

Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung

Martin Welker und Andrea Kloß

Universität Leipzig

Einführung

Soziale Medien sind zu einem bedeutenden Gegenstand, aber auch zu einem wichtigen Raum für Forschungen der Sozialwissenschaften geworden. Das hängt überwiegend mit dem Erfolg dieser Anwendungen und Plattformen¹ bei den Nutzern zusammen. Der folgende Beitrag diskutiert Soziale Medien als einen sozialwissenschaftlichen Forschungsgegenstand, aber auch als Forschungsmittel mit vielfältigen Formen der Datenerhebung und schlägt eine begriffliche Systematisierung vor. Mit Sozialen Medien können sowohl *aktive wie auch passive* Datenerhebungsmethoden umgesetzt werden. Die passiven Erhebungsmethoden, insbesondere die Auswertung von Datenspuren, stehen derzeit stärker im Fokus der medialen Berichterstattung und wissenschaftlichen Diskussion. Insofern wird dem Thema „Big Data“ auch in diesem Text besondere Aufmerksamkeit gewidmet, da dieses Feld mit besonderen Hoffnungen der Sozialwissenschaftler, aber – wie sich rasch zeigt – auch mit besonderen Herausforderungen methodischer und ethischer Art behaftet ist. Der Text gliedert relevante Gegenstände der Social-Media-Forschung, zeigt Schwierigkeiten und ausgewählte Beispiele, grenzt

1 Die kommunikationswissenschaftliche Diskussion der Begriffe Angebote, Anwendungen, Plattformen, Dienste (engl.: Services), Programme bzw. Modi kann aus Raumgründen an dieser Stelle nicht geführt werden, siehe dazu u.a. Beck (2006: 22/23).

das Feld ein und diskutiert als Fazit mögliche Lösungsmöglichkeiten für methodische und ethische Dilemmata.

Kommunikationssoziologisch verweist der Begriff „Social Web“ v.a. auf das aufeinander bezogene Handeln seiner Nutzer (Schmidt 2011: 24). Integriert werden Informationsaustausch, Beziehungsmanagement, Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext (ebd.; vgl. auch Ebersbach/Glaser/Heigl 2008). Eble (2012: 76) unterteilt Social-Web-Anwendungen in vier Gattungen, nämlich Netzwerk-, Video- und Mikroblogging-Plattformen sowie Location-based Services. Er orientiert sich damit an der ARD/ZDF-Onlinestudie sowie an Schmidt (2011: 24). Alle Gattungen erfordern zur vollständigen Nutzung der bereitgestellten Funktionalitäten eine Anmeldung des Nutzers (Eble 2012: 76ff.), also eine persönliche Registrierung. Eine trennscharfe Abgrenzung einzelner Gattungen bzw. Angebote ist allerdings mit dieser Einteilung nicht möglich, das räumt Eble (2012: 86) selbst ein. Für ein umfassendes Bild sei „eine nutzungsbezogene Perspektive professioneller wie privater Verwender zu ergänzen“ (ebd.). Hier sei zu prüfen, „inwieweit die aufgeführten Plattformfunktionalitäten tatsächlich für die ihnen zugeordneten Handlungen verwendet werden“ (ebd.). Hier setzt u.a. die Uses-and-gratification-Forschung an (siehe nächste Seite).

Die Bezeichnung „Social Software“ (Stegbauer/Jäckel 2008) hat sich in den Sozialwissenschaften bisher nicht in der Weise durchsetzen können wie „Social Web“ und „Social Media“. Der Begriff „Social Software“ ist primär technik- und netzwerkorientiert und wurde inhaltlich weitgehend deckungsgleich mit den Anwendungen des Social Web gebraucht.

Der Begriff „Social Media“² betont hingegen eher den medialen Charakter der Anwendungen – es geht um Internet- bzw. Social-Web-basierte Anwendungen, die sich in ihrer Funktionalität von Massenmedien unterscheiden, aber dennoch ihren Nutzern mediale Gratifikationen bieten, also Anwendungen und Plattformen wie Facebook, Twitter, Flickr oder Youtube. Ihre Besonderheit liegt in der Aufhebung der Einseitigkeit des Sender-Empfänger-Prinzips, einer erweiterten Partizipation (Welker 2013) und der Integration von One-to-many-, One-to-one- und Many-to-many-Kommunikation. Die Inhalte dieser Medien werden von den Nutzern überwiegend

