Das faktorielle Survey

Methodische Grundsätze, Anwendungen und Perspektiven einer innovativen Methode für die Kommunikationswissenschaft

Dennis Reineck / Volker Lilienthal / Annika Sehl / Stephan Weichert

Das faktorielle Survey bzw. die Vignettenanalyse fristet in der Kommunikationswissenschaft ein Nischendasein. Der Beitrag geht kurz auf die historische Entstehung dieser empirischen Methode ein, bevor die Prinzipien der Konzeption eines faktoriellen Surveys aufgezeigt werden. Dabei wird auf Gesichtspunkte der Gestaltung, Allokation und Dimensionierung von Vignetten ebenso eingegangen wie auf das Verhältnis zwischen dem faktoriellen Survey und verwandten Methoden der empirischen Sozialforschung wie dem Experiment oder der klassischen Befragung. Anhand dreier Beispiele aus der Kommunikationswissenschaft wird die thematische und methodische Bandbreite des Ansatzes veranschaulicht. Der Beitrag endet mit einem Plädoyer, die Methode überall dort in der Kommunikationsforschung einzusetzen, wo medienbezogenes Entscheidungshandeln in Abhängigkeit von situativen und personalen Faktoren eine Rolle spielt.

Schlüsselwörter: Faktorielles Survey, Vignettenanalyse, Fragebogenexperiment, empirische Kommunikationsforschung, Methoden

1. Einleitung

Kommunikationswissenschaftliche Forschung hat es fast immer mit Medieninhalten und dem Verhalten von Akteuren zu tun. Eine besondere Herausforderung besteht darin, sowohl die Eigenschaften der Inhalte als auch die Eigenschaften derjenigen, die die Inhalte produzieren oder nutzen, zu berücksichtigen und auch methodisch zusammenzudenken. Im Laufe der Jahre sind spezielle Forschungsdesigns entwickelt worden, um die Interaktion zwischen Merkmalen von Medieninhalten und Merkmalen von Mediennutzern zu erforschen. Diese stammen aus dem Fach selbst, wie beispielsweise die Agenda-Setting-Forschung (siehe u. a. Scheufele & Tewksbury 2007; Rössler 1997; McCombs & Shaw 1972). Dort wird die Agenda der Medien inhaltsanalytisch erhoben und anschließend überprüft, unter welchen Umständen Mediennutzer diese Agenda für sich übernehmen. Auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung in der Tradition des dynamisch-transaktionalen Ansatzes von Werner Früh und Klaus Schönbach (1982) bemüht sich um eine synchrone Betrachtung von Medien- und Personenmerkmalen. Der dynamisch-transaktionale Ansatz modelliert dabei die Wechselwirkungen zwischen Kommunikator, Medienangebot und Rezipienten, wobei sowohl Kommunikator als auch Rezipient als aktive und passive Kommunikationsteilnehmer angesehen werden. Forschungsdesigns können aber auch von extern, vor allem aus verwandten Sozialwissenschaften stammen. So handelt es sich bei einem Großteil der gängigen Wirkungsforschung um klassische medienpsychologische Experimente oder Quasi-Experimente. Es werden bestimmte Medieninhalte als Stimulus „verabreicht" und anschließend wird ihre Wirkung überprüft (vgl. Klimmt & Weber 2013).

Im Folgenden soll eine Methode vorgestellt werden, die zwar bereits seit den 1950er Jahren existiert, jedoch erst in den letzten Jahren in den Sozialwissenschaften vermehrt, in der Kommunikationswissenschaft allerdings kaum zum Einsatz gekommen ist. Die Rede ist vom faktoriellen Survey, auch quantitative Vignettenanalyse genannt (vgl. Rossi

DOI: 10.5771/1615-634X-2017-1-101

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

& Nock 1982). Die Methode ermöglicht es, situative und personale Variablen in einem einheitlichen Design zu berücksichtigen.

Nach einer kurzen Skizze der Entstehungsgeschichte werden wichtige Prinzipien, aber auch Grenzen dieser Methode vorgestellt. Anhand dreier Beispiele wird dann gezeigt, wie sich das faktorielle Survey im kommunikationswissenschaftlichen Kontext anwenden lässt, bevor in einem Ausblick weitere mögliche Anwendungsbereiche skizziert werden. Es ist die Absicht dieses Beitrags, Kolleginnen und Kollegen zur Verwendung einer Methode zu ermutigen, die gerade in Verbindung mit Medienstimuli einen hohen Nutzwert verspricht.

2. Eine kurze Geschichte des faktoriellen Surveys

Die Idee zur quantitativen Vignettenanalyse geht auf Überlegungen von Paul H. Lazarsfeld zurück. Er schlug einem seiner Schüler, Peter H. Rossi, zur Messung des Zusammenhangs von sozialem Status und soziodemographischen Merkmalen vor,

> „to create 'vignettes' describing fictitious families whose essential status characteristics (occupation, ethnicity, educational attainment, place of residence, etc.) would be described in thumbnail sketches. Such vignettes given to a representative sample of a large community would yield the principles underlying status judgements that could then be applied to real families that had similar characteristics. The vignettes, Lazarsfeld further suggested, should be constructed by systematically varying the combinations of characteristics so that an analysis could discern how such characteristics were combined." (Rossi 1979: 178)

Lazarsfelds Skizze nahm Rossi zum Anlass, die Methode des faktoriellen Surveys zu entwickeln. Das Ergebnis veröffentlichte er 1951 in seiner Dissertation, ohne allerdings dafür viel Echo zu finden. Wohl aufgrund der hohen Anforderungen an die Rechenleistung bei der Auswertung (vgl. Rossi 1979: 195) wurde das Instrument erst in den 1970er Jahren wiederbelebt. Rossi selbst war es, der die Methode dann einsetzte, um Einflussfaktoren auf soziale Urteile zu untersuchen. Konkret ging es ihm beispielsweise darum herauszufinden, welchen Einfluss verschiedene situative Faktoren darauf haben, was von Menschen als faires Gehalt eingeschätzt wird (vgl. Alves & Rossi 1978). Nachdem Rossi Anfang der 1980er Jahre gemeinsam mit Steven Nock einen Sammelband zum faktoriellen Survey herausgegeben hatte, setzte sich die Methode in den Folgejahren langsam in der angelsächsischen Sozialwissenschaft durch (vgl. Finch 1987; Jasso 1988; Hox, Kreft & Hermkens 1991). Die deutschsprachige Soziologie wandte sich der Methode verstärkt um die Jahrtausendwende zu (vgl. Beck & Opp 2001; Steiner & Atzmüller 2006; Diekmann 2007). Seither ist sie in vielfältigen Bereichen eingesetzt worden, etwa um herauszufinden, unter welchen Bedingungen eine Person als „deutsch" wahrgenommen wird (vgl. Mäs, Mühler & Opp 2005), welche Faktoren die Einstellung zur sozialen Mindestsicherung beeinflussen (vgl. Liebig & Mau 2002), unter welchen Umständen Personen zu abweichendem Verhalten tendieren (vgl. Eifler 2007) oder welche Faktoren Vertrauen in andere Menschen beeinflussen (vgl. Bartolomé & Dülmer 2013).

In der Kommunikationswissenschaft ist die Vignettenanalyse hingegen eher sporadisch zum Einsatz gekommen. Eine Sichtung der beiden Fachjournals „Publizistik" und „Medien & Kommunikationswissenschaft" im Zeitraum 2000 bis 2016 ergab insgesamt drei Beiträge, in denen die Methode im Rahmen empirischer Studien eingesetzt wurde. Zum Vergleich: In den US-Fachzeitschriften „Journal of Communication" und „Journal of Communication Research" erschienen im selben Zeitraum fünf Beiträge. Der älteste englischsprachige Artikel aus den beiden Journals stammt aus dem Jahre 2007, der älteste

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

deutschsprachige aus dem Jahre 2010[1]. Es handelt sich demnach um eine Methode, die erst seit rund einem Jahrzehnt vermehrt zum Einsatz kommt, und das derzeit noch in sehr begrenztem Maße.

