



**Digitale Medien
+ Kommunikation
#DMK1**

SoSe 2026

Na, alles klar?

Gibt's Fragen vorab?



Danke

für die Evaluation!

Themen- & Semesterplan: #DMK1 | Vorlesung

15.04.2026	Herzlich Willkommen! Infos & Orga #DMK1	22.04.2026	Grundlagen, Teil 1 Einführung Medien	29.04.2026	Grundlagen, Teil 2 Einführung Kommunikation	06.05.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 1 Wissenschaftliches Arbeiten
13.05.2026	Grundlagen Social Media Soziale Interaktion & Social Media	20.05.2026	Social Media, Teil 2 Soziale Identität & Beziehungen	03.06.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 2 Empirische Methoden	10.06.2026	Social Media, Teil 3 Communities & Wissens-Netzwerke
17.06.2026	Social Media, Teil 4 User-Generated- Content & Recht	24.06.2026	Social Media, Teil 5 Text: Blogs & (Social) Journalism	01.07.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 3 Medienwirkungs- Forschung	08./15.07.26	Wrap-Up Was war dieses Semester wichtig?



In der Projektwoche (**27.05.2026**) entfällt DMK I. Das offizielle Ende der Vorlesungszeit ist der **15.07.2026**.



Hmm.

Was ist im Kopf geblieben?

Wie präsentiert sich ein Kellner: Vielleicht so?



„Wenn ein Darsteller eine etablierte soziale Rolle übernimmt, wird er feststellen, dass es bereits eine bestimmte Fassade für diese Rolle gibt [...] ein standardisiertes Ausdrucksrepertoire mit Bühnenbild und Requisiten.“

(vgl. Goffman 1959)

Menschen versuchen in [sozialer] Interaktionen immer, ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln – die sie wissen, dass sie (höchstwahrscheinlich) beobachtet werden. Diese Selbstpräsentation führt dazu, dass alle Menschen prinzipiell immer soziale Rollen einnehmen – und um sich herum eine Fassade aufbauen (die der Interaktion mit anderen Menschen potenziell hilft).

NICHT-ZENTRIERTE INTERAKTION

Bei nicht-zentrierter Interaktion sind mindestens zwei Akteure kopräsent, nehmen einander wahr und richten ihr Verhalten darauf aus, das jeder weiß, dass er/sie wahrgenommen wird.

Beispiel: gemeinsames Warten auf den Bus.

ZENTRIERTE INTERAKTION

Bei zentrierter Interaktion verhalten sich die Akteure nicht nur aufeinander bezogen, sondern handeln miteinander und kooperieren.

Beispiel: nicht nur warten, sondern gemeinsam mit jemandem einen Kinderwagen in den Bus heben.

(vgl. Goffman 1959)

Rahmenanalyse:

Untersuchung sozialer Rollen, Situationen & Interaktionen

Weil Menschen unterschiedliche, wechselnde Rollen einnehmen, werden **soziale Interaktionen situativ ausgehandelt**. **Rahmen** stellen das Organisationsprinzip der menschlichen Erfahrung und Interaktion dar. Rahmen sind also **Interpretationsschemata** zur Situationsdefinition und legen den **Handlungsspielraum** fest.

Die Rahmenanalyse dient der Klärung, was in sozialen Interaktionen und Aktivitäten eigentlich vor sich geht, welche sozialen Rollen und Interaktionen vorgenommen werden.

PRIMÄRE RAHMEN

- sind allgemeine Interpretationsschemata
- werden als ursprünglich erlebt und meist unbewusst angewendet
- gewährleisten die Vorstellung von Normalität

ZEITLICHE/ZEREMONIELLE RAHMEN

- sind zeitlich oder räumlich eingegrenzt
- durch „Klammern“ (Anfang/Ende) markiert
- stark ritualisiert, z. Bsp.. Zeremonien, (kirchliche) Feiern und Feste, etc.



Rahmen können moduliert werden, sodass eine Situation in eine Simulation, Spiel oder Übung transformiert wird. Als Grenzfall einer Modulation im Sinne von so-tun-als-ob entsteht die **Täuschung**.

(vgl. Goffman 1959)

Impression Management & Selbstinszenierung: Definitionsangebot & Techniken im Unternehmenskontext

Dieses Einnehmen von sozialen Rollen bzw. Theaterspielen und Steuern der Wahrnehmung und Zuschreibungen durch andere nennt Goffman **Impression Management**.

Im Unternehmenskontext umfasst Impression Management (Eindrucks-Steuerung) die zielorientierten bewussten oder unbewussten Strategien, die Wahrnehmung von einer Person, einem Unternehmen oder einem Geschehen in der sozialen Interaktion zu beeinflussen oder zu bestimmen.

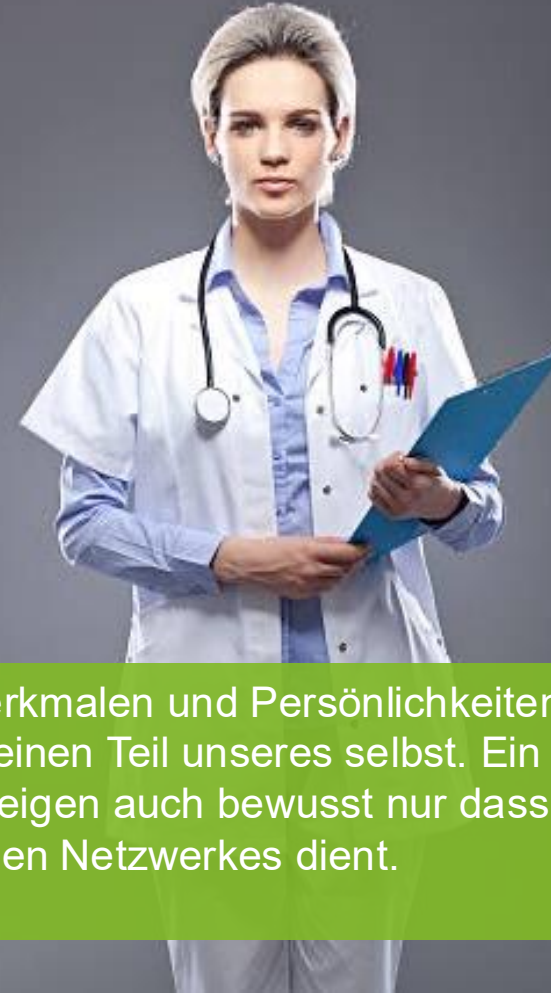
IMPRESSION-MANAGEMENT-TECHNIKEN

- eher kurzfristig und situationsbezogen: **Taktik**
- eher langfristig und situationsübergreifend: **Strategie**

TECHNIKEN SIND:

- **assertiv:** aktive Durchsetzung, sich in Szene setzen, sich groß machen etc.
- **defensiv:** passiv, verteidigend, sich klein machen, „Kindchen-Schema“ etc.

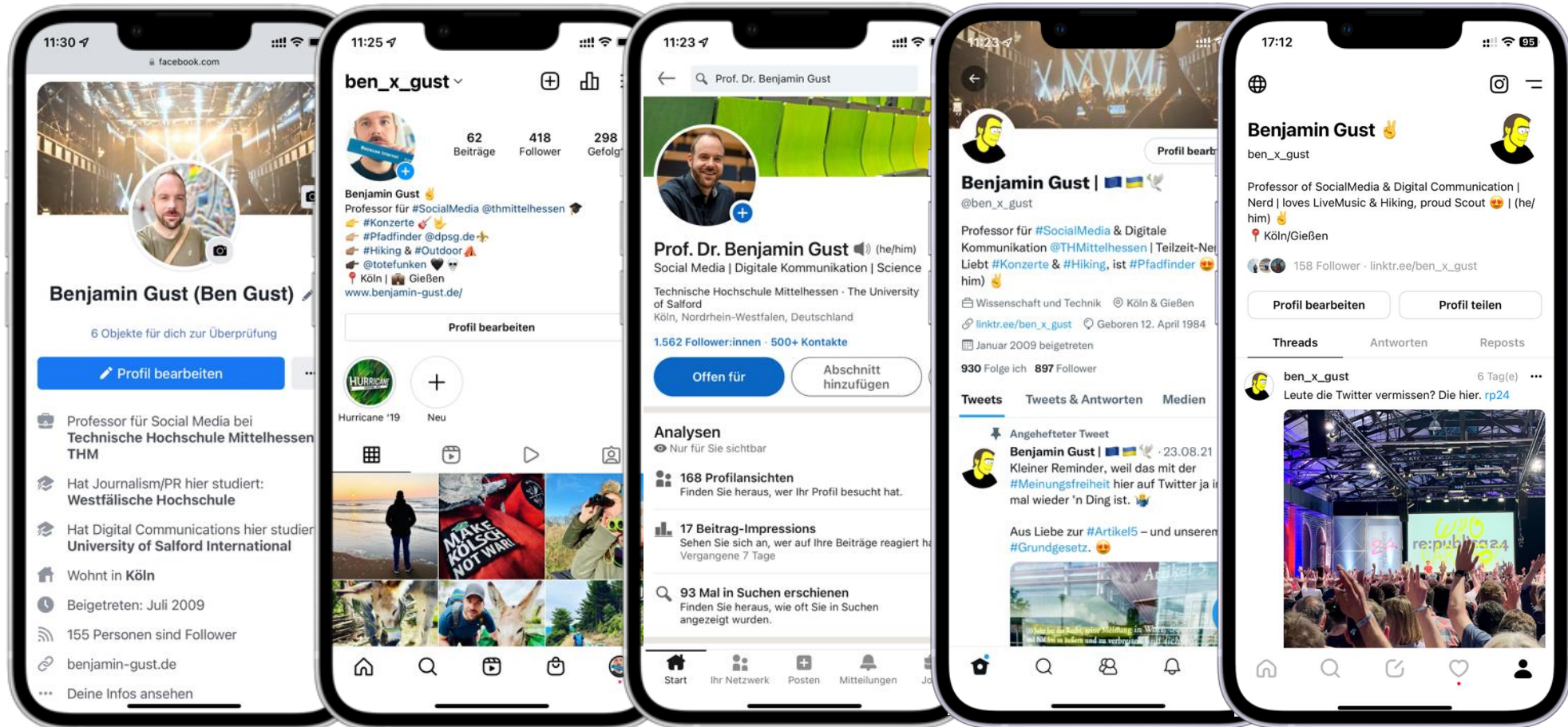
(vgl. Ebert/Piwinger 2007: 206, vgl. Nessmann 2005: 45)



