

## Umfragedemokratie?

### **Meinungsumfragen, Prognosen, Hochrechnungen, Wahltagsbefragung, exit polls, Wählerströme**

#### **1. Von der Medien- zur Umfragedemokratie**

Nach dem Schließen der Wahllokale ist das Spiel vorbei. Während Hochrechnungen das Wahlergebnis immer präziser voraussagen, kommentieren Politiker und Politikerinnen öffentlich vermeintliche Überraschungen ebenso wie allgemein Erwartetes und die über die vergangenen Wochen in den Medien mit „Fakten“ präsenten Meinungsforscher stellen sich dem „reality check“. Diskrepanzen zwischen Wahlergebnis und -vorhersage fallen zwar auf, bleiben aber meist erklärungs- und konsequenzenlos. Bei der nächsten Wahl wird sich diese umfragebasierte Form der politischen Kommunikation wiederholen.

Vor dem Hintergrund wachsender (quantitativer) Bedeutung von Umfragen und Prognosen in repräsentativ-politischen Systemen wollen wir in diesem Beitrag folgenden Fragen nachgehen: Wie werden Umfragen gemacht und Prognosen erstellt, was also sind ihre Arbeits- und Funktionsweisen? Warum sind sie für wen so begehrt? Und schließlich wie verändern sich durch die massive Präsenz von Umfrageinstrumenten politische und demokratische Parameter?

Umfragen und Befragungen erzeugen *Öffentliche Meinung*, sie informieren über „alle aber nicht jeden“ (Noelle-Neumann) und sie beeinflussen das Wahlverhalten ebenso wie Sach- und Personalentscheidungen politischer Akteure. Ein beträchtlicher Teil medialer Politikberichterstattung ist Berichterstattung von bzw. über Meinungen, die durch verschiedene Umfragetechniken erhoben und mit statistischen Methoden aufbereitet werden. Schätzungen zufolge basiert bereits mehr als die Hälfte der politischen Berichterstattung während Wahlkampfzeiten auf Umfragen.<sup>1</sup>

Die Interessen am Umfrageboom (gemessen an der wachsenden Zahl von Agenturen und der umfragebasierten Berichterstattung) sind vielfältig und die Interessenten miteinander verwoben. Von Diskurskoalitionen zwischen politischen Akteuren, Medien und Meinungsforschung ist manchmal die Rede:

- Für Parteien, Regierungen und deren Spin-Doktoren sind Umfragen ein Instrument empirischer Politik. Regierungen wollen die Unterstützung bzw. Zustimmung für politische Vorhaben durch die Wähler und Wählerinnen erkunden und getroffene Maßnahmen durch Umfrageergebnisse legitimieren.

- Für Medienunternehmen ist Umfragematerial ein nicht irrelevantes Puzzle des politischen Infotainments im Wettbewerb um Marktanteile. Umfrageergebnisse kommen medialen Ästhetikanforderungen entgegen – sie wirken aktuell, sind gleichermaßen unterhaltsam (Rennen) wie ernsthaft (Fakten) inszenierbar und werden als glaubwürdig wahrgenommen.
- Markt- und Meinungsforschungsinstitute suchen ebenfalls nach Publizität und bekommen diese in Medien nicht zuletzt im Gegenzug für die Bereitstellung von Umfragen, die als „Öffentliche Meinung“ gehandelt werden.<sup>2</sup>

Mit dem bereits etablierten Begriff **Mediendemokratie** ist dieses Phänomen der wachsenden Verschränkung von Medien-Politik-Meinungsforschung nicht mehr ausreichend zu deuten. Mediendemokratie benennt die Bedeutungsverlagerung von politischen Parteien zu Medien, sie bezeichnet die Kolonisierung der Politik durch Massenmedien und kritisiert die Ausrichtung der Politik an von Medien vorgegebenen Bedingungen (Stichworte: Personalisierung, Inszenierung, Emotionalisierung, Entsachlichung).

