

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	Inhaltsanalyse 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