! Wir bestehen nicht nur aus verschiedenen, individuelle Merkmalen und Persönlichkeiten, sondern zeigen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen auch immer nur einen Teil unseres selbst. Ein vollständiges (digitales) Abbild von uns ist dabei nicht nur nahezu unmöglich, wir zeigen auch bewusst nur dass, was zur jeweiligen Plattform passt und dem Ausbau unseres jeweiligen sozialen Netzwerkes dient.

(vgl. Lindgreen 2022: 42ff)

Selbstinszenierung über Social Media: – am Beispiel meiner Facebook-, Insta-, LinkedIn und X-Profile



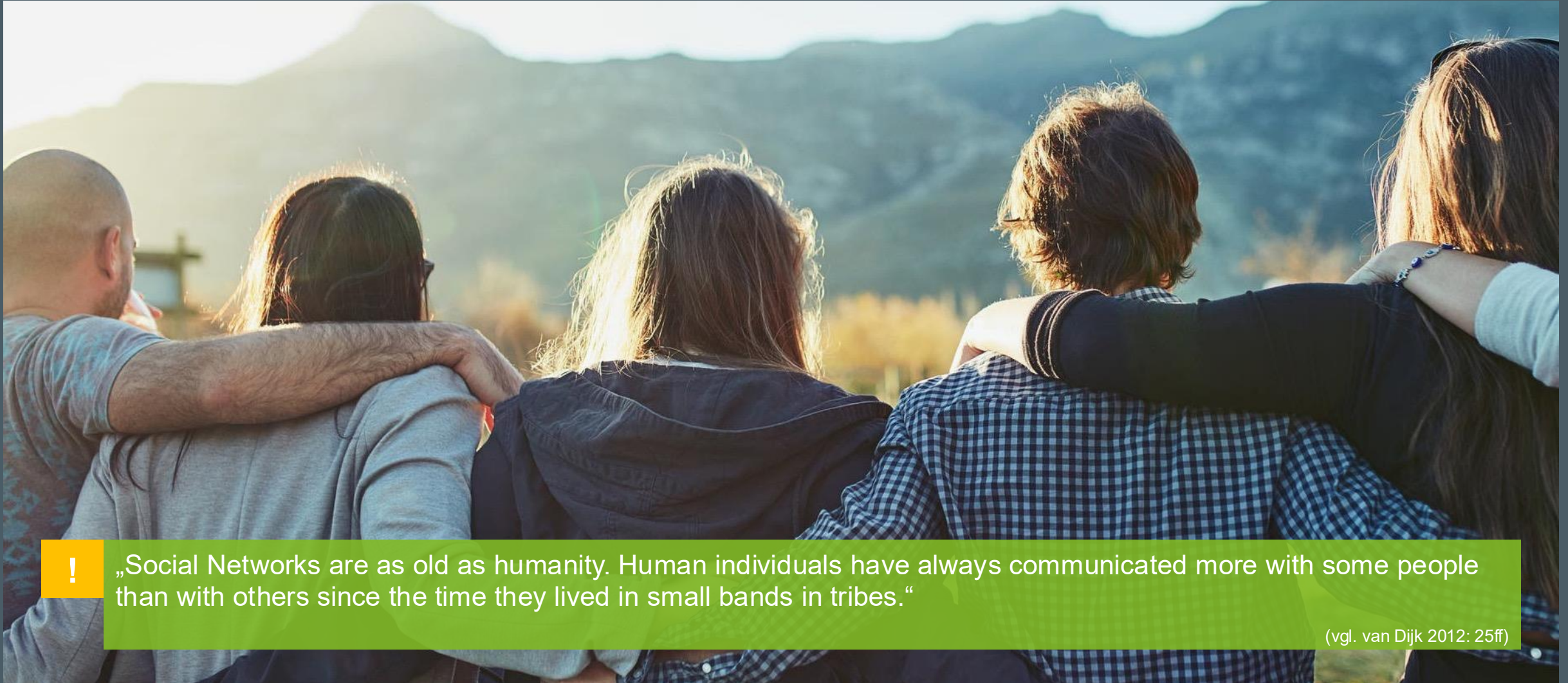
Folgen Sie mit gerne! X: @ben_x_gust | LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/benjaminlust>



Wissen Sie's noch?

Was genau ist ein

Soziales Netzwerk?



„Social Networks are as old as humanity. Human individuals have always communicated more with some people than with others since the time they lived in small bands in tribes.“

(vgl. van Dijk 2012: 25ff)

... und deren Verbindungen zueinander.



! Netzwerke sind eine Konfiguration aus **Knoten** (Elemente) und **Kanten** (Verbindungen). Knoten, die als Akteure verstanden werden, können sowohl Einzelpersonen als auch Gruppen sein. Die Kanten verbinden die einzelnen Akteure miteinander und stellen somit eine Beziehung dar. Mit Netzwerken können die **soziale Beziehungen** und **Interaktionsgeflechte zwischen den beteiligten Personen** abgebildet werden.

Definitionsangebot Soziale Netzwerke: Social Networking Sites (SNS) nach Boyd & Ellison (2013)

„A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.“

(vgl. Boyd & Ellison 2013: 158)

Nach Boyd & Ellison (2013) müssen demnach die folgenden drei Bedingungen gegeben sein, um von einem Sozialen Netzwerk bzw. einer Social-Networking-Plattform zu sprechen.

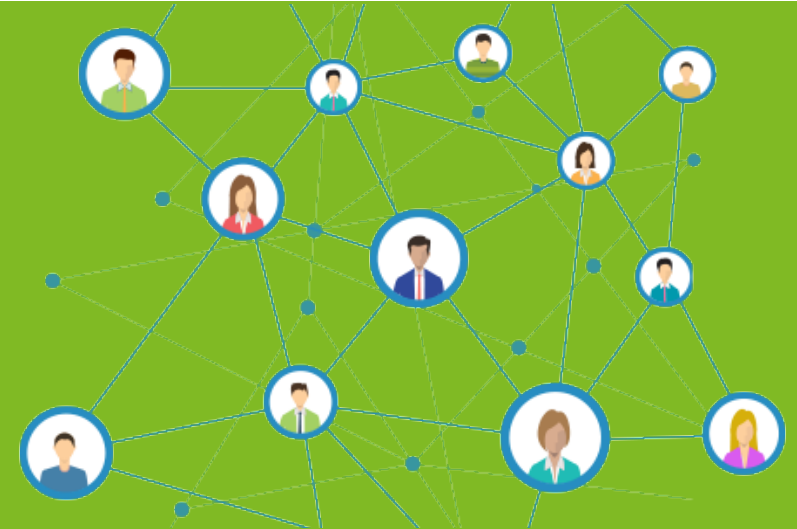
- eindeutig identifizierbare Profile, die aus UGC bestehen
- Öffentlich nachvollziehbare Verbindungen zu anderen User:innen
- Möglichkeit zur Produktion, Rezeption von/oder Interaktion mit dem Content, der über ihre Verbindungen bereitgestellt wird.



Soziale Netzwerke & Beziehung: Die Beziehungsstärke nach Mark Granovetter

Die **Beziehungsstärke** in einem sozialen Netzwerk wird nach Mark Granovetter durch die folgenden **vier Faktoren** bestimmt:

- gemeinsam verbrachten Zeit
- emotionale Intensität
- Grad des Vertrauens
- Reziprozität (Austausch von Infos, Gefallen, Hilfe)




Unterscheidung nach Art der Ausprägung in:

- **Starke Beziehungen:** engmaschige Struktur; Akteure sind motiviert, Informationen und Wissen zu tauschen
- **Schwache Beziehungen:** offene Struktur, die es Informationen ermöglicht, größere Distanzen zu überwinden.

