

Inhalt

Einleitung und Konzeption des Lehrbuchs	9
---	---

Teil 1: Theorie der Befragung: Die Methode

1 Die Befragung als sozialwissenschaftliche Methode	17
1.1 Kurzer historischer Abriss der Umfrageforschung	17
1.2 Einordnung, Definition und Ziele der Befragung	22
1.3 Methodologische Unterscheidungen	25
2 Verfahren der Befragung	31
2.1 Das persönlich-mündliche Interview	31
2.1.1 Beschreibung und Varianten	31
2.1.2 Stichprobe	32
2.1.3 Vorteile des persönlichen Interviews	39
2.1.4 Nachteile des persönlichen Interviews	40
2.2 Das telefonisch-fernmündliche Interview	41
2.2.1 Beschreibung und Varianten	41
2.2.2 Stichprobe	42
2.2.3 Vorteile des telefonischen Interviews	44
2.2.4 Nachteile des telefonischen Interviews	44
2.3 Die schriftliche Befragung	45
2.3.1 Beschreibung und Varianten	45
2.3.2 Stichprobe	46
2.3.3 Vorteile der schriftlichen Befragung.....	47
2.3.4 Nachteile der schriftlichen Befragung	48
2.3.5 Spezielle Empfehlungen für schriftliche Befragungen	50
2.4 Computerunterstützte Befragungsverfahren	52
2.2.1 Beschreibung und Varianten	52
2.2.2 Vorteile der computerunterstützten Befragung	54
2.2.3 Nachteile der computerunterstützten Befragung.....	55
2.5 Vergleich der Befragungsverfahren	57

3	Formen der Befragung	59
3.1	Das narrative Interview	60
3.2	Das Leitfaden- und Experteninterview	66
3.3	Das problemzentrierte und fokussierte Interview	71
3.4	Die standardisierte Befragung	74
3.5	Der Test	76
3.5.1	Definition und Varianten	76
3.5.2	Testtheorien und Gütekriterien	78
3.5.3	Konstruktion	81
3.6	Das Experiment	83
3.6.1	Geschichte, Definition und Ziel	83
3.6.2	Designs	85
3.6.3	Unerwünschte (Stör-) Effekte	90
3.6.4	Labor- und Feldexperiment	92
3.6.5	Versuchsplanung und Versuchsdurchführung	94
3.7	Die Mehrthemen- und Mehrfachbefragung	98
3.7.1	Monothematische und mehrthematische Befragung	99
3.7.2	Panel- und Trendbefragung	100
4	Varianten der Befragung	105
4.1	Die biografische Befragung	106
4.2	Die Tagesablauf- und Tagebuchbefragung.....	112
4.3	Die Gruppendiskussion (Focus Groups)	116
4.4	Die Delphi-Befragung (Consensus Panel)	123
4.5	Die Struktur-lege-Technik	127
4.6	Techniken zur direkten Messung von Kognitionen	131
4.6.1	Der Copytest	131
4.6.2	Die Technik des lauten Denkens (Think Aloud Technique)	132
4.6.3	Die kontinuierliche Messung (Continuous Response Measure)	136
5	Fragen und Antworten im Fragebogen	139
5.1	Der Fragebogen als Instrument der Operationalisierung	140
5.2	Frageinhalte	143
5.3	Frageformulierungen	147
5.4	Fragetypen und Fragetechniken	151
5.5	Frageformen	156

5.6	Antwortvorgaben und Skalen	159
5.7	Fragebogenaufbau und Fragebogengestaltung	170
6	Planung und Ablauf von Befragungen	175
6.1	Stationen des Forschungsprozesses	175
6.2	Interviewerorganisation und Interviewerregeln	179
6.3	Interviewstil	187
6.4	Interviewerregeln für qualitative Interviews	189
6.5	Pretest und Hauptuntersuchung	192
7	Probleme der Befragung	197
7.1	Reaktivitätsforschung	197
7.2	Kognitive Effekte	200
7.2.1	Frageformulierungen und Antwortvorgaben	201
7.2.2	Reihenfolgeeffekte	204
7.3	Soziale Effekte	206
7.3.1	Soziale Erwünschtheit	207
7.3.2	Formale Antwortstile (Response-Set)	212
7.3.3	Nicht-Erreichbarkeit und Nicht-Kooperation (Verweigerung)	216
7.4	Befragung spezieller Populationen	222
7.5	Ethik und Qualität in der Befragung	226
7.5.1	Ethische Probleme	226
7.5.2	Qualitätskriterien	229

Teil 2: Praxis der Befragung: Kommunikationswissenschaftliche Studien

1	Mediennutzung	233
1.1	Die Nutzung bestimmter Medieninhalte	233
1.1.1	Die Rezeption von Presseartikel	234
1.1.2	Die Rezeption bestimmter Fernsehsendungen und Genres	236
1.2	Die Nutzung von Presse und Rundfunk	238
1.2.1	Die Media-Analyse (MA)	238
1.2.2	Die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA)	244
1.3	Die Nutzung von Online-Medien	252
1.3.1	Die W3B-Studie	252

1.3.2 Die ARD / ZDF-Online-Studie	254
1.3.3 De GfK Online-Monitor	256
1.4 Die Nutzung von Medien allgemein	257
1.5 Die Nutzung von Medien im Tagesablauf	262
1.6 Die Nutzung von Medien im biografischen Kontext	265
1.7 Die Nutzung von Medien im soziologischen Kontext	267
2 Wissen, Informationen und Kognitionen	269
2.1 Wissen und Wissensunterschiede	269
2.2 Prognosen und Expertenwissen	274
2.3 Selektion und Informationsverarbeitung	277
2.4 Relevanzeinschätzung	281
2.5 Politische Kognition	284
2.6 Soziale Kognition	287
3 Bedürfnisse, Motivationen und Emotionen	291
3.1 Kommunikative und mediale Bedürfnisse	291
3.2 Präferenzen für und gegen Medien	296
3.3 Aufmerksamkeit und Motivation für die Medienzuwendung	300
3.4 Emotionale Wirkungen von Medien	302
4 Einstellungen und Verhalten	307
4.1 Medienbewertung, Objektivität und Glaubwürdigkeit	307
4.2 Meinungsbildung und Meinungsführerschaft	310
4.3 Öffentliche Meinung und Meinungsklima	315
4.4 Veränderung von Meinungen und Verhalten	319
4.5 Kultivation von Einstellungen	322
4.6 Ethische Einstellungen und Normen	324
4.7 Handlungsrelevanz von Berufsrollen	328
5 Bewertung und Trends	333
Literatur	337
Register	363