

---

# Medieninhaltsanalyse

## Methodik und Anwendungsbeispiele

**Rorschach**

**Projektleiter**

---

# Übersicht

---

- Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?
- Was kann eine *Medieninhaltsanalyse* leisten?
- Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?
- Stand der Dinge / Ausblick
- Quellen
- Kontakt

---

**Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?**

---

# Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?

---

- **Wissenschaft**
  - Untersuchungsgegenstand
  - Theorien
  - Methoden
  
- **Kommunikations- / Medienwissenschaft**
  - Kommunikation / Medien
  - Theoriegeleitete Forschungsperspektiven
    - Kommunikator-, Medieninhalts-, Medien-, Rezipienten-, Medienwirkungsforschung
  - Methoden
    - *empirisch vs. nicht-empirisch*
      - *Systematisches (!) Sammeln von Erfahrung*
      - *Intersubjektive Nachvollziehbarkeit*
    - quantitativ vs. qualitativ
      - Informationsbreite vs. -tiefe

# Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?

---

- **Kommunikations- / Medienwissenschaft**

- ... Methoden

- Datenerhebung:

- Befragung, Beobachtung, Experiment, *Inhaltsanalyse*

- Ziele

- Beschreibung (Deskription)

- Erklärung (Explanation)

- Wenn-dann- / je-desto-Aussagen

*„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“*

(Früh, 2001: 25)

## Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?

---

- „... *Beschreibung ... formaler Merkmale ...*“
  - Datum
    - Wochentag
  - Medium
    - Medienart: Fernsehen, Internet, Print, Rundfunk
  - Verfasser / Urheber
    - Journalist, Experte (Gast- / Namensbeitrag)
  - Rubrik
    - Kultur, Politik, Sport, Wirtschaft
  - Prominenz der Platzierung
    - Aufmacher, Titelseite
  - Beitragslänge (Zeit- / Längenmass)
  - ...

# Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?

---

- „... *Beschreibung inhaltlicher ... Merkmale ...*“
  - Manifeste (offenkundige) vs. latente (verborgene) Merkmale
    - Komplexe Zusammenhänge / Ironie / Sarkasmus / 'Zeitgeist'
      - Grenzen der Erfassbarkeit
      - Interpretative Dimension aller Sozialwissenschaften
      - 'Lösung': Anwendung empirischer Forschungsmethoden
        - » Systematisches (!) Sammeln von Erfahrung
        - » Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

# Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?

---

- **Systematische, intersubjektiv nachvollziehbare Datenerhebung**
  - Kategorien- / Variablenbildung
    - Urheber (Subjekt) einer Aussage
      - Partei A, Person B ...
    - Objekt einer Aussage
      - Partei X, Person Y ...
    - Thema einer Aussage
      - Strategie, Struktur, Erfolg ...
    - Bewertung des Objektes durch den Urheber (hinsichtlich des Themas)
      - Sehr positiv, positiv ... negativ, sehr negativ
    - ...

# Was ist eine *Medieninhaltsanalyse*?

---

- **Systematische, intersubjektiv nachvollziehbare Datenerhebung**
  - Codebuch

<b>Urheber</b>		<b>Objekt</b>		<b>Thema</b>		...
Partei A	1	Partei A	1	Thema A	1	
Partei B	2	Partei B	2	Thema B	2	
Person A	10	Person A	10	Thema C	3	
Person B	11	Person B	11	Thema D	4	

- Flexibilität!
- Sachlogische Überlegung: Zu erfassende 'Sinnabschnitte' (Rasterung / Detailtiefe)

# Was ist Inhaltsanalyse?

---

- **Systematische, intersubjektiv nachvollziehbare Datenerhebung**
  - Überprüfbarkeit
    - Inter-Coder-Reliabilität
    - Intra-Coder-Reliabilität
  - Qualitätssicherung / -kontrolle
    - Coder-Schulung
    - Gruppenkodierung
    - Besprechung problematischer Fälle
    - Datenkontrolle und -korrektur
      - Plausibilität
    - Besprechung von Fehlern

