

User Generated Content im Auge der Kommunikationswissenschaft: Deskription eines Forschungsfeldes

Annika Sehl, Teresa K. Naab

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Sehl, Annika, and Teresa K. Naab. 2014. "User Generated Content im Auge der Kommunikationswissenschaft: Deskription eines Forschungsfeldes." In *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis: alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK*, edited by Birgit Stark and W. Lance Bennett, 117–33. Konstanz [u.a.]: UVK-Verl.-Ges.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Sehl, A. & Naab, T. K. (2014). User Generated Content im Auge der Kommunikationswissenschaft: Deskription eines Forschungsfeldes. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Hrsg.), Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK (S. 117-133). Konstanz: UVK.

User Generated Content im Auge der Kommunikationswissenschaft: Deskription eines Forschungsfeldes

Annika Sehl und Teresa K. Naab

1 Einführung

User Generated Content-Angebote haben sich, getrieben von den technischen Entwicklungen und ihrer zunehmenden Akzeptanz bei den Nutzerinnen und Nutzern, in den vergangenen Jahren zu zentralen Untersuchungsgegenständen in der Kommunikationswissenschaft entwickelt. Aus verschiedenen Perspektiven und mit verschiedenen Methoden nähern sich unter anderem die Journalismusforschung, die Medieninhaltsforschung oder die Rezeptions- und Wirkungsforschung der Analyse der medialen Partizipationsmöglichkeiten. Damit erbringt die Forschung zu User Generated Content (UGC) Erkenntnisse zu einem Entgrenzungsfeld, das zwar erst wenige Jahre alt ist, die Kommunikationslandschaft aber bereits entscheidend geprägt hat. Im Mittelpunkt des Aufsatzes steht eine Bestandsaufnahme kommunikationswissenschaftlicher Studien zu UGC in nationalen und internationalen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. Ziel ist, systematisch den Bearbeitungsstand der Forschung zu dem vergleichsweise neuen und sich schnell entwickelnden Untersuchungsgegenstand aufzuzeigen und die inhaltlichen Schwerpunktsetzungen des Wissenschaftssystems zu eruieren. Dies kann Forscherinnen und Forschern helfen, auf vorhandenes Wissen zurückzugreifen und Desiderata

anzugehen.¹ Systematische Überblicke und Metaanalysen zu thematischen und konzeptuellen Foki in fachwissenschaftlichen Publikationen (Donsbach et al. 2005, Fink/Gantz 1996, Kamhawi/Weaver 2003, Möhring/Scherer 2011) und methodischen und analytischen Herangehensweisen (Cooper et al. 1993, Lauf 2006, Lombard et al. 2002, Riffe/Freitag 1997, Trumbo 2004) haben deshalb in der Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition (u. a. Schramm 1957).

Im Folgenden wird zunächst UGC im Sinne dieser Studie definiert. Anschließend werden einige zentrale Differenzierungen, welche die bisherige Forschung vornimmt, aufgezeigt. Sie strukturieren die im empirischen Teil folgende Bestandsaufnahme. Anschließend werden Methodik und Ergebnisse der Bestandsaufnahme vorgestellt.

2 User Generated Content-Anwendungen und ihre wissenschaftliche Analyse

Unter UGC verstehen wir nutzergenerierte Inhalte im Internet, die (teil-)öffentlich sind und in deren Gestaltung sich nicht professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aktiv einbringen. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen selbst Inhalte beitragen, lediglich rezipieren, weiterleiten o. ä. reicht nicht aus. Dies kann in Form der Kommentierung bestehender Angebote (z. B. Online-Leserbriefe, Kommentare unter Online-Artikeln, auf Blogs), der Informationsrecherche und -aufbereitung (z. B. Wikinews, Crowdsourcing) oder der Text-, Bild- und Tonerstellung (z. B. Blog-, Forumposts, Beiträge auf Foto-, Video-Plattformen) geschehen. Allerdings sind im Sinne der Analyse nur solche Anwendungen von Belang, bei denen die Möglichkeit des Meinungsaustausches besteht, die also zumindest theoretisch einen gruppeninternen oder gesamtgesellschaftlichen Diskurs ermöglichen. Dementsprechend

¹ Dieser Aufsatz beruht auf einer Studie, aus der Auszüge auch im Sammelband zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft berichtet werden (Naab/Sehl im Druck). Während dort Ergebnisse zur Methodik der Untersuchungen von User Generated Content betrachtet werden, wird hier der Fokus stärker auf inhaltliche Aspekte der Untersuchungen gelegt. Gleichwohl lassen sich Überschneidungen in den Manuskripten nicht vermeiden. Dies betrifft insbesondere die Ausführungen zur Definition hier relevanter User Generated Content-Anwendungen sowie zum methodischen Vorgehen der vorgelegten Studie.

müssen die Anwendungen der Öffentlichkeit oder einer größeren Gruppe zugänglich sein sowie Kommentare oder Feedback erlauben, die über reine Bewertung/Feststellung hinausgehen können, so dass eine differenzierte Meinungsäußerung oder zumindest eine Begründung der getroffenen Bewertung/Feststellung gegeben werden kann. Dies wird hier grundsätzlich auch für Social Network Sites und Weblogs angenommen, auch wenn diese teilweise Zugangsbeschränkungen haben.

