

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

	Welche Faktoren spielen eine Rolle bei der Überzeugung von Menschen? Diese Frage lässt sich mit einer Theorie der persuasiven Kommunikation beantworten.
5	Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) erklärt, wann Menschen von dem Inhalt der gesprochenen Worte beeinflusst werden (zum Beispiel der Logik der Argumente) und wann sie sich eher von oberflächlichen Charakteristiken überzeugen lassen (zum Beispiel von der Attraktivität des Sprechers).
10	Damit besagt das Elaboration-Likelihood-Modell, dass es zwei unterschiedliche Wege gibt, bei denen persuasive Kommunikation Einstellungsänderungen bewirken kann. Der zentrale Weg wird genommen, wenn die Menschen motiviert sind und es ihnen möglich ist, den in der Kommunikation enthaltenen Argumenten ihre Aufmerksamkeit zu schenken.
15	Der periphere Weg hingegen wird eingeschlagen, wenn den Argumenten keine Aufmerksamkeit entgegengebracht werden kann, die Menschen sich aber stattdessen von den oberflächlichen Charakteristiken beeinflussen lassen.
20	Entscheidend ist also, in welchem Maße die Zuhörer motiviert sind, den Argumenten zum Beispiel in einer Rede aufmerksam zu folgen. Besteht ein hohes Interesse an dem Thema und ist der Inhalt der Rede von großer persönlicher Relevanz, dann wird der zentrale Weg der Informationsverarbeitung eine lang anhaltende Veränderung der Einstellung bewirken. Fehlt allerdings die Motivation zum Zuhören und ist das Thema auch nicht wichtig für die Zuhörer, so werden diese sich von den Argumenten des Redners nicht überzeugen lassen.
25	Aber auch für den Fall, dass die Personen kaum interessiert sind und die Ansicht vertreten, dass ein Thema für sie selbst nicht wichtig ist, kann man ihre Einstellung verändern. Über den peripheren Weg der Informationsverarbeitung kann eine vorübergehende Einstellungsänderung bewirkt werden. Dies ist erfolgreich, wenn zum Beispiel der Sprecher attraktiv und überzeugend ist oder die Rede andere Merkmale aufweist (Länge, motivierende Sprache), welche die Zuhörer als positiv bewerten.
30	Das bedeutet, wenn uns ein Thema wichtig ist, lassen wir uns eher von guten Argumenten überzeugen. Wenn uns ein Thema nicht besonders wichtig erscheint, sind die Argumente auch nicht so bedeutungsvoll, wie die anderen Merkmale der Botschaft. Menschen lassen sich dann sogar von schwachen Argumenten beeinflussen und verändern ihre Einstellung.
35	Neben der persönlichen Relevanz des Themas und der Motivation, den Argumenten eines Sprechers aufmerksam zu folgen, spielt auch das Bedürfnis nach Kognition einer Person eine Rolle. Diese Persönlichkeitseigenschaft reflektiert das Ausmaß, in dem ein Mensch Freude an Denkprozessen hat und sich darauf einlässt. Menschen mit einem hohen Bedürfnis nach Kognition werden ihre Einstellung eher durch die Prüfung von Argumenten bilden (zentraler Weg), während Personen mit einem geringen Bedürfnis nach Kognitionen sich eher von peripheren Hinweisreizen überzeugen lassen.
	Zusammengestellt aus: Aronson, E. (2004). Sozialpsychologie. Pearson-Verlag

Beantworte die folgenden Fragen:

Warum spielt der Bildungsstand eine Rolle bei der Veränderung von Einstellungen?

Warum ist es leicht, einer religiös wenig interessierten Person eine negative Einstellung zum Islam zu vermitteln?

Was für eine Person bist du? Besitzt du ein hohes Bedürfnis nach Kognitionen oder nicht?