Deutlich weiter verbreitet ist der Einsatz von Vignetten im Rahmen von Experimenten anderer Art, d. h. jenseits des faktoriellen Surveys. Insbesondere in der Forschung zur Nachrichtenselektion kommen Vignetten im Rahmen von Entscheidungsexperimenten (zur Abgrenzung vom faktoriellen Survey, siehe weiter unten) seit jeher zum Einsatz. Dieser Methode bediente sich beispielsweise bereits Buckalew (1969) mit realen Vignetten einer Nachrichtenagentur, Peterson (1979) nutzte zu diesem Zweck erstmals eigens für die Erhebung konstruierte Vignetten, und Emmerich (1984) führte die Methode in den deutschsprachigen Diskurs ein, in dem die Methode seither eng mit der Theorie der instrumentellen Aktualisierung in der Nachrichtenwert- und -selektionsforschung verbunden ist (vgl. Kepplinger 1989, Kepplinger & Ehmig 2006, Engelmann 2012). Bei solchen Experimenten erhalten Probanden, häufig Journalisten, verschiedene Vignetten von Meldungen und sollen entscheiden, welche davon sie publizieren würden.

Je nach methodologischem Standpunkt kann man das Entscheidungsexperiment als eine Variante der Vignettenanalyse oder als eine gänzlich andere Methode betrachten. Jann und Hinz (2016: 116) betrachten sie als einen weiteren Typus des Fragebogenexperiments, der klar vom faktoriellen Survey abzugrenzen sei (siehe dazu auch weiter unten). Diesem Vorschlag folgen wir hier. Das faktorielle Survey erfordert demnach eine systematische Variation mehrerer Vignetten anhand von mindestens zwei Dimensionen sowie mindestens ein Urteil oder die Wahl einer Handlungsoption bezogen auf jede Vignette. Sinn und Zweck der Methode ist es herauszufinden, welche Faktoren die Urteilsbildung oder Handlungsfindung beeinflussen und welches relative Gewicht diese Faktoren dabei haben (vgl. Nock & Guterbock 2010: 849).

3. Prinzipien des faktoriellen Surveys

3.1 Vignettengestaltung

Das faktorielle Survey nutzt Vignetten, um situativ bedingte Urteile und/oder Handlungsweisen kausal zu erklären. Unter Vignetten werden dabei, wie im obigen Zitat von Lazarsfeld angedeutet, hypothetische Beschreibungen von Situationen oder kulturellen Artefakten verstanden, die systematisch variiert werden können (vgl. Rossi & Anderson 1982). Die Teilnehmer eines faktoriellen Surveys erhalten mehrere solcher Beschreibungen bzw. Visualisierungen oder durchlaufen mehrere Simulationen und sollen diese anschließend beurteilen oder angeben, wie sie in den entsprechenden Situationen handeln würden. Im Gegensatz zum klassischen Experiment handelt es sich bei Vignettenanalysen in der Regel allerdings um „Trockenübungen", d. h. Probanden versetzen sich in bestimmte Situationen oder lassen sich auf Simulationen ein und werden anschließend

1 Hier könnte man auch einen „Datenbankeffekt" vermuten, da ältere Beiträge nicht immer in Datenbanken enthalten sind oder aufgrund der Texterkennung der Volltext nicht immer zutreffend wiedergegeben wird. Das erste Argument gilt zumindest nicht für die englischen Journals und das zweite würde lediglich erklären, warum einzelne Beiträge nicht erkannt wurden. Wenn derartige Artikel jedoch bereits in früheren Jahren weit verbreitet gewesen wären, dann hätte der eine oder andere Beitrag dennoch durch die Datenbankrecherche zutage gefördert werden müssen. Als Suchbegriffe für die Recherche dienten „faktoriell*" und „Vignette*". Insgesamt ergab eine breiter angelegte Recherche in Fachverlagen (zu den einbezogenen Verlagen und Journals, siehe Kapitel 4) acht Fachpublikationen mit Bezug zum faktoriellen Survey im deutschsprachigen Raum.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nach ihrem Urteil bzw. ihrem Handeln befragt. In Experimenten haben Urteile und Entscheidungen häufig spieltheoretische oder reale Konsequenzen. So erhalten Teilnehmer in verhaltensökonomischen Experimenten beispielsweise fiktives oder bares Geld (vgl. etwa Camerer 2003). Dies ist bei Vignettenanalysen nicht der Fall. Urteile und Handlungen werden nur mitgeteilt, nicht aber umgesetzt oder vollzogen.

Stefanie Eifler untersuchte beispielsweise kriminelles und abweichendes Verhalten im Alltag. Die Studienteilnehmer erhielten verschiedene Situationsbeschreibungen und sollten anschließend angeben, wie sie in der entsprechenden Situation handeln würden. Die Situationsbeschreibung (Vignette) erfolgte nach folgendem Muster (Eifler 2008: 287):

„Sie gehen über einen der großen Plätze Bielefelds, als Sie plötzlich einen verschlossenen, frankierten und adressierten Brief vor sich liegen sehen, den offensichtlich jemand an dieser Stelle verloren hat. Auf dem Briefumschlag sind als Absender und Empfänger jeweils Privatpersonen zu sehen. Im Fenster des Briefumschlags bemerken Sie eine Ecke von einem 10-Euro-Schein. Es scheint niemand außer Ihnen diesen Brief bemerkt zu haben. In Ihrer unmittelbaren Nähe befindet sich ein Briefkasten."

In Eiflers Studiendesign sollten die Teilnehmer entscheiden, ob sie den Brief behalten, liegen lassen oder in den Briefkasten werfen würden. In Vignettenanalysen können aber nicht nur solche Situationsbeschreibungen variiert werden, sondern auch kommunikative Botschaften wie beispielsweise Politikerplakate bei Bundestagswahlen (vgl. Klein & Rosar 2009) simuliert und variiert werden.

Vignettenanalysen bestehen aus mehreren solcher Vignetten, die nach bestimmten Prinzipien systematisch variiert werden. Der Konstruktion von Vignetten liegen Variablen oder Vignettendimensionen zugrunde. Jede Vignette besteht aus einer Kombination von Ausprägungen dieser Dimensionen. Beispielsweise könnte eine Vignette zu der Frage „Wann ist man deutsch?" die beiden Dimensionen „Geburtsland" und „Nationalität der Eltern", mit den Ausprägungen Türkei/Türken (a) und Deutschland/Deutsche (b), enthalten (vgl. Mäs, Mühler & Opp 2005: 118). Bei einem solchen einfachen Vignettendesign würde es, variiert man die Dimensionen systematisch, genau vier Vignetten geben:

- Eine in Deutschland wohnhafte Person ist in Deutschland geboren und die Eltern sind Türken.
- Eine in Deutschland wohnhafte Person ist in der Türkei geboren und die Eltern sind Türken.
- Eine in Deutschland wohnhafte Person ist in Deutschland geboren und die Eltern sind Deutsche.
- Eine in Deutschland wohnhafte Person ist in der Türkei geboren und die Eltern sind Deutsche.

Vignettendimensionen werden also dergestalt variiert, dass jede mögliche Kombination – im Beispiel: b,a; a,a; b,b; a,b – genau einmal auftaucht. Daraus folgt, dass die Anzahl der benötigten Vignetten direkt abhängig ist von der Anzahl der Vignettendimensionen und von der Anzahl der Ausprägungen der Dimensionen. Die Summe der notwendigen Vignetten errechnet sich nach folgender Formel:

$V = Ad1 * Ad2 * \ldots * Adn$, wobei Adn = Anzahl der Ausprägungen der Dimension n.

