

Inhaltsanalytische Untersuchungen von User-Generated-Content-Angeboten: Eine Bestandsaufnahme zur Anwendung der Methode

1. Einleitung

User-Generated-Content-Angebote wie Twitter, Weblogs oder Social Networking Sites 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 Journalistik sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung entwickelt (u. a. HERMIDA 2010; MESSNER/DISTASO 2008; NEUBERGER/VOM HOFE/NUERNBERGK 2010). Die Inhaltsanalyse dieser Angebote verspricht wertvolle Einblicke in den medialen Output der Nutzerbeteiligung. Inhaltsanalysen klassischer Medienangebote zeigen vorrangig, mit welchen Inhalten Rezipientinnen und Rezipienten in Berührung kommen, woraus gegebenenfalls Rückschlüsse auf mögliche Wirkungen gezogen werden sollen (vgl. u. a. FRÜH 2004: 42). Inhaltsanalysen von User Generated Content (UGC) ermöglichen darüber hinaus einen Zugang zu (publiziertem) Wissen und Meinungen von Laienkommunikatorinnen und -kommunikatoren. Auch wenn die Produzentinnen ihre Perspektiven sicherlich nicht immer unmittelbar kommunizieren und die Kommunikate nicht frei von Selbstdarstellungen sind, stellt die Inhaltsanalyse doch eine Ergänzung zu Befragungsstudien dar, die mit weiteren Formen der Verzerrung zu kämpfen haben.

Dazu ist allerdings eine Herausforderung zu meistern: Die Methodik der Inhaltsanalyse muss sich mit den technischen Möglichkeiten weiter-

entwickeln und sich an die zu untersuchenden Inhalte anpassen, um valide und reliable Ergebnisse zu produzieren. Sicherlich ist die Gestaltung jeder Inhaltsanalyse von den jeweiligen Forschungsinteressen abhängig und muss auf diese zugeschnitten sein. Dennoch kristallisieren sich in Bezug auf die Analyse von Social-Web-Inhalten einige generelle Schwierigkeiten heraus, mit denen entsprechende Untersuchungen in der einen oder anderen Weise konfrontiert sind. An diesem Punkt setzt der Aufsatz an. Er stellt eine Bestandsaufnahme bisheriger methodischer Zugänge zu UGC-Angeboten vor, mit einem Schwerpunkt auf inhaltsanalytischen Untersuchungen. Ziel ist, die Entwicklung der Methode gemäß der technischen und inhaltlichen Herausforderungen nachzuzeichnen und ungeklärte Probleme zu benennen.¹

Um die Herausforderungen, die Online-Inhaltsanalysen an die Forschenden stellen, zu identifizieren, kann auf entsprechende Lehrbücher zurückgegriffen werden (u. a. MCMILLAN 2000; RÖSSLER 2010; RÖSSLER/WIRTH 2001; WELKER et al. 2010). Allerdings zielen diese Werke auf die grundsätzlichen methodischen Besonderheiten ab und sprechen Empfehlungen für deren Handhabung aus. Über den tatsächlichen Umgang mit diesen Herausforderungen in der Forschungspraxis ist jedoch wenig bekannt. Hier kann eine Bestandsaufnahme einen Beitrag leisten. Bestandsaufnahmen geben hinsichtlich der betrachteten Kategorien einen Überblick über den Umfang der bestehenden Forschung, die Verteilung der genutzten Verfahren und die identifizierten Probleme. Je nach Anlage leisten Meta-Analysen, die nicht wie die hier vorgestellte vorrangig auf methodische Aspekte ausgerichtet sind, auch einen Überblick über die bestehenden Befunde.

Seit den 1950er-Jahren (SCHRAMM 1957, siehe in den weiteren zitierten Quellen für Verweise auf ältere Publikationen mit ähnlichen Anliegen) finden sich in der Kommunikationswissenschaft Meta-Analysen, welche die Analysen zu ausgewählten Themenbereichen (BRASHERS/JACKSON 1999; EMMERS-SOMMER/ALLEN 1999), die Verbreitung von Methoden und Analyseverfahren (COOPER/POTTER/DUPAGNE 1993; GEHRAU/FRETWURST 2005;

1 Weitere Ergebnisse der Bestandsaufnahme werden bei Sehl und Naab (2014) berichtet. Dort wird der Fokus vorrangig auf den inhaltlichen Kontext gerichtet, in den die betrachteten Studien ihre Untersuchungen von UGC stellen. Gleichwohl lassen sich Überschneidungen in den Manuskripten nicht vermeiden. Dies betrifft insbesondere die Ausführungen zum methodischen Vorgehen der Bestandsaufnahme.

