



**Plattform für Umfragen,
Methoden und empirische Analysen (PUMA)**

PUMA Survey IV.2

Ergebnisberichte der einzelnen PUMA-Befragungsmodule

Juni 2018

**Plattform für Umfragen, Methoden und empirische Analysen
(PUMA)**

**Rathausstraße 19/1/9
1010 Wien**

www.puma-plattform.at

VORWORT

PUMA, die **Plattform für Umfragen, Methoden und empirische Analysen** ist ein Kooperationsprojekt, das vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BWF) im Rahmen der Hochschulraumstrukturmittel 2013 gefördert wird.

PUMA schreibt in regelmäßigen Abständen die Förderung sozialwissenschaftlicher Umfragemodule aus, aus denen nach einem externen anonymen Begutachtungsverfahren die besten Einreichungen ausgewählt werden.

Im folgenden Bericht finden Sie die zentralen Ergebnisse des PUMA Survey IV.2. Die Datensätze können bei der Projektkoordination (katharina.goetsch@univie.ac.at) für wissenschaftliche Zwecke kostenfrei anzufragen. In Zukunft werden sie über das Austrian Social Science Data Archive (AUSSDA) verfügbar sein.

Der vorliegende Bericht ist mit folgender Referenzierung zu nutzen:

PUMA (2018). PUMA Survey IV.2. Modulberichte. Einblicke in Österreichs gesellschaftlichen Wandel, Wien.

Die PUMA-Projektleiterin
Univ.-Prof. Dr. Sylvia Kritzinger

Informationen zum Projekt PUMA:

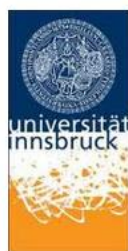
Name: Plattform für Umfragen, Methoden und empirische Analysen (PUMA)

Laufzeit: 2014-2018

Leitung: Universität Wien, Univ.-Prof. Dr. Sylvia Kritzinger

Projektkoordination: Mag. Dr. Katharina Götsch

Partnerorganisationen:



Assoziierte Organisationen:



Fördergeber:



Informationen zur Befragung

Allgemeines

Der PUMA Survey IV.2¹ besteht aus insgesamt zwei einzelnen Modulen, die gemeinsam in einer Umfrage eingesetzt wurden. Die Module wurden über eine öffentliche Ausschreibung von PUMA eingereicht und einem externen anonymen Begutachtungsverfahren unterzogen.

Die Befragung wurde von PUMA (unter der Leitung der Universität Wien) beauftragt und von MarketAgent durchgeführt. Die Finanzierung der PUMA Surveys sowie des PUMA-Projekts erfolgt durch das BMFWF im Rahmen der Hochschulraumstrukturmittel 2013.

Die Umfrage wurde als Online-Befragung durchgeführt.

Die Umfrage fand in deutscher Sprache statt.

Es handelte sich um eine Querschnittsbefragung.

Stichprobe

- Österreich
- Geschlecht: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Alter: 16 - 75 Jahre, Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Ausbildung: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Bundesland: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Sample: n = 800 Netto-Interviews

Erhebungszeitraum

Jänner 2018

Principal Investigators

Die Namen der jeweiligen ModulurheberInnen finden Sie in den entsprechenden Abschnitten dieses Dokuments.

Fragebogen

Den eingesetzten Fragebogen finden Sie auf der PUMA-Website.

¹ Ein PUMA Survey IV.1 wurde ebenfalls mit PUMA-geförderten Modulen durchgeführt (durch PUMA-Partner Statistik Austria). Die Informationen hierzu finden Sie im entsprechenden PUMA-Bericht auf der Website.