Basierend auf dieser Eingrenzung gehen kommunikationswissenschaftliche Studien in die Bestandsaufnahme ein, welche eine der genannten Anwendungen des Social Web untersuchen: Online-Kommentare, Online-Leserbriefe, Diskussionsforen, Usenet, Newsgroups, Mailinglisten, Foto- und Video-Communities, Leserreporter, Social Networking Sites, Twitter, Weblogs und Wikis.

Differenzierung nach institutioneller Einbindung

User Generated Content-Anwendungen lassen sich danach differenzieren, ob sie mit oder ohne institutionelle Einbindung publiziert werden. In Anlehnung an Nip (2006) kann unterschieden werden zwischen Analysen von partizipativ-journalistischen Inhalten, d. h. von Laien erstellten und im Rahmen eines institutionalisierten, professionell-journalistischen Medienangebots veröffentlichten Inhalten (z. B. Singer et al. 2011) und bürgerjournalistischen Inhalten, die keiner institutionellen Kontrolle unterliegen (z. B. Allen/Thorsen 2009). Unter Bürgerjournalismus („Citizen Journalism“) versteht Nip dabei ein Phänomen, „where the people are responsible for gathering content, visioning, producing and publishing the news product“ (Nip 2006: 218). Die Gestaltungs- und Entscheidungsmacht liegt hier vollständig in den Händen der Amateure. Unter partizipativem Journalismus („Participatory Journalism“) dagegen fasst er, wenn Medien die Nähe ihres Publikums suchen, indem sie es in redaktionelle Prozesse einbinden und an der Produktion von Publikationen oder Sendungen beteiligen: „User contribution is solicited within a frame designed by the professionals“ (Nip 2006: 217). Im Unterschied zum Bürgerjournalismus geschieht dies in einem redaktionellen Kontext, in dem die professionellen Journalistinnen und Journalisten die Gestaltungs- und Entscheidungsmacht behalten.

Bei beiden Formen der Beteiligung tragen die Nutzerinnen und Nutzer auf unterschiedliche Weise zum UGC bei, deshalb werden beide in die Bestands-

aufnahme einbezogen. Die Unterscheidung zwischen partizipativ-journalistischen und bürgerjournalistischen Angeboten im definierten Sinne wird aufzeigen, welche Schwerpunkte die Forschung setzt.

Differenzierung nach Forschungskontexten

UGC-Angebote sind als Untersuchungsgegenstand für die verschiedensten Bereiche der Kommunikationswissenschaft von Relevanz. Sie werden hinsichtlich ihres Produktionskontexts, ihrer inhaltlichen Ausgestaltung, ihrer Adressatinnen und Adressaten und Wirkungen untersucht. So untersuchen Journalismusforscherinnen und -forscher beispielsweise das Verhältnis von Blogs und Journalismus (u. a. Neuberger et al. 2007), die Integration von UGC in professionelle Medienangebote (u. a. de Keyser/Sehl 2011, Singer et al. 2011) oder ihren Einfluss auf das Rollenverständnis von Journalistinnen und Journalisten (u. a. Harrison 2010). Die politische Kommunikationsforschung beschäftigt sich u. a. mit der Rolle von Social Media in politischen Debatten (u. a. Carlson/Ben-Porath 2012), der Kriegsberichterstattung (u. a. Wall 2006) oder ihrer Anwendung in der Wahlkampfkommunikation (u. a. Lilleker/Malagón 2010). Die Rezeptions- und Wirkungsforschung treiben Fragen nach der Nutzung des Web 2.0 (u. a. Busemann/Gscheidle 2012), der Motivation zur Partizipation (u. a. Robinson/Deshano 2011), der Selbstoffenbarung im Social Web (u. a. Reinecke/Trepte 2008) oder der empfundenen Glaubwürdigkeit von UGC (u. a. Johnson et al. 2008) um.

Um diesen kursorischen Überblick zu systematisieren, die quantitative Relevanz der verschiedenen Bereiche abzubilden und auch weniger prominente Forschungshintergründe zu identifizieren, wird die empirische Bestandsaufnahme sich den Forschungskontexten, in denen UGC untersucht wird, widmen (Möhring/Scherer 2011).

