

Wolling, Jens; Kuhlmann, Christoph:

**Das Internet als Gegenstand und Instrument der empirischen
Kommunikationsforschung**

Original erschienen in:

Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue
Kommunikationswissenschaft : Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-
Zeitalter ; eine Einführung. - Wiesbaden : Westdt. Verl., 2003, S. 131-161.

ISBN (print): 3-531-13705-0

ISBN (online): 978-3-322-80405-1

DOI: 10.1007/978-3-322-80405-1_9

URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-80405-1_9

[Gesehen: 11.02.2016]

2.4

Das Internet als Gegenstand und Instrument der empirischen Kommunikationsforschung

Jens Wolling und Christoph Kuhlmann

1 Einleitung

Hat sich die Kommunikationswissenschaft so dramatisch verändert, dass von einer *neuen Kommunikationswissenschaft* gesprochen werden muss? Was ist neu an der neuen Kommunikationswissenschaft? Wissenschaftliche Forschung – verstanden als ein kumulativer Prozess – ist dadurch definiert, dass neues Wissen produziert wird. Im Hinblick auf die Ergebnisse ist Wissenschaft also definitionsgemäß immer neu. Wenn es aber nicht die wissenschaftlichen Ergebnisse sind, die den Begriff *neue Kommunikationswissenschaft* notwendig machen, was dann? In welcher Hinsicht kann Wissenschaft noch neu sein? Eine Wissenschaft kann neue Fragestellungen aufwerfen, sie kann neue Theorien hervorbringen, sie kann neue Forschungsmethoden entwickeln und anwenden und sie kann sich neuen Gegenständen zuwenden.

Die Idee, von einer *neuen* Kommunikationswissenschaft zu sprechen, ist sicherlich in erster Linie auf den letzten Aspekt zurückzuführen. Das Formalobjekt¹ ist zunächst einmal gleich geblieben: Paradigmatische neue Theorien sind

¹ Das Formalobjekt einer Wissenschaft ist die Gesamtheit der Abstraktionen, die dadurch geschaffen werden, dass das Materialobjekt aus unterschiedlichen Blickwinkeln und mit unterschiedlichen Erkenntnisinteressen untersucht wird (vgl. Wagner 1987, 91 ff.).

nicht in der Diskussion; einige neue Fragestellungen sind hinzugekommen, aber oft sind es die alten Fragen, die neu gestellt werden. Das Methodenarsenal wird ergänzt, aber keineswegs grundlegend erneuert. Was sich jedoch verändert hat, ist das Materialobjekt: Neue Untersuchungsgegenstände, neue Medien sind hinzugekommen, die sich von den Alten deutlich unterscheiden. Aber was sind neue Medien? Wie alt darf ein Medium sein, um noch als neu zu gelten? Ist das Internet nach über 25 Jahren immer noch ein neues Medium? Sind Mobiltelefone neue Medien – und wie lange noch? Was ist das Neue an den neuen Medien?

Es liegt nahe, zunächst einen historischen Rückblick zu unternehmen: Wenn heute die Einführung neuer Medien eine neue Kommunikationswissenschaft erforderlich macht, hätte dann nicht auch die Einführung des Fernsehens eine neue Kommunikationswissenschaft erfordert? Eine Antwort auf diese Frage gestaltet sich allerdings schwierig, da in der Anfangszeit des Fernsehens das Fach (auch) als empirische Sozialwissenschaft noch kaum etabliert war. Die Kommunikationswissenschaft war in ihrer Gesamtheit neu. Und so stellt das Internet tatsächlich eine Zäsur dar: Zum ersten Mal seit seiner Etablierung sieht sich das Fach mit einer gravierenden Ausweitung seines Gegenstandsbereichs konfrontiert. Zwar sind inzwischen viele neue Medien entstanden (BTX, Video etc.), aber keines dieser Medien verfügt über ein vergleichbares Potenzial an Verwendungsmöglichkeiten wie die Generation der neuen Medien, mit denen wir uns zur Zeit konfrontiert sehen, allen voran das Internet. Dieses Potenzial begründet und rechtfertigt zugleich die intensive Beschäftigung mit diesen neuen Medien.

2 Kennzeichen der neuen Medien

Welche Medien sind gemeint, wenn von neuen Medien die Rede ist? Statt einer Aufstellung der aktuell neuen Medien sollen einige typische Merkmale und Tendenzen der Medienevolution beschrieben werden. Diese Kennzeichen und Entwicklungsperspektiven können in technisch-sachlicher, sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht konkretisiert werden.

- In technisch-sachlicher Hinsicht sind die neuen Medien elektronisch und digital, was die Möglichkeit zur Multimedialität der neuen Medien entscheidend verbessert. Neue Medien sind technische Plattformen, auf denen ganz unterschiedliche Dienste angeboten werden können. Sie integrieren Speichermedien, Verteilermedien und Kommunikationsmedien und

kombinieren unterschiedliche Zeichensysteme wie bewegte und unbewegte Bilder, gesprochene und geschriebene Sprache, Töne usw. Die Inhalte der unterschiedlichen Kommunikationsangebote sind thematisch nicht beschränkt. Formale Restriktionen der medialen Darstellung verlieren an Bedeutung.

- In sozialer Hinsicht integrieren neue Medien Individual- und Massenkommunikation.² Durch die prinzipiell uneingeschränkte Verbreitung und Verfügbarkeit begünstigen sie die Homogenisierung der Nutzerschaft bei gleichzeitiger Individualisierung der Nutzung. Hinzu kommt, dass die Rollenunterscheidung zwischen Rezipient und Kommunikator an Trennschärfe verliert: Besonders deutlich wird dies im World Wide Web, in dem jeder Nutzer die Möglichkeit hat, via Homepage zum Kommunikator eines potenziellen Massenmediums zu werden. Neue Medien können leichter Kommunikationsgrenzen zwischen verschiedenen politischen Systemen, Gesellschaften und Sprachgrenzen überwinden.
- Die Bedeutung von Zeit schwindet und zwar in doppelter Hinsicht: Einerseits verkürzen die neuen Medien die Zeit zwischen dem Geschehen, der Rezeption und dem möglichen Feedback. Andererseits sind sie in der Lage, Kommunikation zeitlich zu perpetuieren, sie zeitlos zu machen. Neue Medien können Medieninhalte permanent speichern und zu beliebiger Zeit verfügbar machen.
- Auch der Raum als kommunikative Restriktion verliert an Bedeutung, und dies sowohl für die Distribution von Medienangeboten als auch für ihre Rezeption. Angebot und Nutzung werden potenziell global, nationale Grenzen sind nahezu unbedeutend. Raum ist nicht nur deshalb weniger wichtig, weil Entfernungen zwischen den Kommunikationspartnern kaum eine Rolle spielen, sondern auch, weil die Position im Raum unwichtiger wird: Neue Medien ermöglichen den Kommunizierenden nahezu uneingeschränkte Mobilität.

2 Dass auf einer Kommunikationsplattform ganz unterschiedliche Dienste zu finden sind, begünstigt eine Entgrenzung des Fachs. Während typische Formen der klassischen Individualkommunikation (Telefongespräche, Briefe) nur höchst selten zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung geworden sind, spielt die Individualkommunikation in der Forschung zu den neuen Medien eine wesentliche größere Rolle. Im Bereich der Onlineforschung ist es ganz selbstverständlich, dass Fragen zur Individualkommunikation per E-Mail oder Chat gestellt werden (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 387).

3 Systematisierung der Forschungsbereiche

Anders als bei zurückliegenden Medieninnovationen werden die heute neu hinzukommenden Medien nicht nur als Gegenstand, sondern auch als Instrument der Forschung thematisiert.³ Die Diskussion über neue Methoden der empirischen Forschung wird dabei von der Onlineforschung beherrscht, gemeint ist damit die Forschung mit Hilfe des Internets. Insbesondere die kommerzielle Forschung konzentriert sich auf diesen Bereich.⁴

Wenn wir uns mit den Methoden der Onlineforschung beschäftigen, sollten wir also unterscheiden zwischen der Nutzung des Internets als Instrument der Forschung auf der einen Seite und des Internets als Gegenstand der Forschung auf der anderen Seite. Im ersten Fall bedient sich die Wissenschaft der Möglichkeiten, die durch Computernetze zur Verfügung gestellt werden, um damit soziale Realität zu erforschen. Im zweiten Fall geht es darum, den Gegenstandsbereich Internet zu erforschen: die Herstellung von Netzangeboten, die Inhalte, die in Computernetzen verfügbar sind, oder die Nutzung von Computernetzen. Wenn man die beiden Aspekte kombiniert, kommt man zu einer einfachen 2*2 Matrix (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Instrumente und Gegenstandsbereiche

		Gegenstandsbereiche – Teile der sozialen Realität	
		Internet/neue Medien	sonstige soziale Realität
Instrumente der empirischen Forschung	Internetbasierte/ neue Instrumente	X3	X4
	Herkömmliche Instrumente	X2	X1

3 Kassetten- und Videorecorder haben zwar für die Durchführbarkeit von Inhaltsanalysen der Rundfunkangebote eine kaum zu überschätzende Bedeutung; dieser Aspekt der Medieninnovation ist aber kaum zum Gegenstand der Methodendiskussion geworden.

4 Das bedeutet aber nicht, dass das Internet das einzige neue Medium ist, das als Forschungsinstrument für die Kommunikationswissenschaft relevant ist. Auch Mobiltelefone können beispielsweise zu Instrumenten der Forschung werden. So wäre es möglich, per Mobiltelefon (SMS) die Teilnehmer eines Panels (fast) jederzeit zu erreichen, um ihre aktuelle Mediennutzung zu erheben, die momentane Stimmung zu erfragen und/oder eine spontane Bewertung der gerade genutzten Medieninhalte zu ermitteln. Damit kann eine zeitnahe Erforschung des Rezeptionsprozesses unter Feldbedingungen ermöglicht werden.

Die Darstellung verdeutlicht, dass zum Forschungsfeld (X1), in dem mit den herkömmlichen Methoden der empirischen Forschung die soziale Welt außerhalb des Internets erforscht wurde, drei weitere Forschungsfelder hinzutreten: Zum einen lässt sich der neue Realitätsbereich Internet/neue Medien auch mit den herkömmlichen Instrumenten erforschen (X2), zum anderen kann das Internet aber auch als Instrument der Forschung eingesetzt werden, und zwar sowohl zur Erforschung der sozialen Welt im Internet/in den neuen Medien (X3) als auch zur Erforschung der sozialen Welt außerhalb des Netzes (X4).

