

## Call for Papers

### **Methoden der Online-Forschung: Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand der Kommunikationswissenschaft**

11. Tagung der Fachgruppe

„Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ in der DGPK

24. bis 26. September 2009 in Mainz

---

Das Internet hat in den letzten Jahren nicht nur als Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft enorm an Stellenwert gewonnen, sondern auch als eines ihrer Forschungsinstrumente. Befragungen werden zunehmend online durchgeführt, wobei die Gründe so offen sichtbar wie vielseitig sind: Kosten und administrativer Aufwand sind gering, es besteht zudem hohe Flexibilität und Schnelligkeit bei der Durchführung, die Möglichkeit zum Einsatz multimedialer Elemente sowie einer direkten Weiterverarbeitung der Daten. Mit der zunehmenden Nutzung des Internets zur Datenerhebung treten auch methodische Aspekte in den Fokus wissenschaftlichen Interesses – auch weil sich deutliche qualitative Mängel und Grenzen der Methode offenbaren. Zu letzteren gehört in erster Linie die Herstellung von Repräsentativität. Ein zweites, damit verbundenes Problem bildet die Ziehung von Stichproben bzw. die Kontaktierung der Befragten, die aufgrund fehlender Adresslisten oder auf reiner Selbstselektion basierenden Kontaktversuchen (z.B. über Banner auf Webseiten) oftmals nur unbefriedigend erfolgen kann. Es erscheint deshalb geboten, sich mit den spezifischen Eigenschaften des Instruments auseinanderzusetzen, um die Frage der adäquaten Anwendung – zumindest im wissenschaftlichen und kommerziellen Bereich – zu problematisieren und zu forcieren.

Bei der Aufdeckung der Stärken und Schwächen spielt das Experiment eine zentrale Rolle. Experimentelle Anordnungen können zum einen beim Vergleich der Online-Befragung mit anderen Modi wie der persönlichen, telefonischen oder postalischen Befragung zum Einsatz kommen. Zum anderen dienen sie auch als reine Online-Experimente der Bestimmung der Wirkung spezifischer Merkmale von Online-Befragungen (wie z.B. Designelementen, Antwortvorgaben, Kontaktstrategien usw.).

Aus methodischer Sicht ebenfalls von Interesse sind Inhaltsanalysen webbasierter Angebote. Während Webinhalte auf den ersten Blick als ideales Anwendungsgebiet inhaltsanalytischer Studien erscheinen, offenbaren sich bei näherem Hinsehen spezifische Eigenarten, die bei entsprechenden Untersuchungen berücksichtigt werden müssen. Dazu zählen vor allem die Dynamik und Vielfältigkeit der Darstellung. Webinhalte ändern sich fortwährend und werden teilweise erst in Abhängigkeit vom jeweiligen Besucher individuell oder zufällig generiert. Zudem existieren sie in den unterschiedlichsten Formen, z.B. als Text, Bild, Video, Ton – und hier z.B. entweder als unmittelbar sichtbarer Inhalt oder Download. Dazu kommen interaktive inhaltliche

Elemente, die vom Nutzer direkt beeinflusst werden können, so z.B. Chatrooms, Foren oder Möglichkeiten zum Upload eigener Inhalte (z.B. Videos auf YouTube). Wie bei Online-Befragungen wird der Forscher zudem mit Problemen der Stichprobenziehung konfrontiert, die zum einen aus der erwähnten Dynamik und – damit eng verbunden – aus der Archivierung des Untersuchungsmaterials resultieren, zum anderen aus der schwierigen Abgrenzung der Grundgesamtheit. Weitere Besonderheiten betreffen rein formale Kategorien der Inhaltsanalyse webbasierter Angebote, die sich von den „klassischen“ Kategorien, wie sie z.B. im Printbereich vorherrschen (z.B. Link-Struktur und Seitentiefe), unterscheiden.

Wie bei keinem anderen Medium lässt die Interaktivität des Internets Angebot und Nutzung verschmelzen. Dadurch ergeben sich für die Forschung neue Wege, das Rezipientenverhalten zu beobachten. Nutzungsvorgänge und -entscheidungen können – theoretisch in Echtzeit – unmittelbar dokumentiert und anschließend analysiert werden, und zwar ohne dass dies durch den Nutzer bemerkt wird. Dadurch, dass diese Aufzeichnungen chronologisch erfolgen, ergeben sich zudem Möglichkeiten für Kausalanalysen.