Differenzierung nach spezifischen Nutzungspraktiken

Eine Systematisierung der Funktionen der Nutzung und der Produktion von UGC nach Schmidt (2011: 73 ff) unterscheidet drei zentrale Handlungsweisen: Identitätsmanagement definiert er dabei als „das Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person“ (Schmidt 2011: 73). Es umfasst Praktiken wie „Ausfüllen einer Profilseite; Erstellen eines eigenen Podcasts; Hochladen eines selbst erstellten Videos“ (Schmidt 2011: 73). Das Beziehungsmanagement ist

schwer vom Identitätsmanagement zu trennen, legt den Schwerpunkt jedoch auf „die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Relationen“ (Schmidt 2011: 73). Beispiele dafür sind Einträge auf Pinnwänden, Kontaktgesuche und Links zu Weblogeinträgen. Informationsmanagement schließlich „bezieht sich [...] auf das Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen aller Art“ (Schmidt 2011: 73) durch beispielsweise Taggen einer Website, Bewerten eines Videos durch Punktevergabe oder Abonnieren eines RSS-Feeds. Diese Klassifikation zeigt sich in zahlreichen Studien der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu UGC. Die Bestandsaufnahme wird zeigen, welchen Umfang die Forschung den jeweiligen Handlungskomponenten widmet.

Differenzierung nach methodischen Vorgehensweisen

Ebenso vielfältig wie die möglichen Forschungsfragen und Untersuchungskontexte, unter deren Perspektive der Blick auf partizipative Angebote gerichtet wird, sind die methodischen Herangehensweisen an den Untersuchungsgegenstand. Eine Besonderheit von UGC ist, dass manifestes Material über das (publizierte) Wissen und die Meinungen der Nutzerinnen und Nutzer vorliegt, das sie für inhaltsanalytische Ansätze zugänglich macht. Die Bestandsaufnahme kann einen Überblick geben über die vorrangig angewendeten Methoden.

Differenzierung nach untersuchten Inhalten und Kommunikationsformen

Laien-Kommunikatorinnen und -Kommunikatoren können bei der Erstellung von Online-Inhalten textliche, bildliche sowie auditive Inhalte entwickeln, die unterschiedliche multimediale Darstellungsformen miteinander verschränken und verschiedene Angebote untereinander verlinken. Je nach Applikation stehen andere Darstellungsformen im Vordergrund.

Auf der inhaltlichen Ebene besteht für die Laien-Kommunikatorinnen und -Kommunikatoren die Möglichkeit, ihre eigenen, ganz individuellen Interessen zu thematisieren. Dies führt zu einer Fülle von Angeboten, die über das Themenportfolio klassischer Medien hinausgeht und jenseits von Massengeschmack Nischen bedient. Dementsprechend vielfältig sind die Themen potenziell untersuchbarer Angebote. In die Bestandsaufnahme gehen daher auch (multimediale) Darstellungsformen und Themen ein.

3 Methode

Die vorliegende Bestandsaufnahme basiert auf einer Inhaltsanalyse einschlägiger Aufsätze in nationalen und internationalen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. Ausgewählt wurden Zeitschriften, deren Publikationsfeld auch die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit von Laienkommunikatorinnen und -kommunikatoren produzierten Medieninhalten umfasst. Das Zeitschriftensample umfasst zwei deutsche sowie acht internationale Zeitschriften, die Manuskripte nach einem Peer Reviewing-Verfahren auswählen: *Communications – The European Journal of Communication*, *Communication Research*, *European Journal of Communication*, *Journalism*, *Journalism Practice*, *Journalism Studies*, *Journal of Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Publizistik* und *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Dass die Studie auf die genannten Journals beschränkt ist, bringt selbstverständlich mit sich, dass die Ergebnisse auch von eben diesen Fachzeitschriften abhängig sind. Gleichzeitig limitiert der Ausschluss anderer Publikationsformen wie beispielsweise von Aufsätzen in Sammelbänden die Aussagekraft. Allerdings gelten Fachzeitschriften als „barometer of research trends and reflect the evolution of communication research“ (Kamhawi/Weaver 2003: 7), was sie für entsprechende Bestandsaufnahmen besonders relevant macht. Zeitlicher Ausgangspunkt der Analyse ist die erste vom amerikanischen Verleger Tim O'Reilly veranstaltete „Web 2.0 Conference“, die gelegentlich als die Geburtsstunde des UGC bezeichnet wird (Schmidt 2011: 13). Erfasst wurden dementsprechend die Journal-Ausgaben der Jahre 2004 bis Mitte 2012.

Die Analyse der in den genannten Zeitschriften publizierten Forschung erfolgte in drei Schritten. In der ersten Stufe der Kodierung wurden alle Aufsätze dahingehend beurteilt, ob sie empirische, primär- oder sekundäranalytische Studien zu UGC-Applikationen entsprechend der obigen Definition berichten. Außerdem wurden Artikel eingeschlossen, in denen die untersuchte UGC-Anwendung nicht näher spezifiziert wurde, sondern laienproduzierte Inhalte im Allgemeinen betrachtet wurden, z. B. professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren zu ihren Einstellungen zu laienproduzierten Inhalten befragt wurden. Zudem wurden Artikel berücksichtigt, die zwar professionelle Medieninhalte zum Untersuchungsgegenstand nahmen, diese aber explizit hinsichtlich der Integration von UGC-Anwendungen analysierten wie der Einbindung von Leserkomentaren in Online-Auftritte von Nachrichtenmedien.

