

Theoretische Überlegungen bezüglich der Inhaltsanalyse Besonderheiten der qualitativen Inhaltsanalyse von Medieninhalten

Meda MUCUNDORFEANU, PhD Student

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca

E-mail: meda.mucundorfeanu@ubbcluj.ro

Abstract: *This article focuses on the importance of the qualitative content analysis especially for media content. It is a theoretical discussion about the content analysis in general, while mentioning the quantitative and emphasizing on the qualitative content analysis and its advantages. Its aim is to contribute, through theoretical considerations, to the development of scientific research in the field of media analysis.*

Keywords: *scientific research, content analysis, media, communication.*

1. Einführung in die Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine wissenschaftliche Forschungsmethode, die sich auf den tatsächlichen Inhalt und auf die internen Funktionen von Medien konzentriert. Sie wird verwendet, um das Vorhandensein bestimmter Wörter, Konzepte, Themen, Zeichen oder Sätzen innerhalb von Texten oder Zusammenstellungen von Texten zu bestimmen und diese Präsenz in einer objektiven Weise vorzustellen.

Bernard Berelson definiert die Inhaltsanalyse als „eine Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des Inhalts der Kommunikation“¹.

Eine andere weltbekannte Theorie wurde von Werner Früh, in seinem zum klassischen Lehrbuch über die Inhaltsanalyse gewordenen Werk, erstellt: „Wir definieren die Inhaltsanalyse als eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mittei-

1 Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press, S. 11.

lungen; (meist zum Zwecke einer darauf aufbauenden, interpretativen und/oder durch Zusatzkriterien gestützten Inferenz).“²

Früh bringt das Ziel dieser Methode auf den Punkt, es geht um *intersubjektive Navollziehbarkeit*, und zwar darum, dass wenn sich mehrere Menschen mit derselben Inhaltsanalyse desselben Materials beschäftigen, sie auf dieselben Ergebnisse stoßen sollen.

Klaus Merten, ein wichtiger Forscher und Theoretiker definiert die Inhaltsanalyse folgendermaßen: „Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“³

Laut Merten dient die Inhaltsanalyse der Verschlüsselung von nicht offensichtlichen Realitäten, anhand aufschlussreicher Texte. Man extrapoliert die Ergebnisse einer durchgeführten Inhaltsanalyse, auf bestimmte Aspekte der Wirklichkeit, die im untersuchten Text vorzufinden waren.

Die zwei grundlegenden Werke von Früh und Merten über die Inhaltsanalyse ergänzen sich wechselseitig. „Die Autoren schreiben der Inhaltsanalyse partiell unterschiedliche Kernkompetenzen zu, woraus sich zumindest je spezifische Schwerpunktsetzungen ergeben. Daher sind viele theoretische und praktische Aspekte möglicherweise nicht als Indikatoren grundsätzlich verschiedener Ansätze zu begreifen, sondern durch die eher methodentheoretische Perspektive Mertens auf der einen und durch die forschungspraktische, anleitende Perspektive Frühs auf der anderen Seite begründet.“⁴

Zur Durchführung einer Inhaltsanalyse eines Textes, wird der Text kodiert, oder unten in überschaubare Kategorien, auf verschiedenen Ebenen, unterteilt - Wort, Wort Sinn, Phrase, Satz, oder Thema - und dann, mit Hilfe einer grundlegenden Inhaltsanalysemethode untersucht: begriffliche Analyse oder relationalen Analyse⁵.

Rössler hat alle wichtigen Fachbegriffe der Inhaltsanalyse kurzgefasst wie folgt definiert: „Das Regelwerk, ein so genanntes Codebuch, ist Kernstück jeder inhaltsanalytischen Studie. Die Personen, die dieses Codebuch anwenden, sind folgerichtig die Codierer, und der Prozess wird als Codierung (oder auch Verschlüsselung) bezeichnet. Das Ergebnis der Codierung sind Codes – dies

2 Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*, 6. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 119.

3 Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse*, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 59.

4 Baumann, Eva (2001): *Graduell oder grundsätzlich? Unterschiede der inhaltsanalytischen Grundlagenliteratur von K. Merten und W. Früh*, S. 362-373 in: Wirth, Werner/ Lauf, Edmund (Hrsg.) (2001): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*, Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 372.