! Nice to know: Scott Milgram fand 1967 heraus, **das jeder Mensch über durchschnittlich sechs Personen mit jedem anderen Menschen vernetzt ist** – und nannte diese Erkenntnis das **Small World Phenomenon**.

(vgl. Granovetter 1973)



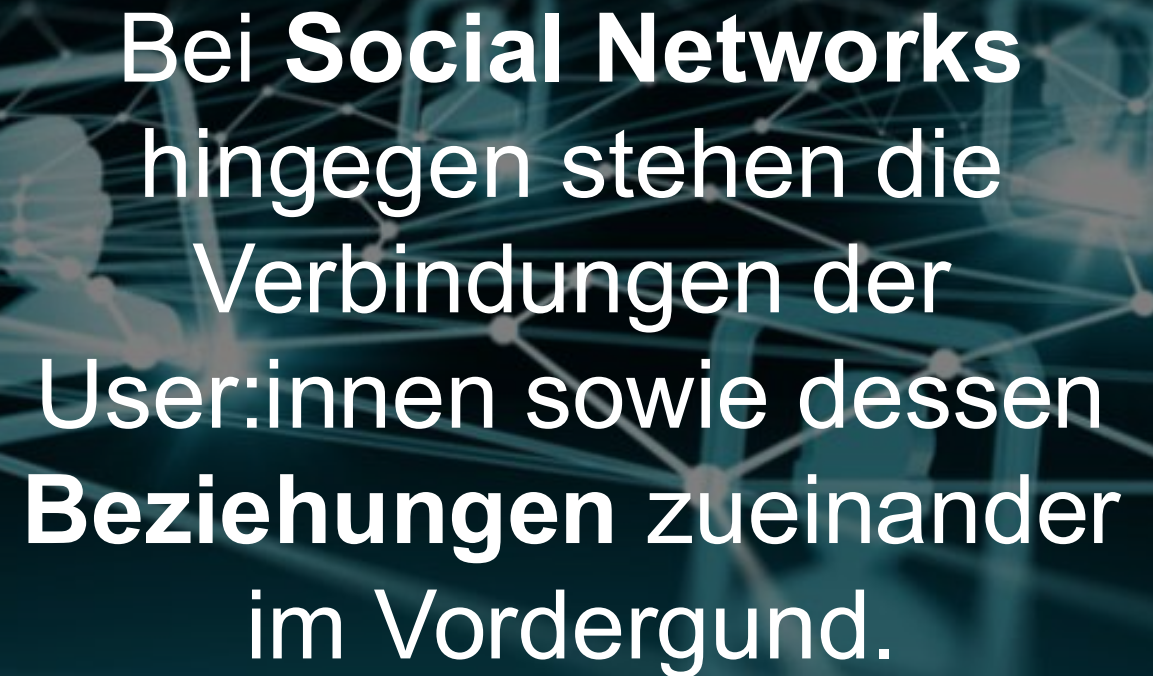
Wo ist der Unterschied: Social Network vs. Social Media?

Ganz konkret:

Social Media vs. Social Networking – der Unterschied



Social Media meint virtuelle Plattformen zur Interaktion und zum Upload von User-Generated Content.



Bei **Social Networks** hingegen stehen die Verbindungen der User:innen sowie dessen Beziehungen zueinander im Vordergrund.

! Nach der Clusterung von Kaplan & Haenlein (2010) sind soziale Netzwerke zudem eine Unterart von Social Media

(vgl. Decker 2022)

Themen- & Semesterplan: #DMK1 | Vorlesung

15.04.2026	Herzlich Willkommen! Infos & Orga #DMK1	22.04.2026	Grundlagen, Teil 1 Einführung Medien	29.04.2026	Grundlagen, Teil 2 Einführung Kommunikation	06.05.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 1 Wissenschaftliches Arbeiten
13.05.2026	Grundlagen Social Media Soziale Interaktion & Social Media	20.05.2026	Social Media, Teil 2 Soziale Identität & Beziehungen	10.06.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 2 Empirische Methoden	17.06.2026	Social Media, Teil 3 Communities & Wissens-Netzwerke
24.06.2026	Social Media, Teil 4 User-Generated- Content & Recht	01.07.2026	Social Media, Teil 5 Text: Blogs & (Social) Journalism	08.07.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 3 Medienwirkungs- Forschung	15.07.2026	Wrap-Up Was war dieses Semester wichtig?



In der Projektwoche (**27.05.2026**) entfällt DMK I. Das offizielle Ende der Vorlesungszeit ist der **15.07.2026**.



„Allgemein wird in der Wissenschaft nach zutreffenden und möglichst allgemeingültigen Erklärungen für Phänomene gesucht, die in der Umwelt zu beobachtet sind.“

(vgl. Disterer 2019: 19)

Wiederholung: Was ist Wissenschaft? Und was ist wissenschaftliches Arbeiten?

“Wissenschaft hat das Ziel, die Welt (auch ferne Welten) und das Leben auf der Erde zu erforschen, Unbekanntes zu entdecken und dabei **Wissen zu sammeln, auszuwerten, anzureichern und nutzbringend durch Veröffentlichung und Lehre zu transferieren.**“ Dabei erweitert die Wissenschaft „**bekanntes Wissen durch methodische und systematische Forschung**“.

(vgl. Balzert et.al. 2017: 7)

Um neues Erkenntnisse – neues Wissen – zu generieren, die nicht nur wahr und valide sondern gleichzeitig problemlösend sind, nutzen wir als Wissenschaftler*innen ein planvolles Vorgehen, dass als **wissenschaftliches Arbeiten** bekannt ist. Dazu gehört vor allem:

- „der Zugriff auf einen bereits vorhandenen Wissensschatz, die Verknüpfung von eigenem und fremdem Wissen und die Suche nach neuen Erkenntnissen,
- eine Auseinandersetzung mit dem gewonnenen Material in einem analytischen und kreativen Prozess sowie
- die Entwicklung von Arbeitsprodukten, deren Präsentation und Veröffentlichung in nachvollziehbarer und verständlicher Form.“

(vgl. Balzert et.al. 2017: 8)



Wiederholung: Wissenschaftliches Arbeiten: Konkrete Anforderungen an wissenschaftliche Aussagen

1.

Wissenschaftliche Aussagen sollen nicht-trivial sein.

Für die Leser*innen sollte – nach der Lektüre – ein klarer Erkenntnisgewinn gegeben sein.

2.

Wissenschaftliche Aussagen müssen relevant sein.

Wissenschaftler*innen gehen Themen nach, die von Interesse sind – und legen dieses Interesse zu Beginn dar.

3.

Wissenschaftliche Aussagen sind immer vorläufig.

Jede wissenschaftliche Wahrheit ist nur so lange wahr, bis sie neue Erkenntnisse widerlegt wird.

4.

In wissenschaftlichen Aussagen vermutete Zusammenhänge werden nicht bewiesen, sondern erhärtet.

Die Zusammenhänge bestimmter Aussagen werden durch Tests überprüft – und ggf. auch falsifiziert bzw. widerlegt.

5.

Wissenschaftliche Aussagen müssen überprüfbar sein.

Entsprechend sollte offengelegt werden, wie die Aussage(n) zustande kamen – auch, um Diskussionen zuzulassen.

6.

Wissenschaftliche Aussagen bauen auf den Stand des Wissens auf.

Sie knüpfen an bereits bekannten Erkenntnissen an, ergänzen Sie, entwickeln Theorien weiter o.ä.

7.

Wissenschaftliche Aussagen sind nachvollziehbar.

indem nachvollziehbar argumentiert wird, zum Bsp. durch entsprechende Belege, Verweise oder Daten.

(vgl. Disterer 2019: 22ff)

Wissenschaftliche Quellen & wissenschaftliches Arbeiten: „Tägliches Denken“ vs. akademische Forschung

„tagtägliches Denken“	Gute, akademische Forschung
<ul style="list-style-type: none">▪ minderwertige Daten▪ wenig Quellen▪ wenig, unvollständige Daten▪ schnelles, oberflächliches, hastiges Denken	<ul style="list-style-type: none">▪ ausreichende Daten-Quellen▪ (wissenschaftlich-fundierte), angemessene Daten-Quellen▪ akkurat protokolliert▪ genaue Daten-Analyse▪ keine vorschnellen, versteckten Annahmen und/oder Unterstellungen▪ Daten-basierte, darauf aufbauende und dadurch nachvollziehbare Schlussfolgerung <p><i>All das: Bewertet durch den*die Nutzer*in der Forschungsarbeit.</i></p>



