

Dieses Buch sollte in einem Fach, das um sein Selbstverständnis ringt, intensiv diskutiert werden.

Siegfried J. Schmidt

Martin Welker / Carsten Wünsch (Hrsg.)

Die Online-Inhaltsanalyse

Forschungsobjekt Internet

Köln: Halem, 2010. – 475 S.

(Neue Schriften zur Online-Forschung; 8)

ISBN 978-3-938258-53-8

Inhaltsanalysen werden gemeinhin nicht danach unterschieden, auf welchen Forschungsgegenstand sie angewendet werden; der Begriff „TV-Inhaltsanalyse“ ist beispielsweise eher nicht geläufig. Anders ist dies mit der Online-Inhaltsanalyse. Für diese gelten dann doch so viele Besonderheiten, dass sie zwar nicht als eigenständige Methode gewertet wird, wohl aber als spezifische Variante. Sie macht in allen Phasen des empirischen Forschungsprozesses z. T. erhebliche Adaptionen an ihre Untersuchungsgegenstände im Internet erforderlich, die zentrale Axiome („manifest“ und „nonreakтив“) herkömmlicher Inhaltsanalysen tangieren.

Den dabei an allen Ecken und Enden auftau chenden methodischen Problemen und Potenzialen ist der vorliegende Sammelband gewid met. Er soll Bestands- und Momentaufnahme sein, theoretische Reflexionen anbieten, auf Schwierigkeiten aufmerksam machen und Lösungen aufzeigen (Klappentext) – und das gelingt auch.

Aufhänger und roter Faden sind die Spezifika von Online-Inhalten, die von den elf Auto rinnen und Autoren der Einleitung (Kapitel I) benannt werden (S. 11f.): Flüchtigkeit und Dy namik der Inhalte, Multimedialität, Hypertextualität, Reaktivität und Personalisierbarkeit, die digitalisierte Form der Inhalte sowie ihre im Prinzip unbezwigbare Masse.

Diese Spezifika prägen die grundlegende Paradoxe der Online-Inhaltsanalyse zwischen nahezu uneingeschränkter Verfügbarkeit von Inhalten einerseits und methodischer Zugänglichkeit andererseits. Auch Patrick Rössler macht sie in seinem Beitrag („Das Medium ist nicht die Botschaft“) als Ursache dafür aus, dass die inhaltsanalytische „Instrumententwicklung [...] auf dem Gebiet neuer digitaler Kommunikationsangebote dem Rennen zwischen dem Hasen und dem Igel [gleiche]“ (S. 33) und jeder Inferenzschluss mit größter Vorsicht zu behan deln sei (ebd.).

Dass man in diesem Rennen durchaus mit guten Chancen antreten kann, zeigen die 18 Beiträge von insgesamt 29 Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die auf die ungleichgewichtigen Großkapitel „II. Theoretische Basis“ (13 Beiträge) und „III. Praxis“ (fünf Beiträge) verteilt sind. Sie sind entlang des empirischen Forschungsprozesses organisiert und beschäftigen sich mit Forschungsfragen und Gegenständen der Online-Inhaltsanalyse (Kapitel 1), Folgeproblemen für Grundgesamtheit und Stichprobenziehung (Kapitel 2), der Bestimmung von Analyseeinheiten und Kategoriengliederung (Kapitel 3), mit Reliabilität und Validität (Kapitel 4) sowie mit Methodenkombinationen (Kapitel 5) und statistisch-automatisierten Inhaltsanalysen (Kapitel 6). Die letzten fünf Beiträge sind dann Fallbeispielen und Anwendungsfeldern (Kapitel 7) im Rahmen spezifischer Themen gewidmet.

Bei der selektiven Suche nach für den eigenen Forschungszusammenhang Relevantem sollte man sich nicht unbedingt immer von den Fragestellungen oder spezifischen Gegenständen der Beiträge leiten lassen: Eva Johanna Schweitzer beispielsweise, die sich mit politischen Websites als Gegenstand von Online-Inhaltsanalysen auseinandersetzt, fasst ihre literatur gesättigten Ausführungen in einem Leitfaden für empirische Analysen von politischen Websites zusammen (S. 85f.), der sich auch für andere Untersuchungsgegenstände als sehr hilfreich erweisen dürfte.

Vielseitig anwendbar erscheint auch das Verfahren des Theoretical Sampling, dass Stefan Meier und Christian Pentzold als Auswahlstrategie für Online-Inhaltsanalysen vorstellen (S. 124ff.). Hierbei zeigen sich durchaus Parallelen zu dem aus der Befragung bekannten Schneeballverfahren bzw. Snowball-Sampling in der Online-Forschung, welches Sebastian Erlhofer in seinem Beitrag (S. 144ff.) mit Blick auf die Datenerhebung in der Blogosphäre in Richtung „Network Sampling“ ausbaut. Ein ebenfalls für viele thematische Kontexte relevantes Thema behandeln Annekatrin Bock, Holger Isermann und Thomas Knieper (S. 224ff.): Sie beschäftigen sich mit der Analyse visueller Online-Inhalte, deren Speicherung nicht nur eine Reihe technischer, sondern auch rechtlicher Probleme mit sich bringt.

