

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Was sind Methoden, was ist Empirie?</b>	<b>1</b>
1.1	Empirische versus nicht-empirische Methoden	2
1.2	Quantitative versus qualitative empirische Methoden	3
1.3	Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung und Experiment	5
1.4	Deskriptive und explanative Forschung	6
1.5	Zur Relevanz empirischer Kommunikationsforschung	7
1.5.1	Aufgabenstellung der Wissenschaft	7
1.5.2	Wissenschaftliches Vorgehen: methodisch und systematisch	8
1.5.3	Alles eine Frage der Wahrscheinlichkeit	9
1.6	Zum Verhältnis von Theorie und sozialer Wirklichkeit	11
1.7	Empirische Kommunikationsforschung als Prozess	14
1.8	Wissenschaftstheorie als Wissenschaftsprogramm	15
1.9	Begriffe und Definitionen	17
1.9.1	Definition von Begriffen	17
1.9.2	Zum Begriff des Begriffs	19
1.9.3	Typen von Begriffen	19
1.9.4	Gültigkeitsbereich einer Definition/Typen von Definitionen	20
1.9.5	Operationalisierung von Begriffen und operationale Definitionen	21
1.10	Theorie und Empirie	23
1.11	Ablauf des empirischen Forschungsprozesses am Beispiel	26
1.11.1	Der Entdeckungszusammenhang	27
1.11.2	Der Begründungszusammenhang	28
1.11.3	Der Verwertungszusammenhang	29
<b>2</b>	<b>Messen und Zählen I.</b>	<b>31</b>
2.1	Messen in der empirischen Kommunikationsforschung	31
2.2	Merkmalsträger, Merkmale, Merkmalsausprägungen	34
2.3	Mess- bzw. Skalenniveaus	35
2.3.1	Nominale Skalierung	35
2.3.2	Ordinale Skalierung	36
2.3.3	Metrische Skalierung	37

2.4	Differenziertheit von Messungen .....	39
2.4.1	Wahl des richtigen Skalenniveaus .....	40
2.4.2	Veränderung des Skalenniveaus nach der Messung .....	41
2.4.3	Grenzen der Differenziertheit von Messungen .....	41
3	<b>Messen und Zählen II</b> .....	43
3.1	Indexbildung- und Skalierungsverfahren .....	43
3.1.1	Indizes .....	43
3.1.2	Skalierungsverfahren .....	45
3.2	Reliabilität und Validität als zentrale Forderungen an eine Messung .....	48
3.2.1	Reliabilität .....	49
3.2.2	Validität .....	53
4	<b>Auswahlverfahren</b> .....	57
4.1	Grundgesamtheit .....	57
4.2	Voll- und Teilerhebungen .....	58
4.3	Repräsentativität .....	59
4.4	Die Zufallsstichprobe .....	61
4.5	Verschiedene Auswahlverfahren .....	64
4.6	Willkürliche Auswahl .....	64
4.7	Zufallsauswahl .....	66
4.7.1	Einfache und systematische Zufallsauswahl .....	66
4.7.2	Geschichtete Zufallsstichproben .....	67
4.7.3	Klumpenstichproben .....	68
4.8	Bewusste Auswahlverfahren .....	69
4.8.1	Typische Fälle .....	70
4.8.2	Auswahl von Extremfällen .....	70
4.8.3	Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip .....	71
4.8.4	Auswahl nach Quotierung .....	72
4.9	Mehrstufige Auswahlverfahren .....	73
4.10	Stichprobenausfälle .....	76
5	<b>Befragung I: Grundlagen</b> .....	79
5.1	Typische Anwendungsgebiete der Befragung .....	80
5.2	Befragung im Mehrmethodendesign .....	81
5.3	Frageformulierung .....	81
5.3.1	Offene oder geschlossene Frageformulierung? .....	81
5.3.2	Wahl des Skalenniveaus bei geschlossenen Fragen .....	83
5.3.3	Differenziertheit von Skalen .....	85
5.3.4	Skala mit oder ohne Mittelpunkt? .....	85
5.4	Antwortverzerrungen aufgrund der Frageformulierung .....	86
5.4.1	Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte .....	86
5.4.2	Konsistenz- und Kontrasteffekte .....	87
5.4.3	Soziale Erwünschtheit .....	88

