

Inhalt

Vorwort	9
1 Wozu quantitative, standardisierte Inhaltsanalysen?	11
1.1 Vorbemerkungen	11
1.2 Was die Inhaltsanalyse ist – und was nicht	15
1.3 Definitionen der Inhaltsanalyse und wichtige Begriffe	18
2 Typische Fragestellungen: Deskription und Inferenz	24
2.1 Ziel: Beschreibung der Berichterstattung	24
2.2 Ziel: Inferenzschlüsse auf die soziale Wirklichkeit	28
3 Der Forschungsprozess: Vom Erkenntnisinteresse zum Verwertungszusammenhang	34
3.1 Die einzelnen Schritte der Medieninhaltsanalyse im Überblick	34
3.2 Das Kernproblem: Definition der Einheiten	38
3.3 Der Forschungsprozess im Zeitablauf	42
4 Die Auswahleinheit: Stichprobenziehung und Untersuchungsmaterial	50
4.1 Definition der Auswahleinheit	50
4.2 Weitere Auswahlverfahren auf unterschiedlichen Stufen ...	54
4.3 Praktische Hinweise zu Beschaffung, Archivierung und Verwendung	61

5	Die Analyseeinheit: Definitionen für Print- und Funkmedien	70
5.1	Grundsätzliche Überlegungen	70
5.2	Unabhängige Analyseeinheiten: Parallele Zerlegung	71
5.3	Analyseeinheiten bei Printmedien: Hierarchische Zerlegung	73
5.4	Analyseeinheiten für Fernsehnachrichten: Hierarchische Zerlegung	77
6	Das Codebuch: Aufbau und Kategorienbildung	87
6.1	Der Aufbau des Codebuchs in der Übersicht	87
6.2	Kategoriensystem und Kategorienbildung	92
7	Die Standards: Formale Kategorien	104
7.1	Zur Funktion formaler Kategorien: Fixierung	104
7.2	Kategorie: Medium (Auswahleinheit)	106
7.3	Kategorie: Datum/Zeit	107
7.4	Kategorie: Umfang (Länge/Dauer)	109
7.5	Kategorien zu weiteren Darstellungsmerkmalen	112
8	Der Gegenstand: Inhaltliche Kategorien	120
8.1	Zur Funktion inhaltlicher Kategorien: Klassifikation	120
8.2	Kategorie: Thema	122
8.3	Kategorie: Ereignis- bzw. Bezugsort	130
8.4	Kategorie: Akteure/Handlungsträger	133
8.5	Kategorie: Aktualitätsbezug	138
9	Die Tendenz: Wertende Kategorien	145
9.1	Zur Funktion wertender Kategorien: Evaluation	145
9.2	Globalbewertungen von Analyseeinheiten	147
9.3	Skalenbildung bei wertenden Kategorien	151
9.4	Wertende Aussagen: Synthetisches Kategoriensystem	153

10	Die Erhebungsphase: Schulung, Codierung und Feldorganisation	166
10.1	Codiererschulung und Pre-Test	166
10.2	Feldorganisation	171
10.3	Codebogen und Datenerhebung	175
11	Die Qualitätskontrolle: Reliabilität und Validität	183
11.1	Zur Logik der inhaltsanalytischen Gütekriterien	183
11.2	Reliabilität der Codierung	185
11.3	Validität und Inferenzschluss	193
12	Der Verwertungszusammenhang: Exemplarische Inhaltsanalysen zu unterschiedlichen Mediengattungen	201
12.1	Vorbemerkung: Befunde von Inhaltsanalysen aus der akademischen Forschung	201
12.2	Studie I: Politik in west- und ostdeutschen Tageszeitungen	203
12.3	Studie II: Vergleich von SPIEGEL und FOCUS	207
12.4	Studie III: Fernsehnachrichten und Wahlkampf	210
12.5	Studie IV: Wahlkampf im Fernsehen	214
12.6	Studie V: Wahlkampf im Internet	218
13	Kommunikationswissenschaftliche Anwendung: Die Inhaltsanalyse als Teil eines Mehrmethodenansatzes	222
13.1	Methodische Untersuchungskonzepte für Theorien und Modelle	222
13.2	Inferenzen auf den Kommunikator: Nachrichtenwerte	224
13.3	Inferenzen auf den Rezipienten: Agenda-Setting	227
13.4	Inferenzen auf die soziale Situation: Framing	230
13.5	Mehrstufen-Ansatz: Kultivierung	233
	Abschließende Überlegungen	236

Anhang	241
Glossar	243
Beispiel-Codebuch Gesundheit in Frauenzeitschriften	247
Antworten zu den Übungsfragen	285
Abbildungsverzeichnis	291
Literaturempfehlungen	295
Register	299