

Inhalt

1. Kapitel: Was sind Methoden, was ist Empirie?	17
1.1 Empirische versus nicht-empirische Methoden.....	18
1.2 Quantitative versus qualitative empirische Methoden.....	19
1.3 Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung und Experiment.....	21
1.4 Deskriptive und explanative Forschung.....	21
1.5 Zur Relevanz empirischer Kommunikationsforschung.....	23
1.5.1 Aufgabenstellung der Wissenschaft.....	23
1.5.2 Wissenschaftliches Vorgehen: methodisch und systematisch.....	24
1.5.3 Alles eine Frage der Wahrscheinlichkeit.....	25
1.6 Zum Verhältnis von Theorie und sozialer Wirklichkeit.....	28
1.7 Empirische Kommunikationsforschung als Prozess.....	30
1.8 Wissenschaftstheorie als Wissenschaftsprogramm.....	31
1.9 Begriffe und Definitionen.....	33
1.9.1 Definition von Begriffen.....	34
1.9.2 Zum Begriff des Begriffs.....	35
1.9.3 Typen von Begriffen.....	35
1.9.4 Gültigkeitsbereich einer Definition/Typen von Definitionen.....	36
1.9.5 Operationalisierung von Begriffen und operationale Definitionen.....	37
1.10 Theorie und Empirie.....	39
1.11 Ablauf des empirischen Forschungsprozesses am Beispiel.....	42
1.11.1 Der Entdeckungszusammenhang.....	44
1.11.2 Der Begründungszusammenhang.....	44
1.11.3 Der Verwertungszusammenhang.....	46
2. Kapitel: Messen und Zählen I	47
2.1 Messen in der empirischen Kommunikationsforschung.....	47
2.2 Merkmalsträger, Merkmale, Merkmalsausprägungen.....	50
2.3 Mess-bzw. Skalenniveaus.....	51
2.3.1 Nominale Skalierung.....	51
2.3.2 Ordinate Skalierung.....	52

2.3.3 Metrische Skalierung	53
2.4 Differenziertheit von Messungen	55
2.4.1 Wahl des richtigen Skalenniveaus	55
2.4.2 Veränderung des Skalenniveaus nach der Messung	56
2.4.3 Grenzen der Differenziertheit von Messungen	57
3. Kapitel: Messen und Zählen II	58
3.1. Skalierungsverfahren	58
3.1.1 Indizes	58
3.1.2 Skalen	59
3.2. Reliabilität und Validität als zentrale Forderungen an eine Messung	63
3.2.1 Reliabilität	64
3.2.2 Validität	68
4. Kapitel: Auswahlverfahren	71
4.1 Grundgesamtheit	71
4.2 Voll- und Teilerhebungen	72
4.3 Repräsentativität	73
4.4 Die Zufallsstichprobe	75
4.5 Verschiedene Auswahlverfahren	77
4.6 Willkürliche Auswahl	78
4.7 Zufallsauswahl	79
4.7.1 Einfache und systematische Zufallsauswahl	79
4.7.2 Geschichtete Zufallsstichproben	81
4.7.3 Klumpenstichproben	82
4.8 Bewusste Auswahlverfahren	83
4.8.1 Typische Fälle	83
4.8.2 Auswahl von Extremfällen	84
4.8.3 Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip	85
4.8.4 Auswahl nach Quotierung	85
4.9 Mehrstufige Auswahlverfahren	87
4.10 Stichprobenausfälle	90

