

# Publikumsforschung

Jens Wolling

**Mittwoch 18-20 Uhr / Raum Oe 1.05**

**In der Vorlesung werden Methoden der Publikumsforschung, theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und empirische Befunde zur Nutzung unterschiedlicher Medien vorgestellt.**

Sprechstunde: Do 10-11 Uhr in Oe A 1.06

Infos: <http://www.wolling.de>

# Ein Kartenspiel

Es geht darum das Verhalten von Personen beim Kartenspielen um Geld zu beobachten.

Es handelt sich um ein extra für diesen Zweck entwickeltes Kartenspiel.

Es wird um Geld gespielt, jeder Spieler erhält 5 Euro als Kapital. Das Geld kann man vermehren aber auch verlieren.

Ich brauche einen Freiwilligen der mitspielt.

# Spielanleitung

An diesem Spiel nehmen zwei Spieler teil: Spieler A und Spieler B. Vor jedem Spiel werden die Karten gemischt, abgehoben und 7 Karten werden offen auf den Tisch gelegt. Dann werden die Werte der Karten zusammengezählt. Das Ass zählt einen Punkt, die Zwei zwei Punkte, die Drei zählt drei Punkte usw. bis zur Zehn. Zehnen und Bilder zählen jeweils 10 Punkte. Die höchste erreichbare Punktzahl beläuft sich somit auf 70 Punkte.

Wenn die Punktzahl kleiner oder gleich 48 ist, dann gewinnt Spieler A und zwar genau seinen Einsatz. (Vor jedem Spiel werden sie gefragt, wie viel sie setzen möchten.) Bei 49 Punkten gewinnt keiner der Spieler. Spieler B gewinnt, wenn die Punktzahl 50 oder mehr beträgt. Seine Gewinnquoten sind folgendermaßen: Zwischen 50 und 54 gewinnt er genau seinen Einsatz. Zwischen 55 und 59 gewinnt er den doppelten Einsatz. Zwischen 60 und 64 gewinnt er das Vierfache seines Einsatzes und zwischen 65 und 70 gewinnt Spieler B das Achtfache seines Einsatzes.

# Gewinnchancen

Somit verteilen sich die Gewinnchancen folgendermaßen:

**48 oder weniger**

**A gewinnt / B verliert**

49

keiner gewinnt oder verliert

**50-54**

**A verliert und B gewinnt 1 zu 1**

**55-59**

**A verliert und B gewinnt 2 zu 1**

**60-64**

**A verliert und B gewinnt 4 zu 1**

**65-70**

**A verliert und B gewinnt 8 zu 1**

# Spielregeln

Insgesamt werden 30 Spiele gemacht. Vor jeder Runde müssen Sie einen **Einsatz zwischen 10 und 50** Eurocents machen.

Sie können jeder Zeit die Seiten wechseln, allerdings nur ein Mal, und dieser Wechsel kostet Sie **einen Euro Gebühr**.

Überlegen Sie sich gut, ob Sie Spieler A oder Spieler B sein möchten. Mit ein **bisschen Überlegen**, wird Ihnen schnell klar werden, welche Seite die bessere ist.

Entscheiden Sie sich nun, ob Sie Spieler A oder Spieler B sein möchten.

**48 oder weniger**

**A gewinnt / B verliert**

49

keiner gewinnt oder verliert

**50-54**

**A verliert und B gewinnt 1 zu 1**

**55-59**

**A verliert und B gewinnt 2 zu 1**

**60-64**

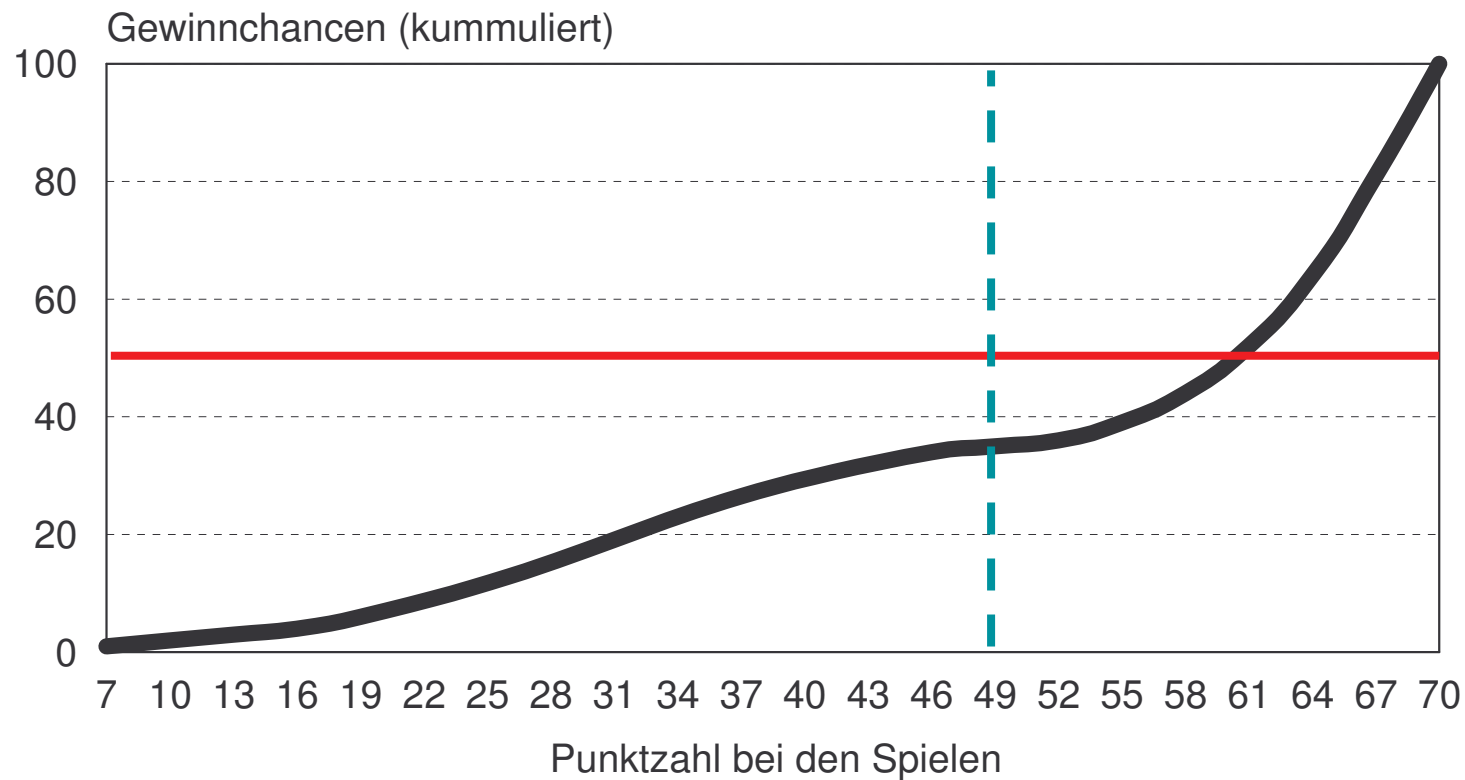
**A verliert und B gewinnt 4 zu 1**

**65-70**

**A verliert und B gewinnt 8 zu 1**

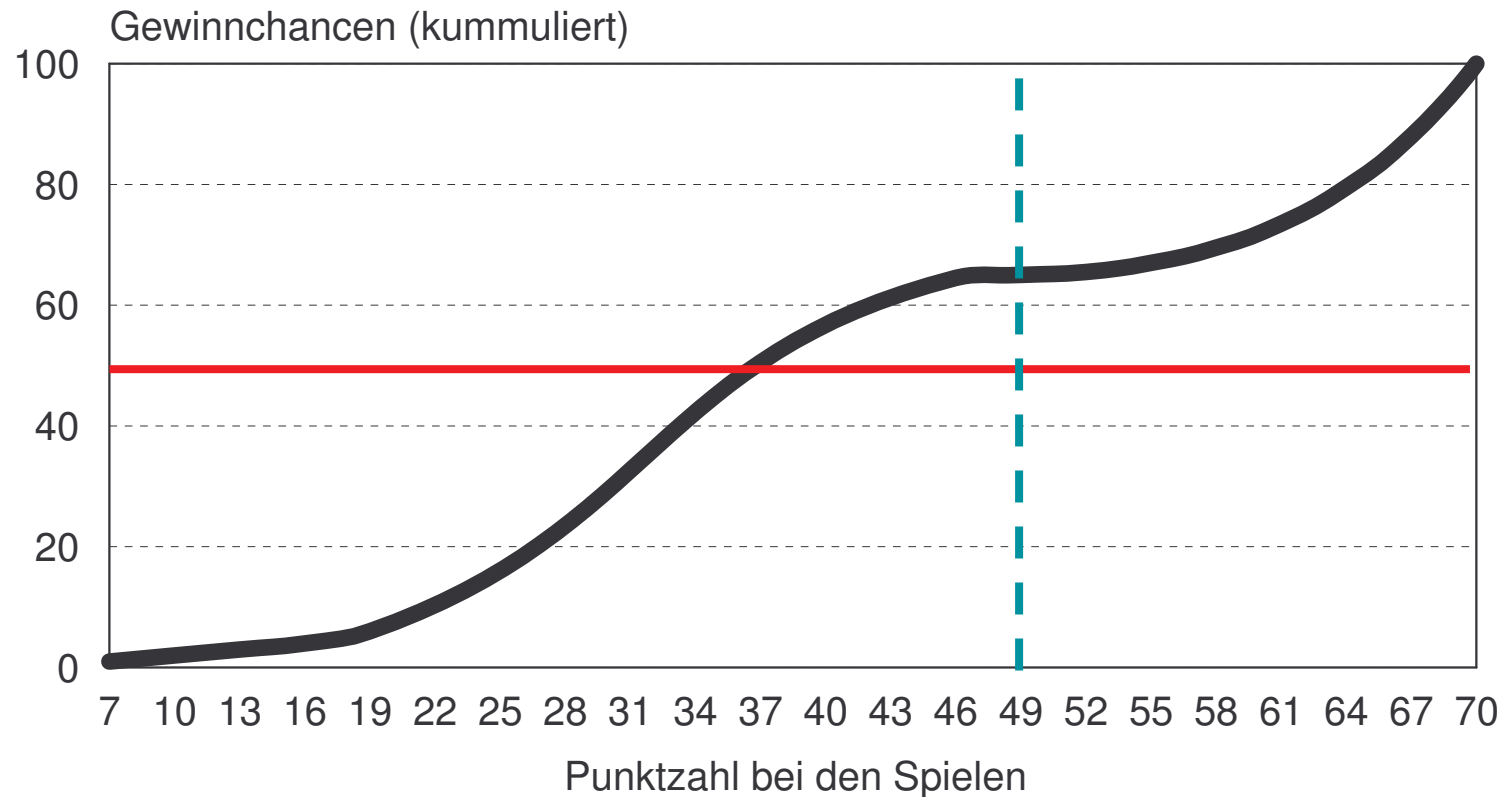
# Kummulierte Gewinnchancen

Unter Berücksichtigung der Höhe des Gewinns



# Kummulierte Gewinnchancen

Unter Berücksichtigung der Höhe des Gewinns



Erklärung von Medienselektion und  
Mediennutzung durch  
Einstellungen

„Die Theorie der Kognitiven Dissonanz“

(Festinger 1957)

# **Die Theorie der „Kognitiven Dissonanz“**

## **1. Grundlagen der Theorie der „Kognitiven Dissonanz“**

Auswertung und Interpretation des Spiel-Experiments

Alternative Erklärung

Intervenierende Variablen

## **2. Balancetheorie**

## **3. „Kognitive Dissonanz“ in der Publizistikwissenschaft**

3.1 Selektionshypothese

3.2 Experimentelle empirische Prüfung

3.3 Eine Feldstudie

## **Tabellen lesen**

Fragen und Anwendungsbeispiel

# **Basis-Hypothesen der Theorie der Kognitiven Dissonanz**

1. The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance.
2. When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and informations which would likely increase the dissonance.

