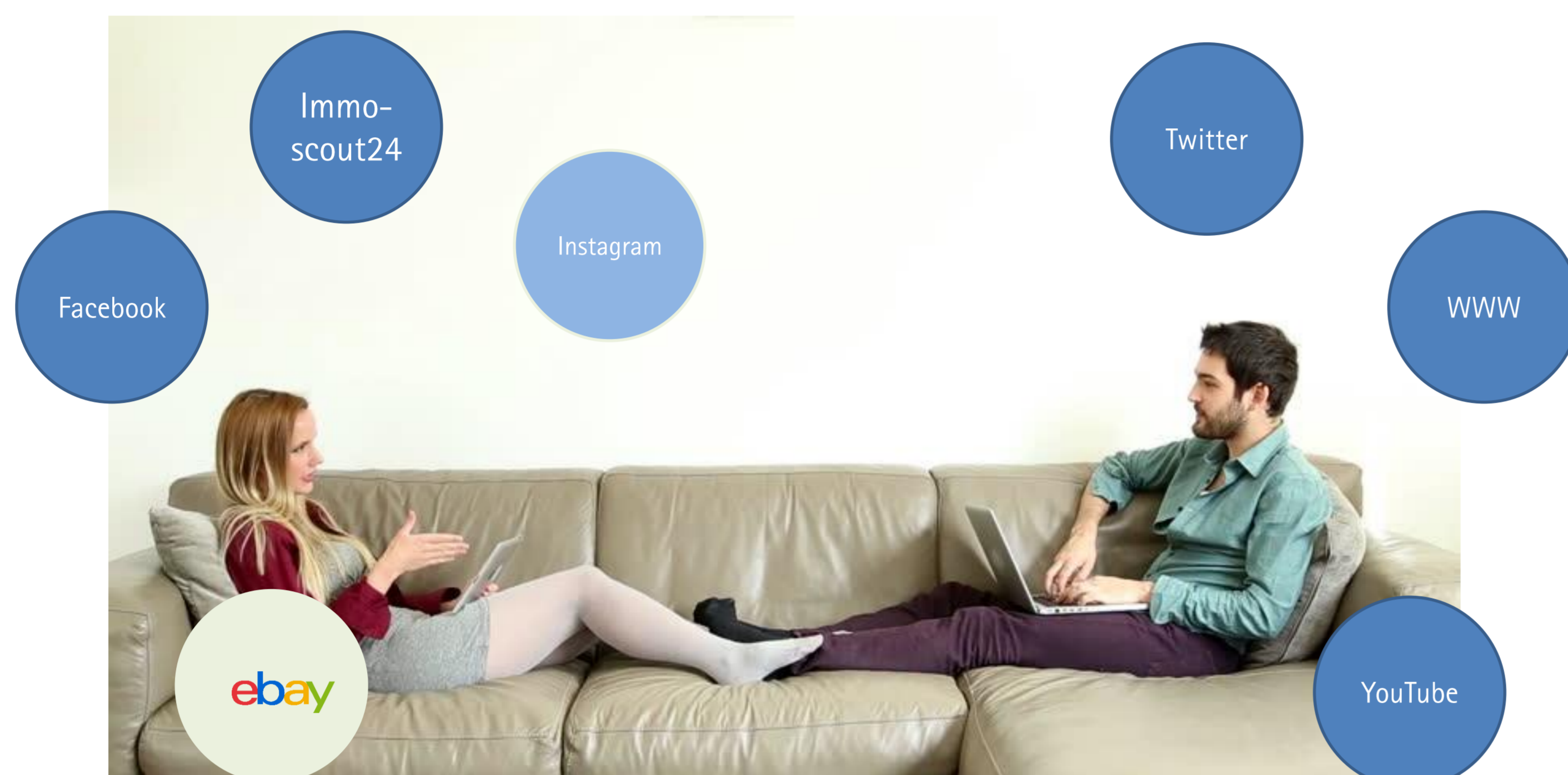


QDA-Software in Zeiten von Big-Social-Media-Data

Beschreibung:

In Zeiten einer immer stärkeren Bedeutung von Social Media und Smartphones werden in großem Stil nichtstandardisierte (qualitative) Daten erzeugt ("Big Data"), die in der Sozial- und Marktforschung inhaltsanalytisch und dabei computerunterstützt ausgewertet werden. Eine neuere Richtung der qualitativen Forschung innerhalb der „digital humanities“ entsteht.



