matisch dargestellt ist auch das Verhältnis von Ideologie und Propaganda. Bussemer setzt beide teilweise gleich, hat aber weder einen eigentlichen Propagandabegriff noch einen Ideologiebegriff. Es läuft alles eben doch auf Goebbels hinaus, eine der wenigen Primärquellen, die überhaupt herangezogen werden.

CHRISTOPH SAUER, Groningen (Niederlande)

Bernad Batinic/Andreas Werner/Lorenz Gräfl/Wolfgang Bandilla (Hrsg.): *Online Research*. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. – Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe 1999 (= Reihe: Internet und Psychologie. Neue Medien in der Psychologie; Bd. 1), 324 Seiten, DM 69,-.

Neue Medien beschenken der Kommunikationswissenschaft neue Forschungsgebiete. Das Internet sogar in doppelter Weise: als Beobachtungsgegenstand und als Befragungskanal. Der von Batinic und anderen herausgegebene Sammelband konzentriert sich auf Letzteres, also die Methodologie von Online-Befragungen, liefert an Ergebnissen aber auch Wissenswertes über den erstgenannten Aspekt des Worldwide Web, also Internetnutzung und computervermittelte Kommunikation.

Beiträge wie der Einleitungsartikel von Wolfgang Bandilla klären Grundsätzliches: Was ist bei WWW-Umfragen die Grundgesamtheit? Ganz klar: Willkürliche Auswahlen und Prozesse der Selbstselektion sind nicht zu übersehende Faktoren, die repräsentative Befragungen im WWW stark in Frage stellen. Diese sind für die empirische Sozialforschung bisher also (noch) keine in jedem Fall ernstzunehmende Alternativen zu herkömmlichen Datenerhebungstechniken. Weitere systematische Grundlagenforschung scheint notwendig, so Bandilla. Solcher Verzicht auf euphorische Lobgesänge auf Internet-Befragungsmethoden zeichnet den Sammelband aus; er bietet nüchterne Evaluationen der Vor- und Nachteile bestimmter Forschungsdesigns.

Auf die Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet geht auch Peter Hauptmanns ein, der nochmals die Unmöglichkeit repräsentativer Stichprobenziehungen betont und mehrere Befragungstechniken (per E-mail, Newsgroup, WWW) sowie Ergebnisse abgeschlossener Pionierstudien vorstellt. Er macht klar, dass aber bereits einige Anwendungsfelder existieren, in denen Befragungen durchaus sinnvoll sein können, etwa bei Website- oder auch Fragebogen-Evaluationen, wenn also Aspekte der Repräsentativität von nachrangiger Bedeutung sind. Die übrigen Beiträge konzentrieren sich auf weitere Beispiele und Anwendungen: Forschungspanels, Fragebogen-Generatoren, Online-Preteststudios, den Einsatz von Mailinglisten, künstliche Dialoge und Untersuchungsformen in *multi user dungeons* (MUDs). Artikel zu Ergebnisverzerrungen, Anonymität, Teilnahmebereitschaft und Kontaktmessung machen das Buch zusätzlich lesenswert.

Die Beiträge sind sorgfältig zusammengestellt, gut zu lesen und enthalten zahlreiche anschauliche Beispiele und Ergebnisse, denen der Leser wertvolle Anregungen und Hinweise entnehmen kann. Gelegentlich am Rande erwähnen einige Autoren begleitende qualitative Verfahren, die jedoch keine nähere Berücksichtigung finden. Zur Themenstellung »Online Research« hätten sie ohne Zweifel dazugehört, auch wenn sie im technischen Sinne nicht online durchgeführt werden (etwa »thinking aloud«-Techniken zur Website-Evaluation). Der junge Forschungszweig sollte darauf achten, von vornherein Querbezüge zu etablierten Techniken dieser Art herzustellen, die auch für das neue Forschungsgebiet sehr fruchtbar sein können. Seine Genesis in Psychologie und Sozialwissenschaft kann der besprochene Band nicht leugnen. Kommunikationswissenschaftler sind nur mit einem Beitrag vertreten. Hat die Kommunikationswissenschaft zur Methodologie der Online-Forschung so wenig zu sagen? Hier scheinen vor allem disziplinäre Abgrenzungsprozesse auf Seiten der Herausgeber eine Rolle gespielt zu haben – was im Interesse der Sache ein Alarmsignal ist.

OLIVER ZÖLLNER, Köln