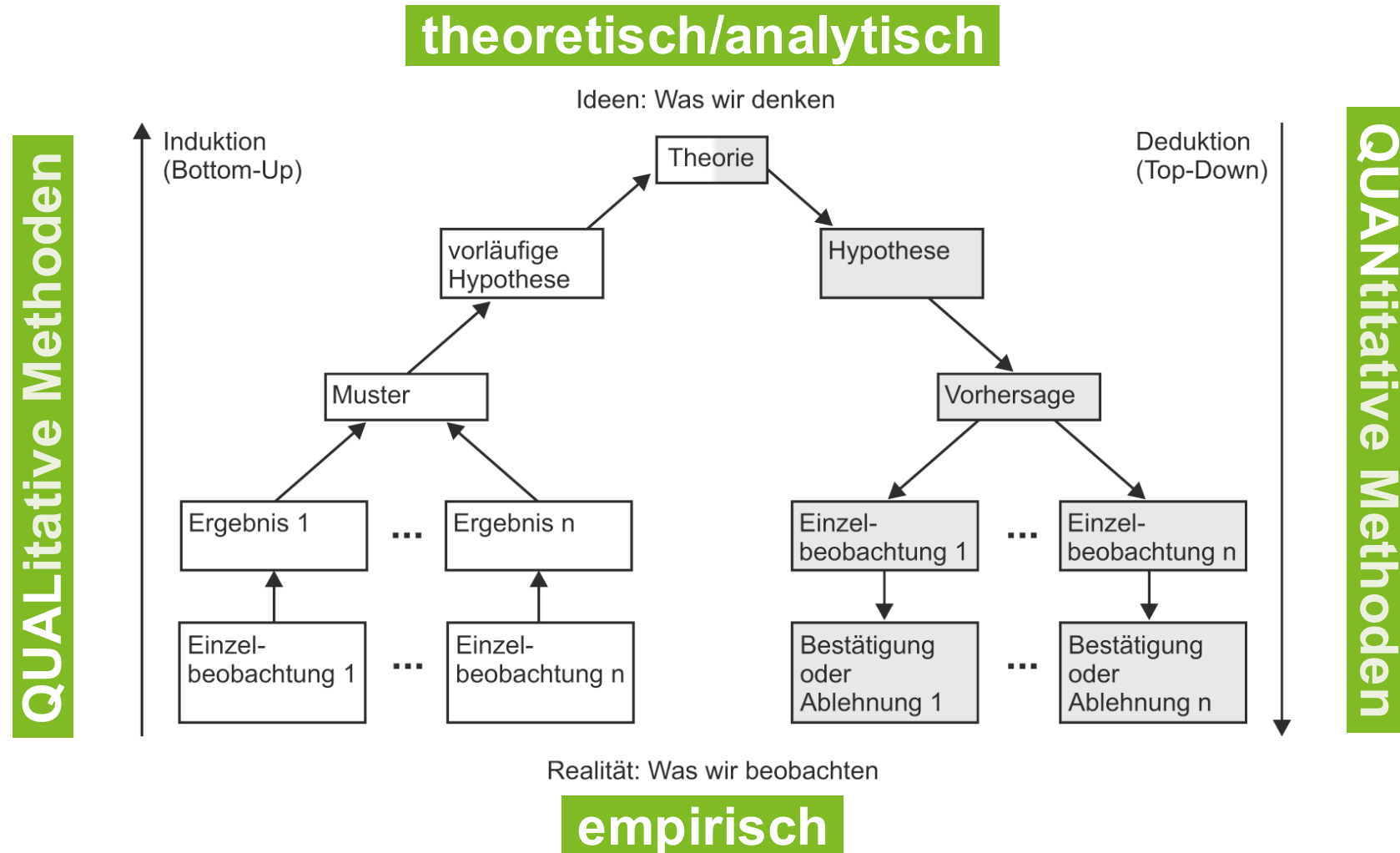
(vgl. Oates 2006: 6)

Im Detail:

Forschungsprozess

& empirische Daten

Zentrale wissenschaftliche Erkenntniswege: Induktion und Deduktion



(vgl. Balzert et.al. 2017: 269)

Aber:

Wie machen Sie das?

Arten der empirischen Erhebung: Wie kommen Sie an die jeweiligen, benötigten Daten?

Primäranalyse

Es werden **eigene empirische Daten** erhoben.

Sekundäranalyse

Es werden **keine eigenen Daten** erhoben, sondern vorhandene Daten aus Studien weiter/neu analysiert.

Wie kommen Sie an die jeweiligen, benötigten Daten?

Möglichkeiten der Primäranalyse

▪ Befragung

- ✓ Erfassung von Meinungen, Bewertungen, Gründen
- ✓ unstandardisiert / standardisiert
- ! Gefahr sozial erwünschter Antworten

▪ Experiment / Test

- ✓ Testen von einzelnen Variablen zu komplexen Zusammenhängen
- ✓ Hohe Vergleichbarkeit
- ! Künstliche Laborsituation

▪ Beobachtung

- ✓ Erfassung von Verhalten, Nutzung, Wirkungen
- ✓ offen/verdeckt, teilnehmende/nicht teilnehmende Beobachtung
- ! Gründe für Verhalten nicht bekannt
- ! Künstliche Laborsituation

▪ Dokumenten-/Inhaltsanalyse

- ✓ Analyse von Artefakten (Medien, Dokumente) zu Mustern, Inhalten etc.
- ✓ Auch für zurückliegende Ereignisse möglich
- ! Nur für bestimmte Fragestellungen geeignet



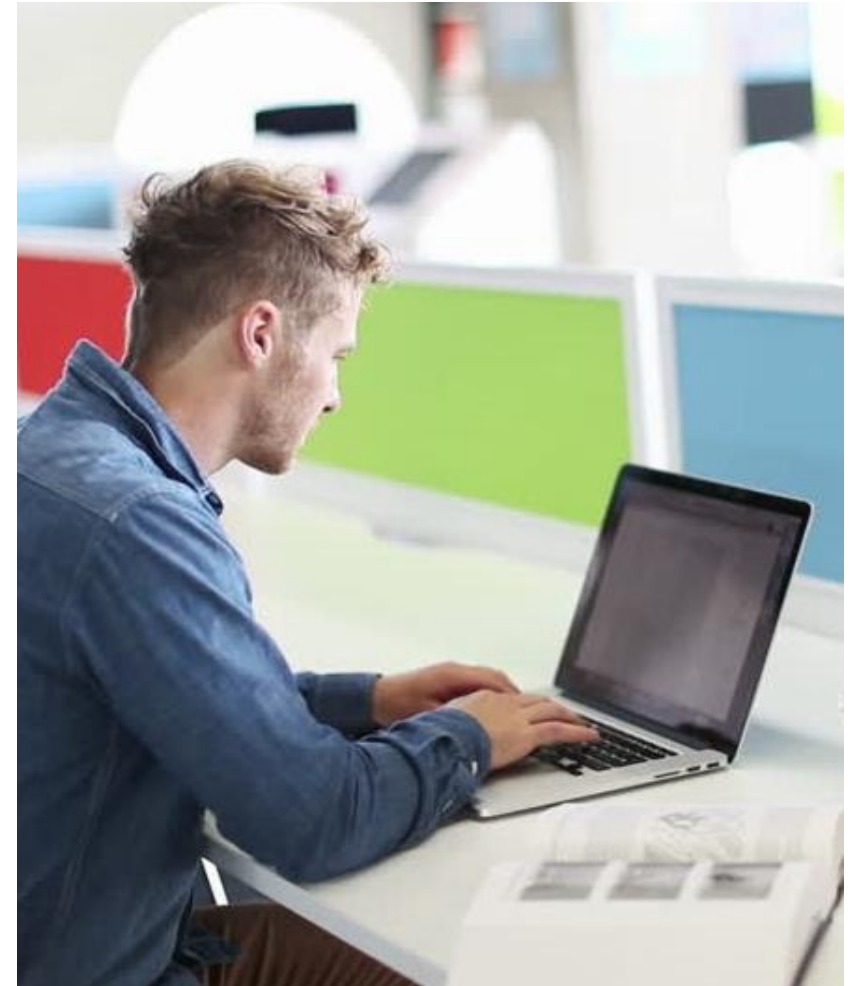
Wie kommen Sie an die jeweiligen, benötigten Daten?

Möglichkeiten der Sekundäranalyse

Es werden **keine eigenen Daten** erhoben, sondern vorhandene Daten aus (vorherigen) Studien weiter/neu analysiert.

▪ Vor- und Nachteile der Sekundäranalyse

- ✓ geringer Aufwand
- ✓ gut für Langzeit-/Vergleichsstudien
- ! kein Einfluss auf Daten
- ! Keine Operationalisierung



Wie unterscheiden sich qualitativ & quantitativ?

- wurden in den **Sozialwissenschaften** entwickelt, um soziale und kulturelle Phänomene zu studieren
- erlauben es, **Gründe, Bedeutungen und Vorgehensweisen zu beschreiben**, zu interpretieren und zu verstehen
- Hierzu wird soziale Wirklichkeit vom **Einzelnen zum Allgemeinen betrachtet**, d.h. ausgehend von Einzelbeobachtungen werden Muster identifiziert, Klassifikationen oder Typologien aufgestellt und Hypothesen generiert
- arbeiten mit Daten bzw. **Informationen**, die sich nicht numerisch diskretisieren lassen und stattdessen **qualitativ interpretiert** werden (Beobachtungen, Befragungen mit offenen Fragen, Inhaltsanalyse)
- bei der Interpretation qualitativer Daten kann **nicht die gleiche Objektivität** erreicht werden, wie bei der Auswertung quantitativer Daten, aber ein **tieferes Verständnis** erzeugt werden



! **Qualitative Methoden** arbeiten mit eher wenigen Fällen – und erforschen offene Fragestellungen, mittels derer sie auf der Suche nach dem **Warum und Wie** genau sind.

