

32. Jahrgang • Nr. 2/2008

MedienJournal

Die Autorinnen und Autoren

Gerit Götzenbrucker
Jürgen Grimm
Bernadette Kneidinger
Aglaja Przyborski
Filip Radunovic
Peter Schmidt
Gabriele Tatzl
Phillip Winkelkemper

Methoden in der Kommunikationswissenschaft

Tit.-Nr.: STV 4577
Postentgelt bar bezahlt – Envoi à taxe réduite
Bureau de poste A-6020 Innsbruck (Autriche) – Taxe perçue

Unzustellbare Exemplare bitte zurück an:
StudienVerlag, Erlenstraße 10, A-6020 Innsbruck; DVR 0652679

StudienVerlag

Medien Journal • 32. Jahrgang Nr. 2/2008

Zeitschrift für Kommunikationskultur



Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur

ISSN 1025-9473

Tit.-Nr. STV 4577

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Herausgeber: Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) – Austrian Society of Communication, A-5020 Salzburg, Rudolfskai 42.

Editorial Board: Gerit Götzenbrucker, Fritz Hausjell, Brigitte Hipfl, Matthias Karmasin, Wolfgang R. Langenbacher, Ingrid Paus-Hasebrink, Franz Rest, Thomas Steinmaurer.

Redaktion: Thomas Steinmaurer

Heftverantwortlichkeit: Jürgen Grimm

Redaktionsadresse: A-5020 Salzburg, Rudolfskai 42,

Tel: +43/+662/8044-4150

Fax: +43/+662/8044-4190

E-Mail: thomas.steinmaurer@sbg.ac.at

© 2008 by StudienVerlag, Printed in Austria

Druck: AZ-Druck, Höfen/Tirol

Verlag: StudienVerlag, A-6020 Innsbruck, Erlersstraße 10

Tel: +43/+512/395045

Fax: +43/+512/395045-15

E-Mail: order@studienverlag.at

<http://www.studienverlag.at>

Bezugsbedingungen:

Das Medien Journal erscheint viermal jährlich.

Einzelheft: € 9,70/sfr 18,50

Jahresabonnement: € 30,-/sfr 50,90

Abonnement für Studierende: € 21,-/sfr 37,90

Preise incl. USt., zuzügl. Versandkosten

Alle Bezugspreise und Versandkosten unterliegen

der Preisbindung. Abbestellungen müssen

spätestens drei Monate vor Ende des

Kalenderjahres schriftlich erfolgen.

Aboservice:

01/74040-7814; Fax: 01/74040-7813

E-Mail: aboservice@studienverlag.at

32. Jahrgang, Nummer 2/2008

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung in Wien

Redaktionelle Zuschriften:

Artikel, Presseaussendungen und Rezensionen senden Sie bitte an die Redaktionsadresse.

Neue Rechtschreibung: Wir stellen es unseren AutorInnen frei, der Rechtschreibreform zu folgen.

Das Medien Journal will ein Forum für die offene Diskussion sein. Die mit dem Verfasseramen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion oder der Herausgeber wieder. Die VerfasserInnen sind verantwortlich für die Richtigkeit der in ihren Beiträgen mitgeteilten Tatbestände. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernehmen Redaktion und Verlag keine Haftung. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Medien Journal erscheint viermal jährlich, wobei jedes Heft einem Schwerpunktthema gewidmet ist. Die inhaltliche Verantwortung liegt jeweils bei einer/m Heftverantwortlichen, die redaktionelle Betreuung und Endbearbeitung erfolgt durch die Redaktion.

Für eingereichte Beiträge gelten grundsätzlich folgende Gestaltungshinweise:

Der Text muss elektronisch geliefert werden und soweit als möglich nicht gestaltet, d.h. frei von Formatierungen sein. Das gilt sowohl für den Fließtext wie für Überschriften. Hervorhebungen sind im Originalausdruck als solche zu kennzeichnen.

Hinsichtlich der bibliografischen Verweise findet die amerikanische Zitierweise Anwendung, wobei die Angaben überwiegend nach dem Satzende gesetzt werden sollen (vgl. Mustermann 2000, 4). Im Literaturverzeichnis werden die üblichen Angaben nach folgendem Muster verwendet: Familienname, Vorname (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. Erscheinungsort: Verlag. Alle weiteren wichtigen detaillierten Hinweise für die Gestaltung von Manuskripten sind der Homepage der ÖGK zu entnehmen: www.ogk.at (Publikationen).

