

Meinungsforschung als Journalismusersatz

Über den Umgang mit Umfragedaten und deren Interpretation

Pamela Gludovatz^a
Thomas Pfeiffer^b

30. Jänner 2001

Zusammenfassung

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.

Es drängt sich daher der Verdacht auf, dass Meinungsumfragen zusehends „journalistisches Handwerk“ ersetzen. Diese Arbeit will daher anhand politischer Themen diese These untersuchen.

Lehrveranstaltung: Grundprobleme der journalistischen Vermittlung:
Printmedien, UE,
gehalten im Wintersemester 2000

LVA-Nr.: 607.058 (iG-3.2)

Vortragender: Hannes Haas

Autoren: **Pamela Gludovatz, 9902532, A316/A301**
Thomas Pfeiffer, 9325691, A301/A300

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

^aE-Mail: a9902532@unet.univie.ac.at

^bE-Mail: thomas.pfeiffer@maxonline.at

Inhaltsverzeichnis

1	Untersuchungsgegenstand und Hypothesen	3
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Massenmedien und Gesellschaft	3
2.2	Öffentliche Meinung, Demoskopie und Gesellschaft	6
3	Demoskopie und Medien	8
3.1	Attraktivität von Meinungsumfragen	8
3.2	Kriterien seriösen Publizierens	9
3.3	Kritische Betrachtungen zur Demoskopie	10
4	Präsentation von Meinungsumfragen	11
4.1	Formale Kriterien	11
4.2	Inhaltliche Kriterien	12
5	Zusammenhang von Meinungsumfragen und Journalismus	13
5.1	Meinungsumfragen ersetzen journalistische Arbeit	13
5.2	Meinungsumfragen ergänzen journalistische Arbeit	14
6	Zusammenfassung und Hypothesenbewertung	14
7	Literaturverzeichnis	15

1 Untersuchungsgegenstand und Hypothesen

Anhand der Berichterstattung vor und knapp nach der Nationalratswahl am 3. Oktober 1999 in den Tageszeitungen *Kronen Zeitung* und *Die Presse* wollen wir folgende Hypothesen überprüfen:

1. Ergänzen und/oder ersetzen Meinungsumfragen publizistische Tätigkeiten, insbesondere die Recherche?
2. Beeinflussen Meinungsumfragen den Leser?
3. Gehen Zeitungen eher „schlampig“ mit Meinungsfragen um, indem Inhalte oberflächlich interpretiert oder wichtige Daten (statistische Schwankungsbreiten, Stichprobengröße, Auftraggeber, ...) nicht genannt werden?

Besonderes Augenmerk wurde dabei auf theoretische Überlegungen gelenkt, da dadurch die Abläufe, Hintergründe und Vorgehensweisen während der Entstehung eines Zeitungsartikels beleuchtet werden können.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Massenmedien und Gesellschaft

Massenmedien sind ein integraler Bestandteil von Öffentlichkeit und erbringen vielfältige Leistungen für die Gesellschaft. In Hinblick auf die politische Funktion von Massenmedien sind zwei wichtige Aufgaben zu nennen (vgl. [Haas (2000), S. 19ff.] und [Ronneberger (1971), S. 158ff.]):

1. Herstellen von Öffentlichkeit: Medien stellen den publizistischen Raum für politische Themen und deren Diskussion zur Verfügung. Dieser Raum dient letztlich der gegenseitigen Kontrolle der gesellschaftlichen Kräfte. Auf seiten der Medien ist zu beachten, dass verschiedene, miteinander konkurrierende Positionen fair und ausgewogen dargestellt werden.
2. Kritik und Kontrolle: Massenmedien werden gerne symbolisch als Vierte Gewalt („Publikative“) im Staat gesehen. In der Tat ist der realpolitische Druck, der durch die Veröffentlichung von Kritik entsteht, beträchtlich – Massenmedien stellen eine Art von „Rundumkontrolle“ gegenüber den an politischen Entscheidungsprozessen beteiligten nicht verfassungsmäßigen Organisationen dar.

Nachrichten sind jedoch immer Produkt eines bewusst gesteuerten Selektions- und Interpretationsprozesses. Diese Prozesse und die daraus entstehenden Auswirkungen auf die Gesellschaft sollen in den folgenden Kapiteln kurz dargestellt werden.¹

2.1.1 Die Gatekeeper-Theorie

Die Gatekeeper-Theorie besagt, dass Journalisten als Filter agieren und in dieser Eigenschaft aufgrund verschiedenster Kriterien (individuelle Prädispositionen und institutionelle Faktoren) entscheiden, ob Nachrichten erwähnenswert sind oder nicht. Dieser Prozess läuft auf mehreren Ebenen ab (beispielsweise beim Reporter, beim Redakteur oder beim Herausgeber) und dient letztlich der Begrenzung der Informationsmenge.² Ergänzend – und in Erweiterung der Gatekeeper-Theorie – muss erwähnt werden, dass die Nachrichten den Filter nicht unverändert passieren, sondern modifiziert werden, dass manche Teilaspekte ausführlicher behandelt werden als andere (vgl. [Wimmer (1996), S. 40f.]). Eine ausführliche Darstellung der Gatekeeper-Theorie findet sich in [Staab (1990), S. 12ff.].