Wir schlagen daher den zwar weniger etablierten Terminus **Umfragedemokratie** vor, der aber das besondere Beziehungs- und Produktionsgeflecht zwischen Medien-Politik-Umfragen treffender fokussiert. Umfragedemokratie rückt das Hauptaugenmerk auf Informations- und Inszenierungsstrategien in Kommunikationsprozessen, bei denen Umfragen das Hauptmaterial bilden und Medien und Meinungsforschung eng miteinander kooperieren. Meinungsforscher erheben, kommentieren und interpretieren. Sie werden Mitspieler in der mediatisierten Arena Politik. Das umfragebasierte Produkt *Öffentliche Meinung* verdichtet und inszeniert Politik als ein Rennen von PolitikerInnen in einer Wettkampfarena, bei der es um Exaktheit und immer wieder um aktualisierte Platzbewertungen (am Montag nach der Sonntagsfrage) geht. Diese Form der Vergegenständlichung von Politik scheint für KonsumentInnen spannender als die mediale Aufbereitung politischer Institutionen, Prozesse und Ergebnisse zu sein. Issue-basierte Berichte konkurrieren folglich mit Meldungen über Prozente und Ränge (Kopf-an-Kopf Rennen). Mit anderen Worten: Umfrageberichterstattung substituiert Informationen über komplexere politische Prozesse und Zusammenhänge. Zudem erfährt die Entwicklung der Personalisierung des Politischen einen Schub.<sup>3</sup>

Der Begriff Umfragedemokratie signalisiert darüber hinaus, dass sich durch die Orientierung von Politik und Medien an Meinungsforschung zentrale Elemente von repräsentativer Demokratie transformieren. Konkret handelt es sich dabei um Vorstellungen von Öffentlichkeit, Teilnahme der BürgerInnen und um Rückkoppelung (Accountability) der politischen Entscheidungsträger an die WählerInnen. (Parteien orientieren sich bei der Auswahl ihres Führungspersonals und in der Themensetzung an der Zustimmung bei Umfragen.)

Im Folgenden werden wir Formen und Instrumente der Umfrageindustrie vorstellen und im Anschluss daran die skizzierten demokratiepolitischen Konsequenzen diskutieren.

## 2. Produktions- und Funktionsweisen in der Umfragedemokratie

Markt- und Meinungsforschungsinstitute untersuchen für ihre Klientel aus Wirtschaft und Politik die „Öffentlichkeit“, d. h. sie befragen Menschen. Das Ergebnis dieser Tätigkeit ist die „Öffentliche Meinung“, die sich aus der Summierung von Einzelmeinungen ergibt. Je nach Erkenntnisinteresse und Zielgruppe werden dazu unterschiedliche Erhebungsinstrumente eingesetzt. Auf dem politischen Feld ist die Umfrage eindeutig die meistverwendete Methode.

- Befragungen

*Befragungen* zur Erhebung von Einstellungen, Überzeugungen, Verhalten und sozialstatistischen Merkmalen werden in Form telefonischer Interviews (meist computerunterstützt, CATI), persönlicher („face-to-face“) Interviews, oder schriftlicher Umfragen durchgeführt, wobei letztere seltener zur Anwendung kommen. Je nach Grad der Strukturierung und Standardisierung des Messinstruments *Fragebogen* lassen sich Befragungen zwischen zwei Pole einordnen: bei *vollständig strukturierten* Befragungen werden alle Fragen gleich lautend mit vorgegebenen Antwortkategorien in gleicher Reihenfolge gestellt, auf der anderen Seite machen *offene Interviews* nur minimale Vorgaben und überlassen alles weitere dem Gesprächsverlauf. Der Forderung nach *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität* können standardisierte Fragebögen eher gerecht werden, allerdings zu einem Preis: Informationen, die über die formulierten Fragen und ihre vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hinausgehen, sind nicht zu bekommen.