(Festinger 1957), S.3

# **Forschungsfrage**

Wie ist die Beziehung zwischen dem Vorhandensein von Kognitiver Dissonanz und dem Informationsverhalten von Personen?

# Hypothesen

H1: Wenn zwischen dem eigenen Verhalten und der Einschätzung dieses Verhaltens keine Dissonanz besteht, dann besteht keine Motivation sich dazu Informationen anzueignen, aber es besteht ebenfalls kein Grund Informationen zu vermeiden.

# Hypothesen

H1: Wenn zwischen dem eigenen Verhalten und der Einschätzung dieses Verhaltens keine Dissonanz besteht, dann besteht keine Motivation sich dazu Informationen anzueignen, aber es besteht ebenfalls kein Grund Informationen zu vermeiden.

H2: Wenn zwischen dem eigenen Verhalten und der Einschätzung dieses Verhaltens eine deutliche Dissonanz besteht, dann werden Informationsquellen, die eine Dissonanzreduktion erwarten lassen, von den Personen genutzt, Informationsquellen, bei denen mit einer Dissonanzerhöhung zu rechnen ist, werden vermieden.

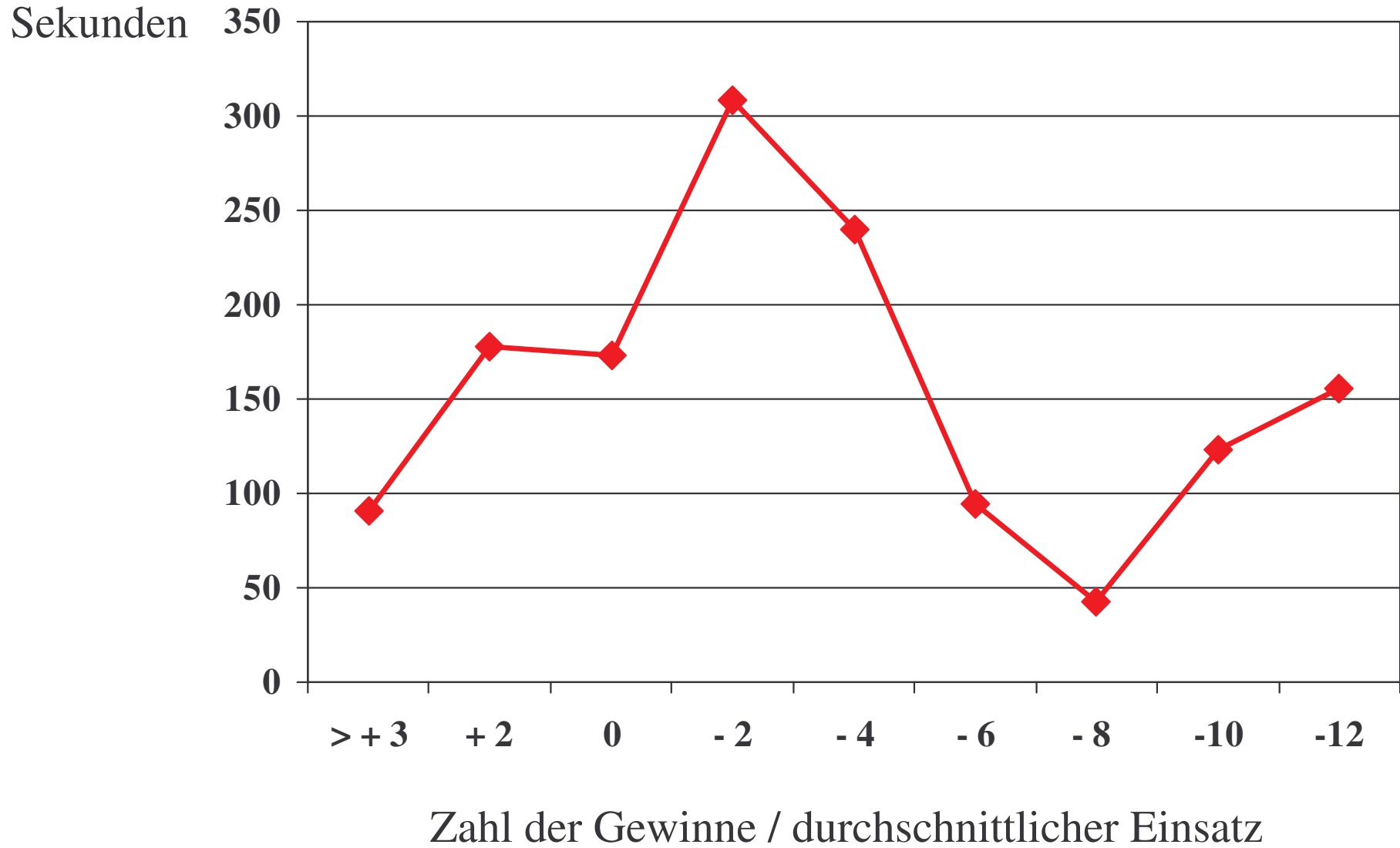
# Hypothesen

H1: Wenn zwischen dem eigenen Verhalten und der Einschätzung dieses Verhaltens keine Dissonanz besteht, dann besteht keine Motivation sich dazu Informationen anzueignen, aber es besteht ebenfalls kein Grund Informationen zu vermeiden.

H2: Wenn zwischen dem eigenen Verhalten und der Einschätzung dieses Verhaltens eine deutliche Dissonanz besteht, dann werden Informationsquellen, die eine Dissonanzreduktion erwarten lassen, von den Personen genutzt, Informationsquellen, bei denen mit einer Dissonanzerhöhung zu rechnen ist, werden vermieden.

H3: Wenn die Dissonanz größer wird als der Innere Widerstand gegen einen Verhaltenswechsel, dann ist die Veränderung des Verhaltens zu erwarten. Wenn diese Schwelle nur beinahe erreicht wird, kann damit gerechnet werden, dass Personen sich kurzfristig weiteren dissonanten Informationen aussetzen, um so die Schwelle zu überschreiten.

# Das Ergebnis des Experiments



Was sollte erklärt werden?

Was ist die **abhängige Variable**?

Womit sollte erklärt werden?

Was ist die **unabhängige Variable**?

Was sollte erklärt werden?

Was ist die **abhängige Variable**?

**Dauer der Zuwendung zu dem Informationsmaterial.**

Womit sollte erklärt werden?

Was ist die **unabhängige Variable**?

**Durch unterschiedliches Spielglück entstandene konsonante/dissonante Einstellung zur ursprünglichen Entscheidung.**

# **Randbedingungen**

Die Thesen sind beschränkt auf Situationen, in denen das Verhalten psychologisch fest verankert ist, weil es schwer zu verändern ist.

# Alternative Erklärung

*Nützlichkeit:* Die Information wird als nützlich angesehen, um die eigene Entscheidung zu prüfen und gegebenenfalls zu korrigieren:

**Gewinner:** never change a winning team!

**kleine Verlierer:** Was sollen wir tun?

**mittlere Verlierer:** Wir haben (schon) verstanden!

**große Verlierer:** no way out!?

# Intervenierende Variablen

## Variablen der Person

### **Dogmatismus**

These: Dogmatische Personen sind weniger bereit sich mit dissonanten Information auseinander zu setzen.

# Items für die Messung von Dogmatismus

Der erste Eindruck, den man von einem Menschen hat, ist fast immer der richtige.

Der Mensch ist erst dann wirklich bedeutend, wenn er sich einer großen Sache widmet.