5.4.4	Non-Opinions .....	88
5.4.5	Primacy-/Recency-Effekte .....	89
<b>6</b>	<b>Befragung II: Fragebogenkonstruktion: Wie fragt man? .....</b>	<b>91</b>
6.1	Frageotypen .....	92
6.1.1	Testfragen .....	92
6.1.2	Funktionsfragen .....	96
6.2	Standardisierungsgrad von Befragungen .....	99
6.2.1	Vollkommen standardisiertes Interview .....	99
6.2.2	Unstrukturiertes Interview .....	100
6.2.3	Leitfadeninterview .....	102
6.2.4	Gruppeninterviews als Sonderform der Befragung .....	102
6.3	Befragungsmodus .....	103
6.3.1	Face-to-face-Interviews .....	103
6.3.2	Telefonische Interviews .....	104
6.3.3	Schriftliche Befragung (Paper & Pencil) .....	105
6.3.4	Online-Befragung .....	106
6.4	Vertiefung 1: Telefonisches Interview mit Computerunterstützung .....	108
6.4.1	Der elektronische Fragebogen .....	108
6.4.2	Stichprobenziehung mit Hilfe des Computers .....	109
6.4.3	Die „last-birthday“-Methode .....	110
6.4.4	Andere Formen computergestützter Befragungen .....	111
6.5	Vertiefung 2: Online-Befragungen .....	112
6.5.1	Der Online-Fragebogen .....	112
6.5.2	Stichprobenziehung bei Online-Befragungen .....	113
6.5.3	Qualität der Befragungsdaten .....	115
<b>7</b>	<b>Befragung III: Das Interview – Interviewer und Befragte .....</b>	<b>117</b>
7.1	Interviewerauswahl, -schulung und -einsatz .....	117
7.2	Das Interview als soziale Situation .....	119
7.3	Unerwünschte Effekte .....	120
7.3.1	Interviewereffekte .....	120
7.3.2	Sponsorship-Effekt .....	122
7.3.3	Anwesenheits- und Zustimmungseffekt .....	122
7.4	Ablauf und Konzeption einer Befragung .....	123
7.4.1	Die wissenschaftliche Fragestellung .....	123
7.4.2	Aufteilung der Fragestellungen in Dimensionen .....	124
7.4.3	Operationalisierung .....	124
7.4.4	Fragebogendesign und Pretest .....	125
7.4.5	Durchführung der Befragung .....	125
7.4.6	Auswertung und Ergebnisdarstellung .....	125
7.4.7	Ergebnispräsentation, Beantwortung der Fragestellung .....	126
7.5	Möglichkeiten und Grenzen der Methode Befragung .....	126

<b>8 Inhaltsanalyse I: Grundlagen</b>	129
8.1 Grundzüge und Herkunft	129
8.2 Definitionen	130
8.2.1 Manifeste oder latente Bedeutung von Texten?	131
8.2.2 Quantitativ	132
8.2.3 ... und intersubjektiv nachvollziehbar	134
8.3 Inhaltsanalyse als Methode zur Erfassung sozialer Realität	134
8.3.1 Rückschlüsse auf den Kontext	135
8.3.2 Rückschlüsse auf den Kommunikator	136
8.3.3 Rückschlüsse auf den Rezipienten	137
8.4 Anwendungsgebiete und typische Fragestellungen	138
8.4.1 Inhaltsanalysen auf dem Feld der politischen Kommunikation	138
8.4.2 Inhaltsanalysen in der Gewaltforschung	139
8.4.3 Inhaltsanalysen in der Minderheitenforschung	140
8.5 Die Vorteile der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden	140
8.5.1 Darstellung vergangener Kommunikationsprozesse	140
8.5.2 Papier ist geduldig – Befragte sind es nicht	141
<b>9 Inhaltsanalyse II: Kategorien und Codebuch</b>	143
9.1 Kategorien als Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse	143
9.1.1 Inhaltliche Kategorien	143
9.1.2 Formale Kategorien	144
9.2 Codebogen	146
9.3 Codebuch	147
9.4 Formale Anforderungen an Kategorien: Vollständigkeit und Trennschärfe	148
9.4.1 Vollständigkeit von Kategorien	148
9.4.2 Trennschärfe der Kategorien	149
9.5 Feststellung der Validität und Reliabilität des Kategorienschemas	150
9.6 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	152
9.7 Analyseeinheiten	155
9.8 Ablauf einer Inhaltsanalyse	156
9.8.1 Entdeckungszusammenhang	157
9.8.2 Begründungszusammenhang	157
9.8.3 Verwertungszusammenhang	160
<b>10 Inhaltsanalyse III: Automatisierte Inhaltsanalyse</b>	161
10.1 Ziele und Strategien der automatisierten Inhaltsanalyse	163
10.2 Anwendungsgebiete der AIA	163
10.3 Wesentliche Kennzeichen der AIA	164
10.4 Kombination von herkömmlicher und automatisierter IA	165
10.4.1 Wortschatzanalysen	165
10.4.2 AIA als Vorbereitung für eine konventionelle Inhaltsanalyse	165
10.5 Zusammenfassung: Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse	167