Die kommunikative Situation des Interviews verlangt von den befragten Personen, so unterschiedlich sie in sozioökonomischer Hinsicht, im Hinblick auf Erfahrung und Bildung sein mögen, gleichermaßen rasche Antworten. Diese Heterogenität der Kontexte und Ressourcen der befragten Personen kann, selbst bei sorgfältiger Formulierung der Fragen, quantitativ schwer einzuschätzende Antwortverzerrungen bedingen und folglich kein klares, sondern eher ein trügerisches Bild<sup>4</sup> der entworfenen öffentlichen Meinung zeichnen. Einige dieser Problemzonen sind:

- Die Fragen sprechen Themen an, die der Respondentin oder dem Respondenten unbekannt sind, deren Bedeutung und Tragweite sie/er nicht einschätzen kann. In dieser Situation suchen die Befragten oft in der Frageformulierung nach einem Stichwort oder Fingerzeig, um, aufbauend auf allgemeinen Prädispositionen, eine Antwort geben zu können.
- Die befragte Person hat sich (noch) keine Meinung gebildet, die spontan geforderte Antwort mag daher unreflektiert ausfallen und sich nach einer Phase der Überlegung und/

oder Diskussion wesentlich ändern. Die abgegebene Meinung ist also nicht kohärent, sondern situativ zu verstehen.

- Wenn die Fragen heikle oder kontroverse Themen tangieren, kann soziale Erwünschtheit die RespondentInnen zu „unehrlichen“ oder „falschen“ Antworten führen.

Die Methode der Auswahl der zu befragenden Personen wird als *Stichprobenverfahren* bezeichnet, die ausgewählten Personen bilden zusammen die *Stichprobe*. Nicht alle Stichprobenverfahren erlauben es, statistisch gültige Schlüsse auf die *Grundgesamtheit*, z. B. auf alle Wahlberechtigten, zu ziehen. Nur *Zufallsstichproben* gewährleisten, dass (i) die Stichprobe ein *repräsentatives* Abbild der Grundgesamtheit liefert und (ii) die Präzision der aus der Stichprobe abgeleiteten Aussagen über die Grundgesamtheit abgeschätzt werden kann. Diese Forderung schließt *selbst rekrutierende Stichproben* (wie z. B. TAED oder viele Internet-basierte Umfragen) aus.

Stichproben können nur unvollständige Informationen liefern. Deshalb ist es wichtig, die Präzision der Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit abschätzen zu können. Diese hängt im Wesentlichen von der Größe der Stichprobe ab. In der medialen Berichterstattung wird dieser meist wenig Beachtung geschenkt. Wenn überhaupt, werden *Fehlerintervalle* berichtet, die eine Bandbreite von plausiblen Schätzwerten angeben. Wird z. B. ein Stimmenanteil von 27 Prozent für Partei A und ein Fehlerintervall von  $\pm 3$  Prozent angeführt, bedeutet dies, dass ein tatsächlicher Anteil von 24 Prozent oder 30 Prozent nicht im Widerspruch zur „Datenlage“ steht. Bei einer Stichprobengröße von  $N=300$  ist mit einem Fehlerintervall<sup>5</sup> von bis zu  $\pm 5,7$  Prozent, bei  $N=500$  bis zu  $\pm 4,4$  Prozent, bei  $N=1.000$  bis zu  $\pm 3,1$  Prozent und bei  $N=2.000$  bis zu  $\pm 2,2$  Prozent. Selbst diese Abschätzungen gelten nur in einer idealen statistischen Welt, die keine Verweigerungen, unehrliche Antworten oder sonstige durch Erhebungsmängel bedingte Verzerrungen kennt.

Von den Medien beauftragte Umfragen arbeiten mit kleinen Stichprobengrößen, im österreichischen Nationalratswahlkampf 2002 wurden pro Umfrage 300 bis 500 Personen befragt. Medien greifen also in ihrer politischen Berichterstattung zunehmend auf meist wenig aufwendige Umfragen zurück.

So wie die Erhebung hat auch die Berichterstattung gewissen Standards zu genügen. Professionelle Vereinigungen wie die *European Society for Opinion and Market Research*<sup>6</sup>, ESOMAR, oder der *Verband der Marktforscher Österreichs*<sup>7</sup>, VMÖ, haben einen Verhaltenskodex verabschiedet, der insbesondere die Angabe des involvierten Meinungsforschungsinstituts, der geplanten und tatsächlich erreichten Stichprobengröße und des Stichprobenverfahrens, des Erhebungszeitraums, der exakten Formulierung der relevanten Fragen und die Zahl der Antwortverweigerungen vorsieht.

