

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
1. Einführung	11
2. Grundzüge des Modells	15
2.1. Überblick	15
2.2. „Einstellung“ und „Persuasion“ in der Logik des ELM	20
2.3. Erstes Postulat: Das Bedürfnis nach „zutreffenden“ Einstellungen	24
2.4. Zweites Postulat: Variierende Elaborationsstärken bei Persuasionsversuchen	24
2.5. Drittes Postulat: Elaborationsstärke und die Persuasionskraft von Argumenten und Hinweisreizen	27
2.6. Viertes Postulat: Objektive Elaboration und ihre Ursachen	32
2.7. Fünftes Postulat: Hinweisreize und Elaboration	41
2.8. Sechstes Postulat: Verzerrte Elaboration	47
2.9. Siebtes Postulat: Die Folgen der Elaborationsstärke ..	53
2.10. Zusammenfassung	58
3. Entstehungsgeschichte des Ansatzes	65
4. Forschungslogik der Methode: Eine kurze Einführung in experimentelle Studien-Designs	67
5. Empirische Befunde: Bezüge des ELM zur Massenkommunikation	73
5.1. Persuasion mit Medien: Werbung	73
5.2. Das ELM und die Werbeplanung: Bescheidene Werbeziele setzen!	74
5.3. Der Nutzen von Wiederholungen	77
5.4. Angepasste Ansprachestrategien für unterschiedliche Zielgruppen	79
5.5. Systematische Auswahl von Werbeinhalten	80
5.6. Systematische Auswahl von Werbeträgern	81
5.7. Glaubwürdigkeit der Medien als peripherer Hinweisreiz	82
5.8. Berücksichtigung indirekter Medienwirkungen	84
5.9. Das ELM und die Werbung: Zusammenfassung	85
5.10. Elaborationswahrscheinlichkeit und Massenkommunikation jenseits der Werbung	87

6. Kritik am ELM und aktuelle Entwicklung	90
6.1. Kritik	90
6.2. Gegenrede und jüngere Entwicklung	93
7. Alternative Ansätze	96
7.1. Das heuristisch-systematische Modell der Informationsverarbeitung (HSM)	96
7.2. Das Unimodell sozialen Urteilens	98
8. Zum Schluss: Sie, das ELM, die Werbung und die Kommunikationswissenschaft der Zukunft	103
9. Die „Top Ten“ Literaturtipps zum ELM	106
Literatur	109
Bildnachweise	115
Bisher in der Reihe erschienene Bände	117