

Verhaltensänderung, persuasive Kommunikation⁶ und das Ansprechen von Emotionen sein. Aronson et al. orientieren sich an Studien, die zeigen, dass kognitiv basierte Einstellungen am ehesten durch Argumente und affektiv basierte Einstellungen eher durch emotionale Mitteilungen zu ändern sind.

Einstellungsänderung durch Verhaltensänderung

Verhaltensänderung kann dazu beitragen, dass man seine Einstellung ändert. Sie ändert sich zum Beispiel dann, wenn man eine der eigenen Einstellung entgegengesetzte Position gegen aussen vertritt. Das kann zum Beispiel ein Vortrag zum Thema sein. So suchen Menschen nach internen Rechtfertigungen für ihr Verhalten und passen die Einstellung dem gezeigten Verhalten an. Hier beziehen sich Aronson et al. (2008) auf die kognitive Dissonanztheorie, die besagt, dass Menschen Dissonanz empfinden, wenn sie etwas tun, was ihr Selbstbild als zuverlässige, sympathische und ehrliche Person in Frage stellt, im Besonderen, wenn es keinen subjektiven äusseren Grund dafür gibt.

Einstellungsänderung durch persuasive Kommunikation

Einstellungen können sich als Reaktion auf eine persuasive Kommunikation ändern. Laut Aronson et al. (2008) hängt die Effektivität dieser Art der Einstellungsänderung zum einen von den Merkmalen der Mitteilenden, zum Beispiel von deren Attraktivität und Glaubwürdigkeit, ab. Zum anderen spielen die Merkmale der Botschaft eine Rolle, zum Beispiel die inhaltliche Relevanz des Themas für den Empfänger. Auch die Persönlichkeit des Empfängers beinhaltet wichtige Determinanten: Weniger intelligente Menschen und Menschen mit schlechtem Selbstwertgefühl sind leichter beeinflussbar als intelligentere mit gutem Selbstwertgefühl. Wenn Menschen sowohl motiviert als auch fähig sind, sich mit den Inhalten einer persuasiven Kommunikation auseinander zu setzen, nehmen sie die zentrale Route zur Überzeugung, sie prüfen die Qualität der Argumente. Die Stärke der Argumente bestimmt die Einstellungsänderung. Bei schlechterer Motivation lassen sie sich vermutlich von der peripheren Route überzeugen, indem sie sich von Merkmalen wie der Attraktivität und der Glaubwürdigkeit des Sprechers oder Sprecherin beeinflussen lassen.

⁶ Persuasiv – überreden: Persuasive Kommunikation ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, die auf das Beeinflussen des Kommunikationspartners zielt