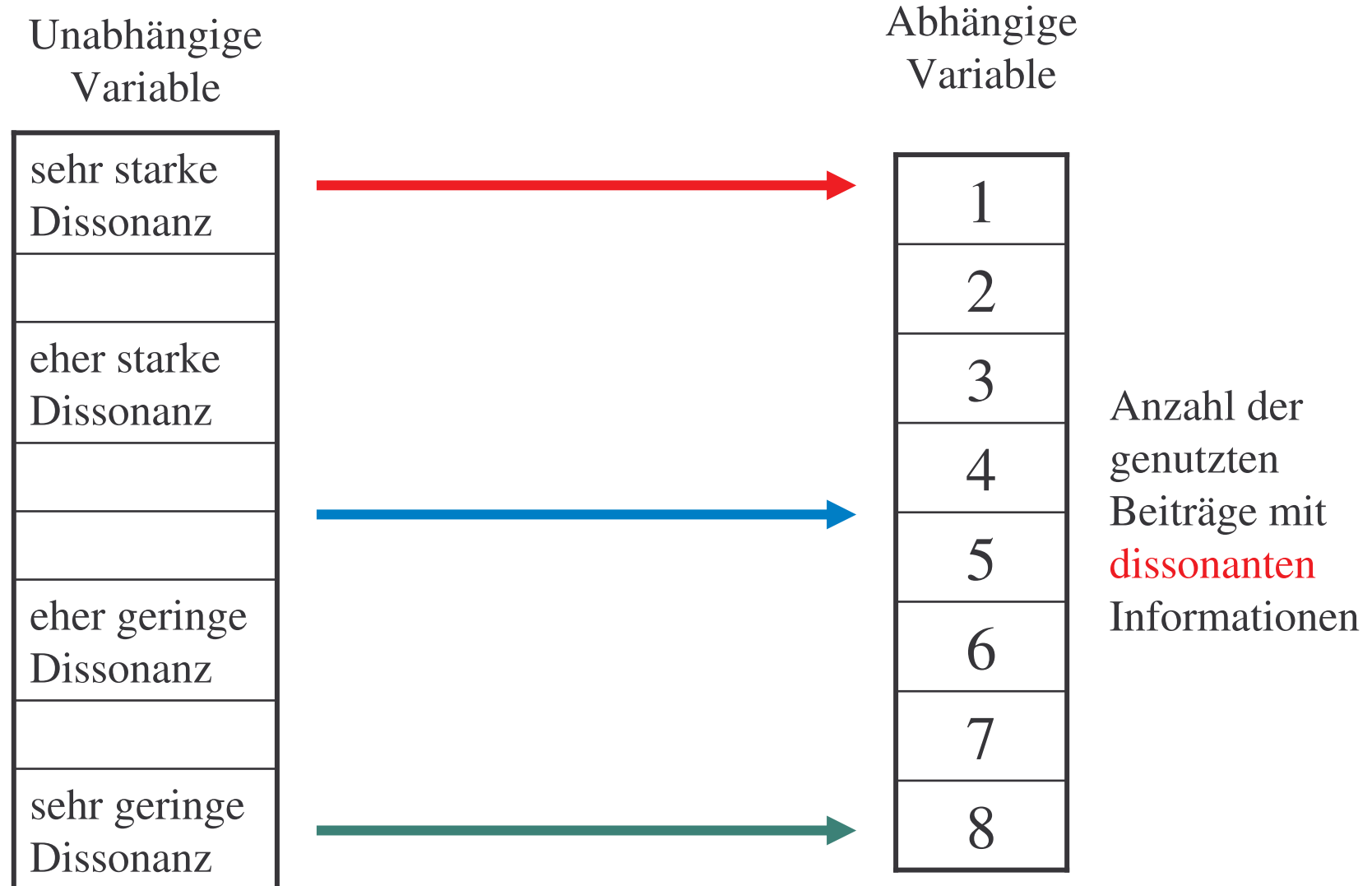
Es ist sehr viel wichtiger, dass Kinder lernen selbständig und kritisch ihren Eltern gegenüberzutreten, als Ihnen zu gehorchen.

Man sollte auch dann politischen Gruppen Redefreiheit gewähren, wenn man weiß, dass Ihre Ziele gefährlich sind.

Manche Leute muss man wegen der Dinge, die sie vertreten, hassen.

Man kann wütend werden, wenn jemand sich hartnäckig weigert, sein Unrecht einzugestehen.

# Die Logik der intervenierenden Variable



# Die Logik der intervenierenden Variable

Unabhängige  
Variable

sehr starke Dissonanz
eher starke Dissonanz
eher geringe Dissonanz
sehr geringe Dissonanz

Intervenierende  
Variable

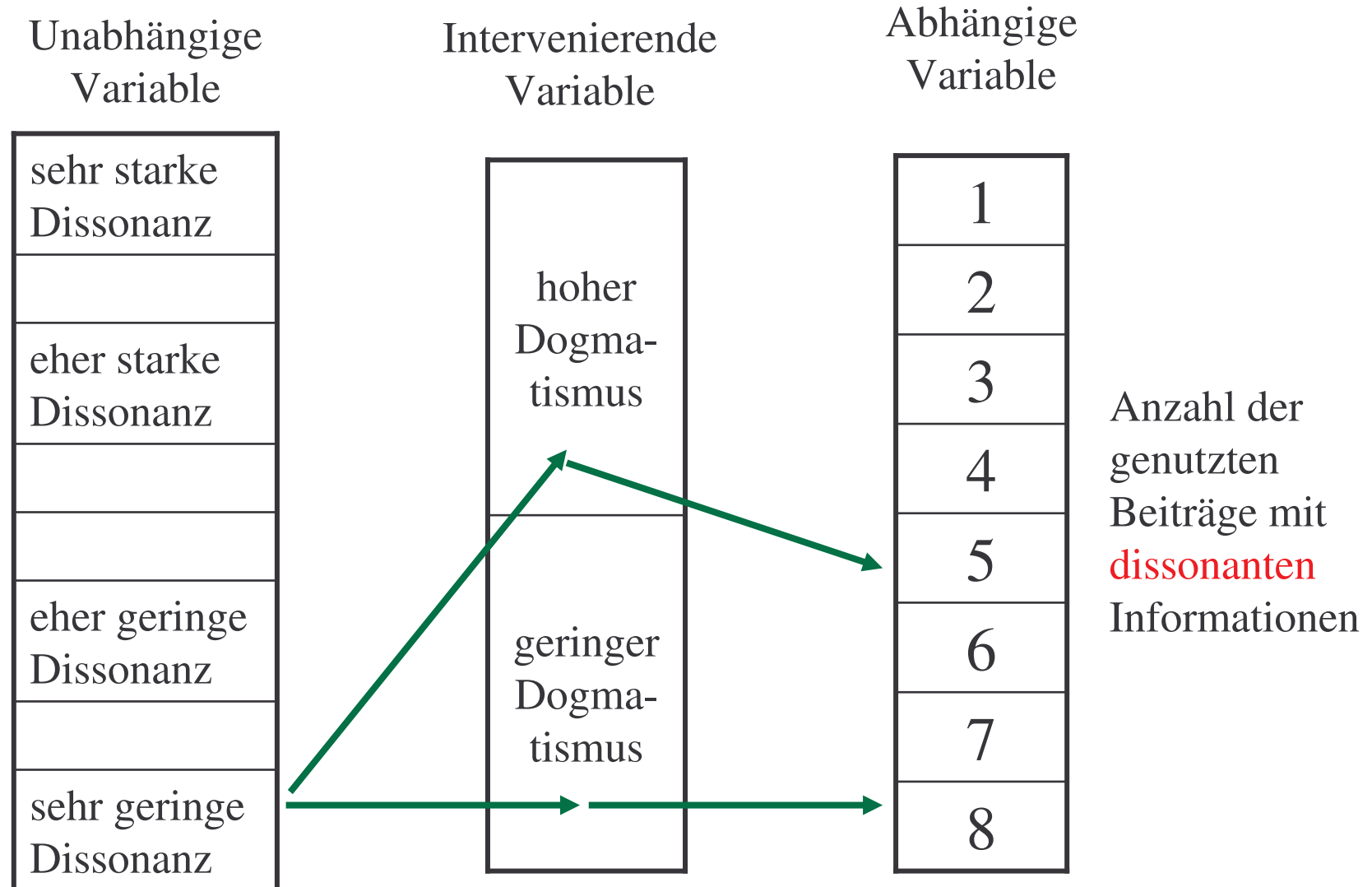
hoher Dogma- tismus
geringer Dogma- tismus

