

Befragung

Die Befragung ist die am häufigsten verwendete empirische Methode zur Datenerhebung und wird gern als „Königsweg“ bezeichnet (Diekmann 1999: 371). Es liegt nahe, jemanden zu befragen, wenn ich Informationen von oder über ihn benötige. Jedoch hat die Sprache auch zahlreiche Tücken, auf die zu achten ist. Diekmann unterscheidet drei Typen von Befragungen: das persönliche „Face-to-face“-Interview, das telefonische Interview und die schriftliche Befragung (questionnaire). (1999: 373) Lediglich die Zuordnung „mündliche“ oder „schriftliche“ Befragung führt Kromrey an. Ferner unterscheidet er Befragungen nach dem Grad ihrer Strukturierung in nichtstandardisiert, teilstandardisiert und vollstandardisiert. (1994: 287) Diekmann (1999) weist darauf hin, dass es sich bei dieser Einordnung um ein Kontinuum handelt.

Zwei verschiedene Arten von Interviews kommen in dieser Arbeit zum Einsatz, das persönliche sowie das telefonische Interview, jeweils in ihrer teilstandardisierten Form als sogenanntes „Leitfadengespräch“. Ein Leitfadengespräch ermöglicht einen Kompromiss zwischen höherer Standardisierung (und damit Objektivität) und dem explorativen Charakter. Sowohl bei den persönlichen Befragungen, als auch bei einem telefonischen Interview sollten nicht nur Vermutungen bestätigt werden (hypothesengeleitetes Forschen). Vielmehr war auch das Sammeln neuer Informationen und damit eine gewisse Offenheit der Gespräche von großer Bedeutung. Die Interviews können insofern als „qualitative Methode“ der Datenerhebung aufgefasst werden. Mit der Teilstrukturierung durch Verwendung eines Leitfadens soll dennoch eine Vergleichbarkeit der Antworten der befragten Redaktionsleiter gesichert werden.

Die Befragung hat (wie alle „Werkzeuge“) methodische Vor- und Nachteile. Der große Vorteil eines halbstrukturierten Interviews liegt zunächst auf der Seite des Befragten. Für ihn erinnert die Forschungssituation an ein alltägliches Gespräch. Die Interviewten beteiligten sich freiwillig an den Fallstudien, im besten Fall, um später an den Ergebnissen zu partizipieren. Ein weiterer Vorteil war das Expertentum: Kein Teilnehmer wurde zu einem ihm unbekanntem oder unangenehmen Themenbereich gefragt. Zudem ist der Themenbereich Online-Angebote derzeit auch gesellschaftlich positiv besetzt. Auch für den Fragenden hat ein Leitfaden-Interview einige Vorteile. Der wichtigste ist sicher der mögliche Erkenntnisgewinn auch außerhalb des Fragerasters. Dabei konnte bereits während des Interviews stark in die Tiefe gegangen werden. Hinzu kommt die Möglichkeit einer intensiveren Auswertung als beispielsweise bei Fragebogen-Erhebungen.

Die Befragung hat jedoch auch spezielle methodische Nachteile. Zunächst einmal ist sie als stark reaktive Methode zu kennzeichnen. Reaktiv bedeutet, „dass nicht kontrollierte Merkmale des Messinstruments, des Anwenders des Messinstruments ... oder der Untersuchungssituation das Ergebnis der Messung systematisch beeinflussen können“. (Diekmann 1999: 529) Kurz gesagt sind Methoden dann reaktiv, wenn der Messvorgang das Messergebnis beeinflussen kann. Diese Gefahr bestand in dieser Forschungsarbeit nur abgeschwächt, da sowohl die Befragung, als auch die Beobachtung (Kapitel 2.3.2) nicht hypothesengeleitet erfolgten. Bereits in der Vorbereitungsphase war das Stichprobenproblem zu berücksichtigen. Da das Forschungsinteresse auf die Nutzung von Ressourcen eines Mutterunternehmens durch Web-Angebote abzielte, wurden je ein Vertreter aus den Printmedien, aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk ausgewählt.

Die Methodenforschung hat eine Reihe weiterer systematischer Fehlerquellen von Befragungen identifiziert, wie soziale Erwünschtheit, selektive Wahrnehmung oder Intervieweinflüsse. Kaum beeinflussbar ist auch das Problem unterschiedlicher Deutungen der selben Sachverhalte. Auf die

Frage nach Quellen der Informationen sagte ein Online-Anbieter, dass man nur eigene Artikel veröffentliche. Gemeint war aber nicht die eigene Recherche, sondern das geringfügige Umschreiben von Agenturmeldungen. In solchen Fällen können nur gezielte Nachfragen Missverständnisse ausräumen. Der Effekt der „sozialen Erwünschtheit“ (Diekmann 1999: 382 f.) könnte vor allem bei strittigen Fragen der Verquickung von Journalismus und Kommerz zu negativen Einflüssen auf die Daten geführt haben. Die komplexen Einflüsse einer „sich selbst erfüllenden Prophezeiung“ („self-fulfilling-prophecy“) können über einen möglichst unvoreingenommenen Fragen-Leitfaden sowie eine neutrale Interviewführung minimiert werden. „Neutral“ ist dabei als relative Größe zu verstehen in dem Sinne, dass Antworten nicht wertend kommentiert werden und keine Suggestiv-Fragen gestellt werden. Solche Fehler ließen sich nach wiederholtem Abhören der Interview-Mitschnitte ausschließen. Bewertungen durch Gestik und Mimik des Interviewers sind dagegen schwer zu beeinflussen.