

Inhalt

Vorwort zur 1. Auflage	9
Vorwort zur 2. Auflage	11
1 Wozu quantitative, standardisierte Inhaltsanalysen?	13
1.1 Vorbemerkungen	13
1.2 Was die Inhaltsanalyse ist – und was nicht	17
1.3 Definitionen der Inhaltsanalyse und wichtige Begriffe	20
2 Typische Fragestellungen: Deskription und Inferenz	27
2.1 Ziel: Beschreibung der Berichterstattung	27
2.2 Ziel: Inferenzschlüsse auf die soziale Wirklichkeit	31
3 Der Forschungsprozess: Vom Erkenntnisinteresse zum Verwertungszusammenhang	37
3.1 Die einzelnen Schritte der Medieninhaltsanalyse im Überblick	37
3.2 Das Kernproblem: Definition der Einheiten	41
3.3 Der Forschungsprozess im Zeitablauf	45
4 Die Auswahleinheit: Stichprobenziehung und Untersuchungsmaterial	53
4.1 Definition der Auswahleinheit	53
4.2 Weitere Auswahlverfahren auf unterschiedlichen Stufen	57

4.3	Praktische Hinweise zu Beschaffung, Archivierung und Verwendung	64
4.4	Analyse von Online-Inhalten	68
5	Die Analyseeinheit: Definitionen für Print- und Funkmedien	75
5.1	Grundsätzliche Überlegungen	75
5.2	Unabhängige Analyseeinheiten: Parallele Zerlegung	76
5.3	Analyseeinheiten bei Printmedien: Hierarchische Zerlegung	78
5.4	Analyseeinheiten für Fernsehnachrichten: Hierarchische Zerlegung	82
5.5	Exkurs I: Analyseeinheit Bild	85
5.6	Exkurs II: Umgang mit Analyseeinheiten im Internet	89
6	Das Codebuch: Aufbau und Kategorienbildung.	95
6.1	Der Aufbau des Codebuchs in der Übersicht	95
6.2	Kategoriensystem und Kategorienbildung	100
7	Die Standards: Formale Kategorien	113
7.1	Zur Funktion formaler Kategorien: Fixierung	113
7.2	Kategorie: Medium (Auswahleinheit)	115
7.3	Kategorie: Datum/Zeit	116
7.4	Kategorie: Umfang (Länge/Dauer)	118
7.5	Kategorien zu weiteren Darstellungsmerkmalen	121
8	Der Gegenstand: Inhaltliche Kategorien	131
8.1	Zur Funktion inhaltlicher Kategorien: Klassifikation	131
8.2	Kategorie: Thema	133
8.3	Kategorie: Ereignis- bzw. Bezugsort	141
8.4	Kategorie: Akteure/Handlungsträger	144
8.5	Kategorie: Aktualitätsbezug	149

9	Die Tendenz: Wertende Kategorien	155
9.1	Zur Funktion wertender Kategorien: Evaluation	155
9.2	Globalbewertungen von Analyseeinheiten	157
9.3	Skalenbildung bei wertenden Kategorien	161
9.4	Wertende Aussagen: Synthetisches Kategoriensystem	163
10	Die Erhebungsphase: Schulung, Codierung und Feldorganisation	175
10.1	Codiererschulung und Pre-Test	175
10.2	Feldorganisation	180
10.3	Codebogen und Datenerhebung	184
10.4	Computergestützte Inhaltsanalyse	188
11	Die Qualitätskontrolle: Reliabilität und Validität	195
11.1	Zur Logik der inhaltsanalytischen Gütekriterien	195
11.2	Reliabilität der Codierung	197
11.3	Validität und Inferenzschluss	205
12	Der Verwertungszusammenhang: Exemplarische Inhaltsanalysen zu unterschiedlichen Mediengattungen	213
12.1	Vorbemerkung: Befunde von Inhaltsanalysen aus der akademischen Forschung	213
12.2	Studie I: Diskussion über die Meinungsfreiheit im Zuge des Karikaturenstreits in der deutschen Tagespresse	215
12.3	Studie II: Vergleich von SPIEGEL und FOCUS	219
12.4	Studie III: Fernsehnachrichten und Wahlkampf	222
12.5	Studie IV: Crossmedia-Verweise als Scharnier zwischen Werbeträgern	226
12.6	Der Forschungsbericht	230

13	Kommunikationswissenschaftliche Anwendung: Die Inhaltsanalyse als Teil eines Mehrmethodenansatzes . . .	235
13.1	Methodische Untersuchungskonzepte für Theorien und Modelle	235
13.2	Inferenzen auf den Kommunikator: Nachrichtenwerte	237
13.3	Inferenzen auf den Rezipienten: Agenda-Setting	240
13.4	Inferenzen auf die soziale Situation: Framing	243
13.5	Mehrstufen-Ansatz: Kultivierung	246
	Abschließende Überlegungen	249
	Anhang	253
	Glossar	255
	Beispiel-Codebuch: Muslimische Weblogs	259
	Antworten zu den Übungsfragen	279
	Abbildungsverzeichnis	283
	Literatur	285
	Register	289