LAUF 2006; RIFFE/FREITAG 1997; TRUMBO 2004), die Darstellungsqualität (FRETWURST/GEHRAU/WEBER 2005; LAUF 2001; LOMBARD/SNYDER-DUCH/BRACKEN 2002; VOGELGESANG/SCHARKOW 2012) und allgemeine Trends und konzeptionelle Schwerpunkte in fachwissenschaftlichen Publikationen (DONSBACH/LAUB/HASS/BROSIUS 2005; FINK/GANTZ 1996; KAMHAWI/WEAVER 2003; MÖHRING/SCHERER 2011) untersuchen. Der vorliegende Artikel schließt daran an und präsentiert eine Meta-Inhaltsanalyse der in Fachzeitschriften präsentierten Studien zu UGC. Der Artikel legt den Fokus auf einen systematischen Überblick über die angewendeten Methoden und geht insbesondere auf das Vorgehen bei Online-Inhaltsanalysen ein.

Im Folgenden werden zunächst die Herausforderungen der Inhaltsanalyse von Online-Inhalten und insbesondere von UGC benannt. Anschließend werden die Methodik und Ergebnisse der Metastudie vorgestellt.

2. Herausforderungen und Chancen der Inhaltsanalyse von User Generated Content

Die Online-Inhaltsanalyse unterscheidet sich von der klassischen Inhaltsanalyse durch ihren Bezug auf Online-Inhalte. Dazu gehören auch UGC-Angebote. Sie bietet dabei neue Chancen, bringt aber auch Herausforderungen mit sich (u. a. MCMILLAN 2000; RÖSSLER 2010; RÖSSLER/WIRTH 2001; WELKER et al. 2010).

Ob der hohen Dynamik des Mediums erweist sich das Online-Material nicht als manifest, sondern hochgradig flüchtig. Dies hat zur Folge, dass die Grundgesamtheit vieler Online-Inhaltsanalysen nicht bekannt ist und sich kontinuierlich verändert. UGC verstärkt dieses Problem, weil er auf eine ständige Mitarbeit der Nutzerinnen und Nutzer ohne vorher definierte Periodizität angelegt ist. Forscherinnen und Forscher müssen deshalb ihre Grundgesamtheit und ihre Kriterien der Stichprobenziehung eindeutig definieren. Außerdem muss das flüchtige Untersuchungsmaterial archiviert werden.

Im Gegensatz zu Inhalten traditioneller Medien zeigt UGC eine hohe Reaktivität und Personalisierung. Denn Online-Inhalte werden teilweise erst durch den spezifischen Nutzerzugriff individuell angezeigt und hängen damit von den Aktivitäten der Nutzerin/des Nutzers ab (z. B. Freunden in einem Social Network). Außerdem sind nicht alle individuell genutzten Inhalte öffentlich und für eine Analyse zugänglich.

Sind die zu untersuchenden Einheiten festgelegt, sind die Analyseebenen zu definieren. Die verschiedenen Anwendungen des Social Web bieten unterschiedliche Strukturen, die im Vergleich zu linearen Print- oder Rundfunk-Inhalten vielfach verzweigt sind, beispielsweise mehrere Main Posts auf einer Plattform, die jeweils mehrere Responses erhalten haben. Dies macht eine klare Definition der Analyseebenen unabdingbar.

Online-Inhaltsanalysen müssen gegenüber klassischen textorientierten Inhaltsanalysen der Multimedialität des Angebots Rechnung tragen. Laienkommunikatorinnen und -kommunikatoren können verschiedene Zeichensysteme (Text, Bild, Video, Animation, Ton) nutzen. Zudem ermöglichen Links und Verweise eine Hypertextualität des Angebots.

Letztlich besteht ein Vorteil der digital verfügbaren Inhalte in ihrer Eignung für die elektronische Verarbeitung (SCHARKOW 2013) sowie im einfachen Zugriff auf internationale Inhalte.

3. Methode

3.1 *Betrachtete User-Generated-Content-Anwendungen*

Die vorliegende Bestandsaufnahme umfasst Studien, die sich mit UGC im Sinne der folgenden Kriterien befassen:

Aktive Inhaltsproduktion: Die nutzergenerierten Inhalte müssen sich durch ein gewisses Maß an Eigenleistung und Kreativität auszeichnen. 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) oder der Text-, Bild- und Tonerstellung (z.B. Blog-, Forumposts, Foto-, Video-Plattformen) geschehen.

Außerhalb von Berufstätigkeit: Die Entstehung von UGC findet außerhalb einer Berufstätigkeit und professioneller Routinen statt. Die im Sinne der Analyse relevanten Anwendungen umfassen Internet-Applikationen, die es nicht-professionellen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ermöglichen, online Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. In Anlehnung an Nip (2006) kann dabei unterschieden werden zwischen Analysen von partizipativ-journalistischen Inhalten, d.h. von Laien erstellten und im Rahmen eines institutionalisierten, professionell-journalistischen Me-

dienangebots veröffentlichten Inhalten (z. B. SINGER et al. 2011) und bürgerjournalistischen Inhalten, die keiner institutionellen Kontrolle unterliegen (z.B. ALLEN/THORSEN 2009).