Autorinnen und Autoren

Gerit Götzenbrucker, PD, Mag. Dr., geb. 1966, Privatdozentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Schwerpunktarbeit in Theorie und Praxis Neuer Medien sowie Informations- und Kommunikationstechnologien: Medienkultur, Kritische Medienanalyse, Berufsfeldanalyse, Organisationskommunikation; Der methodische Fokus liegt auf Soziale Netzwerkanalyse, Technikfolgenabschätzung und Evaluation; U.a. erschienen: Götzenbrucker, G. (2005): Soziale Netzwerke in Unternehmen. Wiesbaden: DUV
E-Mail: gerit.goetzenbrucker@univie.ac.at

Jürgen Grimm, Prof. Dr., geb. 1954; seit 2004 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien; außerdem Leiter des Methodenforums der Fakultät für Sozialwissenschaften. Studium der Politikwissenschaft und Literaturwissenschaft, Promotion zur Anwendung der Inhaltsanalyse, Habilitation in Medien- und Kommunikationswissenschaft 1998. Vor seiner Wiener Zeit lehrte und forschte Grimm an verschiedenen deutschen Universitäten, u. a. in Münster, Augsburg, Düsseldorf und Siegen. Besondere methodische Qualifikationen erwarb er durch seine frühere Mitarbeit am „Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen“ (ZUMA) sowie bei der „Forschungsstelle für gesellschaftliche Entwicklung“ in Mannheim. Derzeitige Arbeitsschwerpunkte sind neben der Methodenentwicklung empirische Anwendungen der Medienwirkungsforschung in den Bereichen Kriegs- und Krisenjournalismus, Medienunterhaltung, politische Kommunikation, Patriotismus und Integrationsbereitschaft.
E-Mail: juergen.grimm@univie.ac.at

Bernadette Kneidinger, Mag., MAS, geb. 1982, Assistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich empirischer Kommunikationsforschung mit inhaltlicher Fokussierung auf die Migrations- und Alter(n)sthematik.
E-Mail: bernadette.kneidinger@univie.ac.at

Aglaja Przyborski, Mag. Dr., seit 2000 Universitätsassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Psychotherapeutin in freier Praxis. Sie hat an der Universität Wien im Fach Psychologie promoviert, war von 1995 bis 2000 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Qualitative Bildungsforschung der FU Berlin und von 1991 bis 1994 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universitätsklinik für Tiefenpsychologie in Wien. Sie hat langjährige internationale Erfahrung in der Forschungsberatung, der universitären Ausbildung in qualitativen Methoden sowie in der empirischen Forschung. Arbeitsschwerpunkte: Weiterentwicklung rekonstruktiver Methoden der Sozialforschung, Gesprächs- und Interaktionsforschung, interkulturelle Kommunikation und Milieuforschung, Jugendforschung, Medientheorie, Medien- und Rezeptionsforschung.
E-mail: aglaja.przyborski@univie.ac.at

Filip Radunovic, Dr. phil., Jahrgang 1982, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft in Wien von 2001 bis 2007; Forschungsschwerpunkte: Semiotik, Medienwirkungsforschung, Werbeforschung; zur Zeit tätig als wissenschaftlicher Mitarbeiter auf der Fakultät für Politikwissenschaft der Universität Montenegro in Podgorica.
E-Mail: filip.radunovic@gmail.com

Peter Schmidt, Prof. Dr., geb. 1942, Politikwissenschaftler und Soziologe. Peter Schmidt war bis März 2008 Professor für empirische Sozialforschung am Institut für Politikwissenschaft der Universität Gießen. Seit April 2008 ist er ausschließlich beim DFG-Graduiertenkolleg Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit an der Universität Marburg tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte bilden die Grundlagen und Anwendung von Strukturgleichungsmodellen, der empirische Test von rational-choice-Modellen, Analyse von Paneldaten und empirischer Test von Ethnozentrismus und Intergruppenbeziehungen. Aufsätze zu diesen Themen veröffentlichte er in den letzten fünf Jahren in der Zeitschrift für Sozialpsychologie, Basic and Applied Social Psychology, Journal of Social Issues, Public Opinion Quarterly, European Sociological Review, Social Science Research, Quality and Quantity, Political Psychology und im International Journal for Cross-Cultural Sociology.
E-Mail: peter.schmidt@sowi.uni-giessen.de