5 Busha, Charles H./ Harter, Stephen P. (1980): *Research Methods in Librarianship - Techniques and Interpretation*. New York: Academic Press, S. 238-241.

Bedeutet, den Informationen, die für die Fragestellung interessant sind, werden Zahlenwerte zugeordnet, die anschliessend statistisch ausgewertet werden können. Die Codes werden auf Codebogen festgehalten, die vom Codierer ausgefüllt werden. Die formalen und inhaltlichen Kriterien, die an das Untersuchungsmaterial angelegt werden, nennt man Kategorien, und die für eine Kategorie vorgesehenen Codes sind ihre Ausprägungen. Der gesamte Satz von verwendeten Kriterien bildet schliesslich das Kategoriensystem.“⁶

Um eine einstreichende Codierung durchführen zu können, ist die Ausarbeitung eines Codebuchs notwendig. „Die Qualität einer Inhaltsanalyse hängt erheblich von der Qualität des Codebuchs und dabei vor allem vom Kategoriensystems ab.“⁷ Das Codebuch enthält Informationen über das Untersuchungsziel und mit der Definition der zentralen Begriffen. Der Hauptteil des Codebuches besteht aus dem Kategoriensystem. Es entspricht den Fragen in einem Fragebogen. Dann wird ein Mustercodebogen entworfen mit allen formalen und inhaltlichen Kategorien.⁸

Besonders für die Medieninhaltsanalyse hat die Festlegung von Einheiten eine grundsätzliche Bedeutung und soll deshalb gut überlegt werden. Grundsätzlich sind vier verschiedene Kodiereinheiten zu unterscheiden⁹. Die *Auswahleinheit*: legt das Material fest, welches untersucht wird¹⁰. Die *Analyseeinheit* besteht aus den Elementen aus dem festgelegten Untersuchungsmaterial, die die Grundlage für alle späteren Auswertungen darstellen, wie z.B. einzelne Artikel.¹¹ Die *Codiereinheit*, formal oder inhaltlich, beinhaltet die Elemente die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.¹² Die *Kontexteinheit* hilft dem Forscher bestimmte Aussagen richtig zu codieren, indem er die Umstände der Zeit in der sie entstanden sind, in Betracht zieht.¹³

Die Ergebnisse werden dann verwendet, um Schlussfolgerungen über die Botschaften im Text, den Schriftsteller, das Publikum, und auch über die Kultur und die Zeit, aus denen sie abstammen, zu ziehen. Zum Beispiel können Inhaltsanalysen Folgendes anzeigen: Umfang der Berichterstattung, Absichten, Neigungen, Vorurteile von Autoren, Verlegern, sowie von alle anderen Personen, die verantwortlich für die Inhalte der Materialien sind.

Die Inhaltsanalyse ist ein Produkt des elektronischen Zeitalters. Obwohl

6 Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 19.

7 Scheufele, Bertram/ Engelmann, Ines (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 156.

8 Ebd., S. 157f.

9 Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 39.

10 Ebd., S. 39.

11 Ebd., S. 40.

12 Ebd., S. 41.

13 Ebd., S. 42.

Inhaltsanalyse regelmäßig in den 1940er Jahren durchgeführt wurde, wurde sie zu einer glaubwürdiger und häufig verwendeter Untersuchungsmethode nur seit Mitte der 1950er Jahre, als Forscher damit begannen, sich auf Konzepte, anstatt nur auf Wörter, und auf semantische Beziehungen, nicht nur auf Präsenz der Wörter, zu konzentrieren¹⁴.

1.1. Anwendungsbereiche der Inhaltsanalyse

Aufgrund der Tatsache, dass die Inhaltsanalyse benutzt werden kann, um jeden geschriebenen Text oder jede beliebige Kommunikationssituation zu untersuchen, wird die Inhaltsanalyse in vielen Bereichen verwendet, angefangen von Marketing- und Medienwissenschaften, Literatur und Rhetorik, Ethnographie und Kulturstudien, Soziologie und Politologie, Psychologie und Kognitionswissenschaft, sowie andere Untersuchungsbereiche. Sehr oft wird die Inhaltsanalyse bei der Journalismusforschung¹⁵ verwendet. Die folgende Auflistung¹⁶ bietet mehr Möglichkeiten für die Nutzung der Inhaltsanalyse an:

- Bringt kulturelle Unterschiede hervor, was den Kommunikationsinhalt angeht.
- Erkennt die Existenz von Propaganda
- Identifiziert die Absichten, den Fokus oder aktuelle Trends der Kommunikation einer Person, Gruppe oder Institution
- Beschreibt Einstellungs- und Verhaltensreaktionen auf bestimmte Kommunikationsstimuli
- Bestimmt den psychologischen oder emotionalen Zustand von Personen oder Gruppen

Der schwerste Teil des Prozesses der Inhaltsanalyse ist die Codierung und das Finden der Muster, die sich wiederholen. Durch Codieren werden qualitative Daten (Text) in quantitative Daten (Kodes) umgewandelt, und diese Codes können dennoch arbiträr sein. Tatsache ist, dass man dasselbe auf viele verschiedene Arten interpretieren und verstehen kann. Die Codierung ist einer der Schritte der Inhaltsanalyse, der auch als *Datenanalyse* bezeichnet wird. Die Entscheidung über Themen oder Codes hängt von der Intuition und Erfahrung des Forschers ab und von dem, was von diesem als wichtig oder unwichtig gesehen wird. Sobald die

14 Pool, de Sola Ithiel (1959): *Trends in Content Analysis*, Urbana: University of Illinois Press, S.131.

15 Wyss, Winzent (2001): *Journalismusforschung*, S. 259-284 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 280.

16 Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press, 1952, S. 35-37.

Daten codiert sind, ist die statistische Behandlung eine Frage der Datenverarbeitung.

Man könnte fast glauben, dass wenn man keine Codes benutzt und den Text einfach frei interpretiert, man näher zum Text bleibt. Weil aber die Codierer des Textes Menschen sind, müssen diese einen Code finden, mit dem sie arbeiten. Unsere bisherige Erfahrungen beeinflussen jede unserer Entscheidungen und darum ist es schwer, objektiv zu bleiben. Man braucht einen Code als Hilfsmittel¹⁷.

1.2. Arten der Inhaltsanalyse

Es gibt zwei allgemeine Kategorien von Inhaltsanalysen: begriffliche Analyse und relationale Analyse¹⁸. Die begriffliche Analyse oder quantitative Analyse kann als Festlegung der Existenz und der Häufigkeit von Begriffen in einem Text gedacht werden. Die relationale Analyse oder qualitative Analyse stützt sich auf der ersten Art durch die Untersuchung der Beziehungen zwischen den Begriffen in einem Text.

1.2.1. Die quantitative Inhaltsanalyse

Traditionell wurde die Inhaltsanalyse am häufigsten in Bezug zur quantitativen Analyse gedacht. In der quantitativen Analyse wird ein Konzept ausgewählt und die Häufigkeit mit der dieses Konzept im Text vorkommt, wird aufgenommen. Weil Konzepte sowohl implizit, als auch explizit sein können, ist es wichtig, die Konzepte klar, vor dem Beginn der Auszählung, zu definieren¹⁹. Um die Subjektivität in dem Begriffsdefinitionsprozess zu begrenzen, werden Fachwörterbücher verwendet.

Wie bei den meisten anderen Forschungsmethoden, beginnt die begriffliche Inhaltsanalyse mit der Identifizierung der Fragestellungen und der Auswahl eines Textes. Einmal gewählt, muss der Text in überschaubaren Inhaltskategorien codiert werden. Der Prozess der Codierung ist im Grunde eine selektive Reduktion, die die zentrale Idee der Inhaltsanalyse ist²⁰. Durch die Zerlegung des Inhalts der Materialien in sinnvolle und relevante Informationseinheiten, können bestimmte Eigenschaften der Botschaft analysiert und interpretiert werden.

Ein Beispiel für eine begriffliche Analyse wäre, einen Text nach dem Auftreten bestimmter Wörter zu untersuchen und so zu codieren. Im Blick auf diesem Text, könnte die Fragestellung der Untersuchung folgendes beinhalten: die Anzahl der positiven Wörter, die verwendet werden, um einen Argument zu unterstützen, und

17 Thomas, S. (1994): *Artifactual Study in the Analysis of Culture. A Defense of Content Analysis in a Postmodern Age*, in *Communication Research*, Issue No. 21.6 (1994), S. 683-697.

