

# Qualitative Methoden

Sonja Wang, 07.12.2023

---

# Inhalte

Vielen Dank an [Dr. Milagros Miceli](#), dass ich einige Folien aus ihrem Foliensatz übernehmen durfte.

- Definition qualitative Forschung
- Arten von Interviews
- Auswertungsmethoden

# Was ist qualitative Forschung?



“Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. Damit will sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen“

Flick, Kardoff & Steinke, 2007, S. 14

# Wofür ist qualitative Forschung?

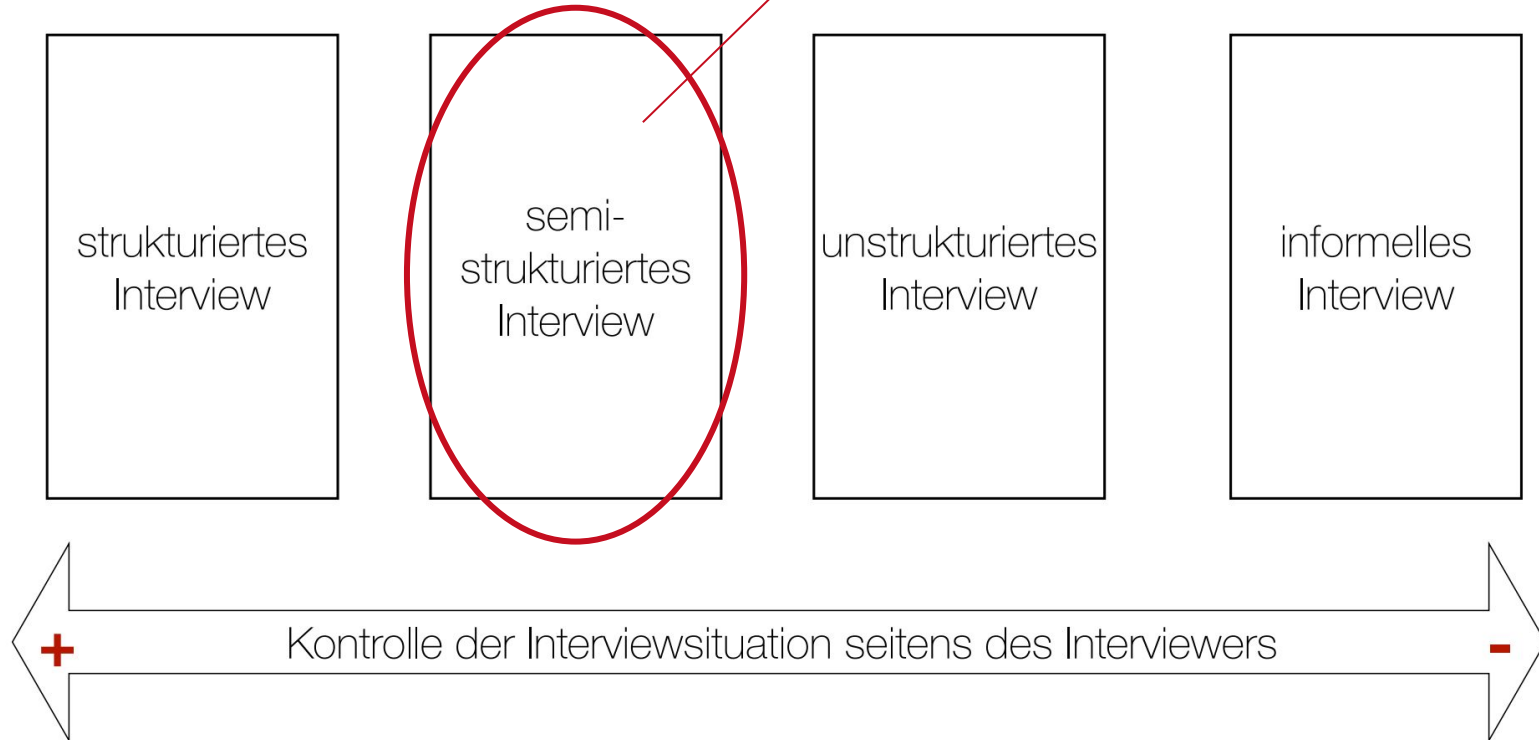
- Für Forschungsfragen, die mit “wie” und “warum” anfangen
- (Oft) um neue Theorien zu entwickeln
- Um Erfahrungen von Menschen zu untersuchen (z.B. in Bezug auf Technologien)
- Um spezifische Use Cases zu verstehen

# Methoden

- Interviews
- Gruppendiskussionen
- (Teilnehmende) Beobachtung
- Selbstbeobachtung (Autoethnography)
- Dokument-, Filme-, Bildanalyse
- Tagebücher
- Kreative Methoden:
  - Kollagen, co-design Workshops, Cultural Probes, ...

# Arten von Interviews

auch halbstrukturiert genannt



# Semi-strukturierte Interviews

Problemzentriertes Interview

**Am häufigsten in der  
Informatik verwendet**

Narratives Interview

Expert\*innen Interview

# Gruppenarbeit

2 Gruppen. Jede Gruppe recherchiert zu einer Interviewmethode:

- Gruppe 1: Problemzentriertes Interview
- Gruppe 2: Experteninterview

Wann/wofür wird die Methode angewendet?

Wie wird dabei vorgegangen?

Was muss dabei beachtet werden?

Anschließend erklärt jede Gruppe “ihre” Methode. Bitte im Vorfeld besprechen wer präsentiert.



# Semi-strukturierte Interviews

- **Narratives Interview:** Verbalisieren von Erfahrungen und Erzählen von Geschichten
- **Problemzentriertes Interview:** Zur Hypothesenbildung, aber auch zur Prüfung und Erweiterung von Theorie
- **Experteninterviews:** Um spezifisches und konzentriertes Wissen zu einem eingegrenzten Themenbereich abzufragen (fachliches Vorwissen des/der Interviewer\*in ist Voraussetzung)

# Durchführung von Interviews



## Weitere Hinweise zur Durchführung

- Pre-test durchführen
- Zeit zum antworten gehen, auch Stille sollte abgewartet werden
- (Möglichst) keine Reaktionen zeigen, der/die Interviewpartner\*in soll sich nicht beurteilt fühlen
- Aber aktives Zuhören: Gegenfragen stellen ist in Ordnung, ggf. Notizen machen
- Das Gespräch sollte flexibel bleiben in semi-strukturierten Interviews

# Mythen der qualitativen Forschung

einfacher als quantitative Forschung

Man schreibt einfach  
über persönliche Dinge

unwissenschaftlich

## Qualitative Forschung

“Einfach mit Menschen reden”

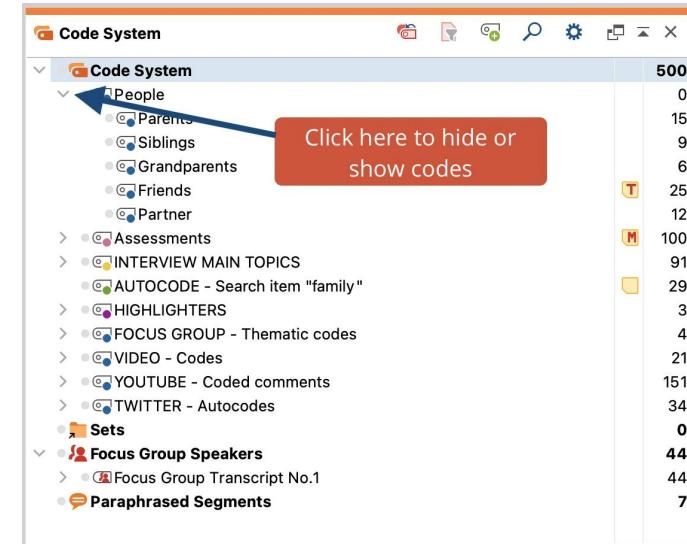
Keine Objektivität, keine Validität

# Gütekriterien

- **Transparenz:** Deine Forschung ist transparent, wenn du alle wichtigen Arbeitsschritte ausführlich dokumentierst und für Außenstehende nachvollziehbar machst
- **Intersubjektivität:** Eine Forschung ist intersubjektiv, wenn du die von dir subjektiv gewonnenen Daten diskutierst und reflektierst.
- **Reichweite:** Die Reichweite deiner qualitativen Forschung ist gegeben, wenn bei Wiederholung eines ähnlichen Verfahrens ähnliche Ergebnisse erzielt werden können.
- **Intercoder Reliability:** Wie sehr stimmen Coder miteinander überein, wenn sie dasselbe Data set codieren (kann berechnet werden)

# Codieren

- Kann mit der Hand oder dem Computer gemacht werden, z.B. mit Excel
- Heutzutage aber meistens in einer dedizierten Software, z.B. MAXQDA oder Atlas.ti
- Zu Textpassagen werden Codes hinzugefügt, die ähnliche zusammenfassen sollen
- Je nach Auswertungsart werden dann daraus Themes, Kategorien, ...



[MAXQDA Anleitung](#)

# Auswertungsmethoden

Die Auswahl der Auswertungsmethode basiert auf dem Vorhaben der Forschung und den vorliegenden Daten.

- **Grounded Theory** ([Charmaz, 2006](#)): Entwickeln von Theorien auf Basis der Daten
- **Qualitative Inhaltsanalyse** ([Mayring, 1991](#)): Regelgeleitetes, festes Vorgehen.  
Daten werden in Kategorien eingeteilt, Fokus auf Reproduzierbarkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Analyse von Kategorienhäufigkeiten (daher häufig als hybrider Ansatz angesehen)
- **Thematic Analysis** ([Braun & Clarke, 2006](#)): Strukturierung der Daten in “Themes” und Muster, Betonung von Subjektivität, Positionalität der Autoren wichtig, keine “bucket themes”

*Weitere: Diskursanalyse, Metaphernanalyse, Artefaktanalyse, ...*

# Mobilizing Social Media Data

## **Alvarado Garcia et al. 2023 (mit Dr. Milagros Miceli) über Verwendung von Social Media Data in neuen Kontexten**

- Bericht über neun Monate Feldarbeit zu transnationaler und Regierungsübergreifender Organisationen, die mit Social Media arbeiten
- Verstehen der Rolle von Grassroots Initiativen in Mexico im Kontext der COVID-19 Pandemie
- Wie Social Media Daten verwendet werden, um Entscheidungen zu treffen
- Zeigen, wie verschiedene Stakeholder die Definition von Problemen im Umgang mit Social Media Daten verhandeln
- Bedeutung von Social Media Daten sind nicht vordefiniert, sondern ergeben sich durch die Datensammlung und Analyseart



# Mobilizing Social Media Data

## **Vier Momente, die Daten und Ergebnisse prägen:**

1. Die Definition des Data sets
2. Die Schaffung der Ground-Truth Daten
3. Die Interpretation der Daten
4. Die Schaffung von Wert und Wissen aus den Daten

## **Drei Learnings:**

1. Die SMD Analyse ist nicht selbstverständlich, schnell und kostengünstig
2. SMD Analyse ist nicht objektiv
3. Die Effektivität solcher Analysen hängt vom Kontextwissen ab

## Beispiel: “Imagined Audiences”

- 2010 untersuchen Marwick und boyd wie Twitter-User zielgerichtet Inhalte erstellen für “imagined audiences” (über 5000-Mal zitiert)
- Themen, an denen die Autorinnen interessiert waren: bestimmte Themen verschleiern, Authentizität bewahren, ...
- Forschungsdesign: Autorinnen tweeten Fragen an ihre Follower, welche wiederum die Fragen in Retweets verbreiten, einer Auswahl an Usern, die in der öffentlichen Timeline erschienen und einer Teilmenge an Usern mit 1000-15.000 Followers
- Alle, außer den sehr viel gefolgt Usern, wurden anonymisiert

# “Imagined Audiences”

- Fragen waren u.a.
  - Who do you imagine reading your tweets?
  - Who do you tweet to?
  - What makes an individual seem “authentic” on Twitter?
  - What won’t you tweet about? What subjects are inappropriate for Twitter?
- Erhielten 226 Antworten von 181 Twitter Usern durch DMs oder @reply
- Ergebnisse:
  - Personen erfinden und vermarkten eine “personal brand”, z.B. für mehr Erfolg im Job
  - Personen versuchen neue Freunde zu finden und neue Beziehungen aufzubauen
  - Self-censorship war ein wichtiges Thema, Annahme das potenziell jeder die Tweets lesen kann (also auch potenzielle Arbeitgeber, Familie, ...)

# “Imagined Audiences”

- Kritik am Forschungsdesign und am Paper:
  - Methode wird nicht klar genannt. Wie werden die Daten analysiert?
  - Warum werden nur manche Personen zensiert?
  - Wie wurde die Einwilligung von Antwortenden erlangt und inwiefern wurden Personen darüber informiert, dass sie an einem Forschungsprojekt teilnehmen?
  - Kein Ethics statement oder Reflexion über Datennutzung
  - Kein üblicher Aufbau (z.B. keine Konklusion)

## “Imagined Audiences”: Anderes Beispiel

- Ähnliche Publikation, mit präziseren Angaben zur Methode: Litt und Hargittai (2016) untersuchen “imagined audiences” auf Facebook und Twitter in einem Mixed-Methods Ansatz
  - 2-monatige Tagebuchstudie mit 119 amerikanischen Erwachsenen und ihren 1200 Posts auf Social Media, die drei neuesten Posts von Teilnehmern wurden in ein Spreadsheet aufgenommen, aus dem angepasste Fragen manuell generiert wurden
  - 30 Follow-up Interviews, semistrukturiert, ca. 50 Minuten: Teilnehmer elaborierten zwei Posts und die assoziierten “imagined audiences”
  - Grounded Theory als Analysemethode
  - Teilnehmer erhielten eine finanzielle Entschädigung und willigten explizit ein

# Diskursanalyse

Mark Zuckerberg und Facebook

[https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816660784?casa\\_token=omyOpxBJqE0AAAAA%3A0nFeAhDzvq5k0Sy5yeDmhfyPPGFtyNlrjBkzeod7zKcThqUcAgj6BOiH0-i4pnUkev3KKh2WWPUmbts](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816660784?casa_token=omyOpxBJqE0AAAAA%3A0nFeAhDzvq5k0Sy5yeDmhfyPPGFtyNlrjBkzeod7zKcThqUcAgj6BOiH0-i4pnUkev3KKh2WWPUmbts)