
Medieninhaltsanalyse

Methodik und Anwendungsbeispiele

Daniel Bayer

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

Urheber		Objekt		Thema	...
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

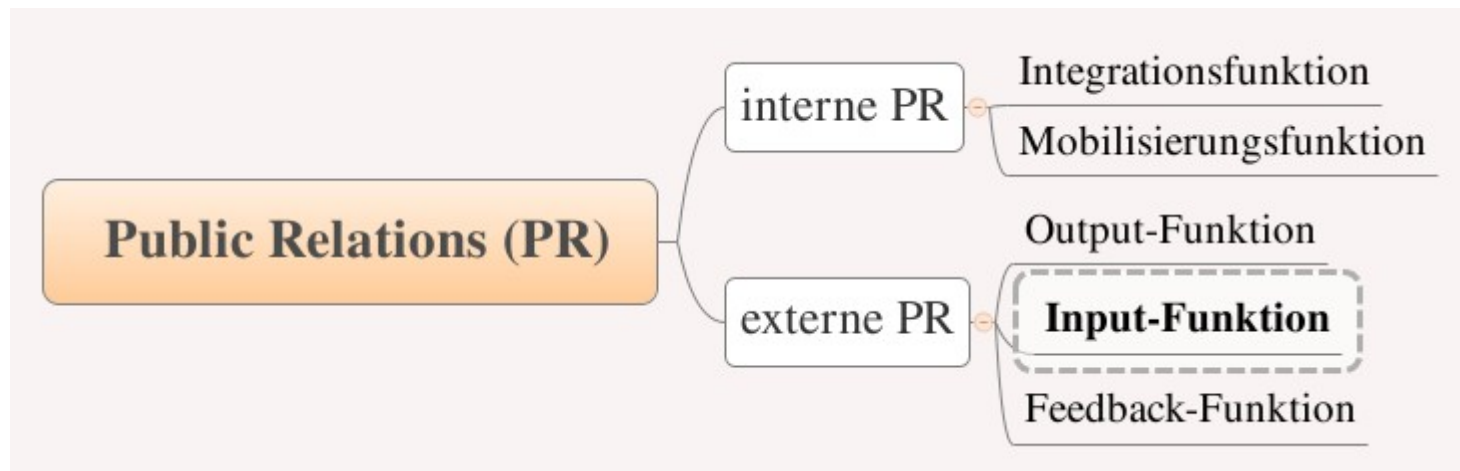
- Flexibilität!
- Sachlogische Überlegung: Zu erfassende 'Sinnabschnitte' (Rasterung / Detailtiefe)

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

Kontakt

Daniel Bayer

Tel: +49(0)6131-14 38 448

Mob: +49(0)176-23 971 917

Email: danielbayer@gmx.de