18 Budd, Richard (1967): *Content Analysis of Communications*, New York: Macmillan Company, S. 76-83.

19 Weber, Robert Philip (1990): *Basic Content Analysis, Second Edition*. Newbury Park, CA: Sage Publications, S.43.

20 Pool, de Sola Ithiel (1959): *Trends in Content Analysis*, Urbana: University of Illinois Press, S. 142.

die Anzahl der negativen Wörter, die man verwendet, um einen Gegenargument zu beschreiben. Der Forscher würde nur an der Quantifizierung dieser Worte interessiert sein, und nicht an der Untersuchung der Art, in der sie miteinander verbunden sind. Diese ist die Funktion der quantitativen Inhaltsanalyse.

1.2.2. Die qualitative Inhaltsanalyse

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist es auch wichtig, zuerst zu entscheiden, welche Konzeptarten in der Analyse untersucht werden. Studien kann man mit einem, bis zu 500 Konzeptkategorien durchführen. Selbstverständlich können zu viele Kategorien die Ergebnisse im negativen Sinne beeinträchtigen (wegen der Ambiguität) und zu wenig Kategorien können zu unzuverlässigen und potenziell zu nicht validen Schlussfolgerungen führen. Daher ist es wichtig, den Kontext und die Bedürfnisse der Forschung zu betrachten, wenn man sich die Kodifikationsschritte ausarbeitet²¹.

Es gibt viele verschiedene Arten von qualitativer Datenanalyse. Die ausgewählte Methode hängt von mehreren Faktoren ab: vom Forschungsthema, von den persönlichen Vorlieben, der Zeit, der Ausrüstung und den finanziellen Mitteln, die zur Verfügung stehen. Die qualitative Datenanalyse ist ein sehr persönlicher Prozess, mit wenigen starren Regeln und Verfahren.

1.3. Fragen über die Zuverlässigkeit und Validität der Forschungsmethode

Die Fragen über die Zuverlässigkeit und Gültigkeit sind dieselben, wie bei allen anderen Untersuchungsmethoden. Die Zuverlässigkeit einer Inhaltsanalyse bezieht sich auf mehreren Faktoren: Stabilität (die Wahrscheinlichkeit der Codierer dieselben Codes – d.h. die gleichen Daten in der gleichen Weise über ein längere Zeitspanne zu kodieren), die Reproduzierbarkeit (die Tendenz einer Gruppe von Codierer, die Kategorien in der gleichen Weise zu klassifizieren), und die Genauigkeit (inwiefern entspricht der Text eines Standards oder einer Norm).

Die Verallgemeinerbarkeit der eigenen Schlussfolgerungen ist sehr davon abhängig, wie man die Konzeptkategorien bestimmt, und wie zuverlässig diese Kategorien sind. Es ist also notwendig, dass man die Kategorien, die die Idee oder die Gegenstände, nach denen man sucht, genau definiert und messbar sind. Folglich ist die Regelkonstruktion äußerst erwünscht²²: Regeln zu entwickeln, die erlauben, dass andere die gleichen Daten in der gleicher Weise über einen längeren Zeitraum kategorisieren und codieren können. Diese Stabilität ist wichtig für den Erfolg einer Inhaltsanalyse. Die Reproduzierbarkeit der allgemeinen Methoden,

21 Carley, Kathleen (1990): *Content Analysis* in: R.E. Asher (Ed.) (1990): *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Edinburgh: Pergamon Press, S.126

22 Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications, S. 53.

die man benutzt hat, macht eine Studie, und daraus seine Schlussfolgerungen und Ergebnisse, glaubwürdig.

1.4. Vorteile der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse bietet mehrere Vorteile für die Forscher²³:

- untersucht direkt die Kommunikation durch Texte oder Abschriften und somit analysiert sie den zentralen Aspekt der sozialen Interaktion
- kann sowohl für quantitative und qualitative Arbeiten benutzt werden
- bringt im Laufe der Zeit einen wertvollen historisch-kulturellen Einblick durch die Analyse von Texten
- ermöglicht eine Nähe zum Text und analysiert statistisch die codierte Form des Textes
- ist ein unaufdringliches Mittel für die Analyse der Interaktion
- bietet einen Einblick in die komplexe Modelle des menschlichen Denkens und der menschlichen Sprache an
- wenn gut durchgeführt, wird sie als relativ „exakte“ Forschungsmethode betrachtet (basierend auf harten Fakten).

