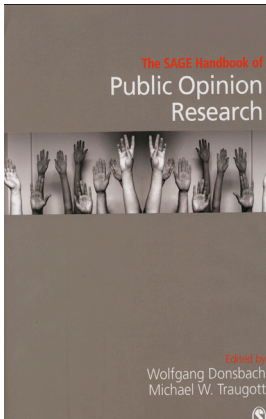


Rezensionen



WOLFGANG
DONSBACH, &
MICHAEL W.
TRAUGOTT (Hg.),
2008: The SAGE
Handbook of
Public Opinion
Research. London,
Thousand Oaks,
CA: SAGE. ISBN-10:
141291177X,
ISBN-13:
978-1412911771,
618 Seiten mit
Index, 112,99 EUR.

Das Handbuch von Donsbach und Traugott macht es sich zur Aufgabe, „to give an overview of the most important concepts included in and surrounding the term public opinion and its application in modern social research“ (S. 4). Das Vorhaben, dem Leser einen Überblick über das gesamte Forschungsfeld zu präsentieren, mag zwar für ein Handbuch zunächst selbstverständlich erscheinen, ist jedoch in Anbetracht der begrifflichen Breite von „öffentlicher Meinung“, „Meinungsforschung“ oder „public opinion (research)“ ein hoch gestecktes Ziel. So schränken sich auch die Herausgeber ein, und stellen fest, mit dem Handbuch weder eine Kanonisierung des Feldes anzustreben noch in der Lage zu sein, eine abschließende Aussage über die korrekte Verwendung des Begriffs „public opinion“ machen zu können.

Mit über 600 Seiten und 55 thematischen Artikeln ist der Band recht umfangreich und inhaltlich ausgesprochen breit angelegt. Das Handbuch ist in fünf Kapitel zu unterschiedlichen Themenbereichen gegliedert. Im ersten Teil, „History, Philosophy of Public Opinion and Public Opinion Research“ wird zunächst ein genereller Überblick über „Public Opinion“ gegeben. Sieben Aufsätze stellen die Entstehung, Kommunikation und Bedeutung öffentlicher Meinung dar.

Der Schwerpunkt liegt zunächst auf Kommunikation und Ausdruck der öffentlichen Meinung in der Medienberichterstattung, im Internet, in der Kulturproduktion und in bürgerschaftlichem Engagement. Anschließend wird die Geschichte und Entwicklung der Meinungsforschung in vier Beiträgen beschrieben. Der zweite Teil des Buchs behandelt in insgesamt acht Essays „Theories of Public Opinion Formation and Change“. Hier wird beispielsweise der Zusammenhang zwischen Wissen und Einstellungen thematisiert, es werden Perzeptionstheorien, Einflüsse der Medien auf die öffentliche Meinung oder der Effekt der Schweigespirale diskutiert und allgemein die Frage nach der Bedeutung von Einstellungen gestellt. „Methodology“, genauer Forschungsdesign und Messverfahren, ist Thema des dritten und mit 19 Beiträgen umfangreichsten Teils des Handbuchs. Nach zwei grundsätzlichen Aufsätzen zum Nutzen und zu Problemen der Fragebogenforschung folgen kurze Überblicks Essays zu verschiedensten quantitativen und qualitativen Erhebungsverfahren: persönlich-mündliche Befragung, Telefoninterviews, postalische Befragung, Internetsurveys, Gruppendiskussionen und Inhaltsanalyse. Weitere Beiträge behandeln speziellere Themen wie Panelbefragungen, Fragebogensplits, Nonresponse oder Stichprobenziehung. Der vierte Teil sammelt Beiträge zu „The Social and Political Environment of Public Opinion Research“. Gegenstand der Aufsätze sind hier rechtliche und ethische Fragen, Einstellungen zur Meinungsforschung sowie die Verwertung der Ergebnisse durch Medien und Politik. Den Abschluss des Handbuchs bietet schließlich ein heterogenes Residualkapitel mit acht Beiträgen zu „Special Fields of Application“, in dem Aspekte wie Marktforschung, die Messung langfristigen Wertewandels, Wahlforschung und andere Themen diskutiert werden.