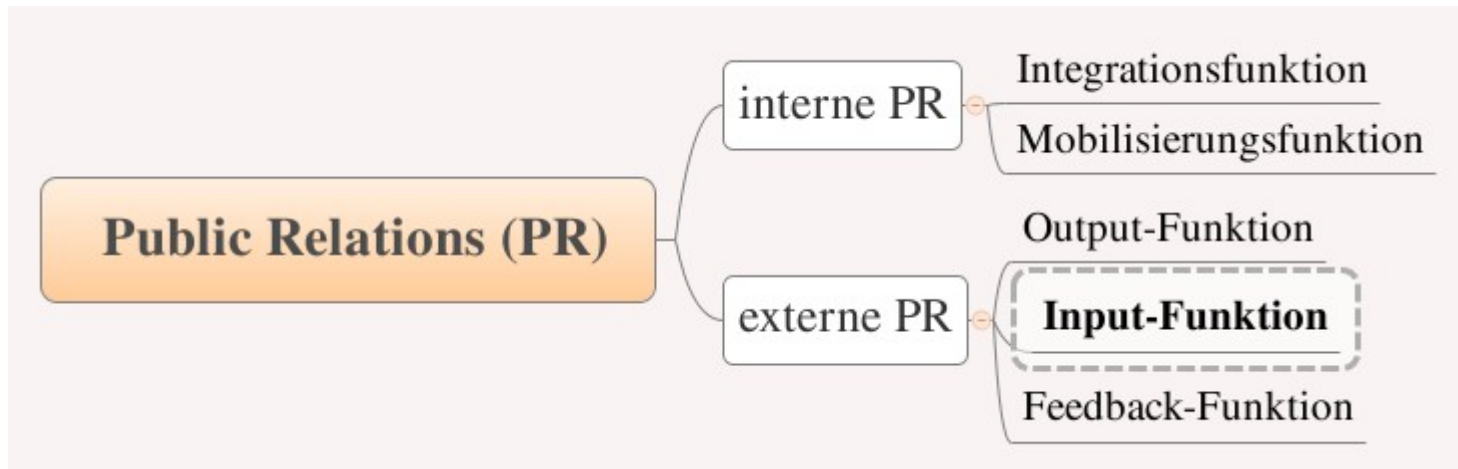
---

**Was kann eine *Medieninhaltsanalyse* leisten?**

---

# Was kann Inhaltsanalyse?

---



# Was kann Inhaltsanalyse?

---

- Medien als Beobachter und Co-Produzenten (teil-)gesellschaftlicher Aktualität / Relevanz
- Beobachtung von Medien per Inhaltsanalyse = Beobachter- und Produzentenbeobachtung / Beobachtung medialer (!) Wirklichkeit
- Erfassung von Bewertungen in Verbindung mit Aspekten / Themen
- Lieferung von Basisinformationen zur Unterstützung strategischer PR: WER sagt WAS WIE zu WEM / über WEN? (Lasswell-Formel)
  - System-Umwelt-Verknüpfung
- Option: Verknüpfung mit Befragungsdaten (Einstellungen zum Bewertungsobjekt / Mediennutzung): WER sagt WAS WIE zu WEM / über WEN – AUF WELCHEM KANAL, mit welchem EFFEKT?
- **Inhaltsanalytische Ergebnisse können in der Regel nicht oder nur sehr bedingt als Instrument zur Messung von 'Kommunikationserfolg' (PR) dienen!**

---

**Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?**

---

## Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?

---

- Erhebungsinstrument
  - Entwicklung eines Codebuches: Hinreichende vs. notwendige Komplexität
- Datenerhebung / -eingabe
  - Codierung
    - In Tabellenkalkulationsprogrammen (Excel, Open Office Calc, Gnumeric etc.), in Analysesoftware (s. u.), per Datenbanklösungen (PHP / Perl) ...
- Datenkorrektur (Überprüfung von Plausibilitäten)
- Datenauswertung
  - Analysesoftware, SPSS, R, NSDstat
  - Deskriptive vs. interferenzstatistische Auswertungen

## Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?

---

PLATZHALTER / DIAGRAMM

## Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?

---

PLATZHALTER / DIAGRAMM

## Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?

---

PLATZHALTER / DIAGRAMM

## Wie führt man eine *Medieninhaltsanalyse* durch?

---

PLATZHALTER / DIAGRAMM

# Stand der Dinge / Ausblick

---

- Stand der Dinge
  - Inhaltsanalyse für 'klassische' Medien in 'klassischen' Umwelten entwickelt
  - Erkenntnisse aus Kommunikator-, Medieninhalts-, Medien-, Rezipienten-, Medienwirkungsforschung
- Ausblick
  - Zunehmende Bedeutung von Online-Medien
  - Vergleichbarkeit von Medienreichweiten
  - Vergleichbarkeit von Medienrezipienten ('Typen'), Mediennutzung, Medienwirkung etc.
    - Web 2.0, Social Software, Blogs, Online vs. Social Marketing, Semantische Web-Analysen etc.
- Meinung
  - Methodisch sorgfältige 'Klassik' als Pflicht, Web 2.0 als Kür

---

## Quellen

---

# Quellen

---

- Batinic, Bernhard / Appel, Marcus (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie, Heidelberg
- Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Communications Research, Glencoe
- Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, Wiesbaden
- Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien, Wiesbaden
- Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz
- Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln / Weimar / Wien
- Meckel, Miriam / Schmidt, Beat F. (Hrsg.) (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden
- Merten, Klaus / Dahm, Christina / Spriestersbach, Tanja / Top, Jasmin / Winterberg, Philipp (2005): Medien, Dachse und Tenöre. Zur Ethik und Methodik von Medienresonanzanalysen. Ein Weißbuch zum Mediendax 30, Münster