

KW Zusammenfassung (Prüfung am 26.03.03)

Bandilla

- behandelt GVU Umfragen (www.gvu.gatech.edu)
- WWW ist keine “ernstzunehmende” Alternative zu Face-to-Face oder Telefon-Befragungen.
- Verzerrungen, “Selbstrekrutierung der Teilnehmer”
- WWW-Umfragen nur geeignet für spezielle Fragestellungen (z.B. Pretest-Studien)
- Def. *Feldzeit*: Dauer einer Umfrage (i.d.R. vier Wochen)

Hauptmanns

- Def. *Internetnutzer*: Jeder mit Zugang, der auch mind. einen Internetdienst nutzt
- viele Fragebögen im Internet, die feldschädigend sind (v.a. im Rahmen von Studien- und Diplomarbeiten)
- Online-Forschung ist keine Alternative zu Face-to-Face, postalischen oder Telefon-Befragungen!
- Befragung per Email: Risiko von *UCE* (unerwünschte kommerzielle Emails)
- Befragung per Newsgroups: Newsgroups nicht populär genug, begrenzt auf ASCII
- → WWW-Befragung
- Probleme:
 - Kostenfrage (surfen ist teuer)
 - Verzerrungen der Grundgesamtheit (z.B. nutzen Arbeitslose das Internet so gut wie gar nicht!)
 - Stichprobenverzerrungen
 - Selbstselektion
- WWW-Umfragen sind auch nicht repräsentativ für “Internetnutzer”!
- Zufallsauswahl der Befragten machen im WWW keinen Sinn.
- “Zeit des Internets als Domäne junger Studenten ist vorbei!”
- WWW ist dominiert von Männern. Männer sehen Internet mehr als Spielzeug, Frauen nutzen es gezielter.

Batinic

- WFG (WWW-Fragebogen-Generator) - vorgestellt bei GOR Tagung (Gesellschaft für Onlineforschung)
- 7 Merkmale von WWW-Umfragen:
 - Asynchronität
 - Automatisierbarkeit
 - Alokierbarkeit
 - Objektivität
 - Flexibilität
 - Dokumentierbarkeit
 - Ökonomie
- Def. *Likert-Skala*: Befragte kann Grad der Zustimmung/Ablehnung angeben (eval mit “trifft überhaupt nicht zu” ↔ “trifft voll und ganz zu”)
- WWW-Umfragen erfordern viel technologisches Wissen.
- bisherige WWW-Umfragen meist schlecht (Informatiker programmieren, haben aber i.d.R. nicht das nötige methodische Wissen)
- Entwicklungsstrategie: “Rapid Prototyping” (Programmierung und Testphase gleichzeitig)
- was WFG hat und WET nicht:
 - Kopieren & Einfügen
 - Vorlagen und Beispielsätze (z.B. für demographische Merkmale)

Vogt

- Def. *Disk-by-Mail Befragung (DBM)*: Diskette und frankierter Rückumschlag werden dem Teilnehmer zugeschickt
- bisheriges Wissen über Verzerrungsursachen ist auch auf computer-gestützte Erhebungsverfahren übertragbar.
- Variation der Rating-/Ranking-Statements: das erste Statement kann als Referenzskala auf die Beantwortung der nachfolgenden Aussagen übertragen werden.

- Response-Order-Effekt (bei MC):
 - Auftreten eines “primacy effect” (Verzerrung zur ersten Antwort) im Gegensatz zu einem “recency effect” (Verzerrung zur letzten Antwort) bei Telefoninterviews. Grund: Fragebogen ist visuell.
 - Response-Order-Effekt tritt stärker bei Unsicherheit des Befragten auf.
 - kurze Antwortlisten sind weniger anfällig für Response-Order-Effekt als lange Antwortlisten. (Molenaar, 1982)
 - kein Primacy-Effekt bei nur zwei Antwortalternativen
- Wechsel der Skalenrichtung (bei eval): keine Antwortverzerrung!
- Vorteil von computergestützten Erhebungsverfahren: Möglichkeit der Randomisierung (evtl. Erweiterungsmöglichkeit für MC bei WET)

