LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Einführung in die quantitative Befragung

Methodenlehre

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München

Inhalt

1. Einordnung in die Methoden
2. Definitionen
3. Anwendungsgebiete und Forschungsfragen
4. Ablauf
5. Mögliche Antwortverzerrungen
6. Vorteile & Nachteile
7. Ausblick: Mehrmethodendesign

Literaturempfehlung

Erhältlich via UB (auch elektronisch)

datenanalyse.ifkw.lmu.de/

1. EINORDNUNG

Empirische Methoden der Sozialforschung (vereinfachte Darstellung)

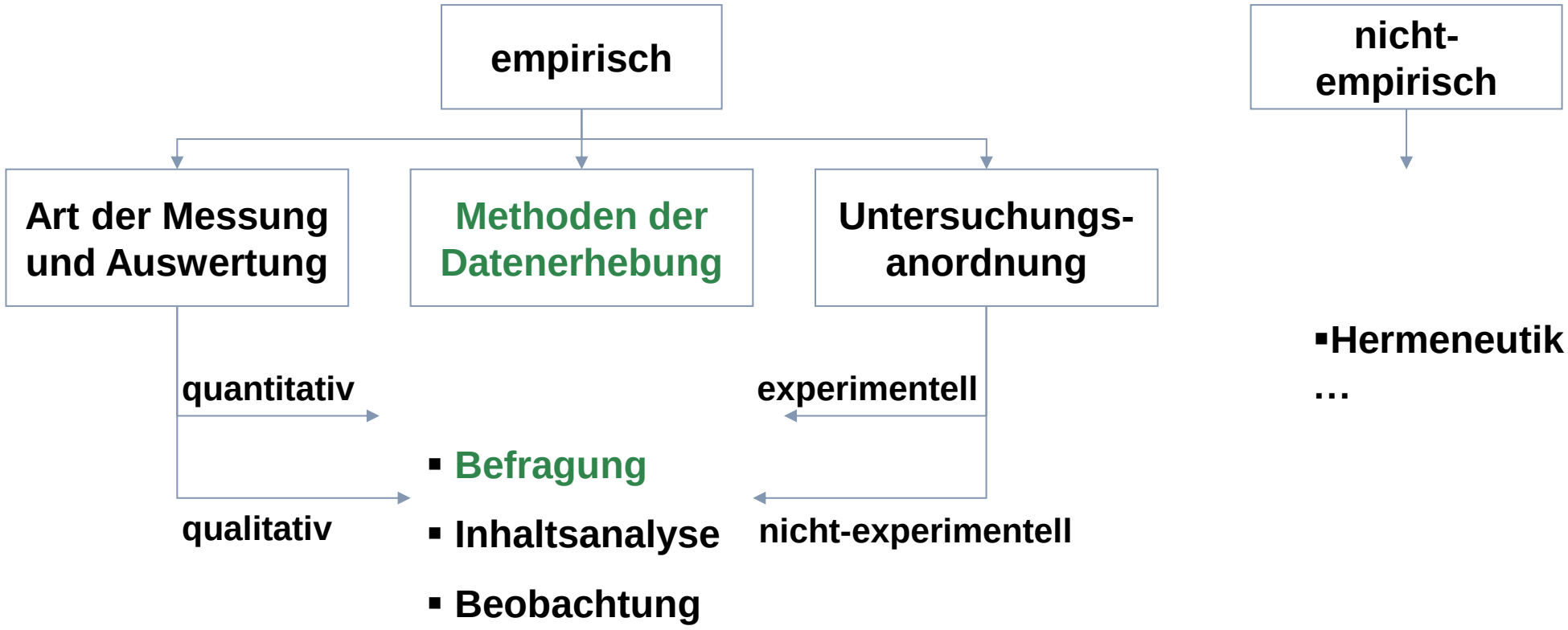
Befragung

Beobachtung

Experiment

Inhaltsanalyse

Empirische Methoden der Sozialforschung (komplexe Darstellung)



Forschungsgebiete entlang der Lasswell-Formel

Who says what in which channel to whom with what effect?

