

Inhalt

Vorwort	7
Begrüßung durch den Präsidenten des Statistischen Bundesamtes	9
<i>Hartmut Scheffler</i>	
Soziale Medien	
Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung	13
<i>Martin Welker und Andrea Kloß</i>	
Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher	
Forschung	29
<i>Christian Stegbauer</i>	
Wissenschaftliche Aspekte der Datenqualität	53
<i>Markus Strohmaier und Maria Zens</i>	
Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und	
Sozialwissenschaften	73
<i>Dirk Steffen</i>	
Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen	
Erhebungsmethoden	97
<i>Marina Hennig</i>	
Aspekte der Stichprobenqualität	
Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen	111
<i>Annette Pfeiffer</i>	
Amtliche Statistik und Soziale Medien	
Soziale Medien sind auch Informationskanäle	127
<i>Thomas Rahlf und Katrin Weller</i>	
Visualisierung großer Datenmengen aus Social Media Diensten	137

Olaf Hofmann

Methoden des Social Media Monitoring 161

Carolin Kaiser

Soziale Medien als Mittel der Produktgestaltung (Co-Creation) 171

Ralf Tscherwinka

Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung

Rechtliche Aspekte 195

Adressen der Referentinnen und Referenten 239



<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