

# **Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**

## **– Ein Beitrag zur differentiellen Medienwirkung –**

Erich Kirchler und Doris Michalicka\*

### *Kurzzusammenfassung*

*Die vorliegende Studie untersucht den Einfluß von Werbebotschaften in Abhängigkeit vom Medium. Je 30 Versuchspersonen sahen elf Werbespots im Fernsehen, auf Plakaten oder hörten sie im Radio. Es wurde angenommen, daß je nach medial bedingter Reizvielfalt entweder die kognitive Erregung steigt und damit höhere Effizienz der Werbebotschaften erwartet werden kann (Aktivierungshypothese) oder durch die Reizvielfalt vom eigentlichen Inhalt abgelenkt wird und deshalb die Effizienz mit zunehmendem Reizreichtum sinkt (Distractions-hypothese). Berücksichtigt man sowohl die Anzahl der vom Medium angesprochenen Sinneskanäle als auch die Darbietungsform der Botschaft, so scheinen die Ergebnisse die Aktivierungshypothese zu stützen. Reizreichere Medien sind effektiver und Bilder bleiben besser haften als Worte. Botschaften im Fernsehen und am Plakat wurden besser erinnert als Botschaften, die im Radio gesendet wurden.*

### *1. Einleitung*

„The medium is the message“, stellt McLuhan (1967) plakativ fest. Auch wenn diese radikale Behauptung in weit abgeschwächter Form gilt, stellt das Medium doch eines der wichtigsten Elemente im Kommunikationsprozeß dar. Mit zunehmender Gleichheit von Produkten, den steigenden Werbekosten und der allgemeinen Reizüberflutung wird die Frage nach dem adäquaten Medium immer zentraler.

\* Dr. Erich Kirchler, Institut für Pädagogik und Psychologie, Johannes Kepler Universität Linz, A-4040 Linz, Österreich.

Doris Michalicka, Studentin der Betriebswirtschaftslehre an der Johannes Kepler Universität Linz.

Seitdem Fernsehen, Radio und Printmedien Werbebotschaften vermitteln, wird die Wirkung des Mediums hinterfragt. Das hat vor allem in den Sozialwissenschaften zu intensiver Forschung geführt (vgl. Roberts & Bachen, 1981, Liebert & Schwartzberg, 1977). Trotzdem gibt es erstaunlich wenige Arbeiten, die die Wirkung verschiedener Medien direkt vergleichen. Neben McGuire (1969) bedauert Schenk (1978), daß die Medien der Massenkommunikation als unabhängige Variable der am geringsten untersuchte Teilbereich in der Wirkungsforschung sind. Auch Wagner & Brandstätter (1980) kommen zum Schluß, daß Hinweise auf die Wirkungsunterschiede verschiedener Medien bei der Übertragung derselben Information fehlen.

Daß Merkmale des Mediums in den Persuasionsprozeß mit eingehen, bedarf aber nach Maletzke (1963) keines ausführlichen Beweises. Die Wirkung von Massenkommunikation hängt unter anderem davon ab, ob die Information nur optisch, akustisch oder optisch und akustisch dargeboten wird, ob der Rezipient dem Medium „nahe“ ist, ob die Aussage an eine bestimmte Umgebung gebunden ist oder kontextunabhängig übermittelt werden kann und ob die Information aus der „Konserve“ oder „Life“ angeboten wird. Verschiedene Medien sprechen verschiedene Sinnesorgane an und setzen damit unterschiedliche kognitive Verarbeitungsmechanismen in Gang.

Klapper (1960) analysierte eine Reihe von einschlägigen Arbeiten (aus den 30er Jahren!) und kam zu folgender Rangreihung in der Überzeugungswirkung verschiedener Medien: Argumente sind dann am wirksamsten, wenn sie im Face-to-face Kontakt übermittelt werden; akustische Darbietung liegt an nächster Stelle noch vor der Effektivität von Druckwerken. Der Erfolg von Persuasionsversuchen im Fernsehen oder Film dürfte wahrscheinlich nach dem unmittelbaren Gesichtskontakt den zweiten Platz einnehmen.

