



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Selectivity im Blickpunkt. Untersuchung von Selective
Exposure und Selective Avoidance Effekten bei der
Rezeption von politischer Plakatwerbung in Österreich
anhand einer Eye Tracking Studie“

verfasst von / submitted by

Eva Maria Bergel BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

i. Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Theorie	11
2.1	Theorie der kognitiven Dissonanz	11
2.2	Selective Exposure	15
2.3	Selective Avoidance	23
2.4	Forschungsinteresse	26
2.5	Politische Werbung in der Selectivity Forschung	28
2.6	Forschungsfragen	30
2.7	Hypothesen	30
2.7.1	Selective Exposure	30
2.7.2	Selective Avoidance	30
3	Methodologie	33
3.1	Eye Tracking	34
3.2	Methode	35
3.2.1	Beschreibung der Versuchssituation	35
3.2.2	Erstellung des Fragebogens	37
3.2.3	Erstellung der Stimulus Materialien	38
3.2.4	Rekrutierung des Sample	40
3.2.5	Versuchsablauf	43
3.3	Design	45
3.3.1	Randomisierung des Stimulus Materials	45

3.3.2 Gruppierung Sample	46
3.4 Pretest	46
4 Auswertung	49
4.1 Vorbereitung der Datenanalyse	49
4.2 Stichprobenbeschreibung	50
4.3 Methodenwahl	53
4.4 Ergebnisse	55
4.4.1 Hypothese 1	55
4.4.2 Hypothese 2	58
4.4.3 Hypothese 3	61
4.4.4 Hypothese 4	64
4.5 Interpretation	67
5 Diskussion und Ausblick	71
6 Literaturverzeichnis	75
6.1 Internetquellen	81
7 Anhang	83
7 A Plakate	83
7 B Fragebogen	87
7 C Erklärung	90

ii. Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Stichprobenkennwerte.</i>	54
<i>Tabelle 2 Versuchsbedingungen.</i>	55
<i>Tabelle 3 Fixationszeiten der drei Grünen Wahlplakate.</i>	53
<i>Tabelle 4 Versuchsbedingungen.</i>	57
<i>Tabelle 5 Test der Zwischenssubjekteffekte der Grünen Plakate, UV, Kovariablen.</i>	58
<i>Tabelle 6 Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der ÖVP Plakate.</i>	57
<i>Tabelle 7 Tests der Innersubjekteffekte ÖVP-Plakate.</i>	59
<i>Tabelle 8 Test der Zwischenssubjekteffekte ÖVP-Plakate.</i>	61
<i>Tabelle 9 Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (neben ÖVP-) Werbeplakate.</i>	62
<i>Tabelle 10 Tests der Innersubjekteffekte neutrale Plakate (neben ÖVP).</i>	63
<i>Tabelle 11 Test der Zwischenssubjekteffekte neutraler Plakate (neben ÖVP).</i>	64
<i>Tabelle 12 Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (neben Grünen) Werbeplakate.</i>	65
<i>Tabelle 13 Tests der Innersubjekteffekte neutrale Plakate (neben Grünen).</i>	66
<i>Tabelle 14 Test der Zwischenssubjekteffekte neutrale Plakate (neben Grünen).</i>	67

iii: Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1 Selective Exposure Self- and Affect Management (SESAM) Model</i>	22
<i>Abbildung 2 Zusammensetzung der Rekrutierungskanäle.</i>	41
<i>Abbildung 3 Verteilung des Alters nach politischer Prädisposition.</i>	51
<i>Abbildung 4 Verteilung der höchsten Bildungsgrade nach politischer Prädisposition.</i>	52
<i>Abbildung 5 Verteilung der hauptsächlichen Tätigkeit.</i>	52
<i>Abbildung 6 Fixationszeiten der drei grünen Wahlplakate.</i>	56
<i>Abbildung 7 Fixationszeiten der ÖVP Plakaten.</i>	61
<i>Abbildung 8 Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (ÖVP) Werbeplakate.</i>	63
<i>Abbildung 9 Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (Grünen) Werbeplakate.</i>	65

1 Einleitung

In der vorliegenden Studie wird untersucht, ob und wie sich RezipientInnen politischen Medieninhalten aussetzen, die ihrer eigenen politischen Prädisposition entsprechen oder auch nicht entsprechen. Die politische Prädisposition eines Rezipienten oder einer Rezipientin gibt an, welche politische Einstellung im jeweiligen Selbstbild vorherrscht und in welchem politischen Lager er oder sie sich selbst verortet. Prädispositionen sind nicht nur im Bereich des Politischen vorhanden. Jedes Individuum hat eigene Vorstellungen und ein eigenes Ideal bezüglich seiner Werte, ob nun politisch oder auf anderen Ebenen wie Ästhetik oder Toleranz (Knobloch-Westerwick, 2015). Wo eine Person ihre Idealvorstellung ansiedelt, ist ein individueller, aber auch dynamischer Prozess.