Gräf

- häufigste Fehler bei WWW-Umfragen:
 1. handwerkliche Fehler
 - nicht eindeutige Fragestellung
 - Mehrfachbezüge (wie beurteilen Sie Polizei UND Gericht?)
 - Fremdwörter und evtl. unbekannte Begriffe die nicht erläutert werden
 - Antwortkategorien nicht vollständig oder überlappend
 2. Fragebogen zu lang
 - bei mehr als 15 - 25 Fragen
 - zu viele Fragendimensionen/Antwortkategorien
 3. Fragebogen zu langweilig
 - Abwechslung ist sehr wichtig!
 - Ausfüller soll den Eindruck eines interessanten Gesprächs gewinnen
 - Ausfüller darf nicht über- oder unterfordert werden!
 4. nicht medien-adäquat
 - Fragetexte kurz und übersichtlich (um nicht zu überfordern)! Lesegeschwindigkeit am Bildschirm um mind. 25% geringer!
 - geeignetes Layout (z.B. nicht auf voller Bildschirmbreite)
 5. Matrixfragen in Tabellenform
 - grundsätzlich vermeiden, da ungeeignet!
 - wenn Ausfüller gelangweilt, wird entlang einer Spalte geantwortet

- Augenbewegungen berücksichtigen
- gute WWW-Umfragen: optimale Mischung aus Neugier, Herausforderung und Fähigkeiten (nicht über- oder unterfordern)
- Leitlinien
 1. technische Erfordernisse bedenken
(u.a. Verzicht auf JS, Orientierung an minimaler Bildschirmauflösung)
 2. nach den Regeln der empirischen Sozialforschung formulieren
 3. glaubwürdige Kommunikation mit den Respondenten herstellen
 4. Aufmerksamkeit erzeugen und wachhalten
(User sollte das Gefühl eines interessanten Gesprächs haben)
 5. anspruchsvolles Design verwenden und Usability-Kriterien umsetzen (Nutzer sollte z.B. möglichst nicht scrollen müssen)
 6. zentrale Textstellen hervorheben
 7. Matrixfragen vermeiden
 8. Fragebögen kurz halten
 9. Filterfragen einsetzen
 10. Pretest durchführen
- Pretests von WWW-Umfragen sind sehr wichtig (oft wird darauf verzichtet, weil sehr aufwendig)! Dabei Tests durch Experten und “normale” Antwortgeber.

Knobloch

- Formen computergestützter Befragung (*CAI*, computer-assisted interviewing)
 - *CAPI*, computer-assisted personal interviewing (computergestützte persönliche Interviews)
 - *CSAQ*, computer self-administered questionnaire
 - *EMS*, electronic mail studies (auch Online-Umfragen)
 - *DBM*, disk by mail
- zwei häufige Anwendungsgebiete von *CAI*
 - Markt und Meinungsforschung
 - psychologische Tests und Experimente (Vorteil: immer gleich, keine Versuchsleiter Effekte)

- Argumente für *CAI*
 - “mehr” Kommunikationsprozess als bei Papier-Fragebögen
 - kein Interviewer-Effekt (Einfluss des Interviewers auf die befragte Person)
 - Standardisierung des Interviews → bessere Vergleichbarkeit der Daten
 - kein “Phänomen der sozialen Erwünschtheit” (Grund: Anonymität)
 - Filterführung im Hintergrund → keine Reihenfolgeeffekte (d.h. korrekte Reihenfolge der Listenfragen lässt sich z.B. erzwingen)
 - Steuerungsmaßnahmen für korrektere Bearbeitung des Fragebogens (z.B. mit Fehlermeldungen)
 - keine fehleranfällige Datenerfassung mehr (wie bei Papier-Fragebögen)
- Probleme/Nachteile
 - *CSAQ* nicht für alle Zielgruppen geeignet (Grund: unterschiedliche Vertrautheit mit Computertechnik)
 - höherer Aufwand in Vorbereitungsphase und bei Testläufen
 - Softwarefehler
 - Kosten für Hard- und Software

