

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Kapitel: Was sind Methoden, was ist Empirie? .....</b>	<b>15</b>
1.1 Empirische versus nicht-empirische Methoden.....	16
1.2 Quantitative versus qualitative empirische Methoden.....	17
1.3 Befragung, Inhaltsanalyse und Experiment.....	19
1.4 Deskriptive und explanative Forschung .....	20
1.5 Zur Relevanz empirischer Kommunikationsforschung .....	21
1.6 Wissenschaftliches Vorgehen: methodisch und systematisch .....	22
1.7 Nicht objektiv, also subjektiv? .....	24
1.8 Zum Verhältnis von Theorie und sozialer Wirklichkeit .....	26
1.9 Empirische Kommunikationsforschung als Prozess.....	31
1.10 Zum Ablauf des empirischen Forschungsprozesses .....	32
1.10.1 Der Entdeckungszusammenhang .....	34
1.10.2 Der Begründungszusammenhang.....	34
1.10.3 Der Verwertungszusammenhang .....	35
<b>2. Kapitel: Wissenschaftstheorie als Wissenschaftsprogramm.....</b>	<b>36</b>
2.1 Begriffe.....	38
2.2 Definition von Begriffen .....	38
2.3 Zum Begriff des Begriffs .....	40
2.4 Typen von Begriffen .....	40
2.5 Gültigkeitsbereich einer Definition/Typen von Definitionen.....	41

2.6 Operationalisierung von Begriffen und operationale Definitionen ..	42
2.7 Theorie und Empirie.....	44
2.8 Forschungspraxis am Beispiel.....	48
<b>3. Kapitel: Messen und Zählen I.....</b>	<b>51</b>
3.1 Messen in der empirischen Kommunikationsforschung.....	51
3.2 Merkmalsträger, Merkmale, Merkmalsausprägungen.....	54
3.3 Mess- bzw. Skalenniveaus.....	55
3.3.1 Nominale Skalierung.....	56
3.3.2 Ordinale Skalierung.....	57
3.3.3 Metrische Skalierung.....	58
3.4 Differenziertheit von Messungen .....	60
3.4.1 Wahl des richtigen Skalenniveaus.....	61
3.4.2 Veränderung des Skalenniveaus nach der Messung.....	62
3.4.3 Grenzen der Differenziertheit von Messungen.....	63
<b>4. Kapitel: Messen und Zählen II .....</b>	<b>64</b>
4.1. Skalierungsverfahren.....	64
4.1.1 Indizes .....	64
4.1.2 Skalen.....	66
4.1.2.1 Thurstone-Skala .....	66
4.1.2.2 Likert-Skala.....	67
4.1.2.3 Semantisches Differential .....	68
4.2. Reliabilität und Validität als zentrale Forderungen an eine Messung .....	69
4.2.1 Reliabilität .....	69
4.2.2 Validität.....	75
<b>5. Kapitel: Auswahlverfahren I .....</b>	<b>78</b>
5.1 Grundgesamtheit .....	78
5.2 Voll- und Teilerhebungen .....	79
5.3 Repräsentativität.....	80

---

5.4 Zufallsstichprobe .....	82
<b>6. Kapitel: Auswahlverfahren II.....</b>	<b>87</b>
6.1 Einfache Zufallsauswahl .....	87
6.2 Systematische Zufallsauswahl.....	88
6.3 Willkürliche Auswahl.....	90
6.4 Bewusste Auswahlverfahren .....	91
6.4.1 Typische Fälle .....	91
6.4.2 Auswahl von Extremfällen.....	92
6.4.3 Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip.....	93
6.4.4 Auswahl nach Quotierung.....	93
6.5 Sonderformen zufälliger Auswahlverfahren .....	95
6.5.1 Geschichtete Zufallsstichproben .....	95
6.5.2 Klumpenstichproben .....	96
6.6 Mehrstufige Auswahlverfahren .....	97
6.7 Stichprobenausfälle .....	100
<b>7. Kapitel: Befragung I: Grundlagen.....</b>	<b>103</b>
7.1 Typische Anwendungsgebiete der Befragung.....	104
7.2 Befragung im Mehrmethodendesign .....	105
7.3 Frageformulierung.....	105
7.3.1 Offene oder geschlossene Frageformulierung? .....	106
7.3.2 Wahl des Skalenniveaus bei geschlossenen Fragen .....	108
7.3.3 Differenziertheit von Skalen .....	110
7.3.4 Skala mit oder ohne Mittelpunkt? .....	111
7.4 Antwortverzerrungen aufgrund der Frageformulierung.....	112
7.4.1 Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte .....	112
7.4.2 Konsistenz- und Kontrasteffekte .....	113
7.4.3 Soziale Erwünschtheit .....	113
7.4.4 Non-Opinions .....	114
7.4.5 Primacy/Recency-Effekte.....	115
<b>8. Kapitel: Befragung II: Wie fragt man? .....</b>	<b>117</b>

