



Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Call for Papers für die 21. Tagung der Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

Mittwoch, 25. bis Freitag, 27. September 2019 in Greifswald

Ausrichtendes Institut:

Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Greifswald

Grenzen und Probleme der Auswahl der Untersuchungsgegenstände und ihre Folgen für die Güte der Ergebnisse

Sobald man empirisch forscht – egal ob vor dem Hintergrund eines normativen oder eines interpretativen Paradigmas – steht man vor dem Problem, auf geeignete Weise die Objekte der Forschung auszuwählen. Die Auswahl ist dabei weder trivial noch folgenlos, legt sie doch die Grundlage für die auf Basis der Forschung getroffenen Erkenntnisse über einen Gegenstand oder über die vorläufige Nicht-Falsifizierung einer Hypothese. Gerade die Digitalisierung der Kommunikation sowie die damit verbundenen neuen Formen der Mediennutzung und Möglichkeiten der Datengenerierung machen es erforderlich, die Diskussion um Auswahlentscheidungen bei der Stichprobenziehung bzw. der Fallauswahl erneut in den Fokus einer Tagung zu stellen. Deshalb lädt die Fachgruppe Methoden der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu einer intensiven Beschäftigung mit der Frage nach einer adäquaten Fallauswahl bzw. Stichprobenziehung ein.

Die Frage nach einer validen Auswahl von Untersuchungsgegenständen ist immer vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses zu beurteilen. Abgesehen von dem Ideal der Zufallsauswahl bei quantitativen Untersuchungen stellt sich die Frage, für welche weiteren, sich durch Design und Methode ergebenden Situationen Regeln existieren, inwieweit diese sinnvoll sind oder ergänzt und überarbeitet werden sollten und vor allem, für welche Situationen solche Empfehlungen fehlen und wie diese lauten sollten. Die sowohl im Bereich der quantitativen als auch der qualitativen Forschung existierenden Empfehlungen der Methodenliteratur lassen sich häufig aufgrund der Eigenheiten des Forschungsgegenstandes nicht oder nur teilweise realisieren. Außerdem ist der Gegenstand der Forschung ebenso wie Zugänge zu Forschungsobjekten stetig in Bewegung, so dass auch die Aktualität von

Empfehlungen und Lösungen in regelmäßigen Abständen kritisch hinterfragt werden sollte. Nicht zuletzt stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die Stichprobenziehung auf die Analysestrategie der gewonnenen Daten hat.

Fallauswahl bzw. Stichprobenziehung sind bei allen Arten empirischer Methoden und bei allen Forschungsdesigns notwendig. Aus den verschiedenen Verfahren ergeben sich die möglichen Problemfelder:

Fallauswahl/Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen

Für die Prüfung von Medienwirkungstheorien sind Kenntnisse über die Inhalte von (Massen-)Medien notwendig. Diese werden häufig nicht mehr nur in den klassischen, relativ leicht fassbaren Printmedien oder im Rundfunk rezipiert, sondern ein Teil der Nachrichten- und Bewegtbildnutzung verlagert sich ins Internet. Dies macht z. B. die Analyse der Inhalte von Streamingdiensten und Videoportalen notwendig. Die Schwierigkeiten bei einer Stichprobenziehung im Internet ist kein neues Problem, Kenntnisse über valide und reliable Lösungen sind dennoch wenig verbreitet. *Welche Strategien der bewussten Auswahl könnte man verfolgen? Welche Vorkenntnisse, z. B. über Verteilungen bzw. notwendige Quoten braucht man dafür?*

Häufig greift man bei Inhaltsanalysen auf Datenbanken wie Lexis Nexis oder WISO.NET zurück, aber diese sind nicht für alle Arten von Fragestellungen geeignet. *An welcher Stelle weisen bestimmte Datenbanken „weiße Flecken“ auf und eigenen sich deshalb nicht als Auswahlgesamtheit? Nach welchen Kriterien selektieren und kategorisieren renommierte Datenbanken und Archive das Material und inwieweit kann man dabei von einer Vollerhebung oder einer Grundgesamtheit sprechen?*

Ganz allgemein stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, *wie verschiedene Arten von Auswahlverfahren im Zusammenhang mit Datenbanken (z.B. Stichwortrecherchen in Suchmaschinen) überhaupt theoretisch einzuordnen sind.* Auch diverse andere Listen oder „Datenpools“ von Unterhaltungsformaten sind im Internet verfügbar und bieten sich als Auswahlgesamtheit an. *Es stellt sich hierbei die Frage über deren Verlässlichkeit bzw. deren Vollständigkeit. Möglicherweise sind automatisierte Prozeduren und Verfahren möglich, mit denen verschiedene Listen gegenseitig validiert werden, so dass auf diesem Weg eine möglichst vollständige, leicht aktualisierbare Auswahlgesamtheit erstellt werden könnte?*

