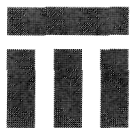


Juliana Raupp  
Jens Vogelgesang

# Medienresonanz- analyse

Eine Einführung  
in Theorie und Praxis



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	8
Tabellenverzeichnis.....	9
Listenverzeichnis und Didaktik des Lehrbuchs.....	10
Vorwort .....	11

## Teil I Theorie der Medienresonanzanalyse

<b>1 Erkenntniszusammenhang: Warum Medienresonanzanalysen wichtig sind .....</b>	<b>17</b>
1.1 Normative Grundlagen der Massenmedien und des Journalismus .....	17
1.1.1 Funktionen und rechtliche Verfasstheit der Massenmedien .....	18
1.1.2 Rechte und Pflichten von Journalisten .....	21
1.2 Ökonomische Grundlagen des Journalismus .....	23
1.2.1 Medienkonzentration .....	23
1.2.2 Anzeigenabhängigkeit der Medien .....	24
1.3 Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung .....	28
1.4 Die Berufsfelder Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit.....	31
1.4.1 Berufsbild Journalismus .....	31
1.4.2 Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit .....	34
1.4.3 Empirische Methoden zur Untersuchung von PR und Journalismus .....	38
<b>2 Forschungskontext: Medienresonanzanalysen in der Kommunikationswissenschaft.....</b>	<b>43</b>
2.1 Theorien der Nachrichtenauswahl .....	43
2.1.1 Gatekeeper-Forschung.....	44
2.1.2 Nachrichtenwert-Forschung .....	46
2.1.3 News Bias-Forschung.....	48
2.2 Agenda-Building-Forschung.....	50
2.3 Determinationsforschung.....	56

2.4	Rezeption des Determinationsansatzes und Folgestudien .....	62
2.4.1	Verschiedene Arten der Überschneidungsanalysen.....	66
2.4.2	Verschiedene Definitionen von „Quelle“ und „Einfluss“ .....	70
2.4.3	Journalistische Transformation.....	72
2.5	Das Intereffikationsmodell.....	73
2.6	Weiterführende theoretische Modellierungen.....	81
<b>3</b>	<b>Anwendungskontext: Medienresonanzanalysen in der PR-Evaluation .....</b>	<b>93</b>
3.1	Grundlagen der Evaluation .....	93
3.2	Evaluation in der PR .....	95
3.2.1	Die Diskussion über Evaluation in der PR .....	95
3.2.2	Evaluation als Bestandteil des PR-Planungsprozesses ...	97
3.2.3	Methoden der PR-Evaluation .....	101
3.2.4	Ebenen der PR-Evaluation.....	103
3.3	Von der Erfolgskontrolle zum Kommunikationscontrolling ..	105
3.3.1	Managementorientierte Konzepte der Evaluation .....	105
3.3.2	Kennzahlen in der PR-Evaluation .....	107
3.4	Medienresonanzanalyse als Dienstleistung.....	110
3.5	Entscheidungen im Vorfeld einer Medienresonanzanalyse ...	112

## Teil II Praxis der Medienresonanzanalyse

<b>4</b>	<b>Forschungsstand, Forschungsfragen und Begriffsdefinitionen..</b>	<b>119</b>
4.1	Forschungsstand.....	119
4.2	Qualitative Vorstudie.....	120
4.3	Forschungsfragen.....	121
<b>5</b>	<b>Untersuchungsanlage.....</b>	<b>125</b>
5.1	Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial.....	125
5.2	Untersuchungszeitraum .....	127
5.3	Untersuchungseinheiten.....	129
<b>6</b>	<b>Grundgesamtheit und Stichprobenverfahren .....</b>	<b>137</b>
6.1	Grundgesamtheit.....	137
6.2	Stichprobenverfahren.....	140

---

<b>7</b>	<b>Untersuchungsinstrument .....</b>	<b>151</b>
7.1	Erhebungstechnische Besonderheiten einer Input-Output-Analyse .....	151
7.2	Operationalisierung.....	152
7.3	Aufbau des Untersuchungsinstruments.....	156
7.4	Variablen und Variablenausprägungen.....	160
7.5	Gütekriterien: Objektivität, Reliabilität und Validität .....	168
<b>8</b>	<b>Feldphase .....</b>	<b>177</b>
8.1	Vorbereitung der Feldphase: Codiererschulung und Pretest...	177
8.2	Bereitstellung des Untersuchungsmaterials .....	178
8.3	Datenerfassung während der Feldphase.....	179
8.4	Organisation der Feldarbeit.....	180
<b>9</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>183</b>
9.1	Berechnung der Ergebnisse.....	183
9.2	Rahmendaten der Beispielstudie.....	183
9.3	Zentrale empirische Ergebnisse .....	186
<b>10</b>	<b>Bilanz der Beispielstudie.....</b>	<b>195</b>
	<b>Anhang: Codebuch.....</b>	<b>199</b>