Abhängige  
Variable

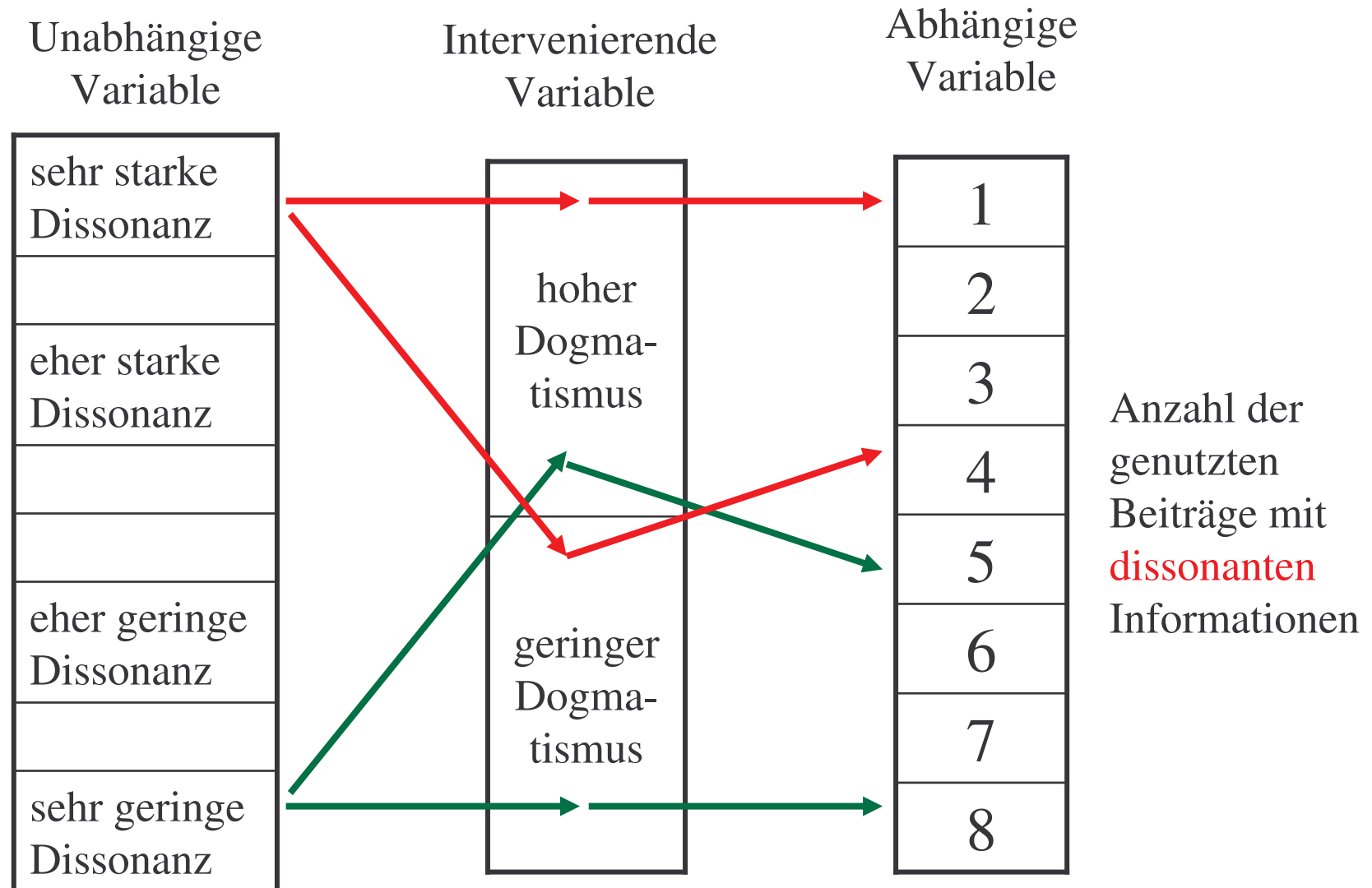
1
2
3
4
5
6
7
8

Anzahl der  
genutzten  
Beiträge mit  
**dissonanten**  
Informationen

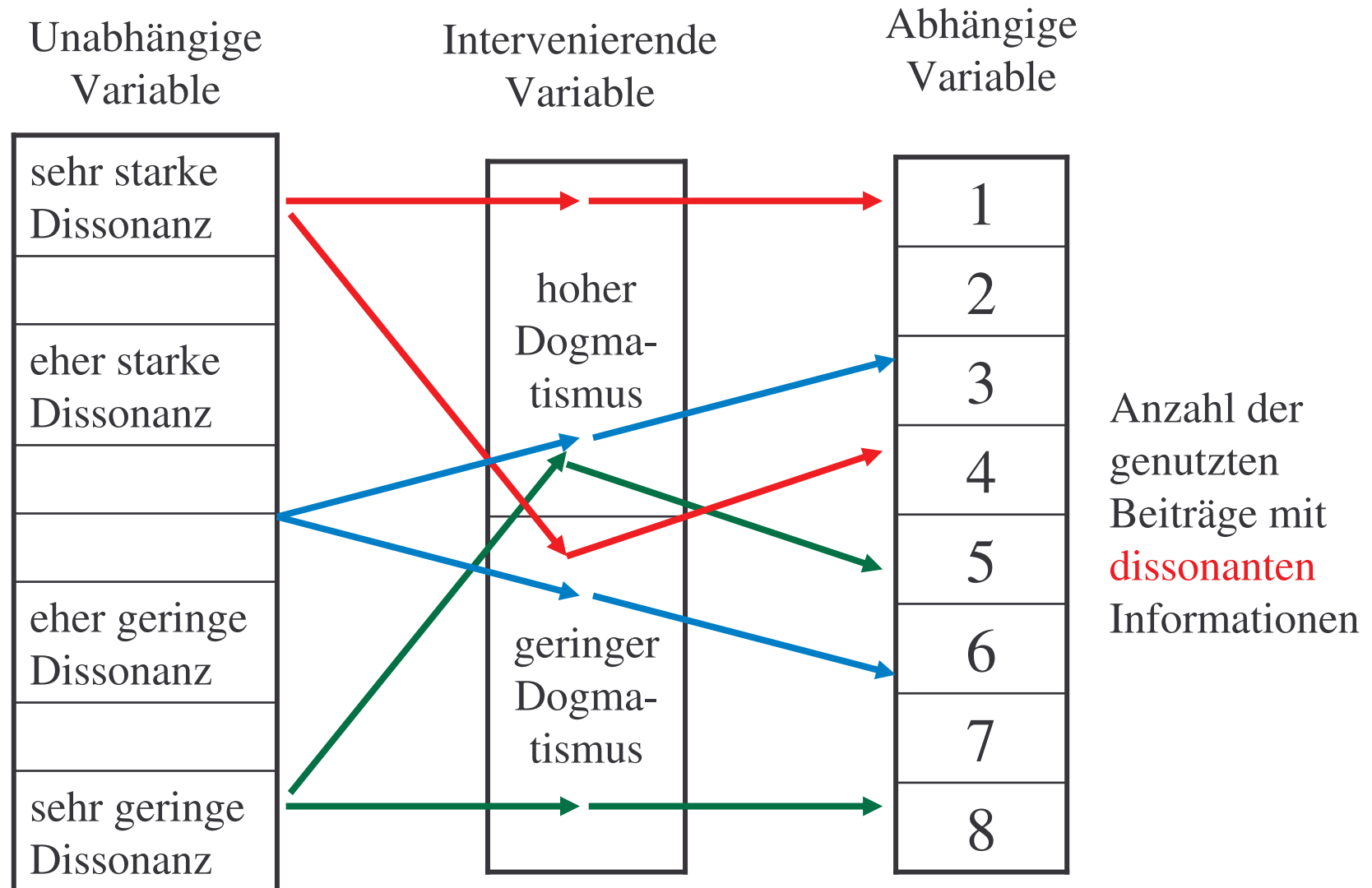
# Die Logik der intervenierenden Variable



# Die Logik der intervenierenden Variable



# Die Logik der intervenierenden Variable



# Intervenierende Variablen

## Variablen der Person

### **Dogmatismus**

These: Dogmatische Personen sind weniger bereit sich mit dissonanten Information auseinander zu setzen.

### **Selbstbewusstsein / Selbstsicherheit**

These: Selbstbewusste Personen sind eher bereit sich mit dissonanten Informationen auseinander zu setzen.

# Intervenierende Variablen

## Variablen der Person

### **Dogmatismus**

These: Dogmatische Personen sind weniger bereit sich mit dissonanten Information auseinander zu setzen.

### **Selbstbewusstsein / Selbstsicherheit**

These: Selbstbewusste Personen sind eher bereit sich mit dissonanten Informationen auseinander zu setzen.

### **Neugier**

These: Neugier führt dazu, dass Personen öfter mit dissonanten Informationen konfrontiert werden.

# Intervenierende Variablen

## Variablen der Person

### **Dogmatismus**

These: Dogmatische Personen sind weniger bereit sich mit dissonanten Information auseinander zu setzen.

### **Selbstbewusstsein / Selbstsicherheit**

These: Selbstbewusste Personen sind eher bereit sich mit dissonanten Informationen auseinander zu setzen.

### **Neugier**

These: Neugier führt dazu, dass Personen öfter mit dissonanten Informationen konfrontiert werden.

### **Betroffenheit**

These: Personen, die sich von einem Thema stark betroffen fühlen, vermeiden dissonante Informationen zu dem Thema.

# Intervenierende Variablen

## Variablen des Angebots

### **Widerlegbarkeit der Information**

These 1: Schwer widerlegbare konsonante Informationen werden leicht widerlegbaren konsonanten Informationen vorgezogen.

These 2: Leicht widerlegbare dissonante Informationen werden schwer widerlegbaren dissonanten Informationen vorgezogen.

These 3: Schwer widerlegbare konsonante Informationen werden schwer widerlegbaren dissonanten Informationen vorgezogen.

These 4: Leicht widerlegbare dissonante Informationen werden leicht widerlegbaren konsonanten Informationen vorgezogen.

# **Intervenierende Variablen**

Variablen des Verhältnisses Angebot-Person

## **Nützlichkeit der Information**

These 1: Nützliche Informationen werden weniger nützlichen Informationen vorgezogen, unabhängig davon, ob sie dissonant oder konsonant sind.

These 2: Sind Informationen jedoch im gleichen Maße nützlich, dann werden die konsonanten den dissonanten Informationen vorgezogen.

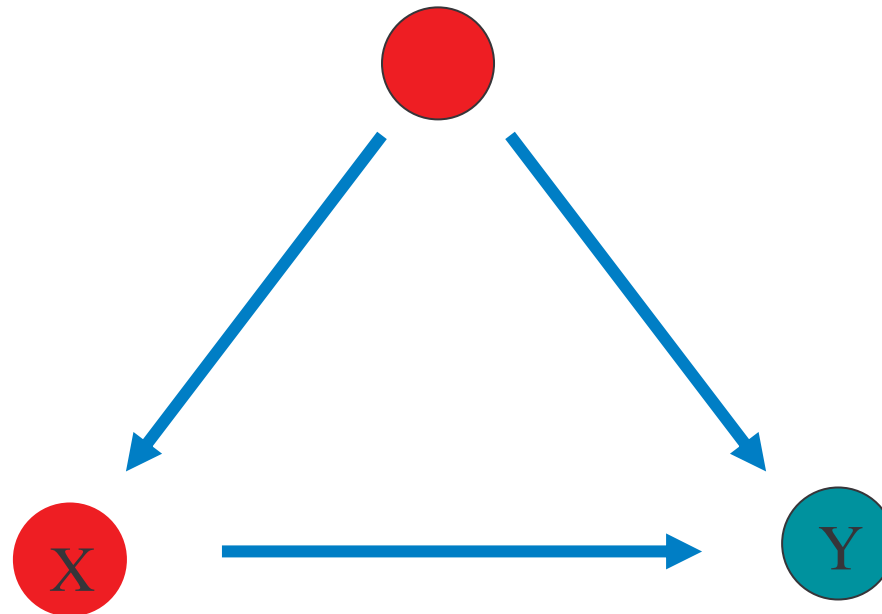
# **Grundannahme von Balancetheorien / Konsistenztheorien**

„Menschen tendieren dazu interne Inkonsistenzen zwischen ihren interpersonalen Beziehungen, intrapersonalen Kognitionen oder zwischen ihren Überzeugungen, Gefühlen und ihrem Verhalten zu minimieren“

(McGuire 1967)

