

*Wolling, Jens; Willkommen, Anja; Pagel, Wolfgang;  
Hastall, Matthias:*

**Aussageeffekt und Kontakteffekt : Wirkungen von Text-  
und Videopräsentation auf Einstellungen zur  
Entwicklungshilfe**

**URN:** urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015300095

---

*Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe,  
erschieden in:*

Quandt, Siegfried; Schichtel, Horst (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen  
: Medien - Images - Verständigung ; [Berichtsband der Jahrestagung der  
Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
(DGPK) vom 7. bis 9. Mai 1997 in Gießen zum Thema 'Deutschland im Dialog  
der Kulturen']. - Konstanz : UVK Medien, 1998, S. 87-100.

(Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft ; 25)

ISBN (print): 3-89669-228-3

ISSN (print): 1433-7665

[Digitalisierungsjahr: 2015]

## Aussageeffekt und Kontakteffekt

### Wirkungen von Text- und Videopräsentation auf Einstellungen zur Entwicklungshilfe

#### I. Unterschiedliche Medien - unterschiedliche Wirkungen

Zu den wesentlichen Faktoren, die Stärke und Richtung von Medienwirkungen auf Einstellungen beeinflussen, gehört neben den Prädispositionen der Rezipienten, der Rezeptionssituation, den Eigenschaften des Inhalts und des Kommunikators auch das Medium, in dem die Botschaft vermittelt wird (JANIS/HOVLAND 1970). Besonders dem Fernsehen wird die Fähigkeit zugesprochen, einen starken Einfluß auf die Einstellung der Rezipienten zu haben.

Begründet wird diese Vermutung unter anderem damit, daß das Fernsehen vielen seiner Nutzer als das *glaubwürdigste* Medium erscheint (vgl. etwa NOELLE-NEUMANN 1977; GABRIEL 1993). Zwar zeigen neuere Untersuchungen, daß das Fernsehen deutliche Vertrauensverluste hinnehmen mußte, aber im Verhältnis zu den anderen Medien wird ihm noch immer die höchste Glaubwürdigkeit bescheinigt (BERG/KIEFER 1996). Ursache für diesen Glaubwürdigkeitsvorsprung ist wahrscheinlich, daß bei der Rezeption eine „*Illusion des stellvertretenden Sehens*“ (HOLICKI 1993) erzeugt wird und daß die Ansicht, „*Bilder können nicht lügen*“ offenbar tief im Menschen verwurzelt ist (SCHWARZKOPF 1974). Wer aber ein Medium für glaubwürdig hält, ist vermutlich gegenüber tendenziellen Aussagen weniger kritisch und damit leichter beeinflussbar.

Als weitere Erklärung für die stärkere Wirkung des Fernsehens wird die biologisch bedingte *erhöhte Aufmerksamkeit* für bewegte Bilder genannt (TANNENBAUM 1981). Sie hat zur Folge, daß audiovisuelle Darbietungen besser erinnert und wiedererkannt werden (ENGELKAMP 1991; BROSIUS/MUNDORF 1990) und lebhaftere Eindrücke hinterlassen (BRANDSTÄTTER 1973). Insgesamt ähnelt die Rezeption des „*ersten natürlichen Mediums*“ stark der Alltagswahrnehmung: „*Man sieht und hört, ohne daß, wie beim Lesen, eine weitere 'Entschlüsselung' (...) erforderlich ist.*“ (NOELLE-NEUMANN 1994). Deswegen ist Fernsehen wesentlich leichter als Lesen (NOELLE-

NEUMANN 1983) und wird von den Rezipienten auch so erlebt (SALOMON 1984). Das Lesen eines Textes erfordert einen vergleichsweise höheren *kognitiven Aufwand* als die Rezeption eines Films (vgl. KINTSCH 1974; HERKNER 1992). Durch die wahrgenommene Leichtigkeit der Fernsehrezeption wird eine unkritische Haltung gegenüber den Medienbotschaften und ein *passives Hinnehmen* begünstigt.

Ähnlich argumentieren Autoren, die die Ansicht vertreten, daß es sich beim Fernsehen, im Gegensatz zu Printmedien, eher um ein „*low involvement medium*“ handelt (KRUGMAN 1974; ähnlich SCHENK 1990). Durch die typische Darstellungsweise des Fernsehens werden die Zuschauer dazu veranlaßt, sich bei der Verarbeitung der Botschaften vorwiegend auf *periphere* Hinweisreize zu verlassen. Druckmedien würden hingegen verstärkt die *intensive* Auseinandersetzung mit der Argumentation fördern, die sogenannte zentrale Route der Verarbeitung (vgl. etwa GASSNER / MENNING-HEINEMANN 1992). Von daher sind die Printmedien für die Vermittlung politischer Informationen wesentlich besser geeignet (PATTERSON / MCCLURE 1976).