Kommunikator:innen-forschung
[seltener, eher qualitative Befragung]

Inhalts-forschung

Medien-forschung

Rezipient:innen-forschung

Wirkungs-forschung

2. DEFINITIONEN

Definition: Befragung

- Mit der Methode der Befragung erhebt man vorwiegend **Einstellungen und Meinungen** in der Bevölkerung (Brosius et al., 2016, S. 5).
- Mittels einer Befragung werden Aussagen von Menschen **aus einer Grundgesamtheit** erhoben. Dabei werden in der Regel **Stichproben** gezogen (Brosius et al., 2016, S. 83).
- „Die ***standardisierte Befragung*** ist eine besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem **Fragebogen** basiert. Ihr Ziel ist es, eine große Zahl individueller Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen. Die Form ergibt sich daraus, dass Verlauf, Thema, Befragungsteilnehmende sowie (soziale) Situation vorgegeben sind und soweit möglich von Störeinflüssen freigehalten werden“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6).

Die Methode ist systematisch sowie intersubjektiv nachvollziehbar**.**

Definitionen

- **Merkmalsträger**: jedes Element der Grundgesamtheit (auch „Untersuchungseinheit“ oder „Fall“)
- **Merkmale**: Eigenschaften von Merkmalsträgern, z.B. Geschlecht, Alter (auch Variablen)
- **Merkmalsausprägungen**: Zustand des Merkmals, z.B. Männlich/weiblich/divers, Jahre (auch Kategorien)

Definitionen

- **Unabhängige Variable (UV):** Variable, von der erwartet wird, dass sie mit der abhängigen Variablen zusammenhängt und diese (zum Teil) erklären kann
  - (z.B. Häufigkeit der Aussetzung zu Online-Hate-Speech)
- **Abhängige Variable (AV):** Variable, von der man erwartet, dass sie durch die unabhängige Variable erklärt wird (auch: erklärte Variable, Zielvariable)
  - (z.B. zivilcouragiertes Verhalten)
- **Störvariablen**: Variablen, die (neben der unabhängigen Variable) auch mit der abhängigen Variable zusammenhängen können. Dieser Einfluss soll im konkreten Fall aber ausgeschaltet (= kontrolliert) werden
  - (z.B. Soziodemografie, Parteipräferenz)

3. ANWENDUNGSGEBIETE

(Brosius et al., 2016)

Anwendungsgebiete

Mediennutzungsforschung & Medienwirkungsforschung

Beispiele für Forschungsfragen:

- Welche Medientypen nutzen bestimmte Bevölkerungsgruppen in welchem Umfang?
- Wer verwendet einen Online-Anschluss mit welchen Anwendungen ?
- Wie verändert sich der Medienkonsum im Zeitverlauf ?
- Welche sind die Lieblingssendungen bestimmter Bevölkerungsgruppen ?
- Welche politischen Themen hält die Bevölkerung für wichtig ?
- Wie beeinflusst die Medienberichterstattung Meinung und Verhalten von Wählern?