Aus der Analyse ausgeschlossen wurden Tagungsberichte, Rezensionen, Personalien u. ä. Ausschließlich die in diesem ersten Schritt als relevant beurteilten Artikel wurden in die Bestandsanalyse aufgenommen. Die Entscheidung erfolgte auf Basis des Abstracts. Die Aufgreifkodierung übernahmen fünf ausführlich geschulte studentische Kodiererinnen und Kodierer mit Erfahrung in empirischer Sozialforschung. Ein Interkoderreliabilitätstest über 48 Zeitschriftenbeiträge, die über die Journals und Untersuchungsjahre gestreut waren, zeigte eine hohe Verlässlichkeit für das Aufgreifen. Holsti lag bei 0,91. Die Aufgreifkodierung erbrachte eine Grundgesamtheit von 171 Artikeln für die weitere Analyse.

In der anschließenden Hauptkodierung wurden die aufgegriffenen Artikel tiefergehend analysiert. Auf Ebene des gesamten Artikels wurden Informationen über das Erscheinungsmedium und -datum erhoben. Anschließend wechselte die Kodierung auf die Ebene der einzelnen empirischen Studie bzw. Studien, die sich durch separate Methodenteile oder verschiedene Untersuchungsdesigns unterscheiden. Für jede präsentierte Studie wurde die untersuchte partizipative Anwendung, ihre redaktionelle Einbindung, der Forschungskontext sowie Informationen über die methodische Herangehensweise erhoben. Die Analyse wurde von fünf Kodiererinnen und Kodierern nach ausführlicher Schulung durchgeführt. Ein Interkoderreliabilitätstest über 6 Prozent der als relevant ausgewählten Artikel zeigte eine gute Übereinstimmung. Holsti lag für alle Variablen zwischen 0,7 und 1,0.

Letztlich wurden in einer Detailanalyse alle Artikel, die eine quantitative Inhaltsanalyse beinhalteten, weitergehend betrachtet. Die Kodierung erfolgte auf Ebene der einzelnen präsentierten Studien. Zwei Kodiererinnen erhoben, welche Medieninhalte (Text, Links, Bilder, Ton, Video, Animation, Werbung) inhaltsanalytisch untersucht wurden, welchen thematische Ausrichtung die untersuchten UGC-Inhalte hatten und welche der drei erörterten Handlungskomponenten dominierten. 15 Prozent der Studien wurden in einen Interkoderreliabilitätstest einbezogen. Holsti lag für alle Variablen zwischen 0,8 und 1,0.

4 Ergebnisse und Interpretation

Mit 70 Veröffentlichungen präsentiert das *Journal of Computer-Mediated Communication*, welches thematisch auf UGC-Forschung und verwandte Untersuchungsgegenstände ausgerichtet ist, wenig überraschend mit Abstand die meisten Studien. Es folgen *Journal of Communication* (20), *Journalism* (19), *Journalism Practice* (19) und *Journalism Studies* (13). *Communication Research*, die zwei europäischen und die beiden deutschen Zeitschriften publizieren je zwischen drei und zehn Aufsätze zum Thema. Entsprechend des Aufgreifkriteriums stellen alle Manuskripte mindestens eine empirische Studie vor. 136 beschränken sich auf die Präsentation dieser einen Studie, 35 wenden ein Mehr-Methodendesign an. Die Kodierung der studienbezogenen Variablen bezieht sich damit auf 210 Studien.

Etwa ein Viertel der empirischen Studien betrachten jeweils Weblogs (28% der Studien) und Diskussionsforen (24%). Es folgen Soziale Netzwerke (14%) und Online-Kommentare (10%). UGC im Allgemeinen ohne eine nähere Spezifikation der konkreten Anwendungsform wird in 11 Prozent der Studien untersucht. Alle anderen Applikationen finden nur mäßige Beachtung (zur zeitlichen Verteilung der Artikel siehe Naab/Sehl im Druck).

Partizipativer Journalismus und Bürgerjournalismus

Die meisten Studien (61%) beschäftigen sich mit UGC außerhalb eines redaktionell-professionellen Rahmens. Weniger als ein Drittel (29%) dagegen nimmt Partizipation bei in diesem Sinne traditionellen Medien unter die Lupe. In 3 Prozent der Studien werden sowohl partizipativ-journalistische als auch bürgerjournalistische Angebote untersucht. Bei 7 Prozent der Untersuchungen ist der Kontext nicht zu erkennen.