2.1.2 Die Nachrichtenwert-Theorie

Medien unterliegen – ebenso wie die menschliche Erkenntnis – einem Dilemma: Nachrichten widerspiegeln nicht die Realität, sondern sind das Ergebnis (subjektiver) Selektionsentscheidungen, die nicht auf Regeln, sondern auf Konventionen beruhen. WALTER LIPPMANN wirft schon 1922 in seinem Buch „Public Opinion“ die Frage auf, welche Kriterien ein Ereignis erfüllen müsse, um zu einer Nachricht zu werden. Dabei wird erstmals der Begriff des *Nachrichtenwerts* („news value“) geprägt.

JOHAN GALTUNG und MARI HOLMBOE RUGE formulierten 1965 in einem ersten Schritt zwölf Nachrichtenwerte³ und darauf aufbauend fünf Hypothesen über deren Zusammenwirken.

WINFRIED SCHULZ legte später eine Nachrichtenwert-Theorie vor, in der Nachrichtenfaktoren nicht mehr als Merkmale von Ereignissen gesehen werden, sondern als „journalistische Hypothesen von Realität“. Die Grundhypothese lautete daher: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ ([Staab (1990), S. 81]).

Die von SCHULZ gefundenen Nachrichtenfaktoren lassen sich in sechs sog. *Nachrichtendimensionen* einteilen (vgl. [Staab (1990), S. 81f.]):

¹In http://www.SmTP.at/uni_dokumente/Maschendrahtzaun.pdf findet sich eine ausführliche Darstellung dieser Theorien.

²Eine Entscheidung für einen bestimmten Nachrichteninhalt führt natürlich zu einer Unterdrückung anderer Themen.

³Diese Nachrichtenwerte werden beispielsweise in [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000), S. 331] wiedergegeben.

1. Zeit: Dauer, Thematisierung
2. Nähe: räumliche, politische und kulturelle Nähe, Relevanz
3. Status: regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss und Prominenz.
4. Dynamik: Überraschung, Struktur
5. Valenz: Konflikt, Kriminalität, Schaden und Erfolg
6. Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus

Diese Faktoren sind natürlich unterschiedlich gewichtet: So etwa hebt die deutsche „Bild-Zeitung“ Meldungen mit den Werten Emotionalisierung, Aggression und Personalisierung besonders hervor. Eine ähnlich herausgehobene Bedeutung haben emotionalisierende Ereignisse in den Nachrichtensendungen des Fernsehens (vgl. [Staab (1990), S. 88f.]).

2.1.3 Die Agenda-Setting-Theorie

Medien konstruieren Realität, indem sie all jene Belange, die für den Rezipienten nicht direkt zugänglich sind, zum Thema ihrer Berichterstattung machen (vgl. [Lojka (1994), S. 1]). Welche dieser Themen von den Massenmedien überhaupt ins Licht der Öffentlichkeit gerückt werden, wie lange und wie auffällig sie projiziert werden und wie dies mit den Bildern in den Köpfen der Menschen korrespondiert, ist Gegenstand der Agenda-Setting-Forschung (vgl. [Rössler (1997), S. 12]). Die zentrale Frage dabei lautet: „Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die Rezipienten dieses Thema für „wichtiger“ halten als andere?“ ([Eichhorn (1996), S. 9]).

Die ursprüngliche Idee des Agenda-Settings stammt von McCOMBS und SHAW (1972): Sie stellten die Überlegung in den Vordergrund, wonach Medien bei den Rezipienten Vorstellungen darüber entwickeln, *worüber* sie denken, nicht aber, *was* sie denken.⁴ Verkürzt gesagt: „Not what to think, but what to think *about*.“⁵ Diese These wurde durch die *Chapel-Hill-Studie* untermauert:⁶ Wenig überraschend wurde ein starker Zusammenhang zwischen den Nennungen der Wahlkampfthemen durch die Befragten und der Berichterstattung der Medien festgestellt.