Wird eine Person mit einem Medieninhalt konfrontiert, der eine bestimmte Meinung oder Aussage transportiert, besagt Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (1957), dass die Prädisposition des Rezipienten oder der Rezipientin dazu beiträgt, ob diese/r sich dem Medieninhalt zuwendet oder sich vermeidend von ihm abwendet. Entspricht die Aussage des Inhalts nicht der eigenen Prädisposition, entsteht bei dessen Konsumation eine kognitive Dissonanz. Darunter versteht man einen unangenehmen Gefühlszustand, der das eigene Selbstbild in Frage stellt. Personen streben jedoch nach Harmonie (Festinger & Carlsmith, 1959). Ein Zustand der kognitiven Dissonanz bringt also immer ein Bestreben nach dessen Auflösung mit sich. Die KonsumentInnen eines prädispositiv inkongruenten Medieninhalts können diesen entweder trivialisieren und verneinen oder in das schon bestehende Selbstbild integrieren und dieses abändern (Gawronski, Peters & Strack, 2008).

Ein von dieser Theorie abgeleitetes Konzept beschäftigt sich mit der Auswahl von Medieninhalten durch KonsumentInnen. Die Selective Exposure Effekte (Kappler, 1960) untersuchen die Motivation sich einem Medieninhalt zuzuwenden. Das Konzept besagt, dass sich RezipientInnen Medien aussetzen, die konsistent mit der eigenen Prädisposition sind. Informationen, die prädispositionskongruent sind, werden inkongruenten Informationen vorgezogen.

Seit den 80er Jahren gibt es bedingt durch das exponentiell gestiegene Angebot an Medienkanälen und Informationsverbreitungsmethoden ein wachsendes wissenschaftliches Interesse an Selective Exposure Effekten (Früh & Schönbach, 1982; Knobloch-Westerwick, 2014). Welcher oder welche RezipientIn konsumiert welche Art von Medien und welche Selektionstendenzen ergeben sich?

Die Zuwendung von Aufmerksamkeit zu einem bestimmten Medieninhalt bringt auch die Frage nach der Abwendung von Aufmerksamkeit von einem bestimmten Medieninhalt mit sich: Selective Avoidance Effekte. Es stellt sich die Frage, ob Selective Exposure und Selective Avoidance zwei Seiten der selben Medaille entsprechen (Jang, 2014) oder zwei differenzierte Phänomene darstellen. Diverse Studien von Jang (2014), Garrett, Carnahan und Lynch (2013), Garrett, Neo und Weeks (2016) und Knobloch-Westerwick (2009, 2015) untersuchen beide Selectivity Effekte in Relation zu politischen Prädispositionen der KonsumentInnen auf ihren Wirkungsgrad und ihre Beschränkungen. Eine wissenschaftliche Aufarbeitung von Selectivity Effekten ist in sofern wichtig, da die Konsumation von ausschließlich prädispositiv kongruenten Medieninhalten eine Gefahr in sich birgt, welche in einer demokratischen Gesellschaft nicht außer Acht gelassen werden sollte: die Rezeption von ausschließlich kongruenten Informationen verhindert nämlich die Auseinandersetzung mit inkongruenten Inhalten und Meinungen innerhalb einer

heterogenen Gesellschaft.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich wie die Studien von Jang (2014) und Garrett (2016) mit den Effekten von Selective Exposure und Selective Avoidance. Sie stellt die Frage, ob eine selektive Zu- oder Abwendung von Information stattfindet, die entweder kongruent oder inkongruent zur Prädisposition des oder der ProbandIn ist. Dabei werden die Selective Exposure und Selective Avoidance Effekte getrennt von einander gemessen.

Die VersuchsteilnehmerInnen wurden im Labor mit Wahlplakaten einer Partei, die der eigenen Prädisposition entspricht, mit Wahlplakaten einer Partei, die der eigenen Prädisposition entgegenläuft oder mit Wahlplakaten eines/einer politisch neutralen Kandidaten/Kandidatin konfrontiert. Anhand der Pupillenbewegung der ProbandInnen wurde die Zuwendung von Aufmerksamkeit auf die jeweiligen Plakate gemessen. Eine Eye Tracking Apparatur konnte die Bewegung der Augen messen und in Fixationszeiten pro definiertem Areal umsetzen. Es wurde untersucht, welche Plakate der drei Kategorien (prädispositiv kongruent, prädispositiv inkongruent oder neutral) von welcher Subgruppe präferiert oder gemieden wurden.

Im Anschluss an eine ausführliche Abhandlung der Theorie der kognitiven Dissonanz und deren Ableitung der Selective Exposure und Avoidance Effekte folgt eine Verortung der Thematik in ein demokratisches Umfeld. Die Entwicklung in diesem Forschungsfeld wird untermauert mit ausgewählten und beispielhaften Studien. Es folgt eine Evaluation der nach dem heutigen Stand existenten Forschungslücken in diesem Bereich und eine Darstellung, in wie fern die vorliegende Studie an diesen Forschungslücken anzusetzen versucht.

Nach den theoretischen Erläuterungen wird die Methodologie dieser Studie genauestens beschrieben. Methode und Design umfassen neben der Eye Tracking Technologie eine Beschreibung der Versuchssituation und des -ablaufs, der Erstellung der Messmaterialien (Fragebogen und Wahlplakate), des Rekrutierungsprozesses des Samples und des Randomisierungsprozesses der Stimulusmaterialien. Die Replikation der Studie soll vollumfänglich ermöglicht werden.