(vgl. Flick, Kardoff, Steinke 2019: 14-29)

Typische Untersuchungsdesigns mit qualitativen Methoden: Interviews, Beobachtungen, Inhaltsanalyse



- **Einzelinterviews mit offenen Fragen (Interviewleitfaden)**
- **Expert:inneninterviews**
- Moderierte Gruppendiskussionen (Achtung: sehr anspruchsvoll!)



- (Selbst-)Beobachtung und Dokumentation von Nutzungsverhalten z.B. als Medien-Tagebuch



- **Inhaltsanalyse** von Dokumenten zur Mediennutzung, z.B. von Social-Media-Posts, Videos, Bildern und Kommentaren

- stammen ursprünglich aus den **Naturwissenschaften**
- eignen sich zur **objektiven Messung und Quantifizierung** von Sachverhalten und statistischen Zusammenhängen
- verwenden eine **deduktive Vorgehensweise** vom Allgemeinen (Theorie) zum Besonderen, d.h. **vorhandene Hypothesen werden** am Beobachtbaren **überprüft**
- arbeiten mit **numerisch verarbeitbaren Daten** (Befragungen mit geschlossenen Fragen z.B. zu Anzahl, Häufigkeiten, Durchschnittswerten, Korrelationen etc.)
- Ergebnisse können relativ leicht gesammelt und **statistisch** ausgewertet werden
- liefern **exakt quantifizierbare** und je nach Stichprobe repräsentative **Ergebnisse**



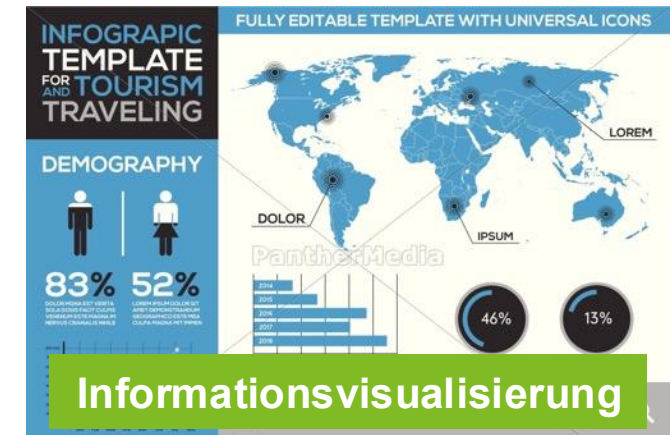
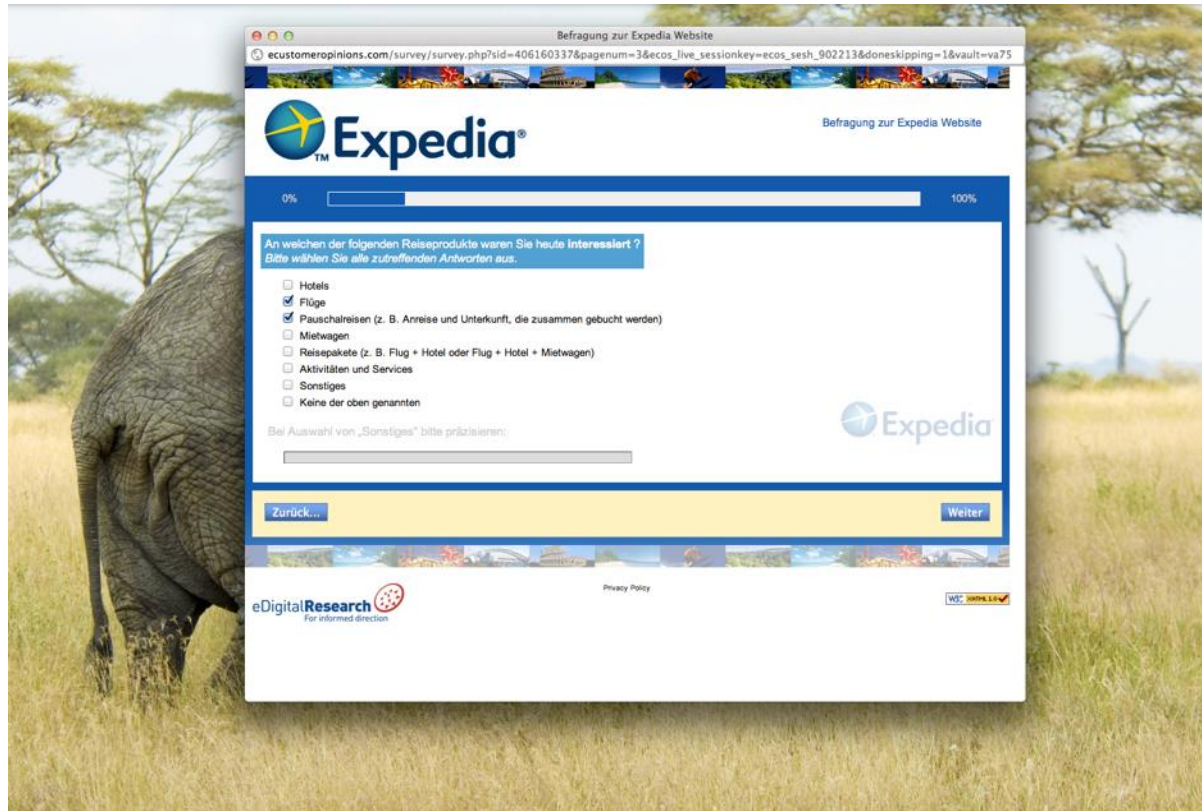
! **Quantitative Methoden** arbeiten so gut wie immer mit sehr vielen Fällen bzw. Daten – und erforschen mit Zahlen beantwortbare Fragen nach dem **Wie oft und Wie viel**.

(vgl. Blasius, Baur 2014: 997-998)

Beispiel: Online-Fragebogen auf einer Website zur Quantifizierung von Produktinteressen und Bewertungen

Erhebungsmethode:

Online-Fragebogen mit geschlossenen Fragen und vorgegebenen Antwortmöglichkeiten oder Skalen zum Ankreuzen

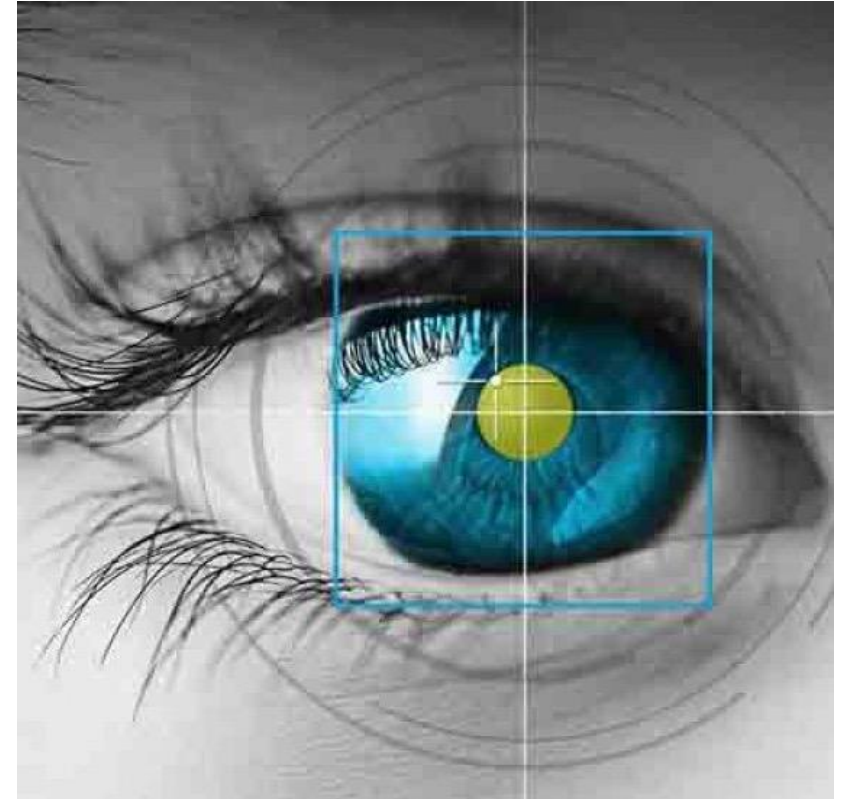


Aparative Methoden:

technische Ergänzung zu

QUAL und QUAN

- **ergänzen** qualitative und quantitative Methoden um automatisch aufgezeichnete Daten
- eignen sich zur **objektiven Messung von Medienrezeption**, wie Aufmerksamkeit und körperliche Reaktionen einer Person (z.B. über Blickregistrierung/Eye Tracking, Puls- und Hautwiderstandsmessung)
- werden zur **objektiven Aufzeichnung von Mediennutzung** eingesetzt (z.B. über Surfpfad-Analysen, Logfiles)
- liefern **technisch generierte Daten** unabhängig von individuellen Aussagen und Meinungen (Problem sozial erwünschter Antworten wird so umgangen)



! **Apparative Methoden** ergänzen qualitative und quantitative Methoden, arbeiten mit eher vielen Fällen und zeichnen auf, was **objektiv passiert ist**

Beispiel: Eye Tracking eines Reiseportals zur Überprüfung von Informationsaufnahme und Aufmerksamkeitslenkung



Die Nummer in den Kreisen gibt die typische Blickreihenfolge an



Bereiche mit hoher Aufmerksamkeit in Rot, mit geringer in Grün

Haben Sie eine Idee?