Inhaltsverzeichnis: Überblick über die Module

1. Audience perception of uncertainty in polling results.....	5
2. Polarizing Cues in Germany and Austria	9

1. Audience perception of uncertainty in polling results

Flooh Perlot und Peter Filzmaier, Universität Graz, netPOL/Institut

für Unternehmensführung und Entrepreneurship

Schlagwörter

Umfragen, Unsicherheit, Visualisierung, Meinungsforschung, Sonntagsfrage

Forschungsinteresse und Zielsetzung

Umfrageergebnisse, die (nicht nur) vor Wahlen in Medien publiziert werden, sind ein prominentes Beispiel für die große Rolle von Daten in der öffentlichen Diskussion. Die Frage, wie genau Umfragen sind und was sie aussagen, wird laufend gestellt, insbesondere aber in Form einer wiederkehrenden Kritik nach Wahlen und Abstimmungen, diese seien nicht exakt prognostiziert worden. Dabei basiert dieser Vorwurf auf einem (bewussten oder unbewussten) Ausblenden der Unschärfe, denen diese Daten unterliegen und der daher notwendigen Interpretation und Lesart.

Aus Sicht der politikinteressierten Öffentlichkeit, der „NutzerInnen“ von publizierten Umfragen, erscheint es wesentlich, über die Aussagekraft von solchen Erhebungen informiert zu werden bzw. selbst über die notwendige Kompetenz zu verfügen, die dargestellten Daten einordnen zu können. Sowohl von Seiten der Medien als auch der Meinungsforschung gibt es unterschiedliche Vorgaben und Versuche, das zu unterstützen (u.a. VdMI 2017).

Das Modul „Audience perception of uncertainty in polling results“ hat sich vor diesem Hintergrund mit der Frage beschäftigt, inwieweit das Publikum die Darstellung von Unsicherheiten in Umfragen wahrnimmt und interpretiert. Konkret wurden drei Forschungsfragen verfolgt:

- Wie werden Unsicherheiten in Umfrageergebnissen interpretiert?
- Inwieweit beeinflussen unterschiedliche Darstellungsformen diese Interpretation?
- Hat die subjektive Nähe zu einer politischen Partei Einfluss auf diese Interpretation?

Theoretische und methodische Überlegungen

Für das Verständnis und die Einordnung von Daten sind neben den Informationen selbst auch so genannte Metainformationen relevant und teilweise wichtiger als die Zahlen selbst (Bisantz et al. 2009; Correll/Gleicher 2014). Darunter fallen, beim Beispiel Umfragen, etwa Erhebungsmethode, Feldzeit, Stichprobengröße, Grundgesamtheit sowie die Unsicherheit der Ergebnisse. Die so genannte „Schwankungsbreite“ (Konfidenzintervall) ist ein Versuch zu verdeutlichen, dass Daten aus Bevölkerungsumfragen keine punktgenauen Werte liefern können, sondern im besten Fall eine Spannbreite an möglichen Resultaten abbilden.

Die Inklusion von Metainformationen kann für mehr Transparenz sorgen und die mediale Glaubwürdigkeit ebenso unterstützen wie jene der UrheberInnen der jeweiligen Daten. Allerdings setzt das voraus, dass diese Zusatzinformationen vom Publikum auch wahrgenommen und verstanden werden. Zudem machen sie Grafiken komplexer und lenken teilweise von den eigentlichen Ergebnissen ab (Brodie et al. 2012).

Methodisch hat sich die verfügbare Online-Erhebung für die Fragestellung angeboten, da bei diesem Vorgehen den Befragten problemlos Grafiken gezeigt werden können. Die Zielpersonen konnten die gestellten Aufgaben in ihrem eigenen Tempo erfüllen und waren frei von Einflüssen durch eine/n InterviewerIn. Gleichzeitig war es möglich, die Antwortzeit für die einzelnen Fragen zu protokollieren, was Hinweise auf mögliche Verständnisschwierigkeiten bei zu komplexen Darstellungen liefern kann.

Ausgewählte Ergebnisse

Im Rahmen des Moduls wurden den Befragten Ergebnisgrafiken fiktiver Umfragen („Wenn nächsten Sonntag Wahlen wären, welche dieser Parteien würden Sie wählen?“) vorgelegt, in denen die Schwankungsbreite unterschiedlich visuell und/oder textlich dargestellt wurde. Dazu erhielten sie jeweils eine Liste von sechs Aussagen, aus denen sie alle korrekten Sätze auswählen sollten (Mehrfachantworten). Anschließend wurden sie noch gebeten anzugeben, wie sicher sie sich bei ihren Antworten waren. Vorab wurden die Befragten in zwei Gruppen geteilt, wobei sie gruppenübergreifend unterschiedliche visuelle Varianten zu identischen Daten und Aussagen vorgelegt bekamen.