2 Die Debatte, wie „sozial“ die sogenannten Sozialen Medien eigentlich sind, kann aus Raumgründen hier nicht geführt werden.

selbst produziert (Bruns 2009) oder in Zusammenarbeit mit Profis erstellt (Howe 2008: 29); die Wirtschaft spricht von User-generated-content (vgl. Schweiger/Quiring 2007: 97 ff.). Diese Inhalte sind von unterschiedlicher Zusammensetzung, Qualität und Sichtbarkeit. Die Kommunikationsvorgänge zwischen den Nutzern gehören ebenso zu diesen Inhalten wie auch die zahlreichen Verweise zu massenmedialen Angeboten. Ein gemeinsames Merkmal von Social-Media-Anwendungen ist neben spezifischen Verwendungsweisen außerdem die fortwährende Speicherung aller Inhalte, Nutzungs- und Metadaten durch den jeweiligen Plattformbetreiber. Insofern sind die Begriffe „Social Web“ und „Social Media“ nicht deckungsgleich, aber auch nicht überschneidungsfrei.

Die Anwendungsvielfalt im Bereich der sogenannten Sozialen Medien ist immens. Geschäftsorientierte Sortierungen von Social Media-Anwendungen ordnen die Plattformen und Marken nach ihrer primären Nutzungsweise durch die Anwender und kommen auf diese Weise zu einer beliebig erweiterbaren Einteilungsliste (vgl. Solis 2008). Für eine forschungsspezifische Systematik ist diese Einteilung nicht geeignet. Wir rekurren deshalb zunächst auf eine einfache Unterscheidung, die sich in der Online-Forschung bewährt hat (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005): Soziale Medien als Gegenstand der Forschung und als Mittel bzw. Instrument der Datenerhebung.

Soziale Medien als Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung

Soziale Medien sind seit einiger Zeit Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung (vgl. Zerfaß/Welker/Schmidt 2008 a, b). Insbesondere die Nutzungsforschung untersucht die User, das Ausmaß und den Gebrauch von Social Media. Da einige der Anwendungen beim Nutzer in den vergangenen Jahren an Beliebtheit stark zugenommen haben, interessiert sich insbesondere die nicht-akademische Mediennutzungsforschung für das Ausmaß der Nutzung. Da das klassische Medienset der Nutzer nunmehr durch Soziale Medien ergänzt wurde, untersuchen die Medienforscher auch die Wechselwirkungen des Gebrauchs von Social Media mit klassischen Massenmedien (vgl. Busemann/Fisch/Frees 2012).

Es gibt inzwischen zahlreiche bevölkerungsbezogene Nutzungsstudien unterschiedlicher Granularität und Reichweite, die Social Media berück-

sichtigen und die zum Teil in regelmäßigen Zeitintervallen vorgelegt werden (ARD/ZDF-Onlinestudie; (N)Onliner-Atlas, Studien der BITKOM, Studien des BVDW, IVW-Erhebung). Demnach konzentriert sich die Nutzung von Social-Media-Angeboten in Deutschland auf wenige, verbreitete Angebote: Facebook (überwiegend privat), wer-kennt-wen (dto., regional), XING (beruflich) und Twitter (privat und beruflich) werden regelmäßig unter den beliebtesten Angeboten genannt. Die meistgenutzten Angebote sind Universalangebote, die nahezu alle Alters- und Einkommensklassen ansprechen (BITKOM 2011/2012).

Wie Busemann und Gscheidle (2012: 380) zu Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 berichten, sind 43 Prozent der Onliner in Deutschland in privaten³ Communitys⁴ aktiv. Von diesen 43 Prozent nutzen wiederum 81 Prozent das Netzwerk Facebook, das damit in Deutschland Marktführer ist. Die Autoren betonen die Unterschiede bezüglich aktiver und passiver Nutzung: Facebook wird von 90 Prozent der angemeldeten Nutzer aktiv genutzt (ebd.), andere Social Media-Plattformen haben hingegen geringere Aktivitätsraten. Diese Ergebnisse werden von einer weiteren repräsentativen Untersuchung gestützt: Busemann, Fisch und Frees (2012) berichten über die Ergebnisse einer Sonderstudie zu „Social Communities“, der ZDF-Studie Community 2011. Bei der Beliebtheit der Nutzer schlägt das Netzwerk Facebook die Mitkonkurrenten wie oben berichtet aus dem Feld, es ist mit Abstand die meistgenutzte Social Media-Anwendung in Deutschland. Twitter folgt erst auf den Plätzen und nimmt in der ZDF-Studie Community 2011 den siebten Rang ein (dies.: 260).