Wie sieht ein typischer

Forschungsprozess aus?

Typische Schritte:

Forschungsprozess einer empirischen Medienforschung

1.	Interessante Themenbereich finden und Überblick über Gegenstand und Forschungsstand verschaffen	Materialsammlung (z. Bsp. Literatur-, Quellensammlung)	<input type="checkbox"/>
2.	Thema klar eingrenzen, eigene Zielsetzung und Forschungsfrage entwickeln	grober Entwurf der Medienforschung (Forschungsfrage und Ziel, ggf. Exposé)	<input type="checkbox"/>
3.	Je nach Ziel/Forschungsfrage: Forschungs-/Untersuchungsdesign planen und methodisches Vorgehen festlegen	Methoden, Analysekatgorien und erste grobe Gliederung	<input type="checkbox"/>
4.	Forschung durchführen und Ergebnisse / Wissen generieren	Theoretisch-analytische und/oder empirische Forschungsergebnisse	<input type="checkbox"/>
5.	Auswertung und Wissen strukturieren	Inhaltsverzeichnis	<input type="checkbox"/>
6.	Forschung dokumentieren und schriftliche Arbeit verfassen bzw. Präsentation erstellen	Rohfassung / Endfassung der Arbeit sowie Präsentation	<input type="checkbox"/>

! **Achtung:** ein Forschungsprozess verläuft nicht linear, sondern iterativ in sich wiederholenden Schleifen!

(vgl. Klammer 2005: 34-47)

Zusammenhang von Thema, Forschungsfrage, Zielsetzung in einer wissenschaftlichen Arbeit

Entwicklung von Thema, Zielen und Forschungsfrage

- Thema:** Wie lautet das genaue Thema?
Welche Schlüsselbegriffe beinhaltet die Themenstellung?
- Forschungsfrage:** Was ganz genau wollen Sie herausfinden?
Was ist die Leitfrage?
- Ziele:** Was ist das Erkenntnisinteresse?
Welche Ziele werden verfolgt (Frage-/Problemstellung)?
Welche Ergebnisse wollen Sie produzieren?



! Wie ist der Zusammenhang?

- Das **Thema** grenzt den Forschungs- oder Untersuchungsbereich sinnvoll ein
- Die **Forschungsfrage** organisiert den Weg der Forschung zum Ziel
- Die **Zielsetzung** legt Erkenntnisinteresse und Art der Ergebnisse fest

Was meinen Sie?

Was ist dabei am

wichtigsten?

Ihre Forschungsfrage

- ✓ Die Forschungsfrage liefert den „**Roten Faden**“ bis zum Ziel
- ✓ Sie bestimmt **zentrale Argumentation, Analyseschritte und das genaue methodische Vorgehen der Arbeit.**
- ✓ Die Forschungsfrage wird explizit in der **Einleitung** entwickelt
- ✓ Sie muss explizit im **Schluss** beantwortet werden (Fazit)



Wie entwickeln Sie eine brauchbare Forschungsfrage?

- First things first: Verschaffen Sie sich einen **Überblick über den Untersuchungsgegenstand**, grenzen Sie das Thema genau ein und **entwickeln Sie daraus Ihre Forschungsfrage**
- **Forschungsfrage** und **Ziele** sind eng verbunden. Also: **Zusammen formulieren!**
- Die genaue **methodische Vorgehensweise** hängt von Forschungsfrage und Ziel ab – **danach festlegen**
- Bei umfangreichen Arbeiten wird die Forschungsfrage in Teilfragen differenziert
- Die Forschungsfrage ist **niemals eine Ja/Nein-Frage** (zu geringer Erkenntnisgewinn), sie **muss offen sein**.
- Die Forschungsfrage ist **keine ergebnisoffene Frage** (lässt sich nicht beantworten)
- Mit der Forschungsfrage werden Bedingungen zwischen Variablen bzw. Schlüsselbegriffen bestimmt

„Welche Faktoren ...
kennzeichnen ...?“

„Mit welchen stilistischen
Mitteln inszeniert sich [XY]
auf [Plattform Z]?“

„Welchen Einfluss hat [Mediennutzung X] auf ...
[Einstellung/Wert/Produkt] in der Zielgruppe Y?“

„Wie muss... beschaffen sein, um... zu erreichen?“

„Inwieweit lässt sich ...[Phänomen A] durch
[Medientheorie B] bestimmen?“

Beispiel: Food-Videos (Brownie!)



Video unter <https://youtu.be/VvJm4pQZ04s>

Food-Videos auf YT:

Wie könnte die Forschungs-
Frage aussehen?

Beispielhafte Entwicklung: Thema, Forschungsfrage und Zielsetzung einer Social-Media-Profilanalyse

Thema: Food-Videos auf YouTube

Entwicklung der Forschungsfrage:

V1: Kann man gute Videos für Essen machen?

- ▶ **Falsch: Ja/Nein-Frage! Erkenntnisgewinn bei Antwort „Ja“?**

V2: Wie macht man gute Kochvideos?

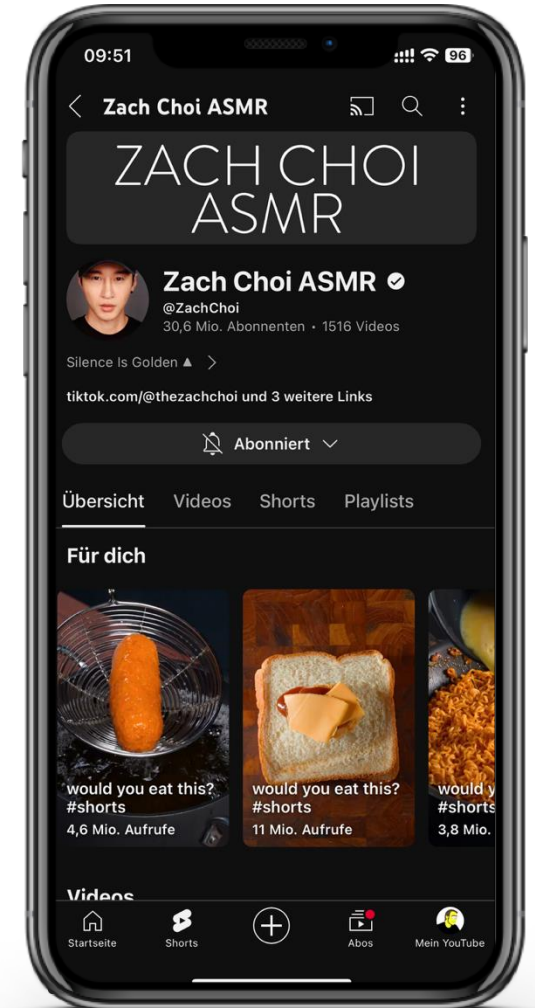
- ▶ **Besser, aber noch zu unspezifisch ohne klare Ergebnisse**

V3: Mit welchen stilistischen Mitteln lassen sich Kochvideos für Social-Media-Plattformen ansprechend gestalten?

- ▶ **Sehr gut, da konkrete stilistische/filmische Mittel für Food-Videos auf Social-Media-Plattformen untersucht werden**

Entwicklung der Forschungsfrage:

- **Analyse der Tasty Food Videos**
- **Ergebnis: Video-Styleguide für optimale Social-Media-Food-Videos**
- **(Gestaltung eines eigenen Food Videos)**



Typische Schritte:

Forschungsprozess einer empirischen Medienforschung

1.	Interessante Themenbereich finden und Überblick über Gegenstand und Forschungsstand verschaffen	Materialsammlung (z. Bsp. Literatur-, Quellensammlung)	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Thema klar eingrenzen, eigene Zielsetzung und Forschungsfrage entwickeln	grober Entwurf der Medienforschung (Forschungsfrage und Ziel, ggf. Exposé)	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Je nach Ziel/Forschungsfrage: Forschungs-/Untersuchungsdesign planen und methodisches Vorgehen festlegen	Methoden, Analysekatogorien und erste grobe Gliederung	<input type="checkbox"/>
4.	Forschung durchführen und Ergebnisse / Wissen generieren	Theoretisch-analytische und/oder empirische Forschungsergebnisse	<input type="checkbox"/>
5.	Auswertung und Wissen strukturieren	Inhaltsverzeichnis	<input type="checkbox"/>
6.	Forschung dokumentieren und schriftliche Arbeit verfassen bzw. Präsentation erstellen	Rohfassung / Endfassung der Arbeit sowie Präsentation	<input type="checkbox"/>

! **Achtung:** ein Forschungsprozess verläuft nicht linear, sondern iterativ in sich wiederholenden Schleifen!

(vgl. Klammer 2005: 34-47)



- Einzelinterviews mit offenen Fragen (Interviewleitfaden)
- Expert*inneninterviews
- Moderierte Gruppendiskussionen (Achtung: sehr anspruchsvoll!)