Bei qualitativen Analysen von Medieninhalten wird häufig ein theoretisches Sampling angewendet. *Welche Theorien über verschiedene Medieninhalte bestimmen dabei die Auswahl? Inwiefern laufen Forschende dabei Gefahr, Objekte, die sich aufgrund von verschiedenen Eigenschaften (z. B. aufgrund ihrer Neuartigkeit) nicht im Blickfeld der Theorie befinden, systematisch auszuschließen? Welche Strategien helfen, dieses Problem zu vermeiden?*

Grundsätzlich stellt sich bei Auswahlverfahren im Internet auch die Frage, *wie in technischer Hinsicht die „Reaktivität“ des Internets bzw. der Suchmaschinen zu*

umgehen ist – denn wenn das Suchergebnis zum Zeitpunkt t_2 von der Suche zum Zeitpunkt t_1 beeinflusst ist, sind auf solche Weise ausgewählte Internetinhalte nicht unabhängig voneinander. Weiterhin ist zu reflektieren, inwieweit die Lösung aller oder einiger Probleme einfach nur in der Verwendung sehr großer Fallzahlen liegt.

Personenstichproben

In manchen Forschungsfeldern der quantitativen Forschung wird häufig bewusst auf den Versuch verzichtet, eine repräsentative Auswahl zu ziehen, vor allem wenn es um die Untersuchung von Zusammenhängen bzw. die Prüfung von Kausalhypothesen in Experimenten geht. Vor allem Studierende werden hier oft als TeilnehmerInnen herangezogen. Theoretische und empirische Arbeiten, die dieses Vorgehen einer kritischen Prüfung unterziehen, tragen dazu bei, diese Praxis zu reflektieren.

Bei mündlichen Interviews oder bei CAPI-Befragungen wird aus ökonomischen Gründen oft auf eine Quotenauswahl zurückgegriffen. Hier muss entschieden werden, welche Quotierungsmerkmale relevant sind. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Standards, die in der Regel angewendet werden, um das Auswahlverfahren qualitativ abzusichern, weiterhin gültig und aktuell sind. Bei einer Quotenauswahl werden streng genommen nicht die Werte von Zufallsvariablen erhoben. *Welche Auswirkungen hat diese Verletzung der statistischen Grundannahme auf die Gütekriterien statistischer Test- und Schätzverfahren? Unter welchen Umständen können bzw. werden diese dennoch in der Datenauswertung verwendet?*

Bei qualitativen Befragungen wird bei der Bottom-Up Strategie weniger nach Repräsentativität denn nach einer empirischen Sättigung gestrebt. Dieses Verfahren ist für einen Außenstehenden häufig schwer nachzuvollziehen. *Welche Regeln (Anfangsbedingungen, (Zwischen-) Auswertungsschritte, Definitionen von Sättigung) sind notwendig, um das Vorgehen transparent zu machen, ohne die Offenheit des Verfahrens einzuschränken? Inwieweit haben sich im Bereich qualitativer Forschung, trotz des Grundprinzips der „Gegenstandsangemessenheit“ des Verfahrens, Trends und Empfehlungen als Standard etabliert? Welche Kriterien liegen diesen zugrunde?*

Auswahl von Untersuchungseinheiten für Beobachtungen

Neben bewusst produzierten Mitteilungen wie Blogbeiträgen, Online-Artikeln, YouTube-Videos oder Unterhaltungsfilmserien steht auch das kommunikative Handeln von Personen im Erkenntnisinteresse der Kommunikationswissenschaft. Wenn es nicht vom Forscher intendiertes Handeln (z.B. bei Befragungen oder Experimenten) betrifft, dann ist jede Situation nur bedingt vorhersehbar. Für die Auswahl von derartigen sozialen Interaktionen gelten die Probleme von Beobachtungsstudien. Hier fehlt in der Regel ein „objektiver Maßstab“,

wie er bei Befragungen in guter Näherung durch Bevölkerungsdaten gegeben ist. *Wann können die Daten einer Beobachtungsstudie als zufällig im statistischen Sinn behandelt werden? Inwieweit handelt es sich bei konkreten Handlungen zufällig ausgewählter Personen um zufälliges Geschehen? Wie unabhängig sind einzelne soziale Interaktionen voneinander? Inwieweit sind Vergrößerungen von Stichproben (im Rahmen von „computational sciences“ möglicherweise relativ einfach umsetzbar) eine Option, um allgemeingültige Erkenntnisse zu öffentlichen kommunikativem (Online-)Handeln zu erhalten? Wie kann man zu einer Zufallsauswahl von unabhängigen Untersuchungseinheiten gelangen, die nicht als „natürliche“ Einheiten vorliegen? Welche Auswahlverfahren für soziale Situationen/Interaktionen in Social-Media-Angeboten (Facebook, Instagram, Twitter,...) erlauben möglichst valide Auskünfte darüber, wie in einem sozialen Netzwerk kommuniziert wird?*