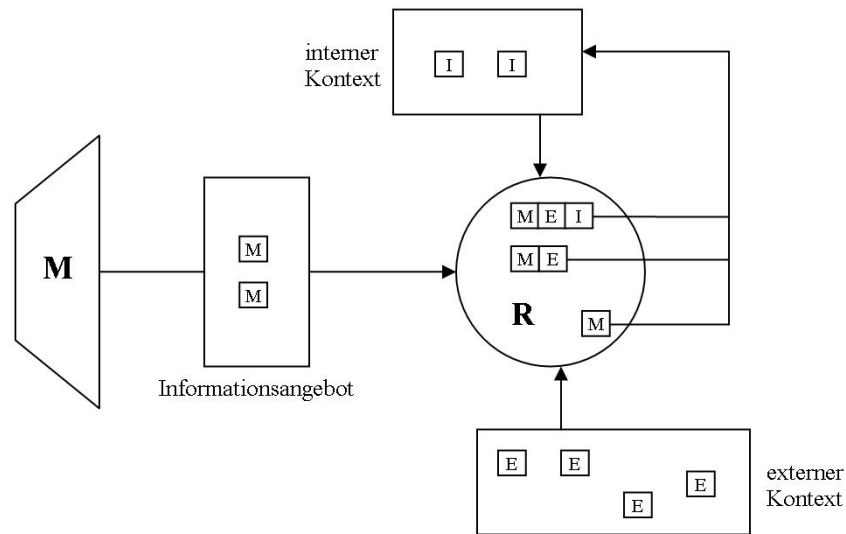
Witmer (*engl.*)

- beschreibt Probleme bei der Methode der Online-Befragung!
- Datenerfassung per Email ungünstig
- Email-Umfragen in zwei Schritten (erst Ankündigen!)
- Annahme: elektronisches Medium vereint Vorteile von Interviews und traditionellen Brief-Umfragen
- Problem der geringen Response-Rates
- je kürzer die Umfrage, desto höher die Respose-Rate
- Versuch: Umfrage in drei Versionen: lang, kurz, abgekürzt
- Fazit: Methoden der Brief-Umfragen sind kaum übertragbar auf Online-Umfragen

Merten / Teipen

- drei “Zusammenhänge” der empirischen Medienlehre
 - Entdeckungszusammenhang (das “WARUM” einer Untersuchung)
 - Begründungszusammenhang (das “WIE” einer Untersuchung, z.B. sachgerechtes Vorgehen)
 - Verwertungszusammenhang (das “WOZU” einer Untersuchung, z.B. Dateninterpretation)
- **Gültigkeit bei Forschungen (z.B. wissenschaftliche Arbeiten zu KW)**
 - Def.: *Gültigkeit* ist ein Kanon von Regeln, der sicherstellen soll, dass genau das gemessen wird, was gemessen werden soll.
 - bei empirischen Forschungen werden die anzuwendenden Regeln meist nicht mitformuliert.
- **Probleme der Kommunikationsforschung**
 - Begriff der Kommunikation
 - Problem bei Analyse der Relationalität (in welcher Beziehung stehen K und R im Kommunikationsprozess?)
 - Analyse der Reflexivität (Rückkopplung) → höhere Komplexität
 - Darstellung der Wirklichkeit
 - Wirklichkeit → Kommunikation (Befragung) → symbolische Wirklichkeit
 - Wirkung von Kommunikation
 - sehr komplex, viel diskutiert!
 - S-R-Modell berücksichtigt nicht den sozialen Rahmen und die externen/internen Einflussgrößen auf den Rezipienten

– → trimodales Wirkungsmodell:



- Formulierung von Regeln (\otimes) in einem Fragenkatalog;
bei Nichterfüllung: unwissenschaftlich!
- **formale Regeln**
 - \otimes Kommunikabilität (ist die Darstellung formal korrekt und verständlich?)
 - \otimes intersubjektive Kumulation von Evidenz (wird authentisch zitiert?)
 - \otimes logische Argumentation
 - \otimes notwendige Argumentation
 - \otimes widerspruchsfreie Argumentation
 - \otimes vollständige Argumentation
 - \otimes wertfreie Argumentation
- **inhaltliche Regeln**
 - \otimes Zieldefinition, dabei
 - deduktives (bereits existierende Theorie prüfen) oder
 - induktives (empirische Ergebnisse → Theorie) Vorgehen
 - \otimes Relevanzbestimmung (wird die Relevanz der Untersuchung diskutiert?)
 - \otimes kompetente Darstellung
 - \otimes Frage nach Interessenabhängigkeit