Die Auswertung der erhobenen Daten findet im dem darauffolgenden Abschnitt statt. Um Unterschiede zwischen den beiden Wählergruppen hinsichtlich ihrer Entscheidungsauswahl zu untersuchen, wurden einfaktorielle Kovarianzanalysen mit Messwiederholung (rANCOVA Analysis of Co Variance) in IBM SPSS Statistics für Mac (Version 21) durchgeführt. Mit dieser Messmethode konnten auch im Fragebogen erhobene Kovariaten wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und politische Partizipation in die Auswertung der Eye Tracking Ergebnisse integriert werden.

2 Theorie

2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Medieninhalte und deren individuelle Wahrnehmung und Annahme sind von immer größerem Forschungsinteresse. Medien, als Gesamtheit aller Kommunikationsmittel und Kommunikationsorganisationen (Hoffmann, 2002), beschränken sich nicht ausschließlich auf die Verbreitung objektiver und faktischer Information, sondern sind „komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer, 1998, S. 54). Diese Systeme verbreiten über Print, TV, Hörfunk, Internet, Social Media und weitere Kanäle aufgearbeitete Information. Die Masse an Kommunikationskanälen steigt stetig und erreicht eine inhomogene, anonymisierte Masse an RezipientInnen, welche weder einen zeitlichen noch räumlichen Bezug zu dem Inhalt der Kommunikation benötigen um ihn zu rezipieren (Maletzke, 1963). Inwiefern sich RezipientInnen bewusst für einen bestimmten Medieninhalt entscheiden oder diesem unbewusst ausgesetzt sind und wie dieser kognitiv verarbeitet wird, ist Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen bzw. allgemein der sozial- und geisteswissenschaftlichen sowie der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung.

Festinger beschäftigte sich in den 50er Jahren mit dem Verhältnis von Einstellung (Prädisposition oder Attitude) und Verhalten (Behavior) und spielt bis heute, aus der sozialpsychologischen Forschung kommend, in diversen Forschungs- und Fachrichtungen eine herausragende Rolle. Mit *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957) legte er den Grundstein für eine umfassende Erforschung der individuellen Selektionsprozesse bei der Entscheidungsfindung. Seine grundlegende Annahme

handelt von einem individuellen Selbstbild, das nach Einklang mit Einstellungen und Annahmen, Kognitionen und Wahrnehmungen strebt, um eine emotional unangenehme Dissonanz zu vermeiden. Das Streben nach kognitiver Harmonie steht in Bezug zur getätigten Entscheidung. Die Theorie der Kognitiven Dissonanz bietet einen Erklärungsansatz für das Gefühl der Disharmonie zwischen individuellen Einstellungen und dem individuellen Verhalten bei einer Konfrontation mit inkonsistenten kognitiven Elementen, welche eine Aktion provozieren (Gawronski, Peter & Strack, 2008).

Festinger und Carlsmith wiesen ein Bestreben nach einer solchen Harmonie 1959 in einem Laborexperiment nach. Damit legten sie das Fundament für ein umfassendes und bis heute nicht nachlassendes Forschungsinteresse an der individuellen Dissonanzauflösung bei der Entscheidungsfindung. Zwei Gruppen von ProbandInnen wurden nach der Teilnahme an einem unattraktiven Experiment aufgefordert, den noch wartenden Testpersonen das vorangegangene Experiment anzupreisen. Eine Gruppe erhielt dabei einen Dollar, die andere Gruppe zwanzig Dollar Aufwandsentschädigung. Die Aufgabe, anderen die Teilnahme an einem Versuch schmackhaft zu machen, obwohl man über dessen Unattraktivität bescheid weiß, führt unweigerlich zu einem inneren Konflikt zweier gedanklicher Kognitionen, welcher ausbalanciert werden muss – die innere Dissonanz muss aufgelöst werden um einen negativen emotionalen Zustand zu verhindern. Nach Abschluss des vermeintlichen Experiments wurden alle ProbandInnen gebeten, dieses zu beurteilen. Die Gruppe mit nur einem Dollar Aufwandsentschädigung bewertete das Experiment positiver als jene Gruppe mit zwanzig Dollar Entschädigung, welche ihre Meinung auch nach Auflösung des Experiments kaum änderte. Das Ergebnis lässt sich durch konsonante Faktoren erklären, welche widersprüchliches Verhalten unterstützen. Hohe Incentives

rechtfertigten die Ausführung des Auftrags, weitere ProbandInnen für das Experiment zu rekrutieren und diese bewusst in eine unangenehme Lage zu bringen. Die kognitive Dissonanz wurde demnach durch den monetären Anreiz aufgelöst (Festinger & Carlsmith, 1959).

Die Theorie der Kognitiven Dissonanz bietet grundsätzlich zwei Strategien mit jeweils zwei Verhaltensmöglichkeiten zur Dissonanzauflösung. Strategie 1 (Aforementioned Change Strategy) besteht in der Änderung entweder der individuellen Einstellung zu einer von Dissonanz betroffenen Konfrontation oder des individuellen Verhaltens.

