

Inhalt

1. Medienthemen und Medienwirkung.....	1
1.1. Kollektive Kategorien für Kenntnisse.....	4
Konzeption von Themen.....	4
Eigenschaften von Themen.....	8
Themen und verwandte Konstrukte.....	13
1.2. Öffentliche und individuelle Meinung.....	15
Öffentliche Meinung.....	16
Einstellungen.....	19
Die Qualität öffentlicher Meinung.....	20
1.3. Themenattribute – Moderatoren der Medienwirkung.....	23
Forschung zur Einstellungsstärke.....	26
Kultivierung (in-)stabiler Meinungen.....	28
Medienwirkung.....	30
1.4. Einstellungsattribute auf der gesellschaftlichen Ebene.....	31
Die Einstellung selbst.....	31
Kognitive Struktur einer Einstellung.....	35
Subjektive Bewertung der Einstellung.....	41
Kognitive Prozesse im Kontext der Einstellung.....	47
1.5. Moderiert das Thema den Einfluss von Medien auf Meinungen?.....	50
2. Empirische Untersuchung.....	53
Studienanlage.....	55
Empirisches Modell.....	59
2.1. Messung von Themenattributen mittels Inhaltsanalyse.....	61
Untersuchte Medien.....	62
Auswahl der Untersuchungseinheiten.....	63
Stichprobe.....	64
Operationalisierung.....	68
Kodierer und Schulung.....	74
Reliabilitätstest.....	75
Auswertung.....	78
Konsistenz der Berichterstattung.....	80
2.2. Messungen im Rahmen der Befragung.....	81
Erhebungsdesign.....	82
Stichprobe.....	83
Operationalisierung.....	86
Pretest und Erhebungsverlauf.....	92
Rücklauf und Datenbereinigung.....	93
Generalisierbarkeit der aggregierten Meinung.....	95
Auswertung.....	98
2.3. Sekundärdaten zu den Streitfragen.....	104
Quellen und Auswahl.....	104
Quantifizierung von Veränderung und Stabilität.....	109
Kennzahlen für Veränderung.....	111
2.4. Übersicht zur empirischen Datenbasis.....	117

3. Einfluss der Themenattribute.....	121
3.1. Prüfung der Prämissen.....	122
Mittelfristige Stabilität der Themenattribute.....	123
Langfristige Stabilität der Themenattribute.....	125
Ähnlichkeit von subjektivem Bild und medialer Darstellung.....	127
3.2. Einstellungsstärke.....	129
3.3. Themenattribute.....	135
Nettoänderung der Meinungsverteilung in der Befragung.....	136
Berichterstattung und Bevölkerungsmeinung.....	141
3.4. Zusammenfassung.....	143
Einfluss der Themenattribute.....	145
Die Rolle unsystematischer Erwägungen.....	149
Die Stabilität der Bevölkerungsmeinung.....	150
Der Einfluss von Themenattributen auf mediale Persuasion.....	151
Implikationen für die Medienwirkungsforschung.....	154
3.5. Grenzen und Einschränkungen.....	155
Theoretische Grenzen.....	155
Methodische Grenzen.....	157
3.6. Themen und Themenattribute – ein Ausblick.....	161
4. Anhang.....	165
Abkürzungen der Themen.....	165
Nummerierung der Zeiträume.....	165
4.1. Korrektur des Messfehlers von Meinungsumfragen.....	165
Kennwert D2.....	166
Kennwert S1.....	168
Messfehler von D2 und S1.....	171
Spannweite als Kennwert für nachhaltige Veränderungen.....	171
4.2. Korrektur unterschiedlicher Zeitabstände.....	171
4.3. Inhaltsanalyse.....	175
Codebuch.....	175
Zusammenfassung von Ausprägungen für die Auswertung.....	199
Reliabilität der Kategorien.....	201
Volltextsuche nach thematisch relevanten Artikeln.....	202
4.4. Befragung.....	206
Erster Fragebogen (F1).....	206
Zweiter Fragebogen (F2).....	226
Normwerte.....	232
Skalenstruktur.....	238
Stabilität der Aggregatsmeinung.....	241
4.5. Gemessene Themenattribute.....	242
4.6. Zusammenhänge im Modell (erweiterte Darstellung).....	245
4.7. Effekte der Themenattribute pro Thema.....	245
4.8. Zusammenhang der Themenattribute.....	251
4.9. Themenattribute und Nettoveränderung der Meinung.....	255
5. Literatur.....	257

Stabilität öffentlicher Meinung

Wie der Charakter einer Streitfrage den Einfluss der
Medien begrenzt

Leiner, D.J.

2016, XV, 281 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12284-3