- **Planungsphase**

- ⊗ ist die Durchführung der Untersuchung machbar? z.B.
 - Erfüllung ethischer Normen
 - logische Lösbarkeit des Ziels
 - reichen die vorhandenen Ressourcen aus?

- **Umsetzung einer Annahme**

- Dass jeder Benutzer gleichartig damit umgeht, muss zunächst ein **Begriff** definiert werden.
- dann Operationalisierung (Ableitung von Indikatoren aus dem vorgegebenen Ziel und seinen Begriffen)
- Def.: Eine **Variable** ist eine Eigenschaft, die mindestens zwei Zustände annehmen kann.
- viele Begriffe sind multidimensional → mehrere Indikatorvariablen
- Def.: Eine **Hypothese (Satz)** ist eine Verknüpfung von zwei Variablen samt Verknüpfungsvorschrift (z.B. ungerichtet, wenn/dann, je/desto).
- Def. *Index*: Kombination mehrerer Indikatoren

- ⊗ werden aus der Zielstellung Hypothesen abgeleitet?

- ⊗ werden die Variablen/Indikatoren operationalisiert und erschöpfend definiert?

- **Methoden-Design**

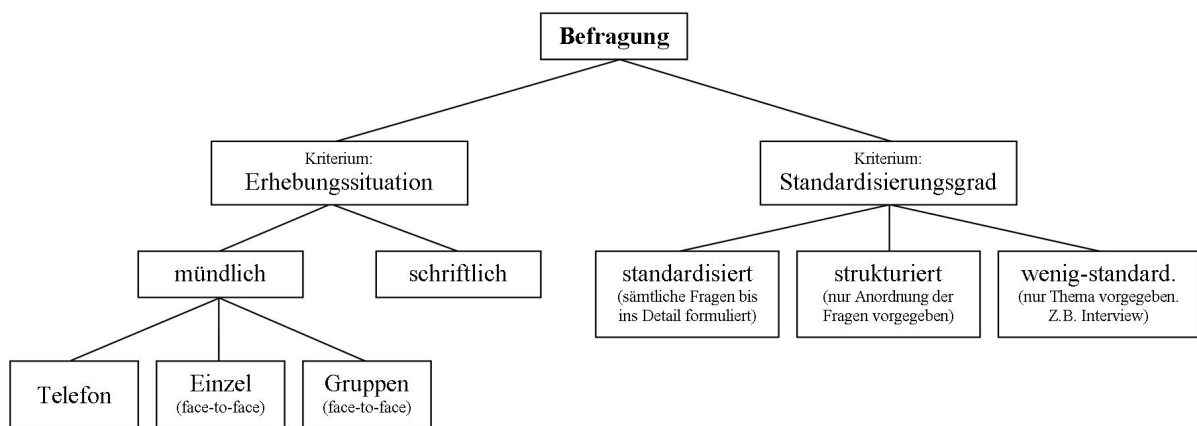
- Inter-Design (welche Erhebungsinstrumente?)
- Intra-Design (Aufbau der Erhebungsinstrumente?)

- ⊗ wird Design diskutiert?