Strategie 2 (Addition Strategy) bietet die Option nach additiven Informationen zu suchen um eine Dissonanz aufzulösen oder die Trivialisierung einer solchen Dissonanz (Gawronski et al., 2008).

Die kognitive Dissonanz stellt einen negativen Antriebszustand dar. Sie tritt auf, wenn unerwünschte Entscheidungsaspekte inkongruent sind oder positive Aspekte von Alternativen der eigenen Prädisposition widersprechen (Garrett, Carnahan & Lynch, 2011). Ihre Existenz wird als unangenehm empfunden, nicht nur im Experiment sondern auch in der Realität. Entscheidet sich eine Person für Option A, wird sie diese vor Option B rechtfertigen und, falls notwendig, auch verteidigen. Das Streben nach eigener Bestätigung, das Bedürfnis sicherzustellen, dass die eigene Prädisposition und das damit einhergehende Verhalten bei der Entscheidungsfindung konsistent sind, stellt einen Selbstbild erstellenden Faktor von RezipientInnen dar (Fischer, 2011). Nach der Aforementioned Change Strategy kann die von einer Dissonanz betroffene Person jedoch auch ihr Verhalten und Option B wählen, obwohl Option A der eigenen Einstellung eher entspricht. Je höher der Druck ist, der durch die Dissonanz entsteht, desto größer ist auch der Wunsch und das Bestreben nach ihrer Auflösung durch die

Anwendung der Aforementioned Change Strategy (Garrett et al., 2011; Gawronski et al., 2008). Dissonanz in einer moderaten Form kann also Entscheidungstragende dazu bewegen, die zu Grunde liegenden Verhaltensmuster (Behavior) zu ändern und anzupassen, insofern eine gefestigte Grundeinstellung (Prädisposition) gegeben ist. Diese Annahme von Festinger ist bis heute die Grundlage mehrere Forschungsstränge in den Kommunikationswissenschaften (Smith, Fabrigar & Norris, 2008).

Festingers Theorie der Kognitiven Dissonanz kann allerdings nicht universelle Gültigkeit zugesprochen werden. Eine Dissonanz entsteht immer dann, wenn wichtige Aspekte des Selbstkonstrukts der betroffenen Person gefährdet werden. Global betrachtet treten jedoch unterschiedliche kulturelle Gewichtungen dieser Aspekte auf und verändern die Mechanismen der Dissonanzauflösung (Steel, Spencer & Lynch, 1993). So zeigen sich kulturelle Unterschiede in der Anwendung von Auflösungsstrategien zwischen Gesellschaften, in denen ein interdependentes und solchen, in denen ein interdependetes Selbstkonstrukt vorherrschend ist. Ein interdependentes Selbstkonstrukt, wie es für den süd- und ostasiatischen Kulturraum typisch ist, geht mit einer höheren Gewichtung der sozialen Rolle über der persönlichen Entfaltung einher. Im westlichen Kulturraum spielt die persönliche Entfaltung und die Förderung der eigenen Attitude zumeist eine mindestens ebenso so wichtige Rolle wie die Verortung in einer sozialen Gruppe. Demnach ist es naheliegend, dass Ausprägung und Gewichtung von Prädisposition und Verhalten in verschiedenen kulturellen Umfeldern einen moderierenden Faktor für die Auswahl von Strategien zur Auflösung von kognitiver Dissonanz darstellen (Steel et al., 2008).

2.2 Selective Exposure

Für den konkreten Entscheidungsfindungsprozess, die Auswahl von gewünschten Medieninhalten – welche gegebenenfalls einer Dissonanz vorangeht – bietet sich die Theorie der Selective-Exposure-Effekte als Unterkonzept der Theorie der Kognitiven Dissonanz an und übersetzt diese in einen konkreten Tatbestand: Die Motivation einer selektiven Zuwendung zu Medieninhalten, also Informationen, welche keine unangenehmen kognitiven Dissonanzen hervorrufen. Auch Congeniality oder Confirmation Bias genannt, bezieht sich Selective Exposure auf die Entscheidung eines Individuums (außerhalb einer Gruppe), welche Informations- und Unterhaltungsangebote konsumiert und angenommen werden (Hart, Albarracín, Eagly, Brechan, Lindberg & Merrill, 2009). Der Einfluss von Informationen, die nicht der eigenen Prädisposition des oder der RezipientIn entsprechen, wird in einer Vorselektion minimiert (Clay, Barber & Shook, 2013; Garrett, 2013). Die seit den 80er Jahren intensivierte Forschung im Feld der Selective-Exposure-Effekte (Smith, Fabrigar & Norris, 2008) erbringt stetig mehr empirische Belege dafür, dass sich RezipientInnen Medieninhalten selektiv aussetzen in Abhängigkeit ihrer individuellen Prädisposition (Donsbach, 1991; Garrett, 2009a, 2013; Knobloch-Westerwick, 2015).

