

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
VORWORT	1
I. EINLEITUNG	2
II. METHODEN DER AUSSAGENANALYSE UND WAHL DES ANALYSEVERFAHRENS	6
1. AUSSAGENANALYSE IN DER LINGUISTIK	6
2. AUSSAGENANALYSE IN DER KOMMUNIKATIONSSOZIOLOGIE	10
2a. DIE OSGOODSCHE "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS"	10
2b. DIE MORRIS'SCHEN "ARTEN DES ZEICHENGEBRAUCHS"	19
III. INDUSTRIELLE ALS EINSTELLUNGSOBJEKTE BEI DER ANALYSE VON MASSENMEDIALEN TEXTEN MIT HILFE DER "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS"	30
1. AUSWAHL DER OBJEKTE	48
1a. DAS MONOZIELGRUPPENOBJEKT	48
1b. DIE POLYZIELGRUPPENOBJEKTE	54
2. AUSWAHL DER TEXTE	58
3. DIE UNTERSUCHUNGSSCHRITTE DER "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS"	67
3a. IDENTIFIZIERUNG UND ISOLATION DER EINSTELLUNGSOBJEKTE	67
3b. ÜBERTRAGUNG DES TEXTES IN ASSERTION-FORM	70
3c. BESTIMMUNG VON RICHTUNG UND INTENSITÄT DER CONNECTORS UND EVALUATIVE COMMON-MEANINGS	75
4. ERSTE ERWEITERUNG DER "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS"	83
5. DIE BEFUNDE DER "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS" IN DER OSGOODSCHEN FASSUNG UND DER ERSTEN ERWEITERUNG UND IHRE KOMMENTIERUNG	89
5a. DIE BEFUNDE	89
5b. KOMMENTIERUNG DER BEFUNDE	109

	Seite
5ba. DIE AFFINITÄT ZWISCHEN DEN DIMENSIONEN "FÄHIGKEITEN UND FACHKENNTNISSE", "LEISTUNG UND ERFOLG" UND "FÜHRUNGSSTIL"	112
5bb. DIE BEDEUTUNG DER DIMENSION "EINSTELLUNG ZUR UMWELT IM WEITEREN SINN" FÜR DAS "manager magazin"	135
6. ZWEITE ERWEITERUNG DER "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS"	154
7. DIE BEFUNDE DER "EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS" IN DER ZWEITEN ERWEITERUNG UND IHRE KOMMENTIERUNG	161
7a. DIE BEFUNDE	161
7b. KOMMENTIERUNG DER BEFUNDE	170
IV. AUSBLICK	175
ANMERKUNGEN	176
TABELLEN UND DIAGRAMME	232
LITERATURVERZEICHNIS	258