

Inhaltsverzeichnis

1	Was sind Methoden, was ist Empirie?	1
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
2	Messen und Zählen I	31
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	Messen und Zählen II	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	Auswahlverfahren	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	Befragung I: Grundlagen	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
6	Befragung II: Fragebogenkonstruktion: Wie fragt man?	91
6.1	Fragearten	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
7	Befragung III: Das Interview – Interviewer und Befragte	117
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

8 Inhaltsanalyse I: Grundlagen	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 Anwendungsbereiche 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
9 Inhaltsanalyse II: Kategorien und Codebuch	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
10 Inhaltsanalyse III: Automatisierte Inhaltsanalyse	161
10.1 Ziele und Strategien der automatisierten Inhaltsanalyse	163
10.2 Anwendungsbereiche 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

11	Beobachtung I: Grundlagen	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
12	Beobachtung II: Varianten und Durchführung	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
13	Experiment I: Grundlagen	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
14	Experiment II: Validität und Fehler	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
15	Experiment III: Varianten und Durchführung.	215
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
Literatur		231