
Zur Analyse von Online-Medien im Social Web: Methodische Herausforderungen, Lösungsansätze und Anwendungsbeispiele

Michael Eble am 01. Dezember 2011
an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Inhalte

1. Online-Medien und Social Web
2. Methodische Herausforderungen
3. Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten
4. Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten
5. Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten
6. Fazit und Ausblick

Abschnitt 1/6

ONLINE-MEDIEN UND SOCIAL WEB

Michael Eble, 01.12.2011, Mainz

© Fraunhofer-Institut für intelligente
Analyse- und Informationssysteme IAIS

Online-Medien und Social Web

Massenmedien als Ausgangspunkt

- **Massenmedien**
 - ermöglichen es, ein allgemeines Publikum zu erreichen
 - ermöglichen es den Bürgern über die mediale Öffentlichkeit an der politischen Kommunikation teilzunehmen
 - erhöhen die Geschwindigkeit öffentlicher Kommunikation
- **Online-Medien**
 - als inzwischen etablierte Massenmedien,
 - die sich über die hauptsächlich verwendete Technologie der Verbreitung abgrenzen lassen und
 - Transparenz-, Validierungs- und Orientierungsfunktionen erfüllen.

Quellen: Pfetsch/Bossert 2006, 204; Trappel 2007; Neuberger et al. 2009.

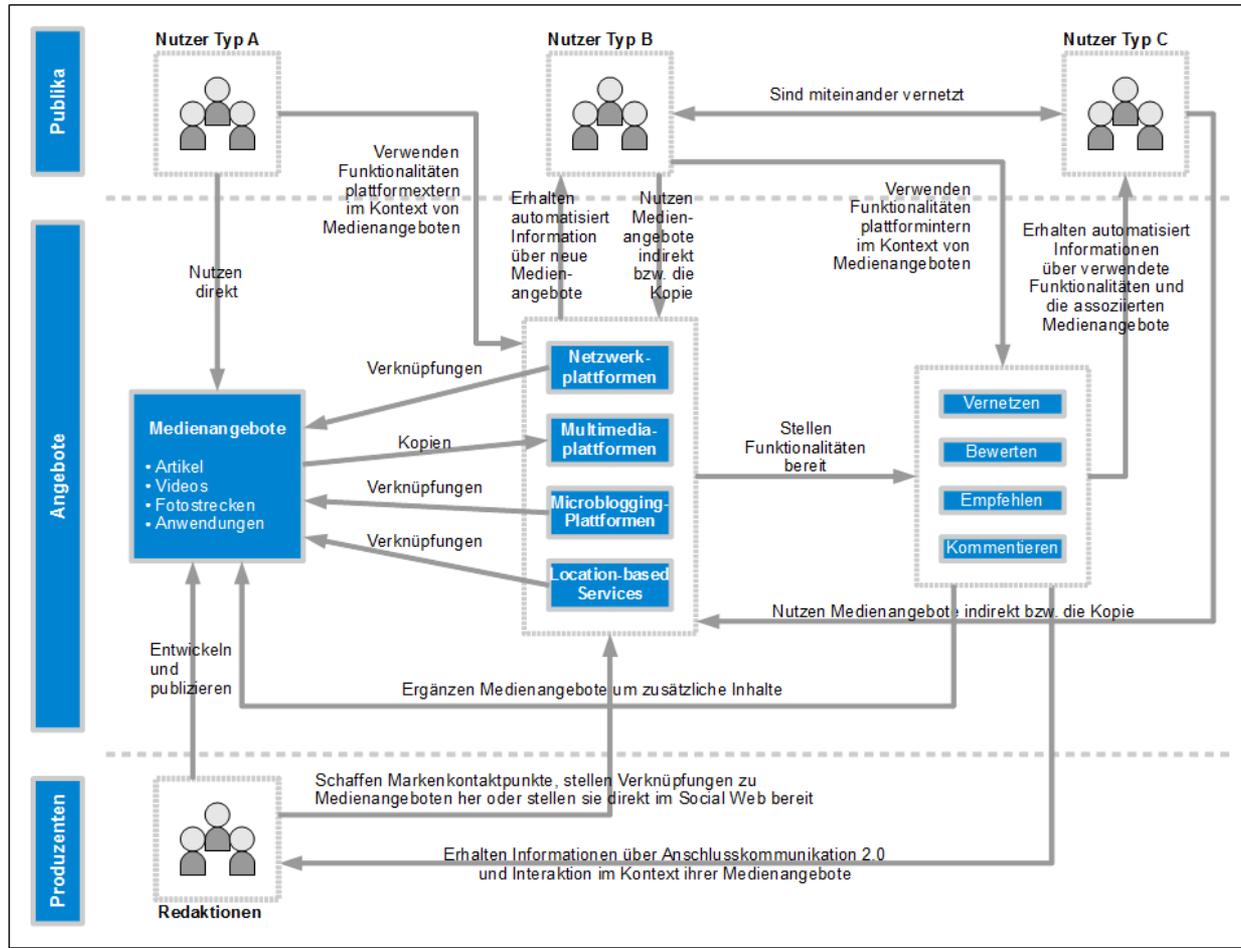
Online-Medien und Social Web

Social Web als Kommunikationsinfrastruktur

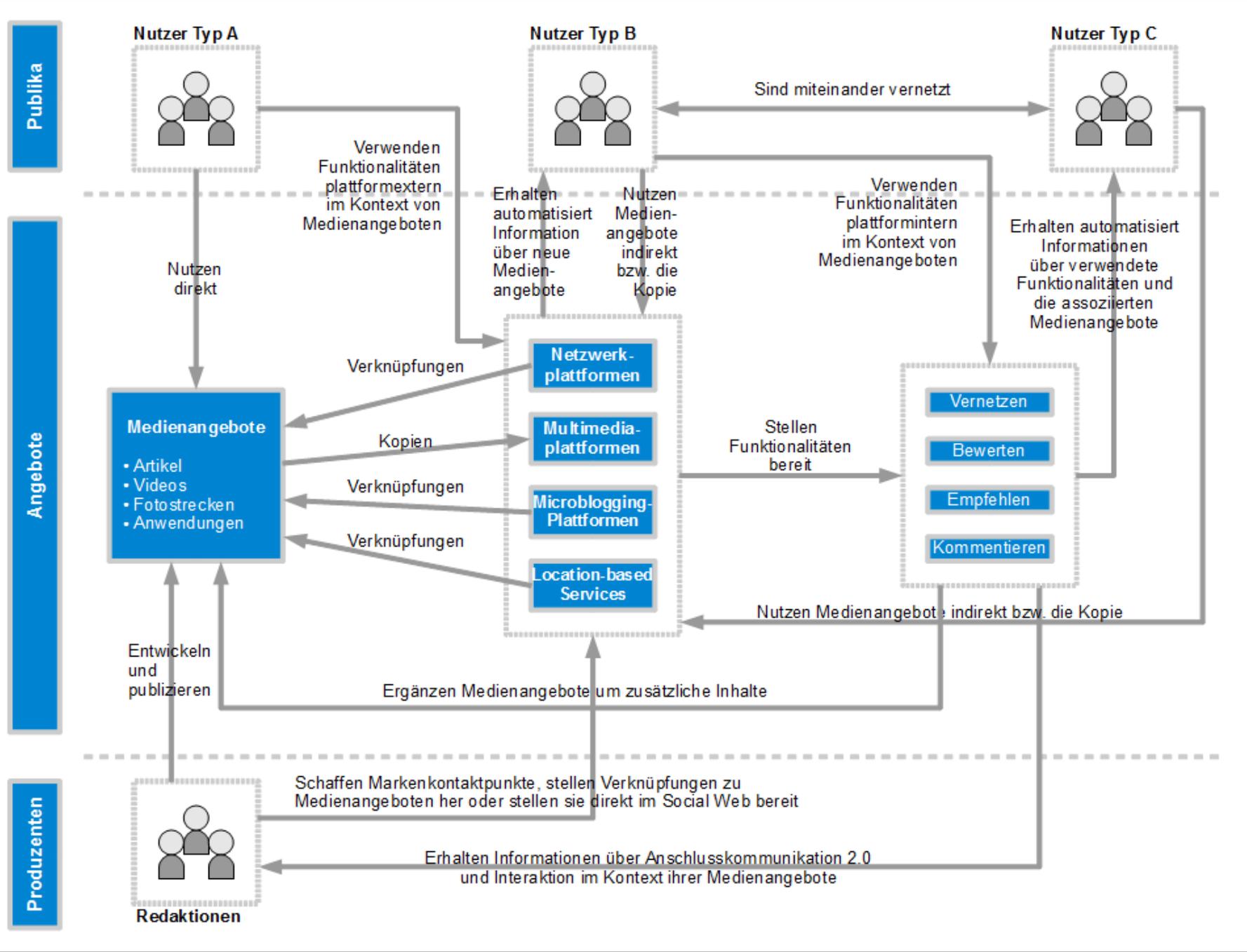
- Social Web aus Angebotssicht (Schmidt 2011a)
 - Menge von Netzwerk-, Multimedia- und Microblogging-Plattformen als die in der Breite am stärksten genutzten Gattungen
 - Facebook, YouTube und Twitter als die prominentesten Angebote dieser drei Gattungen, die jeweils spez. Funktionalitäten bereitstellen
- Plattformen sind fester Bestandteil der Mediennutzung verschiedener Zielgruppen – mit unterschiedlichen quantitativen wie qualitativen Facetten (Busemann/Gscheidle 2010)
- Online-Medien weisen in ihren Mediadaten Leistungswerte mit Bezug zum Social Web aus

Online-Medien und Social Web

Publizistische Strukturen und Prozesse im Social Web



Quelle: Eble 2011d.