Forschungskontexte

In fast zwei Dritteln der Manuskripte liegt der Fokus auf der Erforschung von Produsage-Prozessen. Kodiert wurde diese Ausprägung, wenn die aktive Erstellung von Medieninhalten durch die Nutzerinnen und Nutzer, also deren Kreation oder Ko-Kreation selbst im Vordergrund steht, anstatt auf die produzierten Inhalte, mögliche Wirkungen oder andere nachgelagerte Größen

einzuweisen. Es handelt sich also um eine entsprechend breit gefasste Ausprägung. 61 Prozent der Artikel betrachten UGC (auch) unter dieser Perspektive, wobei je Studie bis zu zwei weitere Kontexte kodiert werden konnten. Durch die Verkodung von maximal drei Kontextausprägungen konnte das spezifische Forschungsanliegen jedes Artikels abgebildet werden. Ein Viertel der Artikel betrachten UGC-Angebote (auch) unter der Perspektive der Journalismusforschung (25%) oder der politischen Kommunikationsforschung (25%), also mit Blick auf die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, deren redaktionelle Einbindung, die Auswirkungen auf den klassischen Journalismus oder das politische Handeln der Medienakteure oder Nutzerinnen und Nutzer. Mediensoziologische Fragestellungen werden in 19 Prozent der Artikel thematisiert. Sie beschäftigen sich mit empirischen Untersuchungen von Öffentlichkeit, öffentlicher Meinung, Integration, Gruppenbildungsprozessen durch UGC oder den Auswirkungen auf gesellschaftliche Normen und Werte. In 18 Prozent der Artikel werden gezielt Medieninhalte erforscht (siehe unten ausführlicher zu den analysierten Inhalten). Ähnlich häufig interessieren sich die Autorinnen und Autoren für interpersonale Kommunikation und Merkmale des computer-vermittelten oder direkten Austausches zwischen Personen (17%). Die Rezeption partizipativer Angebote, Fragen der Medienauswahl und Prozesse während des Erlebens, wie Unterhaltung durch UGC (16%) sowie Medienwirkungen, also nachgelagerte Folgen der Nutzung z. B. auf die Eindrucksbildung (15%), spielen ebenfalls in etwa je einem Sechstel der Artikel eine Rolle. Andere Forschungsbereiche kommen weit weniger häufig vor (Tabelle 1), womit sich ein erstes Bild der Fragestellungen, die an UGC herangetragen werden, herauskristallisiert.

Betrachtet man, in welchen Forschungskontexten die verschiedenen UGC-Anwendungen untersucht werden, zeigen sich erwartbare Abweichungen in der Reihenfolge: Soziale Netzwerke werden selten unter der Perspektive des Producers und der Journalismusforschung, aber häufiger mediensoziologisch und im Hinblick auf Rezeptions- und Wirkungsfragen analysiert. Diskussionsforen werden seltener unter der Perspektive der Journalismusforschung und häufiger im Hinblick auf interpersonale Kommunikation betrachtet. Produces- und Medieninhaltsfragen werden verstärkt an Online-Kommentare herangetragen.

Tabelle 1: Forschungskontexte bei der empirischen Untersuchung von UGC

	n	in %
Produsage	128	61
Journalismusforschung	53	25
Politische Kommunikation	53	25
Mediensoziologie	40	19
Medieninhaltsforschung	37	18
Interpersonale Kommunikation	36	17
Medienrezeption	34	16
Medienwirkung	31	15
Medien- und Kommunikationsethik	15	7
Diffusion neuer Medien	9	4
Gesundheitskommunikation	9	4
Genderforschung	7	3
Interkulturelle Kommunikation	7	3
Medientheorie	6	3
Medienpolitik, Mediensystem	5	2
Medienökonomie	4	2
Organisationskommunikation, PR, Werbung	3	1
Visuelle Kommunikation	3	1
Medien- und Kommunikationsrecht	2	1
Medienpädagogik	1	1

n=201, Mehrfachkodierungen möglich

Methodische Vorgehensweisen

In den untersuchten Journals überwiegt die Verwendung quantitativ-standardisierter Methoden zur Untersuchung von UGC, was sicherlich auch durch die Auswahl der Zeitschriften bedingt ist. Standardisierte und nicht-standardisierte Textanalysen stellen die am häufigsten verwendete Methode dar (Tabelle 2). Ausführlichere Auswertungen zu offenen oder hypothesen-prüfenden Untersuchungsanlagen, den Untersuchungsdesigns sowie Zusammenhängen der angewendeten Methodik mit den untersuchten UGC-Angeboten finden sich bei Naab/Sehl (im Druck).

