

Gludovatz Pamela	9902532	A316, A301	a9902532@unet.univie.ac.at
Pestal Birgit	9802626	A301, A307	birgit.pestal@chello.at
Pfeiffer Thomas	9325691	A301, A300	thomas.pfeiffer@maxonline.at
Pfennigbauer Steffi	9907476	A301, A295	p_steffi@hotmail.com

Meinungsforschung als Journalismusersatz¹

Über den Umgang mit Umfragedaten und deren Interpretation

In der Politik wird Image immer wichtiger im Vergleich zu den Inhalten. Dies wird durch Meinungsumfragen unterstützt – die Grenzen dieses demoskopischen Instrumentariums werden jedoch nicht mehr wahrgenommen: Zeitungen suggerieren ihre Rolle als Prognostiker, verteilen Zensuren, erstellen Rankings von Siegern und Verlierern und bewerten öffentlich die Popularität von Themen und Argumenten. Was die Veröffentlichung bewirken kann, wird allerdings nicht mehr überlegt (vgl. [Meinhart, Schmid (2000)]).

Es drängt sich daher der Verdacht auf, dass Meinungsumfragen zusehends „journalistisches Handwerk“ ersetzen. Die auf diesem Thesenblatt basierenden Arbeiten wollen daher sowohl anhand politischer als auch anhand allgemeiner, nicht-politischer Themen diese These untersuchen.

1 Theoretische Grundlagen

Grundlagen und Begriffsdefinitionen der Meinungsforschung: Stichprobe, Repräsentativität, Vollerhebung, Genauigkeit, Grundgesamtheit, Schwankungsbreite, ...

1.1 Was ist Journalismus? Was bezweckt Journalismus?

- Ziele des Journalismus hinsichtlich Information, Aufklärung, Verständlichmachen von Inhalten, Themenauswahl, ... ([Pürer (1990)], [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000)]); Funktionen von Massenmedien ([Haas (2000)])
- Journalismus zwischen Macht und Verantwortung ([Pürer (1990)], [Wilke (1996)])
- Beruf: Journalist ([Karmasin (1979)])

1.2 Was ist Meinungsforschung? Was bezweckt Meinungsforschung?

- Definition von Meinungsforschung ([Atteslander (1995)])
- Ziele der Meinungsforschung in Bezug auf Prognose, Interpretation, Relevanz, ...

2 Sind Meinungsumfragen auflagensteigernd?

Hier soll die Hypothese, dass Meinungsumfragen journalistische Tätigkeiten ersetzen, aus wirtschaftlicher Sicht beleuchtet werden. Jeder Medienmacher ist bemüht, möglichst viele Rezipienten zu erreichen – jeder Medienmacher wird daher danach trachten, jene Inhalte zu bringen, die das Publikum interessiert.

Es soll daher untersucht werden, ob es eine positive Korrelation zwischen gesteigerter Auflage und einem höheren Anteil an publizierten Meinungsumfragen gibt. Als Untersuchungsmethoden sollen Zeitungen bestimmter Jahrgänge verglichen beziehungsweise Zeitungsverlage und Meinungsforschungsinstitute befragt werden.

3 Zusammenhänge von Meinungsumfragen und Journalismus

- **Meinungsumfragen ersetzen journalistische Arbeit:** Die Ergebnisse von Meinungsumfragen geben die journalistischen Themen vor; nicht mehr der Journalist in seiner Rolle als Gatekeeper wählt die Nachrichten in einem aktiven Prozess aus (zur Gatekeeper-Theorie siehe [Staab (1990)]), sondern die Nachrichten sind quasi durch die Ergebnisse der Umfrage vorgegeben.
- **Meinungsumfragen ergänzen journalistische Arbeit:** Meinungsumfragen werden zur Untermauerung eines Artikels herangezogen, sie sind lediglich ein Bestandteil, nicht aber die Ursache des Artikels.