Die Aussagen waren unterschiedlich schwierig zu beantworten: So ging es z.B. um die vergleichsweise einfache Einschätzung, ob eine Partei laut Daten eindeutig vor einer anderen Partei liegt, aber auch um den ungefähren Umfang eines konkreten Konfidenzintervalls. Diese Einteilung baute auf zwei Hypothesen auf: Erstens, dass die Befragten mehrheitlich die dargestellten Unsicherheiten nicht oder nur teilweise richtig beurteilen, sie zweitens aber in der Lage sind zu erkennen, dass die Ergebnisse keine punktgenaue Aussagekraft haben.

Zum Schluss wurde jeder Gruppe noch ein reales Umfrageergebnis zu den derzeitigen Nationalratsparteien gezeigt und sie wurden auch hier um die Kennzeichnung von sechs Aussagen mit richtig/falsch gebeten. Kombiniert mit der individuellen Sympathie für diese Parteien sollte die vierte Hypothese getestet werden, nämlich, ob Nähe oder Distanz zu einer Partei die Interpretation der Daten beeinflussen.

Bereits bei der Eingangsgrafik, die quasi als Nullmessung ohne visuelle Elemente einer Schwankungsbreite gestaltet war, erkannte die Mehrheit die generelle Unsicherheit der Zahlen. Sie identifizierte die dazugehörigen „einfachen“ Aussagen zu 60 bis 80 Prozent richtig. Bei den anspruchsvolleren Aussagen sank der Wert der richtigen Antworten allerdings bis auf rund 30 Prozent. Insgesamt nur rund ein Prozent beurteilte alle Behauptungen korrekt, die Befragten zeigten sich aber mit einem Durchschnittswert von acht (10-teilige Skala, 10=sehr sicher) relativ sicher in ihren Angaben. Sie benötigten für die Antworten im Schnitt rund 70 Sekunden.

Dieser erste Eindruck bestätigte sich bei den weiteren Abbildungen weitgehend: Die Befragten erkannten richtig, dass z.B. ein sehr knapper Vorsprung in den Umfragedaten nicht ausreicht, um eine Partei klar zur Siegerin zu erklären. Gleichzeitig war der Anteil korrekter Antworten bei etwas schwierigeren Aussagen geringer. Mit einer Ausnahme wählten pro Grafik jeweils weniger als zehn Prozent alle korrekten Statements aus. Dieser Anspruch ist freilich hoch, da er neben dem inhaltlichen Verständnis für die dargestellten Unsicherheiten auch voraussetzt, dass die Aussagen klar und eindeutig genug formuliert waren. Wendet man daher eine Fehlertoleranz (eine Antwort

darf falsch sein) an, dann haben pro Grafik rund zehn bis rund 45 Prozent der Befragten alles korrekt beantwortet.

Die Antwortdauer ist von Frage zu Frage auf deutlich unter eine Minute gesunken, was sich damit erklären lässt, dass bei der Einstiegsgrafik die gestellten Aufgaben erstmals gelesen und verstanden werden mussten, bei den Folgegrafiken war der Ablauf hingegen schon vertraut. Die Varianten in den visuellen Elementen wirkten sich offenbar nicht wesentlich auf die Antwortdauer aus. Die subjektive Sicherheit blieb hingegen durchgängig ähnlich hoch. Das heißt, dass die Befragten die zusätzlichen Informationen offenbar nicht bewusst als inhaltliche Unterstützung und zusätzliche Bestätigung ihrer Annahmen wahrgenommen haben.

Hypothese eins und zwei lassen sich damit bestätigen: Die Befragten können die Unsicherheiten insgesamt nur teilweise richtig einschätzen, sie erkennen aber eine generelle Unschärfe in den Daten. Das Bild ist freilich nicht ganz eindeutig, da die Spannbreite der richtigen Antworten bei den einfachen Aussagen von knapp über 50 bis deutlich über 80 Prozent reicht.

