

Wiebke Möhring · Daniela Schlütz

Die Befragung in der Medien-
und Kommunikationswissenschaft

Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Außendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikationswissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

Wiebke Möhring · Daniela Schlütz

Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Eine praxisorientierte Einführung

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Mai 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2003

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2003.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

www.westdeutscher-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Umschlagbild: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-531-13780-3 ISBN 978-3-663-09680-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-09680-1

Inhalt

Vorwort	9
---------------	---

1 Die standardisierte Befragung als wissenschaftlich-empirische

Methode.....	11
1.1 Die Befragung im wissenschaftlichen Forschungsprozess	11
1.1.1 Definition, Einsatzkriterien und -gebiete.....	14
1.1.2 Einordnung und Abgrenzung der Befragung im Rahmen der Methoden empirischer Sozialforschung	15
1.1.3 Stärken und Schwächen der standardisierten Befragung.....	16
1.1.4 Überblick über die Formen der Befragung.....	17
1.2 Gütekriterien der Befragung.....	18
1.2.1 Reliabilität und Validität im Forschungsprozess	19
1.2.2 Besonderheiten der Gütekriterien bei der Befragung	21
1.3 Aufbau und Ablauf einer Befragung im Überblick	23
1.3.1 Dimensionale Analyse.....	23
1.3.2 Operationalisierung: Übersetzung der Forschungsfrage.....	24
1.4 Auswahl der Befragten.....	28
1.4.1 Grundlagen der Stichprobenziehung.....	28
1.4.2 Einstufige zufallsgesteuerte Verfahren.....	32
1.4.3 Mehrstufige zufallsgesteuerte Verfahren.....	33
1.4.4 Nicht-zufallsgesteuerte Verfahren	37
1.4.5 Stichprobengröße.....	40
1.4.6 Ausschöpfung und Stichprobenausfälle.....	41
1.5 Zusammenfassung	43

2 Das Interview als soziale Situation.....45

2.1 Kooperation und Verweigerung	45
2.2 Interviewsituation.....	49
2.3 Einflüsse durch den Interviewer.....	52
2.3.1 Effekte sichtbarer Merkmale	54
2.3.2 Effekte nicht-sichtbarer Merkmale	56
2.4 Einflüsse durch den Befragten	60
2.4.1 Formale Antwortstile: Akquieszenzphänomen und Ausweichtendenz.....	61
2.4.2 Das Phänomen der sozialen Erwünschtheit und heikle Fragen.....	66
2.5 Zusammenfassung	70

3 Die Formulierung des Fragebogens	73
3.1 Offene Fragen.....	76
3.2 Geschlossene Fragen.....	78
3.2.1 Auswahlfragen (Nominalniveau).....	85
3.2.2 Rangordnungsfragen (Ordinalniveau)	87
3.2.3 Intensitätsfragen (Intervallniveau).....	88
3.2.3.1 Skalen der Selbsteinstufung.....	89
3.2.3.2 Skalen der Fremdeinstufung.....	99
3.3 Unerwünschte Effekte	113
3.4 Fragebogendramaturgie.....	118
3.4.1 Dramaturgische Fragentypen.....	118
3.4.2 Strategischer Aufbau	120
3.4.3 Kontext-, Kontrast- und Konsistenzeffekte	123
3.5 Zusammenfassung.....	126
4 Modi der Befragung	129
4.1 Das persönlich-mündliche Interview.....	129
4.2 Die Telefon-Umfrage	133
4.3 Die schriftliche Befragung	139
4.4 Die Online-Befragung	146
4.5 Zusammenfassung und Vergleich der Befragungsmodi.....	152
5 Varianten der Befragung.....	159
5.1 Omnibusbefragung	159
5.2 Panel.....	161
5.3 Delphi-Befragung.....	166
5.4 Tagebuchstudie.....	172
5.5 Experience Sampling Method	177
5.6 Zusammenfassung.....	179
6 Durchführung der Befragung	181
6.1 Grafische Gestaltung	181
6.2 Pretest.....	185
6.3 Feldorganisation: Einsatz, Anleitung und Kontrolle von Interviewern	189
6.4 Weiterverarbeitung.....	196
6.5 Zusammenfassung.....	200

Literatur	203
Abkürzungsverzeichnis.....	215
Index der Stichwörter und Definitionen	217

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Auswahlverfahren in der Befragung.....	32
Abbildung 2: Modell zur Erklärung von Antwortreaktionen im Interview ..	70
Abbildung 3: Bildblatt zur Illustration einer Frage zur Geräteausstattung ..	84
Abbildung 4: Skalierungsverfahren	89
Abbildung 5: Thermometer-Skala	95
Abbildung 6: Flächendiagramm.....	95
Abbildung 7: Zielscheiben-Skala.....	96
Abbildung 8: Smily-Skala©	96
Abbildung 9: Emotionales Erleben während der Mediennutzung	103
Tabelle 1: Beispiel Einfluss Interviewergeschlecht	55
Tabelle 2: Beispiel für den Einfluss der Interviewerbelastung	58
Tabelle 3: Beispiel eines Sponsorship-Effektes	59
Tabelle 4: Interpretation von „Weiß-nicht“-Antworten	64
Tabelle 5: Beispiel für den Einfluss der Antwortvorgaben.....	80
Tabelle 6: Beispiel für einen Reihenfolgeeffekt bei der Frageformulierung	116
Tabelle 7: Quantitative Interviews der ADM-Mitgliedsinstitute nach Befragungsart.....	152
Tabelle 8: Vor- und Nachteile der Befragungsmodi im Vergleich	154
Tabelle 9: Beispiel des zeitlichen Horizonts einer zweiwelligen Delphi- Befragung	169
Tabelle 10: Pretest-Verfahren	186