2.1.4 Objektivität

Das im Vordergrund stehende Berufsverständnis eines Journalisten ist die objektive Berichterstattung. Der Journalist verzichtet dabei auf jede Wertung oder Bewertung – sei-

⁴Diese Aussage impliziert allerdings, dass Rezipienten überhaupt denken.

⁵Das Originalzitat (entnommen aus [Gottschlich (1985), S. 187]) lautet: „It may not be successful much of the time in telling people what to think but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“

⁶Man verglich dabei die Bedeutung, die 100 Wähler in dem US-Städtchen Chapel Hill den Wahlkampfthemen der Präsidentschaftswahl 1968 beimaßen, mit der Berichterstattung der lokal verfügbaren Presse.

ne wichtigste Aufgabe sieht er im größtmöglichen Bemühen um Objektivität (vgl. [Pürer (1990), S. 441]). Dieses hehre Ziel kann wegen absichtlicher Desinformation des Informationsgebers, wegen Schwächen des Journalisten und wegen Sachzwängen des Journalismus nicht erreicht werden.

Mit dem Begriff der Objektivität verbinden sich drei Dimensionen (vgl. [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000), S. 333f.]):

- Die **professionelle Norm** ist eine Zielvorstellung mit der Aufgabe, bestimmte professionelle Standards zu sichern und die Informationsqualität der Berichterstattung zu verbessern.
- Als **politische Forderung** dient die Objektivität der Beeinflussung der Nachrichtenauswahl, um damit das gesellschaftliche Gefüge von Macht und Einfluss zu verändern oder auch zu konservieren. In Gesellschaften mit starkem öffentlich-rechtlichen Rundfunk rückt dabei oftmals auch der Begriff *Ausgewogenheit* in den Vordergrund.
- Das **theoretische Problem** der Objektivität besteht darin, dass ein einzelnes Individuum die reale Umwelt nicht vollständig erfassen kann und daher diese „Realität“ mit Hilfe starker Vereinfachungen („Stereotypen“ oder „Schemata“) rekonstruiert.

2.2 Öffentliche Meinung, Demoskopie und Gesellschaft

2.2.1 Öffentliche Meinung

Eine in der Wissenschaft anerkannte Definition von „öffentlicher Meinung“ gibt es nicht. Dies ist vielleicht durch den Umstand zu erklären, dass an der öffentlichen Meinung eine Vielzahl von Interessen und Erwartungen hängt.⁷

Das breite Spektrum von Begriffsdeutungen lässt sich jedoch in zwei Konzepte gliedern (vgl. [Gallus, Lühe (1998), S. 11]):

- Das **Elitekonzept** sieht die Mehrzahl der Staatsbürger nur mangelnd qualifiziert und schließt sie daher von der politischen Beteiligung aus. Öffentliche Meinung bildet sich in der Diskussion Gebildeter und Wissender, die im Sinne des Gemeinwohls ein politisches Urteil fällen.
- Das **Integrationskonzept** umfasst hingegen alle Menschen und sieht in der öffentlichen Meinung eine Form der sozialen Kontrolle, die den Zusammenhalt und die Integration der Gesellschaft gewährleistet. Dabei stehen weniger Sachargumente im Vordergrund, sondern – moralisch aufgeladene – Werte und Gefühle.

⁷KARL POPPER spricht in diesem Zusammenhang sogar vom „Mythos der öffentlichen Meinung“.

2.2.2 Wie spielen öffentliche Meinung und Politik zusammen?

Die öffentliche Meinung beeinflusst die Regierung und diese wiederum die öffentliche Meinung: Auf der einen Seite formt und kontrolliert die öffentliche Meinung politische Entscheidungen. Als anderes Extrem wird öffentliche Meinung von der Politik mittels verschiedener Kanäle erst gebildet. Zwischen diesen beiden Polen dürfte sich die realistische Variante der gegenseitigen Beeinflussung befinden.

Diese gegenseitige Beziehung ist abhängig von Zeit und Ort und von den jeweiligen Umständen und Bedingungen. Daraus – und wegen der nicht vorhandenen Einigkeit, wie öffentliche Meinung überhaupt entsteht – erklärt sich auch die Schwierigkeit, allgemeingültige Aussagen über die Wechselwirkungen zwischen der offiziellen Politik und der öffentlichen Meinung zu treffen (vgl. [Gallus, Lühe (1998), S. 40f.]).

2.2.3 Demoskopie und demokratische Politik

Die Meinungsforschung leistet durch ihre Rolle als Bindeglied zwischen Regierung und Regierten in repräsentativen Demokratien eine wichtige Rolle: das Klima für politische Pläne zu sondieren; Wege zu finden, wie sich geplante Maßnahmen am besten öffentlich begründen lassen oder schließlich die Akzeptanz bereits in Kraft gesetzter Maßnahmen zu überprüfen.