Zwei Begriffe aus dieser Systematik müssen definiert und systematisiert werden: Gegenstandsbereich und Instrumente. Der Gegenstandsbereich der empirischen Kommunikationsforschung sind die bekannten Forschungsfelder, die sich anhand der Lasswell-Formel systematisieren lassen in Kommunikatorforschung (wer?), Medieninhaltsforschung (was?), Medienforschung (in welchem Kanal?), Rezipientenforschung (zu wem?) und Wirkungsforschung (mit welchem Effekt?) (vgl. Schulz 1994, 145). Es stellt sich allerdings die Frage, ob mit diesen herkömmlichen Forschungsfeldern der Gegenstandsbereich Internet überhaupt sinnvoll systematisiert werden kann. Lassen sich im Internet Kommunikator und Rezipient überhaupt noch unterscheiden? Gerade weil die Anwendbarkeit dieser Konzepte fraglich erscheint, können sie für die Orientierung hilfreich sein, denn nur durch die Konfrontation (anscheinend) neuer empirischer Tatbestände mit alten Konzepten kann man feststellen, was wirklich neu ist und wo die alten Konzepte tatsächlich nicht mehr hinreichend differenzieren. Die unterschiedlichen Gegenstandsbereiche und die dazugehörigen Untersuchungsfelder können wir im Weiteren nicht systematisch berücksichtigen. Für unsere Fragestellung wichtiger ist die Systematisierung der Instrumente; darauf werden wir uns im Folgenden konzentrieren.

4 Methoden und Instrumente der empirischen Forschung

Was ist mit Instrumenten der Forschung gemeint? Wie lassen sich die Instrumente differenzieren? Zu den Instrumenten gehören zum einen die Methoden der Datenerhebung, des Weiteren die Techniken und Hilfsmittel, die zur Gewinnung von Untersuchungsmaterial verwendet werden. Darüber hinaus zählen zu den Instrumenten aber auch die verschiedenen Apparate, Materialien und Hilfsmittel, die für die Realisation der Untersuchungsdesigns, die Stich-

probenziehung oder die Datenanalyse von Bedeutung sind.⁵ Der gesamte praktische Forschungsprozess wird durch mehr oder weniger laborierte Techniken und Mittel unterstützt oder sogar erst ermöglicht. Der Forschungsprozess ist also dahingehend zu untersuchen, ob durch das Internet neue Instrumente für die Forschung zur Verfügung gestellt werden, die den vorhandenen überlegen oder zumindest gleichwertig sind. Des Weiteren ist zu prüfen, ob für die Erforschung des Internets die vorhandenen Instrumente weiterentwickelt oder angepasst werden müssen.

4.1 *Systematisierung der Methoden der Datenerhebung*

Es können vier Verfahren der Datenerhebung unterschieden werden: die Befragung, die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und die Verhaltensspurenanalyse. Von Methoden der Datenerhebung sollte nur dann gesprochen werden, wenn bei der Anwendung ein Messvorgang stattfindet. Bei einer Messung werden empirischen Sachverhalten regelgeleitet Zahlen zugewiesen, ein empirisches Relativ wird in ein numerisches Relativ überführt (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, 132 f.). Bei zahlreichen Verfahren (Gruppengesprächen, Leitfadenterviews), die häufig als Methoden der Datenerhebung bezeichnet werden, handelt es sich demzufolge nicht um Datenerhebungsmethoden, denn es werden dabei typischerweise keine Messungen vorgenommen und somit auch keine Daten erhoben. Richtiger wäre es, bei diesen Verfahren von Methoden zur Generierung von Untersuchungsmaterial zu sprechen. Das so gewonnene Untersuchungsmaterial kann dann mit einer Inhaltsanalyse ausgewertet werden, und dabei können Messvorgänge stattfinden. Erst dann handelt es sich um eine Datenerhebung und zwar mit der Methode der Inhaltsanalyse.

Bei sozialwissenschaftlichen Methoden der Datenerhebung geht es im Unterschied zu naturwissenschaftlichen Methoden um die Messung von Bedeutung. Es soll die Bedeutung, die Menschen durch ihr symbolisches oder konkretes Handeln zum Ausdruck bringen oder gebracht haben, messbar gemacht werden. Anhand dieses Prozesses der Bedeutungsäußerung und -messung lassen sich die vier genannten Methoden der Datenerhebung systematisieren: Sie unterscheiden sich hinsichtlich des Zeitpunkts der Bedeutungsäußerung und der Art der Bedeutungsäußerungen, die mit ihnen gemessen werden kön-

5 Dazu gehören z.B. das Stimulusmaterial für Experimente, Datenbanken der Einwohnermeldeämter für die Stichprobenziehung oder die Briefpost für die Distribution von Fragebögen.

nen. Einerseits ist zu differenzieren, ob die Bedeutungszuschreibung sich ausschließlich auf symbolische oder vorwiegend auf konkrete Bedeutungsäußerungen bezieht, und andererseits kann unterschieden werden, ob die Bedeutungszuschreibung im Moment der Bedeutungsäußerung sofort oder erst nachträglich erfolgt.

Tabelle 2: Methoden der Datenerhebung

		Bedeutungsäußerung	
		ausschließlich symbolisch	vorwiegend konkret
Bedeutungszuschreibung durch den Forscher	sofort	Befragung	Beobachtung
	nachträglich	Inhaltsanalyse	Verhaltensspuren

Bei einer Befragung produziert das Untersuchungsobjekt symbolische Reaktionen, d.h. sprachliche Reaktionen auf sprachliche Stimuli. In dem Moment, in dem sie erzeugt werden, werden diesen Reaktionen durch den Forscher unmittelbar Bedeutung zugeschrieben. Auch bei einer schriftlichen Befragung ist in dem Moment, in dem der Befragte sein Kreuz bei einer bestimmten Kategorie macht, der Prozess der Bedeutungszuschreibung abgeschlossen.⁶ Bedeutungsäußerung und Bedeutungszuschreibungen sind direkt miteinander verbunden. Entsprechend verhält es sich bei der Beobachtung, nur mit dem Unterschied, dass es sich dabei normalerweise um konkrete und nicht um symbolische Bedeutungsäußerungen handelt.⁷ Eine Inhaltsanalyse muss dann angewendet werden, wenn die Prozesse der symbolischen Bedeutungsäußerung und der Bedeutungszuschreibung nicht miteinander verknüpft sind. Voraussetzung für die Anwendung einer Inhaltsanalyse ist, dass die Symbole auf Bedeutungsträgern fixiert wurden. Auch bei der Verhaltensspurenanalyse sind die Prozesse der Bedeutungsäußerung und der Zuschreibung entkoppelt. Das bedeutsame Verhalten liegt zeitlich zurück und wird häufig mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln protokolliert. Deswegen kann nicht das Verhalten selbst, sondern

6 Wenn in einer Befragung offene Fragen verwendet werden, dann müssen diese im Nachhinein inhaltsanalytisch ausgewertet werden, um Daten gewinnen zu können. Erst dann findet eine Bedeutungszuschreibung statt. Durch offene Fragen wird zunächst nur Untersuchungsmaterial gewonnen, aber es werden noch keine Daten erhoben.

7 Beobachtete Bedeutungsäußerungen sind zudem häufig nicht als Bedeutungsäußerung intendiert, sondern sind handlungsorientiert. Der Handelnde will durch sein Handeln nicht in erster Linie Bedeutung vermitteln, sondern ein praktisches Ziel erreichen (beispielsweise den Fernseher einschalten).

nur seine Spuren untersucht werden. Die nachträgliche Zuschreibung von Bedeutung setzt auch bei den Verhaltensspurenanalysen voraus, dass Untersuchungsmaterial vorliegt.

4.2 Gewinnung von Untersuchungsmaterial

In der empirischen Forschung werden zum Teil unmittelbar in den jeweiligen sozialen Situationen Daten erhoben, zum Teil erst nachträglich. In zweiten Fall bezieht sich der Datenerhebungsprozess auf bestimmtes Untersuchungsmaterial. Dieses Material wird zum Teil speziell für die Forschung generiert, zum Teil wird aber auch auf Material zurückgegriffen, das nicht für die Untersuchung produziert wurde, sondern unabhängig vom Forschungsprozess entstanden ist.

Für die Gewinnung von Untersuchungsmaterial bieten elektronische Medien vielfältige Möglichkeiten, sowohl in Form von forschungsunabhängigem Material als auch in Form von forschungsgeneriertem Material. Ähnlich wie bei der Telemetrie kann auch bei anderen elektronischen Medien der Nutzungsverlauf protokolliert werden.⁸ Im Internet sind dies die so genannten Logfiles, die serverseitig oder bei den Clients angelegt und gespeichert werden (vgl. Berker 1999). Aber auch die Auswertung von Threads eines Chats, durch die sich Kommunikationsbeziehungen rekonstruieren lassen (vgl. Stegbauer/Rausch 1999), ist nichts anderes als die Analyse von Verhaltensspuren. Dieses Untersuchungsmaterial entsteht unabhängig davon, ob eine Untersuchung durchgeführt wird oder nicht (X1 in Tabelle 3). Im WWW, in Mailinglisten und Newsgroups werden darüber hinaus ständig neue Dokumente produziert, die alle potenzielles Untersuchungsmaterial für die Durchführung von Inhaltsanalysen sind. Auch dieses Material wird nicht speziell für die Forschung generiert, sondern wird unabhängig von jedem Forschungsinteresse hergestellt (X2).

8 Dies gilt nicht nur für das Internet. Beim Telefon genügt ein Blick auf die monatliche Rechnung, um zu sehen, dass bei jedem Anruf potenzielles Untersuchungsmaterial für die Analyse von Kommunikation anfällt. Wenn man eine Telefonrechnung auswertet, kann man sehen, in welchem Umkreis eine Person oder ein Haushalt Kontakte pflegt (Stadt, Land, Ausland), wie groß und wie intensiv die Kontakte sind. Es lassen sich Aussagen über den Tagesablauf machen usw. Im Bereich der Radioforschung versucht man solche Verlaufsdaten beispielsweise über die Aufzeichnung von Umweltgeräuschen beim jeweiligen Rezipienten zu gewinnen. Die Aufzeichnung erfolgt dabei mit uhrähnlichen Geräten, die die Mitglieder eines Radiopanel immer bei sich tragen und die die Umgebungsgeräusche in Minutenabständen für kurze Zeitintervalle aufzeichnen. Diese Geräusche werden dann automatisch mit den akustischen Mustern der verschiedenen Radioprogramme zeitlich parallelisiert und verglichen (vgl. Müller 2002, 2).

Das Internet kann aber auch genutzt werden, um gezielt neues Untersuchungsmaterial für die sozialwissenschaftliche Forschung zu generieren. So können beispielsweise Gruppeninterviews als Online-Focus-Groups (vgl. Görts 2001) oder Einzelinterviews im Chat-Raum durchgeführt und protokolliert werden (X4). Durch den Einsatz von Webkameras können die schriftlichen Protokolle durch visuelle Aufzeichnungen ergänzt werden (vgl. Zerr 2001, 10). Andere Möglichkeiten, den Nutzungsverlauf zu protokollieren, ergeben sich beispielsweise aus der Aufzeichnung von Mausbewegungen oder durch den gezielten Einsatz von Cookies, um Nutzungsfrequenzen zu messen (X3) (vgl. Werner 1999).