4 Präsentation von Meinungsumfragen

- **Formale Kriterien:** Werden Parameter wie beispielsweise die Genauigkeit, Schwankungsbreite, Stichprobengröße, ... genannt?
- **Grafische Kriterien:** Stimmen in den Grafiken die Proportionen? Hat sich das Layout in den letzten Jahren und Jahrzehnten verändert, sind die Darstellungen beispielsweise übersichtlicher beziehungsweise einfacher geworden?

¹Web-Adresse: http://www.SmTP.at/uni_dokumente/Haas_3.2.pdf

- **Inhaltliche Kriterien:** Stehen die Grafiken für sich alleine und sind nur mit wenig Text unterlegt, so könnte man von *Journalismusersatz* sprechen. Sind die Grafiken hingegen Teil eines wohlrecherchierten Artikels, so ist die Meinungsumfrage *ergänzend* zum Journalismus zu sehen. In diesem Zusammenhang ist auch die Aufmachung am Cover zu bewerten.

5 Motive und Effekte

- **Intentionen der Redaktion und anderer Beteiligter:** Was sind die Motive hinter der Publikation von Meinungsumfragen? Decken sich die Ergebnisse der von der Redaktion in Auftrag gegebenen Meinungsumfragen mit der Blattlinie? Sinken – so man Meinungsumfragen als Journalismusersatz sieht – die Kosten? Wollen Firmen durch die Publikation einer Meinungsumfrage ihr Produkt bewerben?
- **Konsequenzen für die Rezipienten:** Wird das Wahlverhalten beeinflusst, etwa indem knappe, vorhergesagte Wahlausgänge Wähler motivieren; vorhergesagte Erdrutschsiege Wähler aber von der Urne fernhalten? Beeinflussen Meinungsumfragen verstärkt die Agenda der Rezipienten (zum Agenda-Setting siehe [Eichhorn (1996)] und [Rössler (1997)])? Ändert sich aufgrund von Meinungsumfragen das Konsum- oder gar das Lebensverhalten von Menschen?

6 Literatur

- [Atteslander (1995)] ATTESLANDER, PETER: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 8. Auflage, Verlag Walter de Gruyter, Berlin, New York, 1995
- [Eichhorn (1996)] EICHHORN, WOLFGANG: *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, Reihe Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 16, Verlag Reinhard Fischer, München, 1996
- [Haas (2000)] HAAS, HANNES: *Druckmedien und Kommunikationsordnung*, Skriptum zur gleichnamigen Vorlesung, Verlag WUV, Wien, 2000
- [Karmasin (1979)] KARMASIN, FRITZ: *Beruf: Journalist*, oV, Wien, 1979
- [Karmasin (1977)] KARMASIN, HELENE: *Einführung in die Methoden und Probleme der Umfrageforschung*, Verlag Böhlau, oO, 1977
- [Meinhart, Schmid (2000)] MEINHART, EDITH, SCHMID, ULLA: *Spin Doktoren – die hohe Schule der politischen Manipulation*, Czernin Verlag, Wien, 2000,
- [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000)] NOELLE-NEUMANN, ELISABETH; SCHULZ, WINFRIED und WILKE, JÜRGEN (Hg.): *Publizistik. Massenkommunikation*, 6. Auflage, Verlag Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main, 2000
- [Pürer (1990)] PÜRER, HEINZ (Hg.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*, Kuratorium für Journalistenausbildung 3. Auflage, Salzburg, 1990
- [Rössler (1997)] RÖSSLER, PATRICK: *Agenda Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*, Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 27, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1997
- [Staab (1990)] STAAB, JOACHIM FRIEDRICH: *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*, Reihe Alber-Broschur Kommunikation, Band 17, Verlag Karl Alber, München, 1990
- [Wilke (1996)] WILKE, JÜRGEN (Hg.): *Ethik der Massenmedien*, Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 10, Verlag Wilhelm Braumüller, Wien, 1996