Gabriele Tatzl, Mag. Dr., Assistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft und politische Kommunikation.
E-Mail: gabriele.tatzl@univie.ac.at

Phillip Winkelkemper, Studium der Sozialwissenschaften an der Justus-Liebig-Universität Gießen und studentischer Mitarbeiter bei Prof. Dr. Peter Schmidt am Institut für Politikwissenschaft, ebenfalls an der Universität Gießen.
E-Mail: Phillip_Winkelkemper@web.de

Inhalt

Editorial	2
<i>Jürgen Grimm/Peter Schmidt/Bernadette Kneidinger/Phillip Winkelkemper</i> Individualisierung oder Aggregation? Zur Anwendung von Strukturgleichungsmodellen im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung	7
<i>Gabriele Tatzl</i> Web-Experimente in der Kommunikationswissenschaft	53
<i>Gerit Götzenbrucker</i> Soziale Netzwerkanalyse als Methode für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	62
<i>Aglaja Przyborski</i> Sprechen Bilder? Ikonizität als Herausforderung für die Qualitative Medienforschung	74
<i>Filip Radunovic</i> Text- und Rezeptionsanalyse revisited	90
Rezensionen	98
Autorinnen und Autoren	101

Editorial

Die Methodenausbildung in der Kommunikationswissenschaft ist nach wie vor ein Desiderat. Zwar gehören Einführungskurse in Methoden an österreichischen Universitäten mittlerweile zum Standard von Studiengängen der Publizistik, auch hat sich die Einrichtung themen- und zugleich methodenorientierter Forschungsseminare bewährt, doch leiden die methodischen Anwendungen an einem Mangel der Systematik und methodologischen Reflexion. Im Verhältnis beispielsweise zur Soziologie und Psychologie sind fortgeschrittene statistische Auswertungsverfahren wie Strukturgleichungsmodelle (Reinecke 2005) und Mehrebenenanalysen (Langer 2004) oder elaborierte experimentelle Designs (Shadish et al. 2002) noch unterentwickelt (zum Stand der Methodendiskussion in der Soziologie vgl. Diekmann 2004). Zwar gibt es mittlerweile im deutschsprachigen Raum einige vielversprechende Ansätze auch in der Kommunikationswissenschaft (siehe Wirth et al. 2004, 2006), die aber nur selten den Anschluss an die internationale Methodendiskussion suchen und finden. Häufig beschränken sich KommunikationswissenschaftlerInnen immer noch auf einfache Mittelwertvergleiche und Prozentangaben, sei es aus einem falsch verstandenen Pragmatismus des Faches heraus, sei es aus einem Mangel an methodischer Kompetenz.

Die Kommunikationswissenschaft verdankt sich größtenteils dem gesellschaftlichen Rückenwind, der durch die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft (Münch 1995), durch Innovation und Diffusion neuer Medientechnologien (Rogers 1995) und dadurch ausgelöste Veränderungsprozesse in der Gesellschaft entstand. Die noch junge Traditionsbildung des Faches muss schon deshalb durch eine besondere Aufmerksamkeit für methodische Qualifikationen unterstützt werden, da zur Beschreibung gesellschaftlicher Trends das Schulwissen der Lehrbücher allein nicht ausreicht, sondern des direkten empirischen Kontakts mit den sozialen Phänomenen bedarf (Grimm 2004). Wer heute erfolgreich kommunizieren will – insbesondere in den professionalisierten Feldern geplanter Kommunikation wie Werbung und Public Relations – muss sich den hochkomplexen und dynamischen Entwicklungen der Kommunikationspraxis stellen. Vor allem ein fundiertes Wissen um Medienwirkungen ist zentral für die Anwender kommunikationspolitischer Konzepte, die nur um den Preis der Lächerlichkeit auf simple Praxisformeln reduziert werden können. Die Millionentats in der Werbung und die Etablierung kommunikationsbezogener Berufe insgesamt lassen sich längerfristig nur durch den wissenschaftlichen Charakter der Ausbildung rechtfertigen, der den „Hausverstand“ erkennbar übersteigt. Selbstredend stellen in diesem Zusammenhang Methodenkenntnisse eine, wenn nicht *die* wesentliche Schlüsselqualifikation dar.