71 der publizierten Studien gehen quantitativ inhaltsanalytisch vor. Zwölf davon untersuchen professionell-journalistische Websites hinsichtlich ihrer Integration von UCG-Formaten. Diese werden nicht weiter betrachtet, weil sie keine Erkenntnisse über den Status quo der Analyse von UGC-Anwendungen zulassen.

Tabelle 2: Methoden bei der Untersuchung von UGC

	n	in %
Standardisierte Inhaltsanalyse	71	34
Standardisierte Befragung	53	25
Nicht-standardisierte Inhaltsanalyse, Textanalyse, Diskursanalyse	47	22
Nicht-standardisierte Interviews	18	9
Standardisierte Beobachtung	7	3
Nicht-standardisierte Beobachtung	4	2
Andere Methode	10	5
Gesamt	210	100

Untersuchte Inhalte

Die 59 inhaltsanalytischen Studien konzentrierten sich weitüberwiegend auf die Analyse von Texten (Tabelle 3). Die multimedialen Elemente, die in digitalen Online-Medien zur Verfügung stehen und von den Laien-Produzentinnen und -Produzenten bereitgestellt werden, wie Bilder und Bewegtbilder, Audiomaterial und Animationen werden kaum berücksichtigt. Lediglich der Hypertextualität des Online-Angebots wird durch die Analyse von Verlinkungen auf andere Angebotsinhalte oder andere Anwendungen Rechnung getragen.

Hinsichtlich der thematischen Ausrichtung der Angebote zeigt sich eine klare Präferenz der Kommunikationswissenschaft für politische Themen (Tabelle 4). 36 Prozent der inhaltsanalytischen Untersuchungen widmen sich diesen Themen. Die Häufigkeit der Betrachtungen unter der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung (siehe oben) hatte dies bereits erwarten lassen. Zwar bietet sich in den Social Media Laien-Kommunikatorinnen und -Kommunikatoren die Möglichkeit, ihre persönlichen Interessen öffentlich zu machen und Privates zu kommunizieren, die kommunikationswissenschaftliche Forschung wendet sich jedoch offensichtlich präferiert Kommunikaten

mit gesellschaftlicher Orientierung zu. UGC mit anderen, monothematischen Inhalten wird weit seltener analysiert. Ein weiteres Drittel der Studien wendet sich Angeboten zu, die offen für Kommunikation zu verschiedenen Themen sind. Offensichtlich ist für diese Forschungsansätze der Inhalt des Untersuchten weniger ausschlaggebend als andere Merkmale der Laien-Kommunikation oder sie streben explizit einen Vergleich zwischen UGC mit verschiedenen Foki an.

Tabelle 3: Inhaltsanalytisch untersuchte Angebote

	n	in %
Text	53	90
Verlinkungen	15	25
Bild	6	10
Bewegtbild	5	8
Ton, Musik	2	4
Werbung	1	2
Animation	0	0

n=59, Mehrfachkodierungen möglich.

Tabelle 4: Themen der inhaltsanalytisch untersuchten Angebote

	n	in %
Politik	21	36
Verbrechen	4	7
Forschung, Bildung, Wissenschaft	3	5
Gesundheit	3	5
Unglücke	3	5
Soziales, Religion	3	5
Privates	1	2
Multithematisch	20	34
nicht erkennbar	1	2
Gesamt	59	100*

*Abweichungen zu 100 Prozent ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Untersuchte Nutzungspraktiken

In den inhaltsanalytischen Studien dominiert die Untersuchung von UGC, der vorrangig – angelehnt an die Klassifikation von Schmidt (2011, siehe oben) – dem Informationsmanagement dient. 67 Prozent der Studien analysieren Nutzungspraktiken mit Sachorientierung (n=58 bei Mehrfachkodierungen möglich). Kommunikate, die dem Beziehungs- und Identitätsmanagement dienen, werden seltener betrachtet (26% bzw. 22%).

5 Fazit

Die vorliegende Bestandsaufnahme gibt einen ersten Eindruck über den Status Quo der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu UGC. Jegliche Interpretation muss jedoch vor dem Hintergrund der Einschränkungen der vorliegenden Studie geschehen. Zum einen können die Ergebnisse der Bestandsaufnahme nur die Verteilungen darstellen, wie sie sich in den einbezogenen Zeitschriften zeigen. Bei der Auswahl der Journals sind allerdings unweigerlich Grenzen gesetzt. Die künftige Einbeziehung weiterer Publikationen kann das Bild, das sich hier herauskristallisiert, sicherlich graduell verändern. Zum anderen ist der Rahmen der Untersuchung wesentlich durch die vorgenommene Definition von UGC bestimmt.