Faßt man die Argumente zusammen, die für eine stärkere Wirkung des Fernsehens sprechen, dann scheint es so zu sein, daß die persuasive Stärke des Mediums offenbar vor allem darauf zurückzuführen ist, daß die Rezeption eher unkritisch erfolgt.

## II. Methode

In dem im folgenden vorgestellten Experiment wurde am Beispiel des Themas Entwicklungshilfe überprüft, ob das Medium, in dem Informationen zu diesem Problemfeld vermittelt werden, Einfluß darauf hat, welche Einstellungsänderungen sich nachweisen lassen.

Die Versuchspersonen des Experiments, 62 Schüler aus zwei elften und zwei zwölften Klassen eines Dresdner Gymnasiums, wurden im Fach Gesellschaftskunde vom selben Lehrer unterrichtet. Aus jeder der beiden Klassenstufen sah jeweils eine Klasse einen Videofilm. Die Parallelklassen erhielten eine schriftliche Fassung des im Film gesprochenen Textes. Die Gruppen mit dem gleichem Stimulus wurden bei der Auswertung wieder zusammengefaßt.

Bei dem Video handelt es sich um einen 35minütigen Dokumentarfilm zum Thema *Dritte Welt und Entwicklungshilfe*. Er wurde bei der Stadtmedienstelle Dresden

entliehen und war explizit zum Einsatz im Unterricht vorgesehen. Der Film zeichnet sich durch lange Kameraeinstellungen und längere Sprechpausen aus. Der Text wird durchweg aus dem Off gesprochen, auf zusätzliche Musikuntermalung wurde verzichtet.

Inhaltlich setzt er sich kontrovers mit Großprojekten der Entwicklungshilfe auseinander. Anhand des Assuan-Staudammes in Ägypten werden wirtschaftliche und ökologische Probleme derartiger Projekte aufgezeigt. Gleichzeitig wird verdeutlicht, daß die großen Ziele des Dammprojekts (intensivere Bodennutzung und Neulandgewinnung) nicht oder nur sehr eingeschränkt erreicht worden sind. Die Anzahl der direkt gegen das Projekt erhobenen Einwände überwiegt bei weitem die Zahl der Argumente für das Projekt.

Der Textstimulus wurde erstellt, indem der im Film zu hörende Sprechertext komplett in eine zehnzeilige schriftliche Fassung gebracht wurde. Nur an wenigen Stellen waren leichte stilistische Überarbeitungen notwendig. Zuletzt wurde die Textversion optisch so aufbereitet, daß sie wie eine Kopie aus einem Lehrbuch wirkte.

Nähere Beachtung finden muß die besondere Rezeptionssituation: Video- wie Textstimulus wurden vom Lehrer in den Unterricht eingebracht. Die höhere *Glaubwürdigkeit* audiovisueller Präsentation ist dadurch vermutlich weniger bedeutsam. Ebenso dürften intervenierende *motivationale* Faktoren der Rezeption weniger stark zum Tragen kommen, da die Versuchspersonen die Prüfungsrelevanz des Themas nicht ausschließen konnten.

Genau eine Woche vor und nach dem Kontakt unserer Versuchspersonen mit den Stimuli wurden in den Klassen Befragungen durchgeführt. Unter dem Vorwand, Daten zu Mediennutzungsgewohnheiten zu erheben, wurden Fragebögen ausgeteilt. Diese wurden von den Schülern während der Unterrichtszeit selbst ausgefüllt. Ein Zusammenhang zwischen Befragung und Stimuli dürfte für die Versuchspersonen nicht-erkennbar gewesen sein.

In beiden Bögen waren etwa 80 Fragen zu Themen aus dem Medienbereich zu beantworten. Zusätzlich enthalten war ein Komplex von 20 Aussagen über aktuelle Themen, zu welchen die Versuchspersonen mit Hilfe einer 7-Punkte-Skala (-3 bis +3) den Grad ihrer Zustimmung äußern sollten. Innerhalb dieses Fragekomplexes befanden sich auch die fünf Indikatoren, mit denen die Einstellung

der Versuchspersonen zum Thema Entwicklungshilfe und Dritte Welt gemessen wurde (Schaubild 1).