Im Hinblick auf die methodische Fundierung der Kommunikationswissenschaft ist der Beitrag Paul F. Lazarsfelds substanziell. Schon die klassische Studie zum Einfluss der Medien auf Wahlentscheidungen (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944) demonstrierte früh und eindrücklich die theoretische Relevanz empirischer Forschung. Diese genuin österreichische Forschungstradition ist in doppelter Weise wegweisend: durch ihr Konzept problemorientierter Interdisziplinarität einerseits und durch die Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Methoden andererseits (Langenbu-

cher 1990). Auf dieser Linie versucht das Wiener Methodenforum (<http://www.univie.ac.at/methodenforum/>) seit 2006 durch eine Reihe von Fachtagungen und Workshops den Methodendiskurs zu befördern. Veranstaltungsthemen waren u. a. die Online-Forschung, Kombination quantitativer und qualitativer Verfahren, Netzwerkanalyse, international vergleichende Forschungstechniken, Aussageanspruch physiologischer Messungen sowie Probleme des Kausalnachweises im Experiment und in Feldstudien.

Das vorliegende Heft versammelt Beiträge zu methodischen Fragen, die überwiegend im Umfeld des Methodenforums entstanden sind und deren schriftliche Ausarbeitung zusätzlich das Kriterium kommunikationswissenschaftlicher Relevanz erfüllen sollte. Die behandelten Methoden selbst entstammen nicht der Kommunikationswissenschaft; sie sind in der Regel auch für andere sozial- und kulturwissenschaftliche Fächer bedeutsam.

Das Schwerpunktthema im Heft bildet die *Medienwirkungsforschung* mit zwei grundlegenden Arbeiten zur Anwendung von Strukturgleichungsmodellen in einer Longitudinalstudie des Agenda-Setting und einer experimentellen Untersuchung zur Wirkung von Wahlkampfkommunikation. Damit wollen wir gleichermaßen thematische Kernbereiche der Kommunikationswissenschaft bedienen wie auch fortgeschrittene Methodenanwendungen innerhalb der Medienwirkungsforschung demonstrieren. In weiteren Beiträgen werden innovative Forschungstechniken wie z.B. die *Netzwerkanalyse*, Verfahren zur *Bildbeschreibung* und die *Triangulation von Experiment und semiotischer Werbespot-Deskription* vorgestellt. Bewusst wurde darauf geachtet, sowohl quantitative als auch qualitative Techniken zu berücksichtigen, wie es bereits in den 80er Jahren von Hans Heinz Fabris (1989) und jüngst von Udo Kelle (2007) gefordert wurde.

Als besonders produktiv erwies sich die Zusammenarbeit mit dem international renommierten Methodenexperten und Politikwissenschaftler Peter Schmidt (Universität Gießen), der am Soziologischen Institut der Universität Wien seit vielen Jahren als Gastprofessor für „advanced methods“ tätig ist. Von seiner intimen Kenntnis der Strukturgleichungsmodelle hat der erste Beitrag zu Auswertungsproblemen von Paneldaten im Rahmen der Medienwirkungsforschung maßgeblich profitiert. Verwendet wurden dabei Daten zum Agenda-Setting, die das Projekt „Nachrichtenvermittlung in Österreich“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ gesammelt hat und die hier erstmals veröffentlicht werden. Neben Problemen der Kausalanalyse werden Auswertungsverfahren der Aggregation diskutiert und mit Strategien der Individualisierung verglichen. Die Aktualität der Daten, die Interdisziplinarität des Vorgehens und die Kollektivität der Autorschaft – mit Grimm, Schmidt, Kneidinger und Winkelkemper – erklären den Umfang des Artikels.

Der Beitrag von Tatzl zu Online-Experimenten baut auf der Dissertation der Autorin auf. Er erweitert den methodischen Blick der Medienwirkungsforschung über den klassischen Feldansatz der Panel-Untersuchung hinaus. Experimente werden in der Kommunikationswissenschaft stark vernachlässigt, ganz im Gegensatz zur kom-

Editorial

munikationspraktischen Bedeutung derselben (vgl. Grimm 1999). Gerade die Anwender kommunikationspolitischer Konzepte sind darauf angewiesen, dass die Kommunikationswissenschaft den „missing link“ zwischen Gestaltungswissen und Medienwirkung liefert, wie es z. B. Hovland und Kollegen (1976/1953) auf der Grundlage des Einstellungskonzepts bereits in den 50er Jahren taten. Daran knüpft Tatzl an, indem sie die Frage stellt, welche Effekte die Verwendung eines negativen Kommunikationsstils (und anderer Varianten der Gestaltung) innerhalb eines politischen Zeitungsartikel für die Verarbeitung der Rezipienten hat. Die Autorin setzt Online-Forschungstechniken ein, die forschungsökonomisch hoch attraktiv heute immer breitere Anwendung z. B. in Magister- und Doktorarbeiten finden. Dabei hält die Quantität mit der Qualität der Online-Forschung nicht immer Schritt. Umso mehr ist der methodenkritische Blick auf die Leistung und Leistungsgrenze gefragt, wie es Couper (2004) für die Online-Befragung leistet und für Online-Experimente in diesem Heft geleistet werden soll.