# Balancetheorie

balanciert

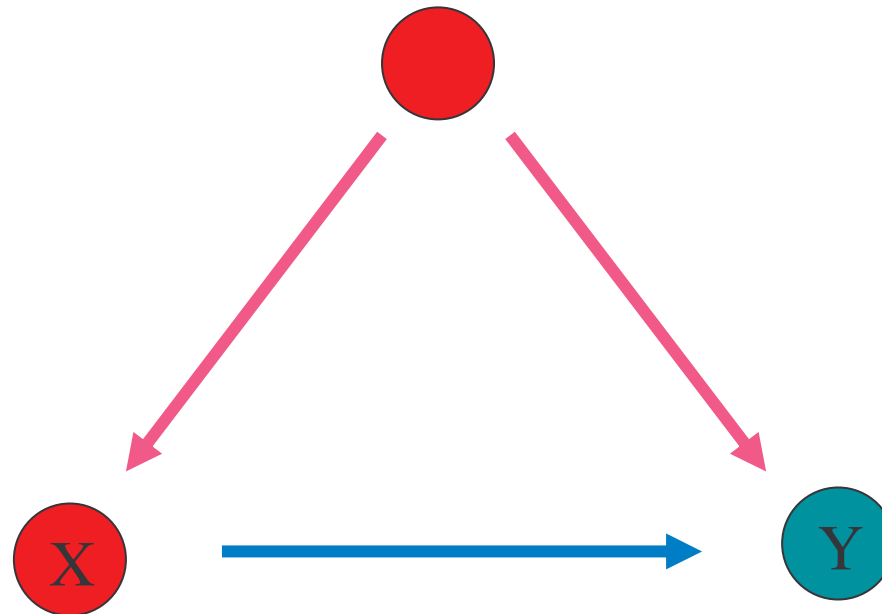


— positive Bewertung

— negative Bewertung

# Balancetheorie

balanciert

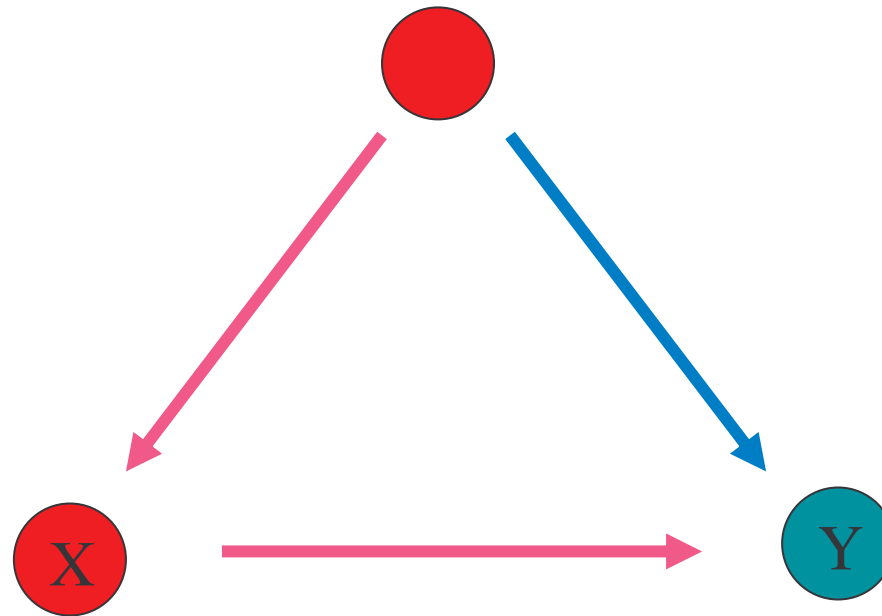


—— positive Bewertung

—— negative Bewertung

# Balancetheorie

balanciert

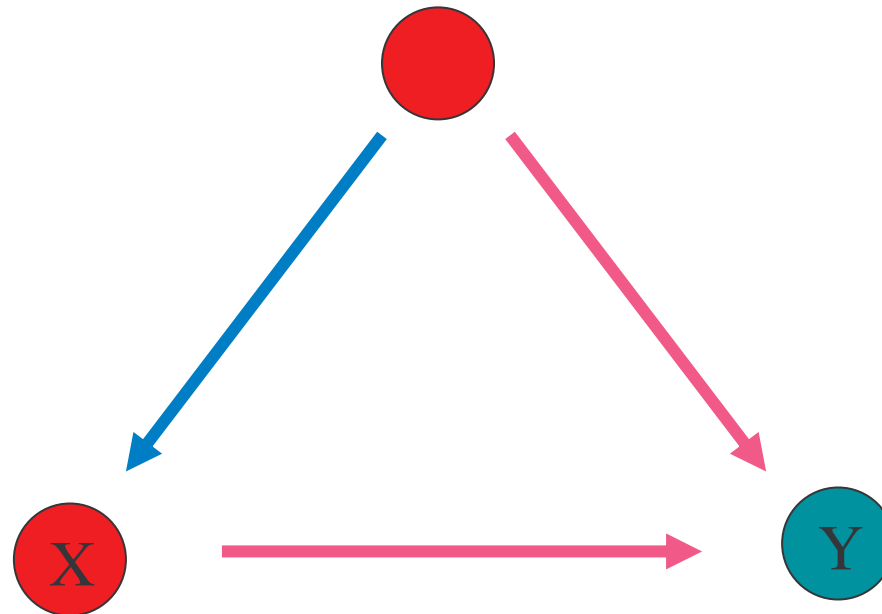


— positive Bewertung

— negative Bewertung

# Balancetheorie

balanciert

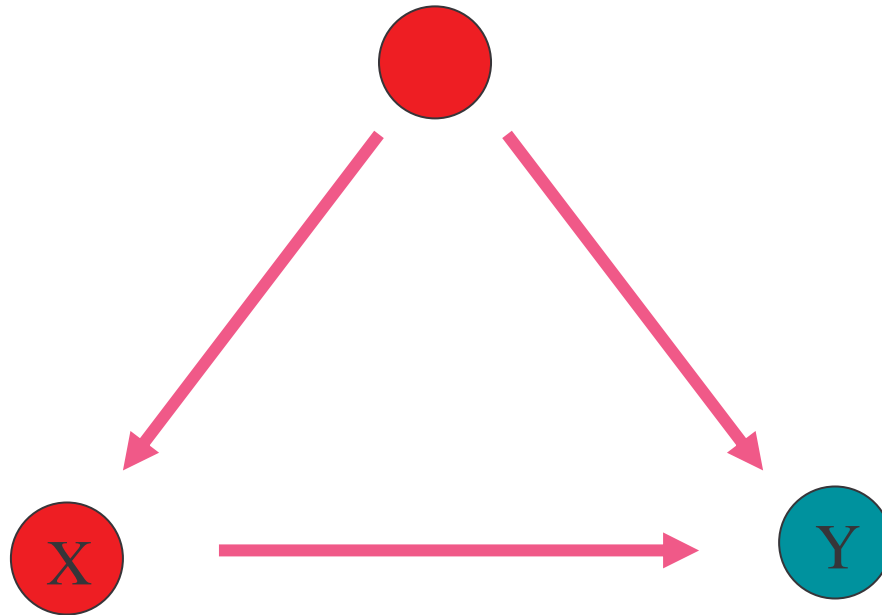


— positive Bewertung

— negative Bewertung

# Balancetheorie

nicht balanciert

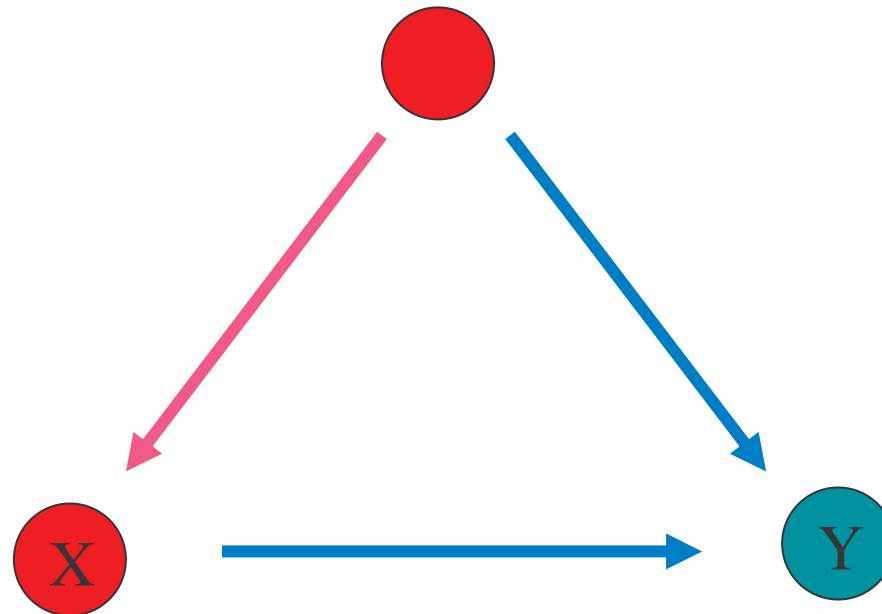


—— positive Bewertung

—— negative Bewertung

# Balancetheorie

nicht balanciert

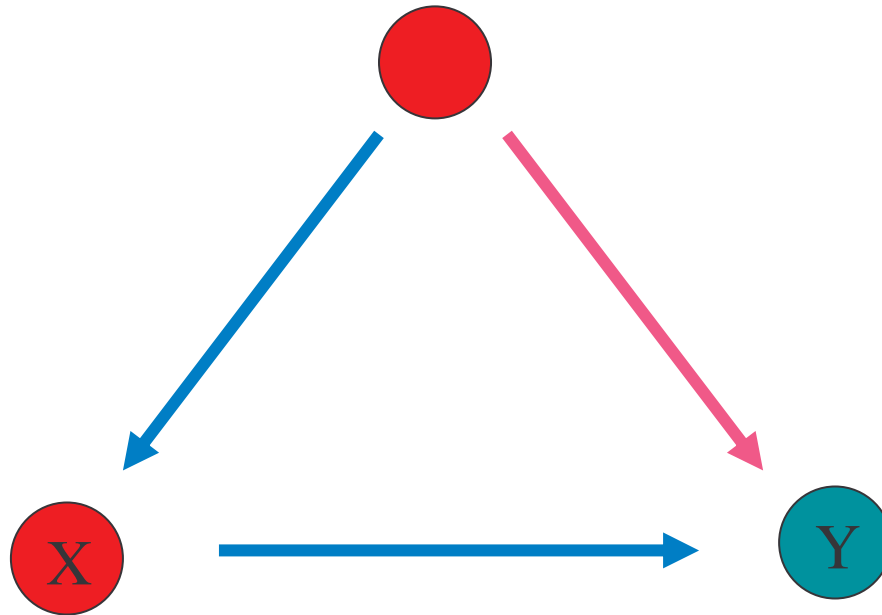


———— positive Bewertung

———— negative Bewertung

# Balancetheorie

nicht balanciert

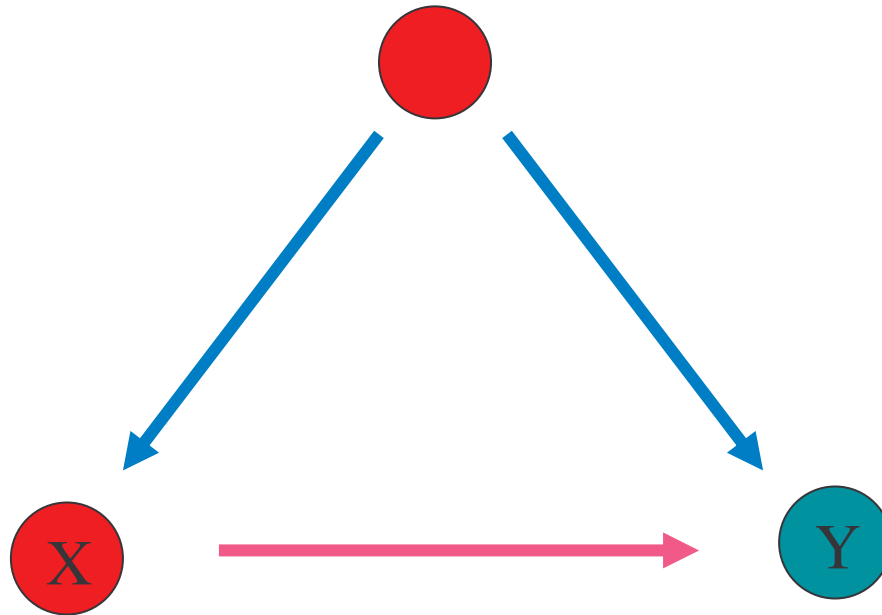


—— positive Bewertung

—— negative Bewertung

# Balancetheorie

nicht balanciert



— positive Bewertung

— negative Bewertung

**Die Adaption der Theorie der  
Kognitiven Dissonanz in der  
Publizistikwissenschaft**

# Suchen und Vermeiden von Informationen

		Kognitiver Zustand	
		Dissonanz	Konsonanz
Handlungs- weise	aktiv	Suche nach <i>konsonanten</i> Informationen !!	Suche nach weiteren <i>konsonanten</i> Informationen ??
	passiv	Vermeiden weiterer <i>dissonanter</i> Informationen !!	Vermeiden <i>dissonanter</i> Informationen ??