Wir freuen uns hierzu auf Einreichungen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven:

- **Vielfältige Fachtraditionen**, z. B. verstehende oder erklärende Forschungstraditionen, quantitative und qualitative Kommunikationsforschung, sprach- oder politikwissenschaftliche Ansätze
- **Unterschiedlich komplexe Forschungsgegenstände** auf der Mikro-, Meso- oder Makroebene, mit verschiedenen langer Lebensdauer, die sich mehr oder weniger gut konservieren lassen
- **Verschiedene Forschungsdesigns**, z. B. Langzeitstudien (Trend oder Panel), Methodenkombinationen, Individual- oder Aggregatdaten, Experimental-designs, Grounded Theory, Netzwerkanalysen und weitere
- **Verschiedene Erhebungsmethoden**, z. B. Beobachtungsstudien, Befragungen, Inhaltsanalysen, Analysen mit sehr großen Datenmengen sowie historische und qualitative Zugänge
- **Verschiedene Aspekte der Datenanalyse** vor dem Hintergrund der Qualität der gewonnenen Daten, unterschiedliche Testverfahren, Inferenzstrategien usw.

Offene Panels

In **einem oder mehreren offenen Panels** ist Platz für Beiträge jenseits des Tagungsthemas. Die eingereichten Vorschläge sollen sich durch ihre methodische Relevanz für die Kommunikations- und Medienforschung auszeichnen. Wir möchten alle Kolleginnen und Kollegen, insbesondere auch Nicht-Mitglieder der Fachgruppe, einladen, Beiträge aus sämtlichen Methodenbereichen (qualitativ und quantitativ) hier vorzustellen. Bitte vermerken Sie auf Ihrer Einreichung, dass es sich um einen Beitrag für ein offenes Panel handelt. Es gelten die gleichen formalen Kriterien für Einreichung und Bewertung wie für Vorträge innerhalb des Tagungsthemas.

Formalia

Für die Tagung können Vorträge in verschiedenen Präsentationsformaten eingereicht werden. Die Autorinnen und Autoren müssen ihren Vortrag bei der Einreichung einer der folgenden Kategorien zuordnen (Die angegebenen Vortragsdauern verstehen sich als Orientierungspunkte. Je nach Gestaltung des Tagungsprogramms können die lokalen Veranstalter davon etwas abweichen).

Kategorie 1: Vorstellung von neuen Auswahl-, Erhebungs- und Auswertungsverfahren

Die Vorträge dieser Kategorie dienen vorrangig der Information über (für die Kommunikationswissenschaft) neue Auswahl-, Erhebungs- und Auswertungsverfahren und neu entwickelte Tools, die für empirisch Forschende hilfreich sein können (sog. „Es gibt/Es sollte geben“-Vorträge). Die vorgestellten Verfahren werden nicht systematisch in ihrer Güte analysiert. Die Vorträge präsentieren also keine Methodenforschung im engeren Sinne. Sie zielen außerdem nicht auf die Lösung eines konkreten kommunikationswissenschaftlichen Problems mit Hilfe des Verfahrens ab. Damit kommt ihnen vorrangig ein Inspirations- und Weiterbildungscharakter zu.

Die geplante Vortragsdauer für Beiträge in dieser Kategorie ist 10 min + 10 min Diskussion.

Kategorie 2: Vorträge zur Lösung eines konkreten Problems mit Hilfe eines neuen Auswahl-, Erhebungs- oder Auswertungsverfahrens

Im Wesentlichen handelt es sich auch hier um „Es gibt“-Vorträge wie in der ersten Kategorie, allerdings wird ein konkretes kommunikationswissenschaftliches Problem geschildert und gezeigt, wie es durch neue oder die innovative Anwendung bekannter Auswahl-, Erhebungs- oder Auswertungsverfahren gelöst wurde. Die Vorträge präsentieren also einen diskutierbaren Vorschlag. Neben der Darstellung und Lösung eines konkreten Problems soll der Vortrag aufzeigen, für welche Felder und Problemstellungen der Kommunikationswissenschaft das neue Auswahl-, Erhebungs- oder Auswertungsverfahren geeignet ist, so dass nicht lediglich ein kleines Beispiel ohne weitere Abstraktion präsentiert wird.