Andere Vorteile sind:

- das Untersuchungsmaterial steht immer zur Verfügung.
- Wiederholbarkeit, man kann dieselbe Untersuchung wiederholen
- Sie ist vergleichsweise kostengünstig.

und

- Es besteht keine Gefahr der Reaktivität des Untersuchungsmaterials, das Material ist schon fertiggestellt und insofern greift der Forscher nicht ein.²⁴ Bei der Inhaltsanalyse verändert sich der Untersuchungsgegenstand nicht, denn „Papier ist geduldig – Befragte sind es nicht.“²⁵

Es gibt auch Autoren²⁶, die die qualitative Inhaltsanalyse für die Erfassung von Trend-Analysen oder Entwicklungstendenzen als äußerst geeignet sehen.

23 Weber, Robert Philip (1990): *Basic Content Analysis, Second Edition*. Newbury Park, CA: Sage Publications, S. 67f.

24 Dahinden, Urs/ Hättenschwiler, Walter (2001): *Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft*, S. 489-527 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 510.

25 Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Frederike/ Haas, Alexander (2008): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.151.

26 Barton, A., H./ Lazarsfeld, P., E. (1979): *Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung*, S.41-89 in: Hopf, C/ Weingarten, E. (1979): *Qualitative Sozialforschung*, Klett, Stuttgart, S. 87.

1.5. Nachteile der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse hat aber auch Nachteile, von denen wir einige nennen²⁷:

- kann sehr zeitaufwendig sein
- Fehler können leicht aufkommen, insbesondere wenn Codierer ihre Untersuchungsschemas nicht eng befolgen
- ist von Natur aus reduktiv, insbesondere beim Umgang mit komplexen Texten²⁸
- neigt zu oft einfach nur auf Wortzählung zu bestehen
- oft missachtet sie den Zusammenhang, dass der Text produziert
- kann schwierig zu automatisieren oder zu komputersieren sein

Das Material ist für den Analyseprozess nicht vollstrukturiert, dadurch wird die Kategorienbildung oft schwierig und mit zunehmender Tiefe der Analyse kann die Reliabilität und Verkodung problematisch werden²⁹. Das Problem der Reliabilität kann jedoch durch die Codierschulung auf zwei Weisen³⁰ verhindert werden: einerseits sollen alle Codierer, falls mehrere an der Studie beteiligt sind, das Codebuch auf derselben Art und Weise anwenden, also dieselben Kategorien und Ausprägungen codieren und andererseits soll die Codierung mit dem Forschungsziel übereinstimmen, weil eine hohe Reliabilität nicht unbedingt auch die Validität eines Instruments voraussetzt. ³¹Validität und Reliabilität beziehen sich nicht etwa auf eine Methode, wie Befragung, Inhaltsanalyse oder Beobachtung, sondern betreffen die Güte der Messung, bzw. des Untersuchungsinstruments.³¹ Bei der Reliabilität geht es um die Zuverlässigkeit des Messinstruments und weist auf die Wiederholbarkeit von Messungen.³² Bei der Validität geht es um die Gültigkeit der Messung. Gültig ist eine Messung, wenn man mit dem erstellten Untersuchungsinstrument auch das misst, was man messen möchte. Also wenn der Forscher ein reliables Untersuchungsinstrument entworfen hat, und bei der Wiederholung derselben Analyse zu denselben Ergebnissen kommt, heißt das nicht automatisch, dass seine Untersuchung auch valid ist, weil er

27 Weber, Robert Philip (1990): *Basic Content Analysis, Second Edition*. Newbury Park, CA: Sage Publications, S. 74f.

28 Vgl. Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 17.

29 Scheufele, Bertram/ Engelmann, Ines (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 171.

30 Ebd., S. 56.

31 Schönhagen, Philomen/ Wagner Hans/ Nawratil, Ute/ Starkulla, Heinz (2009): *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, 1. Aufl., Reinhard Fischer Verlag, München, S. 333.

