

(Ebook free) Theorie der Kognitiven Dissonanz (German Edition)

Theorie der Kognitiven Dissonanz (German Edition)

Nina Werner


*ebooks / Download PDF / *ePub / DOC / audiobook*

Nina Werner

Theorie der Kognitiven Dissonanz

Studienarbeit



 **Download**

 **Read Online**

#4391281 in eBooks 2004-02-15 2004-02-15 File Name: B007MAAVNW | File size: 73.Mb

Nina Werner : Theorie der Kognitiven Dissonanz (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Theorie der Kognitiven Dissonanz (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Massenmedien allgemein, Note: 2,3, Ludwig-Maximilians-Universität München (Kommunikationswissenschaft), Veranstaltung: Proseminar I: Theorien und Modelle der Massenkommunikation, Sprache: Deutsch, Abstract: Jeden Tag nehmen wir bewusst oder unbewusst verschiedene Informationen von uns zu, lehnen es aber genauso oft ab neue Nachrichten zu empfangen, ohne darüber nachzudenken warum. Gewöhnlich wird aus den Massenmedien jene Botschaft, die uns am besten oder interessantesten erscheint, je nachdem mit was wir uns gerade beschäftigen, welche Information

wir suchen oder in welchem Umfeld wir uns befinden. Manchmal suchen Menschen auch gezielt nach Berichten, wenn sie gerade über ein Thema mit Kommunikationspartnern diskutiert haben. Auch die Medien selbst haben dabei Einfluss auf den Konsumenten. Sie wirken unbewusst auf unsere Entscheidungen, manipulieren unser Konsumverhalten und testen die Wirkung von neuen Informationsverbreitungs-Strategien. Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich mit diesem Phänomen des Medienkonsums und seinen Wirkungen beim Rezipienten. Es wird besonders darauf geachtet, welche Informationsbedürfnisse die Menschen haben, wie, wann und wo sie die Nachrichten aufnehmen und unter welchen Umständen sie gezielt in den Massenmedien nach Aussagen suchen. Durch welche Informationskanäle wird am meisten konsumiert und wie kann überhaupt eine Wirkung erzielt werden? Diese Frage ist nicht nur für die Verbreitung von Werbung von hoher Bedeutung. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, wie und warum sich ein Konsument einem Medium und einer bestimmten Nachricht zuwendet. Entscheidend ist, dass die Medien sein Verhalten beeinflussen können. Je nachdem aus welchem Grund sich der Rezipient einem Massenmedium zuwendet, erzielt die mediale Nachricht einen bestimmten Effekt bei ihm. Diese Wirkung ist von Konsument zu Konsument verschieden. Eine Theorie in der Kommunikationswissenschaft, die diesen Verhaltenshintergrund erklärt, ist die Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger. Im Folgenden möchte ich Professor Festingers Theorie nachvollziehbar darstellen. Ich werde seine Hypothesen und Grundannahmen vorstellen, die Auswirkungen der Theorie darstellen, dabei auch sein klassisches Experiment beschreiben, welches seine Forschung unterstützt hat und schließlich die Bedeutung der Theorie für die Kommunikationsforschung, bzw. die Medienwirkungsforschung verdeutlichen.