Trotz dieser kritischen Hinweise stellt die Befragung zweifelsohne ein wissenschaftlich begründetes und in der Praxis vielfach erprobtes Verfahren zur „Messung“ öffentlicher Meinung dar. Wissenschaftliche Forschung studiert in zeitlich und finanziell oft sehr aufwän-

digen Projekten Einstellungen, Werthaltungen, Meinungen und Verhaltenweisen von Bürgern und Bürgerinnen. Ergebnisse und erhobene Daten werden der Öffentlichkeit häufig zur Verfügung gestellt. Beispiele für länderübergreifende, vergleichende Projekte sind der *European Social Survey*<sup>8</sup>, der *World Values Survey*<sup>9</sup> oder das *International Survey Program*<sup>10</sup>. Die Europäische Kommission lässt seit 1973 in halbjährlichem Abstand regelmäßig und darüber hinaus zu speziellen Anlässen öffentliche Meinung im *Eurobarometer*<sup>11</sup> erheben. Ergebnisse werden teilweise publiziert, die erhobenen Daten stehen der wissenschaftlichen Forschung zur Verfügung.

Politische Meinungsforschung bedient sich dieses Instruments und bietet die Ergebnisse politischen Akteuren – Parteien und Regierungen – sowie Medien an. Politische Parteien suchen nach strategisch verwertbaren Informationen. Größer angelegte Umfragen dienen der Abschätzung von Wählerpotenzialen, der Positionierung der eigenen Partei und ihrer Konkurrenten im politischen Wettbewerbsraum und der Planung der Wahlkampagne. Während des Wahlkampfes wird die wahlberechtigte Bevölkerung in kurzen und häufig durchgeführten Umfragen, sogenannten *Tracking Polls*, penibel beobachtet. Diese Umfrageergebnisse bleiben grundsätzlich geheim und werden nur punktuell nach strategischen Bedürfnissen öffentlich gemacht. In diesem Zusammenhang ist die Unterscheidung öffentliche und veröffentlichte Meinung relevant. Es stellt sich die Frage, wer die Verfügung und den Zugang zu Befunden über die „Öffentliche Meinung“ hat?

- Wahlprognosen

In Wahlkampfzeiten verzeichnen Umfragen Hochkonjunktur. Die mediale Berichterstattung stellt die *Sonntagsfrage* – etwa „Wenn am nächsten Sonntag Nationalratswahlen wären, welcher Partei würden Sie Ihre Stimme geben?“, eventuell gefolgt von der Nachfrage an Unentschlossene und Antwortverweigerer „Und welche Partei wäre für Sie am ehesten wählbar?“ – und die daraus resultierenden Spekulationen über den Wahlausgang in den Vordergrund. Tatsächlich ist diesen Ergebnissen mit einiger Skepsis zu begegnen – und der Vergleich mit den amtlichen Wahlresultaten bestätigt dies. Zum einen deshalb, weil die Wahlentscheidung von vielen Menschen erst kurz vor der Wahl getroffen wird, zum anderen, weil bei kaum einer Frage eine so große Anzahl von Antwortverweigerungen und „Unwissenden“ zu verzeichnen ist. Die Meinungsforschungsinstitute begegnen diesem Problem mit a) der Methode der *politischen Gewichtung*, die die Rückerinnerungsfrage an das Verhalten anlässlich der vorangegangenen Wahl auswertet, b) der statistischen *Glättung* von Daten aus mehreren aufeinander folgenden Befragungswellen und c) der Berücksichtigung (subjektiver) Erfahrungswerte. Allein die Rückerinnerungsfrage ist ein äußerst ungenaues Instrument und so sind auch die Projektionen auf das zu erwartende Wahlergebnis nur unpräzise möglich.

- Exit Polls und Wahltagsbefragungen

*Exit Polls* sind relativ kurze, mündliche Interviews, die mit Personen nach dem Verlassen des Wahllokals geführt werden. Wähler und Wählerinnen werden nach ihrem Stimmverhalten, Motiven und Beweggründen für ihre Entscheidung sowie nach sozialstatistischen Merkmalen befragt. Dem gleichen Zweck dienen *Wahltagsbefragungen*, nur werden diese Interviews telefonisch vorgenommen. Mit Wahltagsbefragungen können auch NichtwählerInnen erreicht und befragt werden.