Online-Medien und Social Web

Verschränkung von Öffentlichkeiten

- Herstellen von Öffentlichkeitspotenzialen durch das Bereitstellen von standardisierten Kommunikaten für Publika
- Diffusion dieser Kommunikate bzw. darin enthaltener Informationen entlang von Netzwerkstrukturen
- Kommunikative Verarbeitung dieser publizistischen Medienangebote innerhalb der Publika als Anschlusskommunikation
- Schmidt (2011a): Verschränkung von professionell hergestellten und persönlichen Öffentlichkeiten

Online-Medien und Social Web

Verschränkung von Öffentlichkeiten

Neben professionell hergestellte Öffentlichkeiten treten „persönliche Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2011a)

- Sie „entstehen an denjenigen Stellen im Netz, an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen für ein Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen“ (Schmidt 2011a, 107)
- Beispiel: Miteinander vernetzte Facebook-Nutzer, die untereinander persönlich relevante Informationen bereitstellen und sich austauschen

Online-Medien und Social Web

Verschränkung von Öffentlichkeiten

- Im Grundsatz nichts Neues, sondern wesentliches Merkmal von Individualkommunikation
 - Diffusion von Informationen (z.B. De Fleur 1987; Funkhouser/McCombs 1971)
 - Anschlusskommunikation zu Medienangeboten (z.B. Bösch 2004; Southwell/Yzer 2008)
- Neu sind Sichtbarkeit, Verlinkung und Navigierbarkeit von persönlichen Öffentlichkeiten (boyd 2008; Schmidt 2011a)

Online-Medien und Social Web

Distributive und kommunikative Reichweite

- **Distributive Reichweite (Diffusion):** Gibt Auskunft darüber, inwieweit produzierte Mediengüter an bzw. über Markenkontaktpunkte zur Verfügung stehen, Verlinkungen mit diesen bestehen und die Medienprodukte schließlich genutzt werden
- **Kommunikative Reichweite (Anschlusskommunikation):** Das quantitative Ausmaß der auf Medienangebote bezogene Kommunikate von Publikumsteilnehmern

Quelle: Eble 2011a, c.

Abschnitt 2/6

METHODISCHE HERAUSFORDERUNGEN

Methodische Herausforderungen

Schwierigkeiten von Analysephasen und Gütekriterien

Ebene, Phase	Gütekriterien		
	Objektivität	Validität [Inhaltsvalidität, Konstruktvalidität, Prognosevalidität]	Reliabilität
Definition Analyse- und Kontexteinheiten	Darstellungseffekte (bspw. im Browser)	Zugänglichkeit, Hypertextualität, Multimodalität, insg.: Komplexität	Reaktivität: personalisierte Inhalte
Kategorienbildung	Darstellung	Komplexität	Reaktivität
Auswahl und Stichprobe	Darstellungseffekte (bspw. im Browser)	Grundgesamtheit evt. nicht bekannt	Grundgesamtheit evt. nicht bekannt
Codierphase (Anwendung)	Darstellungseffekte; Flüchtigkeit oder Veränderung der Inhalte; Länge des Erhebungszeitraums	Artefakte	Komplexität hoch, deshalb ggf. Codebuch missverständlich
Auswertung	Flüchtigkeit oder Veränderung der Inhalte, Speicherbarkeit	Speicherbarkeit, Relativierung durch Additivität	Speicherbarkeit

Quelle: Welker/Wünsch/Böcking/Bock/Friedemann/Herbers/Isermann/Knieper/Meier/Pentzold/Schweitzer 2010, 18.

Methodische Herausforderungen

Schwierigkeiten von Analysephasen und Gütekriterien

- Flüchtigkeit
 - „mit dem Strom schwimmen“
 - Flexible Frequenzerhöhung im Fall zeitlich nicht diskriminierbarer Daten
 - Entsprechende Skalierung von Infrastrukturen
- Reaktivität
 - Verschiedene Browsertypen verwenden
 - Expositorisches Material sichern
 - Ergebnisse der Prozessierung sichern

Dimensionen von Herausforderungen

Methodisch, technisch, rechtlich, moralisch

Dimension	Beispiele	Literatur
Methodisch	Stichprobenziehung, Korpusgestaltung, Bedeutung/Aussage von Funktionalitäten, Dynamik/Flüchtigkeit, Fake- und Spam-Accounts, Reaktivität 2. Ordnung	Meier et al. 2010; Schmidt 2011b; Welker et al. 2010;
Technisch	Effiziente Verarbeitung großer Datenmengen, verteilte Architekturen zur Prozessierung von Bild-, Text-, Audio- und Videodaten, Dynamik von APIs und Datenmodellen	Bar-Ilan 2001; McMillan 2000; Weare/Lin 2000
Rechtlich	Nutzung von Datenbankschnittstellen hinsichtlich Quantität und Qualität, Datenschutz, Persönlichkeitsrechte	Boyd/Crawford 2011
Moralisch	Nicht alle Daten, die öffentlich zugänglich sind, sind auch für die Öffentlichkeit bestimmt	Boyd/Crawford 2011; Schmidt 2011a und b; Thelwall/Stuart 2006

Quelle: Eble 2011b.

Abschnitt 3/6

ERHEBUNG, VERARBEITUNG UND ARCHIVIERUNG VON DATEN

Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten

Forschungspraktische Anforderungen an die Verwendung

- Plattformübergreifende Zugänge mit Medienmarken als Verdichtungsprinzipien
- Laufende Datenerhebung, keine „Feuerwehreinsätze“
- Weitgehende Automatisierung und Einfachheit
- Leistbare Implementierung

Entsprechende Systeme müssen also

- Daten aus heterogenen Quellen und Modellen
- für andere Anwendungen (SPSS, Ucinet/Pajek etc.)
- in einem Format zur Verfügung stellen.

Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten

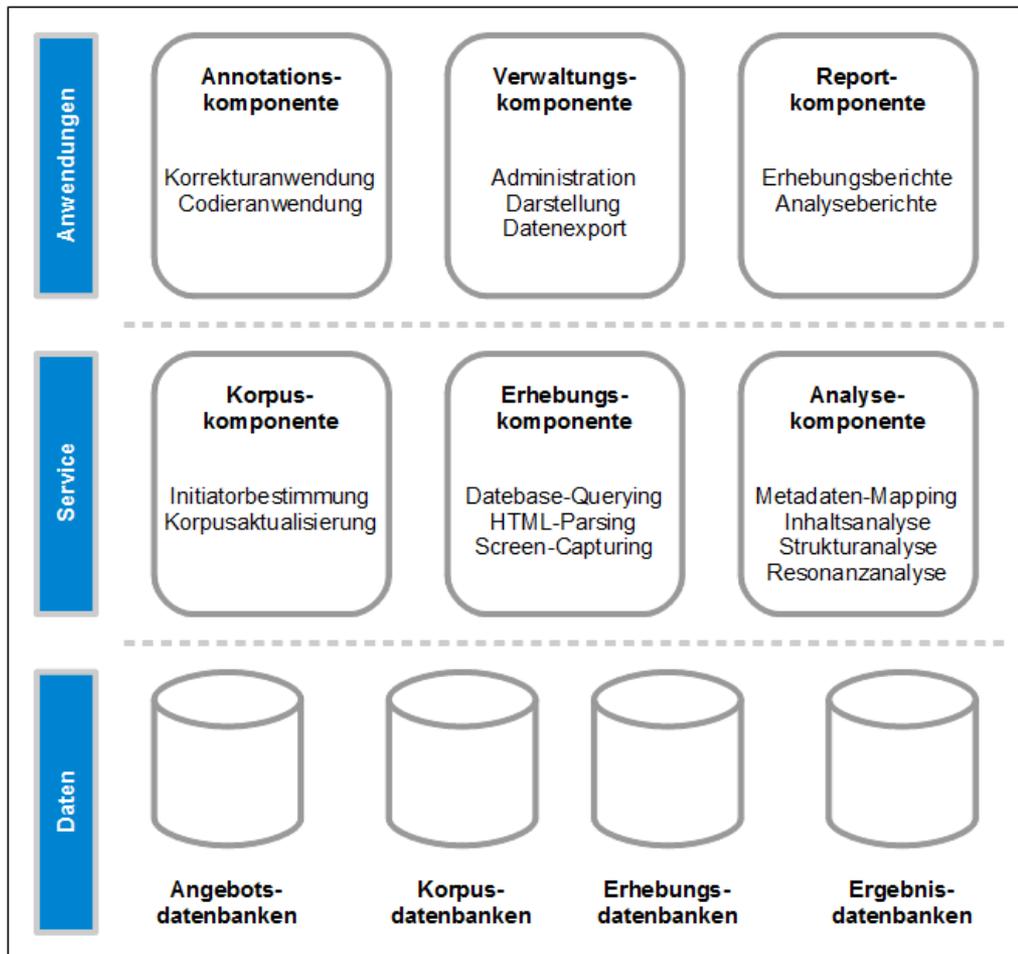
Systemarchitektur

- Drei automatische Verfahren zur Datenerhebung
 - Database-Querying
 - HTML-Parsing
 - Screenshot-Capturing
- Automatische und manuelle Verfahren zur Aufbereitung
 - Regelbasierte Extraktionsverfahren
 - Manuelles Codieren von Bilddaten
- Verteilte Architektur für Performanz und Ausfallsicherheit

Quelle: Eble 2011a und 2012a.

Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten

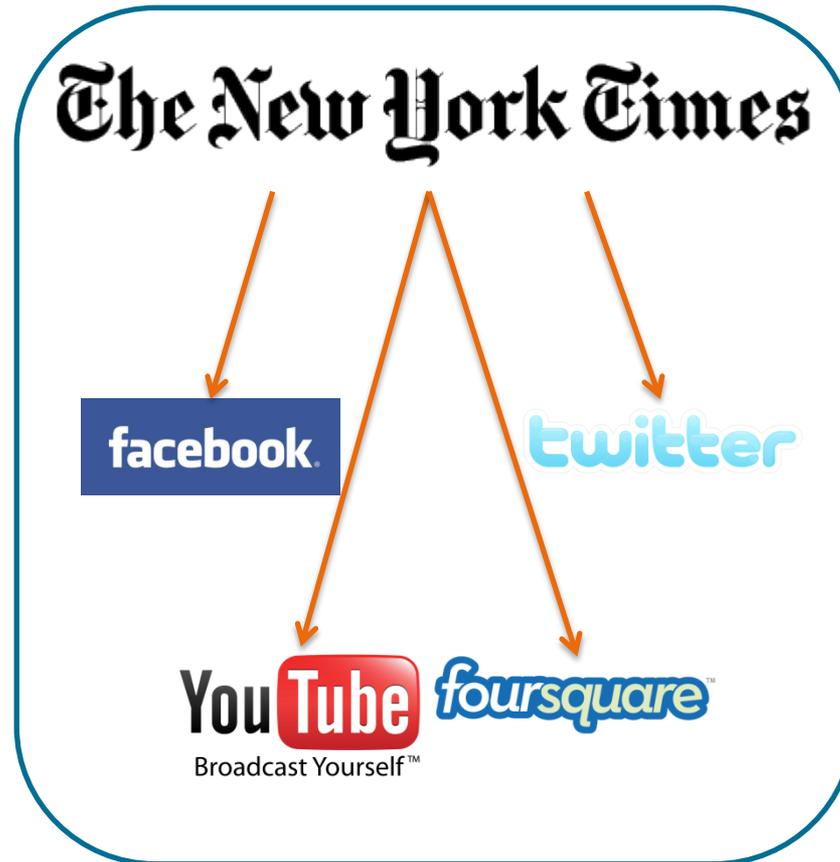
Systemarchitektur: Bausteinsicht



Quelle: Eble 2012a.

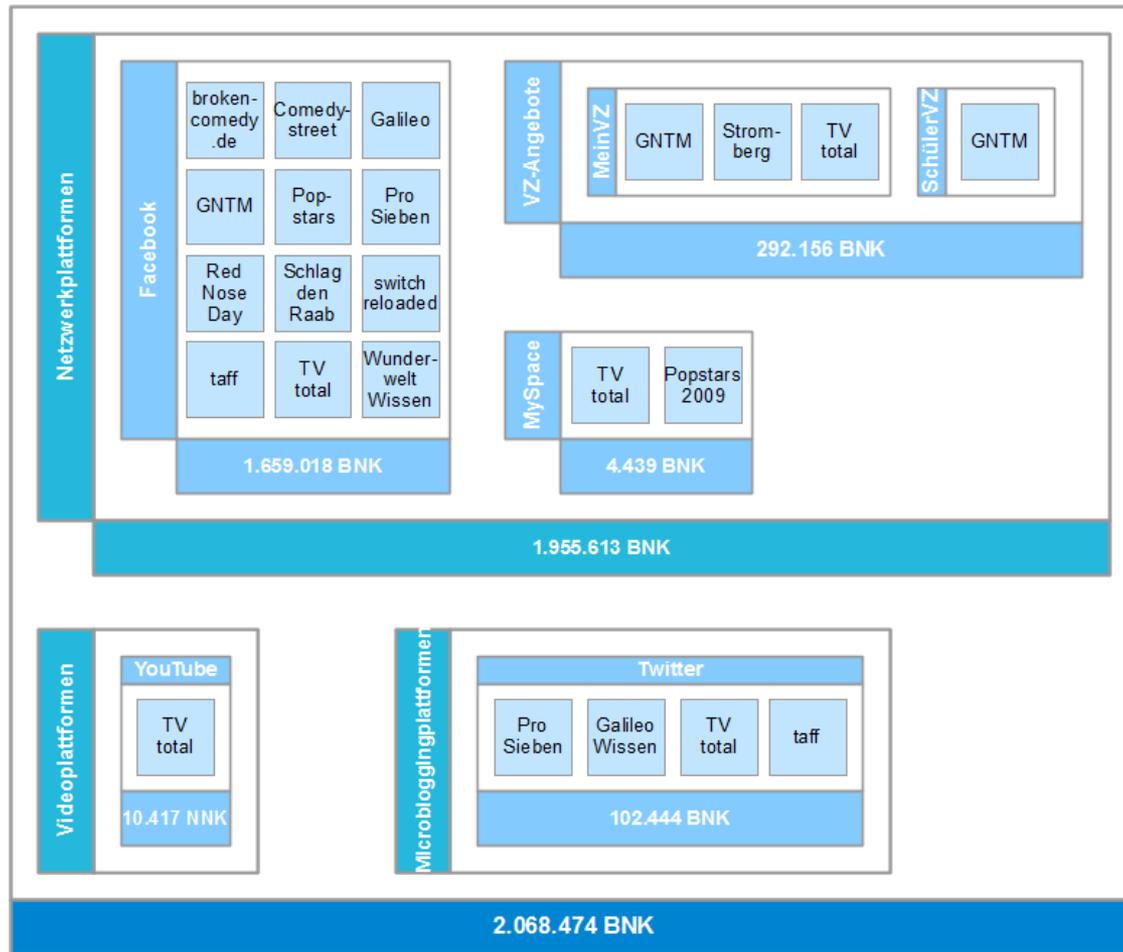
Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten

Übernahme von Markenarchitekturen auf Plattformen



Markenarchitekturen im Social Web

Beispiel: Markenkontaktpunkte von ProSieben am 31.12.2010

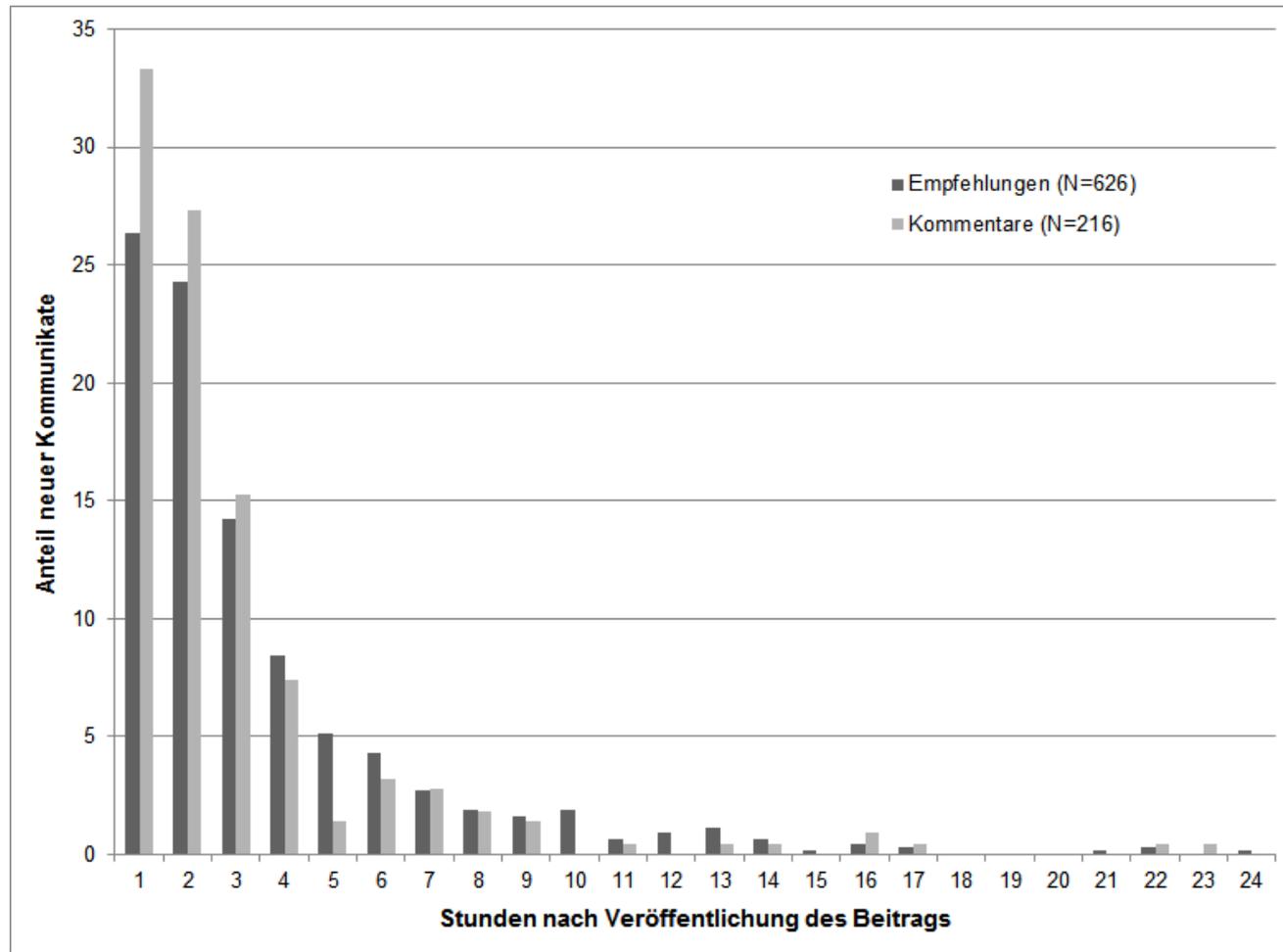


- Präsenzen auf Plattformen als Wirkungspotenziale
- Indegree (NNK und BNK) als eine Erfolgsgröße
- Publikationen auf diesen Präsenzen als Wirkungspotenziale der nächsten Stufe
- Diffusion und Anschlusskommunikation als darauf bezogene Größen

Quelle: Eble 2012c.

Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten

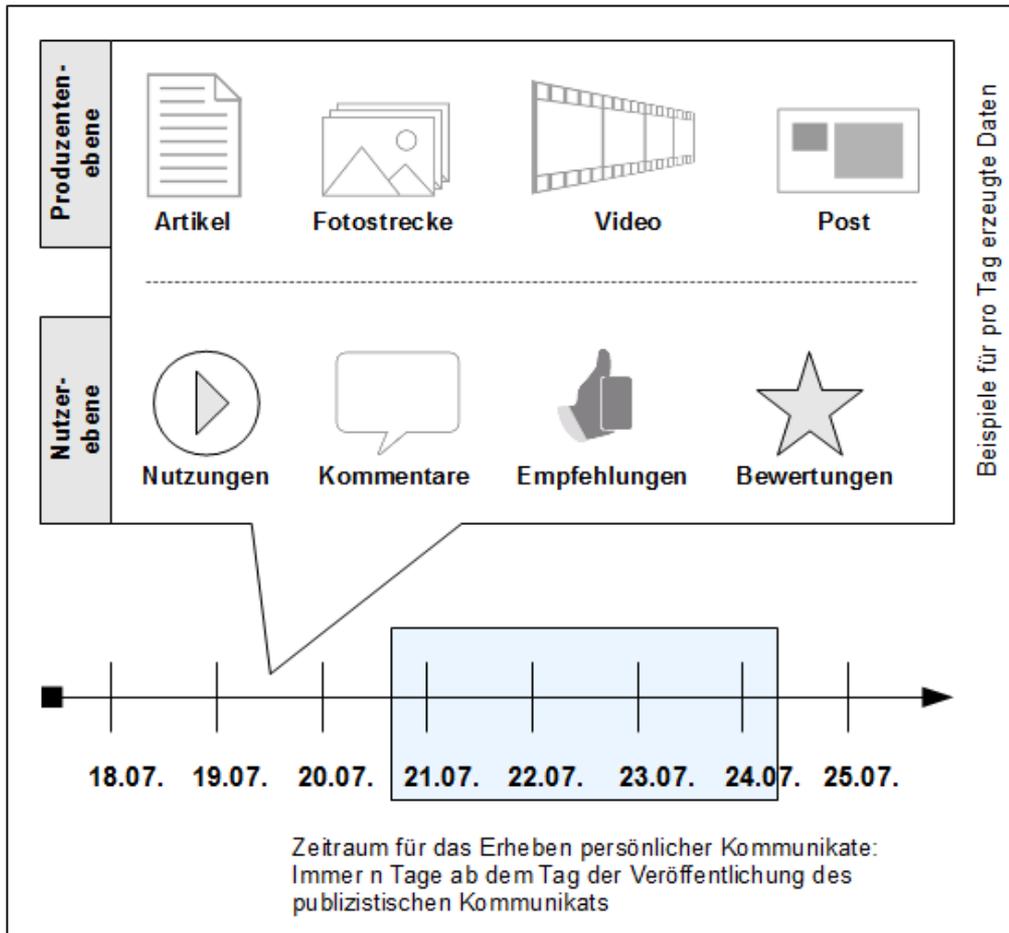
Forschungspraktische Anforderungen an die Verwendung



Quelle: Eble 2012c.

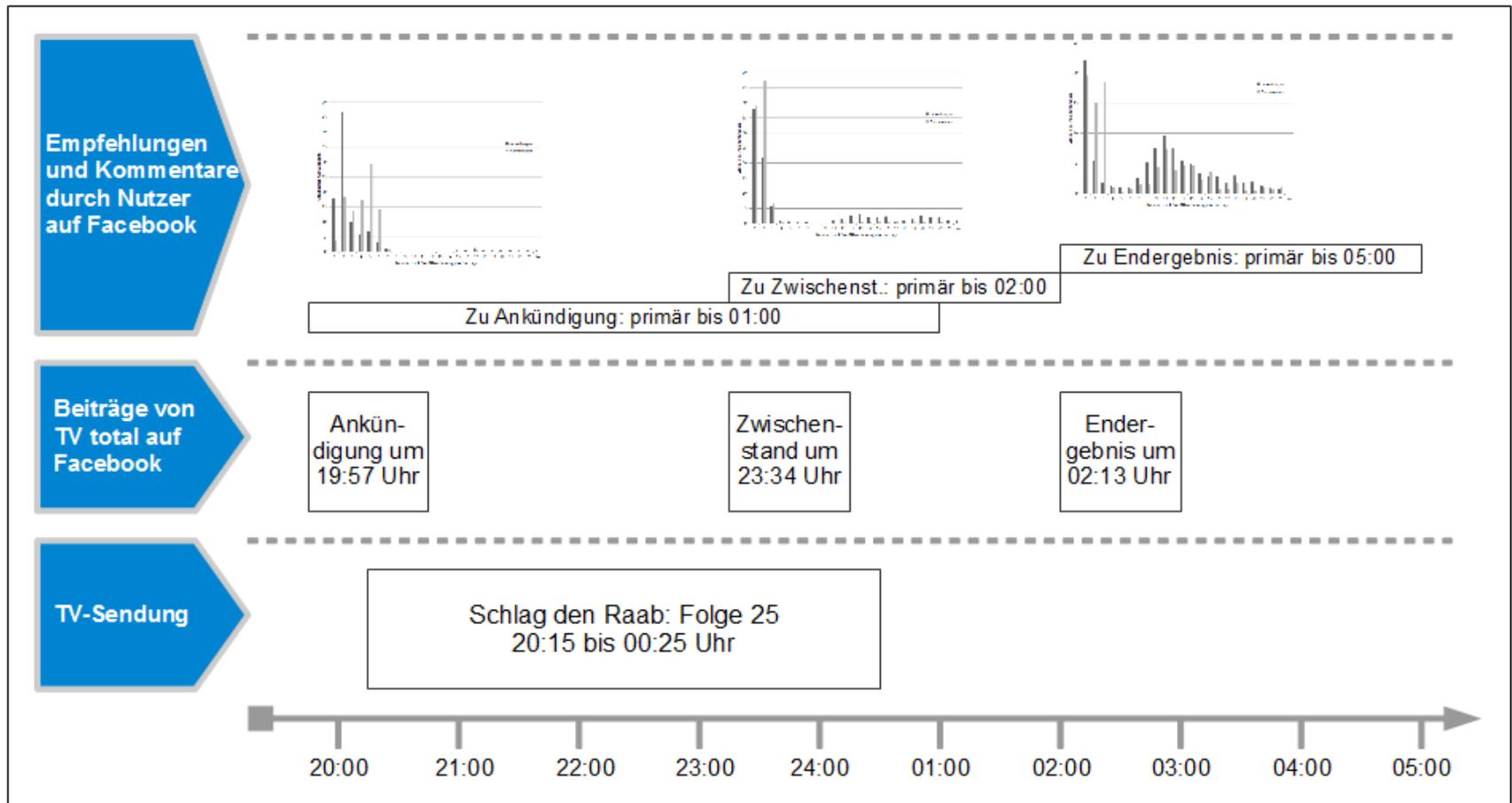
Erhebung, Verarbeitung und Archivierung von Daten