4. Ablauf einer Befragung

Ablauf

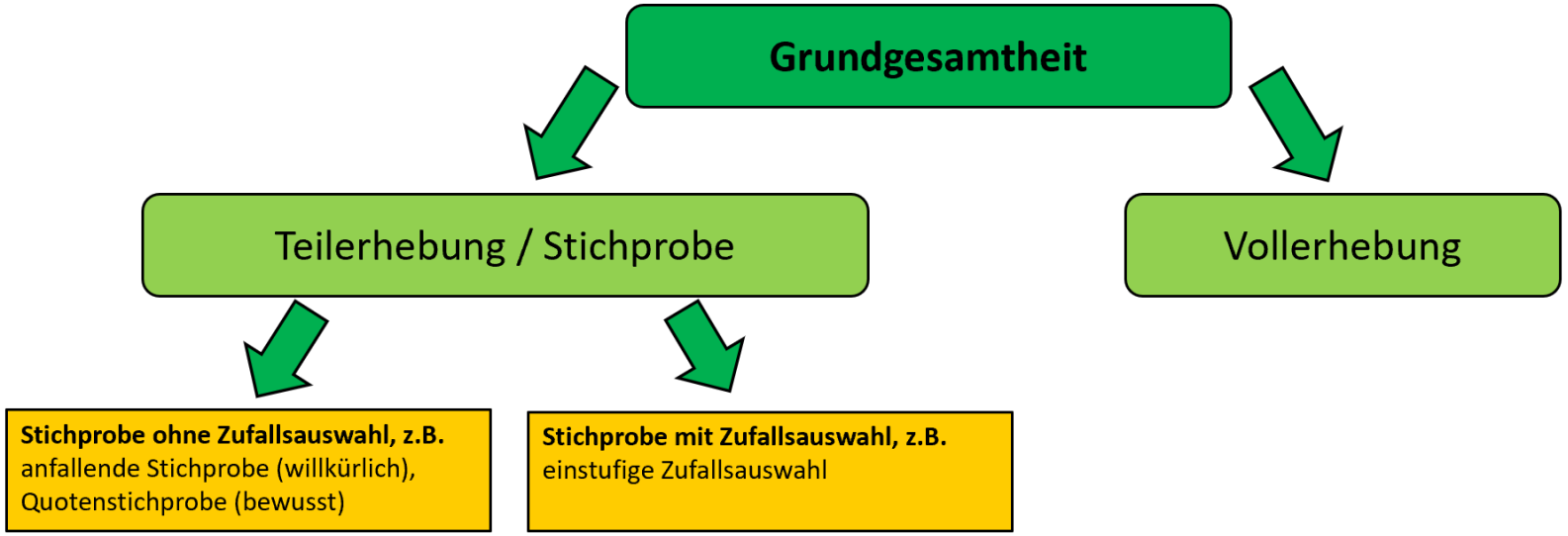
1. Forschungsfrage finden
   - Thema mit gesellschaftlicher und wissenschaftlicher **Relevanz** wählen → Forschungslücke identifizieren
   - Literaturrecherche und eine übergeordnete, **forschungsleitende Fragestellung** und Hypothesen formulieren
2. Stichprobenauswahl
   - Relevante Personengruppe bestimmen und mithilfe eines der Auswahlverfahren die Stichprobe ziehen → siehe nächste Folien

Eine Stichprobe ziehen

Repräsentativität:
= Übereinstimmung der Stichprobe mit der Grundgesamtheit (GG)/verkleinertes Abbild der GG

Stichprobe mit (einstufiger) Zufallsauswahl

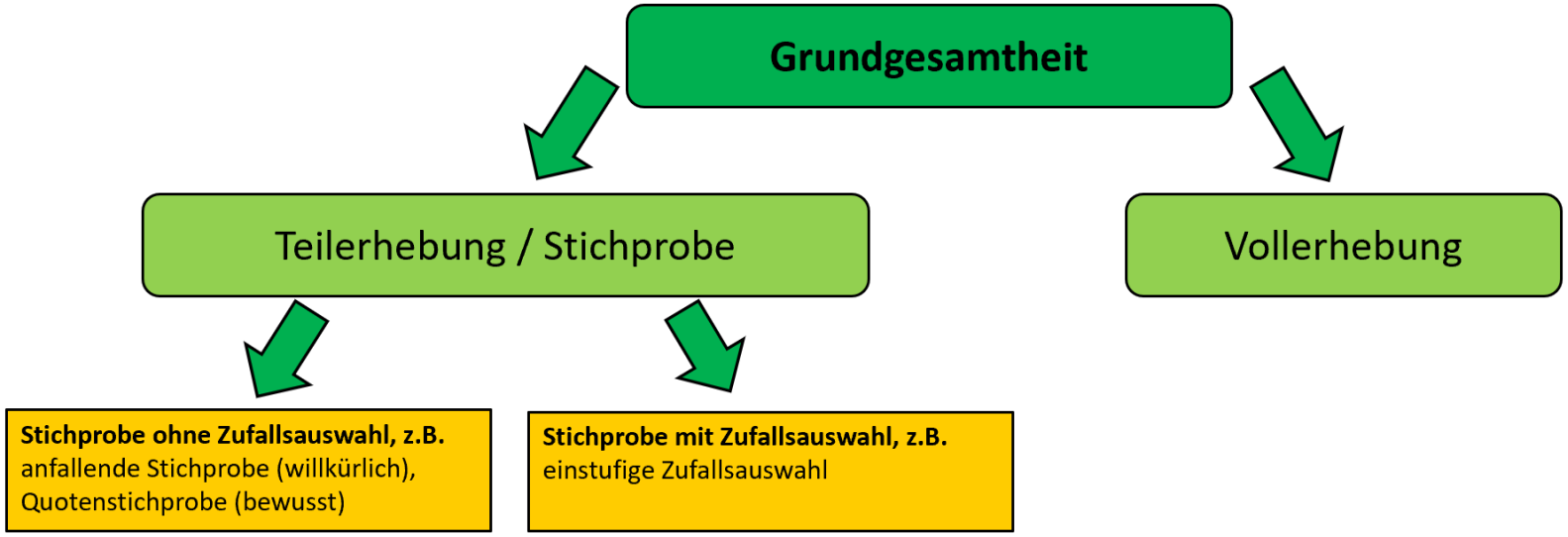
- **Voraussetzungen:** alle Elemente der GG sind bekannt und identifizierbar (z.B. Liste mit Kontaktdaten); alle Einheiten der GG haben die gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.



Eine Stichprobe ziehen

Stichprobe ohne Zufallsauswahl

- **Anfallende Stichprobe/Convenience Sample:** Studierenden der KW (nicht bevölkerungsrepräsentativ: Übertragung von deskriptiven Merkmalen nicht zulässig, allerdings zur Prüfung von Zusammenhängen geeignet)
- **Quotenstichprobe:** untersuchungsrelevante Merkmale sowie ihre relative Verteilung (Quote) in der GG bekannt → anhand der Quoten wird Stichprobe gebildet, die hinsichtlich der relevanten Merkmale repräsentativ ist (spezifische Repräsentativität)



Ablauf

3. Befragungsmethode wählen: z.B. telefonisch, face-to-face, schriftlich, **online**
4. Fragebogendesign
   - Sowohl **Testfragen** (=inhaltliche Fragen, die tatsächlich die Forschungsfrage beantworten sollen) als auch **Funktionsfragen** (=Fragen, die z.B. die Aufmerksamkeit und Konsistenz von den befragten Personen überprüfen) einbauen
   - Für quantitative Forschungsfrage häufig **geschlossene Fragestellungen**, d.h. mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten
   - **Reliabilität** und **Validität** sicherstellen
     - Reliabilität = Zuverlässigkeit des Messinstruments, Wiederholte Messungen führen zu identischen Ergebnissen;
     - Validität = Gültigkeit des Messinstruments, wird gemessen, was gemessen werden soll?
   - **Pretest** mit kleiner Personengruppe, um Operationalisierbarkeit sicherzustellen → ggf. Verbesserungen vornehmen

Praxistipps zur Gestaltung von Fragebögen finden Sie hier:
https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:tips

Ablauf

5. Teilnehmende **rekrutieren**: z.B. Verbreitung des Links auf Social Media, Werbung für Studie, gezieltes Ansprechen und evtl. Incentives
6. Durchführung

   → Ethische Standards beachten!

