

Qualitative Online-Forschungsmethoden Möglichkeiten und Grenzen im virtuellen Raum

Mag. Ursula Seethaler
kier communication consultants gmbh

kier communication
consultants gmbh

Tätigkeitsbereich:

Medien- und Kommunikationsforschung (Medienresonanzanalysen,
Readability-Tests)

Qualitative Evaluation von Unternehmens-Web Sites

Unternehmenssitz Wien

Mag. Ursula Seethaler, Geschäftsführerin

Zwischen 2000 – 2005 wissenschaftl. Mitarbeiterin bei Prof.Dr. Roland
Burkart, Inst. für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität
Wien. Studien der Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft - WU Wien sowie
Kommunikationswissenschaft und Soziologie an der Universität Wien

Bisherige Arbeitsschwerpunkte:

- Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Tools zur qualitativen Evaluation von Unternehmens-WebSites.
- Betreuung des Projekts viwiKom. Evaluative Begleitforschung zu einer innovativen Community- und Chat-Technologie.
- Entwicklung, Konzeption und Betreuung eines Unternehmens-Weblogs als PR- Instrument.
- Genderorientierte Studie zu „Barrieren zur Teilnahme an Kommunikation in internetbasierten Netzwerken“.

Wodurch unterscheiden sich qualitative und quantitative Studiendesigns?

Qualitative Analysen zeichnen sich aus durch:

- einen offenen Zugang and das Datenmaterial und den Analyseprozess
- ein hohes Maß an (Selbst-)Reflexion
- einen kommunikativen Prozess
- die Kontextualisierung der Erhebungsdaten

Kritikpunkte qualitativer Methoden

- hohe Kosten der Datenerhebung,
- lange Studiendauer
- intensiver Personaleinsatz
- Objektivierbarkeit der Ergebnisse

Neues Interesse an der qualitativen Forschung

- neue Forschungsfelder machen den Einsatz qualitativer Methoden notwendig
- neue technische Rahmenbedingungen ermöglichen den Einsatz innovativer Technologien
- „Mixed Methods“ kein „entweder oder“ sondern „sowohl als auch“

Fragestellungen:

- Welchen Beitrag kann in diesem Zusammenhang die qualitative Onlineforschung leisten?
- Welche Methoden eignen sich, im virtuellen Raum eingesetzt zu werden?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich auf Grund der kommunikativen Besonderheiten des Internets?

- Befragung** → Interviews, Gruppendiskussionen
(Fokusgruppen; Digi-Groups)
- Beobachtung** → Dokumentenanalyse, Netnography
(in Anlehnung an Ethnographie)
- Experiment** → kontrollierte Rahmenbedingungen für
Befragung und/oder Beobachtung

Befragung und Beobachtung - Vorteile

- geringe Kosten
- Zeitersparnis
- Auflösung von Hierarchien
- Zugang zu speziellen Populationen
- bequem für Forscher und Teilnehmer
- erleichtert Diskussionen über sensible Themen
- größere Offenheit bei den Antworten
- verringert Versuchsleiterereffekt
- keine Datentranskription

Befragung und Beobachtung - Nachteile

- geringe Spontanität
- fehlende nonverbale Hinweise
- technische Infrastruktur
- hohe Antwortlatenz bei Befragung
- basale Medienkompetenz
- Unwahrheit schwierig zu identifizieren
- Beziehung kann schwer hergestellt werden / Vertrauen

Befragung Synchron/Asynchron

Befragung	Einzelbefragung	Gruppenbefragung
Synchron	Webbasierter Chat Messenger-Systeme Videokonferenzen	Webbasierter Chat Messenger-Systeme Videokonferenzen
Asynchron	E-Mail-Befragung Offene Web-Survey	E-Mail-Gruppen Bulletinboard Mailingliste Newsgroups Diskussionsforen

Beobachtung teilnehmen/nicht teil.

Beobachtung	Teilnehmend	Nicht-teilnehmend
Synchron	Webbasierter Chat	Webbasierter Chat
Asynchron	Bulletinboard Mailingliste Newsgroups Diskussionsforen Blogs	Bulletinboard Mailingliste Newsgroups Diskussionsforen Chat-Rooms Blogs Websites Server Log Files

Netnography

Netnography ist die Übertragung von Methoden der Ethnographie auf Konsumkulturen und Gemeinschaften im virtuellen Raum.

Sie ist also eine beobachtende Methode, die Onlinekommunikation von z.B. Konsumenten als Basis nützt.

Die Beobachtungsdaten sind:

- textbasiert
- öffentlich zugänglich
- anonym
- ohne materielle Incentives
- freiwillig
- Zeitlich flexibel verfügbar
- räumlich flexibel verfügbar

Probleme der qualitativen Analyse:

- Auswertung ist zeitaufwändig
- große Datenmengen

Ausblick

- Semantische Textanalyseverfahren (Corpora, BuzzLogic)
- Tools für qualitative Netzwerkanalysen
- Partizipative Modelle und Tools für qualitative Onlineforschung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

<http://www.expertenforum.at> | info@expertenforum.at