Hypothese drei lässt sich nicht klar bestätigen. Zwar kann man zeigen, dass eine Grafik mit mehr (visuellen) Informationen zu einer höheren Quote an richtigen Antworten führt, es gibt aber auch Beispiele, bei denen das nicht der Fall ist oder sogar das Gegenteil zutrifft. Ein genereller Effekt lässt sich nicht finden.

Für die vierte Hypothese wurde auf die abgefragte Sympathie für einzelne Parlamentsparteien zurückgegriffen („Wenn Sie einmal an die Parteien im Nationalrat denken, wie sympathisch finden Sie diese Parteien?“, Skala 1-10, 1=überhaupt nicht sympathisch). Kombiniert man diesen Wert für die ÖVP mit der Aussage, dass diese in der vorgelegten Grafik eindeutig auf dem ersten Platz liege (1=richtig), dann zeigt sich, dass mit höherer Sympathie für die Partei die Aussage häufiger als „richtig“ bewertet wurde (Spearman's rho=0,23).

Wiederholt man den Test für die FPÖ mit einer ähnlichen Aussage, findet sich allerdings kein nennenswerter Unterschied nach Partei-Sympathie (rho=-0,023). Die Hypothese lässt sich somit zumindest vorerst nicht eindeutig beantworten.

Quellen:

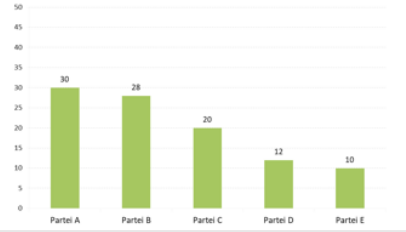
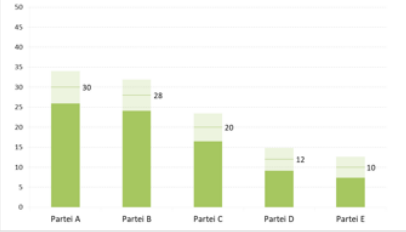
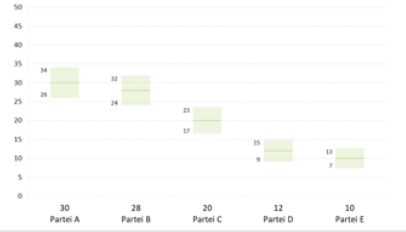
Bisantz, Ann M./Stone, Richard T./Pfautz, Jonathan/Fouse, Adam/Farry, Michael/Roth, Emilie/Nagy, Allen L./Thomas, Gina (2009): Visual Representation of Meta-Information, in: Journal of Cognitive Engineering and Decision Making, 3/1, 67-91.

Brodie, Ken/Osoria, Rodolfo Allendes/Lopes, Adriano (2012): A Review of Uncertainty in Data Visualization, in: Dill, John/Earnshaw, Rae/Kasik, David/Vince, John/Wong, Pak Chung (Hg.): Expanding the Frontiers of Visual Analytics and Visualization, 81-109.

Correll, Michael/Gleicher, Michael (2014): Error Bars Considered Harmful: Exploring Alternate Encodings for Mean and Error, in: IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 20/12, 2142-2151.

VdMI (2017): Richtlinie für die Erstellung und Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung – sogenannte „Sonntagsfrage“ – in Medien für alle Wahlgänge. http://vdmi.at/wp-content/uploads/2017/02/Richtlinie_Wahlforschung_01-2017.pdf, 20.5.2017.

Tabelle 1: Die Ausgangsgrafik ohne visuelle Hinweise auf die Schwankungsbreite sowie zwei Varianten mit entsprechenden Elementen.