Um einen Vorwand für Nachbefragung zu haben, wurden bei der ersten Befragung „Tagebücher“ an die Schüler ausgegeben. Auf diesen – an einen Stundenplan erinnernden – Blättern sollten die Schüler für die Woche nach der Vorhermessung eintragen, womit sie ihre Zeit verbrachten (z.B. Hausaufgaben machen, Fernsehen, Computer, Musik hören). Diese Tagebücher wurden zu Beginn der zweiten Befragung wieder eingesammelt.

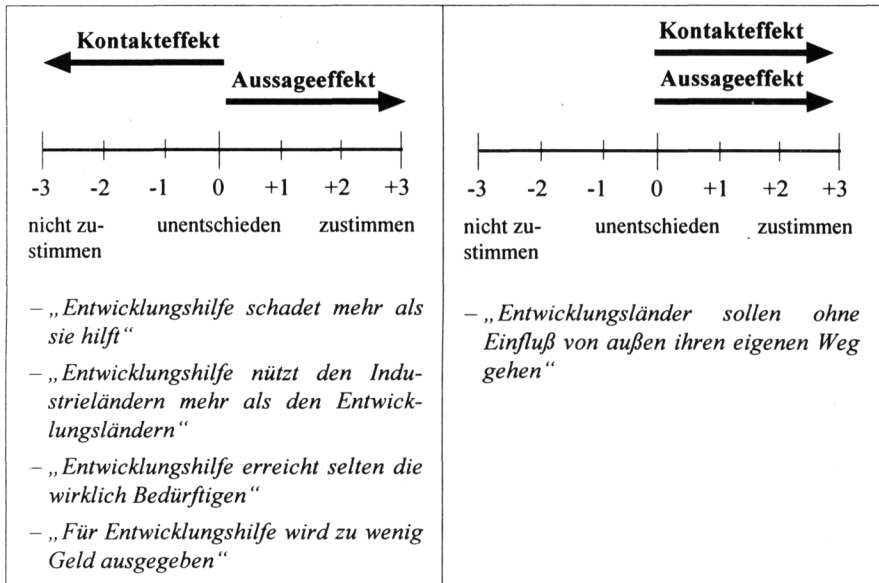
### III. Aussageeffekt versus Kontakteffekt

Nach dem Persuasionsmodell der Wirkungsforschung haben negative Aussagen über ein Einstellungsobjekt den Effekt, daß Personen nach deren Rezeption negativere Einstellungen gegenüber dem Objekt haben als zuvor. Positive Informationen haben die genau entgegengesetzte Wirkung. Medienwirkungen sind nach diesem Modell auf tendenzielle Aussagen über das Einstellungsobjekt zurückzuführen. Deshalb sprechen wir bei dieser Art von Wirkungen von *Aussageeffekten*. Da die Aussagen des Videos wie des Textes gegenüber dem entwicklungspolitischen Erfolg des vorgestellten Projektes eine überwiegend kritische Tendenz aufweisen, erwarten wir also durch den Aussageeffekt eine negativere Bewertung des Einstellungsobjekts durch die Versuchspersonen in der zweiten Befragung.<sup>1</sup>

Als *Kontakteffekt* bezeichnen wir dagegen Einstellungsänderungen, die nicht auf tendenzielle Informationen über das Einstellungsobjekt zurückzuführen sind, sondern darauf, daß die Rezipienten mit dem Einstellungsobjekt in Kontakt kommen. Allein die Rezeption von Informationen über Einstellungsobjekte, zu denen man vorher nur wenig oder gar kein Wissen hatte, kann zu positiveren Einstellungen führen. Dadurch, daß die Versuchspersonen etwas über das Einstellungsobjekt erfahren, wird ihnen dieses weniger fremd. Größere Vertrautheit ist in der Regel mit einer positiveren Bewertung des Einstellungsobjekts verbunden. Dieses Phänomen wurde bereits mehrfach – speziell bei Berichten über ausländische Staaten – nachgewiesen (PERRY 1990; SEMETKO u.a. 1992). Wir erwarteten also durch den Kontakteffekt eine positivere Bewertung des Einstellungsobjekts durch die Versuchspersonen in der zweiten Befragung. Der Kontakteffekt und der Aussageeffekt sagen demnach entgegengesetzte Wirkungen voraus (Schaubild 1).