Demoskopie beeinflusst also selbstverständlich den politischen Prozess, etwa wenn in Vorwahlzeiten bewusst Meinungsumfragen in Auftrag gegeben werden, um in Form einer Self-Fulfilling-Prophecy⁸ entweder einen Mitläufereffekt⁹ oder einen Mitleidseffekt¹⁰ zu erzeugen (vgl. [Köck (1999), S. 27]).

Die Demoskopie wird von der Politik auf vielerlei Weisen verwendet, etwa als Agitation nach innen (Panung der weiteren Vorgehensweise und Erzeugung von Selbstbewusstsein bei guten Umfragedaten bzw. als „Jetzt-erst-recht!“-Antrieb bei weniger guten Daten), als Agitation nach außen (Verunsicherung des politischen Gegners), als Legitimationssicherung (Untermauerung der eigenen Position, vor allem wenn diese vom politischen Gegner in Frage gestellt wird) und als Mittel, geeignete Kandidaten zu finden bzw. deren Image gar zu formen (vgl. [Krenmayr (1993), S. 19f. und S. 47ff.]).

Meinungsforschung ist aber auch ein „Demokratiestabilisator“ (vgl. [Krenmayr (1993), S. 21ff.]): Der Volkswille ist durch Politiker nicht mehr frei interpretierbar; vielmehr sind die Behauptungen der Politiker überprüfbar. Auch ermöglicht ein laufender diagnostischer Kontakt mit der Bevölkerung die kontinuierliche (und nicht eruptive) Entwicklung

⁸Bei einer Self-Fulfilling-Prophecy kommt erst durch die Behauptung das gewünschte Ergebnis zustande.

⁹Zu einem Mitläufereffekt kommt es, wenn die Wähler auf der Siegerseite stehen wollen und daher den führenden Kandidaten präferieren.

¹⁰Der Mitleidseffekt entsteht, wenn die Wähler einer kleinen Partei helfen wollen, etwa die Hürde für den Einzug ins Parlament zu schaffen.

gesellschaftlicher Systeme: Latente Strömungen können rechtzeitig erkannt und gegebenenfalls eingedämmt werden, zielsichere Wahlkampfangen (,,volksnahe Politik“) kann die Politikverdrossenheit der Bevölkerung reduzieren helfen und wichtige sozialpolitische Probleme von morgen können rechtzeitig erkannt werden.

3 Demoskopie und Medien

„There are lies, damn lies, and statistics.“
(Mark Twain)

„There are lies, damn lies, and published statistics.“
(Thomas Pfeiffer)

Ebenso wie die evaluierte Meinung des Volkes die Politik beeinflusst (siehe Kapitel 2.2.3, Seite 7), beeinflussen umgekehrt Medien (indirekt) die Meinung des Volkes, indem sie die Aussagen von Politikern wiedergeben oder Zusammenhänge (vereinfacht) darstellen (vgl. bspw. [Haas (2000), S. 17ff.]). Werden jedoch die Ergebnisse von Meinungsumfragen durch Medien transportiert, so werden dadurch Politik *und* Bürger beeinflusst (siehe Kapitel 2.2.2, Seite 7). Im Rahmen dieser öffentlichen Meinungsbildung spielen Medien eine doppelte Rolle: Sie sind Vermittler von Meinungsumfragen für eine breite Öffentlichkeit und Auftraggeber eigener Studien zugleich.

Das besondere Verhältnis zwischen Publizistik und Demoskopie soll im folgenden beleuchtet werden.

3.1 Die Attraktivität von Meinungsumfragen

Meinungsumfragen sind bei Journalisten sehr beliebt. Die Gründe dafür sind zahlreich (vgl. [Köck (1999), S. 34ff.]):

- Öffentliche Meinung gibt Journalisten die Aura der Wissenschaftlichkeit und Repräsentativität und das Prestige wissenschaftlichen Messens.
- Wird öffentliche Meinung in Zahlen ausgedrückt, so verwandelt dies die Subjektivität dieser Meinungen in eine Objektivität von Fakten. Berichte können so mit Meinung angereichert werden, um gleichzeitig als unparteiisch und den Fakten entsprechend verteidigt zu werden.
- Die Verwendung von Meinungsdaten ermöglicht es Journalisten, der schwierig zu beantwortenden Frage nach der Qualität öffentlicher Meinung auszuweichen.
- Der journalistische Glaube an eine freie und aufgeklärte Wählerschaft wird durch die Quantifizierung öffentlicher Meinung gestärkt.