<b>11 Beobachtung I: Grundlagen</b>	169
11.1 Grundzüge	169
11.2 Beobachtung im Vergleich der Datenerhebungsmethoden	171
11.3 Einsatzmöglichkeiten der Beobachtung	173
11.3.1 Telemetrische Zuschauerforschung	173
11.3.2 Redaktionsforschung	176
11.3.3 Rezeptionsforschung	177
11.3.4 Werbewirkungsforschung	178
11.3.5 Gewaltforschung	179
<b>12 Beobachtung II: Varianten und Durchführung</b>	181
12.1 Klassifikation von Beobachtungsformen	181
12.1.1 Beobachter	181
12.1.2 Beobachtungssituation	184
12.1.3 Erhebungsverfahren	186
12.1.4 Zusammenfassung	189
12.2 Durchführung einer Beobachtungsstudie	189
12.2.1 Untersuchungseinheiten	190
12.2.2 Stichprobenziehung	191
12.2.3 Beobachtungsinstrument	191
12.2.4 Beobachterschulung	192
12.2.5 Auswertung	194
12.3 Gütekriterien und Fehlerquellen	194
12.3.1 Fehler zu Lasten des Beobachters	195
12.3.2 Fehler zu Lasten der Situation und der Konzeption	195
12.3.3 Fehler aufgrund äußerer Bedingungen	196
<b>13 Experiment I: Grundlagen</b>	197
13.1 Einordnung in die Forschungslogik	197
13.2 Untersuchung kausaler Zusammenhänge	199
13.3 Manipulation und Kontrolle	199
13.4 Unabhängige und abhängige Variablen	200
13.5 Störvariablen	201
13.6 Konfundierung	201
13.7 Experimental- und Kontrollgruppen	203
13.7.1 Selbstselektion	203
13.7.2 Ethische Probleme	204
<b>14 Experiment II: Validität und Fehler</b>	205
14.1 Repräsentativität experimenteller Ergebnisse	205
14.2 Externe und interne Validität	207
14.3 Zufällige und systematische Fehler	209
14.3.1 Zufällige Fehler	209
14.3.2 Systematische Fehler	210

---

14.4	Versuchsleiter als Quelle zufälliger und systematischer Fehler .....	212
14.5	Kontrolle der Versuchsleitereffekte .....	213
14.5.1	Ausschalten bzw. Standardisierung der Versuchsleitereffekte...	213
14.5.2	Ausschaltung von Erwartungseffekten .....	214
<b>15</b>	<b>Experiment III: Varianten und Durchführung.</b> .....	<b>215</b>
15.1	Typen von Experimenten .....	215
15.1.1	Laborexperimente .....	215
15.1.2	Feldexperimente. ....	216
15.2	Ein- und mehrfaktorielle Untersuchungsdesigns .....	218
15.2.1	Einfaktorielle Untersuchungsdesigns .....	218
15.2.2	Mehr- oder multifaktorielle Untersuchungsdesigns. ....	219
15.3	Durchführung wissenschaftlicher Experimente. ....	221
15.3.1	Operationalisierung der Hypothesen .....	222
15.3.2	Entwicklung des Untersuchungsdesigns .....	223
15.3.3	Kontrolle der Störvariablen von Versuchspersonen .....	224
15.3.4	Kontrolle der Störvariablen während der Durchführung .....	226
15.3.5	Instruktion .....	228
15.3.6	Datenauswertung und Verfassen des Forschungsberichts.....	229
<b>Literatur</b>	.....	<b>231</b>