Die geplante Vortragsdauer für Beiträge in dieser Kategorie ist 20 min + 10 min Diskussion.

Kategorie 3: Originäre Methodenforschung

Die Vorträge präsentieren nicht lediglich ein Auswahl-, Erhebungs- oder Auswertungsverfahren, sondern untersuchen dies systematisch hinsichtlich methodischer Eigenheiten, Stärken und Schwächen. Dies kann zum einen auf Basis theoretischer Reflexionen geschehen, insbesondere sind hier aber auch vergleichende Methodenstudien willkommen. Die kommunikationswissenschaftliche Bedeutung und Anwendungsfelder müssen explizit thematisiert werden.

Die geplante Vortragsdauer für Beiträge in dieser Kategorie ist 20 min + 10 min Diskussion.

Kategorie 4: State of the Art-Vorträge

State of the Art-Vorträge geben einen Überblick über zentrale Bereiche der kommunikations-wissenschaftlichen Methodenforschung. Aus einer meta-analytischen Perspektive beleuchten sie bestehende Ansätze, Forschungsdesiderate und zukünftige Bedarfe.

Die geplante Vortragsdauer für Beiträge in dieser Kategorie ist 20 min + 10 min Diskussion.

Einreichungen für alle Präsentationsformate sind als Extended Abstract (max. 1200 Wörter plus Literatur sowie Abbildungen/Tabellen und Titelseite) per E-Mail an Marko Bachl (marko.bachl@uni-hohenheim.de) einzureichen. Bitte reichen Sie das Extended Abstract als MS Word-Dokument oder bearbeitbares Open Office-Dokument sowohl einmal vollständig anonymisiert als auch einmal mit einer Titelseite ein, die Angaben zu den Autorinnen und Autoren und Kontaktinformationen enthält. **Bitte machen Sie sowohl für Beiträge zum Tagungsthema als auch für das offene Panel unbedingt eine Angabe dazu, für welches Präsentationsformat (Kategorie 1 bis 4) Sie einreichen.**

Einreichungsdeadline ist der 01.07.2019

Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. Allerdings sind 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 nach folgenden Kriterien begutachtet:

Relevanz für die Fachgruppe: Stellt die Einreichung einen eigenständigen substanziellen *methodischen* oder *methodologischen* Beitrag zur Kommunikations- und Medienforschung dar?

Prägnanz der Darstellung: Ist die Einreichung gut strukturiert und verständlich formuliert? Enthält die Einreichung alle zur Begutachtung notwendigen Informationen, z.B. zur Stichprobe, Reliabilität und Validität? Werden bei empirischen Studien konkrete Ergebnisse präsentiert?

Inhaltliche Stringenz: Bei empirischen Beiträgen: Sind Konzeption und Durchführung der vorgestellten Studie theoretisch und methodisch angemessen und entsprechen dem aktuellen State-of-the-Art? Bei nicht-empirischen Beiträgen: Ist die relevante Literatur auf dem Gebiet adäquat berücksichtigt? Werden explizit Anwendungsbezüge zur Kommunikations- und Medienforschung hergestellt?

Bezug zum Tagungsthema (nicht im offenen Panel): Nimmt die Einreichung explizit Bezug auf das Tagungsthema, ggf. konkret auf einen Punkt im Call for Papers? Wird der Bezug plausibel hergestellt?

Die Tagungsleitung behält sich vor, auch die Gesamtkonzeption der Tagung bei der Auswahl der Beiträge zu berücksichtigen sowie einzelne Kolleginnen und Kollegen mit der Bitte um Beiträge anzusprechen.

Paul Lazarsfeld-Stipendien

Über die Möglichkeit von Paul Lazarsfeld-Stipendien wird im Anhang informiert.

Rahmen

Die Tagung wird am Mittwoch, dem 25. September 2019, abends mit einem Get-Together beginnen und am Freitag, dem 27. September 2019, enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, zu den möglichen Unterkünften etc. werden rechtzeitig in einer Einladung zur Tagung bekannt gegeben.

Angebot für Tagungsbesucherinnen und -besucher mit Kindern

Die Fachgruppe möchte sich für eine familienfreundliche Organisation der Tagung einsetzen. Tagungsbesucherinnen und -besucher, die besondere Bedarfe an Angeboten für Kinderbetreuung oder kinderfreundliche Ausstattung haben, können sich deshalb im Vorfeld mit den Tagungsorganisatoren in Verbindung setzen. Die Veranstalter werden sich dann im Rahmen des Möglichen um Lösungen bemühen.

Für das ausrichtende Institut:

Ingrid Uhlemann, Greifswald
Jakob Jünger, Greifswald

Für die Fachgruppe:

Christina Peter, München
Marko Bachl, Hohenheim