

Qihang Lin, Selvaprabu Nadarajah, Negar Soheili

[„Actually I am different.“
Subjective constructions of
ethnic identity in a migration
context and new ways in
psychological acculturation
research]

Hochschule
Hildesheim/Holzminen/G
öttingen

Revisiting Approximate Linear Programming: Constraint-Violation Learning with Applications to Inventory Control and Energy Storage.

Qihang Lin, Selvaprabu Nadarajah, Negar Soheilivon Qihang Lin,
Selvaprabu Nadarajah, Negar Soheili

Abstract [English]

'the notion that people believe others to be more susceptible for media impact than themselves has attracted substantial scholarly interest in recent years. the present paper reports on a field study of the third-person effect in germany. on occasion of the federal election campaign in 2002, a survey determined respondent's belief of how strongly the general public, their friends and family, and their own person was affected by six different sorts of communication sources. results confirm the perceptual component of the third-person concept (including the social distance and the message desirability hypothesis) but fail to prove effects on the behavioural intention of voters. the magnitude of perceptual gaps is influenced by a person's voting experience, with first-time voters displaying smaller differences in impact assessments.' (author's abstract)

Keywords: Ethnic identity, acculturation orientations, domain specificity

Abstract [Deutsch]

'mutmaßungen über medienwirkungen können die wahrnehmungen und das verhalten des publikums beeinflussen - und politische einstellungen von mediennutzern hängen auch davon ab, welchen einfluss sie den medien im prozess der meinungs- und willensbildung generell zumessen. diese hypothese, die im kontext von studien zum 'third-person-effekt' angesiedelt ist, wurde anhand einer empirischen feldstudie anlässlich der bundestagswahl 2002 untersucht. in einer befragung wurde die wahrnehmung erhoben, wie sehr man sich selbst, freunde und familie und die allgemeine öffentlichkeit von sechs verschiedenen politischen kommunikationsangeboten beeinflusst glaubt. die ergebnisse bestätigen die wahrnehmungskomponente des third-person-ansatzes - wirkungen werden den medien eher auf andere personen zugeschrieben als auf einen selbst, aber folgeeffekte auf das beabsichtigte wahlverhalten sind nicht erkennbar.'