- Meinungsumfragen können die Blattlinie bestätigen: Durch die Publikation einer Umfrage wird quasi wissenschaftlich der Wahrheitsbeweis angetreten.
- Die Ergebnisse von Meinungsumfragen können selbst als „top news“ vermittelt werden, sie sind nicht nur Beiwerk zu einem Artikel. Gleichzeitig können Meinungsumfragen simpel und als einfache Kost für den Leser serviert und fehlende Inhalte durch Umfragen ersetzt werden.

Von einem großen Ausmaß an Meinungsforschung profitieren einerseits die Demoskopen selbst, weit mehr jedoch die Journalisten – insgesamt ist es eine Symbiose. Denn durch die leichte Verfügbarkeit von Meinungsforschungsdaten fällt es den Journalisten auch nicht schwer, diese zu publizieren. Durch den Umstand, dass die Institute die Umfragen zur Veröffentlichung zur Verfügung stellen und sich im Gegenzug den Abdruck des Firmennamens erhoffen, hat der Journalist einen sehr leichten Zugang zum gewünschten Datenmaterial.

3.2 Kriterien seriösen Publizierens

Massenmedien sind der wesentliche Faktor bei der Bildung „öffentlicher Meinung“, da es ohne Massenmedien gar keine Öffentlichkeit und damit auch keine „öffentliche Meinung“ gäbe (vgl. [Köck (1999), S. 57]). Da gleichzeitig zwischen öffentlicher Meinung und in Form von Meinungsumfragen veröffentlichter Meinung eine enge Bindung besteht, müssen für die Publikation von Meinungsumfragen besondere Qualitätsansprüche geltend gemacht werden.

Um Meinungsumfragen seriös bewerten und vergleichen zu können und um Schlussfolgerungen daraus ziehen zu können, müssen einige Qualitätskriterien eingehalten werden. Leider verzichten Journalisten aus Gründen der Vereinfachung oder wegen sensationeller Schlagzeilen oftmals darauf.

Folgende Punkte sollten bei der Veröffentlichung einer Meinungsumfrage unbedingt erwähnt werden (vgl. [Köck (1999), S. 40f.] und [Krenmayr (1993), S. 65]):

1. Auftraggeber der Untersuchung
2. Durchführendes Meinungsforschungsinstitut
3. Zeitraum der Befragung
4. Definition der Grundgesamtheit bzw. der befragten Personengruppe
5. Exakte Fragestellung
6. Größe der Stichprobe
7. Erhebungsmethode (telefonisch, schriftlich, mündlich, ...)
8. Statistische Absicherung der Ergebnisse (Schwankungsbreite, ...)

Wie sehr sich die Journalisten der Innenpolitik-Ressorts der beiden untersuchten Tageszeitungen an diese Qualitätskriterien halten, werden wir in Kapitel 4, Seite 11, näher darstellen.

3.3 Kritische Betrachtungen zur Demoskopie

Kritik an der Demoskopie ist so alt wie die Demoskopie selbst. Auf der einen Seite steht der Vorwurf, die Demoskopie vernachlässige das Individuum und konstruiere einen künstlichen Durchschnittsmenschen, den es in Wirklichkeit gar nicht gebe. Auch versuche die Meinungsforschung in die letzten Winkel der Privatsphäre vorzudringen, gleichsam einen „gläsernen Menschen“ zu schaffen.¹¹

Die andere Seite der Kritik setzt sich mit den gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen der Meinungsforschung auseinander (vgl. [Gallus, Lühe (1998), S. 145ff.]):

- Hört man – in Form von Meinungsumfragen – auf die Stimme des Volkes, so läuft man Gefahr, sich dem Diktat der unwissenden Mehrheit zu unterwerfen: Der Mann von der Straße erhält ein ähnliches Gewicht wie Fachleute, Politiker, Journalisten oder Wissenschaftler.

Gleichzeitig können Meinungsumfragen nur oberflächlich sein, stellen die Sachverhalte nur verkürzt dar und leiden unter den durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten in ein Schema gepressten Aussagen.¹²

- In einer repräsentativen Demokratie treffen gewählte Politiker nach bestem Wissen und Gewissen Entscheidungen für das Land. Verlassen sie sich dabei zu sehr auf die Stimme und die Stimmung des Volkes, stellen sie damit ihre eigene Legitimität und in weiterer Folge sogar die repräsentative Demokratie in Frage.
- Oftmals wird auch befürchtet, dass Meinungsumfragen den Meinungsbildungsprozess beeinflussen würden, etwa durch die Veröffentlichung von Wahlprognosen. Dabei kann nämlich ein Mitläufer- oder ein Mitleidseffekt entstehen (siehe Kapitel 2.2.3, Seite 7).

Aus diesen und anderen Gründen wird regelmäßig der Ruf nach einer gesetzlichen Regelung zur Kontrolle laut, um die Veröffentlichungsflut politischer Umfragedaten einzudämmen. Vorbild sind dabei Frankreich und Portugal, die jede Veröffentlichung von Umfragedaten eine Woche vor der Wahl untersagen (vgl. [Gallus, Lühe (1998), S. 153]). Dies steht jedoch in einem eklatanten Widerspruch zur Presse- und Informationsfreiheit.

¹¹[Gallus, Lühe (1998), S. 145] sprechen in diesem Zusammenhang sogar von „Dämoskopie“, um die Teuflichkeiten der Meinungsforschung zu illustrieren.

¹²Man vergleiche die beiden an das Volk gerichteten Fragen „Wollt ihr soziale Sicherheit?“ und „Wollt ihr weniger Steuern bezahlen?“ In beiden Fällen wird die Antwort ein klares Ja ergeben – doch wie löst man die den beiden Fragen innewohnende Widersprüchlichkeit?

4 Präsentation von Meinungsumfragen

Wie Meinungsumfragen in der Praxis aussehen und wie Journalisten dieses Instrument einsetzen, soll anhand von zwei Tageszeitungen verdeutlicht werden. Konkret werden die *Kronen Zeitung* und *Die Presse* miteinander verglichen. Es wurde der Zeitraum vom 1. Juli bis zum 15. Oktober 1999 gewählt, da die Nationalratswahl am 3. Oktober 1999 überdurchschnittlich viele Meinungsumfragen erwarten lässt.

4.1 Formale Kriterien

Hier soll untersucht werden, wie genau die Journalisten mit den Umfrageergebnissen umgehen, welchen Stellenwert Artikel zu Meinungsumfragen haben (durch Bewertung der bedruckten Fläche), wie die Artikel illustriert sind und ob in Grafiken die Proportionen stimmen.

4.1.1 Artikelgröße

Die Artikelgröße wurde in [Köck (1999), S. 98] in fünf Bereiche unterteilt: Artikel bis 50 cm – Kategorie 1 – dominieren bei Tageszeitungen mit 31 Prozent. Kategorie 2 (51 – 100 cm) ist hauptsächlich in Wochenzeitungen zu finden, und Größen von 101 – 200 cm (Kategorie 3) sind mit nur sieben Prozent vertreten. Schließlich gibt es noch Kategorie 4 (201 – 300 cm) und Kategorie 5 (größer als 300 cm). Letztgenannte Artikelgrößen findet man in Tageszeitungen nur zu 8,6 Prozent.

Bei unserer Untersuchung wurden die gleichen Kategorien gewählt, allerdings wurden als Vergleichsgröße cm^2 (gerundet) herangezogen. Dies nimmt Rücksicht auf die unterschiedlichen Spaltenbreiten der einzelnen Publikationen. Die genauen Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle zu finden:

Kategorie	Fläche	Kronen Zeitung	Die Presse
1	bis 50 cm^2	3 Artikel (11,5 %)	2 Artikel (7,7 %)
2	51 – 100 cm^2	1 (3,9 %)	4 (15,4 %)
3	101 – 200 cm^2	5 (19,2 %)	2 (7,7 %)
4	201 – 300 cm^2	3 (11,5 %)	3 (11,5 %)
5	über 301 cm^2	3 (11,5 %)	–
	Gesamt	15 (57,7 %)	11 (42,3 %)

Tabelle 1: Artikelgrößen

Auffällig zu den Werten der oben zitierten Studie sind die Unterschiede der häufigsten Artikel: Während in [Köck (1999)] generell Kategorie 1 dominiert, sind laut unserer Unter-

suchung in der *Kronen Zeitung* Artikel der Kategorie 3 und in der *Presse* gar Artikel der Kategorie 2 vorherrschend.

4.1.2 Illustrierung und Darstellung

Eher selten zu finden – sowohl bei der *Kronen Zeitung* als auch bei der *Presse* – sind Illustrationen. Von 15 Artikeln der *Kronen Zeitung* waren nur vier mit Illustration und davon war nur einer mit einer Grafik zur Umfrage. (Bei dieser Grafik stimmten die Proportionen jedoch genau.) Die restlichen drei Illustrationen zeigten Bilder von Politikern oder sogar Karikaturen.

Bei der *Presse* waren von elf Artikeln fünf mit Illustrationen und davon stellten drei eine zur Umfrage passende Tabelle dar, bei denen auch die Proportionen stimmten.

Beim überwiegenden Teil der untersuchten Berichte bildeten die Umfragen einen eigenen Artikel, nämlich bei 14 von insgesamt 26 Beiträgen. Sechs widmen sich mit einem großen Teil den Umfragen und bei weiteren sechs Artikeln sind die Umfragen nur am Rande erwähnt.