Bei einer genaueren Betrachtung der verwendeten Indikatoren zeigt sich jedoch, daß dies` nur bei vier der fünf Items der Fall ist. Bei der Aussage „*Entwicklungsländer sollen ohne Einfluß von außen ihren eigenen Weg gehen*“ gibt es eine Kongruenz der zu erwartenden Wirkungen. Ursache hierfür ist, daß in diesem Fall keine wertende Aussage über Entwicklungshilfe gemacht wurde, sondern eine Einstellung gegenüber Entwicklungsländern formuliert wurde. Zu befürworten, daß „*Entwicklungsländer ihren eigenen Weg gehen sollen*“, bringt einerseits eine positive Einstellung zu Entwicklungsländern (begünstigt durch den Kontakteffekt) zum Ausdruck. Andererseits zeigt dies aber auch eine skeptische Haltung gegenüber der Entwicklungshilfe (begünstigt durch den Aussageeffekt). Eine verstärkte Zustimmung zu dieser Aussage wird also sowohl durch den Kontakteffekt als auch durch den Aussageeffekt vorhergesagt. (Schaubild 1).

Schaubild 1 (*Aussage- und Kontakteffekt*)



Geht man davon aus, daß Kontakteffekt und Aussageeffekt ungefähr gleich stark wirken, dann ist zu erwarten, daß sich bei den ersten vier Items die Effekte ge-

gegenseitig aufheben. Beim fünften Item sollte bei den Versuchspersonen eine stärkere Zustimmung zu der Aussage zu verzeichnen sein.

Tatsächlich zeigt sich, daß bei dem Item „*Entwicklungsländer sollen ihren eigenen Weg gehen*“ eine signifikante Veränderung von der Vorher- zur Nachherbefragung in die erwartete Richtung festzustellen ist. Bei den übrigen vier Items zeigten sich hingegen - wie vorhergesagt - keine signifikanten Veränderungen (Tabelle 1).

Vergleich Vorher-Nachher-Messung

Tabelle 1

<i>„Wir haben jetzt noch eine Liste mit Zitaten von Leuten aus den Medien zu aktuellen Themen. Kreuze bitte bei jeder Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst. (-3 bedeutet »stimme überhaupt nicht zu«; 0 bedeutet »unentschieden«; 3 bedeutet »stimme vollkommen zu«. Mit den Werten dazwischen kannst Du Dein Urteil abstufen)“</i>			
Wortlaut der Items:	Vorherbefragung (Mittelwert)	Nachherbefragung (Mittelwert)	T-Test pairwise (Sig. T)
- „ <i>Entwicklungsländer sollen ohne Einfluß von außen ihren eigenen Weg gehen</i> “	-1,00	-0,47	0,01
- „ <i>Für Entwicklungshilfe wird zu wenig Geld ausgegeben</i> “ (gedreht)	+0,33	+0,28	0,77
- „ <i>Entwicklungshilfe erreicht selten die wirklich Bedürftigen</i> “	+1,39	+1,30	0,67
- „ <i>Entwicklungshilfe schadet mehr als sie hilft</i> “	-0,84	-0,78	0,71
- „ <i>Entwicklungshilfe nützt Industrieländern mehr als Entwicklungsländern</i> “	+0,29	+0,22	0,75

#### IV. Video- und Textgruppe im Vergleich

Bisher wurden die Daten der Video- und der Textgruppe gemeinsam ausgewertet. Es ist aber das Hauptinteresse des hier vorgestellten Experiments, die unterschiedlichen Wirkungen von Video- und Textpräsentation zu bestimmen. In den nachfolgenden Analysen wird daher geprüft, ob sich in den beiden Gruppen unterschiedliche Effekte nachweisen lassen.

Wir sind der Ansicht, daß die unterschiedliche Verarbeitung von audiovisuellen und in Textform präsentierten Botschaften mit den beiden Wirkungsformen, die wir als Kontakteffekt bzw. Aussageeffekt bezeichnet haben, in Beziehung stehen. Die von uns verwendeten Einstellungsitems beziehen sich nicht direkt auf Aussagen, die im Film oder Text gemacht wurden. An keiner Stelle wurde beispielsweise die Behauptung aufgestellt, daß Entwicklungshilfe nur selten die wirklich Bedürftigen erreicht. Das gleiche gilt auch für die anderen verwendeten Indikatoren. Film und Text enthalten aber Aussagen, aus denen sich solche Bewertungen ableiten lassen. Es wird zum Beispiel darauf hingewiesen, daß größere landwirtschaftliche Betriebe durchaus Nutzen aus dem Staudammprojekt gezogen haben, während Kleinbauern überwiegend Nachteile hatten. Daraus kann man schließen, daß die Hilfe die wirklich Bedürftigen (die Kleinbauern) nicht erreicht hat. Solche Schlußfolgerungen setzen aber eine intensivere kognitive Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt voraus. Eine solche intensive Beschäftigung, also zentrale Verarbeitung, ist wie oben dargelegt in erster Linie bei den Rezipienten des Textes zu erwarten.

