

Inhalt

Vorwort	9
1. Medien und ihre Inhalte als Untersuchungsgegenstand	11
1.1 Grundbegriffe und Definitionen	11
1.1.1 Medium	11
1.1.2 Medieninhalt	12
1.2 Wieso sich mit Medieninhalten beschäftigen?	14
1.2.1 Medieninhalte analysieren und erklären	14
1.2.2 Medien klassifizieren, positionieren und vergleichen	17
Literatur	24
2. Fragestellungen, theoretische Perspektiven und Analyseinstrumente	29
2.1 Fragestellungen	29
2.1.1 Mediensystemforschung	29
2.1.2 Medieninhaltsforschung	33
2.2 Theoretische Perspektiven	40
2.2.1 Medientheorien	40
2.2.2 Medieninhalte	48
2.3 Methoden: Analyseinstrumente	53
2.3.1 Quantifizierende Instrumente der Inhaltsanalyse	53
2.3.2 Qualitative Verfahren der Textanalyse	54
2.3.3 Ein Raster der Analyseinstrumente	57
Literatur	59
3. Inhaltsanalyse	79
3.1 Basiskonzepte	79
3.1.1 Definitionen	79
3.1.2 Zielsetzungen und Qualitätskriterien	80
3.1.3 Typen von Inhaltsanalysen	81
3.1.4 Exkurs: Stichworte zur Geschichte der Inhaltsanalyse	82

3.2	Methodische Umsetzung	83
3.2.1	Berelson / Salter (1946): Rassendiskriminierung	83
3.2.2	Knoche / Schulz (1969): Folgen des Lokalmonopols	86
3.2.3	Operationalisierung	87
3.2.4	Analyseebenen und Untersuchungseinheiten.....	88
3.2.5	Durchführung einer Inhaltsanalyse	91
3.2.6	Checkliste: Qualitätskontrolle	93
3.3	Einzelne Applikationen	94
3.3.1	Inhaltsanalytische Untersuchungsanlagen	94
3.3.2	Publizistikwissenschaftliche Analysedimensionen	95
3.3.3	Skalen: Beispiel „Biasforschung“	100
3.3.4	Indexe: Beispiel „Verständlichkeitsforschung“	103
3.3.5	Faktoren, Typen (Cluster) und Strukturen	104
3.4	Fazit	104
	Literatur	105
4.	Medienqualität	109
4.1	Gesellschaftlich-medialer Hintergrund	109
4.2	Facetten der Qualitätsdiskussion	110
4.2.1	Der Diskurs	110
4.2.2	Bezugsobjekte, Arenen und Anspruchsgruppen	112
4.2.3	Medienleistungen: ein Bezugsrahmen	114
4.3	Publizistikwissenschaftliche Ansätze	116
4.3.1	„Media Performance“ (McQuail 1992)	117
4.3.2	Indikatoren von TV-Leistungen (Schatz / Schulz 1992)	118
4.3.3	Publizistische Vielfalt: die Konvergenz-Debatte	119
4.3.4	Sendungserfolgskontrolle: die Sicht der Programmplaner	122
4.3.5	Relevanz von Nachrichten (Hagen 1995)	124
4.3.6	Benchmarking für Regionalzeitungen (Haller 2000)	125
4.4	Fazit	127
	Literatur	128
5.	Mediendiskurse, Rituale und Frames	133
5.1	Sprache, Gespräche und Diskurse in den Medien	133
5.1.1	Forschungsfelder und Forschungsentwicklung	133
5.1.2	Diskursanalyse: Konzepte und Zielsetzung	134
5.1.3	Die kritische Diskursanalyse nach van Dijk	135
5.1.4	Diskursanalyse nach Jäger und Prokop	136

5.1.5 Fallbeispiel: Diskursive Strategien in Leserbriefen	138
5.2 Rituale, Mythen und Narration	138
5.2.1 Theoretische Perspektiven	138
5.2.2 Fallbeispiel: Rituelle Elemente in den Fernsehnachrichten	140
5.2.3 Fallbeispiel: Fernsehnachrichten als narratives Geschehen	141
5.3 Medien-Frames	143
5.3.1 Zum theoretischen Hintergrund	143
5.3.2 Frames in der Publizistikwissenschaft und Medienanalyse	146
5.3.3 Definitionen: Was versteht man unter „Medien-Frame“?	146
5.3.4 Empirische Umsetzung	148
5.3.5 Einzelne Untersuchungen	149
5.3.6 Kritik und offene Fragen	152
Literatur	153
6. Semiotik	161
6.1 Semiotik und Publizistikwissenschaft	161
6.1.1 Forschungsentwicklung und Forschungsfelder	161
6.1.2 Semiotik als Basiswissenschaft	161
6.2 Konzepte und theoretische Perspektiven	162
6.3 Semiotische Analysen	166
6.3.1 Werbung für Panzani-Pasta (Barthes 1964)	166
6.3.2 Lektüre einer Camay-Anzeige (Eco 1972)	167
6.3.3 Frauendarstellung in zwei Anzeigen (van Zoonen 1994)	169
6.3.4 Klassifikation von Fernsehsendungen	170
6.3.5 Fazit	171
6.4 Text und Bedeutung in den Cultural Studies	171
6.4.1 Zum theoretischen Hintergrund	172
6.4.2 Das „Encoding / Decoding“-Modell von Stuart Hall	173
Literatur	175
7. Medienresonanz-Analyse	179
7.1 Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus	179
7.2 PR-Praxis: Medienresonanz-Analysen	180
7.3 Publizistikwissenschaft: Input-Output-Analyse	181
7.3.1 Forschungsentwicklung und theoretischer Hintergrund	181
7.3.2 Empirische Forschung	184
Literatur	188

8. Rezipientenorientierte Evaluation von Medienprodukten und Info-Kampagnen	191
8.1 Fragestellungen	191
8.2 Instrumente	192
8.3 Praktische Anwendungen	195
8.3.1 Qualitätsstandards von TV-Produzenten	195
8.3.2 Medienbeurteilung durch Rezipienten	196
8.3.3 Beurteilung von Kampagnenbotschaften	199
8.3.4 Bewertung von Multimedia und Hypertexten	200
Literatur	202
Anhang	205
Glossar	205
Sachregister	207