Das Konzept einer selektierten Zuwendung von Aufmerksamkeit und die Frage nach der Motivation für oder gegen die Rezeption von Medieninhalten existierte im Feld der Sozial- und Geisteswissenschaften jedoch schon vor den 1980er Jahren. In *The People's Choice* (1944) publizierten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet eine politische Studie zum US-Präsidentschaftswahlkampf, in welcher sie der Frage nach der Motivation und den Auswahlkriterien von RezipientInnen für oder gegen die

Konsumtion von bestimmten Medien nachgingen. Als einer der ersten Forschenden beschreibt Lazarsfeld die Funktion der politischen Meinung (Prädisposition) als „exposure to reinforcing communications“ (Lazarsfeld, 1944, S. 88). Die politische Prädisposition von MedienrezipientInnen wurde durch Lazarsfelds Erhebung zu einer fixen Variable in der wissenschaftliche Erforschung der Motivation, die hinter der selektiven Konsumtion von Medien (Media Exposure Motivation) steht.

Ausgehend von intensiven Effekten der Massenmedien auf die Meinungs- und Entscheidungsfindung von RezipientInnen beschreiben Lazarsfeld und Festinger in ihren Studien diesen Prozess in starkem Zusammenhang mit der existierenden Prädisposition der MedienkonsumentInnen. In *The Effect of Mass Communication* (1960) bricht Kappler, auf Lazarsfelds und Festingers Grundlagen aufbauend, das Paradigma der omnipotenten Massenmedien und beschreibt die Bedingungen, die vorhanden sein müssen, um eine Beeinflussung via Massenmedien zu erzielen. Entgegen der vorherrschenden Haltung, Massenmedien könnten Massen beeinflussen, wandelt er das bis dato passive Publikum in ein aktives Konsumententum und lässt somit eine Transaktion zwischen Medien und RezipientInnen zu: „The flow of communication is not, of course, unidirectional; the communication often serves to activate or intensify the extra-communication processes, which in turn mediate the effect of the communication“ (1960, S. 47).

Durch das steigende Angebot an Medieninhalten steigt ebenso die Filterung, mit der KonsumentInnen entscheiden, welchem Medieninhalt sie sich aussetzen. Um eine Motivation für eine Rezeption von Medieninhalten zu erreichen, müssen bei der Konsumentenschaft kognitive Trigger aktiviert werden. Bei Veröffentlichung von *The*

Effect of Mass Communication untermauerten Kapplers und weitere Studien die Selektivierung von Medien durch individuelle und gruppenspezifische Prädispositionen wie folgt:

- (1) Durch die Prädisposition, welche die Selektion von Inhalten aktiviert und deren Wahrnehmung und Interpretation beeinflusst,
- (2) durch die Normen, die innerhalb der sozialen Gruppe gelten (Group Mediation),
- (3) durch den sozialen Austausch der Medieninhalte,
- (4) durch die Meinungsführerschaft (Opinion Leadership),
- (5) durch die unternehmenswirtschaftliche Organisation der Massenmedien.

Nur durch die Inbezugnahme dieser Punkte ist es Medien möglich, KonsumentInnen zu erreichen und gegebenenfalls eine Einflussnahme auf deren Meinung auszuüben. Für die Aufnahme und Verarbeitung von konsumierten Medieninhalten entwickelte Kappler drei Konzepte:

- (1) Selective Retention als Prozess der bevorzugten Interpretation von kongruenten und inkongruenten Medieninhalten in Bezug zur eigenen Prädisposition,
- (2) Selective Perception als Prozess der Abwendung von inkongruenten Medieninhalten oder deren Anpassung an die eigene Prädisposition,
- (3) Selective Exposure als Prozess der Konsumation von kongruenten Medieninhalten und Nicht-Konsumation von inkongruenten Medieninhalten.

Selective Exposure nach Kappler, die Motivation einer selektiven Zuwendung zu Medieninhalten im Bestreben unangenehme kognitiven Dissonanzen zu vermeiden, wurde in den 1980er Jahren als dynamisch-transaktionaler Prozess durch eine angenommene reziproke Beziehung von Kommunikator und RezipientInnen zu einem

neuem Paradigma der modernen Kommunikationsforschung (Knobloch-Westerwick, 2015; vgl. Früh & Schönbach, 1982). „Since then, selective exposure has emerged as the commonly used term to denote that only messages that media users select for consumption can affect them and that users exhibit specific biases in their message selection“ (Knobloch-Westerwick, 2015; vgl. Zillmann & Bryant, 1985)

