medial dargestellten Frames gemeint, sondern es handelt sich nach Price und Tewksbury (1997) um einen interaktiven Effekt. Bestehende Schemata und individuelle Unterschiede bei den Rezipienten, bspw. durch unterschiedliche Voreinstellungen, beeinflussen die kognitive Anwendbarkeit eines rezipierten Frames (Rhee, 1997; vgl. auch Scheufele, 2004c).

Scheufele und Scheufele (2010) differenzieren bei Framingeffekten zwischen Aktivierungseffekt (bestehende Schemata werden salient), Transformationseffekt (Veränderung bestehender Schemata), Etablierungseffekt (Etablierung neuer Schemata bzw. neuer Schemataverknüpfungen) und Einstellungseffekt (Veränderung bestehender Einstellungen) (vgl. auch Scheufele, 2004c). Guenther, Froehlich, Milde, Heidecke und Ruhrmann (2015) untersuchten diese Effekte inhaltlicher Medienframes von TV-Wissenschaftsbeiträgen zum Thema *Krebs* auf Rezipienten. Es zeigten sich Anhaltspunkte dafür, dass sich die kognitiven Schemata der Probanden hin zu den rezipierten Medienframes transformierten. Indirekt bestätigen diese Ergebnisse auch einen Aktivierungseffekt. In der Studie von Kessler und Guenther (2016) wurden die Effekte inhaltlicher Medienframes von TV-Wissenschaftsbeiträgen zum Thema *Alzheimer* untersucht. In der Studie konnten Aktivierungs- und Anwendungseffekte auf das Informationsverhalten von Rezipienten im Internet zum Teil nachgewiesen werden. Zur Wirkung von formal-abstrakten Frames von TV-Wissenschaftsbeiträgen gibt es bisher noch keine Erkenntnisse aus der Framingforschung.

Für einige Forscher sind Framingeffekte abzugrenzen von Informations- und Persuasionseffekten. Beispielsweise Scheufele und Iyengar (2014), Tewksbury und Scheufele (2009), Vliegenthart und van Zoonen (2011) stellen heraus, dass es zu kritisieren ist, dass Framingeffekt-Studien oftmals nur die persuasive Wirkung von Frames als inhaltliche Variablen untersuchen. Persuasions- und Framingeffekte unterscheiden sich nach Tewksbury und Scheufele (2009) letztendlich hauptsächlich darin, dass Persuasionseffekte als Einstellungseffekte definiert werden können und Framingeffekte als Interpretationseffekte. Bei Persuasionseffekten spielt das Priming eine entscheidende Rolle; verschiedene Aspekte der Medienbotschaft werden salient gemacht und dann zur Urteilsbildung der Rezipienten eher herangezogen. Bei Framingeffekten geht es darum, dass kognitive Schemata aktiviert werden und bei den Rezipienten zu einer entsprechenden Interpretation eines Sachverhalts führen. Ein Frame verpackt Informationen in einer spezifischen Art und Weise und hat dann einen Effekt darauf, wie Rezipienten eine bestimmte Information interpretieren (vgl. auch Semetko & Valkenberg, 2000). Wenn die Interpretationsmuster der Rezipienten beeinflusst werden, kann dies dann im zweiten Schritt substanziell auf deren Überzeugungen und Einstellungen wirken. Frames aktivieren das mentale Modell der Rezipienten, in das diese die neue Information einbetten können (Scheufele & Iyengar, 2014). Nach Scheufele (2010) kann Framing entweder die im kognitiven Netzwerk bereits bestehenden Schemata aktivieren oder diese erst etablieren. Im ersten Schritt werden durch die Medienframes die Schemata beeinflusst und im zweiten Schritt können dann die Urteile und Entscheidungen von Rezipienten beeinflusst werden, indem die Interpretationsmuster/mentalen Modelle der Rezipienten von diesen angewendet werden (Scheufele, 2003, 2004b & c, 2010; Matthes, 2007).

