

Inhalt

Vorwort	7	WIEBKE MÖHRING / ANNEKARYN TIELE / HELMUT SCHERER / BEATE SCHNEIDER	158
TEIL I AUSWAHLVERFAHREN IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT		Repräsentative Stichprobe des Zeitungsangebotes – die Methode der Publizistischen Stichprobe als computerbasiertes Auswahlverfahren	
VOLKER GEHRAU / BENJAMIN FRETWURST	13	THOMAS ROESSING	173
Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Eine Untersuchung aktueller Veröffentlichungen über empirische Studien in der Kommunikationswissenschaft		Einsatz einer ›Typenstichprobe‹ für die Inhaltsanalyse politischer Internetinhalte	
BENJAMIN FRETWURST / VOLKER GEHRAU / RENÉ WEBER	32	TEIL III AUSWAHLVERFAHREN BEI BEFRAGUNGEN	
Notwendige Angaben zu Auswahlverfahren. Theoretische Überlegungen und eine empirische Auswertung der Dokumentationspraxis in der KW		MAJA MALIK	183
CHRISTIAN WENGER	52	Heterogenität und Repräsentativität. Zur Konzeption von Grundgesamtheit und Stichprobe der Studie »Journalismus in Deutschland II«	
Fallauswahl als theoretisches Sampling. Theoretisch kontrollierte Kontrastierung in interaktiv konstruierten Bezugsrahmen.		MARCUS MAURER	203
TEIL II AUSWAHLVERFAHREN BEI INHALTSANALYSEN		Befragtenauswahl bei Telefonumfragen. Wie zuverlässig ist die Geburtstagsmethode?	
GRIT JANDURA / OLAF JANDURA / CHRISTOPH KUHLMANN	71	JÖRG HAGENAH / HENNING BEST	223
Stichprobenziehung in der Inhaltsanalyse. Gegen den Mythos der künstlichen Woche		Die Rolle von Auswahl- und Befragungsverfahren am Beispiel der Media-Analyse. Grundgesamtheit und Inhalte im Vergleich zwischen telefonisch und persönlich-mündlich erhobenen Daten	
JOACHIM TREBBE	117	GREGOR DASCHMANN / TILO HARTMANN	251
Stichprobenkonzepte der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung in Deutschland. Forschungslogische Probleme und forschungspraktische Lösungen		»Zur Befragung bitte hier klicken ...« Der Einfluss unterschiedlicher Rekrutierungsverfahren auf die Zusammensetzung von Stichproben bei Online-Befragungen	
JENS WOLLING	138	Autoren und Herausgeber	282
Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten			



05 A 8826