4.1.3 Hinweis auf die Umfrage

Bei ungefähr 30 Prozent (acht von 26 Beiträgen) wird weder im Titel noch am Cover auf die Umfrage hingewiesen; bei fünf Artikeln der *Kronen Zeitung* war die Umfrage jedoch sogar am Cover angekündigt. Bei der *Presse* fiel auf, dass keiner der Umfragen sehr „prominenter“ Platz gewidmet wurde.

4.2 Inhaltliche Kriterien

In diesem Abschnitt wird besonderes Augenmerk darauf gelegt, was am Inhalt der einzelnen Artikel auffällig ist, zB ob Begriffe wie Erhebungsmethode, exakte Fragestellung und anderes genannt werden. Gesamt gesehen trägt dies zur Qualität des Artikels und damit zur Zeitung bei (siehe Kapitel 3.2, Seite 9).

4.2.1 Auftraggeber

Im Mittelpunkt einer jeden Umfrage sollte neben Begriffen Kriterien wie Grundgesamtheit, Befragungszeitraum und Institut vor allem auch der Auftraggeber sein. Er nämlich bestimmt den Ablauf einer Studie, ob diese publiziert wird und andere Faktoren (vgl. [Köck (1999), S. 111]).

Bei den untersuchten Tageszeitungen konnte man folgendes feststellen: Drei von 26 Artikeln – also nur elf Prozent – waren mit Angaben zum Auftraggeber versehen.

4.2.2 Institut

Im Gegensatz zum in Kapitel 4.2.1 behandelten Bereich „Auftraggeber“ sind hier lediglich 15 Prozent *ohne* Angaben zum Meinungsforschungsinstitut. Ausgezählt überwiegt IMAS mit elf Nennungen. Mit großem Abstand folgen OGM (sieben Nennungen), IFES, Gallup, Fessel und GfK.

4.2.3 Qualität der Werte

Bei beiden Tageszeitungen ist ersichtlich, dass folgende Begriffe nur in einer verschwindenden Minderheit erwähnt werden: Zeitraum, Grundgesamtheit, exakte Fragestellung, Stichprobengröße, Erhebungsmethoden und statistische Absicherung (siehe Kapitel 3.2, Seite 9). Gerade bei einer Qualitätszeitung wie der *Presse* sollte dies nicht passieren.

4.2.4 Bewertung

Eine Bewertung der Umfragen ist immer dann gegeben, sobald man nicht nur die Umfrage allein stehen lässt, sondern diese auch interpretiert (vgl. [Köck (1999), S. 123]). Bei beiden Zeitungen ist das aber nur sehr selten der Fall, genau gesagt bei vier von 26 Artikeln.

5 Zusammenhang von Meinungsumfragen und Journalismus

In diesem Abschnitt wird die Frage erörtert, ob Meinungsumfragen Journalismus ersetzen oder ergänzen.

5.1 Meinungsumfragen ersetzen journalistische Arbeit

Das bedeutet, dass die Ergebnisse von Meinungsumfragen die journalistischen Themen vorgeben. Es wählt hier nicht mehr der Journalist in seiner Rolle als Gatekeeper die Nachrichten aus, sondern sie werden durch die veröffentlichten Umfrageergebnisse vorgegeben. Natürlich stellt sich daran anschließend die Frage, ob Umfragen die Kosten einer Zeitung senken; für Außenstehende ist eine solche Frage aber nur schwer zu beantworten.

5.2 Meinungsumfragen ergänzen journalistische Arbeit

Hier werden Meinungsumfragen zur Untermauerung eines Artikels herangezogen; sie sind lediglich ein Bestandteil, nicht aber die „Ursache“ des Artikels. Wenn man das Beispiel der Wahlergebnisvorhersagen nimmt, kann man in einigen wenigen Berichten durchaus erkennen, dass Meinungsumfragen nur als ergänzender, füllender Lesestoff gelten.

Bedenken sollte man auch hier den Kostenaspekt. Genauso unsicher wie bei der Ersetzung von journalistischer Arbeit ist es hier aber relativ eindeutig, dass die Kosten aufgrund einer Umfrage sicher steigen. Man muss das Institut bezahlen und die journalistische Tätigkeit trotzdem erledigen.