Öffentlichkeit: Um (zumindest theoretisch) einen gesamtgesellschaftlichen oder gruppeninternen Diskurs zu ermöglichen, müssen die Anwendungen der Öffentlichkeit oder einer größeren Gruppe zugänglich sein. Dies wird hier grundsätzlich auch für Social Networking Sites und Weblogs angenommen, auch wenn diese teilweise Zugangsbeschränkungen haben.

Deliberatives Potenzial: Im Sinne der Analyse sind nur Anwendungen von Belang, die (zumindest theoretisch) zum Meinungs austausch genutzt werden können. Dies erfordert, dass die Angebote Kommentare oder Feedback ermöglichen. Die Meinungsbekundungen müssen über eine reine Bewertung/Feststellung hinausgehen können, so dass auch eine Begründung gegeben werden kann.

In die Bestandsaufnahme gehen folglich kommunikationswissenschaftliche Studien ein, welche eine der folgenden 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.

Außerdem wurden Studien 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. Dies ermöglichte einen Einbezug von Untersuchungen, die sich nicht auf konkrete UGC-Applikationen beschränken, sondern einen offenen Zugang wählen. Zudem wurden Artikel berücksichtigt, die zwar professionelle Medieninhalte zum Untersuchungsgegenstand nahmen, diese aber explizit hinsichtlich der Integration von UGC-Anwendungen analysierten, wie die Einbindung von Leserkommentaren in Online-Auftritte von Nachrichtenmedien.

3.2 *Zeitschriften-Stichprobe und Untersuchungszeitraum*

Die Bestandsaufnahme basiert auf einer Inhaltsanalyse einschlägiger Aufsätze in relevanten nationalen und internationalen Fachzeitschriften. Ausgewählt wurden Zeitschriften, deren Publikationsfeld die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit von Laienkommunikatorinnen

und -kommunikatoren produzierten Medieninhalten umfasst. Das Zeitschriftensample schließt Journals mit weiten Themenkreisen, darunter Foki auf Laienkommunikation, Medieninhalte, -wirkungen, -nutzung und Journalismusforschung in traditionellen und neuen Kontexten ein. Es umfasst zwei deutsche sowie acht internationale Zeitschriften, die Manuskripte nach einem Peer-Reviewing-Verfahren auswählen: *Communication Research*, *Communications – The European Journal of Communication*, *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 Aufsätze 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 Meta-Analysen besonders relevant macht.

Die Bestandsaufnahme umfasst die Journal-Ausgaben der Jahre 2004 bis Mitte 2012, also seit der amerikanischen Verleger Tim O'Reilly die erste »Web 2.0 Conference« veranstaltete, die häufig als die Geburtsstunde des Social Web verstanden wird (vgl. SCHMIDT 2011: 13).

3.3 Codierung

Die Analyse der in den genannten Zeitschriften publizierten Forschung erfolgte in drei Schritten. In der *Aufgreifcodierung* wurden alle Aufsätze dahingehend beurteilt, ob sie empirische, primär- oder sekundäranalytische Studien zu UGC-Applikationen entsprechend der obigen Definition berichten. Aus der Analyse ausgeschlossen wurden Tagungsberichte, Rezensionen, Personalien u.ä. Die Entscheidung erfolgte auf Basis des Abstracts. Die Aufgreifcodierung übernahmen fünf studentische Codiererinnen und Codierer mit Erfahrung in empirischer Sozialforschung nach einer ausführlichen Codierschulung. Ein InterCODERreliabilitätstest über 48 Zeitschriftenbeiträge, die über die Journals und Untersuchungsjahre gestreut waren, zeigte eine hohe Verlässlichkeit für das Aufgreifen. Holsti lag bei 0,9. Die Aufgreifcodierung erbrachte eine Untersuchungsgesamtheit von 171 Artikeln für die weitere Analyse.

In der anschließenden *Hauptcodierung* wurden die aufgegriffenen Artikel tiefgehender analysiert. Auf Ebene des gesamten Artikels wurden einige Identifikationsvariablen erhoben. Anschließend wechselte die Codierung auf die Ebene der einzelnen empirischen Studien, die sich durch separate Methodenteile, verschiedene verwendete Methoden oder neue Stichprobenziehungen unterscheiden. Für jede präsentierte Studie wurde die untersuchte partizipative Anwendung erfasst (Mehrfachkodierungen möglich). Es wurden ferner Informationen über die Offenheit der methodischen Herangehensweise, das gewählte Untersuchungsdesign und die verwendete Methode erhoben. Die Analyse wurde von fünf Codiererinnen und Codierern nach ausführlicher Schulung durchgeführt. Ein Interdecoderreliabilitätstest über 6 Prozent der als relevant ausgewählten Artikel zeigte eine gute Übereinstimmung. Holsti lag für alle Variablen zwischen 0,8 und 1,0.