Bei der Untersuchung der differentiellen Medienwirkung darf der vermittelte Inhalt nicht außer acht gelassen werden. Auch im Labor, wo dieselbe Information über verschiedene Medien transportiert wird, zeigt sich, daß Medieneffekte relativ sind: Je nach Inhalt kann einmal ein Medium dem anderen überlegen, einmal unterlegen sein (Maletzke, 1963).

Brandstätter (1975) und Mitarbeiter (Wagner & Brandstätter, 1980; Brandstätter & Sageder, 1983) initiierten eine Serie von einschlägigen Untersuchungen über die Überzeugungswirkung von kontroversen Diskussionen im Fernsehen, Radio und beim Lesen des Protokolls des Streitgespräches. Es wurde jedoch keine klare Entscheidung darüber getroffen, ob reizreichere Medien im Persuasionsprozeß wirksamer sind als reizarme Medien.

Ein Aspekt, der dabei eine direkte Aussage über den Medieneinfluß schwierig macht, ist die Sympathie des Publikums für den einen oder anderen Sprecher und die

Voreinstellung für oder gegen den Standpunkt der Sprecher. In der vorliegenden Untersuchung soll deshalb eine Versuchsanordnung realisiert werden, die den unmittelbaren Medienvergleich erlaubt, aber Wechselwirkungen mit Variablen wie Sympathie beziehungsweise Ablehnung des Sprechers und Standpunkt des Rezipienten ausschaltet. Den Versuchspersonen werden nicht Streitgespräche zwischen zwei Opponenten präsentiert, sondern Werbebotschaften übermittelt.

## 2. Hypothesen

Die theoretischen Ausgangsüberlegungen zur differentiellen Medienwirkung basieren auf zwei konkurrierenden Hypothesen von Brandstätter und Mitarbeitern. Zum einen wird angenommen, daß reizreichere Medien zu höherer kortikaler Erregung führen als reizarme Medien. Die erhöhte Aktivierung führt zu höherer Aufmerksamkeit und damit zu exakterer Wahrnehmungs- und Erinnerungsleistung seitens des Rezipienten. Aufgrund dieser Hypothese (*Aktivierungshypothese*) ist anzunehmen, daß Werbebotschaften, die im Fernsehen gesendet werden, besser erinnert werden als Botschaften, die über Radio oder Printmedien (Plakat) übermittelt werden. Andererseits läßt sich argumentieren, daß reizreichere Medien vom Sachinhalt ablenken. Entsprechend der *Distractions-hypothese* ist also anzunehmen, daß Werbeinhalte im Fernsehen weniger präzise erinnert werden als im Radio oder Printmedium. Zusätzlich zur Erinnerungsleistung sollte auch die Bewertung der Botschaft je nach Hypothese entweder im Fernsehen oder im Radio oder Printmedium extremer ausfallen und der Rezipient sich eher überzeugen lassen und für oder gegen die beworbenen Produkte eingestellt sein.

## 3. Methode

### 3.1. Versuchsdesign

Die zwei konkurrierenden Hypothesen, Aktivierungs- und Distractions-hypothese, wurden in folgender Versuchsanordnung getestet: Elf Werbespots (zehn davon waren emotional neutral, ein Werbespot war abwechselnd neutral, emotional positiv oder negativ gehalten; da diese Variation hier belanglos ist, wird nicht näher darauf eingegangen; der Interessent sei auf Michalicka, 1986 verwiesen) wurden einer Versuchsgruppe im Fernsehen vorgespielt, eine Gruppe hörte sie im Radio und die dritte Gruppe betrachtete schließlich die entsprechenden Plakate, die mittels Diaprojektor dar-

geboten wurden. Anschließend wurde die Erinnerungsleistung geprüft, eine Bewertung der beworbenen Produkte vorgenommen und die Kaufabsicht der Rezipienten gemessen.

