

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis.....	13
1 Einleitung.....	15
1.1 Fragestellung: Einordnung und Relevanz	17
1.2 Aufbau der Arbeit	23
1.3 Benennung zentraler Personen und sozialer Gruppen innerhalb der Arbeit	24
2 Stereotype	27
2.1 Definition von Stereotypen	27
2.2 Motivationen zur Stereotypisierung.....	29
2.3 Stereotypformation	33
2.4 Darstellung von Stereotypen in den Medien.....	37
2.5 Stereotypaktivierung und Stereotypanwendung.....	40
2.5.1 Aktivierung und Anwendung von Stereotypen.....	41
2.5.2 Einflüsse auf die Auswahl von Stereotypen bei der Aktivierung	42
2.5.3 Einschränkungen automatischer Stereotypaktivierung.....	47
2.6 Messung der Aktivierung und Anwendung von Stereotypen.....	49
2.6.1 Explizite Messungen.....	50
2.6.2 Implizite Messungen.....	51
2.7 Verarbeitungsweise und Korrekturprozesse.....	55
2.7.1 Unterdrückung von Stereotypen	56
2.7.2 Vermeidung von Stereotypen durch systematische Verarbeitung	57
2.7.3 Kritik an Zweiprozessmodellen im Kontext der Stereotypisierung	66
2.7.4 Prozesse zur Korrektur von Stereotypisierung.....	68
2.8 Konative Konsequenzen von Stereotypisierung	71
2.9 Zusammenfassung.....	75

3	Medienwirkungen und die Rolle von Stereotypen	83
3.1	Stereotype und direkte Medienwirkung	83
3.1.1	Chronische Aktivierungseffekte stereotyper Medieninhalte	84
3.1.2	Situative Aktivierungseffekte stereotyper Medieninhalte	88
3.1.3	Folgen von Stereotypisierungen als Medienwirkungen	91
3.2	Stereotype und wahrgenommene Medienwirkungen	93
3.2.1	Ursachen für die Wahrnehmung von Medienwirkungen	95
3.2.2	Einflüsse auf den Grad der wahrgenommenen Medienwirkungen	103
3.2.3	Konsequenzen der wahrgenommenen Medienwirkungen	121
3.3	Zusammenfassung	127
4	Forschungsfragen und Hypothesen	137
4.1	Bezugsgruppen für Stereotypen bei der Wahrnehmung von Medienwirkung	140
4.1.1	Stereotypisierung der „dritten Personen“	140
4.1.2	Stereotypisierung von Kommunikatoren	145
4.1.3	Stereotypisierte Darstellung von sozialen Gruppen im Medieninhalt	148
4.1.4	Kurze Zusammenfassung	152
4.2	Konative Konsequenzen des Einflusses von Stereotypen auf die Wahrnehmung von Medienwirkung	154
4.3	Konsequenzen von Kontrollprozessen bei Stereotypisierung auf die Wahrnehmung von Medienwirkung	157
4.4	Zusammenfassung	161
5	Empirische Überprüfung: Studiendesigns und Ergebnisse	165
5.1	Experimentalreihe 1: Stereotype zur Gruppe dritter Personen	168
5.1.1	Studienkontext und Studienidee	169
5.1.2	Analysemodell der ersten Experimentalreihe	170
5.1.3	Statistisches Vorgehen – Voraussetzungen und Korrekturen	174
5.1.4	Experiment 1.1	176
5.1.5	Experiment 1.2	210
5.1.6	Experiment 1.3	236
5.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Experimentalreihe	261
5.2	Experimentalreihe 2: Stereotype zu Kommunikatoren	274
5.2.1	Studienkontext und Studienidee	274
5.2.2	Analysemodell der Experimentalreihe	277
5.2.3	Experiment 2.1	280

5.2.4	Experiment 2.2.....	300
5.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse der zweiten Experimentalreihe	321
5.3	Experiment 3: Stereotype zu dargestellten Personen im Medieninhalt	326
5.3.1	Studienkontext und Studienidee.....	327
5.3.2	Analysemodell des Experiments.....	328
5.3.3	Experiment 3.....	330
6	Allgemeine Diskussion	353
6.1	Rückblick auf die zentralen Inhalte der Kapitel.....	354
6.2	Antworten auf die Forschungsfragen	359
6.2.1	Forschungsfrage 1: Die Wirkung von Stereotypen zu unterschiedlichen Bezugsgruppen auf die Wahrnehmung von Medienwirkung.....	359
6.2.2	Forschungsfrage 2: Indirekte Effekte von Stereotypen auf die Verhaltensintentionen der ersten Person.....	363
6.2.3	Forschungsfrage 3: Wirkung der Verhinderung oder Kontrolle von Stereotypen auf die wahrgenommene Medienwirkung oder auf die eigenen Einstellungen.....	364
6.2.4	Kritik an der empirischen Umsetzung	366
6.3	Beitrag der Arbeit zur bestehenden Forschung und Anregungen für zukünftige Forschung.....	367
6.3.1	Beitrag der Arbeit zur Forschung zu Wirkungswahrnehmungen	368
6.3.2	Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.....	370
6.4	Gesellschaftliche Implikationen.....	373
	Literaturverzeichnis	375

Den Anhang finden Sie auf OnlinePlus unter <http://www.springer.com>

Stereotype und die Wahrnehmung von
Medienwirkungen

Sommer, K.

2017, XIV, 395 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18517-6