→ mache den Selbsttest

IHR VERSUCH! Das Bedürfnis nach Kognition (need for cognition)

Anweisung: Für jede der unten aufgeführten Behauptungen tragen Sie bitte in der rechten Spalte ein, inwieweit diese Behauptung auf Sie zutrifft. Benutzen Sie bitte folgende Skala:

- 1 = völlig unzutreffend (überhaupt nicht charakteristisch für Sie)
 2 = ziemlich unzutreffend
 3 = unsicher

- 4 = ziemlich zutreffend
 5 = völlig zutreffend (sehr charakteristisch für Sie)

- | | | | |
|---|-------|---|-------|
| 1. Ich würde komplexe Probleme einfachen Problemen vorziehen | _____ | 11. Ich liebe Aufgaben, bei denen ich mir für bestehende Probleme neue Lösungen ausdenken muss. | _____ |
| 2. Ich mag die Verantwortung, die mit einer Situation einhergeht, die viel Denkarbeit erfordert. | _____ | 12. Neue Wege des Denkens zu erlernen begeistert mich nicht allzu sehr. | _____ |
| 3. Nachdenken gehört nicht zu den Dingen, die mir Freude bereiten. | _____ | 13. Ich bevorzuge mein Leben angefüllt mit Puzzlestücken, die es gilt zusammenzusetzen. | _____ |
| 4. Ich würde lieber etwas tun, das wenig Nachdenken erfordert, als etwas, das mit Sicherheit meine Denkfähigkeit herausfordert. | _____ | 14. Die Vorstellung von abstraktem Denken spricht mich an. | _____ |
| 5. Ich versuche Situationen im Voraus zu erkennen und zu vermeiden, bei denen ich mit großer Wahrscheinlichkeit gründlich über etwas nachdenken muss. | _____ | 15. Ich würde einer Aufgabe den Vorzug geben, die intellektuell, schwierig und wichtig ist, gegenüber einer Aufgabe, die eine gewisse Wichtigkeit hat, aber nicht viel an Nachdenken erfordert. | _____ |
| 6. Stundenlanges angestrengtes Nachdenken gibt mir das Gefühl von Befriedigung. | _____ | 16. Ich verspüre eher Erleichterung als Befriedigung, wenn ich eine Aufgabe fertiggestellt habe, die eine Menge an mentaler Anstrengung erforderte. | _____ |
| 7. Ich denke nur so angestrengt nach wie unbedingt erforderlich. | _____ | 17. Für mich genügt es, dass die Aufgabe gemacht wird. Wie und warum es so und nicht anders funktioniert, kümmert mich nicht. | _____ |
| 8. Ich bevorzuge es, über die kleinen, tagtäglich anfallenden Projekte nachzudenken, statt über die langfristigen. | _____ | 18. Ich bin eigentlich immer dabei, über irgendwelche Themen nachzudenken, auch wenn diese mich nicht persönlich betreffen | _____ |
| 9. Ich mag Aufgaben, bei denen man nicht viel nachdenken muss, wenn man sie einmal gelernt hat. | _____ | | |
| 10. Die Idee, mich auf meinen Verstand zu verlassen, um in die Führungsetage zu gelangen, reizt mich. | _____ | | |

Diese Skala misst das Bedürfnis nach Kognition (need for cognition), eine Persönlichkeitsvariable, die reflektiert, inwieweit Menschen Freude an kognitiven Aktivitäten haben und sich auf diese einlassen (Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996). Menschen mit hoher „need for cognition“ werden ihre Einstellungen eher formen, indem sie den relevanten Argumenten aufmerksam folgen (via den zentralen Weg). Menschen mit niedriger „need for cognition“ hingegen werden sich eher auf die peripheren Hinweisreize verlassen, wie beispielsweise die Attraktivität oder die Sachkundigkeit des Sprechers. Hier noch ein paar andere Erkenntnisse (Cacioppo et al., 1996): Menschen mit hoher „need for cognition“

erreichen etwas höhere Werte bezüglich der verbalen Intelligenz, aber keine höheren Werte, was das Abstraktionsvermögen angeht. Außerdem gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bei dem Bedürfnis nach Kognition.

Auswertung: Invertieren Sie zunächst Ihre Antworten zu den Items 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 16 und 17. Dies geschieht folgendermaßen: Wenn Sie eine Frage mit 1 bewertet haben, ändern Sie diesen Wert in eine 5; wenn Sie eine 2 vermerkt haben, wird dies eine 4; eine 3 bleibt; bei einer 4 wird dies eine 2; haben Sie mit 5 bewertet, ändern Sie diese in eine 1. Addieren Sie daraufhin die erhaltenen Werte für alle 18 Antworten.