Bei der Lektüre des Handbuchs wird deutlich, wieso die Herausgeber in ihrer Einlei-

tung einen eher defensiven Tonfall anschlagen und betonen, sie könnten das Feld nicht kanonisieren. In der Tat ist es so, dass der Leser sich ob der Fülle der Beiträge und verschiedenen Themen mitunter verloren fühlen und den Eindruck gewinnen kann, er lerne zwar viele Aspekte der Meinungsforschung, bzw. des „Public Opinion Research“ kennen, erfahre aber letztlich nicht, was öffentliche Meinung, public opinion, überhaupt bedeute. Dies ist jedoch nur zu einem gewissen Teil den Herausgebern anzulasten, sondern erscheint vielmehr als ein Problem des gesamten Fachbereichs. Allenfalls hätte man erwarten können, dass in der Einleitung das Thema stärker vorstrukturiert wird und das Buch dadurch stärker einen roten Faden bekommt. Ob ein roter Faden bei einem Handbuch jedoch notwendig bzw. überhaupt möglich ist, sei dahingestellt.

Der überwiegende Teil der Beiträge ist sorgfältig geschrieben und bietet einen leicht verständlichen Einstieg in das jeweilige Thema. Sehr lesenswert ist beispielsweise der Beitrag von Visser, Holbrook und Krosnick zum Zusammenhang zwischen politischem Wissen, Einstellungen und Verhalten („Knowledge and Attitudes“). Es ist jedoch zu beachten, dass ein Teil der Autoren in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung beschäftigt ist, und ihre Darstellung durch die akademische Brille betrachtet irritierend sein kann. So etwa im Beitrag zu Panel Surveys: hier wird nicht auf die unschätzbaren Vorteile von Paneldaten in der Kausalanalyse oder bei der Kontrolle unbeobachteter Heterogenität eingegangen – vielmehr arbeitet der Autor überwiegend mit Prozentuierungen und weist darauf hin, dass die Ergebnisse moderner statistischer Verfahren zur Panelanalyse für die Kunden schwer verständlich sind. Auch inhaltlich kann es mitunter Überraschungen geben. Beispielsweise entpuppt sich der Aufsatz „The Start of Public Opinion Research“ als ein gut lesbarer Essay über George Gallup; dies ist natürlich nicht zu beanstanden, zumal das Handbuch zwei weitere Beiträge

über die Geschichte der Meinungsforschung beinhaltet. Dennoch wäre es wünschenswert gewesen, wenn der Titel den Fokus des Beitrages widerspiegelt hätte.

Insgesamt bietet das SAGE Handbook of Public Opinion Research tatsächlich einen sehr guten Überblick über viele Aspekte der Meinungsforschung und ist als Werkzeug für den niederschweligen Einstieg hervorragend geeignet. Auch ein Einsatz in der Lehre (B.A.) bietet sich an. So könnte man beispielsweise in einem Proseminar zur Meinungsforschung für jede Sitzung einen oder zwei der Aufsätze als Grundlagentext vorsehen und die Themen mit Referaten zu aktuellen oder klassischen Studien ergänzen. Insgesamt halte ich das Handbuch für gelungen und kann dem interessierten Leser eine Anschaffung empfehlen. An Universitäten mit Studiengängen in Publizistik, Markt- oder Meinungsforschung sollte das Handbuch nicht fehlen.

HENNING BEST, MANNHEIM



NIKOLAUS JACKOB,
HARALD SCHOEN &
THOMAS ZERBACK
(Hg.), 2009:
Sozialforschung im
Internet. Methodo-
logie und Praxis der
Online-Befragung,
Wiesbaden: VS-
Verlag. ISBN: 978-
3-531-16071-9, 377
Seiten, 34,90 EUR.

Der von Nikolaus Jakob, Harald Schoen und Thomas Zerback herausgegebene Sammelband enthält eine Anzahl von Studien mit dem Schwerpunkt der Methodologie und der Praxis der Online-Befragung von Auto-