Bildquelle: protoviolitzis.blogspot.com

Auswirkungen:

Neue Forschungszugänge: z.B. Einblicke in Wohnungen und Häuser inklusive der Einrichtungsstile über die Fotos der Exposés in Immobilienportalen wie Immobilienscout24 (interessant für Marktforschung und Kulturforscher)

Zunehmend große Geldsummen aus der Marktforschung (qualitative Marktforschung jenseits der bisherigen dortigen qualitativen Hauptmethode „Focus Groups“)

Mehr Mixed-Methods im parallelem Design

Nichtreaktive Daten – Beforschte wissen nicht, dass sie befragt werden; aber auch: Nutzer/innen haben meist Adressaten im Kopf und schreiben somit im Sinne sozialer Erwünschtheit (oder aus Provokation bewusst entgegen dieser)

Möglichkeiten für qualitative Experimente z.B. mit Facebook-Accounts

Forschungsethische Probleme z.B. bei Verknüpfung von Daten (z.B. Gefahr der De-Anonymisierung eigentlich anonymisierter Daten)

Veränderung des Klientels der Nachfrager nach QDA-Software: Unternehmensbereich

Allmähliche Abkehr von Interviews als dem zentralen qualitativen Erhebungsinstrument

Zukünftig höhere Nachfrage nach je spezifischen Eingabe-Interfaces für je spezielle Social-Media-Tools – insbesondere für den kontinuierlichen Datenaufbau ggf. in automatisierter Weise

Abkehr von der Gleichung Qualitative Forschung = kleine Fallzahlen
Daraus folgt: Neue Anforderungen an die technischen Verarbeitungskapazitäten der QDA-Software

Tiefe der Daten kann sehr unterschiedlich sein – mit spezifischen Vor- und Nachteilen:

- Bei einigen Daten umfangreicher als in traditionellen qualitativen Erhebungen (z.B. in einem jahrelangen Tagebuch-Blog) versus
- Bei einigen Datenformen (ggf. Twitter) oberflächlicher, wodurch der Grundgedanke der Tiefe der Beschreibung in der qualitativen Sozialforschung ausgehebelt wird

Größere Entfernung von den „Wurzeln“ qualitativer Forschung – auch denen als herrschaftskritisches, emanzipatorisches Instrument

Neue methodologische Herausforderungen

Diskussion:

Was ist nur eine Prognose – was ist schon (längst) Realität?

Hauptthese

Je mehr Social-Media-Nutzungen



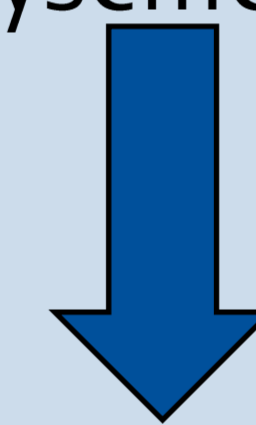
Desto mehr nichtstandardisierte Social-Media-Daten



Desto mehr qualitative Online-Forschung



Desto mehr qualitative (und quantitative) Inhaltsanalyse als Analysemethode



Desto mehr QDA-Software-Nutzungen



Das Ganze: stärker im Bereich der qualitativen Marktforschung als im Bereich der qualitativen Sozialforschung



Große Investitionen in qualitative Marktforschung von Global-Player-Unternehmen

Siehe auch Tri-Kontinentales Konferenzprogramm qual 360 – Asien – Europa – Nordamerika