- **Datenerhebung**

- Datenerhebung ist der Prozess der Überführung sozialer Wirklichkeit in symbolische Wirklichkeit
- Begriff der Reaktivität
 - soziale Wirklichkeit kann nie pur sondern immer nur gebrochen erfasst werden. Grund: Jede Erhebung setzt einen Kommunikationsprozess in Gang.
 - Beispiel: Erhebung mit Interviews ist reaktiver als schriftliche Erhebung (Grund: Anwesenheit des Interviewers führt zu zusätzlichem Hang zur Reaktivität des Befragten)

- **Inhaltsanalyse** (z.B. von Zeitungsartikeln)
 - quantitativ (bestimmte Textmerkmale werden gezählt)
 - qualitativ (Analyse von Meinungen)
 - Vorteil der Inhaltsanalyse: nicht-reaktiv (Text liegt bereits vor und kann nicht mehr verändert werden)
- **Befragung**
 - Def.: Die Befragung ist ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen zu verbalen Reaktionen veranlasst werden soll. (nach Scheuch, 1967)
 - eignet sich gut zur Erfassung von Meinungen und Wissen
 - eignet sich nur beschränkt zur Erfassung von Verhaltensweisen
 - birgt mehr Fehlerquellen während der Erhebung als die Inhaltsanalyse
 - Varianten der Befragung:



- Fragetypen, inhaltlicher Aspekt (nach Holm, 1975)
 - Faktfrage
 - Wissensfrage
 - Einstellungsfrage
 - Handlungsfrage
 - Bewertungsfrage
 - Einschätzungsfrage
 - demografische Frage

- Fragetypen, methodischer Aspekt
 - offene Frage
 - geschlossene Frage
- Fragetypen, funktionaler Aspekt
 - Einleitungs- oder Eisbrecherfrage
 - Übergangsfrage
 - Filterfrage
 - Folgefrage
 - Sondierungsfrage und Kontrollfrage
- häufige Fehler/Probleme bei Befragungen (die zu Verzerrungen führen)
 - Interviewereffekt
 - Plazierungseffekt
 - Halo-Effekt (Thema der vorherigen Frage beeinflusst den Befragten bei den nachfolgenden Fragen)
- **Beobachtung**
 - eher verbreitet in Psychologie!
 - auch sehr Fehleranfällig! Grund: Der Beobachter verhält sich grundsätzlich selektiv. (reaktive Situation!)
- **Pretests**
 - “Durchführung der Messung im kleinen”
 - wichtig zur Behebung der Haupt-Fehlerquellen

⊗ Durchführung eines Pretests
- Dokumentation

⊗ wird die Datenerhebung diskutiert und dokumentiert?

- **Statistik**

- Def. *Grundgesamtheit*: die “Merkmalsträger”; zu untersuchende Personengruppe (z.B. Leser einer Zeitschrift)
- deskriptive Statistik (quantitative Beschreibung der Daten)
- induktive Statistik (z.B. Schätz- und Testverfahren)
- Stichprobenverfahren
 - Stichprobe ist nur dann repräsentativ, wenn sie ein getreues (valides) Abbild der Grundgesamtheit darstellt

- Auswahl der Stichprobe
 - willkürlich
 - Quota-Verfahren (z.B. 40% Frauenanteil → 40% Befragung von Frauen)
 - Zufallsstichprobe (z.B. beliebige Nr. aus Telefonbuch)
 - Klumpenstichproben (z.B. Aufteilung in Wahlbezirke)

⊗ wird die Stichprobe adäquat definiert?

• Datenaufbereitung und -analyse

- wird fast nur noch mit Hilfe von Computern und statistischen Programmen (z.B. SPSS) praktiziert.
- Datenaufbearbeitung umfasst
 - Recodierung
 - Daten werden z.B. in Klassen zusammengefasst
 - reaktiv! v.a. bei offenen Fragen!
 - Dateneingabe
 - Datenbereinigung und Konsistenzprüfung
 - wichtig, wenn Dateneingabe manuell (Grund: Fehleranfälligkeit)
 - prüft z.B. logische Unstimmigkeiten
- Bei der Analyse wird oft das erforderliche Skalenniveau missachtet.

• Dateninterpretation

- sehr schwierig!
- Problem der Selektivität der Darstellung (z.B. wenn sich der Forscher auf das “wesentliche” konzentrieren will)

⊗ wird die Konsistenz der Ergebnisse geprüft?

⊗ werden Ergebnisse in Bezug zu anderen Ergebnissen gesetzt?

⊗ werden Ergebnisse valide wiedergegeben?