Beide am Wahltag durchgeführten Befragungen liefern wertvolles Datenmaterial für eine tiefer gehende, wissenschaftliche Wahlanalyse. Die Medien geben ersten Ergebnissen dieser Analysen in den Tagen nach der Wahl breite Aufmerksamkeit.

Exit Polls werden auch für Prognosen des Wahlergebnisses am Wahltag, in manchen Ländern schon vor Schließen der Wahllokale, sowie für eine Schätzung der Wählerströme herangezogen. Letztere beruht auf der Rückerinnerungsfrage und stellt damit kein verlässliches Instrument dar. In beiden Fällen sind große Stichproben Voraussetzung für statistisch abgesicherte Resultate.

- Wählerstromanalyse und Hochrechnung

Amtliche Stimmauszählungen liefern die Datenbasis für Hochrechnungen und für Wählerstromanalysen. Diese werten also keine aus Befragungen stammenden Individualdaten sondern Aggregatdaten auf niedriger Aggregatebene (Stimmbezirke, Wahlsprengel, kleinere Gemeinden) aus. Damit ist gleichzeitig Stärke und Schwäche dieser Analysen angesprochen: Einerseits ist das Datenmaterial exakt und frei von Erhebungsfehlern und -verzerrungen, auf der anderen Seite bedürfen Aussagen über individuelles Verhalten der Verwendung geeigneter statistischer Verfahren, die ein Tappen in die *ökologische Falle* vermeiden helfen.

*Wählerstromanalysen* versuchen Wählerwanderungen und Behalteraten im Vergleich zu einer vorangegangenen Wahl abzuschätzen. Dazu werden zuerst Einheiten (etwa Stimmbezirke) mit ähnlichem Wahlverhalten zu möglichst homogenen Clusters zusammengefasst und dann für jeden Cluster Regressionsmodelle verwendet, die Stimmenanteile bei der aktuellen Wahl durch Stimmen- und Nichtwähleranteile bei der vorherigen Wahl statistisch „erklären“. In der medialen Berichterstattung sind Wählerstromanalysen sehr populär, ihr analytischer Wert ist auf die Quantifizierung der Wanderbewegung begrenzt, Fragen nach dem „Warum“ können sie nicht beantworten.

*Hochrechnungen* sind – im Wesentlichen auf der gleichen methodischen Grundlage erstellte – Prognosen des Gesamtwahlergebnisses aufgrund von Teilergebnissen am Wahltag. Das mediale Interesse daran ist bis zum Vorliegen des Gesamtergebnisses sehr hoch.

### 3. Stimme oder Meinung? Öffentlichkeit oder öffentliche Meinung?

Wenn wir nach originär demokratierelevanten Momenten im Konzept der Umfragedemokratie suchen, dann fällt vor allem auf, dass Form und Inhalt von Teilnahme und Partizipation einem größeren Bedeutungswandel unterliegen.

In den 1970er Jahren wurde euphorisch von der Durchflutung der Gesellschaft mit Demokratie, mit mehr Gleichheit und Mitbestimmung phantasiert. Im Trend der gegenwärtigen Professionalisierung der politischen Kommunikation verlieren Perspektiven wie Demokratie und Deliberation an Attraktivität, Umfragen werden zunehmend als Teilnahme und somit als moderne Variante der Partizipation diskutiert. Rankings von Politikerinnen und Politikern durch die virtuelle Wahl der Sonntagsfrage anstelle von Wahlen durch Stimmgabe an der Urne?

Eine hohe demokratiepolitische Bedeutung unterstellt die Europäische Union im *Weißbuch über eine europäische Kommunikation*. Die EU will – vor dem Hintergrund zweier gescheiterter Referenden zum EU-Verfassungsentwurf – ein „klares Bild von der öffentlichen Meinung in Europa“ gewinnen und folglich Einsatz und Instrumente der Meinungsforschung ausbauen. Im Strategiepapier werden Umfragen als eine Möglichkeit vorgestellt, BürgerInnen mit den EU-Institutionen zu verbinden, den Dialog zu verbessern, die EU den Menschen insofern näher zu bringen als über Umfragen politische Entscheidungsträger Information und mehr Wissen über die „öffentliche Meinung“ erhalten.

Diese demoskopische Teilnahme am politischen Geschehen ist demokratiepolitisch zumindest ambivalent zu sehen. Zum einen trifft es zu, dass BürgerInnen dank der Demoskopie nicht nur alle vier Jahre einmal ihre „Stimme“ abgeben können, sondern laufend nach ihrer „Meinung“ gefragt werden. Meinungsumfragen generieren feedback und politische Eliten verhalten sich dadurch „responsiver“, sie orientieren ihre Entscheidungen stärker an den erhobenen Meinungen und Haltungen zu Personen und Inhalten. Und einen weiteren demokratiepolitischen Vorteil haben die diversen Umfrageformen gegenüber Wahlen – sie berücksichtigen in der Meinungserhebung und -artikulation auch die wachsende Gruppe der NichtwählerInnen.

Andererseits stellen Meinungsumfragen keinen direkten, persönlichen Kontakt zwischen BürgerInnen und RepräsentantInnen her, sondern ihnen kommt eine intermediäre Rolle zu. Problematisch bleibt aber dass fraglich ist, ob Medien durch die Ausrichtung an umfragebasierten Beiträgen überhaupt noch die notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen vermögen, damit Menschen nicht nur regelmäßig demoskopisch die Zustimmung geben, sondern bei Wahlen auch vergangene Leistungen und Fehlleistungen evaluieren können. Erfüllen Meinungsforschungsergebnisse die Anforderung, Menschen ausreichend mit Informationen, die sie für den Wahl- und Legitimationsprozess benötigen, auszustatten? Diese normative Frage ist hier empirisch nicht beantwortbar, aber mitzureflectieren.

Auf der demokratiepolitischen Habenseite der Umfragediskurse ist schließlich noch zu nennen, dass für Wählerinnen und Wähler Umfragen nicht nur politischen Unterhaltungswert haben, sondern dass sie dadurch möglicherweise auch das Interesse an Politik und die Bereitschaft, traditionell zu partizipieren, nämlich zur Wahl zu gehen, steigern. Gerade dem horse-race Journalism werden durch die Offenheit des Rennens und folglich der Tatsache, jede einzelne Stimme kann für den Ausgang der Wahl entscheidend sein, positive Effekte auf die Wahlbeteiligung attestiert.

Weiters liefern Umfragen Orientierungshilfe für Unentschlossene und die erforderliche Informationsvoraussetzung für jene, die taktisch wählen. Die Möglichkeit taktischen Wählens wäre ohne die Information über Rankings, welche Partei wie liegt, welche Koalitionsvarianten sich gerade „ausgehen“ könnten, nicht möglich. Diese Wählerinnen sind also auf die öffentliche Meinung in ihrem Verhalten angewiesen. Folglich wird bei dieser Gruppe das wahlbeeinflussende Potenzial der Konstruktion öffentlicher Meinung evident.

Neben den Verschiebungen zwischen Stimme und Meinung sind demokratiepolitisch noch die konzeptionellen Unschärfen zwischen Öffentlichkeit und Öffentlicher Meinung zu diskutieren. Umfragen sind nicht mit Öffentlichkeit identisch, sondern sie stellen Öffentliche Meinung her, die in der medialen Kommunikation Teil der öffentlichen Diskussion wird.

Konstitutive Momente von Öffentlichkeit in liberal, repräsentativen Systemen sind zum einen Transparenz und Publizität von Entscheidungen und politischen Eliten. Zum anderen ist Öffentlichkeit ein Forum „für alle, die etwas sagen, oder das, was sie sagen, hören wollen“<sup>12</sup>. Nach Jürgen ist sie ein Ort der zivilgesellschaftlichen Debatte, des diskursiv verhandelten Konflikts zwischen unterschiedlichen Positionen und Argumenten. Mittels „öffentlicher Diskussion“ wird politische Herrschaft rationalisiert, ja durch die Kommunikation legitimiert sowie durch Bürger und Bürgerinnen kontrollierbar. Responsivität und Legitimation sind die Schlüsselbegriffe dafür.