# **Anpassung der Theorie an die publizistikwissenschaftliche Forschung**

„Für die publizistikwissenschaftliche Selektionsforschung sind nicht die Medieninhalte potentielle Instrumente zur Reduktion von Dissonanz, sondern ist die Selektivität ein Instrument zur Kanalisierung von Medieninhalten entsprechend den kognitiven Bedürfnissen des Rezipienten“

Donsbach 1991, S.58

# **Anpassung der Theorie an die publizistikwissenschaftliche Forschung**

Die Annahme, dass ein dissonanter kognitiver Zustand vorhanden sein muss, wird aufgegeben.

Auch bei konsonantem kognitiven Zustand ist zu erwarten, dass dissonante Informationen vermieden und konsonante gesucht werden.

# Selektions-Hypothese

(allgemeine Formulierung)

*Wenn* ein Individuum eine Einstellung zu einem Objekt/Thema/Person hat, *dann* wird es Informationen suchen, die konsonant zu dieser Einstellung sind, und Informationen vermeiden, die dissonant zu der Einstellung sind.

# Selektions-Hypothese

(Auswahl zwischen zwei Angeboten)

*Wenn* eine Person zwischen zwei Medienangeboten auswählen kann und das eine der beiden Angebote eine Position vertritt, die mit den Einstellungen der Person übereinstimmt, während das andere Angebot eine abweichende Position vertritt, *dann* wird die Person das Angebot auswählen, das eine Position vertritt, die mit den eigenen Einstellungen übereinstimmt.

# Experimentelle Prüfung

Messung der  
Einstellung zu einem  
Streitthema

Person hat  
*Einstellung A*  
zu diesem Thema

Person hat  
*Einstellung B*  
zu diesem Thema

# Messung von Einstellungen

*Die Bundeswehr besteht heute zum größten Teil aus Wehrpflichtigen.  
Wie sollte die Bundeswehr in Zukunft aussehen?*

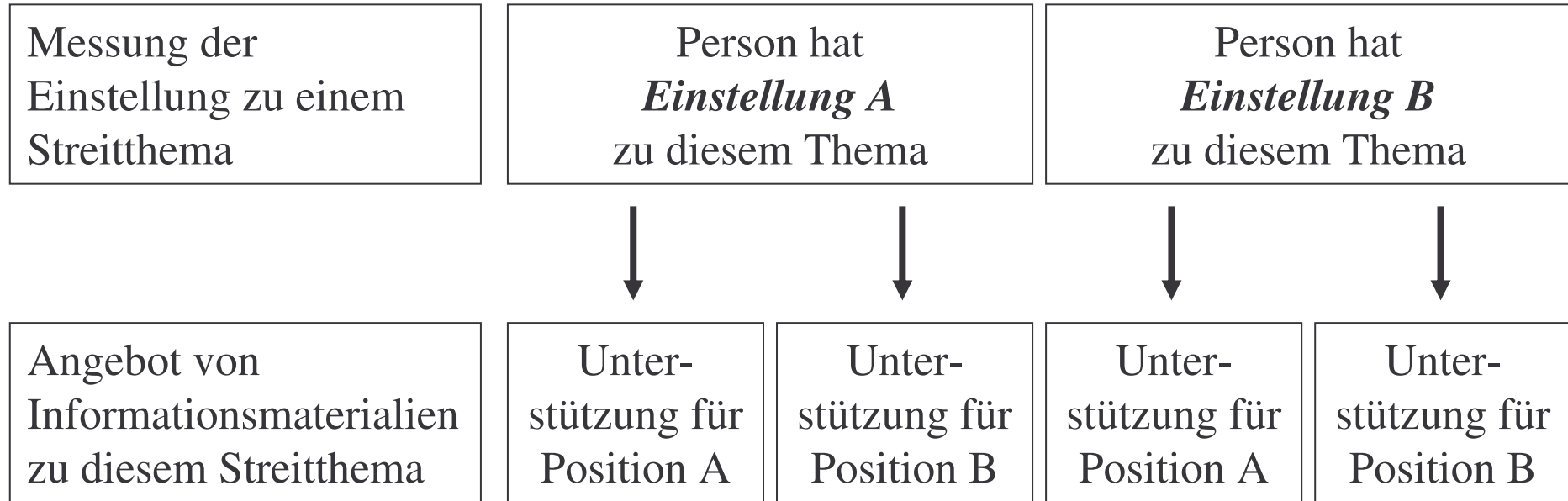
- Sollte es auch in Zukunft Wehrpflichtige geben,*
- oder sollte sich die Bundeswehr ausschließlich aus Freiwilligen, also Berufs- und Zeitsoldaten zusammensetzen?*

Ich habe hier einige Kärtchen mit Namen von führenden Politikern. Bitte sagen Sie mir nun, was Sie von jedem dieser Politiker halten. Sagen Sie es mir anhand dieser Skala von „Plus 5“ bis „Minus 5“.

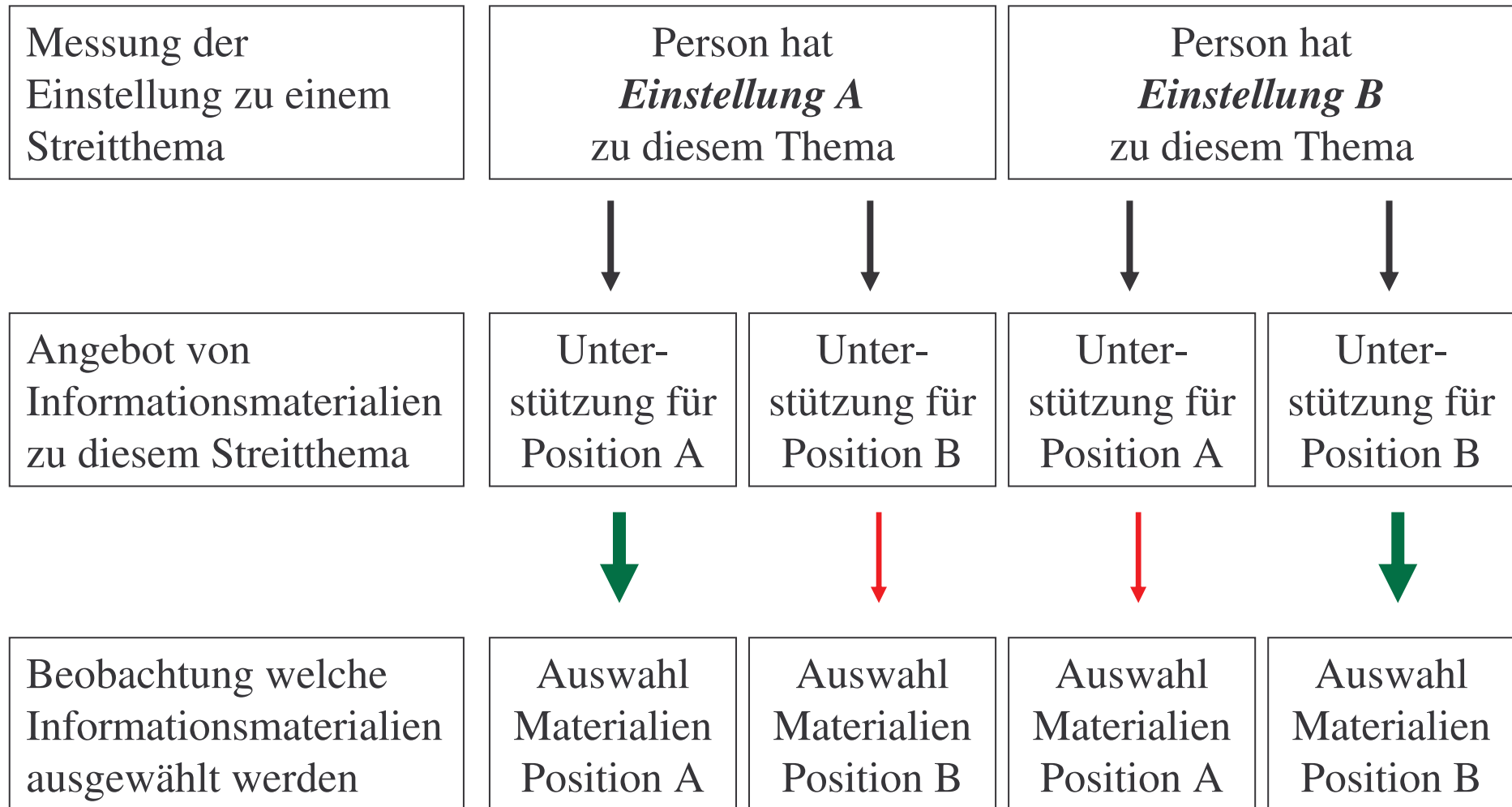
„Plus 5“ bedeutet, dass Sie sehr viel von dem Politiker halten, „Minus 5“ bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von ihm halten. Wenn Ihnen ein Politiker unbekannt ist, dann brauchen Sie ihn natürlich nicht einstufen.