Watzka / Eichhorn

- Befragungsformen
 - postalisch
 - telefonisch (*CATI*)
 - persönliches, mündliches Interview
- Fragekategorien (s. S. 9)
- Fragetypen
 - geschlossene Fragen
 - Antworten müssen sich, wenn keine Mehrfachauswahl erlaubt sein soll gegenseitig ausschließen!
 - sollten immer “Residualantwort” anbieten
 - Ratings (z.B. Benotung) und Rankings (Tendenz zu Standpunkt A oder B)
 - offene Fragen
 - dienen oft zur Auflockerung
- Fragenformulierung muss verständlich sein (am besten Überprüfung mit Pretests!)
- Fragebogenaufbau
 - Untergliederung in Gesprächsabschnitte
 1. Einleitung
 - muss Interesse und positive Motivation beim Befragten wecken
 - dazu Verwendung von Eisbrecherfragen
 2. Hauptfragen (-Abschnitte)
 3. zum Schluss: soziodemographische Fragen
 - Filterführung wichtig (damit der Befragte das Gefühl hat, dass ihm der Interviewer zuhört)
 - Plazierungseffekte
 - Beantwortung der einzelnen Fragen ist immer (mehr oder weniger) von den anderen Fragen anhängig
 - Halo-Effekt (s. S. 10)
 - Suggestivwirkungen einzelner Fragen aufeinander
- spezielle Befragungsformen
 - Tagesablaufstudien

- Tagebuchstudien
- Copy-Tests (dem Befragten wird z.B. eine von ihm abonnierte Zeitschrift vorgelegt und er muss angeben, was er alles gelesen, bemerkt oder verstanden hat)
- Leitfaden-Interview (wenig-standardisiert!)

Brosius / Koschel

- Grundlagen zur Befragung

- Ziel: Erhalt von (möglichst) unverzerrten Antworten!
“Ohne gute Fragen wird es keine guten Antworten geben.”
- offene Fragen (W-Fragen) und geschlossene Fragen (mit Antwortvorgaben)
- Skalierung der Antworten (bei geschlossenen Fragen)
 - Norminalskala
 - norminale, dichotome Antwortvergabe (ja/nein)
 - polytome Antwortvergabe
 - Ordinalskala (z.B. Vergabe eines Rangplatzes)
 - Intervallskala (z.B. Angabe eines metrischen Wertes)
- mögliche Antwortverzerrungen
 - inhaltliche und emotionale Ausstrahlungseffekte
 - Konsistenzeffekte (z.B. Erst- und Zweitstimme bei Bundestagswahl)
 - Kontrasteffekte (z.B. Frage nach Zufriedenheit heute und vor einem Jahr)
 - soziale Erwünschtheit
 - Non-Opinions
 - Primacy- oder Recency-Effekte
 - Erinnerungseffekte
 - Tendenz zur Mitte
- Antwortverzerrungen lassen sich meist durch geschickte Frageformulierung reduzieren

- Konzeption und Ablauf einer Befragung

1. Konkretisierung der wissenschaftlichen Forschungsfrage
2. Aufteilung in Programmfragen (Dimensionen)
3. Operationalisierung (Formulierung der Testfragen)
4. Fragebogendesign und Pretest
5. Durchführung

6. Auswertung

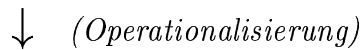
- Dateneingabe
- Datenbereinigung
- Plausibilitätskontrolle
- Analyse
- Ergebnispräsentation

• Wie fragt man?

- allgemeine Forschungsfrage



Programmfragen (Indikatoren)



Testfragen (konkrete Indikatoren)

- Checkliste zur Formulierung einer Testfrage
 - Verständlichkeit
 - Sachverhalt konkretisieren
 - nicht überfordern!
 - Eindeutigkeit
 - werden Antwortverzerrungen provoziert?
- vier Typen von Testfragen
 - Sachfragen
 - Wissensfragen
 - Einstellungs- und Meinungsfragen
 - Verhaltensfragen
- Funktionsfragen
 - Eisbrecherfragen
 - Überleitungsfragen
 - Trichter- und Filterfragen
 - Kontrollfragen
- Standardisierungsgrad (s. auch Grafik auf S. 9)
 - vollkommen standardisiertes Interview
 - unstrukturiertes Interview (häufig ist der Forscher auch der Interviewer)
 - Leitfadeninterview

