

# TUTORIUM DATENERHEBUNG

DIE METHODE DER INHALTSANALYSE I

# AGENDA

## –Abschluss: Befragung

- Präsentationen
- Feedback

## –Inhaltsanalyse

- Definition und Merkmale
- Ansätze und Arten
- Kategorien
- Codieren, Codebuch, Codierbogen

## –Projektarbeit

# BEFRAGUNG – FEEDBACK

## **Positiv**

Hypothesen

Konstrukte

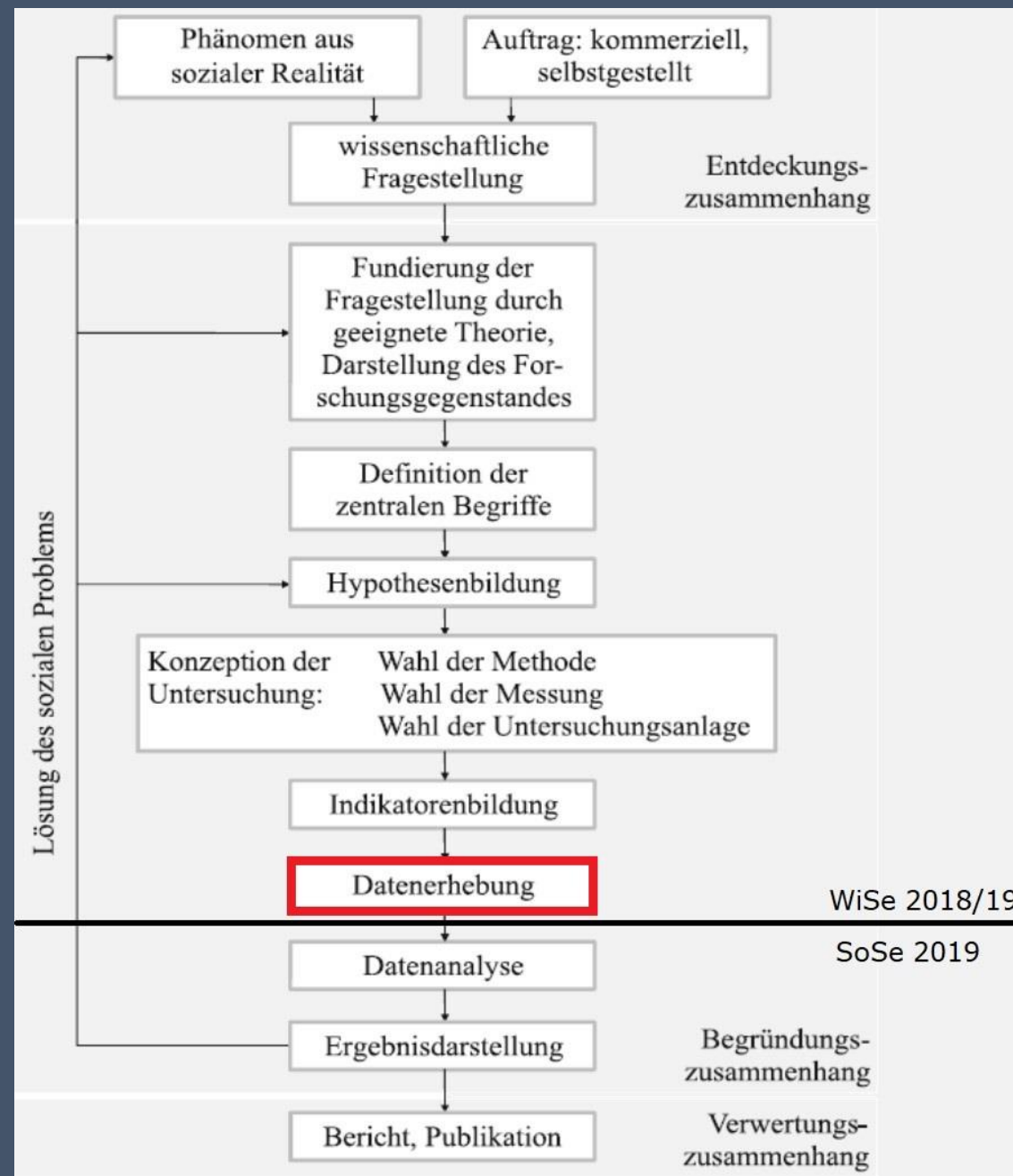
Reflexion

## **Negativ**

Formalia, Rechtschreib- und Zeichensetzung

Vernachlässigung der Wissenschaftstheorie

Skalenwahl



# INHALTSANALYSE – DEFINITION

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“ (Früh 2004: 25)