Forschungspraktische Anforderungen an die Verwendung



Methodische Zugänge der Evaluation

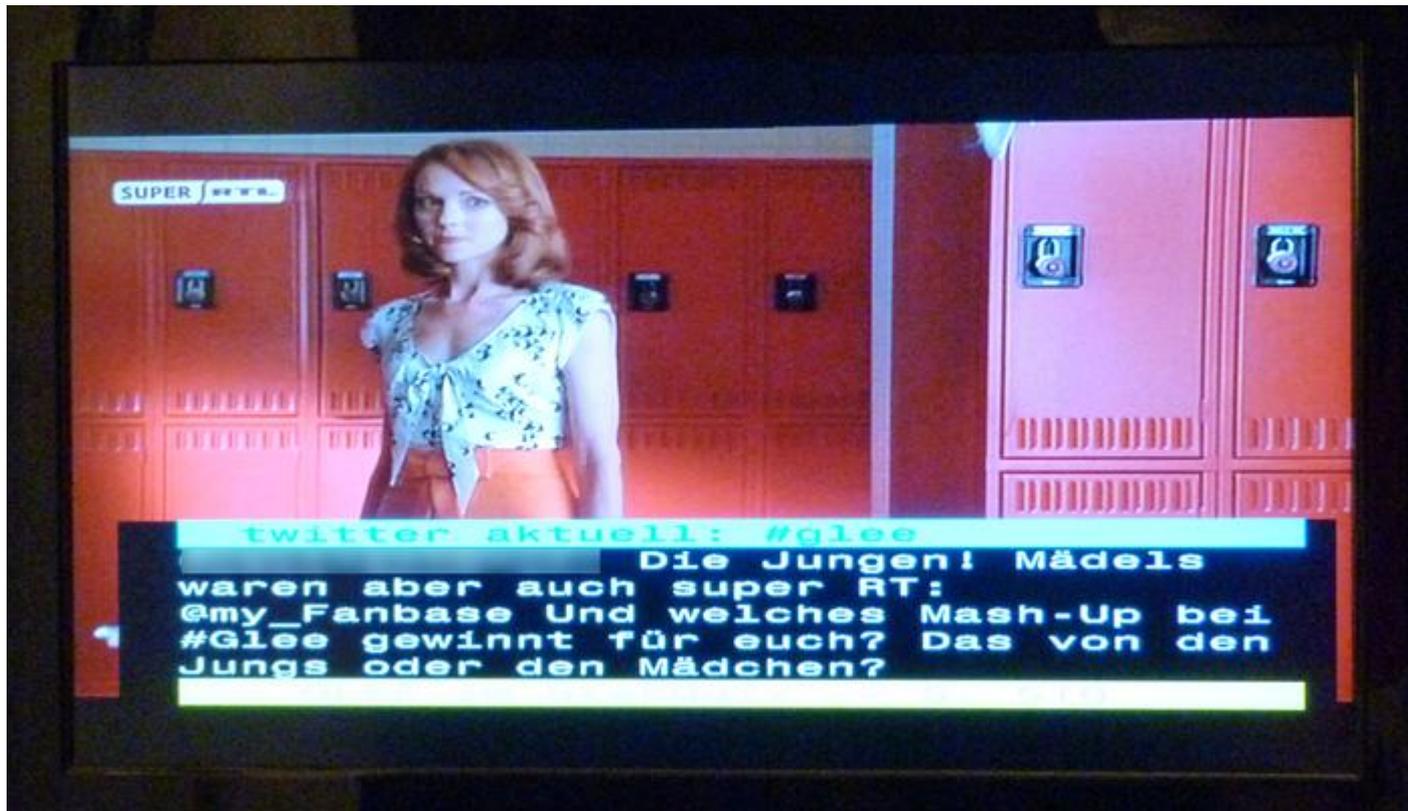
Verschränkung von Fernsehen und Online



Quelle: Eble 2011c.

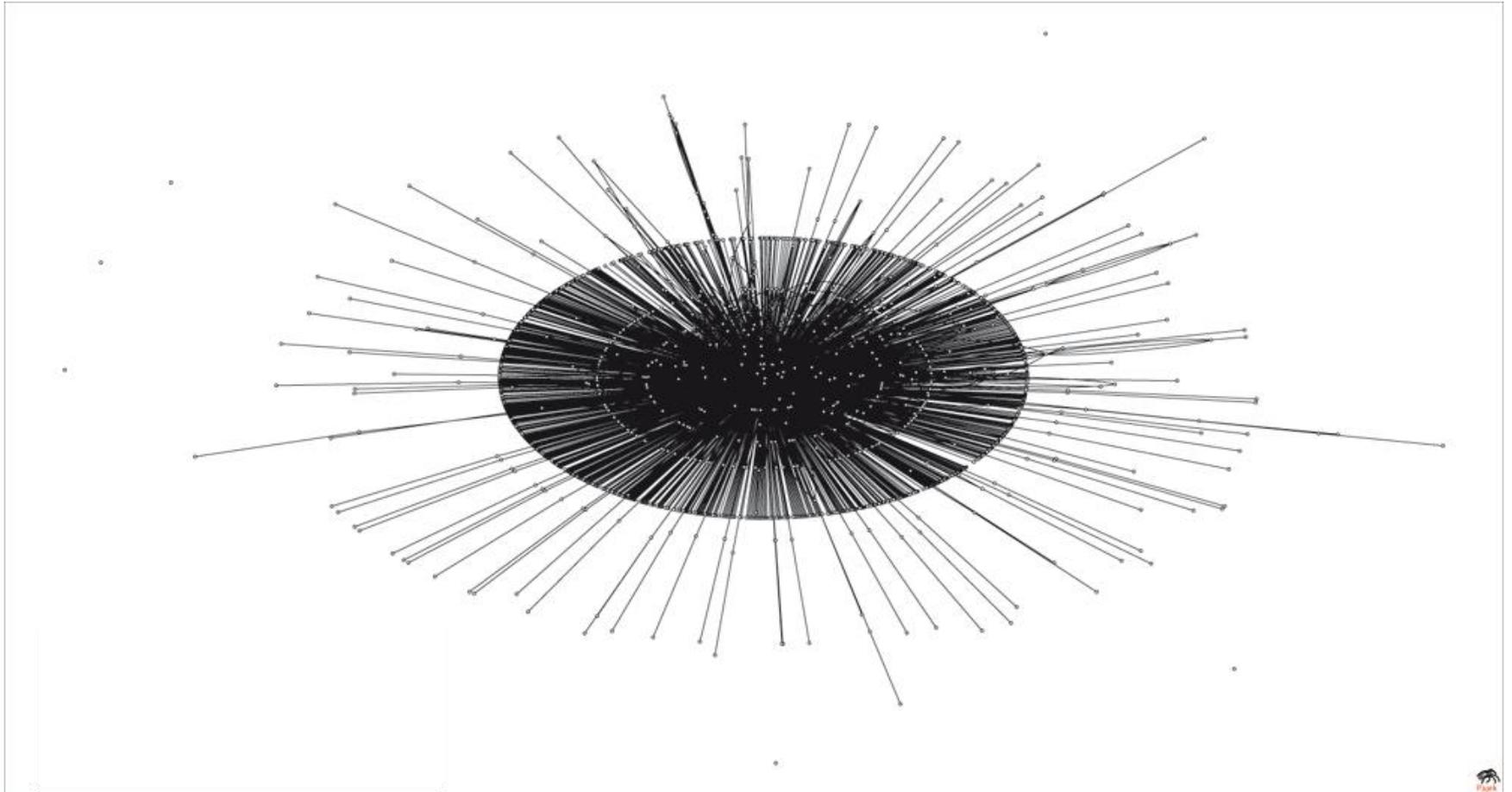
Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Twitter als Rückkanal von Rundfunkmedien



Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Twitter als Rückkanal von Rundfunkmedien