Andere Framingforscher definieren den Unterschied zwischen Persuasion- und Framingeffekten weniger anwendungsorientiert. Hier ist als Framingeffekt jede Wirkung definiert, die ein Frame in der Kommunikation framekonform auf die Überzeugungen von Rezipienten hat; drei Vermittlungsprozesse auf denen Framingeffekte basieren, können dabei unterschieden werden: (1) Verfügbarkeitsveränderung, (2) Veränderung der Wichtigkeit von Überzeugungen, und (3) Veränderung des Contents an Überzeugung (Chong & Druckman, 2007; Lecheler & de Vreese, 2012). Lecheler und de Vreese (2011) zeigen auf, dass der Verfügbarkeitseffekt erklärt, warum durch einen Medienstimulus bestimmte kognitive Schemata der Rezipienten verfügbarer gemacht werden als andere und dann

auch eher wahrscheinlich zur Urteilsbildung herangezogen werden. Chong und Druckman (2007) beschreiben, dass die Überzeugungen von Individuen ausschließlich auf den verfügbaren und zugänglichen kognitiven Schemata beruhen können, ohne dass diese bewusst durchdacht werden müssen. Aber auch das Gegenteil könne der Fall sein, dass Überzeugungen sehr wohl aktiv durchdacht und bewertet sind und die Verfügbarkeit keine Relevanz hat (vgl. auch Schemer, 2014). Menschen bilden ihre Überzeugungen also insgesamt aus der Summe aller verfügbaren Informationen und Schemata im Gedächtnis. Zu einem bestimmten Moment sind einem Menschen dabei je nach Motivation immer nur einige Informationen präsent. Framing kann bestimmte kognitive Schemata verfügbar, anwendbar oder wichtiger machen (Chong & Druckman, 2007; Scheufele, 2003). Lecheler und de Vreese (2011) zeigen, dass Framing auch in der Hinsicht funktioniert, dass neue Überzeugungen framekonform zum Beliefsystem der Rezipienten hinzugefügt werden.

Slothuus (2008) schlägt ein Zweiprozessmodell der Framingeffekte vor, welches die Änderung des Contents und der Wichtigkeit von Überzeugungen berücksichtigt. Experimentell zeigt er, dass Framingeffekte stark vom Individuum abhängen und auf zwei verschiedenen Wegen Einfluss auf die Überzeugungen von Rezipienten nehmen können. Zum einen indem sie die Wichtigkeit von Überzeugungen verändern und zum anderen indem neue Überzeugungen im Entscheidungsprozess eingeführt werden. Welcher Prozess stattfindet, hängt von Eigenschaften der Rezipienten ab; im Fall von Slothus Untersuchung (2008) von deren politischen Bewusstsein. War ein starkes politisches Bewusstsein vorhanden, wurden Framingeffekte nur darüber erreicht, dass die Wichtigkeit von Überzeugungen verändert wurde. War ein moderates politisches Bewusstsein vorhanden, so fanden Framingeffekte auch durch hinzugefügte Überzeugungen statt. Lecheler und de Vreese (2012) untersuchten die zwei Vermittlungsverfahren der Framingeffekte nach Slotthus (2008) explizit und fanden heraus, dass Framing sowohl durch die Veränderung der Überzeugungswichtigkeit als auch durch die Veränderung des Überzeugungscontents geschieht, wobei sich letzteres als prominentere Variable etablierte. Festzuhalten ist, dass Framing in der Kommunikation also zum einen neue Überzeugungen framekonform schafft oder verfügbar macht und/oder zum anderen bereits existierende Überzeugungen neugewichtet (Chong & Druckman, 2007; Slothus, 2008).

Es könnte nun nach den Zweiprozessmodellen der Informationsverarbeitung angenommen werden, dass die Wirksamkeit eines Frames mit der