### 3. 2. Versuchspersonen

An der Untersuchung nahmen 90 Studenten der Universität Linz teil, die im Alter, der Geschlechtszusammensetzung und der Studienwahl der Studentenpopulation an der Universität Linz entsprachen.

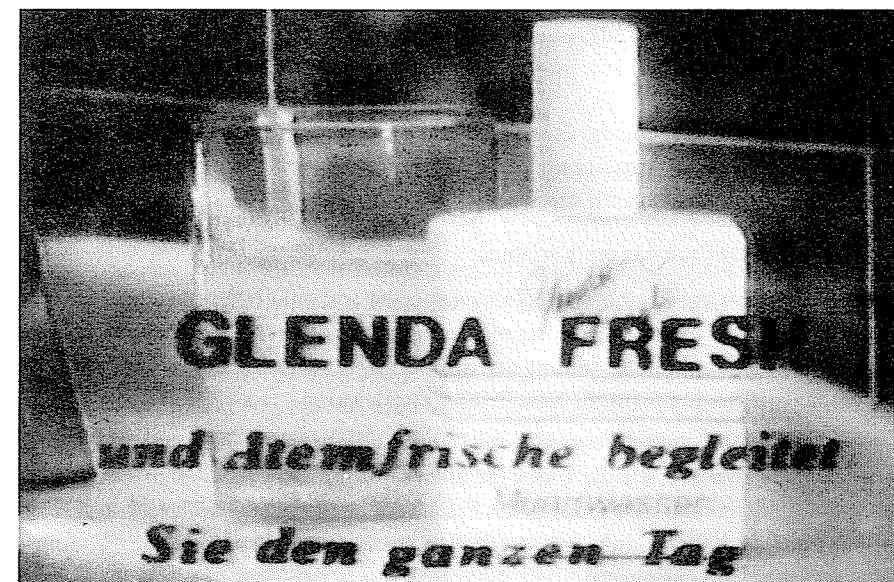
### 3. 3. Material

Die *Werbespots* für Fernsehen, Radio und Plakatbedingung wurden selbst produziert. Bestehende Werbespots konnten deshalb nicht verwendet werden, weil es notwendig war, die Qualität und den Inhalt der Werbespots für die verschiedenen Medien konstant zu halten und sowohl unbekannte Inhalte wie auch neue Produktnamen zu realisieren. Folgende elf Produkttypen, die mit Phantasienamen bezeichnet wurden, wurden beworben: Seife, Mineralwasser, Hundefutter, Mundwasser, Personalcomputer, Kaugummi, Klebstoff, Feuerzeug, Buntstifte, Fensterputzmittel, Schmerzmittel. Für die Fernsehbedingung wurden Spots mit einer Länge von 25 bis 35 Sekunden gedreht. In der Radiobedingung wurde nur der Ton der Spots präsentiert und in der Printbedingung (Plakat) wurde ein Bild aus dem Fernsehfilm dargeboten, auf welchem sowohl das Produkt, der Slogan wie auch der Produktname zu sehen waren. Die Dauer der Darbietung war im Fernsehen und Radio konstant; die Plakate wurden 20 Sekunden lang gezeigt (dies entspricht der durchschnittlichen Betrachtungszeit eines Fußgängers, der an einer Plakatwand vorbeigeht). Ebenso konnte in Vorversuchen gleiche Qualität der Spots für die verschiedenen Medien gesichert werden (siehe Michalicka, 1986).

Ein Beispiel für die produzierten Spots ist in *Abbildung 1* wiedergegeben.