- (Selbst-)Beobachtung und Dokumentation von Nutzungsverhalten z.B. als Medien-Tagebuch



Inhaltsanalyse von Dokumenten zur Mediennutzung, z.B. von Social-Media-Posts, Videos, Bildern und Kommentaren

Wie entwickeln Sie ein **passendes qualitatives empirisches Untersuchungsdesign**?

Zielsetzung und Forschungsfrage bestimmen zentrale Argumentation, Analyseschritte und **methodisches Vorgehen**

Zielsetzung / Forschungsfrage

- Individuelle Bedeutungen, Bewertungen, Gründe erfahren
- Informationen zu Mediennutzungsverhalten, Anlässe, Wirkungen
- In Medien wiederkehrende Themen/Inhalte, Muster, Strategien, stilistische Mittel oder soziale Prozesse aufdecken

Methode/Untersuchungsdesign

- ▶ Qualitative Einzelinterviews
- ▶ Beobachtung/Dokumentation in Medien-Tagebuch (ethnographische Studie/Feldversuch)
- ▶ Dokumenten-/Inhaltsanalyse von Medien, Social-Media-Profilen oder Kommentaren z.B. auf Facebook, YouTube

Typische Schritte: Forschungsprozess einer empirischen Medienforschung

1.	Interessante Themenbereich finden und Überblick über Gegenstand und Forschungsstand verschaffen	Materialsammlung (z. Bsp. Literatur-, Quellensammlung)	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Thema klar eingrenzen, eigene Zielsetzung und Forschungsfrage entwickeln	grober Entwurf der Medienforschung (Forschungsfrage und Ziel, ggf. Exposé)	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Je nach Ziel/Forschungsfrage: Forschungs-/Untersuchungsdesign planen und methodisches Vorgehen festlegen	Methoden, Analysekatogorien und erste grobe Gliederung	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Forschung durchführen und Ergebnisse / Wissen generieren	Theoretisch-analytische und/oder empirische Forschungsergebnisse	<input type="checkbox"/>
5.	Auswertung und Wissen strukturieren	Inhaltsverzeichnis	<input type="checkbox"/>
6.	Forschung dokumentieren und schriftliche Arbeit verfassen bzw. Präsentation erstellen	Rohfassung / Endfassung der Arbeit sowie Präsentation	<input type="checkbox"/>

! **Achtung:** ein Forschungsprozess verläuft nicht linear, sondern iterativ in sich wiederholenden Schleifen!

(vgl. Klammer 2005: 34-47)

Die Frage:

**Wie analysieren Sie
das Material?**

Hier – und in der Kommunikationswissenschaft – hilfreich: Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse hilft, Texte oder andere Medien-Arten systematisch zu analysieren, indem das Material schrittweise – aber streng methodisch – kontrolliert und analysiert wird. Dabei zerlegt die qualitative Inhaltsanalyse „ihr Material in Einheiten, die sie nacheinander bearbeitet. Im Zentrum steht dabei ein theoriegeleitet am Material entwickeltes Kategoriensystem; durch dieses Kategoriensystem werden diejenigen Aspekte festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen.“

(vgl. Mayring 2002: 114)

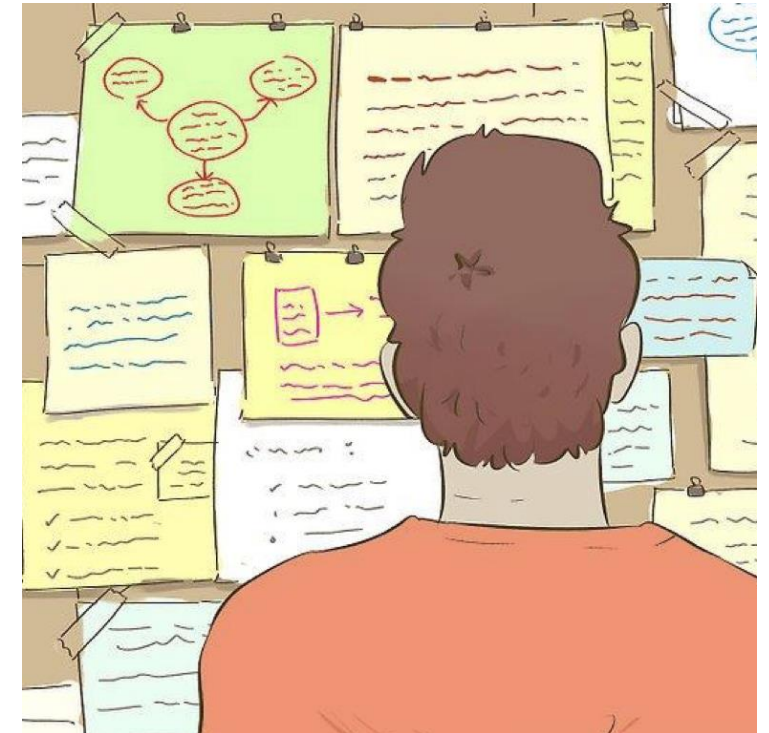
Was ist dabei wichtig bzw. was ist zu beachten?

- Voraussetzung ist, dass "[...] die Kommunikation [...] in irgendeiner Form protokolliert, festgehalten vor[liegt]" (Mayring 2010b: 12).
- Wichtig ist zudem die Überprüfbarkeit durch ein regelgeleitetes Vorgehen bei Einhaltung der jeweiligem Gütekriterien wissenschaftlicher Praxis (siehe Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten), dabei vor allem: Reliabilität, Validität und Objektivität.
- Ein zugrundeliegendes Ablaufmodell macht das Verfahren der Inhaltsanalyse nachvollzieh- und überprüfbar.

(vgl. Mayring 2010; vgl. Mayring 2002)

Kategoriebildung in der qualitative Inhaltsanalyse: Wie bilde ich Kategorien?

- Kategorien sind im wesentlichen **Themen**, die im zu analysierenden Material immer wieder genannt werden oder auffallen. Sie ähneln oft Schlagworten bzw. Überschriften, die mehr oder weniger präzise sein können. Diese Schlagworte können während des Prozesses angepasst/spezifiziert werden.
- Sobald im zu analysierenden Material zum ersten Mal etwas auffällt – beispielsweise eine Textstelle gefunden wurde oder ein bestimmtes Merkmal im Video auftritt – wird dafür eine Kategorie gebildet. Ein Begriff oder eine Überschrift, die Nah am Material ist, dient dabei als **Kategoriebezeichnung**.
- Kategorien können dabei induktiv oder deduktiv gebildet werden:
 - **deduktive Kategorien** werden theoriebasiert im Vorfeld hergeleitet.
 - **induktive Kategorien** werden aus dem Analyse-Material hergeleitet.



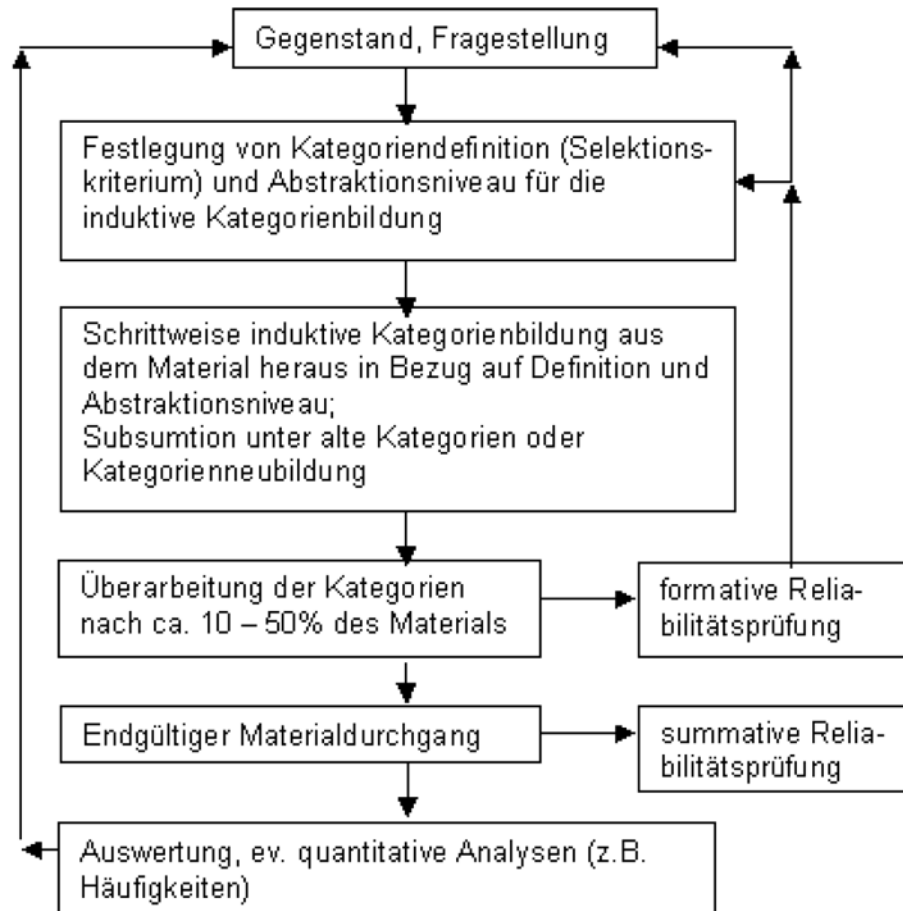
Wichtig dabei sind vor allem zwei Punkte:

- Jede einzelne Kategorie sollte zur Fragestellung passen und entsprechend interpretiert werden können.
- Sie sollten zu jeder Kategorie klare, ganz konkrete Beispiele – sogenannte Ankerpunkte – haben.