8.1 Fragetypen.....	118
8.1.1 Testfragen.....	118
8.1.1.1 Sachfragen.....	120
8.1.1.2 Wissensfragen.....	120
8.1.1.3 Einstellungs- und Meinungsfragen.....	121
8.1.1.4 Verhaltensfragen.....	122
8.1.2 Funktionsfragen.....	123
8.1.2.1 Eisbrecherfragen.....	123
8.1.2.2 Überleiterfragen.....	124
8.1.2.3 Trichter- und Filterfragen.....	124
8.1.2.4 Kontrollfragen.....	125
8.1.2.5 Soziodemographische Merkmale.....	126
8.2 Standardisierungsgrad von Befragungen.....	127
8.2.1 Vollkommen standardisiertes Interview.....	127
8.2.2 Unstrukturiertes Interview.....	128
8.2.3 Leitfadenterview.....	129
8.2.4 Gruppeninterviews als Sonderform der Befragung.....	129
8.3 Befragungsmodus.....	130
8.3.1 Face-to-face-Interviews.....	130
8.3.2 Schriftliche Befragung.....	131
8.3.3 Telefonische Interviews.....	133
8.4 Telefonisches Interview mit Computerunterstützung.....	134
8.4.1 Der elektronische Fragebogen.....	134
8.4.2 Stichprobenziehung mit Hilfe des Computers.....	135
8.4.3 Die „last-birthday“-Methode.....	137
8.4.4 Andere Formen computergestützter Befragungen.....	138
8.5 Online-Befragungen.....	139
<b>9. Kapitel: Das Interview - Interviewer und Befragte.....</b>	<b>142</b>
9.1 Interviewerauswahl, -schulung und -einsatz.....	142
9.2 Das Interview als soziale Situation.....	145
9.3 Unerwünschte Effekte.....	146
9.3.1 Interviewereffekte.....	146
9.3.2 Sponsorship-Effekt.....	148
9.3.3 Anwesenheits- und Zustimmungseffekt.....	148

9.4 Ablauf und Konzeption einer Befragung .....	150
9.4.1 Die wissenschaftliche Fragestellung .....	150
9.4.2 Aufteilung der Fragestellungen in Dimensionen.....	150
9.4.3 Operationalisierung .....	151
9.4.4 Fragebogendesign und Pretest.....	151
9.4.5 Durchführung der Befragung .....	152
9.4.6 Auswertung und Ergebnisdarstellung .....	152
9.4.7 Ergebnispräsentation, Beantwortung der Fragestellung.....	152
9.5 Möglichkeiten und Grenzen der Methode Befragung .....	153
<b>10. Kapitel: Inhaltsanalyse I .....</b>	<b>156</b>
10.1 Grundzüge .....	156
10.1.1 Herkunft der Inhaltsanalyse.....	156
10.2 Definitionen.....	157
10.2.1 Manifeste oder latente Bedeutung von Texten? .....	158
10.2.2 Quantitativ.....	160
10.2.3 ... und intersubjektiv nachvollziehbar .....	162
10.3 Inhaltsanalyse als Methode zur Erfassung sozialer Realität.....	163
10.3.1 Rückschlüsse auf den Kontext .....	163
10.3.2 Rückschlüsse auf den Kommunikator .....	164
10.3.3 Rückschlüsse auf den Rezipienten .....	166
10.4 Anwendungsgebiete und typische Fragestellungen.....	167
10.4.1 Inhaltsanalysen auf dem Feld der politischen Kommunikation .....	167
10.4.2 Inhaltsanalysen in der Gewaltforschung .....	168
10.4.3 Inhaltsanalysen in der Minderheitenforschung .....	169
10.5 Die Vorteile der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden....	170
10.5.1 Darstellung vergangener Kommunikationsprozesse .....	170
10.5.2 Papier ist geduldig - Befragte sind es nicht.....	171
<b>11. Kapitel: Inhaltsanalyse II: Kategorien und Codebuch.....</b>	<b>173</b>
11.1 Kategorien als Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse .....	173
11.1.1 Inhaltliche Kategorien.....	173
11.1.2 Formale Kategorien.....	175