- Befragungsmodi
 - Face-to-Face (hohe Rücklaufquote, aber sehr aufwendig)
 - schriftliche Befragung (postalisch oder im Gruppeninterview)
 - Telefonumfragen (meist *CATI*)
 - Online-Befragungen
 - Problem bei allg. Bevölkerungsfragen: geringe Verbreitung des Mediums
 - prinzipiell mit schriftlicher Befragung vergleichbar
- das Interview
 - gewünschte Eigenschaften des Interviewers
 - Persönlichkeit, Ausstrahlung, Freundlichkeit
 - bei Telefoninterviews: angenehme Stimme
 - neutral
 - ausreichend geschult
 - darf nicht der Routine verfallen
 - wichtig: “schwarze Schafe” bei Interviewern frühzeitig erkennen
 - Das Interview ist eine soziale Situation.
 - → unerwünschte Effekte (zusätzliche Antwortverzerrungen)
 - Interviewer-Effekt (z.B. wegen Geschlecht des Interviewers)
 - Sponsorship-Effekt (→ Verzerrung zugunsten des Auftraggebers)
 - Zustimmungseffekt von inkonsistenten Befragten (“Ja-Sager”)
 - Anwesenheitseffekt (Anwesenheit dritter)
- Inhaltsanalyse
 - Untersuchungsgegenstand: Zeitungen, Rundfunksendungen, Musik, Filme, Werbespots oder Propagandamaterial
 - meist qualitativ
 - muss intersubjektiv nachvollziehbar sein!
 - Ergebnis muss unabhängig vom Forscher sein
 - Leser und Forscher müssen beim selben Text auch dasselbe Verständnis darüber haben
 - Austauschbarkeit der Codierer
 - drei Ereignistypen
 - mediatisierte Ereignisse (heutzutage z.B. Krieg)
 - genuine Ereignisse (z.B. Naturkatastrophen)
 - Pseudoereignisse (z.B. Pressekonferenz)

- Anwendungsgebiete der Inhaltsanalyse
 - politische Kommunikation (z.B. Wahlwerbung, Propaganda)
 - Gewaltforschung (im Rahmen der Kultivierungshypothese)
 - Minderheitenforschung
- Inhaltsanalyse als Methode zur Erfassung sozialer Realität
 - Rückschlüsse auf einen Kontext
 - historischer, bzw. aktueller Kontext
 - kultureller Kontext
 - sozioökonomischer Kontext
 - Rückschlüsse auf den Kommunikator
 - meist der Journalist
 - Rückschlüsse auf den Rezipienten
 - beruht auf S-R-Modell
 - wissenschaftlich umstritten!
- Vorteile der Inhaltsanalyse
 - Aussagen über Kommunikationsprozesse der Vergangenheit
 - zeitunabhängig (Papier ist geduldig)
 - nicht-reaktives Verfahren
- das Experiment
 - Def.: Ein *wissenschaftliches Experiment* untersucht den Einfluss einer unabhängigen Variable auf zu messende abhängige Variablen.
 - unabhängige Variablen
 - werden aktiv vom Forscher verändert
 - z.B. Filmsequenzen
 - abhängige Variablen
 - zur Messung einer Veränderung
 - z.B. Aggressionspotential
 - Störvariablen
 - beeinflussen die abhängige Variable
 - nicht kontrollierbar
 - Vergleich zweier Gruppen
 - Experimentalgruppe: erfährt ein Treatment (Stimulus)
 - Kontrollgruppe

- Manipulation und Kontrolle
 - Manipulation der natürlichen Bedingungen soweit, dass nur noch eine Ursache (Variable) für die vermutete Wirkung übrigbleibt
 - Kontrolle der anderen Bedingungen damit sich die beiden Untersuchungsgruppen ansonsten nicht unterscheiden
- Def. *Konfundierung von Variablen*: Die beiden Gruppen unterscheiden sich doch nicht nur in einer sondern z.B. in zwei Variablen.