Neben all den Problemen und methodischen Herausforderungen von Online-Inhaltsanalysen werden aber auch ihre genuinen Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten deutlich: etwa in Bezug auf die Methodenkombination von Online-Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse (vorgestellt im Beitrag von Schweiger/Weber:

S. 267ff.), mit der Inhaltsanalyse- und Nutzungsdaten zusammengebracht werden können. Und auch für klassische Offline-Forschungsfragen bieten sich online neue Möglichkeiten: So wollen Böcking et al. für die Wahlforschung die Analyse des Online-Informationsverhalten von Wählern für die Prognose von Wahlergebnissen nutzbar machen (S. 291ff.).

Die digitale Verfügbarkeit der Inhalte hilft auch der computergestützten Inhaltsanalyse zu einer Wiederbelebung und einem Entwicklungsschub; dies zeigen die Beiträge von Rüf/Böcking/Kummer (S. 313ff.) und Scharzkow (340ff.). Deutlich wird aber auch, dass diese automatisierten Verfahren der Textanalyse unter Online-Bedingungen zwar mehr denn je, und vor allem in Kombination mit der manuellen Kodierung, ihre Berechtigung haben, ihre grundsätzlichen Probleme und eingeschränkten Anwendungsmöglichkeiten damit aber noch nicht behoben sind.

Es liegt in der Natur der gebotenen Kleinteiligkeit methodischer Reflexionen – und bisweilen an der einen oder anderen Formulierungsschwäche –, dass in dem vorliegenden Band nicht nur geländegängige Texte versammelt sind. Insgesamt stellt er aber einen sehr hilfreichen Fundus dar, der eine echte Lücke in der Methodenliteratur schließt.

Wiebke Loosen

Dirk Wentzel

Medienökonomik

Theoretische Grundlagen und
ordnungspolitische Gestaltungsalternativen
Stuttgart: Lucius & Lucius, 2009. – 467 S.
(Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft;
89)

ISBN 978-3-8282-0437-9

Der Tagungsband verdankt seine Entstehung dem „Internationalen Forschungsseminar Rad ein e.V.“, dessen interdisziplinärer Ausrichtung auf Forschung auf dem Gebiet der Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft sowie der Herausgeberschaft von Dirk Wentzel. Aus vielen vom Verein veranstalteten Seminaren entstanden seit 1968 Veröffentlichungen zu den Themenkreisen Ordnungstheorie und -politik, Regulierung, Infrastruktur sowie wissenschaftliche Politikberatung. 2009 rückt erstmals die Medienökonomik in den Fokus des Vereins.

Leider gelingt es dem Herausgeber nicht, dem selbst (oder vom Verlag) gewählten Titel „Medienökonomik“ gerecht zu werden. Schon Grobgliederung und Untertitel lassen erahnen,

dass medienökonomischen Analyseinstrumenten in dem Band keine systematische Beachtung geschenkt wird. Auch die Einleitung verdeutlicht kaum mehr, als dass Medien als Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Forschung neuerdings taugen. So konstatieren etwa Ralf Dewenter und Justus Haucap, dass die Medienökonomie in den letzten Jahren einen Boom erfahren hat und bedienen sich als Beleg für diese Behauptung Gillian Doyles *Understanding Media Economics*.

Der Sammelband teilt sich in vier Bereiche: (1) theoretische Grundlagen, (2) ordnungspolitische Gestaltungsalternativen, (3) europäische Aspekte der Medienordnungspolitik sowie (4) Rahmenprogramm. In dem theoretischen Teil findet die Theorie zweiseitiger Märkte ebenso Berücksichtigung wie das Thema Bildschirm und Bildung sowie die Frage „Brauchen wir eine öffentlich-rechtliche Zeitung?“. Hanno Beck und Andrea Beyer beantworten letztere vor dem Hintergrund der unvoreingenommenen Annahme, dass sich die Sonderstellung des Rundfunks „allenfalls als historisch gewachsenes Unrecht“ erklären lässt. Der zweite Teil des Bandes beinhaltet Themenkreise wie Premium-Inhalte bei Medien, die evangelische Kirchenprese sowie Fragen der Filmförderung.

Teil drei ist der homogenste des Bandes, europäische Aspekte der Medienordnungspolitik finden hier komprimiert Behandlung. Insbesondere ist hier der Beitrag von Oliver Budzinski hervorzuheben, der sich kenntnisreich mit Zuständigkeiten und Aufgaben der europäischen Wettbewerbspolitik in Medienmärkten und damit verbundenen Fragen des Medienpluralismus und der Meinungsvielfalt auseinandersetzt. Im Rahmenprogramm (Teil vier) findet sich ein Beitrag, der deutlich macht, was Ökonomen beherzigen sollten, die ordnungspolitische Erkenntnisse publizieren. „Das vielleicht größte Problem ordnungspolitischer Forschungsergebnisse ist ihre gefühlte moralische Kälte bzw. ihre ‚offene kantianische Flanke‘“, resümiert Karen Horn da. Hanno Beck und Michael Vogelsang folgen ihrem Ratschlag, dass derjenige Autor, der ordnungspolitische Erkenntnisse an den Mann bringen will, seine Medienkompetenz stärken muss. Zehn Tipps für den Umgang mit Medien werden da gegeben. Tipp 2: „Wichtig ist der für die Allgemeinheit erkennbare Nutzen“. Letzterer sucht auch der Rezensent aufgrund des dem Sammelband fehlenden roten Fadens.

Nichtsdestotrotz sind die meisten Beiträge klar in ihrer Formulierung, behandeln bedeutsame Probleme und sind verständlich formuliert. Exemplarisch sei hier auf einen Beitrag