Die Autoren rechnen die untersuchten „Social Networks und Communities“ (dies.: 258) unter dem Oberbegriff „Social Media“ und berichten über Nutzungsausmaß und Nutzungsweisen, insbesondere von Facebook (ebd.):

„Communities sind mittlerweile in der Mitte der Bevölkerung angekommen, so nutzten 2011 35 Prozent aller Onliner (...) mindestens wöchentlich Online-Communitys. Vor allem die Jugendlichen können sich es

3 Die geschäftliche Nutzung betrug 2012 lediglich ein Bruchteil der privaten Nutzung.

4 Die „Community“ als Klassifizierungsbegriff wird gelegentlich als zu unspezifisch kritisiert (vgl. BVDW 2013: 15): „Selbst Twitter oder Pinterest werden z.T. unscharf pauschalisierend jeweils als Community bezeichnet.“ Communitys werden aber üblicherweise unter Social Media subsumiert.

heute kaum mehr leisten, kein Netzwerkprofil zu haben: Unter den 14- bis 19-Jährigen waren es 2011 bereits 80 Prozent, die regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, ihr Netzwerk aufsuchten“.

Was die Nutzungsmotive anbelangt, stehen nach wie vor klassische mediale Gratifikationen wie Spaß und Unterhaltung (Hoffmann & Novak 2012) im Fokus der Nutzung. Hinzu treten dann netzwerkspezifische und komplexere Nutzungs- und Handlungsweisen wie die sogenannten vier Cs: connecting, creating, consuming and controlling (Hoffmann & Novak 2012). Diese vier Cs können auch als prospektive Erwartungen an die Social-Media-Nutzung definiert werden. Die Zugehörigkeit zu einer (virtuellen) Gemeinschaft (Busemann/Fisch/Frees 2012), das Moment der Selbstdarstellung, also „sehen und gesehen werden“ (ebd.) und die Kontaktpflege und Vernetzung/Verlinkung wie „neue Menschen kennenlernen“, bzw. „keep in touch“ (Busemann/Gscheidle 2012) sind wichtige Nutzungsmotive, die von den Nutzern geäußert werden. Ein weiteres Nutzungsmotiv betrifft das Informationsmanagement: „Up to date“ zu sein (Busemann/Fisch/Frees 2012), also sich mit neuen Informationen zu versorgen, spielt eine wichtige Rolle.

Eine Entwicklung hat sich laut Busemann und Gscheidle (2012: 384) 2012 fortgesetzt: „Bereits im letzten Jahr konnte gezeigt werden, dass Communitys eine All-in-One-Anwendung darstellen, die zunehmend Funktionen anderer Internet- und Web-2.0-Anwendungen adaptiert.“ Dies betrifft insbesondere das Versenden von Nachrichten via E-Mail, das gerade bei Jugendlichen rückläufig war. Social-Media-Anwendungen integrieren aber nun auch häufiger forschungsrelevante Anwendungen wie Befragungstools, so dass sich immer mehr Kommunikationshandlungen in den entsprechenden Ökosystemen abspielen (siehe auch nächster Abschnitt). Durchschnittlich verbringen die Communitynutzer täglich 54 Minuten in ihrer Community (Busemann/Gscheidle 2012: 382). Neben Communitys wie Facebook und Twitter werden auch andere Anwendungen und Plattformen wie Wikipedia, Weblogs und Videoportale genutzt (dies.: 381).

Social-Media-Anwendungen werden darüber hinaus auch im beruflichen Kontext untersucht. Beispielfhaft seien dazu zwei Studien genannt, die das Nutzungsverhalten professioneller Kommunikatoren in Deutschland erhoben haben: Die Studie „Einsatz und Nutzung von Social Media in Unternehmen“ (BVDW 2012), die mittels einer Online-Befragung von Unternehmen und Nutzern (Kunden) realisiert wurde und die Untersuchung „Social

Media in deutschen Unternehmen“ des BITKOM (2011/12), die telefonisch und online Unternehmen befragte. Zudem gibt es eine Fülle weiterer Spezialstudien, die Social Media im professionellen Einsatz untersuchen (News aktuell 2013; Zerfaß et al. 2013).