# INHALTSANALYSE - MERKMALE

1. Man kann – wenn auch nur eingeschränkt – auf Kommunikator und Rezipient schließen, unabhängig davon, ob sie erreichbar sind oder nicht.
2. Man ist nicht auf die Kooperation vom Forschungsgegenstand angewiesen.
3. Man ist zeitlich flexibler als bei anderen Methoden.
4. Es gibt keine Reaktivität zwischen Forscher und Forschungsgegenstand.
5. Die Reproduktion von Inhaltsanalysen ist einfach → Reliabilität
6. Man muss deutlich weniger Geld aufwenden als bei anderen Methoden.

# INHALTSANALYSE - ANSÄTZE

## **Formal-deskriptiv:**

- Man beschränkt sich auf rein formale und inhaltliche Merkmale des Medieninhalts (Umfang, Positionierung, Anzahl der Überschriften etc.)
- Beispiel: Umfang der Berichterstattung über den Hambacher Forst – Radio vs. Fernsehen

## **Diagnostisch:**

- Man schließt anhand des Medieninhalts auf seine Entstehung bzw. auf den Kommunikator
- Beispiel: redaktionelle Linie der taz anhand von Leitkommentaren

## **Prognostisch:**

- Man schließt anhand des Medieninhalts auf seine Wirkung beim Rezipienten
- Beispiel: Verstärkung der Fremdenfeindlichkeit durch Berichterstattung über Ausländer

# INHALTSANALYSE - KATEGORIEN

## Kategorien

– Sind die Variablen in der Inhaltsanalyse

– Teilt man auf in

- **Formale Kategorien:**

- Beziehen sich auf physisch manifeste Inhalte, keine Interpretation nötig
- Beispiele: Name und Gattung des Mediums, Publikationsdatum, Umfang der Analyseeinheit in Längen- oder Zeiteinheiten

- **Inhaltliche Kategorien:**

- Erfassen den Bedeutungsgehalt der medialen Botschaften
- Beispiele: Thema, Akteure, Bewertungen



**Tab. 9.2** Beispiele für formale Kategorien

---

**Medium** (Erscheinungsmedium der Anzeige)

---

- 1 = journalist
  - 2 = Die Feder
  - 3 = Die Zeit
  - 4 = FAZ
  - 5 = SZ
- 

**Tag** (sofern vorhanden zweistellig eintragen)

---

**Monat** (zweistellig)

---

**Jahr** (zweistellig)

---

**Seite** (dreistellig)

---

**Lfdnr** (laufende Nummer der Anzeige pro Seite)

---

**Text** (Textanfang im Klartext)

---

**Rubrik** (Anzeigenrubrik nur bei SZ, FAZ, ZEIT)

---

- 0 = keine Rubriken vorhanden
  - 1 = Anzeige in Medienrubrik
  - 2 = Anzeige in Rubrik „Dienstleistung“
  - 3 = Anzeige in anderer spezifischer Rubrik
  - 4 = Anzeige in Rubrik „Sonstige“
- 

**Illustration**

---

- 0 = keine Illustration (nur Fließtext)
- 1 = nur Firmenlogo
- 2 = nur Bild/Grafik
- 3 = Bild, Grafik und Firmenlogo
- 4 = Sonstiges

(Brosius, Koschel & Haas 2009: 155)

**Tab. 9.1** Beispiel für die Darstellung der beiden Kategorien Studienabschluss sowie Berufserfahrung in bestimmten Medien

---

**Studienabschluss (Uni, FH, TU, Journalistenschule)**

---

0 = nicht gefordert

1 = Studium gewünscht, Abschluss nicht gefordert  
(z. B. „einige Semester Kommunikationswissenschaft“)

2 = Studienabschluss gewünscht

3 = Studienabschluss gefordert bzw. unabdingbar

---

**Berufserfahrung in bestimmten Medien**

---

0 = nicht gefordert

1 = allgemein Medien („journalistischer Bereich“)

2 = Print

3 = Hörfunk

4 = Fernsehen

5 = Verlag

6 = Presseagentur

7 = Sonstiges

---

(Brosius, Koschel & Haas 2009: 154)

# KATEGORIEN – GÜTEKRITERIEN

Die Kategorien müssen ...

