

Top Thema :

„Schriftliche Befragung und das Interview in der empirische Kommunikationsforschung“

Die **schriftlichen Befragung und das Interview (mündliche Befragung)** als Instrumente der wissenschaftlichen Abstraktion der sozialen Wirklichkeit in der empirische Kommunikationsforschung „...eigne[.n] sich besonders gut dazu, Meinungen, Einstellungen, Wissen und Wertvorstellungen zu erfassen“. Dennoch lassen sich diese nicht so einfach auf eine Ebene herunterbrechen.

Denn **[erstens]** ist die soziale Wirklichkeit nicht neutral, vielmehr für jeden anders und wird bei jedem als ein unterschiedlicher und subjektiv wahrgenommener Bestand von unterschiedlichen Wissen, Einstellungen oder Meinungen abgebildet. Kurz gesagt, die Antworten auf eine scheinbar einfache Frage können so unterschiedlich ausfallen, wie sie auch die unterschiedlichen Wirklichkeiten eines jeden widerspiegeln.

Denn **[zweitens]** ist der Bestand von Wissen, Einstellungen und Meinungen eine „Blackbox“, die durch einen „Kommunikationsprozess“ „beleuchtet“ werden kann, z.B. in Form eines Frage und Antwortspiels (Dialog). Das setzt voraus, dass eine „konstante“ Bereitschaft (Motivation) oder Interesse der Beteiligten vorhanden ist, sich an diesen Kommunikationsprozess zu beteiligen. Fehlt diese, so wird der Befragte entweder die Antwort verweigern oder die Frage(n) nur bedingt oder gar falsch beantworten.

So ist eine „**Verzerrung**“ der Ergebnisse vorherzusehen, sei es durch eine **situative** Verzerrung beim Interview (der Befragte lässt sich durch äussere oder inner Faktoren bei der Befragung beeinflussen, z.B. dass er den Interviewer beeindrucken will) oder durch eine **strukturell undefinierte** Verzerrung bei der schriftlichen Befragung, weil der Befragte die Frage(n) nicht versteht (missversteht) oder (fehl-)interpretiert. Diese Bedingung heisst **Reaktivität**.

Es ist also sinnvoll, die o.a. Voraussetzungen in die Konstruktion einer (schriftlichen) Befragung einzubeziehen bzw. diese zu dabei zu berücksichtigen:

Der Inhalt und die Struktur einer Befragung sollte so strukturiert sein, dass sie einleitend (z.B. durch einen Vortext) einen Zugang zu den Befragten (Gruppen) findet (Interesse/Bereitschaft/Motivation wecken). Zu klären ist, **(1)** wer die (Ziel-) Gruppe der Befragten ist, was die Wahl der Sprache und die Länge der (Vor-)Texte bestimmt (Verständnis). **(2)** ist der Text so zu verfassen, dass der dem oder den Befragten Informationen über Sinn und Zweck der Befragung vermittelt und **(3)** welchen Nutzen der Befragte für sich daraus ziehen kann (Motivation). **(4)** ist die Befragungssituation so „neutral“ zu halten wie möglich, um situative Störfaktoren bzw. eine Verzerrung so weit wie möglich auszuschliessen (Reaktivität).

Reflektiert man dies auf die Befragungssituation „Vortext zur Befragung von Arbeitern eines Unternehmens“, lassen sich verschiedene Kritikpunkte aufzeigen: Vorausgesetzt, die Befragung soll einen neutralen Charakter haben, so hat es der Verfasser dieses Vortextes versäumt, diese Neutralität zu wahren, denn der Text und die Wortwahl sind tendenziös, emotional, fast polemisch.

Der Text sagt nichts aus über den Sinn und Zweck der Befragung, sondern versucht auf diese Art und Weise lediglich eine bestimmte (Sympathisanten-) Gruppe zu erreichen. Nicht alle Arbeiter des Unternehmens fühlen sich angesprochen, so daß ein hohes Mass an Wirklichkeitsverzerrung entsteht. Die Art der Sprache ist bezogen auf die Zielgruppe der Befragung unangemessen. Die Wortwahl spricht eine solche Zielgruppe (Arbeiter) nicht an, sondern erfordert einen höheren Bildungsgrad. Eine bessere Verständlichkeit wird auch durch die Länge der Sätze verhindert.