Im Zusammenhang mit der kommerziell ausgerichteten Nutzungsforschung werden von den Instituten fast ausschließlich Befragungen, online wie telefonisch, eingesetzt. Auch Panel-basierte Befragungen sind zu beobachten.

Die akademisch-universitäre Forschung hat sich inzwischen stark ausdifferenziert und beschäftigt sich insbesondere mit vier Bereichen: dem Identitäts- und Beziehungsmanagement von Nutzern, mit Netzwerken und Netzwerkstrukturen, dem Vergleich von Offline- und Online-Nutzerverhalten und dem Privatsphäre-Management (Boyd/Ellison 2008; Schmidt 2011 und 2013). Von Interesse ist auch das neu entstandene Dreiecksverhältnis zwischen massenmedialer, face-to-face-orientierter und Social-Media-basierter Kommunikation. Das Spektrum der Forschungsaktivitäten ist jedoch weit größer, da inzwischen in nahezu allen sozialwissenschaftlichen Feldern Social Media zu den Untersuchungsgegenständen gehört. Ein Beispiel: So untersuchten Neuberger, vom Hofe und Nuernbergk (2010) in kommunikationswissenschaftlicher Perspektive den Einfluss von Twitter auf die traditionellen Nachrichtenmedien.

Die Forscher setzen – ähnlich wie in der kommerziellen Forschung – häufig Befragungen ein, aber zunehmend auch Inhaltsanalysen (Welker/Wünsch 2010) und weitere Formen der Beobachtung und Messung (Faulbaum 2009).

Social Media als Mittel und Instrument der Forschung

Während Social Media als Forschungsgegenstand stärker in den Fokus kommerzieller Institute und akademischer Studien gerät, beginnen sich parallel die Möglichkeiten der Datenerhebung über und mit Hilfe von Social Media auszudifferenzieren. Dabei ist festzustellen, dass grundsätzlich alle Datenerhebungsmethoden, die online eingesetzt werden, auch über Soziale Medien umgesetzt werden können. Allerdings gibt es bei der Datenerhebung per Social Media einige herausragende Anwendungsfelder und Schwerpunkte, das betrifft insbesondere den großen Bereich der nicht-reaktiven

Datenerhebung (vgl. König/Stahl/Wiegand 2009). Dies hängt mit den Spezifika und Eigenschaften von Sozialen Medien zusammen. Die Dimensionen „Regeln“, „Relationen“ und „Code“ (Schmidt 2013: 39/34) rahmen die Handlungspraxen für computervermittelte Kommunikation und definieren die Unterschiede zur persönlichen oder auch zur massenmedialen Kommunikation. Social Media konstituiert über den Code technischer Netze eigene Regeln und ermöglicht auf diese Weise Relationen, die in Massenmedien nicht möglich waren. Netzwerkkommunikation im Allgemeinen und Social Media im Speziellen stiften neue Arten von Öffentlichkeiten, die sich von massenmedialen deutlich unterscheiden (Schmidt 2013: 41/42). Unsere hier eingeführte Disposition, Soziale Medien nicht nur als Gegenstand, sondern auch als Instrument der Forschung zu klassifizieren, möchten wir weiter verfeinern, indem wir uns an diesem Modell unterschiedlicher netzwerkbasierter Öffentlichkeiten orientieren. Die vier Arenen von Öffentlichkeit (ebd.)

- Massenmediale Öffentlichkeit
- Expertenöffentlichkeit
- Kollaborative Öffentlichkeit
- Persönliche Öffentlichkeit

ergänzen wir noch mit der „Arena“ der Nicht-Öffentlichkeit, einer geschlossenen Plattform, bei der ein Untersuchungsleiter den Zugang und die Forschungsumgebung vollständig kontrolliert.