- Trennscharf, d.h. überschneidungsfrei sein
- Vollständig, d.h. alle sinnvollen Ausprägungen beinhaltend sein
- eindeutig zuordenbar sein
- eindimensional, d. h. sich nur auf einen Aspekt beziehend sein
- nicht-redundant sein
- (inhaltlich) sinnvoll bzw. notwendig (in Bezug auf die Fragestellung)

# CODIERUNG UND CODEBOGEN

## Codieren

- Nennt man die Messung in der Inhaltsanalyse
- Bedeutet, Kategorien Ausprägungen, die mit Zahlen abgekürzt werden, zuzuordnen
- Erfolgt im Codebogen

### RAHMENCODIERUNG für Analyse von TV-Gewalt C913

V0	V1 CODIERERNR.:	V2
Cass. Nr.		Lauf.Nr.
Var.	BESCHREIBUNG	CODE
V3	Sender: ARD = 1 ZDF = 2 RTL = 3 SAT1 = 4 PRO 7 = 5 VOX = 6	
V4	Sendetag (Tag: 1-31)	
V5	Sendungsbeginn - Stundenangabe (0-24)	
V6	Sendungsbeginn - Minutenangabe (0-60)	
V7	Sendungsende - Stundenangabe (0-24)	
V8	Sendungsende - Minutenangabe (0-60)	
V9	Sendung Hier bitte nur den Namen der Sendung eintragen	
V9a	Sendungstyp dieses Feld bitte frei lassen	
V9b	Sendeform dieses Feld bitte frei lassen	
V10	Zahl der Gewaltsequenzen innerhalb der Sendung	
V11	Gewaltanteil innerhalb der Sendung keine 0 wenig 1 mittelmäßig 2 viel 3 fast ausschließlich 4	
V12	Subjektive Wirkung d. Gewalt (siehe Liste 1)	
	<b>Mediale Darstellungsformen</b>	
V13a	Informat./neutrale Darstell. der Gewalt ja=1 nein=2 entf.=0	
V13b	Kritische Gewaltdarstellung ja=1 nein=2 entf.=0	
V13c	Gewalt als Unterhaltung/film. Element ja=1 nein=2 entf.=0	
	<b>Dramaturgisches Mittel</b>	
V13d	Action ja=1 nein=2 entf.=0	
V13e	Spannung ja=1 nein=2 entf.=0	
V13f	Angst ja=1 nein=2 entf.=0	
V14	Handlungsträger der Gewalt Überwiegend wird Gewalt von den "Guten" ausgeübt 1 Überwiegend wird Gewalt von den "Schlechten" ausgeübt 2 Beide 3 Nicht angebar 9 Entfällt 0	
	<b>Dauer der Sendung (in Sekunden)</b>	
V15	_____ + _____ + _____ + _____ + _____ =	

# CODEBUCH

## Das Codebuch

- Ist das Handbuch für den/die Codierer(in)
- Besteht aus zwei Teilen:
  - Einleitungsteil (Erläuterungen für den/die Codierer(in))
  - Kategorienschema
    - Benennung der Kategorien und Ausprägungen
    - Beschreibung der Kategorien und Ausprägungen
    - Zuweisung von numerischen Codes zu den Ausprägungen
    - Erläuterungen und Beispiele

<u>Variablennr.</u>	Variable	Codierung	Erklärung
V4	<b>Titel des Artikels</b>	-	Untertitel miteinbezogen
V5	<b>Veröffentlichungsdatum</b>	-	Format: TT.MM.JJJJ
V6	<b>Länge des Artikels</b>	<b>1:</b> 0-100 Wörter <b>2:</b> 101-200 Wörter <b>3:</b> 201-300 Wörter <b>4:</b> 301-400 Wörter <b>5:</b> 401-500 Wörter <b>6:</b> 501-600 Wörter <b>7:</b> 601-700 Wörter <b>8:</b> 701-800 Wörter <b>9:</b> 801-900 Wörter <b>10:</b> 901-1000 Wörter	Die Anzahl der Wörter zwischen dem ersten und letzten Satz des Artikels (Titel und <u>Leadsatz</u> ausgeschlossen)
V7	<b>Skandallevel</b>	<b>1:</b> sehr niedriges Level (weniger als 5 Äußerungen) <b>2:</b> niedriges Level (5-10 Äußerungen) <b>3:</b> moderates Level (11-15 Äußerungen) <b>4:</b> hohes Level (16-20 Äußerungen) <b>5:</b> sehr hohes Level (mehr als 20 Äußerungen)	Das Ausmaß an Aufsehen erregenden oder Empörung hervorrufenden Äußerungen in Bezug auf ein Ereignis

# INHALTSANALYSE - ARTEN

## **Frequenzanalyse**

- Beschäftigt sich nur damit, wie häufig ein Thema aufkommt
- Beispiel: Wie oft wird das Wort „Arbeitslosigkeit“ erwähnt?