Die Stimulusgestaltung ist im kommunikationswissenschaftlichen Kontext etwas anders gelagert als in herkömmlichen sozialpsychologischen Studien. Medienstimuli und -vignetten müssen möglichst realistisch sein, wodurch sie besonders reichhaltig ausfallen und deshalb die Gefahr besteht, dass einzelne Gestaltungselemente zwischen Vignetten variiert werden, die nicht Teil des faktoriellen Survey-Designs sind, und deshalb zu

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Störfaktoren werden könnten (vgl. Hornsey, Gallois & Duck 2008: 755). Hier gilt es abzuwägen, welche zusätzlichen Elemente bei der abhängigen Variablen (d. h. der Urteils- oder Handlungsvariablen) eine Rolle spielen könnten, und diese möglichst konstant zu halten. Beispielsweise muss zwar selbstverständlich der Autorenname als mögliche Störvariable bei journalistischen Artikeln variiert werden, jedoch sollte darauf geachtet werden, dass Geschlecht oder Herkunft des Autors keinen Einfluss auf das Urteil oder die angegebene Handlungsoption haben.

3.2 Vignettenallokation

Die Abhängigkeit der Vignettenanzahl von der Anzahl der Dimensionen und Ausprägungen hat zur Folge, dass zwischen der Komplexität der Vignettengestaltung und der Einfachheit der Zuteilung von Vignetten an die Teilnehmer (Vignettenallokation) abgewogen werden muss. Wünschenswert wäre natürlich beides: sowohl ein komplexes Vignettendesign, das möglichst viele Dimensionen mit möglichst nuancierten Ausprägungen enthält, als auch ein möglichst einfaches Verfahren der Allokation der Vignetten. Im Optimalfall sollten also alle Befragten dieselben Vignetten erhalten. Doch je komplexer das Vignettendesign gerät, desto komplexer wird auch die Vignettenallokation. Entwickelt man beispielsweise Vignetten anhand von vier Dimensionen mit je vier Ausprägungen, liegt die Anzahl der notwendigen Vignetten bei 4*4*4*4 = 256 Vignetten. Es ist ausgeschlossen, dass Teilnehmer bereit wären, eine solch große Anzahl an Situationsbeschreibungen oder simulierten Botschaften zu lesen und darauf zu antworten.

Es gibt zwei mögliche Lösungen, um mit diesem Dilemma umzugehen. Die eine besteht darin, die Anzahl der Dimensionen und Ausprägungen zu reduzieren. Beispielsweise könnte man die Dimensionen im Beispiel binär statt mit vier Ausprägungen skalieren. Dann wären statt 256 Vignetten nur noch 2*2*2*2 = 16 Vignetten notwendig, eine Ersparnis von 240 Vignetten. Oder man könnte statt vier nur zwei Dimensionen verwenden, sich also auf die beiden wesentlichen Einflussvariablen beschränken. Auch dann wären nur noch 4*4 = 16 Vignetten notwendig. Je nach Forschungsfrage, der Länge der Vignetten und dem Involvement der Befragten sind 16 Vignetten noch im Rahmen des Zumutbaren, so dass es dann möglich wäre, alle Befragten alle Vignetten beurteilen zu lassen.

Unter Umständen ist der Forschende allerdings nicht bereit, sich auf eine solche Reduktion der Komplexität des Forschungsdesigns einzulassen. Entweder sollen mehr als zwei Dimensionen zum Einsatz kommen oder die Dimensionen sollen aus mehr als nur zwei Ausprägungen bestehen. Dann kommt man nicht umhin, auf komplexere Verfahren der Vignettenallokation zurückzugreifen, da nicht jeder Befragte alle Vignetten erhalten kann. Stattdessen erhält unter diesen Umständen jeder Befragte nur einen Teil der Vignetten. Für die Verteilung der Vignetten auf die Befragten gibt es mehrere Verfahren. Die beiden gängigsten Vorgehensweisen sind die Zufallsverteilung und die Fraktionalisierung:

- Bei der Zufallsverteilung erfolgt die Zuteilung der Vignetten, wie der Name schon sagt, nach dem Prinzip des statistischen Zufalls. Es wird eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit der Vignetten gezogen (vgl. Jasso 1988). So könnten im obigen Beispiel für jeden Befragten 16 Vignetten per Zufall aus der Grundgesamtheit von 256 Vignetten gezogen werden. Allerdings haben Peter M. Steiner und Christiane Atzmüller (2006) nachgewiesen, dass Zufallsstichproben aus Vignettensets zu stark verzerrten Ergebnissen führen können.
- Deshalb empfiehlt sich die Methode der Fraktionalisierung. Dabei werden die Vignetten bewusst so zugeteilt, dass jeweils der Haupteffekt auf einer Vignettendimen-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sion mit der Wechselwirkung jeweils zweier anderer Dimensionen verbunden wird (vgl. Steiner & Atzmüller 2006: 121f., 126f.). In experimentellen Designs spricht man bei einer solchen Vorgehensweise von „Aliasing" (vgl. Box & Wilson 1951: 6). Es werden komplementäre Vignettensets erzeugt, die sicherstellen, dass es zu keinen Ungleichmäßigkeiten in der Verteilung der Vignetten und somit in der Verteilung der zu untersuchenden Effekte kommt (vgl. zu den Details dieser Methode auch Dülmer 2014: 725-729, der darauf hinweist, dass Zufallsallokationen nur dann vertretbar sind, wenn die Streuung des Antwortverhaltens gering ist).

Keinesfalls sollten Befragte mit zu vielen Vignetten konfrontiert werden. Zwar möchte man möglichst viele Urteile oder Handlungsintentionen, also Fälle, erzeugen. Dieses Ziel sollte jedoch behutsam abgewogen werden mit dem Risiko, dass Befragte abbrechen, wenn zu viel von ihnen verlangt wird, oder dass es im Laufe der Beantwortung von Vignetten-Items zu Ermüdungserscheinungen kommt (vgl. Jasso & Opp 1997: 952). Je nach Komplexität des Aufbaus sind bis zu 20 Vignetten pro Befragtem zumutbar (vgl. Taylor & Zeller 2007). Insgesamt sollten Vignetten jedoch nicht zu ausführlich oder komplex gestaltet sein. Je länger Situationsbeschreibungen ausfallen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass alle Vignetten mit der gleichen Aufmerksamkeit gelesen werden. Zu viele Parameter, etwa sehr kleinteilige Variationen der Ausprägungen, führen dazu, dass die Teilnehmer keine Unterschiede zwischen den Vignetten wahrnehmen, und dazu neigen, die Vignetten identisch zu beurteilen. Ohne Varianz im Antwortverhalten lässt sich jedoch keinerlei Aussage über die Wirkung der Vignettendimensionen treffen. Die Änderungen in den Vignetten sollten also oberhalb der Wahrnehmungsschwelle der Teilnehmer angesiedelt sein, was im Rahmen von Pretests erprobt werden sollte.

Um Reihenfolgeeffekte zu verhindern, sollten Vignetten randomisiert eingesetzt werden, d. h. die Reihenfolge der Vignetten sollte von Teilnehmer zu Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip variiert werden. Wird dies unterlassen, kann es zu sog. „Halo"-Effekten kommen, bei denen das Antwortverhalten einer vorhergehenden Vignette einen systematischen Einfluss auf das Antwortverhalten bei der nachfolgenden Vignette hat (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2012: 86f.).