Die Suche nach der Motivation zur Auswahl der konsumierten Medien, ob zur Informationsbeschaffung oder zu Unterhaltungszwecken, hinterfragt traditionelle Medieneffekt-Modelle, die einem klassischen Stimulus Response Modell folgen (Knobloch-Westerwick, 2015). Der Uses and Gratification Approach (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974) beschäftigt sich mit einer möglichen Begründung für den Selektionsprozess von Medieninhalten und geht über ein solch klassisches Modell hinaus. Katz und Kollegen geben als motivierenden Faktor der Medienselektion den Nutzen an, den der oder die RezipientIn von Medien für sich gewinnen kann und keinen einfachen Stimuli Trigger, der auf Konsumierung von Medien abzielt. Nach diesem Nutzen- und Belohnungsansatz stellt sich die Frage nach der Richtung von Einflussnahme. Beeinflussen die KonsumentInnen die Gestaltung der Medienlandschaft oder, wie vor Kappler weitgehend verbreitet, beeinflussen die Medien die Meinung der KonsumentInnen? Das neue Paradigma der selektiven Wahrnehmung bedient sich der zweiten These: Nach einer Evaluation des Nutzens eines Medieninhalts folgt dessen selektive Wahrnehmung und Verarbeitung. Ist die Information, die der Inhalt transportiert, kongruent zur eigenen Prädisposition, wird diese angenommen. Ist es nicht, verschiebt sich die Wahrnehmung des Medieninhalts zu Gunsten der eigenen Prädisposition. Der oder die KonsumentIn nimmt den Inhalt des Mediums selektiert wahr, setzt ihn selektiert um und ermöglicht durch diesen Auswahlprozess eine

transaktionale (und doch nicht zwangsläufig persönliche) Kommunikation mit dem Kommunikator, den Mediengestaltern.

Die Interaktion zwischen Kommunikator und RezipientInnen intensiviert sich nach den Forschungen von Fröh und Schönbach mit dem Auftreten neuer Kommunikationstechnologien (New Information and Communication Technologies ICTs) und deren Implementierung in allgemeine Kommunikationsmuster (Jang, 2014). Die rapide Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien der letzten drei Jahrzehnte gab auch der wissenschaftlichen Forschung im Bereich der Selective Exposure Effekte einen Aufschwung (Garrett, 2013; Knoblauch, 2015; Sunstein, 2001).

Garrett (2013) und Slater (2007) beschäftigen sich in ihrer medienkommunikationswissenschaftlichen Forschung mit den Folgen solcher Auswahlprozesse. Die Entscheidung für die Rezeption eines Medieninhalts und somit die Entscheidung gegen die Rezeption eines Inhalts mit einem anderen Aussage, unterstützt das individuelle Bestreben nach Korrektheit und Harmonie (Fischer, 2011). Die ausschließliche Rezeption von prädispositionskonsistenten Medieninhalten kann nach Garrett (2009b) jedoch zu sogenannten Echo Chambers führen. Diese Echo Chambers gleichen “ideologically pure cocoons” (Garrett, 2009b, S. 248) – einem Kokon bestehend aus ausschließlich konsistenten Informationen, die der eigenen Prädisposition entsprechen. Sie verstärken das Gefühl der Korrektheit eines oder einer KonsumentIn als einzig geltende Meinung und isolieren diese von prädispositiv inkonsistenten Counterinformationen. Die RezipientInnen schützen sich vor einer unangenehmen kognitiven Dissonanz durch die Auswahl ihrer Kommunikationskanäle und deren Inhalte. Echo Chambers können zu einer Verringerung der Medien- und

Meinungsvielfalt führen. Sie sind nicht nur auf einzelne KonsumentInnen anwendbar sondern auch auf Institutionen. Als hochaktuelles und institutionalisiertes Beispiel kann die Türkei herangezogen werden, wo regierungsuntreue Medien staatlich gehemmt werden, regierungstreue Medien jedoch unterstützt werden (Garrett, 2009b). Die Informationsbeschaffung in der Türkei ist ideologisch eingefärbt. Mit von institutionalisierter Seite beschränkter Meinungsvielfalt zeigt Garrett die Gefahr auf, die von einseitiger Berichterstattung ausgeht. Demokratische Grundzüge, Meinungs- und Pressefreiheit, sind gefährdet. Politische Aspekte wie diese sind in der Selective Exposure Theorie von zentralem Forschungsinteresse.

In einer neuen, umfassenden Studie von Garrett, Neo und Weeks (2016) mit einer Teilnehmeranzahl von 1004 ProbandInnen wurde der U.S. amerikanische Präsidentschaftswettkampf 2012 auf die Selektion von Informationsbeschaffung untersucht:

Inkorrekte und ideologisch eingefärbte, im Internet verbreitete Informationen wurden von den ProbandInnen angenommen und in das Selbstbild integriert. Garrett konnte keinen empirischen Beleg erbringen, dass ideologisch einseitig geprägte Medieninhalte politisches Interesse reduzieren. Die Studie zeigt wiederholt den Demokratie gefährdenden Aspekt von Selective Exposure Effekten (Garrett, Neo & Weeks, 2016) und setzt sich für eine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik ein.

Flaxman, Geol und Rao (2016) argumentieren, dass die durch neue Technologien exponentiell gestiegene Medienvielfalt zu einer erhöhten ideologischen Spaltung innerhalb der Gesellschaft beiträgt. In einer Studie untersuchten sie die Gewohnheiten der Onlineinformationsbeschaffung von 50.000 teilnehmenden US AmerikanerInnen.