			
	Angaben in Prozent; telefonische Befragung, n=500, max. Schwankungsbreite +/-4,4		
Laut dieser Umfrage...			
...liegt Partei A eindeutig auf dem ersten Platz*	28	17	19
...kann Partei C auch vor Partei B liegen*	15	17	12
...kann Partei B ebenso wie Partei A auf dem ersten Platz liegen	60	59	56
...kann Partei E derzeit mit rund 6 bis 14 Prozent der Stimmen rechnen*	45	46	26
Antwortdauer	67	37	36
subjektive Sicherheit	7,0	6,8	6,7
Fallzahl	810	407	403

*die Aussage ist falsch

Angegeben ist jeweils der Anteil der Befragten in Prozent, die diese Aussage als richtig ausgewählt haben, der Median der Beantwortungsdauer in Sekunden und der Mittelwert des subjektiven Sicherheitsgefühls (1-10).

2. Polarizing Cues in Germany and Austria

Nico Büttner & Mariyana Angelova

Department of Government, University of Vienna

Keywords:

social polarization, party cues, heuristics, political knowledge, political interest, issue salience

Research interest and scientific goals

Our experiment aims at studying social polarization in Austria. In recent years, particularly during and after the contentious and long-lasting campaigns surrounding Austria's most recent presidential election, reports in the media about the Austrian electorate being polarized have increased exponentially. Even though polarization is frequently discussed or simply assumed to be deeply rooted in Austria's current political arena, rigorous scientific studies that explicitly try to uncover any dimension of polarization of the Austrian electorate – not to mention to provide concrete estimates and test potential explanations – are virtually non-existent. This lack in the literature is particularly concerning as polarization as a whole appears to be on the rise in Western societies and seems to have significant influences on election results and therefore the composition of future governments. Studying the Austrian case, which has recently been observed with outstanding attention by the European and international media for a presidential election that has widely been characterized as polarized therefore offers important insights for the study of polarization and politics as a whole. This research aims at contributing to closing this gap in the literature with reference to the social dimension of polarization.

Theoretical and methodological framework

Drawing on social identity theory and voters' propensity to use party cues as heuristics (cf. Clarke et al. 2013; Lau and Redlawsk 2001; Lewkowicz 2006), our research design is closely related to Nicholson's (2011) approach of studying polarizing cues in the United States. According to the corresponding literature from psychology, heuristics are frequently applied by individuals to make decisions under uncertainty and are used as shortcuts. In this regard, Tversky and Kahneman (1974: 141) have famously concluded that "heuristics are highly economical and usually effective, but they lead to systematic and predictable errors". Correspondingly, the usefulness of heuristics and party as well as elite cues is contested in the literature. On the one hand, Fortunato and Stevenson (2016: 1) argue that "individuals seem to use heuristics sensibly – applying them (perhaps subconsciously) when they are likely to be helpful but not otherwise", whereas – on the other hand – a growing body of the literature points at detrimental effects (cf. Dancey and Sheagley 2013; Kahneman 2003; Kahneman and Frederick 2002; Kuklinski and Quirk 2000; Lau and Redlawsk 2001; Nicholson 2011). We therefore aim at answering the following research questions:

What is the impact of party cues on social polarization in Austria? Whose party proponents are more likely to socially polarize for which party cues?

In order to answer this research question, we create a two-stage experiment, in which we display two vignettes that feature political issues. Both political issues have in common that all political parties that are currently represented in the Austrian National Assembly share the same issue position on them. With reference to a highly salient issue, we use attitudes towards ending EU negotiations with

Turkey, a policy that was publicly supported by all heads of the parliamentary party groups in November 2016 and was widely covered by the Austrian media (e.g. see Kurier 2016). In terms of a low salient issue, we choose the abolition of palm oil in products, which are certified by the AMA cachet – a corresponding bill was passed unanimously by the Austrian National Assembly in May 2017 (cf. Österreichischer Nationalrat 2017). The respondents are randomly selected twice into one of six groups, whereas group 0 is the control group, which does not get a cue, and groups 1 to 5 (i) are treatment groups, which will be presented with one of five party cues from either SPÖ, ÖVP, FPÖ, the Greens or NEOS. In order to examine which party proponents are more likely to socially polarize, we ask all respondents to state their propensity to vote (v) for each political party. In order to measure polarization, we test the statistical significance of the average treatment effects of the respondents for each experimental group and separately for differences in the respondents' propensities to vote for each political party:

$$E_v(\tau_i) = E_v[Y(i)] - E_v[Y(0)] = E_v[Y(i) - Y(0)] \text{ for } \forall i \in \{SPÖ, ÖVP, FPÖ, Greens, NEOS\}$$

We further hypothesize heterogeneous effects in the average treatment effects based on a respondent's issue salience, political knowledge and political interest:

H1: Respondents, who consider a political issue as more salient, are less likely to socially polarize based on party cues.

H2: Respondents, who possess lower political knowledge, are more likely to socially polarize based on party cues.

H3: Respondents, who possess lower political interest, are more likely to socially polarize based on party cues.

First results

A preliminary analysis of the data indicates that some party cues effected some of the respondents' attitudes towards the corresponding policies. However, in contrast to our theoretical expectations, we find evidence for depolarization. Figure 1 depicts support for banning palm oil according to a respondent's propensity to vote for the FPÖ – separately for respondents, who got a SPÖ party cue and others. It can be seen that the support in both groups for banning palm oil differs only for respondents, who are unlikely to vote for the FPÖ. Further interaction effects for different parties point into the same direction. This finding contributes to our understanding in so far that social polarization appears to work differently in proportional representation electoral systems than it does in the US.

Figure 2 and 3 suggest that the corresponding null hypotheses can be rejected and that H1 and H2 can be accepted. Both people with lower levels of issues salience as well as lower levels of political knowledge are more likely to be influenced by party cues. No effect could be detected for differences in political interest.

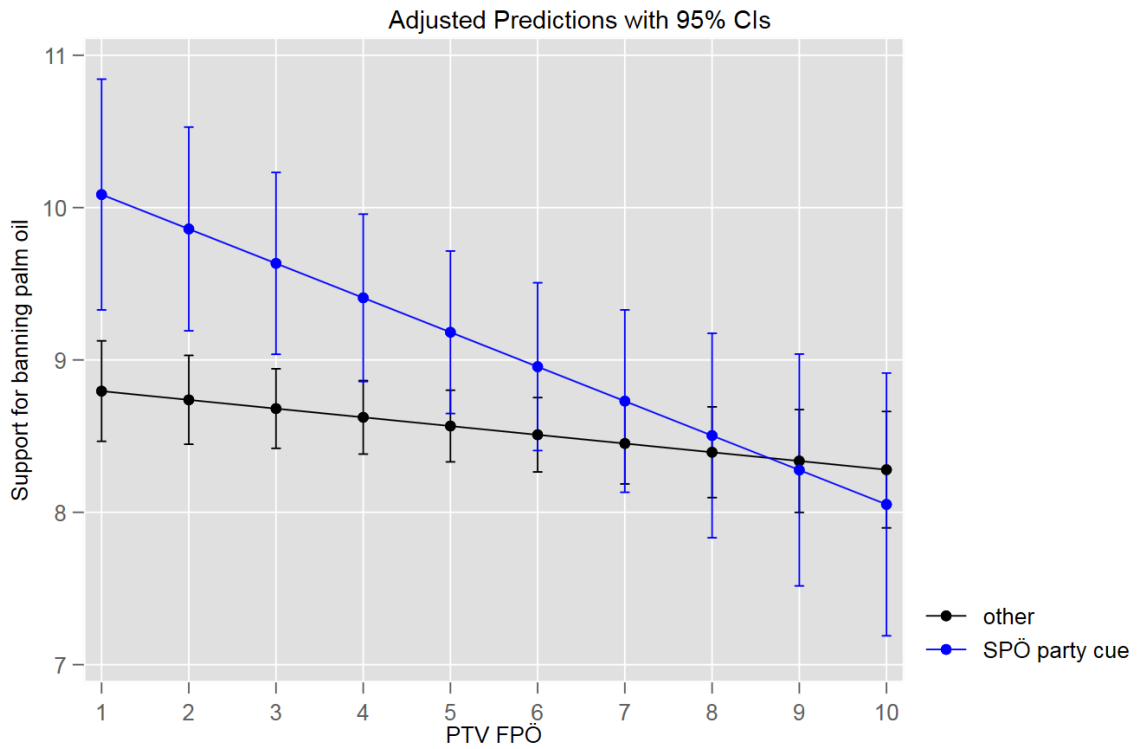


Figure 1: Support for banning palm oil according to PTV FPÖ, separately for respondents with SPÖ party cue and others

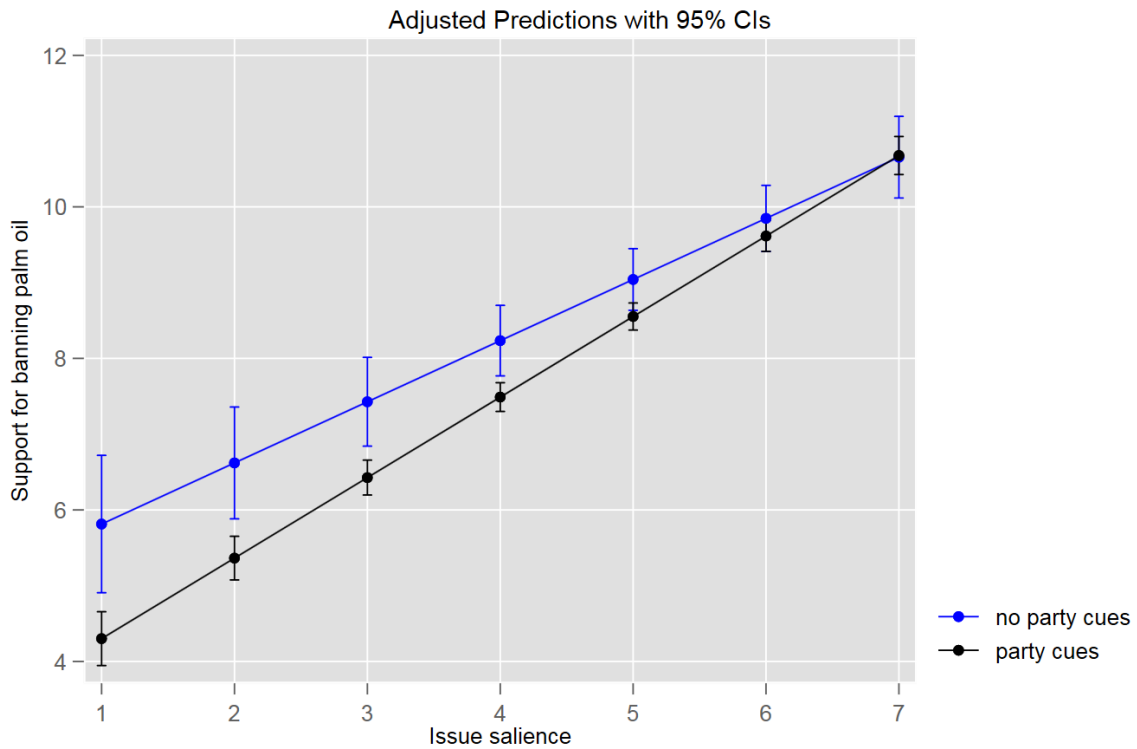


Figure 2: Support for banning palm oil according to issue salience, separately for respondents with and without party cues