(vgl. Kuckartz 2018: 61–62; vgl. Mayring 2002: 116ff)

Beispiel für das Vorgehen induktiv gebildeter Analyse Kriterien für Tasty-Food-Videos

Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung nach Mayring und praktische Entwicklung von Analyse Kriterien



1. Ansprechende Gestaltung von Tasty-Food-Videos
2. Inhalte und Stilistische Mittel in Tasty-Food-Videos
3. Tasty-Food-Videos anschauen, darin offensichtliche Inhalte, Filmmittel und Muster entdecken, daraus Analyse Kriterien abstrahieren
4. Erste Analyse von einigen Tasty-Food-Videos, ggf. Analyse Kriterien finalisieren
5. Endgültige Analyse von allen ausgewählten Tasty-Food-Videos
6. **Qualitative Auswertung erstellen**
(Perspektivisch: ggf. mit weiteren quantitativen Analysen (Häufigkeit bestimmter Themen o.ä. auszählen))

(vgl. Mayring 2000: 2-4)

Lassen Sie uns das testen:

Wir schauen ein Video,

Sie analysieren.

Analysekriterien für Food-Videos



Und,

welche Analyse-Kriterien

haben Sie gefunden?

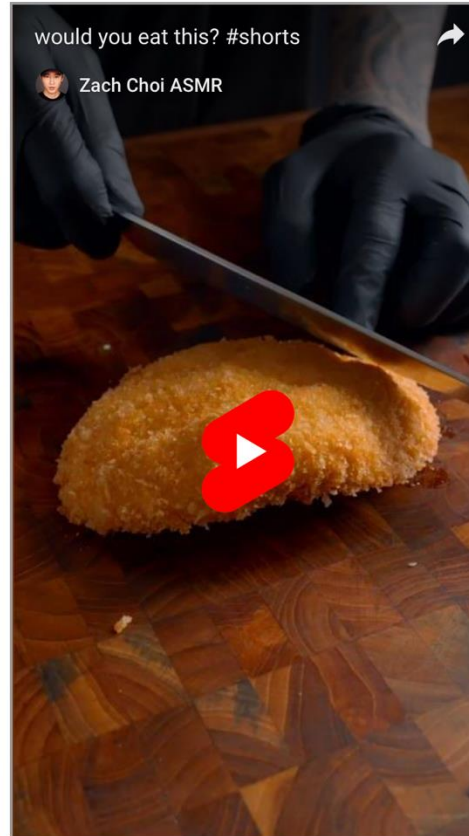
Analysekriterien für Food-Videos

Videoschnitt

Bildaufbau

Audio

Kameraperspektive



Arten
von Essen

Timing

Rezeptarten

Hilfreiches Hilfsmittel, dass Sie im Praktikum vertiefen: Beispiel-Kategoriebildung via Analysepapier

Thema mit Bezug zur Theorie	Unterthema (nach Bedarf)	Ankerbeispiel (treffendstes Beispiel im Material)	Abgrenzungsregel (nach Bedarf)
Videoschnitt bezeichnet die Auswahl, Anordnung und Verknüpfung von Einstellungen. Er beeinflusst Rhythmus, Tempo und Dramaturgie eines Videos (vgl. Bordwell/Thompson 2010).	Schnittfrequenz / Pacing	Die einzelnen Arbeitsschritte (Schokolade hacken, Butter schmelzen, Zutaten vermengen, Backen, Anschneiden) werden in schneller Abfolge gezeigt. Der rasche Wechsel erzeugt ein hohes Tempo und komprimiert den gesamten Kochprozess auf etwa 30 Sekunden. (V1;0:00–0:30)	Codieren, wenn die hohe Schnittgeschwindigkeit wesentlich zum Eindruck des Videos beiträgt.
	Zeitraffer (Time-Lapse)	Das Hacken der Schokolade wird zu Beginn im Zeitraffer dargestellt, wodurch der Arbeitsschritt stark beschleunigt wirkt. (V1; 0:00–0:06)	Von gewöhnlichen Schnitten abgrenzen; nur codieren, wenn eine sichtbare Beschleunigung des Materials vorliegt.
Kameraperspektive bezeichnet den Standpunkt der Kamera in Bezug auf das Motiv. Sie steuert Wahrnehmung und Identifikationspotenzial (vgl. Monaco 2009).	Vogelperspektive (Top-Down)	Das gesamte Video wird aus einer senkrechten Draufsicht aufgenommen. Zutaten, Schüsseln und Arbeitsfläche sind vollständig sichtbar. (V1; 0:00–0:30)	Codieren, wenn die Perspektive über weite Teile des Videos dominant ist.



Typische Schritte:

Forschungsprozess einer empirischen Medienforschung

1.	Interessante Themenbereich finden und Überblick über Gegenstand und Forschungsstand verschaffen	Materialsammlung (z. Bsp. Literatur-, Quellensammlung)	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Thema klar eingrenzen, eigene Zielsetzung und Forschungsfrage entwickeln	grober Entwurf der Medienforschung (Forschungsfrage und Ziel, ggf. Exposé)	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Je nach Ziel/Forschungsfrage: Forschungs-/Untersuchungsdesign planen und methodisches Vorgehen festlegen	Methoden, Analysekatogorien und erste grobe Gliederung	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Forschung durchführen und Ergebnisse / Wissen generieren	Theoretisch-analytische und/oder empirische Forschungsergebnisse	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Auswertung und Wissen strukturieren	Inhaltsverzeichnis	<input type="checkbox"/>
6.	Forschung dokumentieren und schriftliche Arbeit verfassen bzw. Präsentation erstellen	Rohfassung / Endfassung der Arbeit sowie Präsentation	<input type="checkbox"/>

! **Achtung:** ein Forschungsprozess verläuft nicht linear, sondern iterativ in sich wiederholenden Schleifen!

(vgl. Klammer 2005: 34-47)

Wiederholung:

Ein erster Überblick: Arten wissenschaftlicher Arbeiten

Egal ob Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiter*innen oder (habilitierte) Professor*innen: Wissenschaftliche Arbeiten sind für alle Wissenschaftler*innen eines der wesentlichen Handwerkszeuge. Während dabei – vom Praktikumsbericht bis zur Dissertation – einige grundlegende Gemeinsamkeiten gibt, unterscheiden sich die einzelnen Arbeit vor allem bzgl. Bearbeitungszeitraum, Umfang, Inhalt, Aufbau, Angewandte wissenschaftliche Methode(n), Durch die Arbeit angestrebter wissenschaftlicher Grad und der (resultierenden) Veröffentlichungspflicht.

Übliche wissenschaftliche Arbeiten im und nach dem Studium*:

Praktikumsbericht/Seminararbeit

Wird einige Wochen bearbeitet, in der Regel fünf bis 15 Seiten lang.

Hausarbeit

Wird parallel zum Seminar erstellt, in der Regel ca. 15 bis 30 Seiten lang.

Projektarbeit (/ -dokumentation)

Wird ein bis drei Monate erstellt, in der Regel zehn bis 50 Seiten lang.

Bachelorarbeit

Wird zumeist in drei Monaten erstellt, in der Regel 30 bis 80 Seiten lang.

Masterarbeit

Wird zumeist sechs Monate bearbeitet, in der Regel 60 bis 120 Seiten lang.

Dissertation

Wird über mehrere Jahre bearbeitet, in der Regel 100 bis 250 Seiten (+) lang.

Zudem existieren noch **der wissenschaftliche Artikel, die Habilitation und – immer seltener – die Diplomarbeit.**

(vgl. Balzert et.al. 2017: 81, vgl. Disterer 2019: 33ff)

So far:

Fragen dazu?

Balzert, Helmut, Schröder, Marion & Schäfer, Christian (2017): Wissenschaftliches Arbeiten. 2. Auflage. Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation. Berlin.

Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten un den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3. Auflage. Krems.

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2015): Medienwirkungsforschung. 5. Auflage, München.

Disterer, Georg (2019): Studien- und Abschlussarbeiten schreiben. Seminar-bachelor- und Masterarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. 8. Auflage. Hannover.

Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim, Basel.

May, Yombo (2020): Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Technik und Schriftform. Ditzingen.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung, Online Journal, 1(2). <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm> (05.12.16). *Wichtiger Pflichttext – als PDF verfügbar!*

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim.

Oates, Briony J. (2006): Researching Information Systems and Computing. London.

Schmidt, Jan-Henrik/Taddiken, Monika (Hrsg.) (2016): Handbuch Soziale Medien. Hamburg/Braunschweig. S. 390-397



Die jeweiligen Quellen der Wiederholungs-Folien finden Sie im Skript der vorherigen Sitzung!



Video unter <https://youtu.be/QcvIS8D5t20>