## **Valenzanalyse**

- Zusätzlich zur Frequenzanalyse: Wird das Thema positiv oder negativ bewertet?
- Beispiel: Wie viele positive/negative Bewertungen erfährt das Thema „Arbeitslosigkeit“?

## **Intensitätsanalyse**

- Zusätzlich zur Valenzanalyse: Wie positiv/negativ wird das Thema bewertet?
- Beispiel: *Wie* negativ/positiv wird das Thema „Arbeitslosigkeit“ bewertet?

## **Kontingenzanalyse**

- In welchem (Wort-)Kontext tritt das Thema auf?
- Beispiel: Welche Phrasen beziehen sich auf das Wort „Arbeitslosigkeit“ und wie lassen sich diese Phrasen einordnen?



# INHALTSANALYSE – BEISPIELE

- *Sievert, Holger und Astrid Nelke, 2014, Inhaltsanalyse der Social Media-Kommunikation europäischer Nationalregierungen. Versuch einer vergleichenden Bestandsaufnahme, S. 87–114, in: Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-01883-2.pdf>. (Stand: 21.11.2018). (Codebuch im Anhang)*
- *Greck, Regina, 2018, Schaffen wir das? Frames im medialen Diskurs zur Flüchtlingskrise in der deutschen Regionalpresse des Jahres 2015 und ihre Lösungsorientierung, Publizistik 63 (3): 359–382. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11616-018-0437-x.pdf>. (Stand 21.11.2018). (Kein Codebuch vorhanden)*

# PROJEKTARBEIT

Entwickelt ein Codebuch für ein kommunikationswissenschaftliches Thema, konzipiert einen dazu passenden standardisierten Codebogen und führt damit eine Inhaltsanalyse durch (2 Codebögen/Person). Beachtet dabei die formalen und inhaltlichen Vorgaben.

# PROJEKTARBEIT – CODEBUCH

## – Einleitungsteil

- Thema, Entdeckungszusammenhang, Forschungsgegenstand
- Forschungsfragen
- Mindestens 3 Hypothesen (Richtung + Art) + Variablen (AV, UV, IV)

## – Kategorienschema

- Kategorien: Definitionen, Ausprägungen, Beispiele
- Codieranweisungen

## – Ergebnisteil

- Überprüfung der Hypothesen
- Reflexion

# PROJEKTARBEIT – CODEBOGEN

## – Spalten

- Kategoriennummer
- Kategoriename + ggf. Ausprägungen
- Realisationen (Codes)

## – Erste Variable: Name des Codierenden

# PROJEKTARBEIT – ARBEITSPLAN

Datum	Aufgaben
04.12.2018	Thema, Entdeckungszusammenhang, Forschungsgegenstand, untergeordnete Fragestellungen, Hypothesen, Kategorien
11.12.2018	Definitionen, Indikatoren, Skalen, Codieranweisungen
21.12.2018	Abgabe: Kategorienschema + Codebogen Master bis 23:59
30.12.2018	Abgabe: Codebuch + überarbeiteter Codebogen bis 23:59
08.01.2019	Abgabe der ausgefüllten Codebögen, Präsentation zweier Gruppen

# PROJEKTARBEIT – THEMENVORSCHLÄGE

- Berichterstattung über den Hambacher Forst:  
Fernsehen vs. Tageszeitung
- Trump vor und nach seiner Präsidentschaft – ein  
Vergleich
- Der Abgasskandal – Qualitäts- vs. Boulevardzeitungen

# VOKABELN

- Ansätze der Inhaltsanalyse
- Merkmale der Inhaltsanalyse
- Arten der Inhaltsanalyse
- Kategorien + Gütekriterien
- Codierung, Codebuch, Codebogen

# LITERATUR

Brosius, H., Koschel, F., Haas, A. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer.



**BIS NÄCHSTE WOCHE!**