5. Kapitel: Befragung I: Grundlagen.....	92
5.1 Typische Anwendungsgebiete der Befragung	93
5.2 Befragung im Mehrmethodendesign	93
5.3 Frageformulierung	94
5.3.1 Offene oder geschlossene Frageformulierung?.....	94
5.3.2 Wahl des Skalenniveaus bei geschlossenen Fragen	96
5.3.3 Differenziertheit von Skalen.....	98
5.3.4 Skala mit oder ohne Mittelpunkt?.....	98
5.4 Antwortverzerrungen aufgrund der Frageformulierung	99
5.4.1 Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte.....	99
5.4.2 Konsistenz-und Kontrasteffekte.....	100
5.4.3 Soziale Erwünschtheit.....	100
5.4.4 Non-Opinions.....	101
5.4.5 Primacy/Recency-Effekte.....	102
6. Kapitel: Befragung II: Fragebogenkonstruktion: Wie fragt man?.....	104
6.1 Fragetypen	105
6.1.1 Testfragen	105
6.1.2 Funktionsfragen.....	109
6.2 Standardisierungsgrad von Befragungen.....	112
6.2.1 Vollkommen standardisiertes Interview.....	112
6.2.2 Unstrukturiertes Interview.....	115
6.2.3 Leitfadeninterview.....	115
6.2.4 Gruppeninterviews als Sonderform der Befragung.....	116
6.3 Befragungsmodus	116
6.3.1 Face-to-face-Interviews.....	117
6.3.2 Schriftliche Befragung.....	117
6.3.3 Telefonische Interviews.....	119
6.4 Telefonisches Interview mit Computerunterstützung	120
6.4.1 Der elektronische Fragebogen.....	120
6.4.2 Stichprobenziehung mit Hilfe des Computers.....	121
6.4.3 Die „last-birthday“-Methode.....	122
6.4.4 Andere Formen computergestützter Befragungen.....	123
6.5 Online-Befragungen	124

7. Kapitel: Befragung III: Das Interview - Interviewer und Befragte.....	127
7.1 Interviewerauswahl, -Schulung und-einsatz.....	127
7.2 Das Interview als soziale Situation.....	129
7.3 Unerwünschte Effekte.....	130
7.3.1 Interviewereffekte.....	130
7.3.2 Sponsorship-Effekt.....	132
7.3.3 Anwesenheits- und Zustimmungseffekt.....	132
7.4 Ablauf und Konzeption einer Befragung.....	133
7.4.1 Die wissenschaftliche Fragestellung.....	133
7.4.2 Aufteilung der Fragestellungen in Dimensionen.....	134
7.4.3 Operationalisierung.....	134
7.4.4 Fragebogendesign und Pretest.....	135
7.4.5 Durchführung der Befragung.....	135
7.4.6 Auswertung und Ergebnisdarstellung.....	135
7.4.7 Ergebnispräsentation, Beantwortung der Fragestellung.....	136
7.5 Möglichkeiten und Grenzen der Methode Befragung.....	136
8. Kapitel: Inhaltsanalyse I: Grundlagen.....	139
8.1 Grundzüge und Herkunft.....	139
8.2 Definitionen.....	140
8.2.1 Manifeste oder latente Bedeutung von Texten?.....	141
8.2.2 Quantitativ.....	142
8.2.3 ... und intersubjektiv nachvollziehbar.....	144
8.3 Inhaltsanalyse als Methode zur Erfassung sozialer Realität.....	145
8.3.1 Rückschlüsse auf den Kontext.....	145
8.3.2 Rückschlüsse auf den Kommunikator.....	146
8.3.3 Rückschlüsse auf den Rezipienten.....	147
8.4 Anwendungsgebiete und typische Fragestellungen.....	148
8.4.1 Inhaltsanalysen auf dem Feld der politischen Kommunikation.....	148
8.4.2 Inhaltsanalysen in der Gewaltforschung.....	149
8.4.3 Inhaltsanalysen in der Minderheitenforschung.....	150
8.5 Die Vorteile der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden.....	151
8.5.1 Darstellung vergangener Kommunikationsprozesse.....	151
8.5.2 Papier ist geduldig - Befragte sind es nicht.....	151

9. Kapitel: Inhaltsanalyse II: Kategorien und Codebuch.....	154
9.1 Kategorien als Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse.....	154
9.1.1 Inhaltliche Kategorien.....	154
9.1.2 Formale Kategorien.....	155
9.2 Codebogen.....	157
9.3 Codebuch.....	158
9.4 Formale Anforderungen an Kategorien.....	159
9.4.1 Vollständigkeit von Kategorien.....	159
9.4.2 Trennschärfe der Kategorien.....	161
9.5 Feststellung der Validität und Reliabilität des Kategorienschemas.....	162
9.6 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	163
9.7 Analyseeinheiten.....	166
9.8 Ablauf einer Inhaltsanalyse.....	168
9.8.1 Entdeckungszusammenhang.....	168
9.8.2 Begründungszusammenhang.....	168
9.8.3 Verwertungszusammenhang.....	171
10. Kapitel: Inhaltsanalyse III: Computerunterstützte Inhaltsanalyse.....	172
10.1 Ziele und Strategien der computerunterstützten Inhaltsanalyse.....	173
10.2 Anwendungsgebiete der CUI.....	174
10.3 Wesentliche Kennzeichen der CUI.....	175
10.4 Kombinationen beider Inhaltsanalysen.....	175
10.4.1 Wortschatzanalysen.....	175
10.4.2 CUI als Vorbereitung für eine konventionelle Inhaltsanalyse.....	176
10.5 Zusammenfassung: Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse.....	178
11. Kapitel: Beobachtung I: Grundlagen.....	180
11.1 Grundzüge.....	180
11.2 Beobachtung im Vergleich der Datenerhebungsmethoden.....	182
11.3 Einsatzmöglichkeiten der Beobachtung.....	183
11.3.1 Telemetrische Zuschauerforschung.....	184
11.3.2 Redaktionsforschung.....	187
11.3.3 Rezeptionsforschung.....	188
11.3.4 Werbewirkungsforschung.....	189

