

Universität GH Essen  
WS 2001 / 2002  
„Rundfunk und Internet – Die Zukunft der Massenkommunikation“  
Prof. Dr. Manfred Mai

## **Carl I. Hovland – Gruppe**

### **Die „Yale Studien“**

**Ein Referat zur Massenkommunikativen Wirkungsforschung**

Referenten:

Mark Halawa,  
Matrikel Nr. 1391213  
Kommunikationswissenschaften / Sozialwissenschaft / Marketing  
1. Semester MA

Till Matton  
Matrikel Nr. 1224487  
Kommunikationswissenschaft / Sozialwissenschaft / Marketing  
7. Semester MA

# Inhalt

Seite

<b>1. Biografische Daten zu Carl I. Hovland.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Ansatzpunkte der Hovland-Gruppe.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Merkmale der Aussage.....</b>	<b>2</b>
3.1 Einseitige versus zweiseitige Argumentation.....	3
3.2 Anordnung der Argumente.....	3
3.3 Explizite versus implizite Schlussfolgerungen.....	3
3.4 Furchterregende Appelle.....	4
<b>4. Merkmale der Kommunikationsquelle.....</b>	<b>5</b>
4.1 Glaubwürdigkeit.....	5
4.2 Der "sleeper-effect".....	5
4.3 Attraktivität.....	5
<b>5. Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten.....</b>	<b>6</b>
5.1 Intelligenz.....	6
5.2 Motivfaktoren .....	6
<b>6. Kritische Betrachtung eines psychologisch orientierten Ansatzes in der massenkommunikativen Wirkungsforschung .....</b>	<b>7</b>

## **1. Biografische Daten zu Carl I. Hovland**

Carl Hovland, geboren am 12. Juni 1912 in Chicago, Illinois, promoviert 1936 im Fach Psychologie an der Universität in Yale zum Doktor der Philosophie (Ph.D.). Nachdem er dort einige Jahre an der Fakultät für Psychologie geforscht und gearbeitet hat, wechselt Hovland während des zweiten Weltkrieges von Yale zur amerikanischen Regierung, um in ihrem Auftrag die Wirkung von Militärfilmen auf die Einstellungen und Verhaltensweisen von Soldaten zu erforschen. Ziel war es, herauszufinden, ob bestimmte Filme mit militärischen Inhalten Einfluss auf die Moral der Soldaten haben und wie diese provoziert und kontrolliert werden können. Zurück an der Universität in Yale beschäftigt sich Hovland in den 40'er und 50'er Jahren im Rahmen des „Yale Communication and Change Program“ weiterhin mit Faktoren, die unter Einsatz von Massenmedien Einfluss auf die Einstellungen von Menschen haben können. Im Alter von 48 Jahren stirbt Carl Hovland am 16. April 1961 in New Haven, Connecticut.

## **2. Ansatzpunkte der Hovland-Gruppe**

In den 40'er Jahren erfuhr die „psychologisch orientierte Wirkungsforschung“ in den USA einen regelrechten Aufschwung. Neben vielen Wissenschaftlern machte auch die Forschergruppe um Carl Hovland, der nach seiner Tätigkeit für die US-Armee wieder an der Yale-Universität arbeitete, die Gegenseite zur „soziologisch orientierten Wirkungsforschung“ zu einem festen Bestandteil ihrer Forschung. Im Rahmen des bereits im Jahr 1929 ins Leben gerufenen „Yale Communication and Attitude Change Program“ ging die Hovland-Gruppe in unzähligen Untersuchungen und Experimenten der Frage nach, wie mit Hilfe von Überredungskommunikation seitens der Kommunikationsquelle Einstellungsänderungen beim Rezipienten zu provozieren und zu kontrollieren sind. Dabei versuchte die Gruppe, Einstellungsänderungen zum Einen mittels der „psychologischen Lerntheorie“ und zum Anderen anhand des „Prinzips des kognitiven Gleichgewichts“ erklären zu können. Ein weiteres Ziel war es, kognitive Konfliktsituationen, also kognitive Dissonanzen, zu vermeiden.

## **3. Merkmale der Aussage**

Ob eine Aussage des Expedienten einen positiven Effekt im Sinne der Einstellungsänderung beim Rezipienten auslöst, hängt stark von ihren Merkmalen ab. So spielt für die Wirksamkeit einer Aussage neben ihrem Inhalt besonders ihre Gestaltung eine Rolle. Demzufolge ist nicht nur das entscheidend, was gesagt wird, sondern vor allem *wie* etwas gesagt wird. Schließlich macht es einen großen Unterschied, ob man seinen Gesprächspartner beispielsweise höflich bittet, das Fenster zu schließen, anstatt ihn genervt anzufahren und zu sagen: „Mach jetzt gefälligst das Fenster zu!“ Letztere Variante würde im Alltag sicherlich weniger Erfolg haben als die „höfliche“ Variante.

### 3.1 Einseitige versus zweiseitige Argumentation

Hierbei wurde untersucht, ob es mehr Wirkung auf den Rezipienten zeigt, wenn man nur den einen (eigenen) Standpunkt präsentiert oder ob man mehr Erfolg erzielt, bezieht man die Darstellung der Gegenargumente in seine Argumentation mit ein.

Man fand heraus, dass bei Rezipienten, die der intendierten Meinung von vornherein zustimmen, die einseitige Argumentation erfolgreicher ist. Bei solchen Rezipienten jedoch, die hierbei eine zu der intendierten Meinung entgegengesetzte Auffassung vertraten, erwies sich die zweiseitig gestaltete Argumentation als wirksamer. Des Weiteren zeigte sich in den Untersuchungen, dass auch der Bildungsstand der Rezipienten als intervenierende Variable berücksichtigt werden musste. Man stellte nämlich fest, dass bei Rezipienten mit höherer Bildung die zweiseitige Argumentation erfolgreicher ist, und dementsprechend bei weniger gebildeten Personen die einseitige eine höhere Wirkung erzielte (Dies erklärte man dadurch, dass gebildetere Personen generell dazu neigen, ohnehin alle Argumente zu berücksichtigen). Letztlich hielt man fest, dass zweiseitige Argumentation allgemein wirksamer sei als einseitige, insbesondere wenn die „Gefahr“ besteht, dass der Rezipient mit Gegenpropaganda konfrontiert wird (vgl. Hovland/Janis/Kelley 1953, S.110).

### 3.2 Anordnung der Argumente

Der Ausgangspunkt für die vermeintlich korrekte Anordnung von Argumenten bei der so genannten „zweiseitigen Argumentation“ ist die Frage, in welcher Reihenfolge die Pro- und Contra-Argumente vorgetragen werden sollen, um in möglichst überzeugender Weise Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten des Rezipienten nehmen zu können. Ist es vorteilhafter, erst den eigenen Standpunkt zu vertreten und anschließend die Gegenargumente oder besser umgekehrt? Bei ihren Untersuchungen und Beobachtungen aus mehreren Experimenten fand die Hovland-Gruppe heraus, dass bei einer zweiseitigen Argumentation die Wirksamkeit der Anordnung von Argumenten stark vom themenspezifischen Interesse und Wissen des Rezipienten abhängt. Ist das Interesse und das Wissen über die Aussagen des Exponenten gering, führt demnach das erste vorgetragene Argument zum größten Erfolg („primary effect“). Genau umgekehrt verhält es sich, wenn der zu Überzeugende ein großes Interesse und Wissen über das von der Kommunikationsquelle behandelte Thema verfügt. In diesem Fall geht die stärkste Wirkung vom zuletzt vorgetragenen Argument aus („recency effect“).

### 3.3 Explizite versus implizite Schlussfolgerungen

Untersuchungsgegenstand hierbei war die Frage, ob es wirksamer sei, die Schlussfolgerung einer Aussage dem Rezipienten selbst zu überlassen (implizit) oder (explizit) mitzuliefern, sie also zu formulieren. Man stellte fest, dass in diesem Zusammenhang die Komplexität des Themas, die Glaubwürdigkeit des Kommunikators und die Vertrautheit bzw. die persönliche

Betroffenheit des Rezipienten als relevante Faktoren intervenieren. Es zeigte sich, dass implizite Schlussfolgerungen dann effektiver sind, wenn das Diskussionsthema wenig komplex ist, dem Rezipienten vertraut ist bzw. persönliche Betroffenheit vorliegt und wenn es sich um einen wenig glaubwürdigen Kommunikator handelt. Im Umkehrschluss empfiehlt sich also bei komplexen, dem Rezipienten fremden Themen mit glaubwürdigem Kommunikator, die Schlussfolgerungen direkt mitzuliefern (Eine für die Werbung sicherlich nicht uninteressante Erkenntnis).

### 3.4 Furchterregende Appelle („Appeal of Fear“)

“Inwieweit beeinflussen furchterregende Appelle die Aufnahmebereitschaft des Rezipienten und wie wirken sie sich auf seine Einstellung aus?“ Dies ist die Frage, die sich die Hovland-Gruppe während ihrer langwierigen Forschungen stellte. Wichtig ist dabei, dass unter einem furchterregendem Appell nicht eine unmittelbare Bedrohung oder gar Erpressung seitens des Expedienten gegenüber des Rezipienten verstanden wird. Vielmehr bedeutet dieses Phänomen, dass die Kommunikationsquelle dem Rezipienten die ungünstigen Konsequenzen aufzeigt, die eintreten werden, wenn er weder sein Verhalten noch seine Einstellung ändern sollte. In diesem Zusammenhang war für die Hovland-Gruppe besonders die Frage interessant, wie weit man mit der Furcht des Empfängers gehen kann und in welchem Ausmaß furchterregende Appelle Einfluss auf die Wirkungsweisen von Aussagen und somit auf das Verhalten bzw. die Einstellung des Rezipienten haben können.

Als Antwort auf diese Frage fand Hovland heraus, dass ein zu großer Furchtanteil eine sehr geringe Wirkung hat. So würden die Rezipienten in solch einer Situation eine sehr geringe Aufnahmebereitschaft zeigen sowie jegliche bedrohliche Stimuli abwehren. Einen Grund für dieses Verhalten sieht die Forschergruppe im Glauben des Empfängers, nichts mehr an der Situation ändern zu können.

Ähnlich verhält es sich, wenn Menschen einem sehr geringem Furchtanteil ausgesetzt werden: So zeigen sie ein geringes Interesse für die Aussagen des Senders, die Aufnahmebereitschaft ist ebenfalls gering.

Die Stärkste Wirkung beim Rezipienten löst dagegen ein angemessen hoher Furchtanteil aus. Die Aufmerksamkeit steigt und die erzeugte Furcht führt zu einer großen Beeinflussbarkeit und Verhaltens- sowie Einstellungsänderung. Eine Begründung dafür scheint in der Möglichkeit, doch noch etwas an der unangenehmen Situation ändern zu können, zu liegen.

Beim Einsatz von furchterregenden Appellen kann besonders deutlich ein Bezug zu den Massenmedien erstellt werden. So bedient sich etwa die Werbeindustrie vornehmlich in Aufklärungskampagnen (AIDS, Alkohol am Steuer, Rauchen usw.) dieses Hilfsmittels.

## 4. Merkmale der Kommunikationsquelle

Wie sich ebenfalls herausstellte bestimmen nicht nur der Inhalt (*was*) und die Art der Darstellung (*wie*) die Wirkung einer Aussage, sondern auch die Eigenschaften der Kommunikationsquelle, also *wer* eine Botschaft vermittelt. Um weitere Erkenntnisse zu erhalten suchte man nun nach den „wirkungsrelevanten Eigenschaften einer Kommunikationsquelle“, wobei sich drei Eigenschaften als besonders relevant herauskristallisierten:

### 4.1 Glaubwürdigkeit

Eine entscheidende Rolle bei der Überredungskommunikation spielt die Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle. Den Erfolg in Bezug auf die Einstellungsänderung eines Empfängers machen vornehmlich zwei Komponenten aus: Die Sachkenntnis („*expertness*“) sowie die Vertrauenswürdigkeit („*truthworthiness*“). So kommt es, dass dort, wo Sachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit besonders hoch sind, ein großes Maß an Einstellungsänderung beim Rezipienten möglich ist. Demzufolge erzielen glaubwürdige Quellen in der Regel größere Einstellungsänderungen als unglaubwürdige.

Diesem Umstand ist sich beispielsweise auch die Werbeindustrie bewusst. So ist es sicherlich kein Zufall, dass gerade Prominente mit einer hohen Glaubwürdigkeit als so genannte „Endorser“ in den Massenmedien in der Werbung auftauchen.

### 4.2 Der „sleeper-effect“

Im Zusammenhang mit den Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle stellte sich heraus, dass Inhalt und Quelle einer Aussage sich nach einer gewissen Zeitspanne voneinander „entflechten“. Dieses von HOVLAND und WEISS (1952) als „sleeper effect“ bezeichnete Phänomen stellt sich nach einem Zeitraum von wenigen Wochen ein und äußert sich in einer Reduktion der Skepsis der Rezipienten gegenüber den Aussagen einer weniger glaubwürdigen Kommunikationsquelle. Ehemals als unglaubwürdig eingestufte Aussagen (aufgrund eines wenig glaubwürdigen Kommunikators) erfahren also eine Aufwertung (bzw. positivere Bewertung) nach einer gewissen Phase des Vergessens. Hovland, Janis und Kelley (1953, S. 259) kommentieren dies so: „*People often remember what was said without thinking about who said it*“. Es gilt jedoch zu beachten, dass - erinnert man die Rezipienten wieder an den unglaubwürdigen Kommunikator – der alte Zustand der Skepsis gegenüber der Aussage nahezu wiederhergestellt, also die Aussage wieder abgelehnt wird.

### 4.3 Attraktivität („*Attractiveness*“)

Attraktivität hat im Kontext zur Überredungskommunikation nicht in erster Linie etwas mit Schönheitsidealen, die mitunter auch eine Rolle spielen

können, zu tun. Vielmehr versteht man unter Attraktivität die vom Rezipienten subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit (Herkunft, Dialekt, Alter usw.) zur Kommunikationsquelle. Empfindet der Empfänger eine große Ähnlichkeit zwischen seiner und der reizaussendenden Person, so stuft er sie als sympathisch ein. Die Effektivität einer Aussage steigt folglich mit dem Grad der Ähnlichkeit zwischen Rezipient und Expedient.

Attraktivität spielt etwa in der Politik eine große Rolle. Schließlich versuchen viele Politiker, zum Einen seriös zu wirken und zum Anderen repräsentativ für die gesamte Bevölkerung zu sein. Dieses Streben führte bei der ehemaligen britischen Premierministerin Margret Thatcher dazu, sich einem Sprechkurs zu unterziehen, um ihren starken Dialekt abzulegen und im gesamten Land verstanden und akzeptiert zu werden.

## **5. Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten**

Nachdem man Aussage und Kommunikationsquelle näher untersucht hatte, ging man schließlich auf den Rezipienten ein und suchte beim Individuum selbst nach bedeutsamen Faktoren für potentielle Einstellungsänderungen. Im Einzelnen forschte man hier nach persönlichkeitspezifischen Unterschieden, welche die allgemeine Beeinflussbarkeit („Suggestibilität“) eines Individuums beeinflussen.

### **5.1 Intelligenz**

Ein bedeutungsvoller Faktor ist die Intelligenz. Sie wirkt sich insofern auf die Einstellungsänderung aus, als dass bei einer hohen Ausprägung rational und logisch argumentiert werden muss, um den Rezipienten zu überzeugen und somit beeinflussen zu können. Sobald unlogisch, irrational oder gar falsch argumentiert wird, sinkt die Möglichkeit, einen hoch intelligenten Menschen zu beeinflussen.

### **5.2 Motivfaktoren**

Neben der Intelligenz wurde interessanterweise eine ganze Reihe von wirkungsrelevanten Persönlichkeitsfaktoren lokalisiert, die man zur „Kategorie der individuellen Selbsteinschätzung“ zusammenfasste. Es stellte sich heraus, dass Personen, die sich als persönlich unzureichend und sozial gehemmt (also mit einer geringen Selbsteinschätzung) und auch selbst als relativ aggressionslos und depressiv empfinden, leichter überredbar sind als solche mit hoher Selbsteinschätzung (vgl. Hovland/Janis/Kelley 1953, S.187 ff).

Menschen, die regelmäßig aggressives Verhalten zeigen sowie solche mit psychoneurotischen Symptomen (Schlaflosigkeit, Angstschweiß, Verfolgungsideen etc.) erwiesen sich als relativ unbeeinflussbar durch persuasive (überredende) Kommunikation.

## 6. Kritische Betrachtung eines psychologisch orientierten Ansatzes in der massenkommunikativen Wirkungsforschung

Neben der vielfach geäußerten Kritik an den Yale Studien (vgl. Bledjian 1969, S. 97 ff., / Schenk 1987, S. 96 ff.), die sich auf die Künstlichkeit der Laborsituation und den dadurch nicht vorhandenen Sozialen-Kontext während des Rezeptionsvorgangs bezog, stellte man auch in Frage, ob die persönlichen Dispositionen (bzw. seine kognitive Struktur) der Rezipienten genug Beachtung gefunden haben. Die *präkommunikative Einstellungsstruktur* eines Individuums vor dem Empfang einer Aussage (Ein gutes Beispiel hierfür ist der Raucher, der Sätze wie „Rauchen schadet Ihrer Gesundheit“ verdrängt bzw. überliest, um somit seine kognitive Dissonanz zu der Tatsache, dass er es tut, sich schadet und es nicht ändert, zu übergehen und somit die benötigte Harmonie in seiner Psyche wiederherstellt), wurde als zentrale Variable dieser Kritik in den Vordergrund gestellt und führte im Verlauf anderer wissenschaftlicher Untersuchungen dann zu den sogenannten „*konsistenztheoretischen Ansätzen*“, die ebenfalls Einstellungsänderungen durch kommunikative Stimuli im Auge hatten. Sie ermöglichen die Berücksichtigung sowohl prä- als auch postkommunikativer Phasen und können eher als „*responseorientiert*“ bezeichnet werden, im Vergleich zu Hovlands Studien, die als „*stimulusorientiert*“ bezeichnet werden können.

Es zeichnet sich also ab, dass die Frage nach den Wirkungen der Massenmedien auf verschiedenen Ebenen zu behandeln ist. Persönliche Beschaffenheit des Rezipienten und somit auch dessen sozialer (bemerkt sei auch der politische) Umraum (bzw. Kontext) vor dem Empfang einer Aussage, sind ebenso bedeutsam für die Einstellungsentstehung und -änderung wie die Beschaffenheit des kommunikativ gesetzten Stimulus selbst. Dieses Referat stellt somit nur einen relativ kleinen, aber wie wir finden, doch hochinteressanten Teil ins Licht einer kritischen Betrachtung, die insbesondere in der Auseinandersetzung mit Medien wie Zeitung, TV, Internet etc. natürlich zunächst einmal den Brennpunkt auf die Beschaffenheit des Mediums, also des „Stimulus“, richtet und somit versucht, einen dem Thema des Seminars gerechten Beitrag zu liefern.



(Anlage)

**Folie zum Thema: Prädisposition des Rezipienten  
(Textinhalt der Werbung fiel den Rezipienten kaum auf).**



Das Referat zum Thema:  
"Wirkungen der Massenmedien"  
hat mein Leben völlig verändert!  
Ich bin zu einem besseren Studenten  
geworden und habe wieder  
ganz neue Kraft zum Lernen.

Ihnen kann es genauso gehen!

*Bernhard Langer, Golf Profi*  
Einzigster Deutscher, der in die  
"World Golf Hall of Fame" gewählt wurde.

**Für Ihr Gratis-Buch "Kraft zum Lernen"  
schicken Sie uns bitte diese Karte.**

Schicken Sie mir bitte mein Gratis Buch "Kraft zum Lernen".  
Ich bin mir des Risikos bewusst, nachher an Übereifrigem  
lernen zu leiden und trage alle Konsequenzen selbst.  
Niemand wird mich anrufen und meine Adresse wird  
für keinen anderen Zweck genutzt.

Name, Vorname \_\_\_\_\_

(Bitte Druckbuchstaben)

Straße \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

**Rufen Sie an: 01803-1188007**

Kleine Spenden erbeten oder akzeptiert!  
Die "Arthur die Maus Stiftung"



**"Mit dem Referat von M.Halawa und T.Matton!"**