32 Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.*, 10., neu ausgestattete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, S. 16.

vielleicht tatsächlich etwas anderes gemessen hat, als das was er mit seiner Untersuchungsfrage erforschen wollte.³³

2. Die qualitative Inhaltsanalyse von Medieninhalten

In der Kommunikationswissenschaft sind quantitative Untersuchungen üblich, während qualitative Inhaltsanalysen sehr selten durchgeführt werden³⁴, daher thematisieren die meisten wissenschaftlichen Büchern eher die quantitative Verfahren. Es gibt sogar ein Fachbuch³⁵, die die Forschungsmethode Inhaltsanalyse als Synonym mit dem Merkmal quantitativ darstellt. Mayring stellt jedoch fest, dass sich gegenwärtig ein starker Trend in Richtung qualitativer Methoden bemerkbar macht, und dies weil die Kritik der qualitativen an den quantitativen Techniken zum Teil fundiert ist und weil die Alternativen zu qualitativen Vorgehensweisen fehlen.³⁶

Das neuste und für die vorliegende Arbeit passendste Lehrbuch³⁷, eine Anleitung zum Forschen, das ein ausführlich dargestelltes und anspruchsvolles Kapitel beinhaltet, welches sich auf die qualitative Untersuchung von Medienangeboten konzentriert und sich damit von anderen textanalytischen Verfahren abgrenzt (Semiotik, Hermeneutik, Diskursanalyse), behandelt ausschliesslich die qualitative Inhaltsanalyse von medialen Angeboten, im Gegenteil zu den anderen Lehr- und Fachbüchern, die die Inhaltsanalyse aller Arten von Texten thematisieren.

Eine der Begründungen der Autoren, für die Notwendigkeit einer Unterscheidung innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse, ist folgende: „Die Unterscheidung zwischen Angeboten für die aktuelle öffentliche Kommunikation und anderen Texten ist nicht banal und auch keine Wortklauberei. An Transkripte, Akten oder Gedichte stellt die Forscherin oder der Forscher andere Fragen als an Leitartikel oder Fernsehsendungen. Auf der einen Seite geht es darum, den Autor selbst oder bestimmte Einstellungen, Handlungen sowie Strukturen zu verstehen und zu erklä-

33 Meyen, Michael / Löblich, Maria / Pfaff-Rüdiger, Senta / Riesmeyer, Claudia (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 139-165.

34 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 140.

35 Süß, Daniel/ Bonfadelli, Heinz (2001): *Mediennutzungsforschung*, S. 311-336 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 311-336.

36 Bonfadelli, Heinz (2001): *Medienwirkungsforschung*, S. 337-379 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 337-379.

37 Bonfadelli, Heinz/ Leonartz, Martina/ Süß, Daniel/ (2001): *Medieninhalte*, S. 383-415 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 383-415.

ren (etwa: wie bewältigen Lehrer Krisen und wie konnte es überhaupt zu einer Krise kommen?), auf der anderen Seite dagegen wird nach Wirkungen gefragt. Medienangebote werden untersucht, weil wir annehmen, dass sie die Einstellungen und das Verhalten von Menschen und damit letztlich gesellschaftliche Strukturen verändern (können).“³⁸ Die Mediennutzungsforschung³⁹, die Medienwirkungsforschung⁴⁰ und die Theorie über die Medieninhalte⁴¹ unterstützen die oben angeführte Begründung.

Die praktische Annäherung an das zu untersuchende Pressematerial der vorliegenden Arbeit, verläuft unter Berücksichtigung folgender theoretischen Grundlagen des obengenannten Lehrbuches.

Folgende Argumente überzeugen von der wissenschaftlichen Stärke des qualitativen inhaltsanalytischen Verfahrens: „Was bei quantitativen Untersuchungen in einem Meer von Zahlen verschwindet, kann bei einem qualitativen Zugang an die Oberfläche geholt werden:

- die journalistische Aufmachung oder die aufeinander abgestimmte Komposition von Text, Bild und Musik,
- der Inhalt einzelner Texte, die möglicherweise eine gesellschaftliche Debatte entscheidend geprägt haben, aber bei einer systematischen Zufallsauswahl leicht übersehen werden können (etwa: programmatische Artikel aus der Redaktion, Grundsatzkommentare oder die Ergebnisse einer investigativen Recherche), Metaphern und andere rhetorische Figuren sowie die Mehrdeutigkeit von Begriffen, die bei quantitativen Analysen zwangsläufig auf einen Kern reduziert werden müssen (Brosius et al. 2009: 177),
- versteckte Bezüge, Sprachspiele oder „sequentielle Aspekte“ (Inhalte, die sich über mehrere Sätze hinweg aufbauen, Brosius et al. 2009: 178),
- aufeinander abgestimmte Argumentationsketten (etwa: Frames) und vor allem
- der (persönliche und mediale) Kontext, in dem eine Sendung oder ein Artikel veröffentlicht werden.“⁴²

38 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 140.

39 Süß, Daniel/ Bonfadelli, Heinz (2001): *Mediennutzungsforschung*, S. 311-336 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 311-336.

40 Bonfadelli, Heinz (2001): *Medienwirkungsforschung*, S. 337-379 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 337-379.

41 Bonfadelli, Heinz/ Leonartz, Martina/ Süß, Daniel/ (2001): *Medieninhalte*, S. 383-415 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 383-415.

42 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 140.

Die Arbeitsschritte, die wir in der hiesigen Arbeit angehen werden, entsprechen folgender theoretischen fachlichen Darstellung:

1. Formulieren des Forschungsproblems, theoretische Fundierung, (vorläufiges) Kategoriensystem
2. Festlegen des Untersuchungszeitraums
3. Auswahl des Untersuchungsmaterials
 - Mediengattung(en): Tagespresse, Zeitschriften, TV, Hörfunk, Onlineangebote
 - Medienangebote: welche Zeitung(en), welche Webseite(n)?
 - Konkrete Beiträge
4. Kategorienbildung: induktiv (aus dem Material) oder deduktiv (aus Theorie und Forschungsstand)
5. Erhebung und Auswertung: Beschreibung und Inferenzschlüsse
6. Niederschrift der Ergebnisse⁴³

Die Materialauswahl wird beschrieben und begründet, unter der Voraussetzung, dass die Materialmenge nicht nur von der Forschungsfrage abhängt, sondern auch von den Ressourcen, die zur Verfügung stehen⁴⁴. Was die Begründung des Untersuchungszeitraums angeht, befolgt die vorliegende Studie, die Regel die besagt, dass je länger der Untersuchungszeitraum ist, desto größer der Begründungsaufwand für die Auswahl der konkreten Beiträge ist⁴⁵.

Was die Auswahl der konkreten Beiträge betrifft, gibt die entsprechende Fachliteratur grundsätzlich folgende drei Möglichkeiten: man wählt entweder die Ereignisse, ein bestimmtes wiederkehrendes Thema oder die Beiträge eines Autors:

- *“Ereignisse*: Berichterstattung über bestimmte Jahrestage, über Höhepunkte im Politik-, Kultur- oder Sportbetrieb oder über Unglücksfälle, Katastrophen und Verstorbene. Vorteil: Die Suche ist jeweils klar eingrenzbare (Ereignis mit Vor- und Nachberichterstattung). Nachteil: Begründungsaufwand für die Auswahl der Ereignisse.
- *Thema*: Texte mit Bezug zum Untersuchungsgegenstand – zu finden entweder über Datenbanken (per Schlagwortrecherche), in Ausschnittsammlungen (*Achtung*: Entstehungskontext nicht vergessen, da die Auswahl interesselgeleitet und fehlerhaft sein kann) oder per Autopsie (Durchsicht aller Ausgaben im Untersuchungszeitraum). Nachteile: Bei Datenbanken

43 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 141.

44 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 145.

45 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 148.

und Ausschnittsammlungen fehlen oft Kontextinformationen, die für die Interpretation nötig wären (etwa: Wo genau stand der Artikel und wie wichtig war das Thema damit für die Redaktion?). Die Materialmenge ist außerdem oft so groß, dass weitere Auswahlentscheidungen nötig sind.

- *Person des Autors*: Texte von einem bestimmten Autor – etwa bei biografischen Fragen. Zu den gerade genannten Quellen kommen hier noch Bibliografien.“⁴⁶

Es empfiehlt⁴⁷ sich, vor allem bei langen Untersuchungszeiträumen, von Ereignissen auszugehen.

Bei qualitativen inhaltsanalytischen Verfahren ist es immer sehr schwierig zu beurteilen wieviel Material zu viel oder zu wenig ist, alles hängt von der Art, Gattung oder Aufmachung des Untersuchungsmaterials ab. Es sollten aber besonders diejenigen Materialien gewählt werden, die für die Redaktion selbst am wichtigsten angesehen werden, unter anderen zentrale Beiträge, die auf der ersten Seite erscheinen oder deren Überschriften herausragen⁴⁸. Mann sollte dabei die Leitmedien auswählen, es zählt Klasse statt Masse. Der Fokus soll nicht ausschliesslich auf den Inhalt liegen, sondern auch auf die Form des zu untersuchenden Materials und auf den Publikationskontext, auf die historische Zeit, auf die Natur des Mediums und auf die Autoren⁴⁹.

Als Abschluss unserer theoretischen Überlegungen, die als Grundlage und Überleitung zu der praktischen Annäherung dienen, ist es wissenschaftlich notwendig, die Goldene Regeln für qualitative Inhaltsanalysen aufzuführen: „An erster stelle steht hier keine Regel, sondern eine Aufforderung: Qualitative Inhaltsanalysen mögen eine Herausforderung sein (Frames identifizieren und die eigenen Überlegungen anschließend für andere nachvollziehbar machen), wie immer bei schweren Aufgaben winkt aber ein großer Lohn: hier eine Steigerung der analytischen Fähigkeiten, die in manchen bildungspolitischen Papieren als „Schlüsselqualifikation“ auftauchen. Also: Frisch ans Werk. Wer die erste Hürde überwunden hat, kann sich an diesem Gerüst orientieren.“⁵⁰.

46 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 151.

47 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 151.

48 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 152f.

49 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 164.

50 Meyen, Michael et. al. (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 162.

Bibliografie:

1. Barton, A., H./ Lazarsfeld, P., E. (1979): *Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung*, in: Hopf, C/ Weingarten, E. (1979): *Qualitative Sozialforschung*, Klett, Stuttgart, S.41-89;
2. Baumann, Eva (2001): *Graduell oder grundsätzlich? Unterschiede der inhaltsanalytischen Grundlagenliteratur von K. Merten und W. Früh*, in: Wirth, Werner/ Lauf, Edmund (Hrsg.) (2001): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*, Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 362-373;
3. Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press;
4. Bonfadelli, Heinz (2001): *Medienwirkungsforschung*, S. 337-379 in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 337-379;
5. Bonfadelli, Heinz/ Leonartz, Martina/ Süß, Daniel/ (2001): *Medieninhalte*, in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 383-415;
6. Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Frederike/ Haas, Alexander (2008): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;
7. Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*, 5. Auflage, VS Verlag;
8. Budd, Richard (1967): *Content Analysis of Communications*, New York: Macmillan Company;
9. Busha, Charles H./ Harter, Stephen P. (1980): *Research Methods in Librarianship - Techniques and Interpretation*. New York: Academic Press, S. 238-241;
10. Dahinden, Urs/ Hättenschwiler, Walter (2001): *Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft*, in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 489-527.
11. Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*, 6. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz;
12. Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications;
13. Luhmann, Niklas (1993): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M: Suhrkamp;
14. Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 10., neu ausgestattete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel;
15. Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse*, Westdeutscher Verlag, Opladen;
16. Meyen, Michael/ Löblich, Maria/ Pfaff-Rüdiger, Senta/ Riesmeyer, Claudia (2011): *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften;
17. Pool, de Sola Ithiel (1959): *Trends in Content Analysis*, Urbana: University of Illinois Press;

18. Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz;
19. Scheufele, Bertram/ Engelmann, Ines (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz;
20. Schönhagen, Philomen/ Wagner Hans/ Nawratil, Ute/ Starkulla, Heinz (2009): *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, 1. Aufl., Reinhard Fischer Verlag, München;
21. Süss, Daniel/ Bonfadelli, Heinz (2001): Mediennutzungsforschung, in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 311-336;
22. Weber, Robert Philip (1990): *Basic Content Analysis, Second Edition*. Newbury Park, CA: Sage Publications;
23. Wyss, Winzent (2001): *Journalismusforschung*, in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, S. 259-284.