Letztlich wurden in einer *Detailanalyse* alle Studien, die eine quantitative Inhaltsanalyse beinhalteten, weitergehend betrachtet. Zwei Codiererinnen erhoben, welche Medieninhalte (Text, Links, Bilder, Ton, Video, Animation, Werbung) inhaltsanalytisch untersucht wurden, welche Kriterien für die Wahl der jeweiligen Stichprobe herangezogen wurden (Reichweitenstärke, Metadatenverzeichnisse, Zeitraum, Sprachraum/Land, Thema) und ob die Auswahl dem Zufallsprinzip folgte. Es wurde erfasst, ob die Codierung (teil)automatisiert durchgeführt wurde und ob ländervergleichend gearbeitet wurde. Um die Darstellungsqualität der Studien beurteilen zu können, wurden die präsentierten Reliabilitätsmaße und Aussagen über die Analyseeinheiten und die Archivierung des Untersuchungsmaterials erfasst. Holsti lag für alle Variablen zwischen 0,7 und 1,0 (mit Ausnahme des Interdecoderreliabilitätswerts für die Codierung der Analyseeinheit der untersuchten Studien, siehe dazu unten).

4. Ergebnisse

4.1 Zeitlicher Verlauf und Forschungsschwerpunkte

Während die wissenschaftliche Betrachtung von UGC-Anwendungen im Jahr ihrer technischen Entstehung 2004 verständlicherweise sehr gering ist (drei publizierte Artikel), nimmt sie bereits 2005 deutlich zu. Bis 2008 werden in den betrachteten Zeitschriften jährlich zwischen 17 und 22 Artikel mit empirischen Untersuchungen präsentiert. 2011 nimmt die Pub-

likationsdichte erneut zu. Es werden 34 Artikel publiziert. In der ersten Hälfte des Jahres 2012 setzt sich diese steigende Tendenz mit 21 Manuskripten fort. Einsamer Spitzenreiter mit 70 Veröffentlichungen ist das *Journal of Computer-Mediated Communication*, welches thematisch auf UGC-Forschung und verwandte Untersuchungsgegenstände ausgerichtet ist. 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 einer Studie, 35 gehen mehr-methodisch vor. Die Codierung der studienbezogenen Variablen bezieht sich damit auf 210 Studien.

Etwa ein Viertel der empirischen Betrachtungen richtet sich jeweils auf 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.

Die zeitliche Verteilung ist wenig überraschend. In den Anfangsjahren dominiert die Analyse von Diskussionsforen. 2008 und 2009 nehmen Weblogs einen besonderen Stellenwert ein. In den letzten untersuchten Jahren gewinnen Social Networking Sites in der Forschung an Bedeutung, allerdings dominieren sie mit circa einem Fünftel der Studien das Feld nicht eindeutig. Die Verteilung spiegelt die Entwicklung und Verbreitung der entsprechenden Applikationen wider. Der Time-Lag zwischen der Einführung bestimmter Anwendungen und der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen ist allerdings groß. Während die ersten Weblogs bereits Mitte der 1990er-Jahre entstanden und sich um die Jahrtausendwende verbreiteten (vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL 2011: 25 - 26), dauerte es noch einige Jahre, bis sich diese Entwicklung auch in der Forschung ausdrückte.

4.2 *Methodische Zugänge*

Die Hälfte der Studien nutzt eine offene Untersuchungsanlage, etwa ein Viertel stellt explizite Forschungsfragen (24 %) oder geht hypothesenprüfend vor (28 %). Damit überwiegen beschreibende Ansätze (ähnlich bei

COOPER et al. 1993; TRUMBO 2004). Wie zu erwarten sind die inhaltsanalytischen Studien selten hypothesenprüfend. Interessanterweise nehmen im Zeitverlauf hypothesenprüfende Verfahren nicht wie zu vermuten zu. Die aggregierte Auswertung über die verschiedenen Applikationen lässt offen, ob für jede neue UGC-Anwendung zunächst offene und später hypothesenprüfende Verfahren zur Anwendung kommen. Wie eine Detailanalyse zeigt, ist dies nicht der Fall. Bei den Studien zu keiner der Applikationen zeigt sich eine zeitliche Tendenz hin zu expliziten Fragestellungen oder einem prüfenden Forschungsansatz. Offensichtlich gibt es zwar viele Studien, die sich explorierend mit neuen Anwendungen beschäftigen, aber wenige, die, um den Preis der geringeren Aktualität, diese neuen Anwendungen auch theoriegeleitet einordnen.

In den untersuchten Journals überwiegt die Verwendung quantitativ-standardisierter Methoden zur Untersuchung von UGC (siehe Tab. 1), was sicherlich auch durch die Auswahl der Zeitschriften bedingt ist. Inhaltsanalysen stellen, gefolgt von Befragungen und qualitativ-orientierten Textanalysen, die am häufigsten verwendete Methode dar. Bei der Untersuchung von Social Networking Sites und von nicht näher spezifiziertem UGC kommen signifikant seltener ($n = 210$; $Cramer's V = .177, p = .010$ bzw. $Cramer's V = .212, p = .002$), bei der Untersuchung von klassischen Online-Angeboten hinsichtlich der Verwendung von UGC-Features kommen signifikant häufiger quantitative Inhaltsanalysen zum Einsatz als bei der Erforschung der anderen Applikationen ($n = 210$; $Cramer's V = .196, p = .005$).