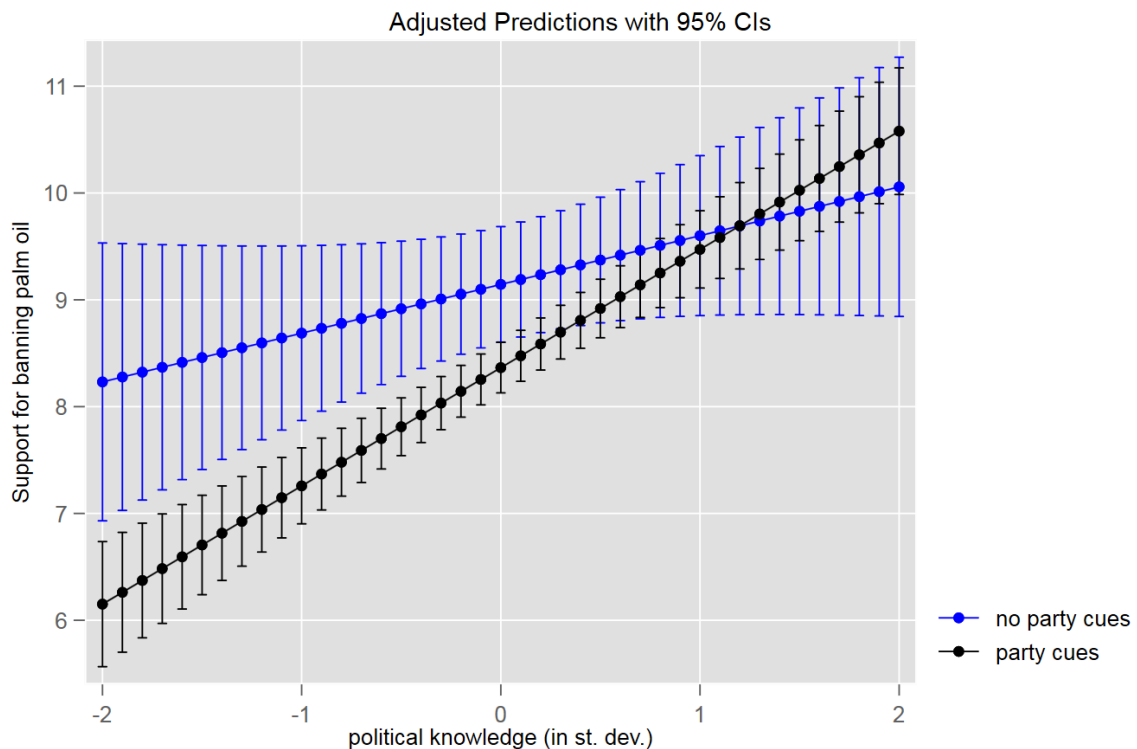


Figure 3: Support for banning palm oil according to political knowledge, separately for respondents with and without party cues

Literature

Clarke, Harold D./Sanders, David/Stewart, Marianna C./Whiteley, Paul (2013). Leader heuristics, political knowledge and voting in Britain's AV referendum. In: *Electoral Studies* 32, 224-235

Dancey, Logan and Sheagley, Geoffrey (2012). Heuristics Behaving Badly: Party Cues and Voter Knowledge. In: *American Journal of Political Science* 57(2), 312-325

Fortunato, David and Stevenson, Randolph, T. (2016). Heuristics in Context. In: *Political Science Research and Methods*, 1-20

Kahneman, Daniel (2003). A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. In: *American Psychologist* 58(9), 697-720

Kahneman, Daniel and Frederick, Shane (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In: *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, ed. Thomas Gilovich, Dale Griffin, and Daniel

Kahneman. New York: Cambridge University Press, 49-81

Kern, Christian (2016). Transkript: Rede zum Nationalfeiertag von Christian Kern. Available at <https://neuwal.com/2016/10/26/transkript-rede-zum-nationalfeiertag-von-christian-kern/> [28.06.2017]

Kuklinski, James H. and Quirk, Paul J. (2000). Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics, and Mass Opinion. In: Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality, ed. Arthur Lupia, Matthew D. McCubbins, and Samuel L. Popkin. New York: Cambridge University Press, 153-82

Kurier (2016): Türkei: Österreichisches Parlament setzt Zeichen gegen Erdogan. In: <https://kurier.at/politik/inland/tuerkei-oesterreichisches-parlament-setzt-zeichen-gegen-erdogan/229.948.830> [23.06.2016]

Lau, Richard R. and Redlawsk, David P. (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. In: American Journal of Political Science 45(4), 951-971

Lewkowicz, Michael A. (2006). The Effectiveness of Elite Cues as Heuristics in Proposition Elections. In: American Politics Research 34(1), 51-68

Nicholson, Stephen P (2012): Polarizing Cues. In: American Journal of Political Science 56(1), 52-66

Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." In: Science 185(4157), 1124-1131.