Götzenbrucker stellt Erkenntnisse der Netzwerkanalyse vor und bezieht sie auf kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen. Die Netzwerkanalyse ist eine interdisziplinäre Entwicklung (vgl. Scott 2006, Wasserman/Faust 2007), die zuerst von Michael Schenk (1995) systematisch zur Erforschung egozentrierter Kommunikationsbeziehungen in Gruppen verwendet wurde. Sie schließt an die Medienwirkungsforschung insofern an, als sie das Nebeneinander und Miteinander von medienvermittelter Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation in den Blickpunkt rückt. Ihre Bedeutung gewinnt sie nicht zuletzt auch auf der Basis medientechnologischer Entwicklungen wie computergestützter Kommunikation (z.B. Web, E-Mail) und mobiler Handy-Kommunikation. Methodisch neuartig und in Bezug auf das Erkenntnispotenzial bei Weitem noch nicht ausgeschöpft sind grafische Darstellungsformen für egozentrierte und ganze Netzwerke, wie sie z. B. das EDV-Programm Pajek (siehe De Nooy/Mrvar/Batagelj 2005) bietet. Ein Problem stellt in diesem Zusammenhang dar, dass die ästhetische Anmutung der Grafiken nicht immer klar in ihrem Erkenntniswert ist und die bislang entwickelten numerischen Indexierungen nicht hinreichend mit der „traditionellen“ kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraxis (Inhaltsanalyse, Befragung, Experiment) kompatibel gemacht und realiter verknüpft wurden. Eine Ausnahme stellt die jüngst erschienene Arbeit von Adam (2008) dar, die Netzwerkanalyse und Inhaltsanalyse kombiniert.

Die Bildanalyse ist ein noch junges Feld kommunikationswissenschaftlicher Forschungspraxis, die bislang eher von EinzelforscherInnen als von der „scientific community“ betrieben wurde (z.B. von Knieper/Müller 2001). Der Beitrag von Przyborski schlägt eine Brücke zur qualitativen Forschungstradition insofern, als er Fragen und Verfahren der Ethnomethodologie (Garfinkel 2007) aufgreift und im Lichte der rekonstruktiven Methode Bohnsacks (2007) und zeichentheoretischer Ansätze weiterentwickelt. Die Autorin ist als Kommunikationswissenschaftlerin und Psychotherapeutin ausgewiesen und damit zur grenzüberschreitenden Methodeninnovation ge-

wissermaßen prädestiniert. Ähnlich setzt auch der Beitrag Radunovics an einer zeichentheoretischen Beschreibungsmethode, nämlich der Semiotik an, die ursprünglich aus kulturwissenschaftlichen Fächern stammt. Radunovic wendete das Verfahren im Rahmen seines Dissertationsprojekts auf Fragen der Fernsehwerbung an und evaluiert die am Zeichenmaterial gewonnenen Wirkungshypothesen mittels eines Rezeptionsexperiments. Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Semiotik ist vor allem darin zu sehen, dass sie eine Lücke schließt, die in der ausschließlichen Verwendung sozialwissenschaftlicher Methoden im Hinblick auf die ästhetische Dimension und andere Gestaltungsaspekte von Kommunikaten entstanden ist. Ihr volles Erkenntnispotenzial entfaltet sie freilich im Verbund mit anderen Methoden. Radunovic schließt den Themenkreis des vorliegenden Heftes in zweifacher Weise, indem er die Forderung nach Methodenverknüpfung praktisch einlöst und für den Bereich der Medienwirkungsforschung nutzbar macht.