vom Rezipienten zugeschriebenen Relevanz oder der Salienz des Frames steigt (Eagly & Chaiken, 1993). Leonarz (2006) resümiert jedoch aus bisherigen Forschungsbefunden, dass Medienframes dann großen Einfluss haben, wenn Medienprodukte peripher verarbeitet werden, also keine aktive Verarbeitung und Reflexion geschieht. Fest steht, dass Framingeffekte von einer ganzen Reihe von Faktoren abhängen, wie bspw. das Vorhandensein anderer Frames und der individuellen Motivation (Chong & Druckman, 2007). Moderierende individuelle, aber auch Kontextvariablen dürfen im Framing-Wirkprozess nicht vernachlässigt werden (Borah, 2011; Chong & Druckman, 2007; Lecheler & de Vreese, 2012; Lecheler et al., 2009; Vliegenthart & van Zoonen, 2011). Die Studie von Lecheler und de Vreese (2012) zeigt, dass Personen mit sachkundigem politischen Wissen anfälliger für Framingeffekte sind. Lecheler et al. (2009) fanden, dass gering empfundene Themenwichtigkeit starke Framingeffekte stützte, welche überwiegend durch neue vermittelte Überzeugungen entstanden. Die Voreinstellung und das Vorwissen sind weitere wichtige Einflussfaktoren auf die Wirkung von Frames (Matthes, 2007; Rhee, 1997; vgl. auch Schemer, 2014). Schemer (2014) fasst die Ergebnisse der Forschung zusammen und beschreibt, dass Personen mit geringer Einstellungssicherheit eher durch mediales Framing zu beeinflussen sind, da diese keine vorhandene Einstellung abrufen können und diese erst anhand der präsentierten, verfügbaren Informationen bilden.

Die bisherigen Erklärungsversuche für Framingeffekte sind häufig stark stimulusorientiert, das heißt, dass bspw. die Interaktion von Voreinstellungen und Medienstimuli vernachlässigt wird (Matthes, 2007; Potthoff, 2012). Es handelt sich bei der Framingwirkung jedoch wahrscheinlich um ein oszillatorisches Wechselspiel zwischen abhängiger und unabhängiger Variablen, also zwischen Merkmalen des Stimulus und Eigenschaften des Rezipienten (Potthoff, 2012). Die Framingwirkung ist somit als dynamisch-transaktional anzusehen (vgl. Schönbach & Früh, 1984). „Das Wirkungspotenzial von Frames entsteht aus der Vorgabe des Frames und der gleichzeitigen aktiven Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten“ (Potthoff, 2012, S. 212). Frames stellen letztendlich einen Rahmen für einen Sachverhalt dar, der ähnlich wie ein Cue (zentraler oder peripherer Hinweisreiz) im Wirkungsprozess abhängig vom Rezipienten fungieren kann (Chong & Druckman 2007; Schemer, 2014).

Nachdem nun auch die Wirkung von Medienframes theoretisch erläutert wurde, werden im nächsten Kapitel, die für diese Untersuchung zentralen Aspekte des vierten Kapitels zusammengefasst.

4.4 Zusammenfassung II

Die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung beschäftigt sich hauptsächlich mit der Bildung und Veränderung von *Einstellungen* bzw. *Überzeugungen* durch die Informationsverarbeitung von medialen Nachrichten.

- *Einstellungen*: individuelle, temporäre, bilanzierende und mentale Konstrukte bzw. Bewertungen, welche sich auf ein Einstellungsobjekt beziehen
- *Überzeugung*: wesentliche kognitive Komponente von Einstellungen und subjektive Schätzung der Wahrscheinlichkeit, dass bestimmtes Wissen gültig ist

Überzeugungen variieren, so wie Einstellungen, in ihrer Stärke. Diese kann ausgedrückt werden in Einheiten subjektiver Sicherheit oder Wahrscheinlichkeit. Einstellungen und Überzeugungen können sowohl langfristig im Gedächtnis gespeichert sein oder kurzfristig, situativ konstruiert werden und auf kognitiven, emotionalen und/oder konativen Komponenten basieren.

Derzeit dominante Prozessmodelle der Informationsverarbeitung sind das Elaboration-Likelihood Modell (ELM), das Heuristisch-Systematische Modell (HSM) und das Unimodell (UM).

- *Zweiprozessmodelle der Informationsverarbeitung (ELM und HSM)*: Modelle, die den Prozess beschreiben bzw. erklären, wie Überzeugungen und Einstellungen anhand von zwei unterschiedlichen Verarbeitungsrouten gebildet werden, sich verändern und in ihrer Stärke variieren

In diesen Modellen spielt die Elaboration der Nachricht eine entscheidende Rolle. Je nach Motivation und kognitiver Verarbeitungsfähigkeit der Rezipienten werden Informationen zentral/systematisch oder peripher/heuristisch verarbeitet.

- *Einprozessmodell der Informationsverarbeitung (UM)*: Modell, das den Prozess beschreibt bzw. erklärt, wie Überzeugungen und Einstellungen anhand von subjektiver Relevanzzuschreibung gebildet werden, sich verändern und in ihrer Stärke variieren

In diesem Modell spielen verschiedene individuelle Faktoren eine entscheidende Rolle dabei, welcher Content für den Rezipienten relevant ist und Evidenz für ein Einstellungs-/Überzeugungsurteil wird. Die Zweiprozessmodelle und das UM gehen auf unterschiedliche Aspekte der Informationsverarbeitung und Einstellungsbildung intensiv ein, differenzieren an verschiedenen Stellen aus und fassen an anderen Stellen zusammen. Das UM findet auf einer abstrakteren Ebene als die Zweiprozessmodelle statt; die Annahmen der Zweiprozessmodelle sind integriert.

Einstellungs- bzw. Überzeugungsbildung und -änderung können durch mediale Informationen geleitet sein und sind dabei aber durch eine Vielzahl situativer und individueller Unterschiede geprägt. Ist beim Menschen noch keine Einstellung oder Überzeugung zu einem Objekt vorhanden, so kann der Rezipient zur Bildung dieser auf die ihm gegebenen (medialen) Informationen zurückgreifen. Sind Einstellungen schon vorhanden, können diese die Wirkung einer Nachricht beeinflussen. Neue Informationen werden nach den Konsistenztheorien, wenn möglich, einstellungskonform (uminterpretiert) aufgenommen oder bei völliger Einstellungsdivergenz auch abgewehrt. Verschiedenste Quellen-, Nachrichten-, Rezipienten- und Kontextvariablen beeinflussen die Wirkung. Die Überzeugungskraft von Kommunikation ist bspw. auch stark davon abhängig, ob diese als glaubwürdig wahrgenommen wird oder nicht (vgl. Kapitel 4.1.3). Die zugeschriebene Glaubwürdigkeit spielt bei der Wirkung von Nachrichten und Evidenzen wahrscheinlich eine große Rolle und bestimmt mit, ob Menschen einer Nachricht zustimmen, an ihr zweifeln oder sich unsicher sind.

Die Wirkung von Medieninhalten ist als Resultat multipler und hochkomplexer Prozesse zu verstehen, diese werden durch eine Vielzahl von individuellen Faktoren (wie bspw. die Motivation und kognitive Verarbeitungsfähigkeit des Rezipienten oder der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit) beeinflusst. Dargestellte Evidenz ist dabei als die Information zu verstehen, welche als Beleg dazu führen kann, dass Rezipienten den Ausführungen des Kommunikators Glauben schenken und diese als Überzeugung übernehmen. Generell fördert Evidenz, in Form von externen Belegen, die Persuasivität einer Nachricht (vgl. Kapitel 4.2). Nachrichten, in denen Evidenzen enthalten sind, sind effektiver, einen Einstellungswandel herbei zu führen. In der Kommunikationswissenschaft dominiert, bei den Studien zur Wirkung verschiedener Arten bzw. Typen von Evidenz, die Einteilung nach den zwei Evidenztypen *summarische Evidenz* und *narrative Evidenz* durch Fallbeispiele. Fallbeispielen wird mitunter, belegt durch eine

Vielzahl von Studien in der Kommunikationswissenschaft, ein starker persuasiver Effekt auf Rezipienten zugeschrieben.