- Demnach kann Forschung in geschlossenen, nicht-öffentlichen Social-Media-Umgebungen stattfinden, bei der eine dauerhafte Kontrolle der Untersuchungselemente durch den Untersuchungsleiter möglich ist. Vergleichbar ist diese Form mit einer experimentellen Umgebung, obwohl hier die Teilnehmer nicht an einem Ort konzentriert sein müssen. Die Social-Media-Umgebungen beinhalten eine Einladung der Untersuchungsteilnehmer, einen Stimulus und auch Incentives. In diesem Rahmen können zahlreiche nicht-reaktive sowie qualitative Methoden für kleinere Gruppen eingesetzt werden wie etwa Gruppendiskussionen, Fokus-Gruppen oder auch Gruppenexplorationen. Die Themen können von der Einführung neuer Produkte über die Beurteilung bestehender Dienstleistungen bis hin zu Diskussionen über Medieninhalte reichen. Die Untersuchungsteilnehmer können über mehrere Tage oder sogar Wochen in einem „Life-Cycle“ genannten Zeitraum beforscht werden. Die Größe der Gruppen kann von

wenigen Teilnehmern bis hin zu mehreren Dutzend Personen reichen. Die Soziodemographie der Untersuchungsteilnehmer ist üblicherweise bekannt, sodass auch hier eine gute Kontrolle von Kontextvariablen möglich ist.

- Die zweite Möglichkeit, mit offenen Plattformen zu forschen, korrespondiert mit der herkömmlichen Social-Media-Nutzungsumgebung. Hier ist keine dauerhafte Kontrolle der Untersuchungselemente möglich und grundsätzlich sind diese Plattformen nicht zugangsbeschränkt. Die Server stehen allerdings nicht unter der Kontrolle der Forschenden, sondern werden für gewöhnlich vom Plattformanbieter gemanagt. Dadurch können sich kommerzielle und rechtliche Einschränkungen ergeben. Offene Plattformen konstituieren unterschiedliche Arten von Öffentlichkeiten (siehe oben), die von massenmedial (weit) bis persönlich (eng) reichen können und sich in praxi in vielen Teilabstufungen zeigen. So können die Nutzer oftmals selbst bestimmen, wie öffentlich ihre Inhalte angezeigt werden. Die verschiedenen Formen von Öffentlichkeit können als Kontinuum begriffen werden. Die Untersuchung von Daten, die im Zuge massenmedialer oder massenmedial-äquivalenter Kommunikation (one-to-many) anfallen, ist forschungsethisch anders zu behandeln, als die Gewinnung von Untersuchungsdaten, die in Teil- oder persönlichen Öffentlichkeiten (one-to-view, one-to-one) generiert wurden.

Die Zugänglichkeit von Untersuchungsmaterial bildet ebenfalls ein wichtiges Kriterium für den Forscher. Die Datengewinnung auf offenen Plattformen umfasst oftmals große Populationen und Datenmengen, die passiv erfasst und anschließend mit überwiegend quantitativen Methoden und statistischen Prozeduren ausgewertet werden. Eine Frage lautet in diesem Zusammenhang, ob und wie Nutzer informiert werden müssen, dass ihre Daten für Forschungszwecke verwendet werden. Neben passiven sind auch aktive Datenerhebungsmethoden in Social Media möglich. So können Facebook- oder Twitter-Befragungen initiiert werden.

Die zunehmende und intensive Nutzung von Social Media durch Nutzer aller Altersschichten (siehe oben) führt zu einem exponentiellen Datenwachstum und großen Pools unstrukturierter Daten auf offenen Plattformen.⁵

5 Die Datenmengen werden in Zukunft weiter anwachsen, da einerseits mit neuen technischen Protokollen die Zahl der Internetadressen und der internetfähigen Geräte weiter gesteigert wird. Andererseits wächst offenbar die Bereitschaft

IT-Experten und Marktforscher sprechen von Big Data.⁶ Das „Big“ steht für die Größe der vorhandenen Datenmengen, aber auch für die außerordentliche Vielzahl der Individuen, welche die Daten erzeugt haben und die nun – meist in aggregierter Form – befragt und analysiert werden können. Die Daten sind quasi ein Abfallprodukt der täglichen Social-Media-Nutzung (Mahrt/Scharkow 2013: 24). Einerseits bieten diese Datenberge für Marktforscher lohnende Ziele. Andererseits sind die Daten auch für Sozialforscher interessant, da sie Einblicke in das gesellschaftliche Zusammenleben und in soziale Mechanismen bieten, die im Pre-Internet-Zeitalter nicht möglich waren.

