

Fallbeispieleffekte

Bearbeitet von
Dr. Benjamin Krämer

1. Auflage 2015. Buch. 134 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8487 0599 3
Format (B x L): 15,1 x 21,9 cm
Gewicht: 264 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Journalismus & Presse](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Benjamin Krämer

Fallbeispieleffekte



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 13

Benjamin Krämer

Fallbeispieleffekte



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-0599-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-6023-5 (ePDF)

1. Auflage 2015

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
1. Grundzüge der Theorie	13
1.1. Die Hypothese des Fallbeispieleffekts: Kern und Varianten	13
1.2. Einordnung in die Wirkungsforschung und Bezug zu anderen Ansätzen	22
1.3. Fallbeispiele als journalistisches Darstellungsmittel . .	26
1.4. Normative Implikationen von Fallbeispielen: Repräsentativität, Rationalität und Medienkompetenz	29
2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes	37
2.1. Von der Wirkung von Fallbeispielen zu Fallbeispieleffekten als Medienwirkung	37
2.2. Themen- und medienübergreifende Prüfung von Fallbeispieleffekten	39
2.3. Ausdifferenzierung der Forschung und die Rolle der summarischen Realitätsbeschreibungen	40
3. Forschungslogik in der Fallbeispiel-Forschung	44
3.1. Fallbeispielforschung nach der Logik experimenteller Medienwirkungsforschung	44
3.2. Typische Stimuli	50
3.3. Varianten abhängiger Variablen	53
3.4. Die Auswertung experimenteller Daten	56
4. Empirische Befunde	60
4.1. Belege für Fallbeispieleffekte	61
4.2. Die Rolle summarischer Realitätsbeschreibungen	68
4.3. Erklärungen für den Fallbeispieleffekt und moderierende Variablen	73
4.3.1 Heuristisches Schlussfolgern	74
4.3.2 Base Rate Fallacy	75
4.3.3 Lebhaftigkeit und Aufmerksamkeit	80
4.3.4 Personenmerkmale	89
4.3.5 Wirkungen der Verteilung von Fallbeispielen	93
4.3.6 Schemabasierte Verarbeitung	102
4.3.7 Persuasion durch Fallbeispiele	106
4.3.7 Ein integratives Modell der persuasiven Wirkung von Fallbeispielen	110

5. Fazit und Ausblick	113
6. „Top Ten“ der Forschungsliteratur	119
Literatur	122
Bisher in der Reihe erschienene Bände	133