Sie kamen zu dem Schluss, dass die Nutzung von Social Media und Suchmaschinen die ideologische Segregation einer Gesellschaft fördert. Die Selektion und Rezeption von prädispositionskonsistenten Informationen führt zu einer Kokonisierung oder einer so genannten Bestätigungsspirale. Auch Slater (2007) geht in seinem Reinforcing Spiral Model auf diesen Aspekt der Selective Exposure Effekte ein. Die Reinforcement Spirale von Medieneffekten stellt dar, wie der Selektionsprozess von prädispositionskongruenten Medieninhalten wiederum ausschließlich zur Auswahl solch kongruenter Informationen führt. Es entsteht eine Spirale von konsistenten Informationen, die eine Kokonisierung der KonsumentInnen in ihrer eigenen Prädisposition zur Folge haben. „[T]he reinforcing spirals perspective’s primary theoretical contribution is the marriage of selective exposure or uses-and-gratification approaches with studies of media effects in understanding the dynamics of media use and influence over time.“ (Slater, 2007, S. 296)

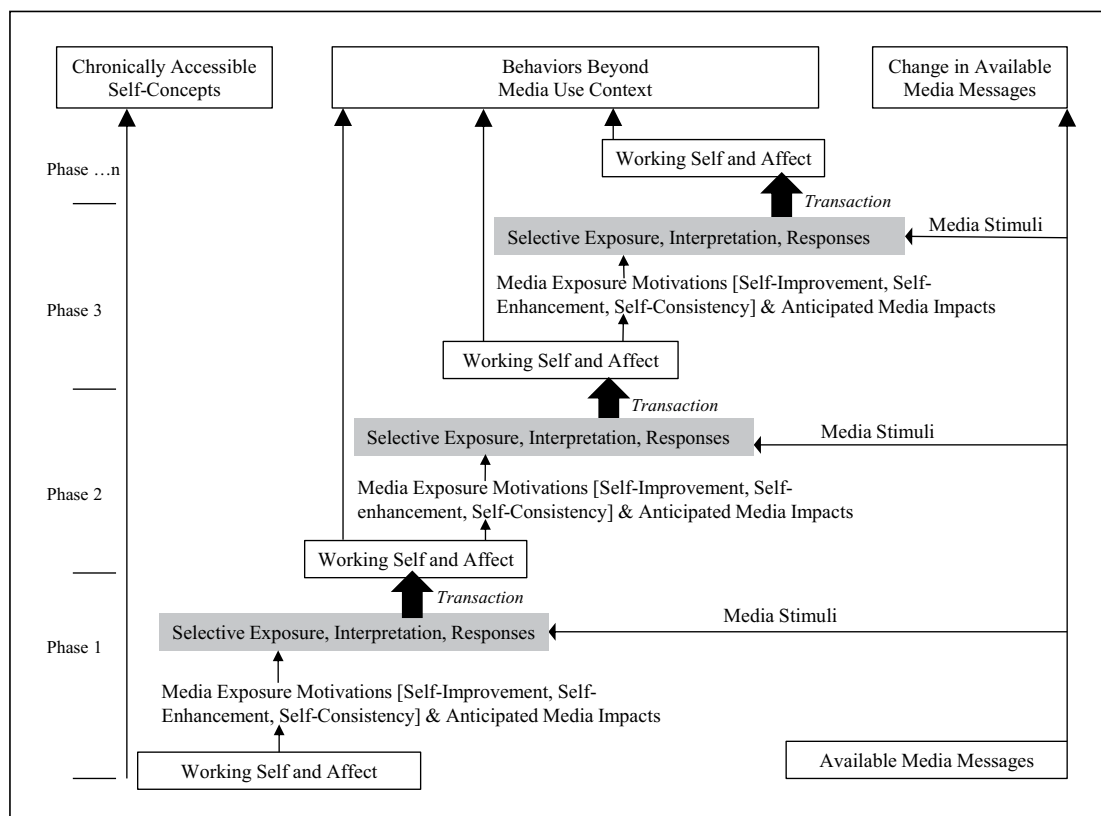
Der dynamisch-transaktionale Ansatz der Selective Exposure Effekte wie auch der Uses and Gratification Theorie wird durch diese beiden Modelle von Garrett und Slater anschaulich aufgearbeitet. Unabhängig informierte Bürger und Bürgerinnen sind die Basis einer demokratischen Gesellschaft. Nur wer sich unabhängig informiert, kann auch unabhängig wählen. Die Folgen der Konsumation von rein prädispositionskonsistenten Inhalten beschreibt Jang wie folgt: „Seeking out opinion reinforcing information and avoiding challenging information may lead to polarization, fragmentation, and decreased political tolerance.“ (2014, S. 666). Diese Polarisierung ist jedoch bisher empirisch nur unzureichend belegt. Studien von Garrett (2009a) und Johnson, Zhang und Bichard (2011) zeigen auf, dass nur eine systematische und bewusste Selektion von Medienkonsumation zu solchen Effekten führt. Selective Exposure Effekte finden zumeist, abhängig von Gemütszustand und Motivation der

Informationsbeschaffung, unterbewusst statt und haben kein systematisches Muster. Die negativen Effekte der Bevorzugung von konsonanter gegenüber dissonanter Information sind nach Jang (2014) minimal, solange prädispositionsinkonsistente Inhalte nicht systematisch ausgeblendet werden.