Vignetten sind das wesentliche Unterscheidungskriterium des faktoriellen Surveys gegenüber Experimenten (oder Quasi-Experimenten), bei denen Teilstichproben unterschiedliche Stimuli erhalten und auf dieser Basis Bewertungen oder Handlungen angeben sollen. Beim faktoriellen Survey erhalten Teilnehmer mehr als einen Vignetten-Stimulus, und diese Stimuli werden systematisch anhand mehrerer Dimensionen variiert. Beim Experiment erhalten Probanden in der Regel nur einen Stimulus. Ein fraktionelles Experimentaldesign erfordert beispielsweise bei vier dreistufigen Dimensionen bereits 81 Teilstichproben. Stichproben dieser Größenordnung sind kaum realistisch zu organisieren. Dagegen lassen sich mit der Vignettenanalyse bei großen Stichproben problemlos erheblich mehr Dimensionen einbauen, ohne dass ein übermäßiger organisatorischer Aufwand erforderlich wäre. Deshalb eignet sich das faktorielle Survey besser als das klassische Experiment dazu, „die Einflussgewichte komplexer Ursachenkonstellationen zu ermitteln" (Diekmann 2007: 348).

3.3 Vignettendimensionen und Beurteilungs-/Handlungsdimension

Die Auswahl der Vignettendimensionen erfolgt nach der Relevanz, die sie voraussichtlich für die abhängige/n Variable/n haben. Wie in jedem anderen quantitativen Untersuchungsinstrument auch, werden die Variablen also im Hinblick auf die je spezifische Fragestellung und im Hinblick darauf ausgewählt, ob sie aller Voraussicht nach eine Rolle für die Befragten spielen werden. Zur Bestätigung dieser Annahmen empfehlen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sich qualitative Vorstudien, um im Vorfeld relevante Einflussfaktoren explorativ zu ermitteln, bevor das faktorielle Survey konzipiert wird. Der Anzahl der Dimensionen sind durch das kognitive Verarbeitungsvermögen der Teilnehmer Grenzen gesetzt. Rossi und Anderson (1982) sowie Beck und Opp (2001: 287) empfehlen, nicht mehr als sechs Dimensionen zu verwenden, Jasso (1988) rät zu maximal acht. Dies bewegt sich im Rahmen von Erkenntnissen aus der Psychologie, denen zufolge Menschen sieben plus/minus zwei Informationen am besten verarbeiten können (Zimbardo 1988: 275). Gerade bei realistisch gestalteten Medienstimuli sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die variierten Dimensionen oberhalb der Wahrnehmungsschwelle der Teilnehmer liegen, also überhaupt einen potenziellen Einfluss auf die Beurteilungs- oder Handlungsdimension haben können. Eine zweistellige Anzahl manipulierter Dimensionen ist deshalb sicher nicht ratsam.

Neben den Vignetten, die als Stimuli eingesetzt werden, auf die die Befragten reagieren sollen, spielt auch die Beurteilungs- oder Handlungsdimension als abhängige Variable eine Rolle. Die Teilnehmer erhalten bestimmte Optionen, wie mit simulierten Situationen oder Artefakten umzugehen ist, und sollen sich für ein Urteil oder eine Handlungsweise entscheiden. Beispielsweise sollten Leipziger Bürger in einer Vignettenanalyse beurteilen, ob eine fiktive Person Mieterhöhungen oder Einschränkungen ihrer Rechte im Falle einer Festnahme zum Anlass für die Teilnahme an einer Protestveranstaltung nehmen sollte. Als Beurteilungsdimension diente eine 11-Punkt-Skala, die zwischen „Frau/Herr XY sollte auf keinen Fall teilnehmen“ und „Frau/Herr XY sollte auf jeden Fall teilnehmen“ variierte (vgl. Jasso & Opp 1997: 953). In einem anderen faktoriellen Survey wurden Teilnehmern Vignetten präsentiert, die eine Situation in einem Restaurant beschrieben. Die Befragten sollten normativ beurteilen, ob es in den entsprechenden Situationen akzeptabel sei zu rauchen. Die Ausprägungen bewegten sich zwischen den Polen „Man darf auf keinen Fall rauchen“ und „Man darf auf jeden Fall rauchen“ (vgl. Beck & Opp 2001: 289). Möglich sind grundsätzlich sowohl Items, die sich auf das eigene Verhalten beziehen, als auch auf das Verhalten anderer oder auf kulturelle Artefakte.

Die Kombination aus Vignetten- und Beurteilungs-/Handlungsdimensionen erlaubt es den Forschenden herauszufinden, welche Einflussfaktoren der Situationen oder Simulationen sich wie stark auf die Bewertung oder auf die gewählte Handlung auswirken. Auswertungsmethode ist dementsprechend in der Regel eine multiple Regressionsanalyse, bei der die Vignettendimensionen als unabhängige Variablen und die Beurteilungs- oder Handlungsdimension als abhängige Variable fungiert. Die Fallzahl der Regressionsanalyse ist dabei nicht identisch mit der Anzahl der Befragten. Vielmehr wird jede von einer Person beurteilte Vignette als ein Fall gezählt. Wenn also ein Teilnehmer acht Vignetten durchläuft, resultieren acht Fälle. 100 Befragte reichen im Beispiel also aus, um eine Stichprobe von 800 Fällen zu generieren.

3.4 Faktorielles Design im Vergleich zu anderen methodischen Designs

Die Vignettenanalyse ist zwischen dem klassischen Experiment und der klassischen quantitativen Befragung angesiedelt. Sie ist eine Variante des Fragebogenexperiments (vgl. Jann & Hinz 2016: 115). Wie bereits erläutert, unterscheidet sie sich dadurch vom klassischen Experiment, dass sie auf der verbalen Ebene stehenbleibt. Teilnehmer sind nicht gefordert, aufgrund eines Urteils ihr Verhalten zu ändern oder gewählte Handlungsweisen tatsächlich auszuführen. Außerdem findet die Vignettenanalyse nicht, wie in der Regel Experimente, unter kontrollierten Laborbedingungen statt. Dies ist ein Vorteil, weil das faktorielle Survey mittels eines klassischen Fragebogens durchgeführt

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden kann und der Aufwand damit wesentlich geringer ist als bei klassischen Experimentaldesigns. Es ist aber zugleich ein Nachteil, weil die Validität der Messung geringer ist, als wenn Urteile der Teilnehmer spieltheoretische oder reale Konsequenzen hätten (vgl. Ludwick & Zeller 2001: 131). Im Vergleich zum klassischen Experiment hat die Vignettenanalyse jedoch auch den Vorteil, dass Stimuli sich (innerhalb der Grenzen eines viablen Vignettendesigns) beliebig variieren lassen. Experimente werden in der Regel nur binär variiert: Die Treatment-Gruppe erhält den Stimulus, die Kontroll-Gruppe erhält ihn nicht (vgl. Brosius et al. 2012: 203). Zudem erlaubt das faktorielle Survey größere Stichproben als die Laborforschung, bis hin zu bevölkerungsrepräsentativen Stichproben.

Auch lässt sich bei faktoriellen Surveys, wie bei Experimenten, der Einfluss von Personenvariablen auf Urteile oder Handlungsabsichten messen. Dabei ist es aber nicht möglich, die Situationsvariablen gleichzeitig mit den Personenvariablen zu messen. Beides geschieht unabhängig voneinander, so dass es nur mit Mehr-Ebenen-Analysen wie beispielsweise Random-Intercept-Regressionen möglich ist (vgl. Frodermann et al. 2013: 29), den Einfluss des Stimulus unter Konstanthaltung aller Personenvariablen zu messen. Häufig werden die Situations- und Personenfaktoren nur getrennt erhoben und ausgewiesen (vgl. Hox et al. 1991).

Von der klassischen Befragung unterscheidet das faktorielle Survey, dass sich die Teilnehmer in bestimmte konstruierte Situationen hineindenken und nicht auf mehr oder weniger abstrakte Fragen über mögliches Verhalten reagieren sollen. Aufgrund des Szenariencharakters schlüpfen Teilnehmer anhand von Vignetten gewissermaßen in Situationen, die Entscheidungen verlangen, und sollen sich auf eine Urteils- oder Handlungsvariante festlegen. Damit ist die Validität der Methode gegenüber Fragebögen höher, weil die Entscheidungssituationen in der Vignettenanalyse „unserem Urteilsverhalten im alltägliche[n] Leben erheblich näherkommt als die Beantwortung allgemeiner, häufig abstrakter oder aus dem Kontext herausgelöster Fragen“ (Dülmer 2014: 721). Auch kommt es, weil Fragen weniger direkt gestellt werden, seltener zu Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit (Diekmann 2007: 348). Ein Nachteil gegenüber der klassischen Befragung besteht darin, dass Vignettenanalysen aufgrund der Gleichförmigkeit der Vignetten häufig als repetitiv empfunden werden. Da keine anderen Einflussfaktoren in die Entscheidungen der Teilnehmer einfließen sollen, ist es erforderlich, dass jede Vignette dieselbe Form erhält und nur die Teile variiert werden, die den zu variierenden Dimensionen entsprechen (vgl. Auspurg & Hinz 2015: 12). Würde man diesen Grundsatz nicht beachten, etwa indem man Szenarien in einem Fragebogen willkürlich variierte, gäbe es keinerlei Möglichkeit festzustellen, welche Faktoren die Beurteilung der Vignetten wie stark beeinflussten. Hilfreich ist in diesem Kontext allerdings der Ausschluss gänzlich unrealistischer Vignetten und die Verwendung nicht-textlicher Stimuli, beispielsweise Karikaturen, Bilder, Audio- oder Videobeiträge, um die Rezeption kurzweiliger und realistischer zu gestalten (vgl. Atzmüller & Steiner 2010: 129). Zudem ermöglicht das faktorielle Survey die Variation situativer Faktoren in Szenarien, während die Befragung in der Regel nur Personenmerkmale als Erklärungsfaktoren heranziehen kann.

Schließlich sei das faktorielle Survey gegen andere Formen des Fragebogenexperiments abgegrenzt. Im Unterschied zu Entscheidungsexperimenten, bei denen Teilnehmer die Wahl zwischen verschiedenen hypothetischen Alternativen haben, sollen die Befragten in einem faktoriellen Survey hypothetische Situationen evaluieren (vgl. Jann & Hinz 2016: 115f.). Bei Entscheidungsexperimenten wird Befragten ein „Choice Set“ von mindestens zwei Alternativen präsentiert und sie sollen ihre Präferenz für eine oder ihre relative Präferenz für sämtliche Optionen dadurch offenbaren, dass sie sich für die

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aus ihrer Sicht beste Option entscheiden oder alle Optionen in eine Rangordnung bringen (vgl. Hensher, Rose & Greene 2005). Darüber hinaus unterscheidet sich das faktorielle Survey von spieltheoretischen Fragebogenexperimenten. Während Befragte in der klassischen Vignettenanalyse jedes Szenario unabhängig selbst beurteilen, erfordern spieltheoretische Befragungen zumindest Beschreibungen des Verhaltens anderer Akteure, damit sie sich im Verhältnis zu diesen Akteuren strategisch entscheiden können (vgl. Fehr et al. 2002). Spieltheoretische Varianten des Fragebogenexperiments sind ihrem Wesen nach interaktiv, faktorielle Surveys nicht.

4. Das faktorielle Survey in der Kommunikationswissenschaft: drei Beispiele

Mit einiger Verzögerung ist das faktorielle Survey in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft als Methode aufgenommen worden. Im Folgenden seien drei Studien jüngeren Datums vorgestellt, die die Methode mit ganz unterschiedlichen Fragestellungen einsetzen und damit aufzeigen, wie vielfältig die Vignettenanalyse als empirische Methode ist. Die Studien wurden im Rahmen einer Sondierung der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft ermittelt, die die drei Fachjournals „Publizistik", „Medien & Kommunikationswissenschaft" und „SCM" sowie Buchveröffentlichungen aus den Fachverlagen Springer VS, UVK, Nomos, Vistas, Lit und Herbert von Halem umfasste. Es handelt sich um die drei zum Zeitpunkt der Sondierung (Mitte 2016) aktuellsten Veröffentlichungen, die die empirische Methode einsetzten.

Die Studien sollen im Folgenden kurz im Hinblick auf verschiedene Merkmale vorgestellt werden (siehe zusammenfassend Tabelle 1).

4.1 Beispiel 1: Einschätzung von Beispielen politischer Kommunikation durch Wissenschaftler und Studenten

Ziel des faktoriellen Surveys von Philipp Henn, Marco Dohle und Gerhard Vowe (2013) war es herauszufinden, welches Begriffsverständnis von „politischer Kommunikation" ausgewählte Wissenschaftler haben. Konkret lautete die Fragestellung: „Welche Bedeutung wird dem Sprachzeichen ‚Politische Kommunikation' von denjenigen zugeschrieben, die sich wissenschaftlich mit ihr befassen?" (ebd.: 369). Die vier Vignettendimensionen (Kommunikationsakteur, -kontext, -inhalt und -folge), von denen zwei Dimensionen jeweils drei und zwei jeweils zwei Ausprägungen hatten, wurden im Vorfeld der Analyse mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse deutsch- und englischsprachiger Lehr-, Einführungs- und Handbücher ermittelt (vgl. ebd.: 372). Die Stichprobe des faktoriellen Surveys, das 2010 durchgeführt wurde, setzte sich aus 161 Wissenschaftlern und Studierenden zusammen, die über Mailinglisten des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation" der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft, der Fachgruppe „Kommunikation und Politik" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, des „Nachwuchsnetzwerkes Politische Kommunikation" sowie der Universität Düsseldorf kontaktiert wurden (vgl. ebd.: 378). Die Teilnehmer erhielten je eine Zufallsauswahl aus 15 der möglichen 36 Vignetten. Jede Vignette enthielt ein Fallbeispiel, das sich aus einem Kommunikationsakteur (Politiker, Journalist oder Bürger), einem Kommunikationskontext (Medienöffentlichkeit, Versammlungsöffentlichkeit oder interpersonale Kommunikation), einem Kommunikationsinhalt (Policy, Politics) und einer Kommunikationsfolge (Konsensbildung, Durchsetzung von Interessen) zusammensetzte. Die Teilnehmer sollten beurteilen, ob sie das jeweilige Fallbeispiel als typisches Beispiel für politische Kommunikation in ein Lehrbuch aufnehmen würden oder nicht (vgl. ebd.: 377f.).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 1: Drei Vignettenanalysen jüngeren Datums im deutschsprachigen Raum

	Henn, Dohle & Vowe 2013	Lilienthal, Weichert, Reineck, Sehl & Worm 2014	Engelmann & Wendelin 2015
Fragestellung	Welche Bedeutung wird dem Sprachzeichen „Politische Kommunikation" von denjenigen zugeschrieben, die sich wissenschaftlich damit befassen?	Von welchen Faktoren hängt die Vertrauenswürdigkeit partizipativer Nutzerbotschaften im Journalismus ab?	Welchen Einfluss haben die Nachrichtenfaktoren *Kontroverse* und *Reichweite* im Vergleich zu Kommentarhäufigkeiten auf Relevanzzuschreibung und Selektion des Publikums von Nachrichtenwebsites?
Stichprobe	Politik- und Kommunikationswissenschaftler (n = 161)	Journalisten und Blogger (n = 60)	Internetnutzer (n = 320)
Vignettengestaltung	Situationsbeschreibungen als typische Beispiele politischer Kommunikation	Fiktive Nutzerbotschaften an Redaktionen über Twitter	Teaserbündel einer fiktiven Nachrichtenwebsite
Anzahl Vignettendimensionen (UV's)	3x3x2x2 = 36	2x2x2 = 8	2x2x2x2 = 16
Urteils-/Handlungsdimension (AV)	Aufnahme des Fallbeispiels in ein Lehrbuch-Kapitel über politische Kommunikation (7-Punkt-Skala)	Vertrauen und Kontaktaufnahme (6-Punkt-Skala)	Relevanz und Lesewürdigkeit von Internet-Nachrichtenartikeln (6-Punkt-Skala)
Vignettenallokation	Befragte erhielten per Zufallsauswahl 15 der 36 Vignetten (n = 2.415)	Befragte erhielten sechs Vignetten (n = 480)	Befragte erhielten sechs Vignetten (n = 320)

Die Daten wurden mittels Varianzanalysen ausgewertet um herauszufinden, ob die Ausprägungen der verschiedenen Dimensionen zu signifikant unterschiedlichen Urteilen führten. Die Analysen ergaben signifikante Unterschiede für die Dimensionen Kommunikationsakteure und Kommunikationskontext, wenngleich die recht heterogene Stichprobe keinen Schluss auf eine klar umrissene Grundgesamtheit zulässt. Politiker und Medienöffentlichkeit wurden am stärksten mit politischer Kommunikation assoziiert (vgl. ebd.: 379f.). Ein Einfluss des Kommunikationsinhalts oder von Kommunikationsfolgen konnte nicht festgestellt werden. Zudem beurteilten Dozenten und Studierende die Kommunikationsakteure und den Kommunikationskontext signifikant unterschiedlich und dabei insbesondere die Rolle der Bürger und Journalisten (vgl. ebd.: 381). Das akademische Personal billigte letzteren bereitwilliger zu, eine Rolle in der politischen Kommunikation zu spielen, als die Studierenden, die an der Vignettenanalyse teilnahmen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.2 Beispiel 2: Vertrauen in Nutzerbotschaften und Interaktionsbereitschaft von Journalisten auf Twitter

Eine Vignettenanalyse von Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl und Silvia Worm (2014) im Rahmen der Studie „Digitaler Journalismus" widmete sich der Frage, von welchen Faktoren Vertrauen und Interaktionsbereitschaft von Journalisten in Bezug auf Nutzerbotschaften auf der Microblogging-Plattform Twitter abhängt. Es galt, mittels eines faktoriellen Surveys herauszufinden: „Von welchen Faktoren hängt die Vertrauenswürdigkeit partizipativer Nutzerbotschaften ab?" (ebd.: 268). Als Faktoren wurden drei binäre Vignettendimensionen eingesetzt: Anonymität des Nutzerprofils, Detailliertheit der Botschaft und Sprachniveau des Twitterverhaltens (vgl. ebd.: 270). Alle weiteren Faktoren, wie beispielsweise die Anzahl der Tweets und Follower oder die Art des Klarnamens oder Pseudonyms, wurden konstant gehalten. Das faktorielle Survey wurde 2013 durchgeführt.

Abbildung 1: Beispiel einer Vignette (Quelle: Lilienthal et al. 2014: 270)

Als Befragte kamen Social Media-Redakteure bzw. Personen in Redaktionen in Frage, die für die Betreuung der Social Media-Kanäle zuständig waren, sowie Blogger, die funktional äquivalente Blogs betrieben (vgl. ebd.: 271). Um Non-Opinions zu vermeiden, wurde eine Liste aller Vollredaktionen und journalismus-ähnlichen Blogs erstellt, mit Angaben zu ihren Aktivitäten auf Facebook und Twitter (Likes und Follower). Nur die aktivsten Redaktionen/Blogs, die auf mindestens einem Social Media-Kanal im ersten

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Quartil und auf dem anderen Kanal mindestens im zweiten Quartil der Aktivsten auftauchten, wurden kontaktiert und um Teilnahme gebeten. Dies waren 68 Redaktionen und 36 Blogs. Davon nahmen 40 Redaktionen und 20 Blogs mit Social Media-Repräsentanten an der Befragung teil (vgl. ebd.: 271). Da das Vignettenset lediglich aus acht Varianten bestand, konnten alle Teilnehmer alle Vignetten beurteilen. Die Twitter-Botschaften bestanden aus einem Ausschnitt aus dem Twitter-Profil eines Nutzers, der entweder anonym war („Hase33") oder einen Klarnamen hatte („Klaus Schröder"), ausführlicher über die Szene eines Unfalls berichtete oder nur kurz und knapp sowie orthografische Fehler und umgangssprachliche Ausdrücke in der Botschaft hatte oder nicht. Die Teilnehmer sollten angeben, ob sie dem Nutzer vertrauen und ob sie mit ihm Kontakt aufnehmen würden (vgl. ebd.: 269).

Die Daten wurden mittels multipler Regressionsanalyse ausgewertet um herauszufinden, welchen relativen Einfluss die verschiedenen Faktoren darauf hatten, ob den Nutzer-Tweets vertraut würde und ob mit den Urhebern Kontakt aufgenommen werden würde. Insgesamt konnten die Faktoren die Vertrauenswürdigkeit weit besser erklären als die Kontaktaufnahme. Bei Journalisten hatte die Nicht-Anonymität von Tweets den stärksten Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit, während bei den Bloggern das Sprachniveau den stärksten Einfluss hatte (vgl. ebd.: 276f.). Dass sich die genannten Einflussfaktoren kaum auf die Wahrscheinlichkeit, Kontakt aufzunehmen, auswirkten, wurde als Indiz dafür gewertet, dass die Hemmschwelle, mit Nutzern Kontakt aufzunehmen, relativ gering ist. Die Autoren ziehen daraus den Schluss, dass eine gewisse Anfälligkeit der Redaktionen für Falschmeldungen existiert (ebd.: 280).

4.3 Beispiel 3: Relevanzzuschreibung bei Internetnachrichten von Nutzern

Ines Engelmann und Manuel Wendelin (2015) gingen mittels faktoriellem Survey der Frage nach, welchen relativen Einfluss die Anzahl der Kommentare und Nachrichtenfaktoren auf die zugeschriebene Relevanz von Internetnachrichten haben. Ihre Forschungsfrage lautete: „Welchen Einfluss haben die Nachrichtenfaktoren Kontroverse und Reichweite im Vergleich zu Kommentarhäufigkeiten auf Relevanzzuschreibung und Selektion des Publikums von Nachrichtenwebsites?" (ebd.: 172). Dabei kamen drei Vignettendimensionen zum Einsatz: Kommentarhäufigkeit (niedrig/hoch), Nachrichtenfaktorintensität (niedrig/hoch) und Nachrichtenfaktor (Kontroverse/Reichweite). Mittels eines „Manipulation Check" wurde im Pretest sichergestellt, dass die Nachrichtenfaktoren und Kommentarhäufigkeiten überhaupt wahrgenommen wurden und dass diese unabhängig von Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit wirksam waren (vgl. ebd.: 175). Insgesamt 320 Nutzer nahmen an der Vignettenanalyse teil, aufgeteilt nach 16 Experimentalgruppen à 20 Teilnehmern mit jeweils ähnlichen soziodemographischen Merkmalen (vgl. ebd.: 174). Unkonventionell war die Zuteilung der Vignetten zu den Experimentalgruppen. Dies ermöglichte es, umfangreichere Vignetten zu konstruieren als dies in klassischen faktoriellen Surveys der Fall ist.

Die Vignetten bestanden aus einer fiktiven Nachrichtenwebsite mit Artikel-Teasern. Dabei wurden die Vignettendimensionen Kommentarhäufigkeit und Nachrichtenfaktorintensität jeweils für die Nachrichtenfaktoren Kontroverse und Reichweite variiert (vgl. ebd.: 172f.). So unterschied man vier Muster im Nachrichtenfaktor *Kontroverse* und vier Muster im Nachrichtenfaktor *Reichweite* (jeweils Kommentarhäufigkeit hoch + Nachrichtenfaktorintensität niedrig, Kommentarhäufigkeit niedrig + Nachrichtenfaktorintensität hoch, Kommentarhäufigkeit niedrig + Nachrichtenfaktorintensität niedrig, Kommentarhäufigkeit hoch + Nachrichtenfaktorintensität hoch). Daraus ergibt sich ein Universum von 4x4 = 16 Vignetten. Jeder Teilnehmer erhielt sechs Teaser, drei pro

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nachrichtenfaktor. Je drei Teaser variierten jeweils nach Thema (Politik, Service, Sport), waren aber von den Ausprägungen in Bezug auf Kommentarhäufigkeit und Nachrichtenfaktorintensität her identisch (vgl. ebd.: 173).

Die Daten wurden mittels multipler Regressionsanalyse ausgewertet. Dabei interessierte einerseits der relative Einfluss der Höhe der Kommentarzahlen (UV1), andererseits der relative Einfluss der Nachrichtenfaktoren *Kontroverse* (UV2) und *Reichweite* (UV3) auf die Relevanzzuschreibung (AV1) und Selektion der Beiträge (AV2). Im Ergebnis wurde festgestellt, dass „hohe Kommentarzahlen zu einer höheren Relevanzeinschätzung führen, aber nicht die Lesewürdigkeit eines Beitrags steigern" (ebd.: 179). Dagegen wurden „Relevanzzuschreibung und Selektion stärker von den Nachrichtenfaktoren als von den Kommentarhäufigkeiten beeinflusst" (ebd.). Die Forschenden vermuten im Ergebnis, dass sich die Kommentarhäufigkeit als Kriterium der Relevanzzuschreibung und Einschätzung der Lesewürdigkeit noch etablieren müsse.

5. Fazit und Ausblick

Die vorgestellten kommunikationswissenschaftlichen Vignettenanalysen spannen ein weites thematisches Feld auf und stellen zudem unter Beweis, dass die Methode vielfältig variiert werden kann. So zeigt die Studie von Henn et al. (2013), dass die primär im Kontext verhaltenspraktischer Fragestellungen verwendete Methode sich auch für semantische Fragestellungen eignet. Das faktorielle Survey von Lilienthal et al. (2014) verdeutlicht, dass sich Vignetten keineswegs auf textlich beschriebene Szenarien beschränken müssen, sondern kommunikative Botschaften realitätsnah simuliert werden können, ohne dass dazu eine Laborsituation notwendig ist. Die Studie von Engelmann und Wendelin (2015) veranschaulicht darüber hinaus, dass sich Mischformen aus Experimentaldesigns und Vignettenanalysen realisieren lassen, die aufwändigere Vignettendesigns ermöglichen, als dies in herkömmlichen faktoriellen Surveys möglich ist. Jede der Studien birgt allerdings auch Verbesserungspotenzial. So entschieden sich Henn et al. für die problematische Methode der Zufallsauswahl von Vignetten, die kleinere Stichprobe der Studie von Lilienthal et al. ließ nur bedingt Analysen auf der Ebene der Personenmerkmale zu, und das Design von Engelmann und Wendelin erscheint sehr aufwändig, obwohl die klassische Vignettenanalyse gerade die Einteilung der Befragten in Experimentalgruppen überflüssig machen könnte.

Für die Zukunft verspricht die Vignettenanalyse bzw. das faktorielle Survey für all jene Anwendungsbereiche in der Kommunikationswissenschaft einen Gewinn, in denen es um Handlungsentscheidungen in Abhängigkeit von spezifischen, veränderlichen Situationen oder unterschiedlichen Medienbotschaften geht. Dazu gehören:

- medienethische Fragestellungen, etwa unter welchen Umständen Journalisten brisante Informationen veröffentlichen würden,
- Fragen der Medienglaubwürdigkeit, zum Beispiel welche Faktoren das Vertrauen in Berichterstattung erhöhen,
- Anwendungen im Bereich der Medienwirkungsforschung, etwa welchen Einfluss die Auswahl verschiedener Fotos auf die Wirkung eines Artikels hat,
- sowie Fragestellungen zu sozialen Medien, beispielsweise unter welchen Umständen bestimmte Botschaften in sozialen Netzwerken geteilt werden.

Großes Potenzial hat das faktorielle Survey in der Kommunikationswissenschaft insbesondere deshalb, weil medial vermittelte Botschaften sich für Vignetten in besonderer Weise eignen. Sie lassen sich bewusst konstruieren und systematisch variieren, sind ohne prohibitive Hindernisse zu rezipieren und zu beurteilen. In dieser Hinsicht ist vorstellbar, dass Institute, die sowohl Medienpraxis vermitteln als auch Forschung betreiben,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

diese Synergien im Dienste des faktoriellen Surveys nutzen. Die Konstruktion systematisch variierter Vignetten in Praxisseminaren böte Lerneffekte für angehende Medienpraktiker und könnte zugleich für die Forschung von Nutzen sein, um Rezipientenurteile oder Wirkungen unterschiedlicher Variationen medialer Botschaften zu erforschen. Bislang geschieht dies bereits in Experimentaldesigns, aber der Komplexität der Variation solcher Botschaften sind enge Grenzen gesetzt. Faktorielle Surveys ermöglichen mehr Dimensionen der Variation, sind zudem leicht über Onlinebefragungs-Software zu realisieren und erlauben so größere Stichproben als klassische Experimente. Gegenüber Befragungen haben sie den Vorteil, dass Vignetten realitätsnäher sind als abstrakte Fragen, dass der Szenariencharakter soziale Erwünschtheit reduziert und dass situative Faktoren zusätzlich zu Personenmerkmalen als Erklärung für Urteile oder möglicher Handlungsweisen herangezogen werden können.

Doch das faktorielle Survey bringt auch Herausforderungen mit sich. Gerade weil die Kommunikationswissenschaft mit komplexen kulturellen Artefakten hantiert, ist die Konstruktion geeigneter Medienvignetten keine leichte Aufgabe. Sorgfältig muss abgewogen werden, welche Variablen die Beurteilungs- oder Handlungsdimension beeinflussen könnten, welche davon realistisch und wahrnehmbar manipuliert und welche konstant gehalten werden können. Wenn mit erheblicher Streuung der abhängigen Variablen zu rechnen ist, sollte die nicht-triviale Methode der Fraktionalisierung zur Reduzierung der Vignettenpopulation eingesetzt werden. Methodisch herausfordernd ist auch die erforderliche Mehr-Ebenen-Analyse, wenn der relative Einfluss situativer und Personenmerkmale als Erklärungsfaktoren synchron gemessen werden soll. Doch bislang haben die Anwendungen innerhalb der Kommunikationswissenschaft dieses Niveau noch nicht erreicht. Es bleibt abzuwarten, ob sich das faktorielle Survey im Fach etablieren kann, die Surveys entsprechend methodisch anspruchsvoller gestaltet werden oder ob es sich bei der Vignettenanalyse innerhalb unseres Faches um ein methodisches Strohfeuer handelt.

Literatur

Alves, Wayne M./Rossi, Peter H. (1978): Who Should Get What? Fairness Judgments of the Distribution of Earnings, In: American Journal of Sociology 84, Heft 3, S. 541–564.

Atzmüller, Christiane/Steiner, Peter M. (2010): Experimental Vignette Studies in Survey Research. In: Methodology 6, Heft 3, S. 128–138.

Auspurg, Katrin/Hinz, Thomas (2015): Factorial Survey Experiments. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Bartolomé, Edurne/Dülmer, Hermann (2013): Decomposing the Determinants of (Dis-)Trust in Germany and Spain. Results from an Experimental Design Using the Factorial Survey. Vortrag auf der ESRA-Konferenz 2013, Ljubljana, 15.–19. Juli 2013.

Beck, Michael/Opp, Karl-Dieter (2001): Der faktorielle Survey und die Messung von Normen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 53, Heft 2, S. 283–306.

Box, George E. P./Wilson, Kenneth B. (1951): On the Experimental Attainment of Optimum Conditions. In: Journal of the Royal Statistical Society 13, Heft 1, S. 1–45.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Buckalew, James K. (1969): A Q-Analysis of Television News Editors' Decisions. In: Journalism Quarterly 46, Heft 1, S. 135–137.

Camerer, Colin F. (2003): Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction. New Jersey: Princeton University Press.

Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dülmer, Hermann (2014): Vignetten. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 721–732.
Eifler, Stefanie (2007): Evaluating the Validity of Self-Reported Deviant Behavior Using Vignette Analysis. In: Quality & Quantity 41, Heft 2, S. 303–318.
Eifler, Stefanie (2008): Kriminelles und abweichendes Handeln im Alltag. Eine Studie zur Validität eines faktoriellen Surveys. In: Groenemeyer, Axel/Wieseler, Silvia (Hrsg.): Soziologie sozialer Probleme und sozialer Kontrolle: Realitäten, Repräsentationen und Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 277–296.
Emmerich, Andreas (1984): Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl. Saarbrücken: Verlag der Reihe.
Engelmann, Ines (2012): Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl. Konstanz: UVK.
Engelmann, Ines/Wendelin, Manuel (2015): Relevanzzuschreibung und Nachrichtenauswahl des Publikums im Internet. Ein faktorieller Survey zum Einfluss von Kommentarzahlen und Nachrichtenfaktoren. In: Publizistik 60, Heft 2, S. 165–185.
Fehr, E./Fischbacher, U., Rosenbladt, B. von/Schupp, J./Wagner, G.G. (2002): A Nation-Wide Laboratory. Examining Trust and Trustworthiness by Integrating Behavioral Experiments into Representative Surveys. Schmollers Jahrbuch 122 (4), 519–542.
Finch, Janet (1987): The Vignette Technique in Survey Research. In: Sociology 21, Heft 1, S. 105–114.
Frodermann, Corinna/Auspurg, Katrin/Hinz, Thomas/Bähr, Sebastian/Abraham, Martin/Gundert, Stefanie/Bethmann, Arne (2013): Das Faktorielle Survey-Modul zur Stellenannahmebereitschaft im PASS. FDZ-Methodenreport 5/2013. Nürnberg: Forschungsdatenzentrum der Bundesagentur für Arbeit.
Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27, Heft 1/2, S. 74–88.
Henn, Philipp/Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2013): „Politische Kommunikation“: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. Ein empirischer Ansatz zur Klärung von Grundbegriffen. In: Publizistik 58, Heft 4, S. 367–387.
Hensher, David A./Rose, John M./Greene, William H. (2005): Applied Choice Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
Hornsey, Matthew J./Gallois, Cindy/Duck, Julie M. (2008): The Intersection of Communication and Social Psychology: Points of Contact and Points of Difference. In: Journal of Communication 58, Heft 4, S. 749–766.
Hox, Joop/Kreft, Ita G. G./Hermkens, Piet L. J. (1991): The Analysis of Factorial Surveys, in: Sociological Methods & Research 19, Heft 4, S. 493–510.
Jann, Ben/Hinz, Thomas (2016): Research Question and Design for Survey Research. In: Wolf, Christof/Joye, Dominique/Smith, Tom W./Fu, Yang-chih (Hrsg.): The Sage Handbook of Survey Methodology. Los Angeles et al: Sage Publications, S. 105–121.
Jasso, Guillermina (1988): Whom Shall We Welcome? Elite Judgments of the Criteria for the Selection of Immigrants. In: American Sociological Review 53, Heft 6, S. 919–932.
Jasso, Guillermina/Opp, Karl-Dieter (1997): Probing the Character of Norms: A Factorial Survey Analysis of the Norms of Political Action. In: American Sociological Review 62, Heft 6, S. 947–964.
Kepplinger, Hans-Mathias – in Zusammenarbeit mit Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab und Günter Linke – (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 199–220.
Kepplinger, Hans-Mathias/Ehmig, Simone (2006): Predicting News Decisions. An Empirical Test of the Two-Component Theory of News Decision. In: European Journal of Communication 31, Heft 1, S. 25–43.
Klein, Markus/Rosar, Ulrich (2009): Sie, Sie, Sie oder Er? Die Kanzlerkandidatur Angela Merkels im Spiegel der Daten einer experimentellen Befragung. In: Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 267–303.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Klimmt, Christoph/Weber, René (2013): Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 125–144.

Liebig, Stefan/Mau, Steffen (2002): Einstellungen zur sozialen Mindestsicherung. Ein Vorschlag zur differenzierten Erfassung normativer Urteile. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 54, Heft 1, S. 109–134.

Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig: Vistas.

Ludwick, Ruth/Zeller, Richard A. (2001): The Factorial Survey: An Experimental Method to Replicate Real World Problems. In: Nursing Research 50, Heft 2, S. 129–133.

Mäs, Michael/Mühler, Kurt/Opp, Karl-Dieter (2005): Wann ist man Deutsch? Empirische Ergebnisse eines faktoriellen Surveys. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 57, Heft 1, S. 112–134.

McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 36, Heft 2, S. 176–187.

Nock, Steven L./Guterbock, Thomas M. (2010): Survey Experiments. In: Marsden, Peter V./Wright, James D. (Hrsg.): Handbook of Survey Research. 2. Ausgabe. Bingley et al: Emerald, S. 837–864.

Peterson, Sophia (1979): Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness. In: Journalism Quarterly 56, Heft 1, S. 116–125.

Rossi, Peter H. (1979): Vignette Analysis: Uncovering the Normative Structure of Complex Judgments, in: Merton, Robert K./Coleman, James S./Rossi, Peter H. (Hrsg.): Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in Honor of Paul F. Lazarsfeld. New York: Free Press, S. 176–186.

Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rossi, Peter H./Anderson, Andy B. (1982): The Factorial Survey Approach. An Introduction. In: Rossi, Peter H./Nock, Steven L. (Hrsg.): Measuring Social Judgments. The Factorial Survey Approach. Beverly Hills u. a.: SAGE Publications, S. 15–67.

Rossi, Peter H./Nock, Steven L. (Hrsg.) (1982): Measuring Social Judgments. The Factorial Survey Approach. Beverly Hills u. a.: SAGE Publications.

Scheufele, Dietram A./Tewksbury, David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication 57, Heft 1, S. 9–20.

Steiner, Peter M./Atzmüller, Christiane (2006): Experimentelle Vignettendesigns in faktoriellen Surveys. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 58, Heft 1, S. 117–146.

Taylor, Brian J./Zeller, Richard A. (2007): Getting Robust and Valid Data on Decision Policies: The Factorial Survey. In: The Irish Journal of Psychology 28, Heft 1 und 2, S. 27–42.

Zimbardo, Philip George (1988): Psychologie. Berlin et al: Springer.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-101 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY