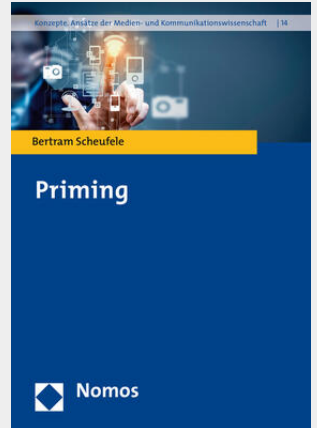


Scheufele, B: Priming

Der Priming-Ansatz beschreibt in der Kommunikationswissenschaft, wie Medien-Primes die Vorstellungen, Entscheidungen und Handlungen der Rezipienten prägen können. So können Rezipienten etwa durch Begriffe (z. B. „Folter“) oder durch Deutungsmuster (z. B. „Guantanamo-Frame“) in einem Zeitungsartikel oder in einem Blogeintrag auf eine bestimmte Sichtweise (z. B. kritische Haltung zu den USA) geprimet werden. Das Buch behandelt die kognitionspsychologische Herkunft des Ansatzes, stellt die beiden Lesarten nach Iyengar und Kinder sowie nach Price und Tewksbury vor und stellt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Priming-Ansatzes zu ähnlichen Konzepten wie Agenda-Setting, Framing und instrumenteller Aktualisierung her. Darüber hinaus werden Schlüsselstudien und zentrale methodische Umsetzungen kritisch diskutiert.



19,90 €
18,60 € (zzgl. MwSt.)

Nicht mehr lieferbar

Artikelnummer: 9783848722174
Medium: Buch
ISBN: 978-3-8487-2217-4
Verlag: Nomos
Erscheinungstermin: 05.01.2016
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 1. Auflage 2016
Serie: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 213 g
Seiten: 104
Format (B x H): 150 x 215 mm