- *Fallbeispieleffekt*: starke Wirkung von Einzelfalldarstellungen in der medialen Kommunikation auf die Einstellungs- bzw. Überzeugungsbildung von Rezipienten, im Vergleich zu summarischen Realitätsbeschreibungen

Die Zweiteilung in summarische vs. narrative Evidenz ist in der Forschung willkürlich und eher oberflächlich gehalten (Reynolds & Reynolds, 2002). Es wird weder unterschieden, von welchen Evidenzquellen eine Information stammt, noch wird auf die Darstellungsart und -weise, also auf die interne Evidenz, Bezug genommen oder darauf eingegangen, wie die Evidenztypen verarbeitet werden. Es ist noch unklar, ob und inwiefern die Interaktion von Verarbeitungsmodi der Rezipienten und die Verwendung verschiedener Evidenztypen zu einem starken Effekt beitragen. Verschiedenste Reviews kamen zu unterschiedlichsten Ergebnissen bezüglich der Frage, welche Evidenzart mehr Einfluss auf die Urteilsbildung von Menschen hat. Von einem dominierenden, universellen Fallbeispieleffekt in TV-Wissenschaftsbeiträgen kann nicht ausgegangen werden. Am effektivsten ist es, so zeigt es sich, wenn mehrere Typen der Evidenz kombiniert werden. Vereinzelt gibt es auch Studien, welche die Wirkung des Zusammenspiels verschiedener Evidenztypen untersuchen. Auch diese Reviews konzentrieren sich allerdings auf die Unterscheidung der Wirkung von summarischer versus narrativer Evidenz und gehen nicht auf die Wirkung dargestellter Evidenzmuster ein.

Werden konstante, wiederholt auftretende Darstellungsmuster/Interpretationsrahmen über eine Vielzahl von medialen Beiträgen hinweg gefunden, können diese als Frames bezeichnet werden (vgl. Kapitel 4.3).

- *Framing*: Rahmung eines Sachverhalts (Darstellungsmuster in den Medien), durch die selektiv bestimmte Aspekte betont und andere in den Hintergrund gestellt werden

In der Framingforschung dominiert die Einteilung von medialen Frames in inhaltliche, themenspezifische Frames und formal-abstrakte Frames.

- *Inhaltlicher, themenspezifischer Frame*: Darstellungsmuster, bei dem inhaltliche und themenabhängige Aspekte einer Medienbotschaft im Vordergrund stehen

- *Formal-abstrakter Frame*: nicht-themenabhängiges Darstellungsmuster mit hohem Generalisierungs- und Abstraktionsgrad, bei dem strukturelle Aspekte einer Medienbotschaft im Vordergrund stehen

Ein zentrales Defizit der Framingforschung ist, dass oft nur inhaltliche, themenspezifische Frames betrachtet werden. Frames, die meist nicht miteinander vergleichbar und nicht auf andere Themen generalisierbar sind, werden häufiger untersucht.

Ein Frame verpackt Informationen in einer spezifischen Art und Weise und hat dann einen Effekt darauf, wie Rezipienten eine bestimmte Information interpretieren. Durch die Rezeption von medialen Darstellungen werden bestimmte Schemata beim Rezipienten aktiviert und mit einander verknüpft. Ist dieser Frame dann bei den Rezipienten aktiviert, wird dieser eher zur Bildung von Urteilen herangezogen (vgl. auch Lecheler & de Vreese, 2011; Scheufele & Scheufele, 2010). Framing hat einen Einfluss darauf, wie Rezipienten über einen Sachverhalt denken, indem interpretative Schemasets aktiviert werden (Scheufele, 2000). Wenn die Interpretationsmuster der Rezipienten beeinflusst werden, kann dies dann im zweiten Schritt substanziell auf deren Überzeugungen und Einstellungen wirken.

- *Framingeffekt*: Wirkung eines präsentierten Frames auf die Interpretationen bzw. mentalen Modelle der Rezipienten, indem bspw. framekonform Überzeugungen verfügbarer gemacht, neue Überzeugungen eingeführt und/oder bereits existierende Überzeugungen neugewichtet werden

Welcher Prozess stattfindet, hängt wesentlich von den individuellen Eigenschaften der Rezipienten ab. Die Framingwirkung ist wahrscheinlich als dynamisch-transaktionaler Prozess anzusehen.

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus den theoretischen Kapiteln dieser Untersuchung, auf den Forschungsgegenstand bezogen, in ein theoretisches Modell integriert und die forschungsleitenden Annahmen für diese Untersuchung aufgestellt.