Öffentliche Meinung als Resultat von durch Umfragetechniken addierten Einstellungen und Meinungen hat mit diesen normativen Ansprüchen nur wenig zu tun. Der mediale Kommunikationsprozess transformiert die demoskopisch produzierte und konstruierte Öffentliche Meinung in ein verdichtetes Meinungsklima, das abseits der methodischen Unschärfen, in Zahlen gefasste Klarheit und Exaktheit simuliert.<sup>13</sup> Die Einbahnstraße ist das Modell dieses Kommunikationsprozesses. Öffentlich debattiert werden jene Inhalte und Personen, die für Meinungsforschung und Spin-Doktoren attraktiv sind. Hier haben wir es im Sog von Umfragedemokratie nicht mit einer Ausweitung, sondern mit einer Verengung des öffentlichen Diskurses zu tun. Weiters ist Publizität eine top-down Entscheidung. Die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen, die politische Parteien und Regierungen in Auftrag geben, erfolgt, wenn diese politisch opportun erscheinen. Gleichzeitig ist Publizität, veröffentlicht oder nicht veröffentlicht, zwar im Hinblick auf Ausmaß und Intensität der öffentlichen Debatte relevant, aber weniger im Hinblick auf Effekte

auf politische Entscheidungen. Zum Beispiel beeinflussen die Zustimmungsraten des US-amerikanischen Präsidenten per se politische Entscheidungen bzw. die Kommunikation und das Framing von politischen Entscheidungen (siehe Änderungen des Verhaltens bezüglich Irak-Krieg).

Abschließend wollen wir festhalten, dass sich durch die Hegemonie von Umfragediskursen in der Medienkommunikation wesentliche Aspekte des Demokratischen wandeln, dass parallel dazu auch Wahrnehmungen und Sichtweisen von Politik anders geordnet und geformt werden. Meinungsforschung erzeugt eine diskursive, symbolische Wirklichkeit, die durch Rangzuweisungen und Prozentpunkte definiert wird. In diesem Sinne leisten Umfragediskurse einen wesentlichen Beitrag zur Komplexitätsreduktion von politischen Prozessen und Akteuren im Mehrebenensystem. Die Chance dabei ist, dass Politik überhaupt kommunizierbar bleibt, gleichzeitig aber wird sie tendenziell weniger evaluier- und kontrollierbar wird. Dies ist der trade-off.

Schließlich, da von Umfragediskursen eine Reihe von Effekten und Einflüssen ausgehen, politische wie demokratische Parameter neu konfiguriert werden, wird das Wissen um die Qualität der kommunizierten Umfragen entscheidend auch für die Demokratiequalität eines politischen Systems sein.

## Anmerkungen

- 1 APA0374 5 II 0535, 22. Okt. 02.
- 2 Siehe Rosenberger/Seeber (2003).
- 3 Siehe Meyer (2001).
- 4 Siehe Bishop (2005).
- 5 Angegeben ist hier die Breite des 95 %-Konfidenzintervalls. Der unterschiedlich gebrauchte Begriff *Schwankungsbreite* ist meistens die Breite des 68 %-Konfidenzintervalls.
- 6 <http://www.esomar.org>
- 7 <http://www.vmoe.at>
- 8 <http://www.europeansocialsurvey.org>
- 9 <http://www.worldvaluessurvey.org>
- 10 <http://www.issp.org>
- 11 [http://europa.eu/comm//public\\_opinion](http://europa.eu/comm//public_opinion)
- 12 Siehe Kaase (1998, 33).
- 13 Siehe kritisch zur Konstruktion öffentlicher Meinung Bourdieu (1993).

## Literatur

Bourdieu, Pierre (1993): *Die öffentliche Meinung gibt es nicht*. In: Soziologische Fragen. Frankfurt/Main: edition suhrkamp, 212-223.

- Bishop, George F. (2005): *The Illusion of Public Opinion. Fact and Artefact in American Public Opinion Polls*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Diekmann, Andreas (2000): *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 24-51.
- Meyer, Thomas (2001): *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Rosenberger, Sieglinde, Gilg Seeber (2003): *Kopf an Kopf. Meinungsforschung im Medienwahlkampf*. Wien: Czernin.