

## DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

**Alexander Görke**, M.A., Doktorand, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.  
e-mail: gorkea@uni-muenster.de

**Lutz M. Hagen**, Dr., wissenschaftlicher Assistent, Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.  
e-mail: wskp40@wsfg1.wiso.uni-erlangen.de

**Knut Hickethier**, Dr., Universitätsprofessor, Literaturwissenschaftliches Seminar, Medienwissenschaft der Universität Hamburg.  
e-mail: fs5a065@rzaisrv2.rrz.uni-hamburg.de

**Hans Mathias Kepplinger**, Dr., Universitätsprofessor, Institut für Publizistik, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.  
e-mail: kepplinger@uni-mainz.de

**Harald Klein**, Dr., wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Soziologie, Friedrich-Schiller-Universität Jena.  
e-mail: klein@ifsws.sozioogie.uni-jena.de

**Manfred Knoche**, Dr., Universitätsprofessor, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg.  
e-mail: manfred.knoche@sbg.ac.at

**Matthias Kohring**, Dr., wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft i.G., Technische Universität Ilmenau/Thüringen.  
e-mail: matthias.kohring@rz.tu-ilmenau.de

**Georg Ruhrmann**, Dr., Vertretungsprofessor für Medienwissenschaft, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft i.G., Technische Universität Ilmenau/Thüringen.  
e-mail: georg.ruhrmann@rz.tu-ilmenau.de

**Peter R. Schrott**, Ph.D., ZUMA, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim. Abteilungsleiter: Textanalyse, Medienanalyse, Vercodung.  
e-mail: schrott@zuma-mannheim.de

**Gabriele Siegert**, Dr., Universitätsassistentin, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg.  
e-mail: gabriele.siegert@sbg.ac.at

**Jens Tenscher**, M.A., ZUMA, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim.  
e-mail: tenscher@zuma-mannheim.de

## EDITORIAL

Die Inhaltsanalyse ist nicht nur »das ureigenste Feld der Kommunikationsforschung«<sup>1)</sup> und eine Methode, die seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert systematisch angewandt wird. Sondern Sie ist auch eine Forschungsmethode, deren theoretischer Fortschritt sich als »Reifung zum basalen sozialwissenschaftlichen Erhebungsinstrument« charakterisieren läßt<sup>2)</sup>. Neben Befragung und Beobachtung hat sich die Inhaltsanalyse international und auch im deutschsprachigen Raum sichtbar zu einem »ebenbürtigen Instrument zur Erhebung sozialer Wirklichkeit etabliert«<sup>3)</sup> und damit zu einem anerkannten Instrument der Sozialforschung entwickelt<sup>4)</sup>.

Während jedoch in der empirischen Sozialforschung insgesamt die Methode der Befragung nach wie vor als der »Königsweg«<sup>5)</sup> gilt, kann die Methode der Inhaltsanalyse als der »Königsweg« in der Kommunikationswissenschaft angesehen werden<sup>6)</sup>. Dabei ist nicht nur die seit Ende der siebziger Jahre international sprunghaft ansteigende Anzahl inhaltsanalytischer Untersuchungen bemerkenswert, sondern vor allem auch der damit einhergehende theoretische und me-

- 1) Max Kaase/Winfried Schulz (1989): Perspektiven der Kommunikationsforschung, in: dies. (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Opladen: Westdeutscher Verlag, 12.
- 2) Klaus Merten/Brit Großmann (1996): Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltanalyse, in: Rundfunk und Fernsehen, 44, 73.
- 3) Ebenda, 70.
- 4) Vgl. Peter R. Schrott/David J. Lanoue (1994): Trends and Perspectives in Content Analysis, in: Ingwer Borg und Peter Ph. Mohler (Hg.): Trends and Perspectives in Empirical Research. Berlin/New York: De Gruyter, 327-346.
- 5) Vgl. Max Kaase/Wolfgang R. Langenbucher (1986): Medienwirkungen auf Gesellschaft und Politik, in: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Teil I: Berichte und Empfehlungen, Weinheim: VCH, 25.
- 6) Vgl. Manfred Knoche/Monika Lindgens (1990): Fünf-Prozent-Hürde und Medienbarriere. Die Grünen im Bundestagswahlkampf 1987: Neue Politik, Medienpräsenz und Resonanz in der Wählerschaft, in: Max Kaase/Hans-Dieter Klingemann (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987, Opladen: Westdeutscher Verlag, 570.

thodische Fortschritt der Inhaltsanalyse, insbesondere als Medieninhaltsanalyse. Diesen Fortschritt kann man unseres Erachtens auf mindestens zehn Gebieten beobachten:

1. Die Methode der Inhaltsanalyse wird mittlerweile auf eine Vielzahl von Problembereichen der sozialen Wirklichkeit angewandt (Erweiterung der Forschungsfelder), wobei politische Probleme weiterhin im Vordergrund stehen.
2. Die Inhaltsanalysen beziehen sich auf eine Vielzahl von Medien (Erweiterung der Untersuchungsobjekte). Zwar liegt traditionell das Schwergewicht auf der Untersuchung von Pressemedien, aber insbesondere aufgrund der Entwicklung eines dualen Rundfunksystems hat sich zum Beispiel in Deutschland im vergangenen Jahrzehnt die Hörfunk- und Fernseh-Inhaltsanalyse stark entwickelt.
3. Inhaltsanalyse wird zwar nach wie vor v.a. als Textanalyse angewandt, sie erstreckt sich aber zunehmend auch auf audiovisuelle Produkte (Erweiterung des Untersuchungsmaterials).
4. Grundlagen der Inhaltsanalysen sind zunehmend komplexere Kategoriensysteme (Erweiterung der Untersuchungsdimensionen), die über eine grobe Deskription manifester Inhalte hinausgehen und auch latente Inhalte mit einbeziehen.
5. Auch hinsichtlich der statistischen Datenauswertung haben vorliegende inhaltsanalytische Arbeiten an Komplexität und Tiefe gewonnen (Erweiterung der Untersuchungsergebnisse).
6. Zunehmend wird die Inhaltsanalyse, insbesondere im Rahmen von Medienwirkungsforschung, in Methodenkombination mit Befragung oder Beobachtung angewandt (Erweiterung des Untersuchungsdesigns)<sup>7)</sup>.
7. Mehr und mehr wird die Inhaltsanalyse auch zu langfristigen Trendanalysen genutzt (Erweiterung des Untersuchungszeitraums), so daß darauf basierende Untersuchungsergebnisse als Indikatoren für sozialen Wandel gelten können.
8. Als Fortschritt ist es auch anzusehen, daß die Inhaltsanalyse zunehmend als Input-Output-Analyse eingesetzt wird (Erweiterung der Forschungsfelder und des Untersuchungsdesigns), entweder als Vergleich von Öffentlichkeitsarbeit (Input) und Medieninhalten (Output) oder als Vergleich von Medieninhalten (Output) mit externen Daten (Input).
9. Zusätzlich haben Verfahren der computerunterstützten Inhaltsanalyse an Bedeutung gewonnen (Erweiterung des Untersuchungsinstrumentariums), was sich in der Entwicklung von speziellen Software-Paketen und in der Anwendung dieses Instrumentariums zeigt.
10. Schließlich sollen auch die Fortschritte in der Anwendung der Inhaltsanalyse im Rahmen von Befragung (zum Beispiel zur Auswertung »offener« Fragen in standardisierten Interviews oder zur Auswertung von Leitfadengesprächen) und Beobachtung erwähnt werden, auch wenn sie über den Rahmen der in diesem Themenheft im Vordergrund stehenden Medieninhaltsanalyse hinausgehen.

Die Inhaltsanalyse hat sich nicht nur zu einer vielverwendeten Methode der etablierten wissenschaftlichen Projektforschung entwickelt, sie ist auch für eine unüberschaubare Flut von Seminar-, Diplom-, Magister- und Doktorarbeiten in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und teilweise auch schon in sozialwissenschaftlichen Nachbardisziplinen der »Königsweg«. Die »Beliebtheit« dieser Methode resultiert vermutlich in nicht unerheblichem Maße aus ihrer im Vergleich zu anderen Methoden wesentlich leichteren »Machbarkeit«. Diese ergibt sich vorrangig aus der generell leichteren Zugänglichkeit der Untersuchungsobjekte, insbesondere wenn es sich um Pressemedien handelt. Zugangsprobleme wie bei Befragungs- oder Beobachtungspersonen (Rücklaufprobleme, Verweigerungen etc.) treten in der Regel nicht auf, so daß die Repräsentativität der Untersuchung gesichert werden kann. Im Gegensatz zu anderen sozialwissenschaftlichen Methoden ist die Inhaltsanalyse auch im Prinzip ein

7) Vgl. hiezu insbesondere die Mehrzahl der Forschungsprojekte, die im Rahmen des deutschen DFG-Schwerpunktprogramms »Publizistische Medienwirkungen« in den achtziger Jahren durchgeführt wurden, in: Winfried Schulz (Hg.) (1992): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft, Weinheim: VCH; vgl. zum Nutzen der Inhaltsanalyse für die Medienwirkungsforschung grundsätzlich auch Winfried Schulz (1986): Medienanalyse (Inhaltsanalyse) und Wirkungsforschung, in: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): a.a.O., 111-116.

