

Inhalt

Vorwort	9
---------------	---

1 Wozu quantitative, standardisierte Inhaltsanalysen? 13

1.1 Vorbemerkungen	13
1.2 Was die Inhaltsanalyse ist – und was nicht	16
1.3 Definitionen der Inhaltsanalyse und wichtige Begriffe	19

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	46

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 Auswahl und Archivierung 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 Textmedien: Hierarchische Zerlegung ..	78
5.4 Analyseeinheiten für Bewegtbilder: Hierarchische Zerlegung	82
5.5 Exkurs I: Analyseeinheit Bild	85
5.6 Exkurs II: Umgang mit Analyseeinheiten im Internet	90
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	111
7.1 Zur Funktion formaler Kategorien: Fixierung	111
7.2 Kategorie: Medium (Auswahleinheit)	113
7.3 Kategorie: Datum/Zeit	114
7.4 Kategorie: Umfang (Länge/Dauer)	116
7.5 Kategorien zu weiteren Darstellungsmerkmalen	119
8 Der Gegenstand: Inhaltliche Kategorien	127
8.1 Zur Funktion inhaltlicher Kategorien: Klassifikation	127
8.2 Kategorie: Thema	129
8.3 Kategorie: Ereignis- bzw. Bezugsort	137
8.4 Kategorie: Akteure/Handlungsträger	140
8.5 Kategorie: Aktualitätsbezug	147
9 Die Tendenz: Wertende Kategorien	153
9.1 Zur Funktion wertender Kategorien: Evaluation	153
9.2 Globalbewertungen von Analyseeinheiten	155
9.3 Skalenbildung bei wertenden Kategorien	159
9.4 Wertende Aussagen: Synthetisches Kategoriensystem	161

10 Die Erhebungsphase: Schulung, Codierung und Feldorganisation	173
10.1 Codiererschulung und Pre-Test	173
10.2 Feldorganisation	178
10.3 Codebogen und Datenerhebung	182
11 Die Digitalisierung: Automatisierte Inhaltsanalyse	189
11.1 Die Analyse von Daten im Internet	189
11.2 Inhaltanalyse und Big Data	193
11.3 Die automatisierte Inhaltsanalyse	195
11.4 Die halbautomatisierte Inhaltsanalyse	201
12 Die Qualitätskontrolle: Reliabilität und Validität	205
12.1 Zur Logik der inhaltsanalytischen Gütekriterien	205
12.2 Reliabilität der Codierung	207
12.3 Validität und Inferenzschluss	216
13 Die Ethik: Der Mensch und das Internet	223
13.1 Was ist privat?	224
13.2 Viele Daten – wenig Ethik?	228
13.3 Die Codierer als Menschen	230
14 Der Verwertungszusammenhang: Exemplarische Inhaltsanalysen zu unterschiedlichen Mediengattungen	235
14.1 Befunde von Inhaltsanalysen aus der akademischen Forschung	235
14.2 Studie I: Agenda-Setting-Effekte zwischen Medienberichterstattung und Online-Informationsverhalten	237
14.3 Studie II: Die »Fußballisierung« im deutschen Fernsehen	240
14.4 Studie III: Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings	243
14.5 Studie IV: Handlungslogik von Tageszeitungen	246
14.6 Der Forschungsbericht	249

15 Die Inhaltsanalyse als Teil eines Mehrmethodenansatzes	255
15.1 Methodische Untersuchungskonzepte für Theorien und Modelle	255
15.2 Inferenzen auf den Kommunikator: Nachrichtenwerte	257
15.3 Inferenzen auf den Rezipienten: Agenda-Setting	261
15.4 Inferenzen auf die soziale Situation: Framing	263
15.5 Mehrstufen-Ansatz: Kultivierung	267
Abschließende Überlegungen	270
Anhang	275
Glossar	277
Antworten zu den Übungsfragen	281
Literatur	286
Index	291