Es handelt sich hier also nicht um eine neutral Befragung zur möglichst Abstraktion der sozialen Wirklichkeit, vielmehr kommt diese einem politisch intendierten Pamphelt gleich.

Konstruktion/Checkliste Mitarbeiter-/Mitgliederbefragung:	
VORBEREITUNG DER BEFRAGUNG	
Ziel der Befragung	Was soll mit dieser Befragung erreicht werden bzw. herausgefunden werde?
Zielgruppenbestimmung	Wer soll befragt werden (Alle nach dem Zufallsverfahren und/oder Arbeiter, Angestellte) und wieviele Untergruppen (einzeln oder repräsentative) Stichprobe
Befragungsform	Wie sollen die Gruppen befragt werden? Schriftlich-mündlich-telefonisch
Grad der Standardisierung	un-, teil-, vollstandardisiert?
Rechtliche Rahmenbedingungen	Datenschutz ja/nein und wenn ja wie? Z.B. beim Prüfen der postalischen Anschrift und Telefonnummern etc.
Abstimmung/Briefing mit den Verantwortlichen	Vorstand, Geschäftsführung und/oder Betriebsrat, Abteilungsleiter etc.
Zeitplan entwerfen	zeitlichen Ablauf/Rahmen der Befragung festlegen, unter Berücksichtigung von wichtigen Zeitfenstern wie Schulferien oder Feiertagen etc., Start und Ende der Befragung festlegen (Frist)
Budget planen	Kostenaufstellung von allen Aufwänden, wie z.B. Porto, Druck der Fragebögen, Telefonkosten, Personaleinsatz (z.B. Studentische Hilfe bei der Auswertung) Software für die Datenerfassung etc.
Konstruktion des Fragenkataloges	z.B. Art der Fragen (geschlossen/offen), Dauer der Befragung – Länge des Fragebogens – unter Beachtung des Halo- und/oder Plazierungseffektes), Wortwahl etc.

PRETEST (Zwischentest durch Stichproben)	
Stichprobenbefragung	Befragung unter den gleichen situativen Bedingungen in „Miniatur“
Zwischenergebnis checken	auf mögliche Fehlerquellen und/oder Ausfälle untersuchen. Wie wirken die Massnahmen in der Wirklichkeit und was muss angepasst werden, um mögliche Fehler und Ausfälle zu vermeiden. (Gültigkeit und Zulässigkeit), reichen die finanziellen Mittel, reicht die Zeit etc.
Anpassung der Messergebnisse	Anpassung der Messergebnisse und Umsetzung in der eigentlichen Hauptbefragung
HAUPTBEFRAGUNG – Durchführung	
Kontakt aufnehmen mit der Zielgruppe	Vermittlung von Ziel und Inhalt der Befragung, um die Befragung für den Einzelnen transparent zu machen – Vertrauensschaffen, motivieren (Akzeptanz). Dies kann direkt oder indirekt (Vorgesetzte/Versammlungen) schriftlich oder mündlich stattfinden.
Zielgruppe informieren über Zieltermin (Frist) und Ort der Befragung	
AUSWERTUNG UND ANALYSE DER DATENERHEBUNG	
Daten systematisch (aus-)sortieren / analysieren	bzw. nach einem vorher festgelegten Muster ordnen (Codierbuch) und den Fehlerausschuss herausortieren
Daten auswerten	bezogen auf die Zielsetzung der Befragung werden die Daten ausgewertet und Schlussfolgerungen aus der Ergebnissen gezogen (Bedeutung/Relevanz
Transparenz bewahren	Befragte Gruppen in den Auswertungsprozess mit ein beziehen, indem man ihnen das Ergebnis präsentiert und/oder sie darüber informiert.
PRAKTISCHE UMSETZUNG DER BEFRAGUNG	
Ergebnisse können/werden in einen Verbesserungsprozess umwandeln	die gewonnenen Informationen können / werden in einen möglichen Verbesserungsprozess implementiert
Folgebefragung	nach einer bestimmten Frist folgt eine 2. Befragung, die den Erfolg der praktischen Umsetzung bzw. mögliche Verbesserungen kontrollieren soll.