»nicht-reaktives« Meßverfahren, so daß methodische Probleme der Interaktion zwischen Forschern (Interviewern, Beobachtern) und Untersuchungspersonen entfallen<sup>8)</sup>.

Die Ursachen für den Aufschwung der Inhaltsanalyse im Bereich der etablierten empirisch-kommunikationswissenschaftlichen Forschung liegen zu einem beträchtlichen Teil auch in der Entwicklung des Massenmediensystems in den fortgeschrittenen Industriegesellschaften. Relevant ist hier zum einen die Ausdehnung des privatwirtschaftlichen Medienbereichs, insbesondere hinsichtlich neuer Hörfunk- und Fernsehangebote, auch in Richtung »neuer Medien«. Die Analyse von Medieninhalten als Analyse von Medienprodukten hat in diesem Zusammenhang, zum Beispiel im Rahmen der Konkurrenzstrategien und des Produktmarketings der Medienunternehmen, an wirtschaftlicher Relevanz gewonnen. Zum anderen haben die Massenmedien innerhalb von PR- und Öffentlichkeitsstrategien von Unternehmen und Organisationen, Parteien, Regierungen etc. an Bedeutung gewonnen, so daß in Wirtschaft, Kultur und Politik das Interesse am Einsatz der Inhaltsanalyse als Evaluierungsinstrument (»Input-Output-Analyse«) für PR, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing wächst.

In diesem aufgezeigten theoretischen, methodischen und forschungspraktischen Kontext stehen die sechs aktuellen Beiträge zur Medieninhaltsanalyse von theoretisch und praktisch ausgewiesenen Forschern in diesem Heft. Die Beiträge sind – im Sinne der oben angeführten zehn »Fortschrittsgebiete« – beispielhaft für den methodischen, theoretischen und forschungspraktischen Fortschritt der Anwendung der Medieninhaltsanalyse im deutschsprachigen Raum. Wie schon die für dieses Heft von Gabriele Siegert zusammengestellte Auswahlbibliographie zur Medieninhaltsanalyse für den Zeitraum 1990 bis 1997 (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) zeigt, hat eine Vielzahl von (vorrangig) Kommunikationswissenschaftlern zu diesem Fortschritt der Medieninhaltsanalyse beigetragen. Wegen der notwendigen umfangmäßigen Begrenztheit der Themenhefte des Medien Journal mußte auch hinsichtlich der Themen und Autoren für dieses Heft eine Auswahl getroffen werden, so daß mit dieser Veröffentlichung nur im Ansatz ein »state of the art« der deutschsprachigen Medieninhaltsanalyse geboten werden kann.

Hans Mathias Kepplinger diskutiert in seinem Beitrag kritisch die theoretische Grundlage jeder Inhaltsanalyse: den manifesten Inhalt von Kommunikation. Auch Georg Ruhrmann, Matthias Kohring und Alexander Görke argumentieren in Bezug auf theoretische Grundlagen. Sie machen Vorschläge und Anmerkungen zur Anpassung der Inhaltsanalyse an neuere Entwicklungen der Journalismustheorie. Lutz M. Hagen erläutert und diskutiert anwendungsbezogen die semantische Struktur- und Inhaltsanalyse, wobei er dem technisch-formalen Aufwand den Ergebnis-Nutzen gegenüberstellt. Jens Tenscher und Peter Schrott zeigen anhand von TV-Wahlkampfdebatten eine klassische Variante von TV-Inhaltsanalysen mit neuem Focus: Mit der dynamischen Gesprächsanalyse wird der Interaktion von Politikern und Moderatoren untersucht. Ebenfalls auf Fernsehen bezugnehmend bringt Knut Hickethier eine weitere Theorieperspektive ein, in dem er auf der Basis des hermeneutischen Konzepts des Verstehens die Grundsätze und Prinzipien der Film- und Fernsehanalyse als Produktanalyse veranschaulicht. Im Beitrag von Harald Klein sind grundsätzliche Ausführungen über die Arbeitstechniken computerunterstützter Textanalyse mit einem LeserInnenservice verbunden: Der Auflistung und Evaluation von Software für computerunterstützte Inhaltsanalyse bzw. qualitative Datenanalyse sowie der Angabe wichtiger Informationen über das Internet.

*Manfred Knoche / Gabriele Siegert*

8) Mit Recht weisen allerdings Merten/Großmann (a.a.O., 75) darauf hin, daß »auch die Inhaltsanalyse als basales Instrument oberhalb der syntaktischen bzw. denotativ-semantischen Ebene nicht nicht-reaktiv« sein kann.