TABELLE 1
Angewendete Methoden

	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

Die Dominanz quantitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft, die auch Bestandsaufnahmen in anderen Themenfeldern zeigen (COOPER et al. 1993; DONSBACH et al. 2005; KAMHAWI/WEAVER 2003; MÖHRING/SCHERER 2011; TRUMBO 2004), bestätigt sich also für den Forschungsgegenstand des UGC, wenn auch mit geringerer Deutlichkeit. Etwa jeder zehnte Artikel präsentiert eine Methodenkombination. Studien zu anderen Themenbereichen und älteren Datums kommen diesbezüglich zu stark variierenden Aussagen (KAMHAWI/WEAVER 2003; LAUF 2006; MÖHRING/SCHERER 2011; TRUMBO 2004).

Der mit 74 Prozent weit überwiegende Teil der 210 Studien untersucht UGC in Querschnittanalysen. Immerhin 11 Prozent sind Fallstudien. 10 Prozent der Autorinnen und Autoren berichten Experimente (ähnlich bei COOPER et al. 1993; KAMHAWI/WEAVER 2003; LAUF 2006; TRUMBO 2004). Längsschnittbetrachtungen finden sich in 5 Prozent der Studien.

4.3 *Schwerpunktsetzungen in inhaltsanalytischen Studien*

Einen Fokus legt die vorliegende Bestandsaufnahme auf inhaltsanalytische Studien. 71 der publizierten Studien gingen inhaltsanalytisch vor, zwölf davon untersuchten professionell-journalistische Websites hinsichtlich ihres Angebots von UGC-Formaten. Letztere werden nicht weiter betrachtet, weil sie keine Erkenntnisse über den Status quo der Operationalisierung, Stichprobenziehung etc. bei UGC-Anwendungen zulassen. Die 59 inhaltsanalytischen Studien konzentrieren sich weit überwiegend auf die Analyse von Texten (siehe Tab. 2). Die multimedialen Elemente, die in digitalen Online-Medien zur Verfügung stehen und tatsächlich von den Laien-Produzern bereitgestellt werden, wie Bilder und Bewegtbilder, Audiomaterial und Animationen werden kaum untersucht. Lediglich der Hypertextualität des Online-Angebots wird durch die Analyse von Verlinkungen auf andere Angebotsinhalte oder andere Anwendungen Rechnung getragen.

Die elektronische Verfügbarkeit des UGC erleichtert den Zugang zu internationalem Material, welches bei der Analyse traditioneller Medien mühsam und kostenintensiv beschafft werden muss. Darüber hinaus ist das Material bereits digitalisiert und damit für computergestützte Analysen aufbereitet. Ländervergleichende Studien sind trotzdem in der deutlichen Minderheit (7%). Immerhin 15 Prozent der Analysen werden ganz oder

TABELLE 2

Inhaltsanalytisch untersuchte Angebotsinhalte*

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

* Mehrfachcodierungen möglich. n=59 Studien

teilweise mit Verfahren der automatischen, computerisierten Codierung durchgeführt. Auch wenn Vergleichszahlen für Inhaltsanalysen anderer Medieninhalte fehlen, dürfte dieser Wert – angesichts der derzeit noch geringen Verbreitung entsprechender Programme – recht hoch sein.

4.4 *Methodische Entscheidungen und Darstellungsqualität in inhaltsanalytischen Studien*

Ob der oben diskutierten Herausforderung der Definition von Grundgesamtheit und Stichprobenziehung bei UGC-Analysen erfasste die Bestandsaufnahme differenziert die den Studien zu Grunde gelegte Auswahlinheit, also nach welchen Kriterien die zu untersuchenden Inhalte eingeschränkt wurden. Vier Fünftel der Autorinnen und Autoren beschränken sich – meist ohne dies zu begründen – auf bestimmte Zeiträume, Sprachräume, Länder oder UGC-Angebote mit bestimmtem thematischen Fokus. Die Auswahl der untersuchten Angebote berücksichtigt dann am häufigsten explizit reichweitenstarke Angebote (49 % der Studien). Die Auswahl aus Metadatenverzeichnissen wie redaktionellen, durch Suchmaschinen generierte oder kollaborative Verzeichnisse (z. B. Social-Bookmarking-Listen) stellt hier eine Alternative dar (38 %). Die Generalisierbarkeit von Aussagen, die auf solchen Formen der Auswahl beruhen, hängt selbstverständlich von der Qualität der (meist nicht vollständigen) Verzeichnisse ab. In 10 Prozent der Studien werden Laienkommunikatorinnen und -kommunikatoren selektiert und anschließend deren Produkte oder die von ihnen rezipierten Inhalte als Grundlage für die

Inhaltsanalyse herangezogen. In 20 Prozent der Fälle kommen (ergänzend zu den genannten Kriterien der Auswahl) auch Zufallsauswahlen zum Tragen. Dieses Ergebnis deckt sich ungefähr mit dem der Bestandsaufnahme von Gehrau und Fretwurst (2005; FINK/GANTZ 1996; RIFFE/FREITAG 1997), die in deutschsprachigen Fachzeitschriften und Sammelbänden veröffentlichte Studien hinsichtlich der genutzten Auswahlverfahren untersuchten.