# Experimentelle Prüfung



# Experimentelle Prüfung



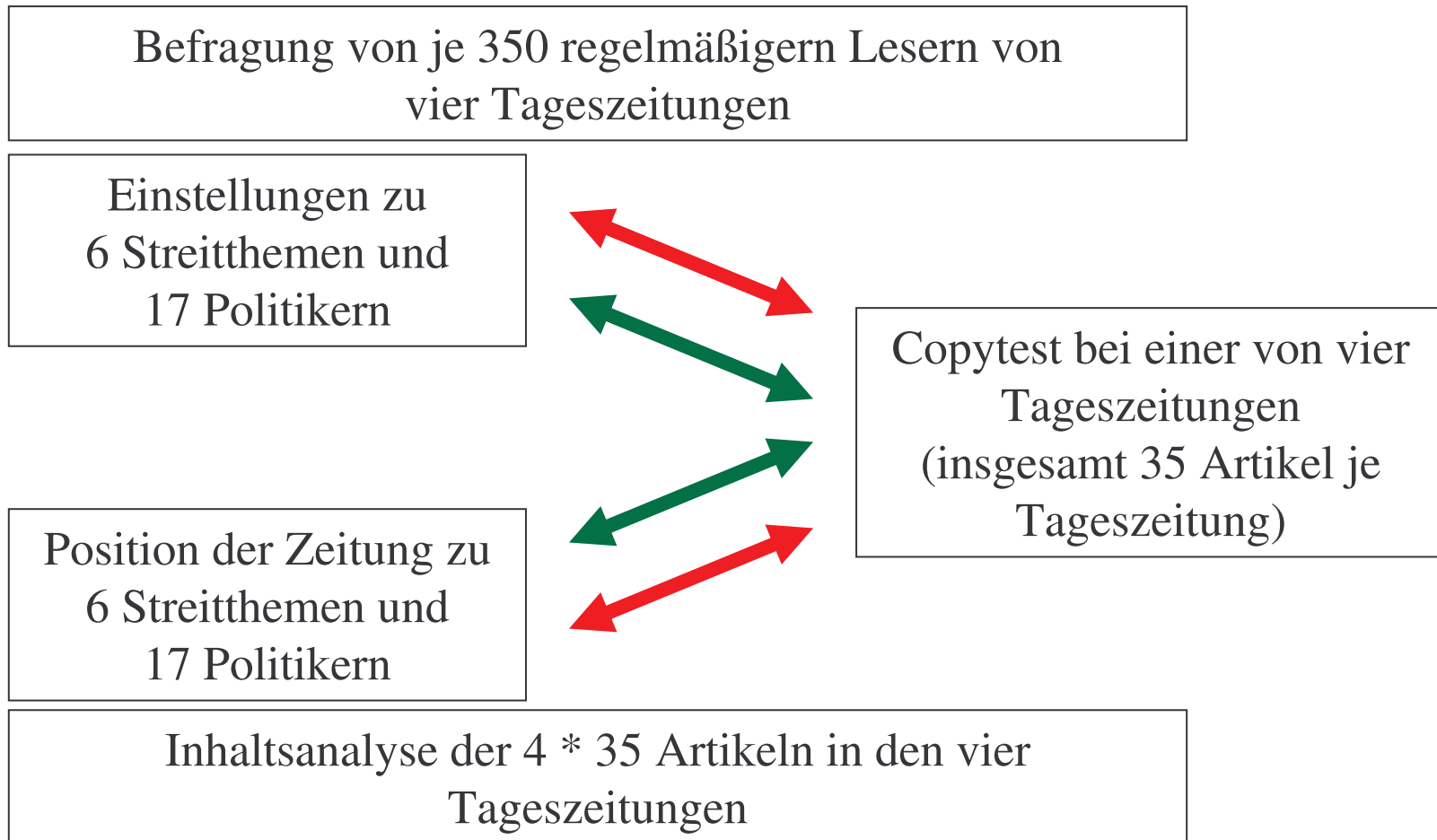
# Vierfeldertabelle für die Theorie der Kognitiven Dissonanz

<i>Selektion</i>		Einstellung zum Streitthema XY	
		Einstellung des Befragten stimmt mit <i>Position A</i> überein	Einstellung des Befragten stimmt mit <i>Position B</i> überein
Auswahl zwischen den Angeboten	Auswahl des Angebots das <i>Position A</i> beim Streitthema XY vertritt	?	?
	Auswahl des Angebots das <i>Position B</i> beim Streitthema XY vertritt	?	?

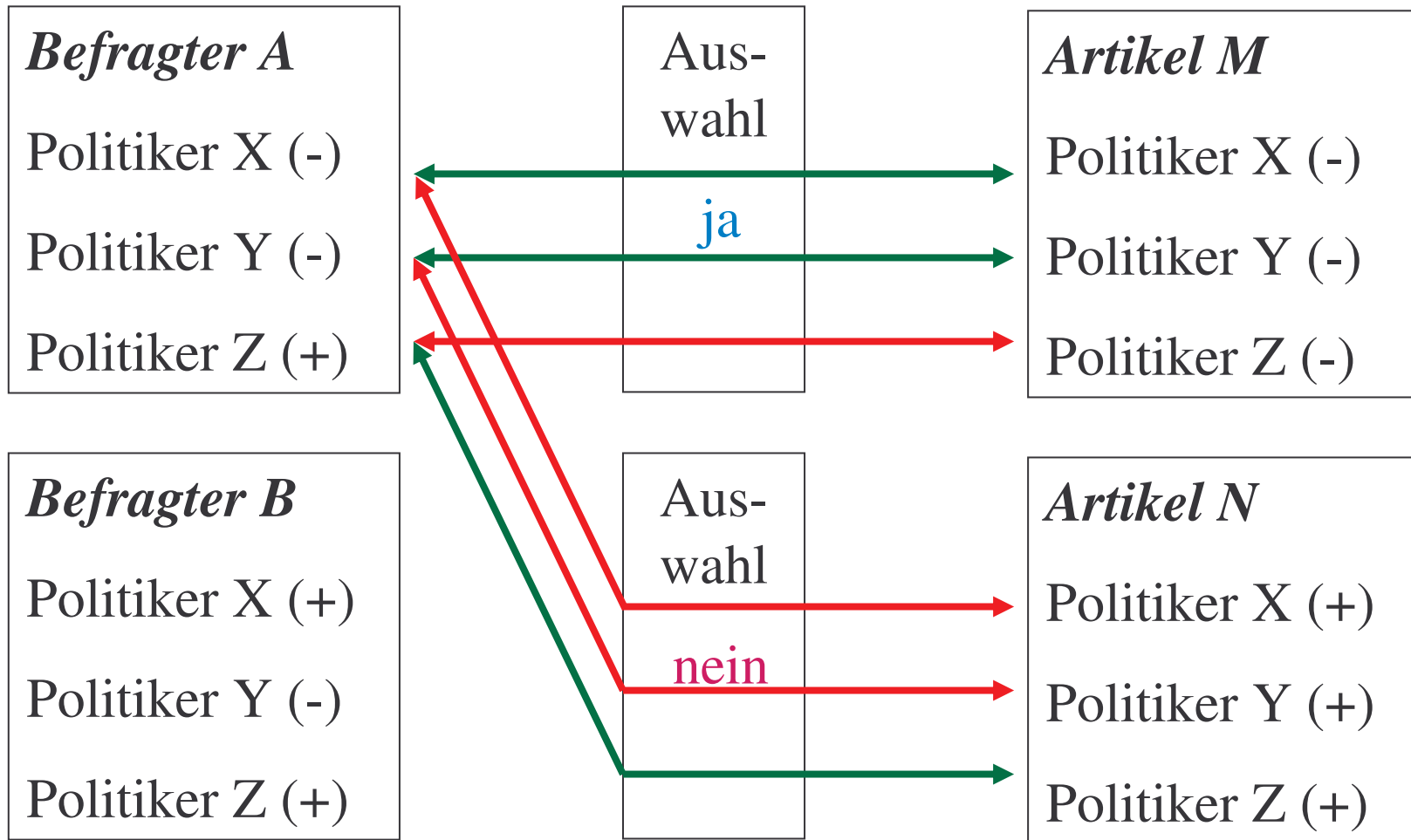
# Vierfeldertabelle für die Theorie der Kognitiven Dissonanz

<i>Selektion</i>		Einstellung zum Streitthema XY	
		Einstellung des Befragten stimmt mit <i>Position A</i> überein	Einstellung des Befragten stimmt mit <i>Position B</i> überein
Auswahl zwischen den Angeboten	Auswahl des Angebots das <i>Position A</i> beim Streitthema XY vertritt	X	
	Auswahl des Angebots das <i>Position B</i> beim Streitthema XY vertritt		X

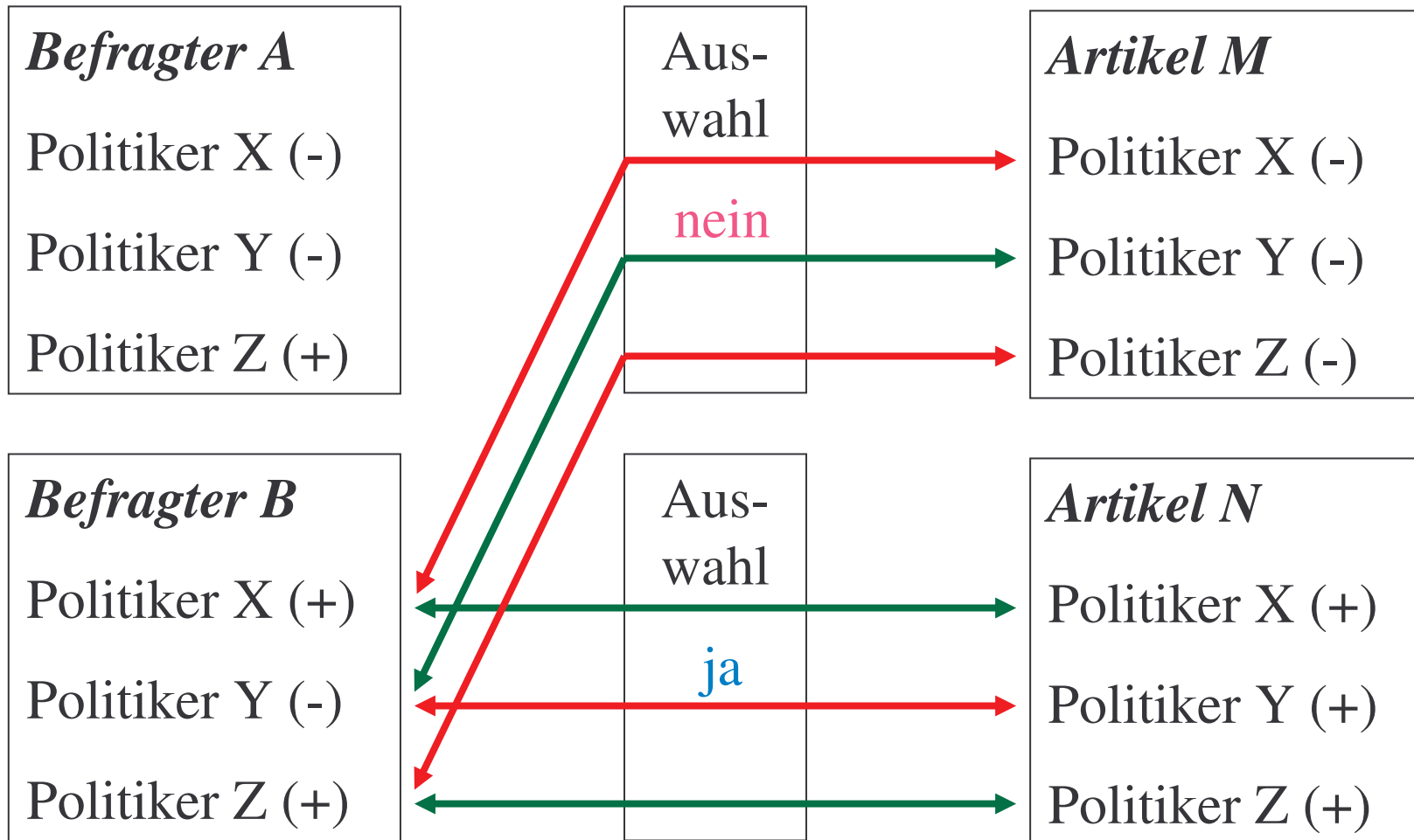
# Eine Feldstudie zur Überprüfung der Theorie der Kognitiven Dissonanz



