

Inhaltsverzeichnis

Abstract	7
Vorwort	12
1. Kommunikative Grenzerfahrungen	14
1.1 Kommunikators Kommunikation oder Schusters Schuhe ...	14
1.2 Fälschung in der empirischen Sozialforschung	17
2. Medienbeobachtung	20
2.1 Inhaltsanalyse als Methode der Medienbeobachtung	20
2.2 Sinn und Unsinn von Resonanzanalysen	24
2.3 Der Medien Tenor als Institut für Medienbeobachtung	27
2.4 Der Mediendax 30	32
3. Der Fall: Sieger im Mediendax 30	36
3.1 Chronologie 15.02.2004 – 24.02.2004	36
3.2 EXKURS I: Verlierer oder Sieger im Mediendax 30?	37
3.3 Chronologie 15.03.2004 – 15.09.2004	52
3.4 EXKURS II: Die Replikation des Mediendax 30	62
3.4.1 Unsere methodische Vorgehensweise	69
3.4.2 Replikation I	71
3.5 Chronologie 12.09.2004 – 26.01.2005	76
3.6 EXKURS III: Sieger im oder Akquise mit <i>Mediendax 30?</i> ...	87
3.6.1 Replikation II	87
3.6.2 Der Medien Tenor legt manipulierte Daten vor	93
3.6.3 Strukturelle Defekte bei Medien Tenor – vier Perspektiven ...	97
4. Optionen der Mediengesellschaft	110
4.1 Die Mediengesellschaft und ihre Folgen	110
4.2 Messung von Kommunikationserfolg	118
4.3 Kontrolle von Resonanzanalysen	119

5. Resümee	123
Literatur	126
Anhang.....	127