11.2 Codebogen.....	177
11.3 Codebuch.....	178
11.4 Formale Anforderungen an Kategorien: Vollständigkeit und Trennschärfe.....	179
11.4.1 Vollständigkeit von Kategorien.....	179
11.4.2 Trennschärfe der Kategorien.....	181
11.5 Feststellung der Validität und Reliabilität des Kategorienschemas.....	182
11.6 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	184
11.7 Analyseeinheiten .....	187
11.8 Ablauf einer Inhaltsanalyse .....	189
11.8.1 Entdeckungszusammenhang: Ein Phänomen aus der sozialen Wirklichkeit wird in eine wissenschaftliche Fragestellung überführt .....	190
11.8.2 Begründungszusammenhang: Definition der Begriffe, Operationalisierung des theoretischen Konstruktes, Konzeption des Codebuches, Codierung, Auswertung .....	190
11.8.3 Verwertungszusammenhang: der praktische und theoretische Gehalt der Studie wird genutzt.....	193
<b>12. Kapitel: Computerunterstützte Inhaltsanalyse.....</b>	<b>194</b>
12.1 Ziele und Strategien der computerunterstützten Inhaltsanalyse ...	195
12.2 Anwendungsgebiete der CUI .....	196
12.3 Wesentliche Kennzeichen der CUI.....	197
12.4 Kombinationen von herkömmlichen und computerunterstützten Inhaltsanalysen .....	198
12.4.1 Wortschatzanalysen.....	198
12.4.2 CUI als Vorbereitung für eine konventionelle Inhaltsanalyse	199
12.4.2.1 Das Wörterbuch der CUI .....	199
12.4.2.2 Durchführung der CUI mit anschließender konventioneller Inhaltsanalyse.....	200
12.5 Zusammenfassung: Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse .....	201

---

<b>13. Kapitel: Experiment I.....</b>	<b>204</b>
13.1 Einordnung in die Forschungslogik.....	204
13.2 Untersuchung kausaler Zusammenhänge .....	206
13.3 Manipulation und Kontrolle .....	207
13.4 Unabhängige und abhängige Variablen.....	208
13.5 Störvariablen .....	209
13.6 Konfundierung .....	210
13.7 Experimental- und Kontrollgruppen.....	211
13.7.1 Selbstselektion.....	212
13.7.2 Ethische Probleme .....	213
<b>14. Kapitel: Experiment II: Validität und Fehler .....</b>	<b>215</b>
14.1 Repräsentativität experimenteller Ergebnisse.....	215
14.2 Externe und interne Validität.....	217
14.3 Zufällige und systematische Fehler .....	221
14.3.1 Zufällige Fehler .....	221
14.3.2 Systematische Fehler .....	221
14.4 Versuchsleiter als Quelle zufälliger und systematischer Fehler ...	223
14.5 Kontrolle der Versuchsleitereffekte.....	225
14.5.1 Ausschalten bzw. Standardisierung der Versuchsleitereffekte.....	225
14.5.2 Ausschaltung von Erwartungseffekten.....	226
<b>15. Kapitel: Experiment III.....</b>	<b>228</b>
15.1 Typen von Experimenten .....	228
15.1.1 Laborexperimente.....	228
15.1.2 Feldexperimente .....	229
15.2 Ein- und mehrfaktorielle Untersuchungsdesigns.....	232
15.2.1 Einfaktorielle Untersuchungsdesigns .....	232
15.2.2 Mehr- oder multifaktorielle Untersuchungsdesigns .....	232

15.3 Durchführung wissenschaftlicher Experimente.....	236
15.3.1 Operationalisierung der Hypothesen .....	236
15.3.2 Entwicklung des Untersuchungsdesigns .....	237
15.3.3 Kontrolle der Störvariablen von Versuchspersonen.....	238
15.3.3.1 Randomisieren .....	238
15.3.3.2 Parallelisieren/Matchen.....	239
15.3.3.3 Kontrolle von Messwiederholungseffekten .....	240
15.3.4 Kontrolle der Störvariablen während der Durchführung.....	241
15.3.5 Instruktion. ....	243
15.3.6 Datenauswertung und Verfassen des Forschungsberichts.....	245
<b>Literatur .....</b>	<b>247</b>
<i>Allgemeine Einführungen .....</i>	<i>247</i>
<i>Wissenschaftstheorie .....</i>	<i>248</i>
<i>Befragung .....</i>	<i>249</i>
<i>Inhaltsanalyse.....</i>	<i>251</i>
<i>Experiment.....</i>	<i>253</i>