11.3.5 Gewaltforschung.....	190
12. Kapitel: Beobachtung II: Varianten und Durchführung.....	192
12.1 Klassifikation von Beobachtungsformen.....	192
12.1.1 Beobachter.....	193
12.1.2 Beobachtungssituation.....	195
12.1.3 Erhebungsverfahren.....	197
12.1.4 Zusammenfassung.....	200
12.2 Durchführung einer Beobachtungsstudie.....	200
12.2.1 Untersuchungseinheiten.....	201
12.2.2 Stichprobenziehung.....	202
12.2.3 Beobachtungsinstrument.....	202
12.2.4 Beobachterschulung.....	204
12.2.5 Auswertung.....	205
12.3 Gütekriterien und Fehlerquellen.....	205
12.3.1 Fehler zu Lasten des Beobachters.....	206
12.3.2 Fehler zu Lasten der Situation und der Konzeption.....	206
12.3.3 Fehler aufgrund äußerer Bedingungen.....	207
13. Kapitel: Experiment I: Grundlagen.....	208
13.1 Einordnung in die Forschungslogik.....	208
13.2 Untersuchung kausaler Zusammenhänge.....	210
13.3 Manipulation und Kontrolle.....	210
13.4 Unabhängige und abhängige Variablen.....	211
13.5 Störvariablen.....	212
13.6 Konfundierung.....	213
13.7 Experimental- und Kontrollgruppen.....	214
13.7.1 Selbstselektion.....	215
13.7.2 Ethische Probleme.....	216
14. Kapitel: Experiment II: Validität und Fehler.....	217
14.1 Repräsentativität experimenteller Ergebnisse.....	217
14.2 Externe und interne Validität.....	219
14.3 Zufällige und systematische Fehler.....	221
14.3.1 Zufällige Fehler.....	221
14.3.2 Systematische Fehler.....	222

14.4 Versuchsleiter als Quelle zufälliger und systematischer Fehler.....	224
14.5 Kontrolle der Versuchsleitereffekte.....	225
14.5.1 Ausschalten bzw. Standardisierung der Versuchsleitereffekte.....	225
14.5.2 Ausschaltung von Erwartungseffekten.....	226
15. Kapitel: Experiment III: Varianten und Durchführung.....	227
15.1 Typen von Experimenten.....	227
15.1.1 Laborexperimente.....	227
15.1.2 Feldexperimente.....	228
15.2 Ein- und mehrfaktorielle Untersuchungsdesigns.....	230
15.2.1 Einfaktorielle Untersuchungsdesigns.....	230
15.2.2 Mehr- oder multifaktorielle Untersuchungsdesigns.....	231
15.3 Durchführung wissenschaftlicher Experimente.....	234
15.3.1 Operationalisierung der Hypothesen.....	234
15.3.2 Entwicklung des Untersuchungsdesigns.....	235
15.3.3 Kontrolle der Störvariablen von Versuchspersonen.....	236
15.3.4 Kontrolle der Störvariablen während der Durchführung.....	239
15.3.5 Instruktion.....	241
15.3.6 Datenauswertung und Verfassen des Forschungsberichts.....	242
Literatur.....	244

PPN: 261629107

Titel: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung : eine Einführung / Hans-Bernd

Brosius; Friederike Koschel; Alexander Haas. - . - Wiesbaden : VS Verlag für

Sozialwissenschaften, 2008

ISBN: 978-3-531-15390-2Pb.ca. EUR 19.90

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund