

Thesen zum Thema „Medien und Demoskopie“

1. Zunahme der Umfrageberichterstattung

Die Umfrageberichterstattung der Medien ist in den letzten Jahrzehnten drastisch angewachsen. Die Gründe dafür sind zahlreich und reichen von einem durch die Journalisten unterstellten Publikumsinteresse an Umfragen, über eine gesunkene Skepsis gegenüber Umfragen, bis hin zur leichten technischen Verfügbarkeit. Der große Stellenwert der Demoskopie innerhalb der Berichterstattung bringt journalistische Verantwortung im Umgang mit Umfragen mit sich.

2. Mangelnde Qualität der Umfrageberichterstattung

Für die Interpretation und Einordnung von Umfrageergebnissen benötigt man grundlegende methodische Informationen (z.B. Auswahlverfahren, Zeitpunkt der Erhebung, Stichprobenfehler etc.). Innerhalb der Berichterstattung findet man solche Informationen nur sehr eingeschränkt.

3. Umfragen als journalistisches Stilmittel

Die Umfrageberichterstattung hat nicht nur zugenommen, sondern ist auch willkommenes Mittel zur Darstellung des Wahlkampfes als Wettbewerb bzw. Rennen.

4. Gewachsene Bedeutung neuer Medien

Die neuen Medien spielen nicht nur aufgrund der häufigen Verwendung unprofessioneller Erhebungen bzw. der schlechten Dokumentation solcher Untersuchungen eine wichtige Rolle. Sie liefern auch zusätzliche Hinweise auf die Bevölkerungsmeinung. Dazu gehört vor allem die exemplarische Darstellung von Einzelfällen bzw. „Stimmen aus dem Netz“ (z.B. Twitter, Facebook etc.), die sich (neben Umfragen) nachweislich auf die Einschätzungen der aktuellen Bevölkerungsmeinung auswirken.

5. Unterschätzung nicht-demoskopischer Aussagen

Die Berichterstattung der Medien über die herrschende politische Stimmung bzw. den vermutlichen Wahlausgang besteht nicht nur aus demoskopischen Aussagen, sondern ergibt sich zu einem nicht unerheblichen Teil aus nicht-demoskopischen Aussagen über die politische aktuelle und zukünftige politische Stimmung. Letztere werden bei der Diskussion um die Effekte demoskopischer Berichterstattung vernachlässigt.

6. Starker Einfluss von Umfragen auf die Meinungsklimawahrnehmung

Der Einfluss publizierter Umfrageergebnisse auf die Wahlerwartungen der Bürger (subjektive Wahlprognosen) ist stark. Das lässt sich anhand aktueller Daten zur BTW 2013 empirisch zeigen. Allerdings werden Einschätzungen des politischen Meinungsklimas (a) ebenso durch den generellen Tenor der Berichterstattung (b) das persönliche soziale Umfeld sowie (c) die individuellen politischen Einstellungen der Wähler beeinflusst.