

Armin Scholl

# Die Befragung

Sozialwissenschaftliche Methode  
und kommunikationswissenschaftliche  
Anwendung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

# Inhalt

Einleitung und Konzeption des Lehrbuchs .....	9
---	---

## Teil 1: Theorie der Befragung: Die Methode

1 Die Befragung als sozialwissenschaftliche Methode .....	17
1.1 Kurzer historischer Abriss der Umfrageforschung .....	17
1.2 Einordnung, Definition und Ziele der Befragung .....	22
1.3 Methodologische Unterscheidungen .....	25
2 Verfahren der Befragung .....	31
2.1 Das persönlich-mündliche Interview .....	31
2.1.1 Beschreibung und Varianten .....	31
2.1.2 Stichprobe .....	32
2.1.3 Vorteile des persönlichen Interviews .....	39
2.1.4 Nachteile des persönlichen Interviews .....	40
2.2 Das telefonisch-fernmündliche Interview .....	41
2.2.1 Beschreibung und Varianten .....	41
2.2.2 Stichprobe .....	42
2.2.3 Vorteile des telefonischen Interviews .....	44
2.2.4 Nachteile des telefonischen Interviews .....	44
2.3 Die schriftliche Befragung .....	45
2.3.1 Beschreibung und Varianten .....	45
2.3.2 Stichprobe .....	46
2.3.3 Vorteile der schriftlichen Befragung.....	47
2.3.4 Nachteile der schriftlichen Befragung .....	48
2.3.5 Spezielle Empfehlungen für schriftliche Befragungen .....	50
2.4 Computerunterstützte Befragungsverfahren .....	52
2.2.1 Beschreibung und Varianten .....	52
2.2.2 Vorteile der computerunterstützten Befragung .....	54
2.2.3 Nachteile der computerunterstützten Befragung.....	55
2.5 Vergleich der Befragungsverfahren .....	57

3	Formen der Befragung .....	59
3.1	Das narrative Interview .....	60
3.2	Das Leitfaden- und Experteninterview .....	66
3.3	Das problemzentrierte und fokussierte Interview .....	71
3.4	Die standardisierte Befragung .....	74
3.5	Der Test .....	76
3.5.1	Definition und Varianten .....	76
3.5.2	Testtheorien und Gütekriterien .....	78
3.5.3	Konstruktion .....	81
3.6	Das Experiment .....	83
3.6.1	Geschichte, Definition und Ziel .....	83
3.6.2	Designs .....	85
3.6.3	Unerwünschte (Stör-) Effekte .....	90
3.6.4	Labor- und Feldexperiment .....	92
3.6.5	Versuchsplanung und Versuchsdurchführung .....	94
3.7	Die Mehrthemen- und Mehrfachbefragung .....	98
3.7.1	Monothematische und mehrthematische Befragung .....	99
3.7.2	Panel- und Trendbefragung .....	100
4	Varianten der Befragung .....	105
4.1	Die biografische Befragung .....	106
4.2	Die Tagesablauf- und Tagebuchbefragung .....	112
4.3	Die Gruppendiskussion (Focus Groups) .....	116
4.4	Die Delphi-Befragung (Consensus Panel) .....	123
4.5	Die Struktur-lege-Technik .....	127
4.6	Techniken zur direkten Messung von Kognitionen .....	131
4.6.1	Der Copytest .....	131
4.6.2	Die Technik des lauten Denkens (Think Aloud Technique) .....	132
4.6.3	Die kontinuierliche Messung (Continuous Response Measure) .....	136
5	Fragen und Antworten im Fragebogen .....	139
5.1	Der Fragebogen als Instrument der Operationalisierung .....	140
5.2	Frageinhalte .....	143
5.3	Frageformulierungen .....	147
5.4	Fragetypen und Fragetechniken .....	151
5.5	Frageformen .....	156

5.6	Antwortvorgaben und Skalen .....	159
5.7	Fragebogenaufbau und Fragebogengestaltung .....	170
6	Planung und Ablauf von Befragungen .....	175
6.1	Stationen des Forschungsprozesses .....	175
6.2	Interviewerorganisation und Interviewerregeln .....	179
6.3	Interviewstil .....	187
6.4	Interviewerregeln für qualitative Interviews .....	189
6.5	Pretest und Hauptuntersuchung .....	192
7	Probleme der Befragung .....	197
7.1	Reaktivitätsforschung .....	197
7.2	Kognitive Effekte .....	200
7.2.1	Frageformulierungen und Antwortvorgaben .....	201
7.2.2	Reihenfolgeeffekte .....	204
7.3	Soziale Effekte .....	206
7.3.1	Soziale Erwünschtheit .....	207
7.3.2	Formale Antwortstile (Response-Set) .....	212
7.3.3	Nicht-Erreichbarkeit und Nicht-Kooperation (Verweigerung) .....	216
7.4	Befragung spezieller Populationen .....	222
7.5	Ethik und Qualität in der Befragung .....	226
7.5.1	Ethische Probleme .....	226
7.5.2	Qualitätskriterien .....	229

## Teil 2: Praxis der Befragung:

### Kommunikationswissenschaftliche Studien

1	Mediennutzung .....	233
1.1	Die Nutzung bestimmter Medieninhalte .....	233
1.1.1	Die Rezeption von Presseartikel .....	234
1.1.2	Die Rezeption bestimmter Fernsehsendungen und Genres .....	236
1.2	Die Nutzung von Presse und Rundfunk .....	238
1.2.1	Die Media-Analyse (MA) .....	238
1.2.2	Die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) .....	244
1.3	Die Nutzung von Online-Medien .....	252
1.3.1	Die W3B-Studie .....	252

---

1.3.2	Die ARD / ZDF-Online-Studie .....	254
1.3.3	De GfK Online-Monitor .....	256
1.4	Die Nutzung von Medien allgemein .....	257
1.5	Die Nutzung von Medien im Tagesablauf .....	262
1.6	Die Nutzung von Medien im biografischen Kontext .....	265
1.7	Die Nutzung von Medien im soziologischen Kontext .....	267
2	Wissen, Informationen und Kognitionen .....	269
2.1	Wissen und Wissensunterschiede .....	269
2.2	Prognosen und Expertenwissen .....	274
2.3	Selektion und Informationsverarbeitung .....	277
2.4	Relevanzeinschätzung .....	281
2.5	Politische Kognition .....	284
2.6	Soziale Kognition .....	287
3	Bedürfnisse, Motivationen und Emotionen .....	291
3.1	Kommunikative und mediale Bedürfnisse .....	291
3.2	Präferenzen für und gegen Medien .....	296
3.3	Aufmerksamkeit und Motivation für die Medienzuhwendung .....	300
3.4	Emotionale Wirkungen von Medien .....	302
4	Einstellungen und Verhalten .....	307
4.1	Medienbewertung, Objektivität und Glaubwürdigkeit .....	307
4.2	Meinungsbildung und Meinungsführerschaft .....	310
4.3	Öffentliche Meinung und Meinungsklima .....	315
4.4	Veränderung von Meinungen und Verhalten .....	319
4.5	Kultivation von Einstellungen .....	322
4.6	Ethische Einstellungen und Normen .....	324
4.7	Handlungsrelevanz von Berufsrollen .....	328
5	Bewertung und Trends .....	333
	Literatur .....	337
	Register .....	363