Als *abhängige Variablen* wurden Gedächtnisleistung (kognitive Aspekte), Produktbeurteilung (emotionale Aspekte) und Kaufabsicht (konative Aspekte) erhoben. Zur Messung der Gedächtnisleistung wurde ein Recall- und Recognitionstext verwendet. Zuerst wurden die Versuchsteilnehmer angewiesen (a) sowohl alle erinnerten Produkttypen wie auch Produktnamen zu nennen; dann (b) sollte auf einer Liste mit 33 Produkttypen (neben den elf beworbenen Produkten wurden 22 ähnliche Produkte aufgelistet) angekreuzt werden, welche Produkte davon im Fernsehen, Radio beziehungsweise auf den Plakaten zu sehen waren und der Produktname genannt werden. Die Produktbeurteilung erfolgte mittels Semantischem Differential, das 12 Gegensatzpaare enthielt (gut-schlecht, kalt-warm, stark-schwach, aktiv-passiv, gesund-

Abbildung 1: Beispiel von zwei Werbespots für das Fernsehen, Radio und Plakat



ungesund, erfrischend-ermüdend, natürlich-künstlich, angenehm-unangenehm, modern-alt, sportlich-unsportlich, wertvoll-wertlos, geschmackvoll-geschmacklos), die im weiteren von Michalicka (1986) analysiert wurden. Da die Beurteilung aller Produkte im Semantischen Differential die Versuchspersonen zu sehr belastet hätte, wurde stellvertretend nur ein Produkt, nämlich Mineralwasser, bewertet. Die Kaufabsicht wurde schließlich folgendermaßen erhoben: (d) einmal wurde gefragt, welches der beworbenen Produkte am ehesten gekauft oder nicht gekauft würde (Ratingskala mit 1 = kaufen, 5 = nicht kaufen); dann wurde (e) die Motivation, das Mineralwasser zu kaufen, erfragt. Die Versuchspersonen gaben an, welchen Geldbetrag sie für das Mineralwasser auszugeben bereit seien (7-stufige Skala; 1 = 1-1.90 öS, 2 = 2-2.90 öS bis 7 = 7-7.90 öS).

### 3. 4. Durchführung

Die Untersuchung wurde im sozialpsychologischen Laboratorium des Instituts für Pädagogik und Psychologie an der Universität Linz im November 1985 durchgeführt. Je fünf Versuchspersonen nahmen gleichzeitig an einem Versuchsdurchgang teil und wurden nach Zufallsauswahl entweder der Fernseh-, Radio- oder Plakatbedingung zugeordnet. Der Versuchsleiter beschrieb das Experiment als Studie über die Gestaltung von Werbebotschaften, zeigte die Werbespots, legte den Fragebogen vor und klärte anschließend die Versuchspersonen über die Ziele des Experiments auf. Insgesamt dauerte ein Versuchsdurchgang etwa 20 Minuten.

### 4. Ergebnisse

#### 4. 1. Operationalisierung der abhängigen Variablen

Die Prüfung der Aktivierungs- bzw. beziehungsweise Distractions-hypothese erfolgte an folgenden abhängigen Variablen:

(a) *Freie Erinnerung*: Erinnerte die Versuchsperson sowohl den Produkttyp als auch den Produktnamen exakt, wurde dies mit dem Wert 1 kodiert. Andernfalls wurde ein Wert von 0 zugewiesen. Die Summe der Erinnerungspunkte für alle elf Produkte ergab schließlich den Index für die freie Erinnerungsleistung.

(b) *Gestützte Erinnerung*: Der subjektive Index für die gestützte Erinnerungsleistung errechnet sich genau so wie der Index für die freie Erinnerung; in diesem Fall jedoch bezogen auf die vorgelegte Produktliste. Freie beziehungsweise gestützte Erinnerung variiert von 0 (= kein Produkt wurde erinnert) bis 11 (= alle Produkte und Produktnamen wurden exakt erinnert).

(c) *Beurteilungsextremität*: Die Extremität der Produktbeurteilung wurde aus den Angaben im Semantischen Differential, in welchem das Produkt „Mineralwasser“ bewertet wurde, errechnet. Laut Hypothese sollten je nach Medium unterschiedlich extreme Urteile gefällt werden. Als Index für die Bewertungsextremität wurde die Standardabweichung der Angaben im Semantischen Differential pro Versuchsperson berechnet.