Die Tagung bietet somit einen breiten Ansatzpunkt für verschiedenste methodische Fragestellungen, die sich in aus unserer Sicht durch folgende Themenfelder, die auch die Struktur der thematischen Panels vorgeben, abdecken lassen:

## **I. Die Online-Befragung**

Zum Themenfeld gehören alle Arbeiten, die das Internet als Befragungsplattform nutzen oder seine spezifischen Eigenschaften erforschen. Denkbar sind somit sowohl Beispiele von Online-Befragungen, die die methodischen Besonderheiten in der Praxis deutlich werden lassen, als auch Studien, die sich explizit mit den Merkmalen des Instruments befassen (z.B. im Rahmen von Methodenexperimenten). Typische Forschungsfragen in diesem Zusammenhang sind:

- Welchen Stellenwert besitzt die Online-Forschung in den Sozialwissenschaften, in der kommerziellen Meinungsforschung sowie auf Seiten nicht-professioneller Anwender (z.B. Medienunternehmen oder Privatpersonen)?
- Was unterscheidet Online-Befragungen von anderen Befragungsmodi (Stärken und Schwächen)?
- Wie können Online-Befragungen optimiert werden (Erhöhung des Rücklaufs, Motivation der Befragten etc.)?
- Welche Vorteile bzw. Effekte haben onlinespezifische Merkmale bzw. Eigenschaften (z.B. Multimediaanwendungen)?
- Wie steht es mit der Qualität online erhobener Daten?
- Welche Zielgruppen eignen sich für Online-Befragungen, welche nicht?
- Wie können Stichproben gezogen werden?

## **II. Die Inhaltsanalyse von Webinhalten**

Das Themenfeld umfasst Arbeiten, die den Inhalt von Webseiten analysieren. Dazu gehören sowohl computergestützte als auch klassische Inhaltsanalysen. Der

Schwerpunkt liegt vor allem auf Beiträgen, die sich mit den Besonderheiten des methodischen Vorgehens sowie des Messinstruments selbst beschäftigen. Typische Fragen in diesem Bereich lauten:

- Welche spezifischen Probleme treten bei der Analyse von Webinhalten auf?
- Wie können Stichproben gezogen bzw. Grundgesamtheiten abgegrenzt werden?
- Wie kann das Untersuchungsmaterial dokumentiert bzw. archiviert werden?
- Welche Möglichkeiten zur computergestützten Auswertung existieren?

### III. Die Online-Beobachtung des Nutzerverhaltens

Das Themenfeld beinhaltet solche Arbeiten, die sich mit der Nutzung des Internets beschäftigen. Im Vordergrund steht dabei die Beobachtung des Nutzerverhaltens. Typische Fragen lauten hier:

- Welche Methoden zur Erfassung des Nutzerverhaltens existieren derzeit (generelle Vorgehensweisen, Software etc.)?
- Was weiß man bisher über die Nutzung von Online-Erhebungsinstrumenten und die sie begleitenden psychologischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse?
- Wie können Online-Erhebungsinstrumente (z.B. Fragebögen) auf Basis der Erkenntnisse von Online-Beobachtungen (z.B. Eye Tracking, Mouselab etc.) verbessert werden?
- Welche Indikatoren kommen bei der Beobachtung des Nutzungsverhaltens zur Anwendung?

Erwünscht sind ebenso theoretisch-methodologische Beiträge zu diesen Fragen wie auch empirische Studien (quantitativ wie qualitativ), anhand derer einer oder mehrere der angerissenen methodischen Aspekte exemplarisch verdeutlicht wird.

Bei Studien mit inhaltlicher Fragestellung sollte **immer der Bezug zur Methode im Mittelpunkt stehen**. Auf die Ergebnisse der Untersuchungen sollte nur soweit eingegangen werden, wie dies zur Beantwortung der methodologischen Fragestellung nötig ist. Auch Beiträge von Nicht-Mitgliedern der Fachgruppe sind willkommen.

### IV. Offenes Panel

Auch in Mainz wird es wieder ein Offenes Panel geben, das Platz für innovative Beiträge abseits des Tagungsthemas einräumt. Die eingereichten Beiträge sollten sich durch eine besondere Relevanz oder Neuigkeitswert für die Methodik der Kommunikationsforschung auszeichnen. Wir möchten alle Kolleginnen und Kollegen, insbesondere auch Nicht-Mitglieder der Fachgruppe, einladen, methodische Innovationen aus ihrer Arbeit oder methodologische Diskussionsbeiträge aus sämtlichen Methodenbereichen (qualitativ und quantitativ) hier vorzustellen. Die Beiträge werden gesondert begutachtet. Bitte vermerken Sie auf ihrer Einreichung „Offenes Panel“. Für das offene Panel sind etwa drei Beiträge vorgesehen.