6 Zusammenfassung und Hypothesenbewertung

Image ist heutzutage nicht mehr wegzudenken, vor allem im Bereich der Politik nimmt es im Vergleich zum Inhalt einen sehr großen Raum ein. Und genau das wird durch Meinungsumfragen unterstützt, wobei sich aber die Grenzen verlieren. Das äußert sich darin, dass Zeitungen Zensuren verteilen, Rankings von Siegern und Verlierern erstellen und öffentlich die Popularität von Themen und Argumenten bewerten. Doch man bedenkt nicht die daraus entstehenden Folgen.

Wenn zum Beispiel knappe, vorhergesagte Wahlausgänge oder Wählerbörsen publiziert werden, stellt sich die Frage, ob das den Rezipienten motiviert. Leser können sich ihre eigene Meinung bilden und wissen auch gleich, was andere Bürger denken. Der Journalist wird hier aus der Verantwortung genommen, selbst eine eigene Aussage zu recherchieren. Man darf daher annehmen, dass Meinungsumfragen die Arbeit des Journalisten erleichtern – mit allen negativen Konsequenzen.

Beeinflussen Meinungsumfragen verstärkt die Agenda der Leser? Diese Frage ist dann mit einem „Ja“ zu beantworten, wenn der Leser selbst noch keine Meinung zu einem bestimmten Thema hat und sich nach der Mehrheit richtet. Die Theorie der Schweigespirale (vgl. [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000), S. 378ff.] kann hier durchaus angewandt werden: Wer sieht, dass seine Meinung im Vormarsch ist, fühlt sich bestärkt. Wer sieht, dass seine Meinung an Boden verliert, fühlt sich hingegen geschwächt.

Zu den formalen und inhaltlichen Kriterien ist folgendes anzumerken: verwunderlich bei der Artikelgröße ist, dass die Artikel der *Kronen Zeitung* flächenmäßig die größer sind als jene der *Presse*. Aufgefallen ist auch, dass bei der Illustrierung der Umfragen nur selten Grafiken (zB in Form von Balkendiagrammen) verwendet wurden. Diese Domäne dürfte wohl den Nachrichten- und Wochenmagazinen vorbehalten bleiben.

Weiters wurden überhaupt keine Angaben zu Genauigkeit und Schwankungsbreite und nur äußerst selten Angaben zu Zeitraum, Grundgesamtheit und dergleichen gemacht.

7 Literaturverzeichnis

- [Eichhorn (1996)] EICHHORN, WOLFGANG: *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, Reihe Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 16, Verlag Reinhard Fischer, München, 1996
- [Gallus, Lühe (1998)] GALLUS, ALEXANDER und LÜHE, MARION: *Öffentliche Meinung und Demoskopie*, Verlag Leske + Budrich, Opladen, 1998
- [Gottschlich (1985)] GOTTSCHLICH, MAXIMILIAN: *Ökologie und Medien. Ein Neuansatz zur Überprüfung der Thematisierungsfunktion von Medien*, in: [Gottschlich, Langenbucher (1999), S. 186ff.]
- [Gottschlich, Langenbucher (1999)] GOTTSCHLICH, MAXIMILIAN und LANGENBUCHER, WOLFGANG (Hg.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 1, Verlag Wilhelm Braumüller, Wien, 1999
- [Haas (1990)] HAAS, HANNES (Hg.): *Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*, Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 3, Verlag Wilhelm Braumüller, Wien, 1990
- [Haas (2000)] HAAS, HANNES: *Druckmedien und Kommunikationsordnung*, Skriptum zur gleichnamigen Vorlesung, Verlag WUV, Wien, 2000
- [Köck (1999)] KÖCK, INGRID: *Journalismus und Demoskopie*, Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 1999
- [Krenmayr (1993)] KRENMAYR, KLAUDIA: *Die Rolle der Meinungsforschung in der repräsentativen Theorie und ihre Darstellung in den Wochenmagazinen „Profil“ und „Wochenpresse“*, Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 1993
- [Lojka (1994)] LOJKA, KLAUS: *Massenmediale Themenstrukturierung in Wahlkämpfen*, Dissertation an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 1994
- [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000)] NOELLE-NEUMANN, ELISABETH; SCHULZ, WINFRIED und WILKE, JÜRGEN (Hg.): *Publizistik. Massenkommunikation*, Verlag Fischer Taschenbuch, 6. Auflage, Frankfurt am Main, 2000
- [Pürer (1990)] PÜRER, HEINZ (Hg.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*, Kuratorium für Journalistenausbildung 3. Auflage, Salzburg, 1990
- [Ronneberger (1971)] RONNEBERGER, FRANZ: *Funktionen des Systems Massenkommunikation*, in: [Haas (1990), S. 158ff.]

- [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
- [Wimmer (1996)] WIMMER, ALEXANDER: *Die EU-Berichterstattung in Standard und Presse anhand der Reflexionshypothese der Agenda-Setting Forschung*, Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 1996