Bereits kurze Zeit nach Aufruf einer Seite kann ihr Inhalt grundlegend geändert worden sein. Der Zeitpunkt der Codierung ist deshalb ausschlaggebend, sofern das Untersuchungsmaterial live codiert wird und nicht heruntergeladen oder anderweitig (z.B. durch Screenshots) gespeichert wird. Allerdings machen 70 Prozent der Autorinnen und Autoren keine Angaben zu ihrem Vorgehen bei der Archivierung.

Neben der Festlegung der Stichprobe und Materialbeschaffung sind Informationen über die Analyseeinheiten der Codierung wesentlich für die Beurteilung der Ergebnisse, also die Information, auf welcher Ebene die Ausprägung einer Variablen codiert wurde. Die Bestandsaufnahme unterschied nach einer Analyse auf Ebene der gesamten Plattform, eines definierten Strukturelements einer Plattform, eines aus Main Post und Responses bestehenden Threads sowie auf Ebene eines Teilbeitrags. Um es an einem Beispiel zu illustrieren, können im Fall von Online-Kommentaren die Ebenen wie folgt durchdekliniert werden: Gesamtes Webangebot eines Anbieters, z. B. einer Online-Zeitung mit Kommentarfunktion (= gesamte Plattform), thematische Untergruppe/Ressort (= definiertes Strukturelement einer Plattform), alle Kommentare eines Artikels/Beitrags (= Main Post) und einzelner Kommentar oder Responses auf einen Kommentar oder noch kleinere Einheiten wie einzelne Sätze (= Teilbeitrag). Berücksichtigt wurde auch, dass die Analyseeinheit innerhalb einer Erhebung wechseln kann (z. B. Codierung von formalen Merkmalen auf Ebene des gesamten Blogs und von inhaltlichen Merkmalen auf Ebene eines einzelnen Posts). Im weit überwiegenden Teil der analysierten Studien wurden diese Informationen nicht klar angegeben. Das erschwerte entsprechend auch die Codierung. Denn trotz eines ausführlichen Codebuchs, welches für jede der UGC-Applikationen die möglichen Analyseeinheiten ausführte, und intensiven Codiererschulungen erbrachte ein Test unzureichende Inter-coderreliabilitätswerte für diese Variablen. Intensive Codiererschulungen, Diskussionsrunden mit den Codiererrinnen sowie eine detaillierte Sichtung des Materials durch die Forscherinnen zeigten, dass die Angaben in den Studien ausgesprochen unpräzise waren. Bei einer zukünftigen Fortset-

zung der Codierung sollte deshalb eine Ausprägung ›nicht erkennbar‹ eingeführt werden. Die Bezugsebene der jeweiligen Ergebnisse ist somit für die Leserinnen und Leser der Artikel nicht transparent. Dies ist gerade vor dem Hintergrund der vielfältigen Strukturen von UGC problematisch. Offensichtlich konnten sich noch keine Standards für Analyseeinheiten für die Applikationen etablieren und in der Berichtslegung der Studien wird dieses Problem nicht reflektiert.

Immerhin in gut einem Drittel der quantitativen Inhaltsanalysen wird auf Fragen der InterCODerrelIabilität eingegangen und mindestens ein Kennwert berichtet. 17-mal wird das Qualitätsmaß nach Holsti herangezogen, in 16 Fällen werden Krippendorff's Alpha oder Scott's Pi genannt. Die Ergebnisse bestätigen die Analysen von Vogelgesang und ScharKow (2012), welche die Dokumentationspraxis in *Publizistik* und *Medien & Kommunikationswissenschaft* untersuchten. Den Autoren ist zuzustimmen, dass die Thematisierung von Reliabilitätsaspekten keine Selbstverständlichkeit ist (LAUF 2001; LOMBARD et al. 2002; RIFFE/FREITAG 1997).

5. Fazit

Die technische Entwicklung verändert nicht nur die Kommunikation im Internet, sondern stellt auch die sozialwissenschaftliche Methodik vor neue Herausforderungen. Das betrifft auch die Online-Inhaltsanalyse und im Speziellen die Analyse von UGC. Die vorliegende Bestandsaufnahme über inhaltsanalytische Untersuchungen von UGC hat gezeigt, dass die Kommunikationswissenschaft eine eigenständige Methodendiskussion braucht, die sich weiterführend mit der Auswahl und Analyse von digitalen, flüchtigen, dynamischen Medien auseinandersetzt.

Das Potenzial, das Online-Medien und UGC mit sich bringen, wird von der empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaft noch nicht vollständig ausgeschöpft.

