

	Seiten
1. Konzepte der Einstellung und der Einstellungsforschung	9
1.1 Einstellungsforschung: »Kleine Lage«	10
1.2 Einstellungsforschung und ihre Menschenbilder	13
1.3 Das Konzept der Einstellung: Maßnahmen zur Reduktion von Komplexität	15
1.4 Funktionen von Einstellungen	18
1.5 Prozeßmodelle der Einstellungsänderung	20
1.5.1 Das Informations-Prozeß-Modell von McGuire	20
1.5.2 Das integrative Urteils- und Einstellungsmodell von Upshaw	21
1.5.3 Das generelle Änderungsmodell von Fishbein & Ajzen	22
1.6 Strukturmodelle der Einstellung	25
1.7 Die Persistenz von Einstellungsänderungseffekten	29
2. Modelle der persuasiven Kommunikation zur Erklärung von Einstellungsänderungen	32
2.1 Die Ordnung von »Einbahnstraßenmodellen« der Kommunikation: Eine Sackgasse für die Analyse von Wirkungen	32
2.2 Kommunikation als Transaktion: Der aktive Rezipient	41
2.3 Kognitive Aktivitäten des Rezipienten: Kontingenzregeln kognitiver Schemata und der cognitive-response-Ansatz	43
2.3.1 Kontingenzregeln persuasiver Kommunikation	46
2.3.2 Der cognitive-response-Ansatz	48
2.3.3 Empirische Belege für die Bedeutung kognitiver Aktivitäten des Rezipienten	52
3. Einstellungsänderung als Folge persuasiver Information	58
3.1 Wirkungen von persuasionsrelevanten Merkmalen, die der Quelle persuasiver Information zugeschrieben werden	58
3.1.1 Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht	58
3.1.2 Ähnlichkeit und Einstellungsdiskrepanz zwischen Quelle und Rezipient	63
3.1.3 Interpretation der Befunde im Rahmen des cognitive-response-Ansatzes	66
3.2 Verarbeitung persuasiver Information, die Emotionen anregt	67
3.3 Die Abhängigkeit der Effektivität persuasiver Information von ihrer formalen Gestaltung und Präsentation	71
3.4 Interindividuelle Unterschiede in den Wirkungen persuasiver Kommunikation	77
4. Einstellungsänderungen durch gezielte Programme	80
4.1 Einstellungsänderungen durch Handlungen	81
4.2 Einstellungsänderungen durch Rollenspiele	85
4.3 Einstellungsänderungen durch Unterrichts- und Kursprogramme	88
4.4 Einstellungsänderungen durch Interventionsmaßnahmen	91
5. Einstellungsänderungen »ohne Programm«	94
5.1 Einstellungsänderungen durch »mere exposure«	94

5.2	Die Polarisierung von Einstellungen	101
5.2.1	Polarisierung durch Selbstreflexion	101
5.2.2	Polarisierung durch Gruppendiskussion	104
	Literatur	110
	Sachregister	125