   - **Einverständniserklärung** (informed consent) vor der Teilnahme über Zweck, Dauer und Vorgehensweise der Untersuchung
   - **Datenschutz** gewährleisten: Persönliche Daten wie Namen/E-Mail-Adressen nicht zusammen mit erhobenen Daten abspeichern
   - Vermeidung von negativen Folgen für die befragten Personen (z.B. bei sensiblen Themen)
7. Dateneingabe (Codierung) und Auswertung mit R (oder ähnlichen Programmen)
8. Verfassen des Forschungsberichts und Darstellung der Ergebnisse

5. Was gibt es noch zu beachten?

(Brosius et al., 2016)

Mögliche Antwortverzerrungen

- **Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte**: Eine Frage beeinflusst das Antwortverhalten für die nächste Frage; Befragte Person verknüpft Sachverhalte, die eigentlich getrennt voneinander betrachtet werden sollen
  - → entsprechende Fragen im Fragebogen auseinanderstellen
- **Konsistenz- und Kontrasteffekte**: Befragte Person will inhaltlich stimmig erscheinen/möglichst kompetent dastehen und gibt Antworten, die gar nicht ihrer Meinung entsprechen
  - → Fragen, die dieses Verhalten provozieren könnten, im Fragebogen weiter auseinanderstellen
- **Soziale Erwünschtheit**: Befragte wollen keine (ihrer Meinung nach) sozial nicht akzeptierten Ansichten äußern bzw. äußern Meinungen, die (wie sie denken) von ihnen erwartet werden
  - → Frageformulierung so anpassen, dass evtl. problematisches Verhalten/Meinungen relativiert werden
  - → Projektionsfragen: Nicht nach eigenem Verhalten/Meinungen fragen, sondern nach denen des unmittelbaren Umfelds
- **Non-Opinions**: Befragte Person hat zu einem Thema eigentlich keine Meinung, gibt aber trotzdem eine an
  - → Zunächst fragen, ob die Person sich mit dem Thema auskennt, bevor die Meinung abgefragt wird
- **Primacy-/Recency-Effekte**: Tendenz einer selektiven Erinnerung von Vorgaben am Anfang bzw. am Ende einer Antwortliste
  - → Für jeden Befragten die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ändern, um Effekt auszugleichen

Standardisierte Online-Befragung - Vorteile

- Teilnehmerzahl kann meist ohne höheren Aufwand deutlich erhöht werden; Ausfüllen jederzeit möglich
- Kostengünstig im Vergleich zu anderen Befragungsmodi
- Versuchsleiter*innen können durch ihr Verhalten das Antwortverhalten nicht beeinflussen
- Versuchsablauf ist standardisiert (bis auf Variationen durch z.B. Ausfüllen am Laptop oder Smartphone)

Standardisierte Online-Befragung - Nachteile

- Mittlerweile zwar über 90% der deutschen Bevölkerung Internetanschluss, aber bestimmte Gruppen weniger aktiv (z.B. 60 +)
  - → für repräsentative Befragungen bedingt einsetzbar (aber nicht immer das Ziel), z.B. Zusammenhänge der Social Media-Nutzung für junge, online-affine Zielgruppe
- Teilnehmer*innen, unterscheiden sich systematisch von denen, die dies nicht tun (= Selbstselektion); sie sind z.B. interessierter, höher gebildet oder Digital Natives
- Angaben sind nicht überprüfbar (z.B. Soziodemografie); mehrmalige Teilnahme kann nicht ausgeschlossen und Erhebungssituation (z.B. Konzentration) nicht überprüft werden
- Befragung kann jederzeit abgebrochen werden (problematisch, wenn mit Inhalt der Untersuchung zusammenhängt, z.B. unangenehme Fragen)

Ausblick: Mehrmethodendesign

Befragungen werden häufig nicht allein angewandt, sondern in Kombination mit anderen Methoden, wie etwa mit der Inhaltsanalyse.

z.B. beim Agenda-Setting-Ansatz: Hängt die Themenstruktur der Medien mit den Themen zusammen, die die Bevölkerung am wichtigsten findet?

→ Inhaltsanalyse für die Themenstruktur der Medien und Befragung für die Wichtigkeit der Themen bei einzelnen, dann werden beide Datensätze miteinander verglichen

THE END.