In den betrachteten Zeitschriften wird UGC vorrangig in Hinblick auf Produsage, also den Gestaltungsprozess aus Sicht der Laien im Allgemeinen, aus Sicht des traditionellen Journalismus, im Kontext der politischen Kommunikationsforschung und der Mediensoziologie analysiert. Es folgen Medieninhaltsforschung, interpersonale Kommunikation, Rezeptions- sowie Medienwirkungsforschung. Hier zeigt sich die breite Relevanz von UGC für viele verschiedene Forschungsschwerpunkte. Seine Besonderheit besteht ja gerade in der Verknüpfung von Fragen der Kommunikator- mit der Rezipientenforschung. Dies stellt nicht nur neue Forschungsfragen, sondern eröffnet auch die Möglichkeit für – und den Bedarf an – interdisziplinär angelegten Forschungsprojekten.

Etwa ein Viertel der empirischen Betrachtungen bezieht sich jeweils auf Weblogs und Diskussionsforen. Mit gut einem Zehntel folgen Soziale Netzwerke und Online-Kommentare. Alle anderen Applikationen finden nur mäßige Beachtung. Vermutlich liegt dies daran, dass Weblogs und Foren ältere

Anwendungen sind, so dass sie bereits breites Forschungsinteresse erfahren haben. Es ist anzunehmen, dass die Publikationsdichte zu sozialen Netzwerken zunehmen wird. Im Vergleich zu sozialen Netzwerken haben Weblogs und Foren aber auch eine vergleichsweise lineare Struktur, die sie einfacher zugänglich für Analysen macht. Die meisten Studien haben sich mit UGC außerhalb eines redaktionell-professionellen Rahmens beschäftigt. Weniger als ein Drittel nimmt sich der Partizipation bei in diesem Sinne traditionellen Medien an. Das entspricht auch der Realität, in der ein Großteil der Partizipation unabhängig von redaktionell-professionellen Medienangeboten stattfindet. Dennoch können diese bürgerjournalistischen Angebote auch Motor für Partizipation im redaktionell-professionellen Journalismus sein. Immerhin in 7 Prozent der Darstellungen ist nicht erkennbar, ob partizipativ-journalistische oder bürgerjournalistische Applikationen untersucht werden. Offensichtlich halten die Autorinnen und Autoren diese Information nicht für relevant, was jedoch die Interpretation der jeweiligen Ergebnisse und den Vergleich mit anderen Studien erschwert und als Darstellungsdefizit beurteilt werden muss.

Hinsichtlich der methodischen Herangehensweise präferieren die Forscherinnen und Forscher in den gewählten Journals quantitativ-standardisierte Methoden. Diese Orientierung ist allerdings nicht spezifisch für die Social Media-Forschung, sondern zeigt sich grundsätzlich bei vergleichbaren Bestandsaufnahmen (Cooper et al. 1994, Donsbach et al. 2005, Kamhawi/Weaver 2003, Möhring/Scherer 2011, Trumbo 2004). Inhaltsanalysen stellen, gefolgt von Befragungen und qualitativ-orientierten Textanalysen, die am häufigsten verwendete Methode dar. Das Potenzial, kommuniziertes Wissen und Meinungen von Mediennutzern und -nutzerinnen direkt zu untersuchen, wird von der Forschung offensichtlich aufgegriffen. Dies kann verzerrende Effekte, die in Befragungen zum Tragen kommen können, reduzieren. Allerdings ziehen sich die Autorinnen und Autoren auf klassische Textanalysen zurück und vernachlässigen multimediale Anwendungen. Lediglich Verlinkungen werden in nennenswertem Ausmaß in den Erhebungen berücksichtigt, auditive und visuelle Elemente werden selten einbezogen. So kann die Forschung das gestalterische Potenzial, das Online-Medien bieten, nicht abbilden. Es steht zu bezweifeln, ob die Studien den Produzern damit gerecht werden, denn diese nutzen die zusätzlichen Zeichensysteme als selbstverständlichen Teil ihrer Kommunikation.

In einem weiteren Punkt fokussiert die Forschung etwas einseitig: Es dominieren Studien zu politischem UGC und informationsorientierten Handlungsweisen der Nutzerinnen und Nutzer. Dieses Ergebnis unterstreicht den Anspruch der Kommunikationswissenschaft, vorrangig Social Media mit scheinbar direktem gesellschaftlichem Nutzen zu untersuchen. Dies stellt jedoch nur einen Ausschnitt der vielfältigen Nutzungspraktiken des Social Web dar. Für die Produzenten sind hier neue Möglichkeiten entstanden, jenseits einer Sachorientierung die eigene Person und ihre soziale Einbindung in der (teil-)öffentlichen Kommunikation zu formen. Nicht umsonst gehören schließlich private Netzwerke und Communitys zu den am häufigsten regelmäßig genutzten Social Web-Anwendungen unter Onlinern in Deutschland (Busemann/Gscheidle 2012: 387).