Vorwort

Zweifellos würde sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft ohne das Instrument der Befragung schwer tun. Diese Erhebungsform ist aus dem Methodenkanon des Fachbereiches nicht wegzudenken. Doch Studierende des Faches haben es nicht leicht, Antworten auf ihre speziellen Methodenfragen zu finden – zumindest liegen solche bisher nicht in Buchform vor. Diese Lücke möchten wir mit dem vorliegenden Buch schließen. Es ist zum einen gedacht als Einführung in die standardisierte Befragung. Bevorzugt geht es um solche Themenbereiche, die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft behandelt werden: Fragen zu Mediennutzung und Medienbewertung, zu Wirkungen oder Bereichen wie Einstellungen von Kommunikatoren oder Konsum- und Freizeitverhalten. Zum anderen soll es als praktische Anleitung für studentische Forschungsarbeiten dienen. Dazu haben wir die vorliegende Methodenforschung systematisiert und gebündelt, um auf diese Erkenntnisse aufzubauen. Für viele dieser Bereiche ist die Befragung das einzig sinnvolle Instrument. Obwohl es bereits einen riesigen Korpus empirischer Forschung gibt, ist die Medien- und Kommunikationswissenschaft von einer Batterie standardisierter und validierter Instrumente weit entfernt – Fragen werden immer wieder neu erfunden. Um dies zu vereinfachen und Fehlerquellen zu reduzieren, arbeiten wir das bisher Bekannte auf und geben praktische Hilfestellung bei der Formulierung des eigenen Fragebogens. Das ist das erste Ziel dieses Buches.

Das Buch ist in erster Linie ein Lehrbuch für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Natürlich hoffen wir, dass auch andere interessierte Leser und Leserinnen ihre Fragen beantwortet finden. Das zugrunde liegende Manuskript wurde in den vergangenen Jahren an Studierenden „erprobt“ – denjenigen des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover sei an dieser Stelle herzlich für Anregungen und Kritik gedankt. Auch in der Schriftform haben wir uns bemüht, die Fülle erhellender Beispiele und praktischer Tipps zu erhalten. Denn das zweite Ziel des Buches ist es, einen Beitrag zur praktischen Umsetzung der Befragungsmethode im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen zu leisten. Schließlich freuen wir uns (ein drittes Ziel), wenn die Ausführungen zur Standardisierung der Methodenausbildung innerhalb des Faches beitragen.

Das Buch gliedert sich in sechs Kapitel unterschiedlicher Themenbereiche. Wir haben uns bemüht, jedes Thema so umfassend zu behandeln, dass

das einzelne Kapitel auch ohne Kenntnis der anderen verständlich ist. Wo das einmal nicht möglich war, haben wir entsprechende Rückbezüge eingebaut. Da nicht jeder Bereich erschöpfend behandelt werden konnte, finden sich Hinweise auf weiterführende Literatur am Ende jeden Kapitels. Wir empfehlen aber – gerade solchen Studierenden, die das erste Mal eine eigene Befragung angehen – die Lektüre des gesamten Buches, um den Forschungsablauf als Ganzes zu verstehen. Wer schnell etwas finden möchte, kann mit Hilfe des Indices zentrale Begriffe im Text aufsuchen. Innerhalb des Textes sind Schlüsselbegriffe hervorgehoben, um eine leichtere Orientierung zu bieten. Zudem erschließen folgende grafische Symbole den Text:



Wichtige **Begriffe** und **Definitionen** werden gerahmt erläutert. Die Index-Verweise führen zumeist zu solchen Kästen.



Fallbeispiele sollen komplexe Sachverhalte durch Hinweise auf Schlüsseltexte oder die medien- und kommunikationswissenschaftliche Praxis anschaulich machen.



Zum Abschluss eines Kapitels werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst. Das geschieht meist im Rahmen eines eigenen Unterkapitels.



Das Buchsymbol verweist auf Werke, die zur Vertiefung genutzt werden können. Am Ende des Buches findet sich zusätzlich eine umfassende Literaturliste.

Wir bitten die Leserinnen und Leser um Verständnis dafür, dass im Text aus Gründen der Lesbarkeit in der Regel nur ein Geschlecht genannt wird. Wenn also von „dem Forscher“ oder „dem Befragten“ die Rede ist, ist selbstverständlich auch „die Forscherin“ oder „die Befragte“ gemeint.

Wir freuen uns auf Kommentare und Anregungen aus unserem Leserkreis, um so in Zukunft das Buch den Bedürfnissen und Anforderungen unserer Zielgruppe noch besser anpassen zu können.

Hannover, im Februar 2003
Wiebke Möhring und Daniela Schlütz