- Indem die Autorinnen und Autoren sich vorrangig auf die Analyse von Texten konzentrieren, stellen sich für sie Fragen nach der geeigneten Codierung anderer Elemente gar nicht. Die Multimedialität und Multimodalität des Angebots wird so nur selten in Studien einbezogen.
- Auch die Möglichkeiten, unaufwendig auf digitales und transnational verfügbares Material zuzugreifen, werden nicht umfassend

- genutzt. Der Anteil international vergleichender Studien ist begrenzt. Es kann vermutet werden, dass die Vorteile der einfachen Beschaffung durch den großen Mehraufwand des meist umfangreichen Materials und bestehende Sprachbarrieren aufgehoben werden. Zudem kann spekuliert werden, dass diese forschungspraktischen Erwägungen auch die Auswahl der Forschungsfragen beeinflussen.
- Die Dominanz von Querschnittsdesigns und die geringe Anzahl von Längsschnitt- und Experimentalstudien überrascht nicht angesichts der kurzen Geschichte des Untersuchungsobjekts. Allerdings zeigt sich hier Potenzial für zukünftige Forschung.
 - Die Autorinnen und Autoren der untersuchten Inhaltsanalysen berücksichtigen nur selten Laienkommunikatorinnen und -kommunikatoren als Auswahlgrundlage ihres Inhaltsanalysematerials, indem sie zunächst Personen selektieren und diese bitten, den individuell genutzten oder produzierten Social-Web-Content zur Verfügung zu stellen. Die konkrete Surfpraxis der Nutzer ist also eher selten leitend bei der Auswahl des Erhebungsmaterials und die Forscherinnen und Forscher konzentrieren sich auf eine angebotsorientierte Perspektive. Die Studien können damit nur eingeschränkt der Reaktivität und Personalisierung des Materials gerecht werden, welche Wesensmerkmale von UGC sind.
 - Indem die Forscherinnen und Forscher vorrangig reichweitenstarke Angebote betrachten, orientieren sie ihre Auswahl bewusst am potenziellen Wahrnehmungs- und Wirkungskreis der Inhalte. Nischenangebote für kleine, fragmentierte Zielgruppen werden so per se ausgeschlossen.

Zusammenfassend bleibt damit fraglich, ob die bestehenden Studien in ihrer Gesamtheit den Untersuchungsgegenstand UGC in aller Breite und mit einem Blick für seine Besonderheiten, die ihn von traditionellen Medienangeboten unterscheiden, abdecken. Auch werden die Chancen, die sich als Ergänzung zu reaktiven Befragungsdesigns bieten, nicht ausgeschöpft.

Die Metastudie hat darüber hinaus gezeigt, dass bisherige Studien Darstellungsdefizite in Bezug auf die Angabe von Reliabilitätswerten, Analyseeinheiten und der Materialarchivierung aufweisen, die die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse erschweren oder verhindern, womit auch die Zuverlässigkeit der Interpretationen nur eingeschränkt oder gar nicht beurteilt werden kann. Gerade bei neueren Untersuchungsgegenständen sind Replikationen von Studien notwendig, damit die Gültigkeit überge-

ordneter Theorien geprüft werden kann. Diese Replikationen sind aber nur bei klaren Angaben und Transparenz über das Vorgehen möglich. Da ausschließlich renommierte Fachzeitschriften mit Peer-Reviewing-System in die Bestandsaufnahme einbezogen wurden, ist auch an die Reviewer und Editorinnen und Editoren zu appellieren, diese Dokumentation einzufordern.

Es kann vermutet werden, dass die Untersuchungspraxis, die sich in vielen Punkten an der Inhaltsanalyse traditioneller Medieninhalte orientiert, die Konsequenz einer noch nicht ausreichend geführten Debatte über methodische Standards und Folge einer geringen Etablierung übertragbarer Lehrbeispiele ist. Die vorliegende Bestandsaufnahme möchte einen Mosaikstein zur Überwindung dieser Herausforderungen beitragen. Sicherlich sind die vorgelegten Erkenntnisse von der Auswahl der betrachteten Fachzeitschriften abhängig. Ein zentrales Desiderat für zukünftige Bestandsaufnahmen bleibt die Ausweitung der Stichprobe auf weitere Journals. So dürften sich auch Hinweise auf die methodische Breite in den kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften ergeben.

Literatur

- ALLEN, S.; E. THORSEN (Hrsg.): *Citizen journalism. Global perspectives*. New York [Peter Lang] 2009
- BRASHERS, D. E.; S. JACKSON: Changing conceptions of »message effects«. A 24-year overview. In: *Human Communication Research*, 25 (4), 1999, S. 457 - 477
- COOPER, R.; W. J. POTTER; M. DUPAGNE: A status report on methods used in mass communication research. In: *Journalism Educator*, 48 (4), 1993, S. 54 - 61
- DONSBACH, W.; T. LAUB; A. HAAS; H.-B. BROSIUS: Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften »Publizistik« und »Medien & Kommunikationswissenschaft«. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53 (1), 2005, S. 46 - 73
- EBERSBACH, A.; M. GLASER; R. HEIGL: *Social Web* (2. Aufl.). Konstanz [UVK] 2011
- EMMERS-SOMMER, T. M.; M. ALLEN: Surveying the effect of media effects. A meta-analytic summary of the media effects research in Human