Der Methodendebatte in der Kommunikationswissenschaft ist zu wünschen, dass sie allfällige Scheuklappen bei der Auseinandersetzung mit Verfahren von Nachbardisziplinen überwindet und unter den Gesichtspunkten von Angemessenheit und Relevanz unvoreingenommen prüft. Daneben bleibt zu hoffen, dass es zukünftig besser gelingt, sich mit der Methodendiskussion auf internationaler Ebene zu vernetzen. Sinnvoll und notwendig erscheint, dass KommunikationswissenschaftlerInnen sich verstärkt mit den fortgeschrittensten Verfahren auseinandersetzen, wie sie z.B. von Jöreskog (1979) im Hinblick auf Anwendungen der Regressionsanalyse für Paneluntersuchungen schon vor längerer Zeit entwickelt wurden. Hier besteht Nachholbedarf, um Möglichkeiten für die Analysen von Medienwirkungen zukünftig besser nutzen zu können. Ebenso wichtig ist die Verstärkung der methodologischen Reflexion zur Vermeidung ungedeckter Inferenzschlüsse (vgl. King 1997, King/Zeng 2006), die im Prinzip jede Methode treffen können und die Medienwirkungsforschung bis heute belasten.

Wenn die Beiträge Impulse für die methodische Diskussion und kommunikationswissenschaftliche Forschungspraxis geben sollten, würde uns das freuen. Willkommen ist jede fachlich begründete Kritik. Die AutorInnen des Heftes waren bemüht, durch ausführliche Literaturangaben zum Weiterlesen anzuregen. Um die Anschlussfähigkeit für die internationale Diskussion zu erhöhen, wurde zu allen Beiträgen ein englischsprachiges Abstract verfasst.

Jürgen Grimm

Literatur

- Adam**, Silke (2008): Medieninhalte aus der Netzwerkperspektive. In: Publizistik, Jg.53. H.2, S.180-199.
- Bohnsack**, Ralf (2007): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden, Aufl.6. Op-laden: Barbara Budrich Verlag.
- Couper**, Mick P./**Coutts**, Elisabeth (2004): Online-Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen. In: **Diekmann**, Andreas (Hg.). Methoden der Sozialforschung. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.217-243.

Editorial

- De Nooy, Wouter/Mrvar, Andrej/Batagelj, Vladimir** (2005): Exploratory social network analysis with Pajek. New York: Cambridge University Press.
- Diekmann, Andreas** (2004) (Hg.): Methoden der Sozialforschung. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fabris, Hans Heinz** (1989): Von der Medien zur Kommunikationsforschung: Der Beitrag qualitativer Forschungsmethoden. In: **Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter** (Hg.). Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, S.72-86.
- Garfinkel, Harold** (2007): Studies in ethnomethodology. Cambridge: Polity Press.
- Grimm, Jürgen** (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Grimm, Jürgen** (2004): Krise der Kommunikationsgesellschaft – Folgerungen für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien Journal, H.3, S.4-17.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H.** (1976): Communication and Persuasion. Psychological studies of opinion change. London, New Haven: Yale University Press.
- Jöreskog, Karl G.** (1979): Statistical estimation of structural models in longitudinal development investigations. In: **Nesselroade, John R./Baltes, Paul B.** (Hg.). Longitudinal research in the study of behaviour and development. New York: Academic Press, pp.303-352.
- Kelle, Udo** (2007): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- King, Gary** (1997): A solution to the ecological inference problem: Reconstructing individual behavior from aggregate data. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- King, Gary/Zeng, Langche** (2006): The dangers of extreme counterfactuals. In: Political Analysis, vol.14, no.2, pp.131-159.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G.** (2001) (Hg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Langenbucher, Wolfgang** (1990) (Hg.): Paul F. Lazarsfeld – Die Wiener Tradition der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung. München: Ölschläger.
- Langer, Wolfgang** (2004): Mehrebenenanalyse. Eine Einführung für Forschung und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel** (1944): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.
- Münch, Richard** (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Reinecke, Jost** (2005): Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften. München, Wien: Oldenbourg.
- Rogers, Everett M.** (1995): Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.
- Schenk, Michael** (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Tübingen: J.C.B. Mohr Verlag.
- Scott, John** (2006): Social network analysis. A handbook. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Verlag.
- Shadish, William/Cook, Thomas/Campbell, Donald T.** (2002): Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Wasserman, Stanley/Faust, Katherine** (2007): Social network analysis. Methods and applications. New York: Cambridge University Press.
- Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Lauf, Edmund** (2006) (Hg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft, Bd.2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem.
- Wirth, Werner/Lauf, Edmund/Fahr, Andreas** (2004) (Hg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft, Bd.1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: Halem.