Wenn aber eine intensivere Auseinandersetzung mit den Aussagen nicht erfolgt, dann bietet das Stimulusmaterial in erster Linie einen Einblick in die Probleme eines Entwicklungslandes. Durch den Kontakt mit diesen Aussagen wird eine größere Nähe zu den Einstellungsobjekten Entwicklungsländer und Entwicklungshilfe hergestellt und damit eine positive Einstellungsänderung gegenüber dem Objekt begünstigt. Eine solche Verarbeitung der präsentierten Botschaften ist vor allem bei der Videopräsentation zu erwarten. Diese Überlegung legt die Vermutung nahe, daß in der Textgruppe in erster Linie Aussageeffekte und in der Videogruppe überwiegend Kontakteffekte zu beobachten sein werden.

Tatsächlich zeigen sich die erwarteten Einstellungsänderungen bei allen fünf Aussagen. In der Textgruppe finden wir bei allen fünf Items die vorhergesagten Aussageeffekte, in der Videogruppe zeigen sich die erwarteten Kontakteffekte. Allerdings sind die Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Gruppen in keinem Fall statistisch signifikant (Tabelle 2).



Vergleich Video- und Textgruppe (Varianzanalyse)

Tabelle 2

Differenz von Nachher- und Vorherbefragung	Video-Gruppe (Mittelwert)	Text-Gruppe (Mittelwert)	Sig. Von F
– „Entwicklungsländer sollen ohne Einfluß von außen ihren eigenen Weg gehen“	+ 0,42	+ 0,68	0,55
– „Für Entwicklungshilfe wird zu wenig Geld ausgegeben“ (gedreht)	- 0,19	+ 0,12	0,40
– „Entwicklungshilfe nützt den Industrieländern mehr als den Entwicklungsländern“	- 0,30	+ 0,24	0,22
– „Entwicklungshilfe erreicht selten die wirklich Bedürftigen“	- 0,22	+ 0,08	0,48
– „Entwicklungshilfe schadet mehr als sie hilft“	- 0,09	+ 0,28	0,33

## V. Korrektur von Meßfehlern und methodenbedingten Meßproblemen

Da sich die erwarteten theoretischen Zusammenhänge bei allen fünf Aussagen ansatzweise zeigten, versuchten wir daraufhin, Verfahren zu implementieren, die die Meßfehler korrigieren und methodenbedingte Meßprobleme bei der Datenanalyse kontrollieren.

Zwei Maßnahmen haben wir dafür ergriffen: Zum einen kontrollierten wir den als Regression zur Mitte bekannten Skaleneffekt dadurch, daß wir in den anschließenden Varianzanalysen jeweils die Messung aus der Vorbefragung als Kovariate in unserem Analysemodell berücksichtigten.

Als zweites versuchten wir, zufällige Veränderungen bei den Einstellungsmessungen von substantiellen Einstellungsänderungen zu unterscheiden. Der Vorgehensweise liegt die Annahme zugrunde, daß Menschen unterschiedlich gefestigte Einstellungen haben. Veränderungen der abhängigen Variablen bei Jugendlichen mit allgemein stabilen Einstellungen sind nach unserer Ansicht substantieller als Veränderungen bei Jugendlichen, die weniger gefestigte Einstellungen haben. Durch das eingesetzte Verfahren werden die Einstellungsveränderungen von Versuchspersonen, die im allgemeinen sehr stabile Einstellungen haben, bei der Analyse stärker gewichtet. Die Veränderungen bei Versuchspersonen, deren

Einstellungen wechselhaft sind, gehen mit einem geringeren Gewicht in die Analyse ein.<sup>2</sup>

Tatsächlich werden durch die statistische Kontrolle der genannten Faktoren die Unterschiede zwischen der Videogruppe und der Textgruppe bei vier der fünf Indikatoren prägnanter. Bei der Aussage „*Entwicklungshilfe nützt den Industrieländern mehr als den Entwicklungsländern*“ finden wir nun einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Video- und Textgruppe (Tabelle 3).

Vergleich Video- und Textgruppe  
Varianzanalyse (gewichtet + Kovariate)

Tabelle 3

Differenz von Nachher- und Vorherbefragung	Ko-variante (Beta)	Video-Gruppe (Mittelwert)	Text-Gruppe (Mittelwert)	Sig. von F
– „ <i>Entwicklungsländer sollen (...) ihren eigenen Weg gehen</i> “	-.35**	+ 0,42	+ 0,74	0.41
– „ <i>Für Entwicklungshilfe wird zu wenig Geld ausgegeben</i> “ (gedreht)	-.43**	- 0,23	+ 0,14	0.25
– „ <i>Entwicklungshilfe nützt Industrieländern mehr als Entwicklungsländern</i> “	-.51**	- 0,41	+ 0,34	0.05
– „ <i>Entwicklungshilfe erreicht selten die wirklich Bedürftigen</i> “	-.52**	- 0,27	+ 0,13	0.27
– „ <i>Entwicklungshilfe schadet mehr als sie hilft</i> “	-.42**	- 0,09	+ 0,18	0.45

\*\* p < .01

## VI. Interaktion von Interesse und Präsentationsform

Bislang beschäftigten wir uns allein mit der Stimulusseite. Aber Einstellungswirkungen sind, wie oben erwähnt, auch von Rezipientenvariablen abhängig. Eine der in diesem Zusammenhang wichtigen Variablen ist das *Interesse* am Thema.

Als Indikator für das themenbezogene Interesse wurden zwei Variablen zu einem Index zusammengefaßt. Dabei handelte es sich zum einen um eine projekti-

ve Frage nach dem Interesse an Sendungen über die Situation in einem Land der Dritten Welt.<sup>3</sup> Zum anderen verwendeten wir die Angaben der Befragten über die Nutzungshäufigkeit von Auslandsmagazinen. Befragte, die der Sendung über die Dritte Welt die erste oder zweite Präferenz gegeben hatten und außerdem angaben, sich gelegentlich oder häufig Auslandsmagazine anzusehen, wurden als am Thema interessiert eingestuft. Alle anderen wurden als nicht interessiert klassifiziert.

Wir gehen davon aus, daß Rezipienten, die an einem Thema interessiert sind, sich mit dem Inhalt der medial vermittelten Aussage näher beschäftigen. Interesse sollte demnach mit einer zentralen Verarbeitung der Aussagen einhergehen. Dadurch sollten Aussageeffekte begünstigt werden. Bei fehlendem Interesse ist hingegen nur mit einer peripheren Verarbeitung zu rechnen, Schlußfolgerungen werden seltener gezogen, demzufolge sind eher Kontakteffekte zu erwarten. Wenn also die Präsentation des Stimulus in Textform und hohes Interesse der Rezipienten zusammenkommen, dann ist ein besonders starker Aussageeffekt zu erwarten. Wenn hingegen eine audiovisuelle Präsentation auf ein uninteressiertes Publikum trifft, sind vor allen Dingen Kontakteffekte zu erwarten.

Um diese Hypothese zu überprüfen, bildeten wir zwei Extremgruppen. Die eine Gruppe besteht aus Versuchspersonen mit hohem Interesse am Thema, die den Text vorgelegt bekamen. Die andere Gruppe setzte sich aus denjenigen zusammen, die den Film sahen, aber am Thema nicht interessiert waren.

Entsprechend der Hypothese zeigt sich, daß die interessierten Personen der Textgruppe bei vier der fünf Items starke Aussageeffekte zeigen, während bei den uninteressierten Personen der Videogruppe entweder keine, oder aber die vorausgesagten Kontakteffekte festzustellen sind. Bei zwei der fünf Aussagen besteht ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen, bei zwei weiteren wird das konventionelle Signifikanzniveau fast erreicht. Die Nullhypothese konnte zwar in drei von fünf Fällen nicht zurückgewiesen werden, aber die hohe Übereinstimmung der Veränderungen in der theoretisch vorhergesagten Richtung spricht dafür, daß es sich nicht um Zufallsergebnisse handelt (Tabelle 4).

*Interaktion Medium und Rezipient  
Varianzanalyse (gewichtet + Kovariate):*

*Tabelle 4*

Differenz von Nachher- und Vorherbefragung	Ko- variante (Beta)	Video- Gruppe (Mittelwert)	Text- Gruppe (Mittelwert)	Sig. von F
– „Entwicklungsländer sollen (...) ihren eigenen Weg gehen“	-.41*	+ 0,50	+ 1,72	0.11
– „Für Entwicklungshilfe wird zu wenig Geld ausgegeben“ (gedreht)	-.35	- 0,51	- 0,14	0.61
– „Entwicklungshilfe nützt Industrieländern mehr als Entwicklungsländern“	-.64**	- 0,79	+ 0,73	0.04
– „Entwicklungshilfe erreicht selten die wirklich Bedürftigen“	-.44**	+ 0,12	+ 2,54	0.00
– „Entwicklungshilfe schadet mehr als sie hilft“	-.37	- 0,10	+ 0,97	0.17

\*  $p < .05$     \*\*  $p < .01$

## VII. Zusammenfassung

1. Die Erwartung, daß audiovisuell präsentierte Aussagen generell stärkere Einstellungseffekte hervorrufen, wurde zu Gunsten eines differenzierteren Wirkungsmodells aufgegeben. Wir fanden Hinweise darauf, daß unterschiedliche Medienarten unterschiedliche Verarbeitungsstrategien von Medienbotschaften begünstigen und deswegen unterschiedliche Einstellungseffekte hervorrufen. Wir haben in diesem Zusammenhang eine theoretisch begründete Unterscheidung von Aussageeffekten und Kontakteffekten vorgenommen.
2. Des weiteren konnten wir aufzeigen, daß die Rezipientenvariable „Interesse am Thema“ im Wirkungsprozeß eine erhebliche Rolle spielt. Starkes Interesse und die Rezeption der Botschaft in einem Medium, das eine zentrale Verarbeitung begünstigt, führt zu besonders starken *Aussageeffekten*.
3. Bei der Interpretation der Ergebnisse sind jedoch die Randbedingungen, unter denen sie Gültigkeit haben, zu berücksichtigen. Hier ist auf die eingangs erwähnten Faktoren des Persuasionsmodells zu verweisen. So vermuten wir, daß die festgestellten Einstellungseffekte besonders bei den

Rezipienten auftreten, die nur ein geringes Vorwissen haben. Fraglich ist auch, ob sich die Unterschiede ebenfalls bei Medienbotschaften zeigen lassen, die stärker journalistischen Gestaltungsregeln entsprechen. Schwer einzuschätzen ist weiterhin, welchen Einfluß die schulische Rezeptionssituation auf die Ergebnisse hat. Darüber kann an dieser Stelle jedoch nur spekuliert werden. Erst durch die systematische Variation einzelner Faktoren lassen sich hierzu Aussagen machen.

### Literaturverzeichnis

- BERG, K. / M. KIEFER (Hrsg.), Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996
- BOCK, M. / V. BUSSMANN / R. HÖRNIG (1991), „Wirkungen von Nachrichten und Werbung in Druckmedien und Fernsehen bei aufmerksamen und abgelenkten Rezipienten. In: Medienpsychologie (3), S. 213-235
- BRANDSTÄTTER, H. (1973), „Medieneffekte in der Bewertung der Argumente einer Wahlkampfdiskussion“. In: Problem und Entscheidung (10), S. 1-24
- BROSIUS, H. B. / N. MUNDORF (1990), „Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Informationen und Medienwirkungen. In: Publizistik (35), S. 398-407
- ENGELKAMP, J. (1991), „Bild und Ton aus Sicht der kognitiven Psychologie“. In: Medienpsychologie (3), S. 278-299
- GABRIEL, O. W. (1993), „Institutionenvertrauen im vereinigten Deutschland“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 43, S. 3-12
- GASSNER, H. / R. MENNING-HEINEMANN (1992), „Medium und Anschaulichkeit als Faktor differentieller Medienwirkungen“. In: Medienpsychologie (4), S. 287-303
- HERKNER, W. (1992), Psychologie, 2. Auflage. Wien, New York
- HOLICKI, S. (1993), Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. München
- JANIS, I. L. / HOVLAND C. I. (1970), „An overview of persuasibility research“. In: SERENO, K. K. / C. D. MORTENSEN, Foundations of Communication Theory. New York, S. 222-233
- KINTSCH, W. (1974), The representation of meaning in memory. Hillsdale, New York
- KRUGMAN, H.E. (1974), „Memory without recall, exposure without perception.“ In: Journal of Advertising Research.(17), S. 7-12;

- NOELLE-NEUMANN, E. (1994), „Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung“. In: NOELLE-NEUMANN, E. / W. SCHULZ / J. WILKE (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/Main
- NOELLE-NEUMANN, E. (1983), „Sehenden Auges“. In: NOELLE-NEUMANN, E. / E. PIEL (Hrsg.): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1978-1983. Band VIII. München, New York, Paris, S. 555-557
- NOELLE-NEUMANN, E. (1977), „Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens“. In: NOELLE-NEUMANN, E., Öffentlichkeit als Bedrohung. Freiberg/München, S. 115-126
- PATTERSON, T. E. / R. D. MCCLURE (1976), The Unseeing Eye. New York
- PERRY, D. K. (1990), „News Reading, Knowledge About, and Attitudes Toward Foreign Countries“. In: Journalism Quarterly (67), S. 353-358
- SALOMON, G. (1984), „Der Einfluß von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernseh Wahrnehmung von Kindern“. In: MAYER, M. (Hrsg.), Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? München, S.199-218
- SCHENK, M. / U. PFENNIG (1990), „Politische Massenkommunikation: Wirkung trotz geringer Beteiligung? Neue Strategien der Persuasion“. In: Politische Vierteljahresschrift (31), S. 420-435
- SCHWARZKOPF, D. (1974), „Fernsehen und Meinungsbildung“. In: Medienforschung. Berlin, S. 44-52
- SEMETKO, H. A. / J. B. BRZINSKI / D. WEAVER / L. WILLNAT (1992), „TV news and U.S. public opinion about foreign countries: The impact of exposure and attention.“ In: International Journal of Public Opinion Research (4), S. 18-36
- TANNENBAUM, P. H. (1981): „Vicarious Experiences in Monkeys and Man.“ In: BAIER, H. / H. M. KEPPLINGER / K. REUMANN (Hrsg.): Öffentliche Meinung und sozialer Wandel. Opladen, S. 179-193.

## Anmerkungen

- 1) Bis auf die Aussage „Für Entwicklungshilfe wird zuwenig Geld ausgegeben“ sind alle Aussagen so formuliert, daß Zustimmung (hohe Werte) eine negative Einstellung zum Einstellungsobjekt zum Ausdruck bringt. Um die Interpretation der Ergebnisse zu erleichtern, wurde die Skala dieses Items so recodiert, daß auch hier hohe Werte eine negative Einstellung bedeuten (-3=+3; -2=+2 usw.).
- 2) Die allgemeine Stabilität der Einstellungen haben wir mit Hilfe von acht weiteren Einstellungsitems gemessen, die sowohl in der Vorbefragung als auch in der Nachbefragung gestellt worden waren. Veränderungen bei diesen Einstellungsmessungen sind nicht auf den von uns präsentierten Stimulus zurückzuführen. Zunächst wurde die durchschnittliche absolute Veränderung über diese acht Items hinweg errechnet. Dadurch ermittelten wir für je-

de Person die durchschnittliche Veränderung bei den acht nicht experimentell beeinflussten Items. Die höchste mögliche Veränderung bei einer 7- Punkte-Skala sind 6 Skalenpunkte. Aus diesem Grund haben wir den errechneten Veränderungswert von 6 abgezogen und dadurch einen Kennwert für die Einstellungsstabilität erhalten. Da es sich bei diesem Maß um ein Streuungsmaß handelt, wurden die Ergebnisse in Anlehnung an die Varianzberechnung quadriert. Schließlich wurde die so gewonnene Variable durch ihren Mittelwert geteilt, um dadurch eine Verteilung mit dem Mittelwert Null zu erhalten, wodurch sichergestellt wird, daß die Gewichtung des Datensatzes mit dieser Variablen nicht zu einer Erhöhung der Fallzahl führt.

- 3) Wortlaut der Frage: *„Stell Dir vor, im Fernsehen würden gleichzeitig folgende Sendungen laufen. Welche würdest Du Dir am liebsten ansehen? Bringe bitte die Sendungen in eine Reihenfolge. Schreibe hinter die Sendung, die Du am liebsten sehen würdest, eine 1, hinter die zweitliebste eine 2 usw.“* - Insgesamt wurden sieben mögliche Sendungen vorgegeben. Eine davon wurde als *„Sendung über die Situation in einem Land der 3. Welt“* beschrieben.