Insgesamt hat die Bestandsaufnahme gezeigt, dass UGC ein Forschungsgegenstand ist, der an viele zentrale Forschungskontexte innerhalb unseres Faches anschlussfähig ist und noch zahlreiche Desiderate wie auch methodische Schwierigkeiten (siehe hierzu ausführlicher Naab/Sehl im Druck) bereithält. Zwar nimmt sich die Kommunikationswissenschaft der zentralen Formate in einer Vielfalt an Forschungskontexten an. Zugleich handelt es sich jedoch um einen derart dynamischen Forschungsgegenstand, dass neue Formate nur mit Zeitverzug Eingang in die Forschung finden. Die technische Entwicklung wird wohl auch künftig viel Spielraum für die Analyse neuer Phänomene, die sich erst andeuten, lassen. Die Kommunikationswissenschaft steht folglich noch vor einigen Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

Literatur

- Allen, S./Thorsen, E. (Hrsg.) (2009): Citizen Journalism. Global Perspectives. New York: Peter Lang.
- Busemann, K./Gscheidle, C. (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Media Perspektiven 7-8, 380-390.
- Carlson, M./Ben-Porath, E. (2012): „The Peoples’s Debate:”. The CNN/YouTube Debates And The Demotic Voice In Political Journalism. Journalism Practice 6(3), 302-316. doi: 10.1080/17512786.2012.663569.
- Cooper, R./Potter, W. J./Dupagne, M. (1993): A Status Report on Methods Used in Mass Communication Research. Journalism Educator 48 (4), 54-61. doi:10.1177/107769589304800408.

- de Keyser, J./Sehl, A. (2011): May They Come In? A Comparison of German and Flemish Efforts to Welcome Public Participation in the News Media. *First Monday*, [Online-Journal], 16(10). doi: <http://dx.doi.org/10.5210%2Ffm.v16i10.3457>.
- Donsbach, W./Laub, T./Haas, A./Brosius, H.-B. (2005): Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 53(1), 46-73.
- Fink, E. J./Gantz, W. (1996): A Content Analysis of Three Mass Communication Research Traditions: Social Science, Interpretive Studies, and Critical Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73(1), 114-134. doi:10.1177/107769909607300111.
- Harrison, J. (2010): User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies* 11(2), 243-256. doi: 10.1080/14616700903290593.
- Johnson, T. J./Kaye, B. K./Wong, W. J. (2008): Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 100-122. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x.
- Kamhawi, R./Weaver, D. (2003): Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(1), 7-27. doi:10.1177/107769900308000102.
- Lauf, E. (2006): Methoden. In: Holtz-Bacha, C./Kutsch, A./Langenbucher, W. R./Schönbach, K. (Hrsg.): 50 Jahre Publizistik. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 179-192.
- Lilleker, D. G./Malagón, C. (2010): Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication* 25(1), 25-42. doi: 10.1177/0267323109354231.
- Lombard, M./Snyder-Duch, J./Bracken, C. C. (2002): Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research* 28(4), 587-604. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x.
- Möhring W./Scherer, H. (2011): Eine Frage des Themas? Einsatzfelder qualitativer und quantitativer Verfahren in den letzten Jahrzehnten. In: Fahr, A. (Hrsg.): Zählen oder Verstehen? Diskussion um die Verwendung quantitativer und qualitativer Methoden in der empirischen Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag, 57-71.
- Naab, T./Sehl, A. (im Druck): Inhaltsanalytische Untersuchungen von User Generated Content-Angeboten: Eine Bestandsaufnahme zur Anwendung der Methode. In: Wirth, W./Wettstein, M./Sommer, K./Matthes, J. (Hrsg.): Inhaltsanalysen und neue Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Nip, J. Y. M. (2006): Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7(2), 212-236. doi: 10.1080/14616700500533528.
- Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. *Media Perspektiven* 2, 96-112.
- Reinecke, L./Treppe, S. (2008): Privatssphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre, und Werten im Umgang mit „User Generated Content“. In: Zerfaß, A./Welker,

- M./Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag, 205-228.
- Riffe, D./Freitag, A. (1997): A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74(3), 515-524. doi:10.1177/107769909707400306.
- Robinson, S./Deshano, C. (2011): Citizen Journalists and Their Third Places. What Makes People Exchange Information Online (or not)? *Journalism Studies* 12(5), 642-657. doi: 10.1080/1461670X.2011.557559.
- Schmidt, J. (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schramm, W. (1957): Twenty Years of Journalism Research. *Public Opinion Research* 21(1), 91-107. doi:10.1086/266689.
- Singer, J. B./Hermida, A./Domingo, D./Heinonen, A./Paulussen, S./Quandt, T./Reich, Z./Vujanovic, M. (2011): Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Trumbo, C. W. (2004): Research Methods in Mass Communication Research: A Census of Eight Journals 1990-2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(2), 417-436. doi:10.1177/107769900408100212.
- Wall, M. (2006): Blogging Gulf War II. *Journalism Studies* 7(1), 111-126. doi: 10.1080/14616700500450392.