Tabelle 3: Systematisierung der Methoden zur Generierung von Untersuchungsmaterial

		Generierung des Untersuchungsmaterials	
		forschungsunabhängig	forschungsmotiviert
Datenerhebungsmethode	Verhaltensspurenanalyse	X1	X3
	Inhaltsanalyse	X2	X4

4.3 Datenerhebung mittels Online-Befragung

Was verbirgt sich hinter dem Begriff der Online-Befragung? Buttler und Christian (2000, 205) unterscheiden vier Arten, in denen das Internet als Befragungsmedium eingesetzt werden kann: „1) für Befragungen via E-Mail, 2) für Umfragen im WWW, 3) für Befragungen im Usenet und 4) für Online-Panel.“ Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) definiert Online-Befragungen als Verfahren der Datenerhebung, „bei denen die Teilnehmer den auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, Fragebogen von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden, Fragebogen per E-Mail zugeschickt bekommen und zurücksenden“ (ADM u.a. 2001, 1). Pötschke und Simonson (2001, 7) weisen zu Recht darauf hin, dass es sich nach dieser Definition bei der Online-Befragung nicht um eine neue Methode der Sozialforschung handelt, sondern vielmehr „um eine neuartige Technik der Übertragung des Fragebogens zum Befragten“. Zerr (2001, 11) unterscheidet zwischen adressierten und anonymen Befragungen im WWW. Zu den anonymen Befragungen zählt er zum einen „allgemein zugängliche WWW-Fragebögen“ und zum anderen „Pop-up Befragungen im WWW“. Bei adressierten Befragungen wird eine zuvor ausgewählte Anzahl von Online-

nutzern aufgefordert (in der Regel per E-Mail), einen passwortgeschützten WWW-Fragebogen auszufüllen. E-Mail Befragungen können auch mit Hilfe eines konventionellen Fragebogens durchgeführt werden, der als Attachment angehängt oder in die E-Mail integriert wird.

Döring (1999, 184 ff.) unterscheidet zwischen Online-Interview und Online-Umfrage. Ein Online-Interview kann durch einen raschen E-Mail-Wechsel sowie per Chat oder im MUD realisiert werden, d.h. es wird im Netz eine interaktive Befragungssituation hergestellt. Auch wenn die Befragung tatsächlich schriftlich erfolgt, ähnelt ein solches Interview durch die Interaktivität eher einer mündlichen Befragung. Zwar können Online-Interviews voll standardisiert durchgeführt werden, dann wären sie jedoch kaum von einer schriftlichen Befragung zu unterscheiden, ohne allerdings deren Vorteile (insbesondere die Einsparung der Interviewerkosten) realisieren zu können. Um die Interaktionsoption mit dem Kostenvorteil zu verbinden, wäre es möglich, Online-Interviews durch programmierte Agenten, sogenannte Dialog- und Interview-Bots (vgl. Janetzko 1999) durchzuführen. Dadurch würde Interaktivität simuliert, ohne dass Interviewerkosten entstehen. Sinnvoll einsetzbar erscheint ein Online-Interview aber vor allem als schwach strukturiertes und unstandardisiertes Gespräch. Von daher können Online-Interviews eher dazu dienen, Untersuchungsmaterial zu generieren als Daten zu erheben.

4.3.1 Vorteile und Möglichkeiten der Online-Befragung

Welche Vorzüge und Chancen bieten die verschiedenen Varianten der Online-Befragung gegenüber den etablierten Befragungsmethoden? Der wichtigste Vorteil der Online-Befragung, der immer wieder genannt wird, ist die Einsparung von Zeit und Kosten. Je nachdem, mit welcher Befragungsmethode die Online-Befragung verglichen wird, sind es andere Kosten, die gespart werden können. Im Vergleich zur postalischen Befragung entfallen Versandkosten, Druck- und Kopierkosten sowie Kosten für die Dateneingabe. Im Vergleich zu CATI-Interviews entfallen Telefonkosten und Interviewerkosten sowie die Anschaffungskosten für ein Telefonlabor. Im Vergleich zu herkömmlichen ‚face-to-face‘-Interviews ohne Computerunterstützung entfallen Interviewerkosten, Druck- und Kopierkosten und Kosten für die Dateneingabe.⁹

⁹ Es sind also vor allem Distributionskosten, die durch die Online-Befragung gespart werden. Tatsächlich wird ein Teil dieser Kosten den Befragten aufgebürdet, denn der Befragte zahlt die Verbindungskosten zum Netz, während er den Fragebogen ausfüllt (vgl. Pötschke/Simonson 2001, 14).

Im Vergleich zur schriftlichen Befragung und zu herkömmlichen face-to-face-Interviews entstehen bei einer WWW-Befragung allerdings Programmierkosten. Solche Kosten fallen jedoch auch bei anderen computergestützten Interviewformen (CATI, CAPI) an. Durch die Programmierung können dann aber auch in mehrfacher Hinsicht Kosten gespart werden: Zum einen erfolgt bei programmierten Fragebögen eine automatische Speicherung der Daten in einer Datenbank. Dadurch entfallen die Kosten der Dateneingabe. Auch die Kosten für die Datenbereinigung können minimiert werden, wenn durch eine korrekte Programmierung Interviewfehler vermieden und inkonsistente Antworten (z.B. durch Filterfehler) verhindert werden. Gleichzeitig wird auf diese Weise auch eine höhere Datenqualität erreicht. Die Online-Befragung bietet potenziell alle Optionen, die seit der Einführung von computergestützten Interviews zur Verfügung stehen; dazu gehört beispielsweise die Möglichkeit zur Rotation von Antwortvorgaben, Items oder ganzen Frageblöcken, zur unmittelbaren Berechnung von Zwischenwerten, die dann Einfluss auf den weiteren Frageverlauf haben, zur Überprüfung der Eingaben auf Plausibilität und Gültigkeit, zur komplexen Filterführung usw. (vgl. Theobald 2000, 68; Porst/Schneid 1991, 11 f.). Durch die größere Anonymität der Befragungssituation bzw. die potentiell geringere Identifizierbarkeit der Befragten bei Onlinebefragungen ist darüber hinaus eine verminderte Reaktivität, beispielsweise hinsichtlich sozialer Erwünschtheit zu erwarten (vgl. Sassenberg/Kreutz 1999).¹⁰

Online-Befragungen eröffnen zahlreiche neue Möglichkeiten der Fragebogengestaltung. So war es früher äußerst schwierig, einem Befragten Bewegtbilder zu zeigen, wenn die Befragung nicht in einem entsprechend ausgerüsteten Labor stattfand. Bei einer Online-Befragung ist es hingegen relativ einfach möglich, Werbespots oder Filmszenen vorzuspielen, um diese bewerten zu lassen. Auch Audiomaterial in Form von gesprochenen Worten, Musik oder Geräuschen lässt sich in eine Online-Befragung einbinden. Des Weiteren können grafische Animationen verwendet werden, um beispielsweise Gegenstände aus unterschiedlichen Perspektiven darzustellen oder um komplexe Sachverhalte zu veranschaulichen. Auch bei der Schriftgestaltung (Farben, Animationen) und der Auswahl der Antwortoptionen lassen sich neue, innovative For-

10 Das bedeutet jedoch nicht, dass der virtuelle Interviewer bei der Onlinebefragung keine Effekte hat: Gerade durch den Einsatz der verschiedenen technischen Möglichkeiten zur Sicherstellung der Datenqualität können unerwünschte Effekte auftreten. Es ist beispielsweise nicht auszuschließen, dass sich die Befragten kontrolliert fühlen, wenn sie auf inkonsistente Antworten hingewiesen werden.

men (Bilder, Schieberegler, zwei- oder gar dreidimensionale Verortungen der Antworten) verwenden. Der Einsatz solcher multimedialer Tools hat eine Doppelfunktion: Zum einen eröffnen diese Instrumente neue Anwendungsmöglichkeiten für die Forschung, zum anderen können sie sich aber auch positiv auf die Motivation, Stimmung und damit die Teilnahmebereitschaft der Interviewten auswirken. In diesen motivationalen Bereich fällt auch die Option, im Anschluss an das Ausfüllen des Fragebogens gleich die eigenen Antworten mit den Antworten der bisher Befragten vergleichen zu können. Hierbei handelt es sich weniger um wissenschaftlichen Fortschritt als den Versuch, die Befragten zur Teilnahme und zur vollständigen Beantwortung des Fragebogens zu motivieren. Bei der Verwendung der vorhergehend aufgeführten Optionen ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Darstellung des multimedialen Fragebogens weitgehend plattformunabhängig erfolgt, dass die Ladezeiten für die Grafik-, Bild- und Videoelemente nicht zu lang sind und dass keine Spezialsoftware für die Darstellung notwendig ist oder diese zumindest leicht beschaffbar sein sollte (vgl. Theobald 2000, 59 ff., 75 ff.)

4.3.2 Repräsentativitätsproblem und Lösungsansätze

Ein zentrales Kriterium für die Unterscheidung verschiedener Online-Befragungen ist die Frage der Repräsentativität. Dazu muss die Grundgesamtheit bestimmt werden, auf die die Ergebnisse übertragen werden sollen. Bandilla, Bosnjak und Altdorfer (2001) haben dazu eine vergleichende Methodenstudie durchgeführt und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass es zurzeit noch nicht möglich ist, im Internet Befragungen durchzuführen, die für die Gesamtbevölkerung repräsentativ sind. Allerdings sehen sie durchaus Möglichkeiten, bestimmte Teilgruppen (z.B. Gymnasiasten) bereits jetzt durch eine Internetbefragung repräsentativ abzubilden. Hauptmanns und Lander (2001, 38) haben grundsätzlichere Bedenken. Sie sind der Ansicht, dass selbst die Grundgesamtheit der Internetnutzer zurzeit noch nicht auf der Basis einer methodisch sauberen Zufallsstichprobe im Internet befragt werden kann.

Dies hat mehrere Gründe: Solange ein großer Teil der Bevölkerung das Internet nicht nutzt und dieser Nichtnutzeranteil sich darüber hinaus ganz deutlich in wesentlichen Merkmalen von den Nutzern unterscheidet (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2001, 384), ist es nicht möglich, bevölkerungsrepräsentative Befragungen durchzuführen. Die Nutzerschaft des Internets ist keine Zufallsauswahl aus der Bevölkerung und lässt sich auch nicht als solche interpretieren. Selbst durch eine Gewichtung mit zentralen soziodemographischen Merkmalen kann keine Vergleichbarkeit erzielt werden (vgl. Bandilla/Bosnjak/Altdorfer 2001). Aber auch eine Repräsentativbefragung der Inter-

netnutzer lässt sich nicht problemlos online durchführen: Um eine Zufallsstichprobe ziehen zu können, ist es erstens notwendig, die Grundgesamtheit zu bestimmen, und zweitens muss ein Verfahren angegeben werden können, dass es ermöglicht, aus dieser Grundgesamtheit die Befragten zufällig auszuwählen. Dafür wäre eine Liste der Internetnutzer notwendig. Eine solche Liste, aus der eine Stichprobe gezogen werden könnte, gibt es jedoch (noch) nicht. Die Auswahl der Befragten muss von daher offline erfolgen. Dies kann zum Beispiel mit Hilfe von Telefoninterviews geschehen. Die im Telefoninterview ermittelten Internetnutzer können dann anschließend gebeten werden, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Ein solches Verfahren ist aber mit einem erheblichen Aufwand verbunden und macht die zentralen Vorteile der Online-Befragung – Schnelligkeit und geringe Kosten – weitgehend zunichte.

Für einen sinnvollen Einsatz von Online-Befragungen ist es von daher unbedingt notwendig, den Aufwand für die Rekrutierung der Interviewteilnehmer zu minimieren. Ein Versuch, dieses zu erreichen, besteht in der Einrichtung von so genannten Onlinepanels. Dabei gibt es zwei unterschiedliche Ansätze: Bei den „pre-recruited panels of full population“ wird versucht, die gesamte Bevölkerung durch Online-Befragungen abzubilden, bei den „pre-recruited panels of Internet users“ soll eine für die Internetuser repräsentative Stichprobe gezogen werden (vgl. Bandilla/Bosnjak/Altdorfer 2001). Die Teilnehmer solcher Onlinepanels werden in beiden Fällen zunächst offline rekrutiert und dann in mehr oder weniger großen Abständen mehrfach befragt. Allerdings nicht wie bei einem echten Panel immer wieder mit dem gleichen Befragungsinstrument, sondern immer wieder mit anderen Fragen. Es handelt sich also um einen Befragtenpool, auf den zu ganz unterschiedlichen Befragungsthemen schnell zurückgegriffen werden kann. Damit die Befragungsfrequenz für die einzelnen Befragten nicht zu groß wird, muss der Pool deutlich größer sein als die Stichprobengröße für die einzelnen Befragungen.

Um die Gesamtbevölkerung in einer Online-Befragung abbilden zu können, ist es notwendig, diejenigen Befragten, die sich beim Telefonscreening bereit erklären, regelmäßig an Befragungen teilzunehmen, mit einem Computer und Internetanschluss auszustatten, um ihnen so die Partizipation zu ermöglichen. Ein solches Vorgehen ist allerdings mit beträchtlichen Investitionen verbunden. Wenn man sich darauf beschränkt, nur diejenigen ins Panel aufzunehmen, die bereits einen Anschluss haben, dann erhält man allerdings keine bevölkerungsrepräsentative Auswahl, sondern nur eine repräsentative Auswahl für die Internetpopulation. Abgesehen davon, dass die Bereitschaft an einem solchen ‚Panel‘ teilzunehmen, innerhalb der Internetnutzerschaft vermutlich

ungleich verteilt ist, kann ein solcher Pool im Moment seiner Einrichtung die Internetnutzer vermutlich recht gut abbilden. Aufgrund der dynamischen Entwicklung des Internets stellt sich allerdings die Frage, wie lange dies der Fall sein wird, denn die Nutzerschaft des Netzes verändert sich permanent. Eine ständige Anpassung des Pools an die Veränderungen in der Grundgesamtheit der Nutzer wäre damit notwendig. Eine solche Anpassung ist mit erheblichem Aufwand verbunden. Sie kann zudem ebenfalls nur durch erneute Erhebungen außerhalb des Netzes vorgenommen werden.

Andere Versuche, repräsentative Stichproben der Internetnutzer zu gewinnen, beruhen auf Selbstselektionsprozessen der Teilnehmer und sind von daher ungeeignet, dieses Ziel zu erreichen. Bei solchen Online-Befragungen werden nicht bestimmte Personen ausgewählt und um ihre Mitarbeit gebeten, sondern es wird ein frei zugänglicher Fragebogen ins Netz gestellt, der von jedem, der daran interessiert ist, ausgefüllt werden kann (auch mehrfach, wenn er möchte). Um potenzielle Teilnehmer auf den Fragebogen aufmerksam zu machen und sie zur Mitarbeit zu bewegen, kann man beispielsweise über Banner oder sonstige Hinweise auf einschlägigen, vielfrequentierten Webseiten auf die Befragung aufmerksam machen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, über Newsletter, Newsgroups oder in Mailinglisten auf die Befragung hinzuweisen und zur Teilnahme aufzufordern (vgl. Starsetzki 2001, 45 f.). Dass auf diese Weise keine repräsentativen Aussagen über die Internetnutzer gemacht werden können, liegt auf der Hand. Denn zum einen ist die Chance, überhaupt von der Befragung zu erfahren, abhängig davon, wo die Hinweise im Netz platziert werden; zum anderen unterscheiden sich Personen, die von sich aus aktiv werden, um an einer bestimmten Befragung teilzunehmen, vom Rest der Untersuchungspopulation normalerweise erheblich. Sie sind extrovertierter und haben ein größeres Interesse an dem jeweiligen Befragungsthema als der Durchschnitt.¹¹

Das gilt auch für die so genannten Online-Access-Panels oder besser Online-Access-Pools. Im Unterschied zu den oben beschriebenen Onlinepanels werden die Teilnehmer nicht offline rekrutiert, sondern ebenfalls online mit Hilfe der zuvor vorgestellten selbstselektiven Rekrutierungsverfahren. Das Prinzip der Online-Access-Pools beruht auf der freiwilligen Einschreibung in einen Befragtenpool verbunden mit einer Erfassung von grundlegenden Personendaten (Stammdaten). Aus diesem Befragtenpool wird dann per Zufall für eine konkrete Befragung eine bestimmte Anzahl von Befragten ausgewählt, per

11 Zu den Teilnahmemotivationen und anderen teilnahmerelevanten Faktoren an internetbasierten Befragungen vgl. Bosnjak/Batinic 1999.

E-Mail angeschrieben und zum Ausfüllen des entsprechenden Onlinefragebogens aufgefordert. Das Problem der Selbstselektion besteht auch hier, wird allerdings dahingehend abgemildert, dass zumindest thematische Präferenzen hinsichtlich des Befragungsgegenstandes keine Rolle für die Teilnahme spielen können.¹² Starsetzki (2001, 51) weist zu Recht darauf hin, dass eine aufgrund von Selbstselektion verzerrte Auswahl nicht dadurch besser wird, wenn man ihr eine Zufallsstichprobe entnimmt. Selbst Autoren, die das Potenzial solcher Befragungen sehr positiv einschätzen und empirisch zeigen können, dass die Datenqualität solcher Online-Befragungen (gemessen an Rücklaufquote, abgebrochenen Interviews und fehlenden Werten) beachtlich ist, räumen ein, dass es in solchen selbstselektiven Onlinepanels zu Verzerrungen in der Stichprobe kommen kann, die repräsentative Aussagen über die Internetnutzer schwer möglich machen (vgl. Batinic/Moser 2001).¹³

Die genannten Einwände gegen die derzeitigen Einsatzmöglichkeiten von Online-Befragungen sind gravierend. Die Vorteile – Schnelligkeit und geringe Kosten – können nur auf Kosten der Repräsentativität verwirklicht werden. Andererseits ist es richtig, dass auch bei aktiven Rekrutierungsverfahren bei weitem nicht alle ausgewählten Personen an der Befragung teilnehmen. Auch diese Ausfälle können die Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse gefährden (vgl. Gräf 2001). Dennoch sollte das Problem der Selbstselektion nicht mit dem Nonresponse-Problem gleichgesetzt werden. Es ist ein bedeutsamer Unterschied, ob man eine ausgewählte Gruppe von Personen explizit auffordert, an einer Befragung teilzunehmen oder ob man ganz auf die Vorauswahl verzichtet. Auch mit Hilfe einer TED-Umfrage, die im Fernsehen, im Radio oder in der Zeitung promotet wird, lassen sich innerhalb kurzer Zeit große Mengen an Daten erheben, ohne dass dabei nennenswerte Kosten für die Veranstalter entstehen. Allerdings handelt es sich in beiden Fällen um Daten, die keinerlei Aussagen über irgendeine bestimmbar Grundgesamtheit zulassen.

12 Access-Pools sind kein neues Phänomen der Onlineforschung. In der traditionellen Marktforschung wird bereits seit Jahrzehnten mit solchen Pools gearbeitet (vgl. Hoppe 2000).

13 Die von Olivier und Jungius (2001) aufgestellte Behauptung, dass sich die Frage der Validität und Reliabilität einer Online-Befragung darauf zuspitzen lässt, ob die Zahl der Internet-User bereits ausreichend groß ist, ist gleich in doppelter Hinsicht falsch. Zum einen sind Validität und Reliabilität Gütekriterien, die nichts mit der Frage der Repräsentativität zu tun haben, und zum anderen ist die Frage der Repräsentativität nicht nur davon abhängig, wie stark die Auswahlgesamtheit von der angestrebten Grundgesamtheit abweicht (coverage error), sondern u.a. auch, ob die Befragten tatsächlich nach einem Zufallsprinzip ausgewählt wurden oder ob durch Selbstselektion oder ungleiche Auswahlchancen die Stichprobe verzerrt wurde (sampling error).

Die Frage, ob in Zukunft auch bevölkerungsrepräsentative Befragungen im Internet durchgeführt werden können und eventuell sogar bevölkerungsrepräsentative Stichproben direkt im Netz gezogen werden können, hängt von der weiteren Entwicklung des Internets, seiner Verfügbarkeit und Nutzung ab. Wird der Internetzugang eines Tages genauso verbreitet sein wie der Telefonanschluss und wird der Zugang auch genauso selbstverständlich von der Bevölkerung genutzt werden? Möglicherweise wird schon bald der tägliche Blick in die Mailbox für fast alle Bewohner unseres Landes genauso selbstverständlich sein wie der Blick in den Briefkasten. Prognosen darüber sind schwierig. Sie hängen sicherlich davon ab, wie sich die Zugangskosten entwickeln, sie hängen von der Bedienbarkeit und von der Angebotsentwicklung innerhalb und außerhalb des Netzes ab. Wenn bestimmte Handlungen nur noch exklusiv im Internet möglich sein werden (z.B. nur Onlinebanking statt Telefonbanking), wird die Nutzung des Internet sicherlich einen zusätzlichen Schub bekommen. Wenn Wahlen zunehmend online abgewickelt werden und Ämter bequem, immer und ohne Wartezeiten über das Internet erreichbar sein werden, dort zunehmend Formulare, Informationsmaterial oder möglicherweise sogar KI-Agenten angeboten werden, die beim Ausfüllen der Formulare helfen, ist dies nicht nur ein Zusatznutzen, sondern das Internet bekommt dadurch einen offizielleren Charakter, und das Vertrauen in die Internetkommunikation wird wachsen.

In manchen Universitäten bekommt jeder Studierende, der sich einschreibt, eine E-Mail-Adresse. Warum sollte es nicht so sein, dass alle Einwohner des Landes automatisch E-Mail-Adressen erhalten? Diese könnten in einer Art Melderegister verwaltet werden, aus dem sich Zufallsstichproben ziehen ließen. Vielleicht sind es auch weniger solche administrativen Lösungen, sondern eher technische Entwicklungen, die den Weg frei machen für die Ziehung von repräsentativen webbasierten Stichproben der Netznutzer. Bereits jetzt existieren umfangreiche E-Mail-Verzeichnisse, die zum Teil auf freiwilliger Basis (vgl. Pötschke/Simonson 2001, 26), zum Teil aber auch durch Suchroboter erstellt werden (vgl. Philippus 1997, 54 ff.). Wenn bei der Erstellung und bei der Pflege solcher E-Mail-Adressenlisten gesichert werden kann, dass die gelisteten Adressen auch hinreichend häufig verwendet werden, dann können sie als Basis für die Ziehung von Zufallsauswahlen dienen.¹⁴

14 Um das Problem von Mehrfachadressen in den Griff zu bekommen, kann bei den ausgewählten Personen die Anzahl der E-Mail-Adressen erfragt werden. Damit wird die Auswahlwahrscheinlichkeit berechnet und die Daten können entsprechend gewichtet werden.

Zur Zeit ist die repräsentative Abbildung der oben diskutierten großen Grundgesamtheiten noch nicht möglich. Allerdings gibt es auch zahlreiche Fragestellungen, bei denen Repräsentativität nur eine nachrangige Rolle spielt. Ein solches Anwendungsfeld sind Befragungen im Rahmen von experimentellen Designs. Das wesentliche Kriterium für die Qualität von Experimenten ist die zufällige Verteilung der Teilnehmer auf die Untersuchungsgruppen (Randomisierung). Ob die Teilnehmer insgesamt als Zufallsauswahl aus einer bestimmten Grundgesamtheit anzusehen sind, ist dabei nachrangig. Die zufällige Verteilung in Experimental- und Kontrollgruppe ist im Netz aber in geradezu idealer Weise realisierbar. Beispiele dafür sind Designexperimente für Webseiten, psychologische Experimente und Fragebogenexperimente. Geringere Anforderungen an die Repräsentativität sind auch bei der Durchführung von Fragebogen-Pretests und von explorativen Studien aller Art gegeben (vgl. Hauptmanns/Lander 2001).

Möglich sind auch Untersuchungen von kleineren Grundgesamtheiten, bei denen vollständige E-Mail-Adressenlisten vorliegen. Ein Beispiel hierfür wären Online-Befragungen innerhalb einer Organisation, in der (fast) alle Organisationsmitglieder über E-Mail zu erreichen und die Adressen bekannt sind. Ein weiteres wichtiges Anwendungsgebiet ist die Evaluation von einzelnen Webauftritten. Hierfür ist es möglich, jedem n-ten Besucher der Webseite einen entsprechenden Fragebogen vorzulegen. Der zufällig ausgewählte Besucher der Homepage wird entweder beim Betreten oder beim Verlassen der Homepage mit dem Fragebogen konfrontiert. Dies geschieht durch das Öffnen eines Pop-Up-Fensters, in dem der Befragte zur Mitarbeit aufgefordert wird und ihm anschließend der Fragebogen vorgelegt wird. Wenn das Pop-Up-Fenster für eine ausreichend langen Zeitraum aktiviert ist, kann auf diese Weise eine repräsentative Stichprobe der Besuche ermittelt werden. Die Besuche müssen anschließend durch die Gewichtung mit der durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit des jeweiligen Besuchers in Besucherzahlen transformiert werden (vgl. Pfeleiderer 2001).

Sehr günstig erscheinen auch die Bedingungen für langfristig angelegte echte Panelstudien. Eine auf die individuellen Bedürfnisse der Befragten abgestellte, intensive Panelpflege ist bei einer Online-Befragung sicher leichter möglich als bei postalischen, telefonischen oder gar face-to-face realisierten Befragungen (vgl. Görnitz 2001, 69 f.).

4.4 *Inhaltsanalysen*

Gegenstand von Inhaltsanalysen können prinzipiell Bedeutungen aller Art sein, sofern diese auf Bedeutungsträgern festgehalten sind oder zum Zwecke der Analyse festgehalten werden (etwa per Tonband- oder Videogerät). Dazu gehören sowohl öffentliche als auch private Kommunikationsformen, wobei sich das Interesse des Faches bislang aufgrund seiner Konzentration auf Prozesse der Massenkommunikation meist auf öffentliche Kommunikation richtete. Dies lag allerdings auch darin begründet, dass nicht-öffentliche Kommunikation zunächst einmal auch für die Wissenschaft unzugänglich ist, der Forscher zumindest auf die Kooperation von Personen angewiesen ist und entsprechend Reaktivität in Rechnung stellen muss: Der Inhalt privater Kommunikation wird sich meist gravierend ändern, wenn den Teilnehmern die Öffentlichkeit ihres Handelns bewusst wird. Hier bringen die neuen Medien Änderungen mit sich: Chat stellt eine ganz eigene Kommunikationsform dar, in der Privatheit einerseits durch die prinzipielle Öffentlichkeit des Chatrooms gestört, andererseits durch die Anonymität aber wieder gewahrt wird. Damit ergibt sich für die Forschung die Möglichkeit, private Kommunikation zu analysieren, ohne dass dies den Teilnehmern unbedingt bewusst ist.¹⁵ Bei der Interpretation der Ergebnisse ist allerdings zu berücksichtigen, dass es sich dabei um eine ganz spezifische Kommunikationsform handelt, deren Eigenheiten sicher nicht auf offline stattfindende interpersonale Kommunikation übertragen werden können.

Wir konzentrieren uns im Folgenden auf die öffentlichen Kommunikationen, wie sie Gegenstand fast aller herkömmlichen Inhaltsanalysen sind. Diese resultieren in den allermeisten Fällen aus zwei Arten von Fragestellungen: Zum einen richtet sich das Interesse auf die Berichterstattung aktueller Medien, dabei besonders auf den Vergleich verschiedener Medien. Man will etwa wissen, in welchem Medium die Berichterstattung am vielfältigsten oder aktuellsten ist. Zum anderen fragen Forscher häufig nach der Darstellung bestimmter Inhalte in verschiedenen Medien. Bei diesen Inhalten kann es sich um Personen (z.B. einzelne Politiker), Institutionen (Parteien, Unternehmen etc.), aber auch Bevölkerungsgruppen (Frauen, Ausländer) oder ganze Gebiete (Ost-

15 Chatrooms differieren dabei allerdings stark im Grad der Öffentlichkeit und der Teilnehmerzahl: Je kleiner und abgeschotteter der Chat, desto privater wird die Kommunikation sein, desto eher aber fällt ein unbekannter Teilnehmer (der Forscher) auf und wird als störend empfunden. Je größer und öffentlicher ein Chat dagegen ist, desto weniger privat wird die Kommunikation sein, desto eher kann aber auch der Forscher anonym bleiben.

deutschland) oder Länder (Türkei) handeln. Es lassen sich also ‚medienzentrierte‘ und ‚inhaltszentrierte‘ Fragestellungen in der Inhaltsanalyse unterscheiden.

Beide Fragen kann man auch auf das World Wide Web anwenden, wobei dessen Inhalte allerdings so heterogen sind, dass weitere Differenzierungen des Untersuchungsmaterials notwendig werden. So macht es zum Beispiel wenig Sinn, tagesaktuelle Onlinemedien mit Homepages, die gar keinen Anspruch auf aktuelle Berichterstattung erheben, in einen Topf zu werfen.¹⁶ Sinnvollerweise lassen sich deshalb zwei Fragestellungen unterscheiden: die nach der aktuellen Berichterstattung im WWW (womit dann nur die tagesaktuell arbeitenden Onlinemedien Gegenstand sind) und die nach dem gesamten Angebot im WWW (womit alle Inhalte gemeint sind, also auch private Homepages). Beide Fragestellungen können sich auf den Vergleich von Medienangeboten oder auf die Darstellung bestimmter Inhalte beziehen.

Tabelle 4: Fragestellungen für Inhaltsanalysen im WWW

		Untersuchungsmaterial	
		Tagesaktuelles Angebot	Gesamtes Angebot
Forschungsperspektive	medienzentriert	X1	X2
	inhaltszentriert	X3	X4

Im Folgenden wollen wir die vielfältigen Probleme diskutieren, die sich bei Inhaltsanalysen im WWW ergeben, wobei diese allerdings nicht bei allen vier Fragestellungen in gleicher Weise auftreten.

4.4.1 Bestimmung der Grundgesamtheit

Bei Fragestellungen, die sich nur auf aktuelle Berichterstattung im Netz beziehen, erscheint die Stichprobenziehung noch vergleichsweise einfach, da die Zahl solcher Medien überschaubar ist und es möglich sein sollte, eine einigermaßen vollständige Liste aller Online-Medien zu erstellen. Teilweise sind solche Listen bereits im Netz verfügbar (vgl. Schultz 1999). Ein Problem stellt allerdings bereits hier die Globalität des Netzes dar: Inhaltsanalysen klassischer

16 Dabei stellt sich allerdings die Frage, ob Homepages privater Betreiber von diesen überhaupt als öffentliche Kommunikation wahrgenommen werden. Besucherzähler werden hier sicher einen großen Einfluss haben, und es wäre eine interessante Forschungsfrage, inwieweit die Privatheit des Inhalts mit einer steigenden Zahl von Besuchern abnimmt.

Medien konzentrierten sich – wenn sie nicht international vergleichend angelegt waren – fast immer auf die Medien, die im jeweiligen Land erscheinen. Dem lag – zumindest implizit – die Annahme zugrunde, dass ausländische Medien nur schwer zu beziehen sind und auch nur wenige Nutzer daran ein Interesse haben. Im WWW ist dies anders: Ausländische Onlinemedien sind nicht nur genauso gut verfügbar (bei vorhandenen Sprachkenntnissen) wie inländische Medien, darüber hinaus kann der Nutzer durch Links auch eher zufällig beim Surfen auf solchen Seiten landen. Empirisch ist es noch eine offene Frage, welches Ausmaß diese grenzüberschreitende Mediennutzung hat und in Zukunft haben wird; für die Forschung ergeben sich daraus aber ganz neue Herausforderungen, angefangen bei der Stichprobenziehung bis zu den Erfordernissen an die Sprachkompetenz der Codierer bei einer Inhaltsanalyse.

Noch komplizierter wird die Stichprobenziehung, wenn sich die Fragestellung auf das gesamte Web-Angebot richtet. Es gibt kein Verzeichnis aller Homepages, aus der sich eine Stichprobe ziehen ließe, und täglich kommen zudem neue Angebote hinzu, dafür sind alte plötzlich nicht mehr verfügbar. Eine Stichprobenziehung, die auf dem gesamten Angebot beruht, ist deshalb so gut wie unmöglich. Eine theoretische Überlegung kann hier allerdings weiterhelfen: Das Informationsangebot von Medien ist vor allem deshalb von wissenschaftlichem Interesse, weil dieses Angebot die Grundlage für die Realitätskonstruktion der Nutzer darstellt. Je weniger Nutzer ein Medium rezipieren, desto uninteressanter ist es für die Forschung – von der Erforschung bestimmter Zielgruppen einmal abgesehen. Deshalb werden etwa bei Fernsehanalysen meist nur die reichweitenstärksten Sender analysiert, bei Zeitungen nur die auflagenstärksten. Ein Beispiel: Wenn man die Darstellung Ostdeutschlands im Fernsehen untersucht, tut man das, weil man wissen will, welches Bild von Ostdeutschland den Nutzern vermittelt wird. Angebote, die nur wenige Zuschauer sehen, können aber das Bild in der breiten Bevölkerung kaum beeinflussen (vgl. Früh u.a. 1999, 78 f.). Deshalb beruhten schon die meisten klassischen Inhaltsanalysen formal zwar auf dem Angebot, aus dem die Stichprobe ausgewählt wurde, von der Logik her wurde aber schon immer der Nutzungsumfang berücksichtigt. Daraus ergibt sich die Frage, wie diese rezeptionsbezogene Logik auf Inhaltsanalysen im WWW übertragbar ist.

4.4.2 Verfahren der Stichprobenziehung

Theoretisch lassen sich die Nutzungszahlen (Page Impressions, Visits) der verschiedenen Angebote im WWW relativ genau messen (vgl. Werner 1999) und könnten somit als Basis für die Stichprobenziehung gewählt werden. Praktisch ist ein solches Vorgehen jedoch nicht so einfach möglich: Die im WWW

zur Verfügung stehenden Statistiken der Seitenbesuche (vgl. z.B. <http://www.ivw.de/data>) sind für eine Stichprobenziehung in mehrfacher Hinsicht problematisch. So werden bei einem bedeutenden Teil der Homepages keine Besucher gezählt, die im Netz veröffentlichten Statistiken weisen zudem meist nur die Rangliste in bestimmten Bereichen (zum Beispiel den Online-Medien) aus, und diese sind dann auch noch regional eingeschränkt, beispielsweise auf deutsche Adressen.

Eine andere Möglichkeit, eine Stichprobe im WWW zu ziehen, besteht in der Verwendung von Suchmaschinen. Die oben dargestellte nutzungsbasierte Auswahl des Untersuchungsmaterials hilft auch bei der Beurteilung von Suchmaschinen als Hilfsmittel der Stichprobenziehung und der automatisierten Inhaltsanalyse (vgl. Galliker/Männel 1999). Suchmaschinen sind dann von Interesse, wenn sich die Fragestellung auf bestimmte Inhalte richtet, die sich per Suchmaschine suchen lassen. Dagegen wird häufig vorgebracht, dass ja nur ein kleiner Teil der Homepages von Suchmaschinen erfasst wird. Aber auch hier lässt sich einwenden, dass vor allem diejenigen Angebote genutzt werden, die durch Suchmaschinen gefunden und prominent gerankt werden, dem Forscher also auch nur diejenigen Seiten entgehen, die wahrscheinlich ohnehin nur von wenigen Nutzern gefunden und besucht werden. Problemlos ist auch diese Vorgehensweise nicht, denn die Suchmaschinen arbeiten unterschiedlich und präsentieren dem User unterschiedliche Seiten, und nicht alle interessierenden Inhalte lassen sich mit einfachen Suchfunktionen finden.

Suchmaschinen sind jedoch gar keine Hilfe, wenn sich die Fragestellung auf das gesamte WWW-Angebot bezieht. Hier kann nur eine konsequent nutzungsbasierte Auswahl des Untersuchungsmaterials weiterhelfen. Dafür bieten die auf Nutzerseite vorhandenen Logfiles interessante Optionen: Die automatische elektronische Speicherung aller besuchten Internetseiten samt der dort verbrachten Zeit stellt einen Datenpool dar, der für die Forschung einzigartige Möglichkeiten bietet. Was für das Fernsehen nur unter großem Aufwand, etwa im Rahmen des GfK-Panels, zu bewerkstelligen ist, kann im Internet pausenlos und mit geringem zusätzlichem Aufwand erfolgen: die genaue Erfassung aller Nutzungsvorgänge. Mittels entsprechender Software lassen sich die vom User besuchten Internetadressen extrahieren und anschließend inhaltsanalytisch auswerten. Der Inhaltsanalyse werden hier durch Kombination mit der Verhaltensspurenanalyse ganz neue Optionen eröffnet. Bei hinreichend großen repräsentativen Nutzerstichproben wäre auf diese Weise dann ebenfalls eine

nutzungsorientierte repräsentative Stichprobe von Internetseiten zu gewinnen (X3).¹⁷ Auch die Logfiles auf der Serverseite können als Basis für eine publikumsorientierte Inhaltsanalyse einzelner Angebote verwendet werden (vgl. Seibold 2002). Der Vorteil dabei ist, dass eine Kooperation der User mit den Forschern in diesem Fall nicht notwendig ist. Ein solcher Ansatz beschränkt sich aber von vorne herein auf einzelne Angebote (X4). Eine angebotsorientierte repräsentative Auswahl (X1), wie sie bei konventionellen Inhaltsanalysen üblich ist, ist im WWW selbst bei kleinen Grundgesamtheiten schwierig, deswegen werden bei angebotsorientierten Analysen in der Regel auch mehr oder weniger zufällig ausgewählte Einzelfälle (X2) untersucht (vgl. Rössler/Wirth 2001, 289 f.).

Tabelle 5: Auswahlverfahren für Inhaltsanalysen im WWW

		Repräsentativität der Auswahlobjekte	
		Repräsentative Auswahl	Einzelfall/ typischer Fall
Stichprobenbildung	angebotsorientiert	X1	X2
	nutzerorientiert	X3	X4

Momentan besteht zudem noch das Problem, dass viele Internetseiten zwischen dem Zeitpunkt des Besuchs durch den User und dem Zeitpunkt der Inhaltsanalyse möglicherweise ihren Inhalt verändern oder sogar gar nicht mehr existieren. Hier sind jedoch technische Lösungen vorstellbar: Bei entsprechender Speicherkapazität bzw. mit Hilfe von Komprimierungsverfahren sollte es möglich sein, alle besuchten Internetseiten zeitgleich zu archivieren, so dass für die Inhaltsanalyse tatsächlich diejenigen Inhalte vorliegen, die auch der Nutzer zum Zeitpunkt seines Besuchs vor Augen hatte. Eine solche Lösung wird insbesondere bei den ständig aktualisierten Online-Medien von Bedeutung sein.

17 Diese nutzungsbezogene Logik lässt sich auf die klassischen Medien übertragen: Wenn die Inhaltsanalyse das Bild ermitteln soll, welches den Rezipienten von den Medien geliefert wird, beinhaltet eine klassischerweise angebotsbezogene Stichprobenbildung, etwa in Form künstlicher Wochen, immer den Fehler, viel und wenig rezipierte Angebote gleich zu behandeln. Denkbar wäre hier etwa – im Sinne einer nutzungsbezogenen Logik – nur diejenigen Medienangebote zu analysieren, die eine höhere Reichweite erreichen (wobei die Reichweite dann auch noch als Gewichtungsfaktor einsetzbar wäre). Die telemetrischen Nutzungsdaten bieten hierzu jedenfalls prinzipiell die Datenbasis.

So elegant dieses Verfahren auch auf den ersten Blick erscheint, so kommen doch damit Probleme ins Spiel, von denen sich Inhaltsanalytiker bisher gefeit sahen: Eine direkt nutzungsbezogene Stichprobenziehung anhand von Clientlogfiles macht die Inhaltsanalyse eindeutig zu einem reaktiven Verfahren. Teilnehmer an der Stichprobe werden Seiten mit sozial unerwünschten Inhalten seltener oder gar nicht aufrufen. In Befragungen versucht man diesem Problem mit Anonymisierung zu begegnen, was aber bei einer rezipientenseitigen logfilebasierten Auswahl des Inhaltsanalysematerials im WWW an Grenzen stoßen dürfte: Vielleicht besucht ein Nutzer, der den Anonymitätszusagen vertraut, tatsächlich noch die gewohnten Erotikseiten, doch in den grauen bis illegalen Bereichen des Netzes (z.B. Rechtsradikalismus) dürfte dieses Vertrauen seine Grenzen erreichen.

4.4.3 Speicherung der Stichprobe

Ein weiteres Problem von Stichprobenziehungen im Netz wird deutlich, wenn wir wieder kurz an die Anfänge des Fernsehens erinnern. Die grundlegende Forderung an empirische Forschung, intersubjektiv nachvollziehbar zu sein, konnten Fernsehanalysen erst erfüllen, als das Speichermedium des Videorekorders auf dem Markt war. Erst dann konnte das Material dauerhaft gespeichert werden, was nicht nur für komplexe Analysen notwendig ist, die bei laufendem Programm unmöglich sind, sondern auch für mögliche spätere Überprüfungen des Forschungsprozesses durch Dritte. Im Internet sind nun die Inhalte bekanntlich ebenfalls flüchtig, und so ist es für eine Webanalyse notwendig, die Stichprobe extern zu speichern.

Zwar gibt es bereits Speichermedien für Websites, doch tauchen bei diesen nach wie vor verschiedene technische Probleme auf, die die Speicherung mancher Inhalte verhindern (Java-Applets, Grafiken, versteckte Links). Eine den methodischen Ansprüchen genügende Inhaltsanalyse von Webangeboten wird erst dann möglich sein, wenn diese Schwierigkeiten überwunden sind und leistungsfähige Speichermedien zur Verfügung stehen. Neueste Internetanalysen behelfen sich damit, alle Websites der Stichprobe auszudrucken und Links etc. dann von Hand nachzuarbeiten (vgl. Zürn 2000). Ein technisch aufwendigeres Verfahren ist die Aufzeichnung per Videokamera, wobei allerdings verborgene Links nicht gespeichert werden können (vgl. Rössler/Wirth 2001). Dieses Verfahren wird vor allem bei Selektionsstudien eingesetzt, wenn das Surfverhalten von Nutzern untersucht werden soll, könnte aber auch in der Inhaltsanalyse Verwendung finden (vor allem bei Stichprobenziehungen mittels eines Random Walk durchs Netz). Aufgrund des Aufwandes wird dieses Verfahren allerdings eher selten eingesetzt. Die Anforderungen einer neuen Kommunikati-

onswissenschaft auf methodischer Ebene können also bei der Inhaltsanalyse elektronischer Medien nicht unmittelbar mit dem Auftreten der neuen Medien erfüllt werden, sondern erst zeitverzögert mit der Verfügbarkeit befriedigender Speichermedien. Vorher ist die Forderung nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit kaum einlösbar.

4.4.4 Variable und unzugängliche Inhalte

Wenn man klassische Medien analysiert, kann man davon ausgehen, dass allen Nutzern dieses Mediums weitgehend das gleiche Angebot zur Verfügung steht. Auch dort gab es schon Ausnahmen, die zu berücksichtigen waren: So ist der Lokalteil der Süddeutschen Zeitung nur im Münchener Teil so ausführlich, und die Regionalfenster des Fernsehens bieten auch den Fernsehzuschauern regional unterschiedliche Angebote. Im WWW gibt es auf diesem Gebiet vielfältige neue Probleme: zum einen mit nicht allgemein zugänglichen Inhalten, und zum anderen mit Inhalten, die zwischen den Nutzern variieren. So gibt es einerseits vielfältige Inhalte, die entweder durch Passwort geschützt sind oder einen vorherigen Eintrag in eine Nutzerliste voraussetzen. Hier wird der Inhaltsanalytiker sozusagen vor verschlossenen Türen stehen, es sei denn, er beschafft sich einen eigenen Zugang.¹⁸ Andererseits gibt es verschiedene Formen der Individualisierung des Angebots. Diese kann zufallsgesteuert erfolgen, indem zum Beispiel nur jedem n-ten Nutzer ein bestimmtes Fenster gezeigt wird oder verschiedenen Nutzern unterschiedliche Fenster (etwa Werbebanner) gezeigt werden. Manche Anwendungen speichern auch das frühere Verhalten (etwa Kaufverhalten) des Nutzers und schneiden dann auf diesen individuelle Angebote zu. Dieses Problem ist zurzeit noch auf Teilbereiche des Angebots beschränkt, da solche Individualisierungen meist Werbezwecke haben und solche Phänomene im Informationsbereich bislang eher selten auftreten. Aber auch hier wird uns die künftige Entwicklung des Internet sicher noch vor zahlreiche methodische Herausforderungen stellen. Bereits jetzt sind individualisierte Informationsleistungen abonniebar (vgl. Hack 1998), und technische Lösungen (Agenten), die aktuelle Informationsangebote auf der Basis des zuvor beobachteten Nutzungsverhalten präsentieren, sind ebenfalls schon seit geraumer Zeit verfügbar (vgl. Kuhlen 1999, 255 ff.). Es ist zu erwarten, dass sich solche Technologien zunehmend durchsetzen werden: Dann wird jedem Nutzer sein

18 Das kann bei einigen Inhalten unter Umständen erhebliche Kosten verursachen. Allerdings fielen auch bei klassischen Inhaltsanalysen Kosten etwa für den Erwerb von Zeitungen oder für Videotechnik an.

individuelles Menü präsentiert, angepasst an die individuellen Interessen und abgeleitet aus dem bisherigen Nutzungsverhalten.¹⁹ So kann zum Beispiel ein ausführlicherer Sportteil oder eine besser platzierte Sportmeldung angeboten werden, wenn bisher vor allem diese Informationsangebote genutzt wurden. Spätestens hier wird klar, dass nur nutzerorientierte Inhaltsanalysen mit solchen Problemen überhaupt umgehen können. Große Probleme für die Inhaltsanalyse bereiten auch Datenbanken, die erst auf konkrete Anfragen eines Nutzers Informationen generieren. Fraglich ist allerdings, ob solche Informationen überhaupt als Medienangebote zu verstehen sind. Rössler und Wirth (2001) schlagen vor, hier eher von Angebotsoptionen zu sprechen und diese aus Inhaltsanalysen auszuklammern. Das vorgeschlagene nutzerorientierte Verfahren löst allerdings auch dieses Problem und würde nur die jeweils abgerufenen Datenbankinhalte speichern.

4.4.5 Codiereinheit

Klassische Inhaltsanalysen beziehen sich häufig auf Codiereinheiten wie den Beitrag oder den Artikel, die sich bei Fernsehen, Hörfunk und Zeitung einigermaßen gut abgrenzen lassen. Im WWW wird dies um einiges komplizierter aufgrund der Hypertextstruktur und des hierarchischen Aufbaus vieler Angebote. Gehören etwa Unterseiten zur Hauptseite und stellen zusammen eine Einheit dar – oder sind es verschiedene Einheiten? Was ist mit verlinkten Seiten? Die einfachste formale Lösung dieses Problems ist wohl, alle Inhalte, die man durch Scrollen erreichen kann, als eine Einheit zu behandeln. Dies kann inhaltlich allerdings nicht immer befriedigen: Zum Beispiel dann, wenn man nach dieser Regel eine Startseite, auf der vielleicht nur ein Button zum Weiterklicken zu finden ist, als eine Einheit behandeln muss. Solche Probleme entstehen aus der wesentlich größeren Vielfalt der Angebotsformen im Vergleich zu klassischen Medien. Schon hier gab es im Talkshowzeitalter gelegentlich Probleme, wenn etwa einzelne Codiereinheiten innerhalb einer Show (etwa durch Themenwechsel) identifiziert werden mussten (vgl. Früh u.a. 1999, 83). Im WWW wird man mit einer Vielzahl derartiger Schwierigkeiten konfrontiert, aus denen Artefakte resultieren können: Wenn man zum Beispiel jeweils nur die Startseite analysieren würde, fände man dort bei kleinen, einfach strukturierten Homepages viele Informationen, während sich bei großen, komplex

19 Reigber und Spöhrer (2001) schlagen vor, sich die Agententechnologie für die (Markt-)Forschung zunutze zu machen: Mit Hilfe eines sogenannten Agentenpanels könnten Verhaltensspurenanalysen durchgeführt werden, indem die Forscher Zugang zu den beim Agenten gesammelten und gespeicherten Informationen erhalten.

aufgebauten Homepages auf der Startseite eher Navigationselemente befinden. Man müsste deswegen weitere Hierarchieebenen untersuchen, was ein Abbruchkriterium erfordert, wie weit den Links zu folgen ist. Dieses wiederum ließe sich nur willkürlich festlegen. Auch dieses Problem könnte durch eine nutzungsbezogene Stichprobe behoben werden, weil die Inhaltsanalyse dann nur so weit in die Baumstrukturen hineinginge, wie es auch die Nutzer tun.

4.4.6 Analysevariablen

Welche Variablen in einer Inhaltsanalyse erhoben werden, hängt immer von der Fragestellung ab. Da sich die meisten Inhaltsanalysen aber auf das Informationsangebot richten, werden bestimmte Variablen immer wieder erhoben, etwa der Umfang des Angebots, formale Strukturmerkmale, Nachrichtenfaktoren oder Bewertungen. Bei Web-Angeboten sind neben solchen klassischen Struktur- und Inhaltsvariablen aber auch Merkmale der Interaktivität/Reaktivität sowie spezifische multimodale und hypertextuelle Eigenschaften relevant (vgl. Rössler/Eichhorn 1999, 268). Hier wird ein Problem erneut virulent, das sich bereits bei früheren Medieninnovationen gezeigt hat: Am einfachsten zu analysieren ist die Schriftsprache, weil hier über das Zeichensystem zumindest soweit gesellschaftlicher Konsens besteht, dass Codierer nach einiger Schulung Texte mit zufriedenstellender Übereinstimmung codieren können.²⁰

Schon bei der gesprochenen Sprache in Radio und Fernsehen stellt sich dem Forscher oft die Frage, ob zum Beispiel eine bestimmte Betonung eine Ironisierung und damit womöglich eine Kritik beinhaltet oder nicht. Eine empirische Inhaltsanalyse kann solche Merkmale nur erfassen, wenn sie imstande ist, den Codierern ein Regelwerk in die Hand zu geben, anhand dessen sie diese Merkmale übereinstimmend identifizieren können. Gleiches wie für die Betonung gesprochener Sprache gilt für Bilder, die häufig noch wesentlich vieldeutiger sind. Zur Vieldeutigkeit solcher Inhalte kommt ein weiteres Problem hinzu: Wenn man etwa den Informationsgehalt von Radio und Fernsehen vergleichen will, müsste man den Informationsgehalt von Texten und Bildern quantifizieren, um sie vergleichen zu können. Fernsehen hat weniger Text, aber dafür Bilder, aber welche Bildinhalte wiegen welchen Textgehalt auf? Beide, die Vieldeutigkeit der neueren Zeichensysteme und die mangelnde Vergleichbar-

20 Die Schriftsprache stand auch am Anfang der modernen Massenmedien, denn die ersten Zeitungen enthielten keine Bilder. Die weitere Entwicklung der Massenmedien lässt sich insofern auch so charakterisieren, dass die Schriftsprache entweder abgelöst wurde (wie beim Radio) oder durch andere Zeichensysteme ergänzt wurde, die wesentlich vieldeutiger sind, und damit inhaltsanalytisch auch schwerer zu analysieren.

keit alter und neuer Zeichensysteme, führten in der Entwicklung der Forschung dazu, dass die komplexeren Systeme von Bildern und Tönen meist vernachlässigt wurden. Noch heute entstehen viele Inhaltsanalysen von Radio und Fernsehen, indem der gesprochene Text verschriftlicht wird und dann die Grundlage der Analyse bildet (vgl. Kuhlmann 1999). Wenn man auf dieser Basis einen Vergleich der Informationsleistung verschiedener Medien vornimmt, kann es nicht überraschen, dass die Zeitung dabei immer am besten abschneidet. Das verbreitete (Vor-)Urteil, demzufolge das Informationsangebot der Zeitung am umfangreichsten ist, resultiert vermutlich daraus, dass die Forschung bis heute nicht weiß, wie viel Textinformation durch Bild- und Toninformation aufgewogen werden kann.

Beim Internet zeigen sich ähnliche Probleme. Aufgrund seiner Multimedialität ergeben sich alle Probleme der Analyse von Bild und Ton, aber auch ganz neue Probleme: Internetangebote weisen unterschiedliche Grade von Hypertextualität auf, und es liegt auf der Hand anzunehmen, dass die Zahl der Links und die Interessantheit der Inhalte der verlinkten Seiten die Informationsqualität der Seite verbessern.²¹ Auch hier steht die Forschung eher hilflos vor der Frage, wie sich diese Merkmale quantifizieren und mit den anderen Informationsdimensionen vergleichen lassen. Aber dieses Problem würde ebenfalls durch eine nutzungsorientierte Stichprobenziehung gelöst werden: Hier würde der Inhaltsanalytiker nur denjenigen Links folgen, die der Nutzer auch tatsächlich realisiert.

Als Konsequenz dieser kurzen Diskussion lässt sich ein Fazit ziehen: Medienvergleiche sind höchst problematisch, und dies gilt auch für künftige Vergleiche des Angebots von klassischen Medien und WWW. Dabei werden entweder Äpfel mit Birnen verglichen oder aber es wird an der Birne alles abgeschnitten, was nicht zum Apfel passt. Tendenziell werden jedenfalls bei solchen Vergleichen die neueren Medien immer den kürzeren ziehen, da ihre (auch) audiovisuellen Zeichensysteme die Forschung vor größere Probleme stellen als die klassische Schriftsprache. Als Folgerung aus diesen Überlegungen lässt sich festhalten, dass Inhaltsanalysen am sinnvollsten sind, wenn Medien desselben Typs verglichen werden. Denn dann können die verschiedenen Informationstypen unabhängig voneinander erhoben werden, ohne dass sie miteinander verrechnet werden müssen.

21 Allerdings ist es merkwürdig, dass verlinkte Seiten zum Problem von Online-Inhaltsanalysen werden. Bei Analysen klassischer Medien wäre man kaum je auf die Idee gekommen, den Inhalt eines zitierten Buches zum Inhalt des zitierenden Mediums hinzurechnen zu wollen.

4.4.7 Methodische Innovationen in der Inhaltsanalyse

Bis hierhin wurde die Frage besprochen, welche Probleme sich stellen, wenn man mit klassischen inhaltsanalytischen Verfahren an das WWW herangeht. Im Sinne der anfänglichen Differenzierung wäre aber auch zu fragen, ob sich analog zur Befragung neue methodische Optionen durch das Internet ergeben. Solange die klassischen Medien Gegenstand der Analyse sein sollen, ist hier wenig Innovatives in Sicht. Es sei denn, konventionelle Medienangebote werden digitalisiert im Netz bereitgestellt, dann werden sie auf diese Weise einer computergestützten Inhaltsanalyse zugänglich. Während uns das Internet bei der Befragung neue Optionen für den Kontakt zum Befragten und neue Gestaltungsmöglichkeiten für den Fragebogen bietet, sind die Einsatzmöglichkeiten des Internets für die Unterstützung der Inhaltsanalyse von Zeitung oder Fernsehen in ihrer klassischen Form eher beschränkt: Erleichtert werde könnte die dezentrale Organisation der Codierung durch die Versendung von Audio- oder Videofiles an die Codierer oder die gemeinsame Weiterentwicklung von offenen Kategorien (beispielsweise Namenslisten von Aussagenurhebern) während der Codierung.

Wenn Netzinhalte der Gegenstand sind, bekommt die computergestützte Inhaltsanalyse möglicherweise einige neue Anstöße. Bei diesen Verfahren wird der menschliche Codierer durch Software ersetzt. Die Leistungsfähigkeit solcher Programme hängt entscheidend davon ab, inwieweit es ihnen gelingt, auch komplexe Bedeutungen mit hoher Zuverlässigkeit zu entschlüsseln. Frühere computergestützte Inhaltsanalysen mussten sich häufig auf das Auszählen von Wörtern beschränken. Wenn es gelingt, dass Computerprogramme Texte ‚lesen‘ und tatsächlich in einem menschlichen Sinne ‚verstehen‘, dann werden sicher interessante Zeiten für Inhaltsanalytiker anbrechen, weil dann die mühsame Arbeit des Codierens von Medieninhalten automatisierbar und große Mengen an Untersuchungsmaterial analysierbar wären. An solchen Programmen (KI, Agententechnologien) wird intensiv gearbeitet, nicht zuletzt, weil sie für die Bewältigung des Informationsangebots im WWW (z.B. Verbesserung von Suchmaschinen) von entscheidender Bedeutung sind (vgl. Kuhlen 1999, 233 ff.). Von daher darf man auf die Entwicklung gespannt sein. Im Netz stehen unüberschaubare Mengen an computerlesbaren Inhalten zur Verfügung, die quasi nur auf die entsprechenden Analyseprogramme warten. Das gilt auch für die Frage, wann es möglich sein wird, nicht nur Texte, sondern auch die Inhalte von Bildern und Filmen durch Software inhaltsanalytisch auswerten zu lassen, um die bisher vorherrschende Beschränkung auf Texte aufzuheben (vgl. Brosius/Koschel 2001, 194).

5 Fazit

Wir haben uns in unseren Überlegungen auf die Methoden der Befragung und der Inhaltsanalyse konzentriert. Dies geschah vor allem aus Platzgründen, denn das Internet bietet – wie angedeutet – auch für Beobachtungen und Verhaltensspurenanalysen neue Möglichkeiten und Probleme. Auch Designfragen, wie z.B. der Einsatz von Experimenten oder die Probleme bei Längsschnittuntersuchungen von Web-Inhalten (vgl. Seibold 2002, 50), konnten hier nicht systematisch behandelt werden. Dass bei beiden diskutierten Datenerhebungsmethoden Stichprobenprobleme im Vordergrund standen, muss nicht verwundern: Die Messinstrumente (Fragebogen und Kategoriensystem) bleiben in der Onlineforschung weitgehend die alten, wenn auch mit neuen Gestaltungsoptionen (Befragung) und möglicherweise neuen Analysedimensionen. Was die Stichprobenziehung betrifft, ergibt sich aber für die beiden Methoden ein geradezu entgegengesetztes Bild: Für Onlinebefragungen erscheinen die Probleme bei der Ziehung repräsentativer Stichproben noch weitgehend ungelöst, während sich in der Inhaltsanalyse durch Kombination mit der Speicherung und Analyse von Logfiles Möglichkeiten einer nutzungsbezogenen Stichprobenziehung bieten, von denen die *alte* Kommunikationswissenschaft zwar implizit immer schon geträumt hat, aber eben auch nur träumen konnte.

Literatur

- Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM)/Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)/Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)/Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (D.G.O.F.) (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Frankfurt a.M.
- Bandilla, W./Bosnjak M./Altdorfer, P. (2001): Effekte des Erhebungsverfahrens? Ein Vergleich zwischen einer Web-basierten und einer schriftlichen Befragung zum ISSP-Modul Umwelt. In: ZUMA-Nachrichten, 49, 7-28.
- Batinic, B./Moser, K. (2001): Neue Befragungsmethoden für die Medienpsychologie: Online-Panels. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 13(1), 45-49.
- Berker, T. (1999): WWW-Nutzung an einer deutschen Hochschule – Computer, Sex und eingeführte Namen. Ergebnisse einer Protokolldateianalyse. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 227-243.
- Bosnjak, M./Batinic B. (1999): Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 145-157.

- Brosius, H.-B./Koschel, F. (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Buttler, G./Christian B. (2000): Repräsentativität von Online-Umfragen. In: Entwicklungsperspektiven im Electronic Business 2000, 205-216.
- Döring, N. (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.
- Eimeren, B. v./Gerhard, H./Frees, B. (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven, (8), 382-397.
- Früh, W./Hasebrink, U./Krotz, F./Kuhlmann, C./Stiehler, H.-J. (1999): Ostdeutschland im Fernsehen. München: KopÄd.
- Galliker, M./Männel, O. (1999): Suchmaschinen als Datenerhebungsinstrumente von WWW-Inhaltsanalysen: Möglichkeiten und Grenzen. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 245-261.
- Görzit, A. S. (2001): Online-Panels. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 67-78.
- Görts, T. (2001): Gruppendiskussionen - Ein Vergleich von Online- und Offline-Focus-Groups. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 149-163.
- Gräf, L. (2001): Internet Access Panels in der Praxis. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 319-334.
- Hack, G. (1998): Secret Services. Künstliche Intelligenzen auf Datenjagd im Netzwerk. In: P. Glotz (Hrsg.): Die Benachrichtigung der Deutschen. Aktuelle Fernsehberichterstattung zwischen Quoten- und Zeitzwang. Frankfurt a.M.: IMK, 176-202.
- Hauptmanns, P./Lander, B. (2001): Zur Problematik von Internet-Stichproben. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 27-40.
- Hoppe, M. (2000): Aufbau und Organisation eines Access-Panels. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Neue Erhebungsinstrumente und Methodeneffekte. Wiesbaden: Metzler-Poeschel, 145-165.
- Janetzko, D. (1999): Künstliche Dialoge - Dialog- und Interview-Bots für das WWW. In: B. Batinic/A. Werner/L. Gräf/W. Bandilla (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 297-304.
- Kuhlen, R. (1999): Die Konsequenzen von Informationsassistenten: Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden? Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kuhlmann, C. (1999): Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Müller, D. K. (2002): Nutzungsmessung des Radios: Uhr oder Ohr? Erfüllen Radiometersysteme die Anforderungen an die Erhebung der Hörfunknutzung? In: Media Perspektiven, (1), 2-8.
- Olivier, W./Jungius, U. (2001): Lassen sich schon große Grundgesamtheiten online abbilden? In: Absatzwirtschaft, (6), 46-51.

- Pfleiderer, R. (2001): Zufallsauswahl im Internet. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 55-65.
- Philippus, T. (1997): Informationssuche im Internet. Berlin, Offenbach: VDE.
- Porst, R./Schneid, M. (1991): Software-Anforderungen an computergestützte Befragungssysteme. ZUMA-Arbeitsbericht 91/21.
- Pötschke, M./Simonson, J. (2001): Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung. Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. In: ZA-Information, 49, 6-28.
- Reiger, D./Spöhrer, J. (2001): Agentenbasierte Marktforschung. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 391-406.
- Rössler, P./Eichhorn, W. (1999): WebCanal - ein Instrument zur Beschreibung von Angeboten im World Wide Web. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 263-276.
- Rössler, P./Wirth, W. (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: W. Wirth/E. Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln: Herbert von Halem, 280-302.
- Sassenberg, K./Kreutz, S. (1999): Online Research und Anonymität. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 61-75.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. (6. Auflage). München, Wien: Oldenbourg.
- Schultz, T. (1999): Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. [Online-Dokument] URL:<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> [Download: 15.01.2002].
- Schulz, W. (1994): Kommunikationsprozeß. In: E. Noelle-Neumann/W. Schulz/J. Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a.M.: Fischer, 140-171.
- Seibold, B. (2002): Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. In: Publizistik, 47(1), 45-56.
- Starsetzki, T. (2001): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 41-53.
- Stegbauer, C./Rausch, A. (1999): Die Konstitution sozialer Netzwerke durch Threads. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 201-212.
- Theobald, A. (2000): Das World Wide Web als Befragungsinstrument. Wiesbaden: DUV.
- Wagner, H. (1987): Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft). Das Fach. Das Studium. Die Methoden. München, Mülheim: publicom.
- Werner, A. (1999): Kontaktmessung im WWW. In: B. Batinic u.a. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe, 213-225.
- Zerr, K. (2001): Online-Marktforschung - Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale. In: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 7-26.
- Zürn, M. (2000): Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. In: Media Perspektiven, (7), 319-325.