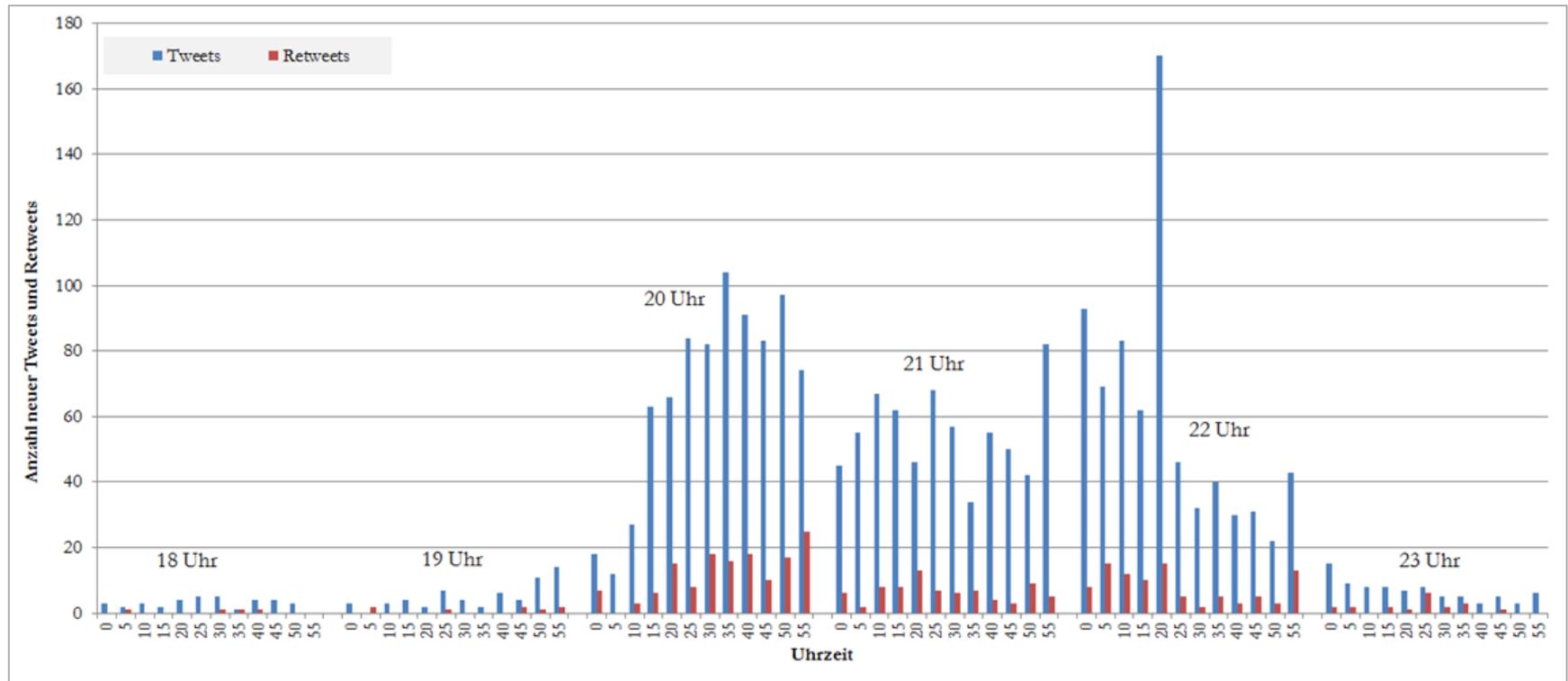
Quelle: Eble 2012a.

Michael Eble, 01.12.2011, Mainz

© Fraunhofer-Institut für intelligente
Analyse- und Informationssysteme IAIS

Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Twitter als Rückkanal von Rundfunkmedien



Quelle: Eble 2012b.

Abschnitt 4/6

BESONDERHEITEN BEI BILDBASIERTEN INHALTEN

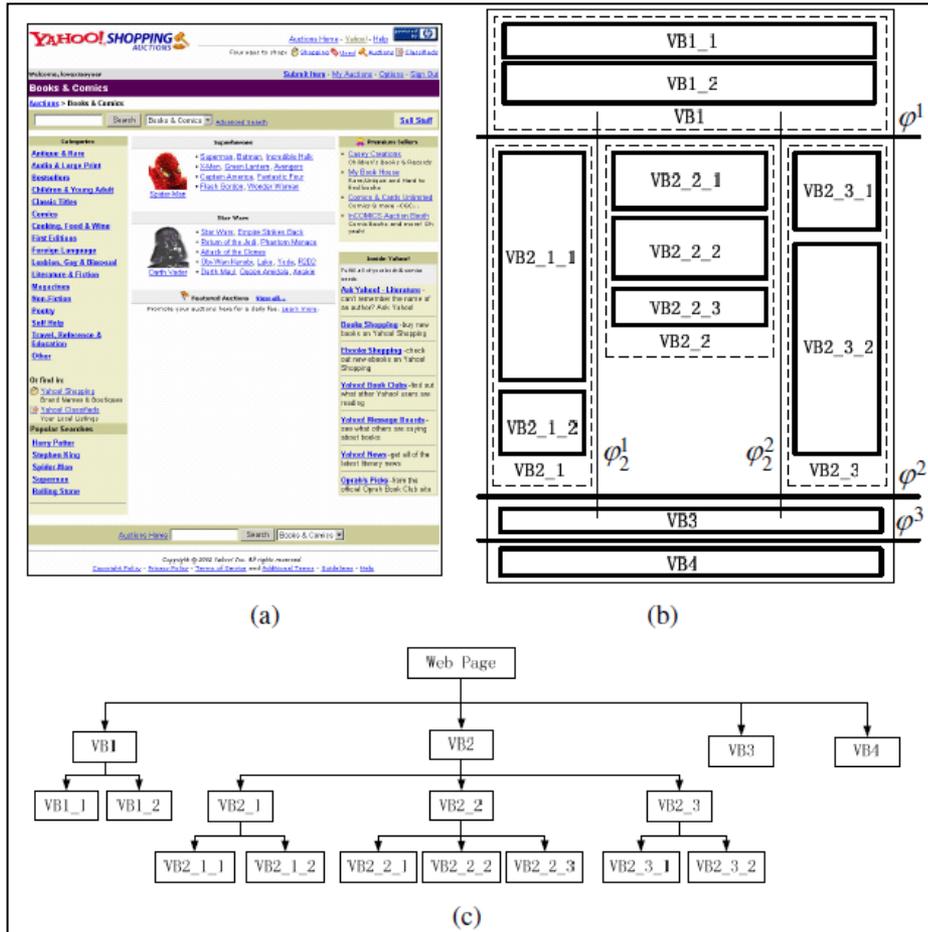
Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten

Herausforderungen und Rahmenbedingungen

- Screenshots von Webseiten als eher „unhandliche“ Daten
- Vergleichsweise hoher Speicherbedarf
 - 3,7MB pro Homepage-Screenshot im Fall von Spiegel Online
 - 3,9MB pro Facebook-Pinwand im Fall von Spiegel Online
- Kein maschinenlesbarer Text ohne weitergehende Verarbeitung
- Konserviert ausschließlich Text- und Fotoinhalte
- Geeignet zur manuellen Codierung, da keine Reaktivität

Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten

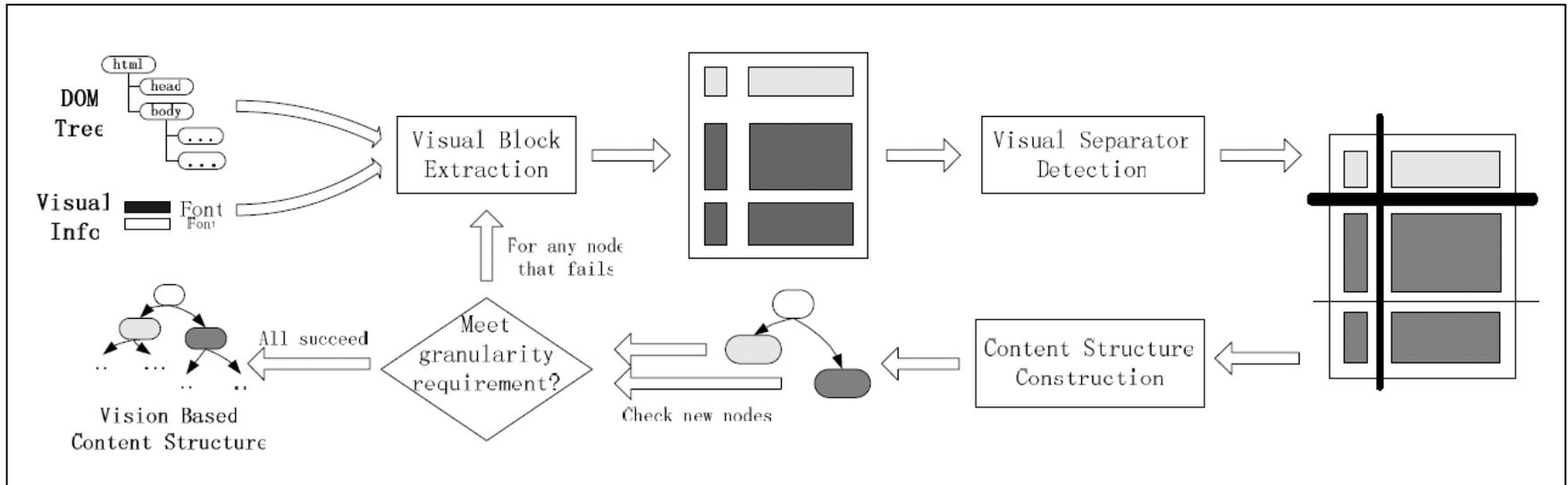
Visual Page Analysis bzw. Optical Layout Recognition



Quelle: Cai et al. 2009.

Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten

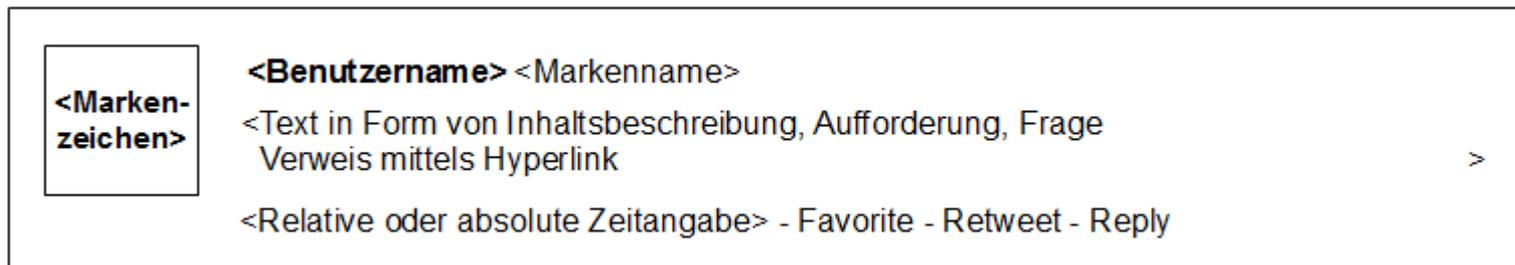
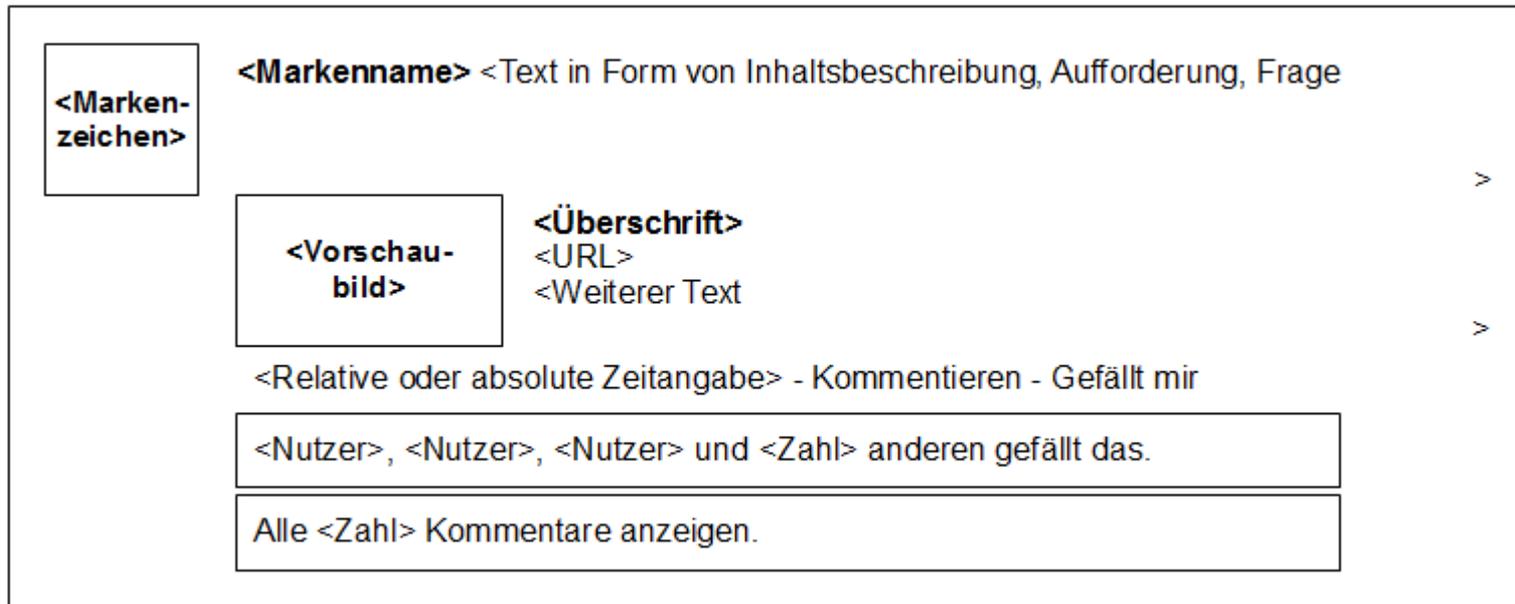
Visual Page Analysis bzw. Optical Layout Recognition



Vision-based page segmentation algorithm. Quelle: Cai et al. 2009.

Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten

Strukturen von Kommunikaten auf Plattformen



Quelle: Eble 2011a.

Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten

Optical Layout Recognition & Optical Character Recognition

Titel: Jahreschronik 2003 Ausgabe: 01.01.2003 Mediennummer: 20030101

211: Seite 211

Neue Suche | Suchergebnisse

SEITE 207 | CHRONIK | DEZEMBER 2003

Politik: Bundeskanzler auf China-Reise

Schröder befürwortet Verkauf der Plutoniumfabrik

■ 2. 12., Kanton
Mit seiner Ankündigung, den Export der 1995 vor der Inbetriebnahme stillgelegten Hanauer Plutoniumfabrik nach China wohlwollend zu prüfen, löst Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) bei Teilen seiner rot-grünen Koalition Proteste aus. Schröders während seiner China-Reise gemachte Äußerung zum Export der Nuklearfabrik ruft vor allem bei den Grünen Proteste hervor. Siemens will die eingepackten Teile der einst etwa 700 Mio. € teuren Anlage zur Herstellung plutoniumhaltiger Brennelemente für rd. 50 Mio. € verkaufen. Allerdings kann – und dies ist die Sorge von Kritikern der Verkaufspläne – Plutonium auch zum Bau nuklearer Waffen benutzt werden.

Schröder ist schon zum fünften Mal in vier Jahren in China zu Besuch. Die Volksrepublik ist der größte asiatische Handelspartner Deutschlands, die Deutschen sind der wichtigste europäische Handelspartner Chinas.

Zwar stehen neue Wirtschaftsprjekte im Mittelpunkt der dreitägigen China-Reise, doch der Bundeskanzler setzt auch politische Akzente – nicht immer zur Freude seiner Partei. So unterstützt er am 1. Dezember den chinesischen Wunsch nach einer Aufhebung des seit 1989 geltenden Waffenembargos der EU und bekräftigt Deutschlands »Ein-China-Politik«, die jedem Anspruch von Taiwan (Republik China) auf Selbstbestimmung gegenüber Peking eine Absage erteilt.



Drachen muss Kanzler Gerhard Schröder in der Volksrepublik China nicht bändigen – er ist auch bei der TUI-Vertretung in Peking herzlich willkommen.

Politik

Kompromiss bei Reformpaket

■ 15. 12., Berlin
Der Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat bringt nach zehnstündigen nächtlichen Beratungen unter Einschluss der Spitz-

Politik: Parteitag in Leipzig

CDU folgt Merkels Reformkurs

■ 1. 12., Leipzig
Auf dem CDU-Parteitag setzt Parteichefin Angela Merkel einen sozialpolitischen Kurswechsel durch. Die Delegierten billigen mit deutlicher Mehrheit den Umstieg bei der Kranken- und Pflegeversicherung auf die erst mit 67 in Rente gehen oder im Alter von 63 Jahren 45 Beitragsjahre nachweisen können. Unterstützt werden auch die Steuer-Stufen-tarif-Pläne von Vize-Fraktionschef Friedrich Merz.
Merkel kann sich mit Blick auf die

Politik

Hamburg: Aus für Koalition

■ 9. 12., Hamburg
Der Erste Bürgermeister Ole von Beust (CDU) verkündet das Ende des Mitte-Rechts-Senats im Rathaus. Anlass sind die neuerlichen Aktivitä-

Quelle: Fraunhofer IAIS.

Besonderheiten bei bildbasierten Inhalten

Named Entity Recognition & Linking

Titel: Jahreschronik 2003 Ausgabe: 01.01.2003 Mediennummer: 20030101

211: Seite 211

Neue Suche ◀ Suchergebnisse ▶

Politik: Bundeskanzler auf China-Reise

Schröder befürwortet Verkauf der Plutoniumfabrik

■ 2. 12., **Kanton**

Mit seiner Ankündigung, den Export der 1995 vor der Inbetriebnahme stillgelegten Hanauer Plutoniumfabrik nach **China** wohlwollend zu prüfen, löst Bundeskanzler **Gerhard Schröder** (SPD) bei Teilen seiner rot-grünen Koalition Proteste aus. **Schröder**s während seiner China-Reise gemachte Äußerung zum Export der Nuklearfabrik ruft vor allem bei den **Grünen** Proteste hervor. **Siemens** will die eingepackten Teile der einst etwa 700 Mio. € teuren Anlage zur Herstellung plutoniumhaltiger Brennelemente für rd. 50 Mio. € verkaufen. Allerdings kann – und dies ist die Sorge von Kritikern der Verkaufspläne – Plutonium auch zum Bau nuklearer Waffen benutzt werden.

Schröder ist schon zum fünften Mal in vier Jahren in **China** zu **Besuch**. Die Volksrepublik ist der größte asiatische Handelspartner **Deutschlands**, die Deutschen sind der wichtigste europäische Handelspartner **Chinas**.

Zwar stehen neue Wirtschaftsprojekte im Mittelpunkt der dreitägigen **China-Reise**, doch der Bundeskanzler setzt auch politische Akzente – nicht immer zur Freude seiner Partei. So unterstützt er am 1. Dezember den chinesischen Wunsch nach einer Aufhebung des seit 1989 geltenden Waffenembargos der **EU** und bekräftigt **Deutschlands** »Ein-China-Politik«, die jedem Anspruch von **Taiwan** (Republik **China**) auf Selbstbestimmung gegenüber **Peking** eine Absage erteilt.



Drachen muss Kanzler Gerhard Schröder in der Volksrepublik China nicht bändigen – er ist auch bei der TUI-Vertretung in Peking herzlich willkommen.

Politik

Kompromiss bei Reformpaket

■ 15. 12., **Berlin**

Der Vermittlungsausschuss von **Bundestag** und Bundesrat bringt nach zehnstündigen nächtlichen Beratungen unter Einschluss der Spitzenpolitiker der großen Parteien ei-

Politik: Parteitag in Leipzig

CDU folgt Merkels Reformkurs

Angela Merkel / Type: PER / Score: 0.9998152
Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel
PND: <http://d-nb.info/gnd/119545373>



Angela Dorothea Merkel (geborene Kasner, * 17. Juli 1954 in Hamburg) ist eine deutsche Politikerin. Seit dem 10. April 2000 ist sie Bundesvorsitzende der CDU und seit dem 22. November 2005 deutsche Bundeskanzlerin.

Politik

Hamburg: Aus

Hamburg
Olé von
das Ende
Rathaus.
Aktivität
(S. 146) als

Quelle: Fraunhofer IAIS.

Abschnitt 5/6

BESONDERHEITEN BEI AUDIO- UND VIDEOINHALTEN

Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Herausforderungen und Rahmenbedingungen

- Suchmaschinen liefern idR nur Videos, deren Metadaten zur Verfügung stehen (z.B. Titel oder Beschreibung)
- Hoher manueller Aufwand für die Transkription von Audio- und Videoinhalten (1:7)
- Steigende Volumina von AV-Inhalten sowie zunehmende Relevanz bei Online-Medien und Publika
 - Bereitstellung von Nachrichteninhalten als Videos
 - Kommunikative Verarbeitung dieser durch Videos von Publikumsteilnehmern (z.B. Videoantworten bei YouTube)

Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Unterstützung durch automatische Verfahren

- Automatische Sprechererkennung
- Automatische Spracherkennung
- Umwandlung von Audio- in Textdaten
- Alignment der beiden Typen auf Segmentebene
- Textdaten als Basis für Auswertungen

Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Unterstützung durch automatische Verfahren



Quelle: ARD Mediathek.

Besonderheiten bei Audio- und Videoinhalten

Forschungsprojekt MediaGrid (BMBF)



- Ziele
 - Verfahren der automatischen Medienschließung über verteilte Infrastrukturen bereitstellen
 - Auf Web-Services basierende Zugänge schaffen, um Verfahren in eigenen Anwendungen zu nutzen
- Umsetzung
 - Dienstplattform zur Multimediaanalyse mit geringen technischen Zugangshürden (Wizard)
 - Bereitstellung von Verfahren zur Schnittdetektion, Videoanalyse, Video-OCR etc.

Abschnitt 6/6

FAZIT UND AUSBLICK

Michael Eble, 01.12.2011, Mainz

© Fraunhofer-Institut für intelligente
Analyse- und Informationssysteme IAIS

Fazit und Ausblick

Wettbewerb mit unternehmensinternen Forschungsgruppen

- Mitarbeiter von Facebook, Twitter u.a. Plattformbetreibern nutzen eigene Datenbestände zur Forschung (z.B. Sun/Rosenn/Marlow/Lento 2009)
- Boyd/Crawford (2011)
 - “Some company researchers have even gone so far as to suggest that academics shouldn’t bother studying social media - as in-house people can do it so much better.”
 - “During his keynote talk at the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) in Barcelona on July 19, 2011, Jimmy Lin – a researcher at Twitter – discouraged researchers from pursuing lines of inquiry that internal Twitter researchers could do better given their preferential access to Twitter data.”

Fazit und Ausblick

Standardisierung von Erhebungsgrößen?

- Die publizistischen Strukturen und insbesondere die Prozesse im Kontext von Online-Medien und Social Web können kontinuierlich über ein standardisiertes Set an Größen analysiert werden.
- Um der hohen Dynamik gerecht zu werden, bietet sich eine laufende Erhebung und Analyse an, um bei unvorhersehbaren und besonderen Nachrichtenlagen nicht in „Feuerwehr-Mentalität“ vorzugehen sowie um Zeitreihenbetrachtungen zu vereinfachen.
- Institutionalisierung sowie Archivierung und Bereitstellung von Daten zu Massen- und darauf bezogener Individualkommunikation im Social Web

Literatur und Quellen

- Bar-Ilan, J. (2001). Data collection methods on the Web for informetric purposes - A review and analysis. *Scientometrics*, 50(1), 7-32.
- Bösch, F. (2004). Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. *Publizistik*, 49(3), 319-336.
- Boyd, D. (2008). Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information. Retrieved from <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilnahme sinkt. *Media Perspektiven*, (7-8), 359-368.
- Cai, Deng, Shipeng Yu, Ji-Rong Wen, and Wei-Ying Ma. 2003. "VIPS: a Vision-based Page Segmentation Algorithm." 1-29. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.118.638&rep=rep1&type=pdf>.
- De Fleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News, 1945-1985. *Communication Research*, 14(1), 109-130.
- Eble, Michael J. (2011a): Medienmarken im Social Web: Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive. Dissertationsschrift an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Literatur und Quellen

- Eble, Michael J. (2011b): Leistungswerte im Social Web: Formen und analytische Zugänge zur Evaluation von Werbekommunikation. Vortrag auf der Jahrestagung "Wert und Werte der Marketing-Kommunikation" der Ad-hoc-Gruppe "Werbekommunikation" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) am 28. Oktober 2011 in Pforzheim.
- Eble, Michael J. (2011c): Neue Wege im Marketing von Unterhaltungsmedien: Zu Leistungswerten für die Führung von Medienmarken im Social Web. In: Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien - Theorie und Entwicklungen in Unterhaltungsmärkten. Reihe Medienökonomie. Band 1. Nomos: Baden-Baden.
- Eble, Michael J. (2011d): Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktion im Social Web am Beispiel von YouTube. In: Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (Hrsg.) (2011): Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 345-374.
- Eble, Michael J. (2012a): Publizistische Online-Medien und Social Web: Ansätze zur Analyse der Verschränkung von Öffentlichkeiten in einem Multi-Plattformen-Design. In: Claudia Fraas, Stefan Meier, Christian Pentzold (Hrsg.): Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. Herbert von Halem: Köln. [in Vorbereitung]
- Eble, Michael J. (2012b): Wettbewerb und Wertschöpfung im Kontext des Social Webs: Strategien und Leistungsindikatoren im digitalen Medienvertrieb. In: Jan Krone, Tassilo Pellegrini (Hrsg.): Netzneutralität und Netzbewirtschaftung. Multimediale Inhalte in Telekommunikationsnetzwerken. Baden-Baden: Nomos. [im Druck]

Literatur und Quellen

- Funkhouser, G. R., & McCombs, M. E. (1971). The Rise and Fall of News Diffusion. *Public Opinion Quarterly*, 35(1), 107-113.
- McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the moving Target: The Challenge of applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Meier, S., Wünsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wünsch (Eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (pp. 103-123). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). Journalismus - neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Eds.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (pp. 197-230). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Pfetsch, B., & Bossert, R. (2006). Öffentliche Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Eds.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 203-204). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schmidt, Jan (2011a): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan (2011b): Twitter and the new regime of audience measurement. Vortrag vom 14.09.2011 in Düsseldorf. Abrufbar unter: <<http://www.slideshare.net/JanSchmidt/twitter-and-the-new-regime-of-audience-measurement>>.

Literatur und Quellen

- Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2008). The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. In C. S. Beck (Ed.), *Communication Yearbook 31* (pp. 420-462). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sun, E./Rosenn, I./Marlow, C. A./Lento, T. M. (2009). Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. San Jose: AAAI Press. Abgerufen unter <http://www.stanford.edu/~esun/ICWSM09_ESun.pdf>.
- Thelwall, M., & Stuart, D. (2006). Web Crawling Ethics Revisited: Cost, Privacy, and Denial of Service. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(13), 1771–1779.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK.
- Weare, C., & Lin, W.-Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web : Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
- Welker, M./Wünsch, C./Böcking, S./Bock, A./Friedemann, A./Herbers, M./et al. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 9-30). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zur Analyse von Online-Medien im Social Web: Methodische Herausforderungen, Lösungsansätze und Anwendungsbeispiele

Michael Eble, M.A.

Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und
Informationssysteme IAIS

Geschäftsfeld Digital Media Asset Management
Abteilung NetMedia
Schloss Birlinghoven
53757 Sankt Augustin

Telefon

0 2241 14-3406

E-Mail

Michael.Eble@iais.fraunhofer.de

XING

http://www.xing.com/profile/MichaelJ_Eble