- Communication Research. In: *Human Communication Research*, 25 (4), 1999, S. 478-497
- FINK, E. J.; W. GANTZ: A content analysis of three mass communication research traditions: Social science, interpretive studies, and critical analysis. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (1), 1996, S. 114-134
- FRETWURST, B.; V. GEHRAU; R. WEBER: Notwendige Angaben zu Auswahlverfahren. Theoretische Überlegungen und eine empirische Auswertung der Dokumentationspraxis in der KW. In: GEHRAU, V.; B. FRETWURST; B. KRAUSE; G. DASCHMANN (Hrsg.): *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln [Herbert von Halem] 2005, S. 32-51
- FRÜH, W.: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (unveränderter Nachdruck der 5. Aufl. von 2001). Konstanz [UVK] 2004
- GEHRAU, V.; B. FRETWURST: Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Eine Untersuchung aktueller Veröffentlichungen über empirische Studien in der Kommunikationswissenschaft. In: GEHRAU, V.; B. FRETWURST; B. KRAUSE; G. DASCHMANN (Hrsg.): *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln [Herbert von Halem] 2005, S. 13-31
- HERMIDA, A.: Twittering the news. The emergence of ambient journalism. In: *Journalism Practice*, 4 (3), 2010, S. 297-308
- KAMHAWI, R.; D. WEAVER: Mass communication research trends from 1980 to 1999. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (1), 2003, S. 7-27
- LAUF, E.: »96 nach Holsti«. Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. In: *Publizistik*, 46 (1), 2001, S. 57-68
- LAUF, E.: Methoden. In: HOLTZ-BACHA, C.; A. KUTSCH; W. R. LANGENBUCHER; K. SCHÖNBACH (Hrsg.): *50 Jahre Publizistik*. Wiesbaden [vs] 2006, S. 179-192
- LOMBARD, M.; J. SNYDER-DUCH; C. C. BRACKEN: Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. In: *Human Communication Research*, 28 (4), 2002, S. 587-604
- MCMILLAN, S.: The microscope and the moving target: The challenges of applying content analysis to the world wide web. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 2000, S. 80-98

- MESSNER, M.; M. W. DISTASO: The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. In: *Journalism Studies*, 9 (3), 2008, S. 447-463
- MÖHRING W.; H. SCHERER: 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] 2011, S. 57-71
- NEUBERGER, C.; H. J. VOM HOFE; C. NUERNBERGK: *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des »Social Web« auf Nachrichten*. Düsseldorf [Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)] 2010
- NIP, J. Y. M.: Exploring the second phase of public journalism. In: *Journalism Studies*, 7 (2), 2006, S. 212-236
- RIFFE, D.; A. FREITAG: A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (3), 1997, S. 515-524
- RÖSSLER, P.: Das Medium ist nicht die Botschaft. In: WELKER, M.; C. WÜNSCH (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln [Herbert von Halem] 2010, S. 31-43
- RÖSSLER, P.; W. WIRTH: Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: WIRTH, W.; E. LAUF (Hrsg.): *Inhaltsanalyse*. Köln [Herbert von Halem] 2001, S. 280-302
- SCHARKOW, M.: Automatische Inhaltsanalyse. In: MÖHRING, W.; D. SCHLÜTZ (Hrsg.): *Standardisierte Erhebungsmethoden der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden [vs] 2013, S. 289-306
- SCHMIDT, J.: *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2., überarbeitete Aufl.). Konstanz [UVK] 2011
- SCHRAMM, W.: Twenty years of journalism research. In: *Public Opinion Research*, 21 (1), 1957, S. 91-107
- SEHL, A.; T. K. NAAB: User Generated Content im Auge der Kommunikationswissenschaft: Deskription eines Forschungsfeldes. In: STARK, B.; O. QUIRING; N. JACOB (Hrsg.): *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK*. Konstanz [UVK] 2014, S. 117-133
- SINGER, J. B.; A. HERMIDA; D. DOMINGO; A. HEINONEN; S. PAULUSSEN; T. QUANDT; Z. REICH; M. VUJNOVIC: *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Malden [Wiley-Blackwell] 2011

- TRUMBO, C. W.: Research methods in mass communication research: A census of eight journals 1990-2000. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (2), 2004, S. 417-436
- VOGELGESANG, J.; M. SCHARKOW: Reliabilitätstests in Inhaltsanalysen. Dokumentationspraxis in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik* 57 (3), 2012, S. 333-345
- WELKER, M.; C. WÜNSCH; S. BÖCKING; A. BOCK; A. FRIEDEMANN; M. HERBERS; H. ISERMANN; T. KNIEPER; S. MEIER; C. PENTZOLD; E. J. SCHWEIZER: Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: WELKER, M.; C. WÜNSCH (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln [Herbert von Harlem] 2010, S. 9-30