Im Einzelnen stehen im Mittelpunkt des Interesses (vgl. AG Big Data/Bitkom 2013):

- Ad-hoc-Auswertungen,
- Prognoseverfahren,
- Opinion Mining bzw. Sentiment Analysis und die
- Verhaltensmustererkennung.⁷

Die dazugehörigen Datenerhebungsmethoden basieren dabei ganz überwiegend auf Beobachtungen und der Auswertung von Datenspuren bzw. auf inhaltsanalytischen Verfahren. Sie sind demnach *passiver* Art. Sozialforscher können die Inhalte einiger Social-Media-Dienste bzw. -Plattformen wie Twitter oder Flickr transparent nutzen, in praktischer Hinsicht bieten sich sogenannte APIs⁸ an, welche Schnittstellen zu den Anwendungen definieren und eine automatisierte Datenübergabe an den Forscher ermöglichen. Diese APIs werden entweder vom Plattformbetreiber selbst oder von Dritten zur Verfügung gestellt. Andere Anwendungen bieten keine Schnittstelle an. In diesem Fall empfiehlt sich eine direkte Zusammenarbeit mit dem Plattformbetreiber bzw. eine Kooperation mit dem Profileigentümer

gerade öffentlicher Stellen, Datensammlungen jeglicher Art anzulegen (vgl. Strutin 2013).

6 Bereits früher: Data-Mining.

7 Eine andere Forschungseinteilung besteht in der Differenzierung nach Anwendungen wie Twitter, Facebook etc., so wird inzwischen von „Twitterforschung“ gesprochen.

8 Application Programming Interface, deutsch: eine programmierbare Schnittstelle zur jeweiligen Anwendung.

(bspw. einem Unternehmen), um auf der jeweiligen Seite Erhebungsinstrumente implementieren zu dürfen.

Die Hauptrolle bei der Auswertung von Big Data spielen statistische Methoden und Verfahren der Zusammenhangsanalyse. Anwendungsbeispiele finden sich in der Politik- und Wahlforschung, der Mobilitätsforschung, der Telematik oder auch der Tourismusbranche.⁹ Innerhalb der Auswertung von Datenspuren bildet die semantische Analyse von Daten einen bedeutenden Zweig der Analyse von Big Data (Fraas/Meier/Pentzold 2012). Netzwerkanalysen (vgl. den Überblick von Stegbauer 2010) spielen ebenfalls eine große Rolle.

Zwei aktuelle Beispiele für eine Auswertung großer Datenmengen¹⁰ im deutschsprachigen Raum, die mittels passiver Erhebung (Datenspuren) gewonnen wurden, sind die politikwissenschaftlichen Analysen von Elter (2013) bzw. die Metadatenanalysen von Koerbitz, Önder und Hubmann-Haidvogel (2013) und ihre topografische Ableitungen für die Tourismusindustrie in Österreich.

Beiden Beispielen liegt eher ein datengetriebenes als ein stichproben- und hypothesengeleitetes Vorgehen zugrunde, d.h. die Möglichkeit, einen entsprechenden Datenbestand zu erfassen und auszuwerten war der primäre Auslöser der Forschung. Überspitzt kann man konstatieren: Weil die Datenbestände da sind, werden sie nun auch ausgewertet. „The data is the question!“ (Mahrt/Scharkow 2013: 21, zit. nach Bollier 2010) symbolisiert das datengetriebene Vorgehen der Forschung. Die Kritik, die damit verbunden ist, vertieft der nächste, vierte Abschnitt.

Neben dieser großflächigen Big-Data-Analyse ermöglichen Soziale Medien auch kleinräumigere Untersuchungen. Per Online-Inhaltsanalyse können Inhalte aus massenmedialen Teilöffentlichkeiten ausgewertet werden. Dieser Art der Forschung kann eine herkömmliche wissenschaftliche Hypothesenbildung und Stichprobenziehung vorausgehen. Ein ausgewähltes Beispiel stellt die Untersuchung von Bergt und Welker (2013) dar, die Leserkommentare in den Angeboten dreier ausgewählter deutscher Tageszeitungsangebote auf Qualitätshinweise für die jeweiligen Redaktionen prüften. Die journalistischen Angebote waren nach bestimmten Kriterien aus-

9 Datenschutzfragen, die nun eine ganz neue Brisanz entwickeln, können aus Raumgründen in diesem Beitrag nicht angesprochen werden.

10 Die Zahl der Datensätze betrug mehrere Zehntausend bzw. über eine Million.



<http://www.springer.com/978-3-658-05326-0>

Soziale Medien

Gegenstand und Instrument der Forschung

König, C.; Stahl, M.; Wiegand, E. (Hrsg.)

2014, XII, 228 S. 48 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-05326-0