# Der Kontaktdatensatz




# Der Kontaktdatensatz



# Einfluss von Konsonanz und Dissonanz

Auswahl von Artikeln über Politiker zu denen man eine positive vs. negative Einstellung hat!

Politiker nicht eindeutig wertend dargestellt oder Rezipient hat keine klare Meinung



Basis: Kontakte zwischen Lesern und Artikeln

<i>Prozent</i>	konsonant (n=4978)	dissonant (n=4282)	neutral (n=10463)
nicht gelesen	43	44	44
mindestens Überschrift gelesen	57	56	56
mindestens teilweise gelesen	38	34**	33
ganz gelesen	24	20**	19

Quelle: Donsbach 1991, S. 163

$p \leq 0.001$

# Einfluss von Konsonanz und Dissonanz bei positiven und negativen Informationen über Politiker

Basis: Kontakte zwischen Lesern und Artikeln

<i>Prozent</i>	Rolle positiv			Rolle ambivalent	Rolle negativ		
	konsonant (1875)	dissonant (2766)	neutral (822)	alle (8731)	konsonant (3103)	dissonant (1516)	neutral (883)
nicht gelesen	37	44	47	43	46	45	50
mindestens Überschrift gelesen	63	56**	53	57	54	55	51
mindestens teilweise gelesen	42	34**	31	33	35	34	31
ganz gelesen	27	18**	17	19	22	22	18

# Einfluss von Konsonanz und Dissonanz

in Konkurrenz zu anderen Faktoren der Artikelnutzung

Basis: Kontakte zwischen Lesern und Artikeln

Regression: Erklärung der *mindestens teilweisen Nutzung* der Artikel

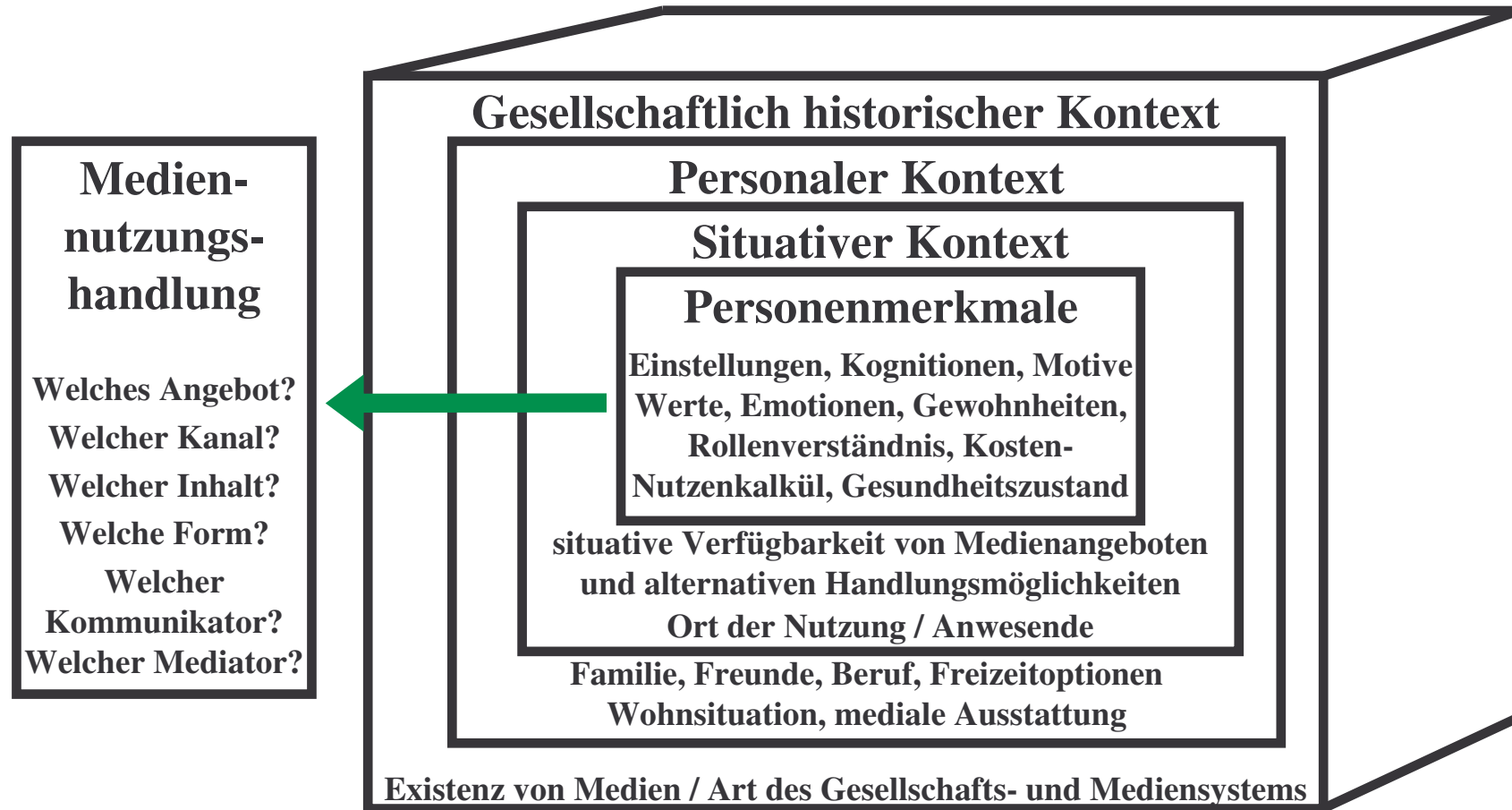
<i>beta-Koeffizienten</i>	Rolle des Politikers	
	positiv	negativ
politisches Interesse	.19	.18
Betonungsgrad	.15	.05
Nachrichtenfaktoren in der Überschrift	.10	.17
Konsonanz/Dissonanz	.08	ns
R <sup>2</sup>	.08	.07

# Dimensionen der Mediennutzung

**Sachdimension**

**Sozialdimension**

**Zeitdimension**



**Wie erklärt die Theorie der kognitiven  
Dissonanz die Mediennutzung?**



Aus der Beziehung zwischen den  
Merkmale des Angebots und den  
Einstellungen der Nutzer

# Mediennutzung nach Bevölkerungsgruppen

*mindestens mehrmals in der Woche, in %*

	Gesamtbevölkerung	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online-Affine
Computer / PC	47	91	77	79	94
Bücher lesen	45	68	45	39	45
Zeitschriften lesen	56	56	54	46	53
CDs / Schallplatten / Kassetten hören	67	86	89	94	81
Videokassetten sehen	11	13	19	25	15
Radio hören	88	88	91	82	87
Fernsehen	96	87	92	97	92
Tageszeitung lesen	77	69	65	51	62
Internet nutzen	35	84	63	60	91

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002; aus: Media Perspektiven Heft 3/2003

1. Verbalisieren Sie das gelb hinterlegte Feld!
2. Welche Funktion hat die Tabelle? Was soll mit der Tabelle gezeigt werden?
3. Nennen Sie in der Reihenfolge der Wichtigkeit, die vier zentralen Befunde, die der Tabelle zu entnehmen sind!

**Early Adopters:** hohe Technikaffinität, gute finanzielle Situation, frühe Übernahme technischer Neuerungen, die andere erst (vielleicht) in Jahren übernehmen.

**Modern Performer:** Junge, unkonventionelle Leistungselite (Sinusmilieu).

**14-19 Jahre:** Die heutigen Jugendlichen bilden die erste Multimedia Generation.

**Online-Affine:** Diejenigen, die bereits jetzt das Internet nutzen.

# Anwendungsbeispiel

Big-Bottle©, Deutschlands größter Hersteller von Mehrwegflaschen, macht seit vielen Jahren in allen überregionalen Tageszeitungen Werbung für seine Produkte mit dem Slogan:

„Wertvoll wie der Inhalt“.

Im letzten Jahr hat Big Bottle© begonnen neue Käuferschichten anzusprechen und dazu Werbeanzeigen in kostenlosen Anzeigenblättern geschaltet mit dem Werbespruch:

„Nur Flaschen kaufen Dosen“

Bei einer Untersuchung stellte sich nun heraus, dass mit dem neuen Werbespruch kaum neue Käuferschichten erreicht wurden. Fast alle, die eine Anzeige mit dem neuen Werbespruch gesehen haben, hatte vorher auch schon eine mit dem alten Slogan gesehen.

Kann man diese Phänomen  
dissonanztheoretisch erklären?

Wie könnte eine Untersuchung aussehen,  
mit der man eine entsprechende These  
empirisch prüfen kann?

# Zusammenfassung als Aufgabe

Was unterscheidet die Originalfassung der Theorie der kognitiven Dissonanz von der publizistikwissenschaftlichen Adaption?

Was ist die abhängige Variable und was ist die unabhängige Variable?

Was sind die wichtigsten intervenierenden Variablen?

Wie kann man die Theorie in einem experimentellen Design prüfen?

Wie kann man die Theorie in einer Felduntersuchung prüfen? Welche Methoden der Datenerhebung benötigt man dafür?

Für welche Aspekte der Mediennutzung ist die Theorie prinzipiell brauchbar und für welche nicht?