(d) *Extremität der Kaufmotivation* beziehungsweise der Zurückweisung der beworbenen Produkte: Für jedes der elf Produkte wurde mittels Ratingskala die Bereitschaft der Versuchspersonen erhoben, es auch zu kaufen. Die Standardabweichung der Skalierungen wurden als Index der Extremität der Kaufmotivation verwendet.

(e) *Extremität der Kaufabsicht* für das Mineralwasser: Neben der allgemeinen Kaufmotivation wurde wieder für das Produkt „Mineralwasser“ erhoben, wieviel Geld die Versuchsperson bereit sei, dafür auszugeben. Je höher und je geringer der Geldbetrag, umso größer war entweder die Bereitschaft zu kaufen oder das Produkt zurückzuweisen. Wiederum wurde nicht die generelle Kaufabsicht analysiert, sondern die Extremität der Angaben, die sich aus der quadrierten Differenz zwischen Skalenmittelpunkt ( $\bar{x}$ ) und der subjektiven Skalierung ( $x_i$ ) errechnet. Ein Wert von 0 bedeutet dabei geringe Extremität in den Urteilen, ein Wert von neun  $(\bar{x}-x_i)^2$  symbolisiert höchste Extremität.

#### 4. 2. Hypothesenprüfung

Der Einfluß des Mediums auf freie und gestützte Erinnerung, Extremität der Produktbewertung und Extremität der Handlungsmotivation wurde mittels multivariater Varianzanalyse geprüft, die zu folgendem Ergebnis führte: Das Medium ist mit  $F(10,156) = 2.22$ ;  $p = .071$  tendenziell signifikant. Die univariaten Analysen ergaben, daß sowohl die freie ( $F(2,87) = 7.130$ ;  $p = .001$ ) wie auch die gestützte Erinnerung ( $F(2,87) = 5.70$ ;  $p = .005$ ) vom Medium beeinflusst wurden. Die Extremität von positiven beziehungsweise negativen Urteilen über die beworbenen Produkte war vom Medium unbeeinflusst geblieben ( $F(2,84) = 1.76$ ;  $p = .179$ ). Die Ergebnisse zur Handlungsmotivation sind ambivalent: Die Extremität genereller Kaufmotivation war in den drei Medien gleich groß ( $F(2,86) = .01$ ;  $p = .998$ ); die Bereitschaft entweder sehr viel Geld für ein spezifisches Produkt auszugeben oder sehr wenig, war hingegen medien-spezifisch unterschiedlich ( $F(2,87) = 2.75$ ;  $p = .069$ ). In Tabelle 1 sind die Durchschnittswerte pro Bedingung angeschrieben.

Tabelle 1: Erinnerung an Produkte, Bewertungsextremität und Extremität in der Kaufmotivation in Abhängigkeit vom Medium

	Medium		
	Fernsehen	Radio	Plakat
freie Erinnerung	4.13(30) <sup>a</sup>	2.17(30) <sup>b</sup>	3.77(30) <sup>a</sup>
gestützte Erinnerung	4.73(30) <sup>a</sup>	2.63(30) <sup>b</sup>	4.27(30) <sup>a</sup>
Bewertungsextremität	1.05(30) <sup>a</sup>	.93(27) <sup>a</sup>	.91(30) <sup>a</sup>
Extremität der allgemeinen Kaufmotivation	1.29(29) <sup>a</sup>	1.29(30) <sup>a</sup>	1.30(30) <sup>a</sup>
Extremität der Kaufabsicht	3.27(30) <sup>a</sup>	1.60(30) <sup>b</sup>	2.73(30) <sup>ab</sup>

Anmerkung: Die Zahlen in Klammern geben die Anzahl der Versuchspersonen an. Unterschiedliche hochgestellte Buchstaben weisen auf signifikante Mittelwertsunterschiede in der Zeile hin ( $p < .05$ ).