## Formalia

Vortragsvorschläge (Dauer pro Vortrag je 20 Minuten) für eines der beiden Panels sind als „Extended Abstract“ (maximal drei Seiten, plus gegebenenfalls Anhang mit Tabellen und Abbildungen) bis zum 6. Juni 2009 in elektronischer Form (\*.doc oder \*.rtf, nicht \*.pdf) als E-Mail-Attachment einzureichen bei Fachgruppensprecher Marcus Maurer (marcus.maurer@uni-mainz.de). Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen methodischen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war. Die Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir, die Abstracts mit einem abnehmbaren Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Adresse der Einreichenden verzeichnet sind, zu versehen. Die Abstracts sollen neben einer Inhaltsangabe des Vortrags den Bezug zum Tagungsthema sowie die Relevanz und Originalität der Fragestellung verdeutlichen. An diesen Aspekten werden sich auch die Reviewer orientieren. Die Tagungsleitung behält sich zudem vor, auch die Gesamtkonzeption der Tagung bei der Auswahl der Beiträge zu berücksichtigen sowie einzelne Kolleginnen und Kollegen mit der Bitte um Beiträge anzusprechen.

Die Tagung wird am Donnerstag, den 24. September, abends mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 26. September, gegen Mittag enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in einer Einladung zur Tagung bekannt gegeben.

Zwei Neuerungen wird es auf der Mainzer Methodentagung geben.

1) Erstmals geben wir drei Studierenden bzw. Absolventen die Möglichkeit, besonders anspruchsvolle und innovative Studien- und Abschlussarbeiten im Bereich der Datenerhebung bzw. Datenauswertung in einem Panel zu präsentieren. Die "Deutsche Paul Lazarsfeld-Gesellschaft e.V." unterstützt dieses Vorhaben mit einem Stipendium in Höhe von 400 Euro. Weitere Informationen zur Ausschreibung des Stipendiums finden Sie in der Anlage.

(2) Ferner wird es einen "Best Proposal Award" geben. Der Gewinner wird auf der Basis der Einreichungen und des Vortrags vor Ort ermittelt. Der Preis wird von Herbert von Halem (Halem-Verlag) gestiftet.

Für die Fachgruppenleitung  
Marcus Maurer, München  
Olaf Jandura, München

Für das ausrichtende Institut  
Nikolaus Jakob, Mainz  
Thomas Zerback, Mainz

## **Paul-Lazarsfeld-Stipendien 2009**

### Allgemeine Informationen

Die „Deutsche Paul Lazarsfeld-Gesellschaft e.V.“ unterstützt die DGPK-Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ bei der Nachwuchsförderung. Die "Paul-Lazarsfeld-Gesellschaft e.V." vergibt im Jahr 2009 maximal drei Stipendien, um herausragende Studentinnen und Studenten bzw. Absolventinnen oder Absolventen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für besonders anspruchsvolle oder innovative Studien- und Abschlussarbeiten im Bereich der Datenerhebung bzw. Datenauswertung auszuzeichnen. Durch das „Paul Lazarsfeld“-Stipendium sollen die ausgezeichneten Personen an das wissenschaftliche Berufsfeld herangeführt werden. Die Fördersumme pro Stipendium beträgt 400,- EURO und soll den "Paul-Lazarsfeld"-Stipendiaten ermöglichen, an der Jahrestagung der Fachgruppe "Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft" im September 2009 teilnehmen zu können, um vor Ort im Rahmen eines "student panels" ihre Studien- und Abschlussarbeiten vor einem Fachpublikum zu präsentieren. Mit Hilfe des Stipendiums sollen anfallende Tagungsgebühren, Reise- und Unterkunftskosten sowie Spesen gedeckt werden. Schirmherr des "Paul-Lazarsfeld"-Stipendienprogramms ist Prof. Dr. Lutz Erbring.

### **Vorschlagsberechtigung**

Die Vergabe der "Paul-Lazarsfeld"-Stipendien erfolgt über ein Vorschlagsverfahren. Vorschlagsberechtigt sind alle DGPK-Mitglieder; Studierende und Absolventen können sich nicht selbst vorschlagen. Vorschläge sind bitte bis zum 31. März 2009 per E-Mail an den Fachgruppensprecher Dr. Olaf Jandura ([olaf.jandura@ifkw.lmu.de](mailto:olaf.jandura@ifkw.lmu.de)) zu richten. Die Vorschläge sollen in Form von PDF-Dateien jeweils enthalten: (1) das Erstgutachten (bei Studienarbeiten: ein Empfehlungsschreiben), (2) ein Abstract der Arbeit sowie (3) ein Exemplar der Studien- oder Abschlussarbeit. Über die Vergabe der "Paul-Lazarsfeld"-Stipendien entscheidet die Fachgruppenleitung gemeinsam mit dem Schirmherrn nach Ablauf der Vorschlagsfrist.