### 5. Diskussion

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung bildeten zwei konkurrierende Hypothesen über die differentielle Medienwirkung. Als hervorstechendstes Charakteristikum des Mediums wurde die Reizvielfalt, die übertragen werden kann, angenommen. Von der Aktivierungshypothese wurde abgeleitet, daß Reizvielfalt, wie beispielsweise durch das Medium Fernsehen angeboten, zu höherer Aktivierung führt. Hohe Aktivierung sollte wiederum mit verbesserter Wahrnehmungs- und Erinnerungsleistung assoziiert sein, so daß Werbebotschaften im Fernsehen besser erinnert und differenzierter beurteilt werden. Spiegelbildlich dazu behauptet die Distraktionshypothese, daß Reizvielfalt vom eigentlichen Sachinhalt ablenkt. Werbesendungen in Fernsehen sollten dementsprechend Botschaften im Radio oder am Plakat unterlegen sein.

Keine der beiden Hypothesen konnte bestätigt werden. Ein Unterschied zwischen Fernsehen einerseits und Radio beziehungsweise Plakat andererseits wurde nicht gefunden. Ein Unterschied ergab sich jedoch zwischen visuellen beziehungsweise audiovisuellen Medien und auditivem Medium:

Das Radio scheint weniger effektiv zu sein, als Medien die Bilder transportieren können. In dieser Studie erinnerten sich die Rezipienten genauer an die im Fernsehen oder mittels Plakat beworbenen Produkte als an jene, die im Radio beworben wurden.

Während Zuhörer nur 2–3 Produkte exakt erinnerten, lag die Behaltensleistung bei Zusehern beinahe doppelt so hoch, bei 4–5 Produkten.

Etwas widersprüchlicher sind die Ergebnisse in der Produktbeurteilung und Handlungsabsicht ausgefallen. Je nachdem welche Hypothese Gültigkeit hat, sollten Urteile in der Fernseh-, Radio- oder Plakatbedingung extremer ausfallen; Extremität der Urteile wird als Indiz für differenzierte Wahrnehmung betrachtet. Es zeigte sich jedoch kein Medienunterschied in der Beurteilungsextremität.

Auch die generelle Kaufmotivation war von den Medien unbeeinflusst geblieben. Die Entscheidungen entweder Produkte zu kaufen oder darauf zu verzichten variierten in allen Medienbedingungen gleich stark.

Die Frage nach der Höhe des Geldbetrages, den die Versuchsteilnehmer für ein spezifisches Produkt auszugeben bereit waren, wurde von Zusehern (Fernsehen) extremer beantwortet als von Zuhörern.

Wenn nun weder Aktivierung noch Ablenkung durch das Medium die Ergebnisse erklären können, drängt sich die Frage nach einer anderen Ursache für die gefundenen Unterschiede auf. Kurz zusammengefaßt belegen die Daten das, was dem Volksmund schon lange bekannt ist: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, – Bilder bleiben haften, Worte sind flüchtig. Medien, die Bilder transportieren können, sind jenen ohne diese Kapazität überlegen. Damit läßt sich folgende Rangreihe aufstellen: Fernsehen und Plakat liegen bei der Vermittlung von Werbebotschaften vor dem Radio. Diese Rangordnung gilt jedoch nur in bezug auf die Erinnerung an Werbespots. Die Beurteilung der beworbenen Produkte und konative Aspekte, wie beispielsweise die Kaufabsicht, blieben vom Medium unbeeinflusst.

Diese Rangordnung widerspricht jedoch der von Klapper (1960), wonach Printmedien an letzter Stelle nach dem Radio, liegen. Einschränkend muß hier allerdings festgehalten werden, daß in der vorliegenden Untersuchung Printmedien nur durch das Plakat repräsentiert waren, und die Effizienz von Zeitschriften, Büchern etc. nicht beurteilt werden kann. Die nächste Einschränkung betrifft die Form des übertragenen Inhalts: Die Übertragung von Bild und geschriebenem oder gesprochenem Text kann nicht gleichgesetzt werden mit der Übermittlung von Text allein. Es zeigt sich damit wieder, daß die Untersuchung von Medienergebnissen nicht unabhängig vom Inhalt gelingt (Fischer, 1974).

Bevor nun die Aktivierungs- beziehungsweise Distraktionshypothese endgültig zurückgewiesen werden, sollte die Form der hier verwendeten Werbebotschaften noch kurz analysiert werden. Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen war der Reizreichtum eines Mediums. Von Brandstätters (1975) Überlegungen zu Untersuchungen über differenzielle Medieneffekte bei der Übertragung von Streitgesprä-

chen ausgehend, wurde nur die Anzahl der vom Medium angesprochenen Sinneskanäle als Indiz für Reizvielfalt verwendet. Die Form des Inhalts, (Text oder Text und Bild) blieb unberücksichtigt. Berücksichtigt man auch die Form des Inhalts, so kann angenommen werden, daß durch das Fernsehen sowohl akustische als auch optische Sinneskanäle angesprochen und sowohl semantische als auch bildhafte Informationen übertragen wurden. Durch das Plakat wurden optische Kanalvariablen aktiviert sowie semantische und bildhafte Information übertragen. Im Radio wurden akustische Signale übertragen und nur semantische Information übermittelt. Somit läßt sich folgende Rangordnung nach der medial und gestalterisch vorgegebenen Reizvielfalt aufstellen: Das Fernsehen rangiert vor dem Plakat; an letzter Stelle ist das Radio gereiht. Laut Aktivierungshypothese müßte nun das Fernsehen dem Plakat überlegen sein, und dieses wiederum dem Radio. Der Distraktionshypothese zufolge rangiert das Fernsehen an letzter Stelle. Nach diesen Überlegungen kann resümiert werden, daß die Daten der Distraktionshypothese klar widersprechen und die Aktivierungshypothese eher bestätigen. Die Effizienz von Werbebotschaften, definiert als Erinnerungsleistung, hängt von der übermittelten Reizvielfalt im Medium ab: Je mehr Kanäle das Medium anspricht und je mehr kognitive Verarbeitungsebenen durch die Form der Darbietung aktiviert werden desto effizienter ist die Werbekampagne.

#### LITERATUR

- Brandstätter, H. (1975) Medieneffekte in der Bewertung der Argumente einer Wahlkampfdebatte. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 6, 43-50.
- Brandstätter, H. & Sageder, J. (1983) Zur Wirkung kontroverser Diskussionen auf Zuschauer, Zuhörer und Leser. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 14, 59-67.
- Fischer, G. (1974) Lineare logistische Modelle zur Beschreibung von Einstellungs- und Verhaltensänderungen unter dem Einfluß der Massenkommunikation. In: W. F. Kempf (Hrsg.). *Probabilistische Modelle in der Sozialpsychologie*. Bern: Huber, 81-127.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe. Free Press.
- Liebert, R. M. & Schwartzberg, N. S. (1977). *Effects of mass communication media*. *Annual Review of Psychology*, 28, 141-173.
- Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: H. Bredow Institut.
- Mc Guire, W. J. (1969) The nature of attitude change. In: Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 3 Reading (Mass.): Addison-Wesley.
- McLuhan, M. (1969) *Understanding Media*. London: Sphere.
- Michalicka, D. (1986) *Werbewirkung in Abhängigkeit von Medien*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Linz.

- Roberts, D. F. & Bachen, C. M. (1981) Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*, 32, 307-356.
- Schenk, M. (1978) *Publikums- und Wirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Wagner, W. & Brandstätter, H. (1980) Differentielle Medienwirkung bei der Beobachtung einer Politikerdebatte - Akustische vs. audiovisuelle Bedingung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 11, 69-78.