In einem angepassten Model geht Knobloch-Westerwick (2015) auf die Abhängigkeit des Gemütszustandes ein. In dem Selective Exposure Self- and Affect Management (SESAM) Model bringt Knobloch-Westerwick den Selektionsprozess in der Konsumation von Medieninhalten in Bezug zum Status des Selbstbildes des Rezipierenden. Abhängig von dem zur Konsumation vorhandenen Selbstbild (Phase), kann dieser Prozess unterschiedlich ausfallen (Abbildung 1).

Abbildung 1

Selective Exposure Self- and Affect Management (SESAM) Model (Knobloch-Westerwick, 2015)



Auch die Thematik der Medieninhalte beeinflusst das Selektionsverhalten und kann (aktivierend) einen Trigger Effekt bewirken. Knobloch-Westerwick untersucht den Effekt von Selective Exposure in den Thematiken Rasse, Politik und Körpergewicht – drei Themen, die drei verschiedene Selbstbilder ansprechen (Knobloch-Westerwick, 2015).

Unterschiedliche Selbstbilder zu unterschiedlichen Medieninhalten können automatisch abgerufen werden. Dies beeinflusst die Wahrnehmung und Interpretation der Medieninhalte. Die Zuwendung zu Medieninhalten kann die Selbstkonstruktion unterstützen. Dieses Modell beleuchtet die unterschiedlichen Phasen der Aufmerksamkeit, des Selektionsprozesses und des Bewertungsprozesses einer Information und die Empfänglichkeit der RezipientInnen für Persuasionsversuche (Knobloch-Westerwick, 2015).

2.3 Selective Avoidance

Selective Avoidance stellt, ebenso wie Selective Exposure, eine Form des Umgangs mit kognitiver Dissonanz dar. Während bei Selective Exposure gezielt nach Informationen gesucht wird, die der eigenen Meinung entsprechen, kommt es bei Selective Avoidance zu einer Vermeidung von Informationen, die der eigenen Prädisposition inkongruent entgegen stehen.

Wie im vorherigen Abschnitt besprochen, ist die systematische Vermeidung von inkonsistenten Medieninhalten ein gefährdender Faktor für die demokratischen Grundwerte. Die Selectivity Forschung empfiehlt die Effekte von Selektion und Vermeidung getrennt voneinander zu betrachten (McLeon & Becker, 1974). Die gezielte Selektion von konsistenten Informationen und die Vermeidung von

inkonsistenten Informationen sind nach McLeon und Becker zwei verschiedene Prozesse: die gezielte Selektion führt nicht notwendigerweise zu einem Vermeidungsverhalten. Auch gibt es in der Studie von Kahneman, Knetsch und Thaler (1991) keinen empirischen Beleg für eine Nutzenmaximierung in Relation zu einer Vermeidung inkongruenter Information. RezipientInnen von Medieninhalten, die eine Tendenz zu einer kongruenten Informationsbeschaffung aufweisen, haben eine wesentlich kleinere vergleichbare Tendenz inkongruente Inhalte systematisch zu übergehen (Jang, 2014).

Jang untersucht in einer quasi-experimenteller Studie von 2014 mit Hilfe von verhaltensaufzeichnender Software (Behavior Tracking Software) als einer der Ersten die Effekte von Selective Avoidance empirisch. Er fragt sich, ob es sich bei Selective Exposure und Selective Avoidance um zwei getrennten Phänomene handelt oder beide „two sides of the same coin“ darstellen (Jang, 2014, S. 666). Sind die beiden Effekte zwei Seiten ein- und derselben Münze, so bedeutet dies, dass durch die Selektion von Option A im Umkehrschluss automatisch Option B gemieden wird bzw. durch Vermeidung von Option A, Option B automatisch gewählt werden muss.

Gegen diese Überlegung sprechen jedoch mehrere Argumente: Zum einen ist es nicht möglich, sämtliche inkongruente Medieninhalte zu vermeiden (Garrett, 2009a; Jang, 2014).

Weiters weist Dornsbach (2009) darauf hin, dass die Vermeidung inkonsistenter Information einen dissonanten Zustand zwar entspannen, aber keinen schon bestehenden aufheben kann. Systematische Vermeidung von Informationen wird im Allgemeinen als ignorant und gegen die Norm empfunden und somit kann ein

dissonanter Zustand im Extremfall sogar verschlimmert werden. Ebenso wird die Existenz von Gegenargumenten in einer demokratischen Gesellschaft nicht als negativ empfunden. Ein Verständnis der Gegenseite der eigenen Prädisposition ist in politischen Auseinandersetzungen von Wert und wird in der Regel positiv bewertet (Knobloch-Westerwick & Kleinman, 2012).

Studien zu Selective Avoidance sind bisher fast ausschließlich in enger Koppelung zu Selective Exposure durchgeführt worden. Der empirische Nachweis für Selective Avoidance Effekte ist durchgehend gering. In Garretts Studie zu Informationsbeschaffung online über zwei Kandidaten des US Wahlkampfs im Jahr 2004 (2009a) wurde die Vertrautheit (Familiarity) der 1510 StudienteilnehmerInnen mit den Kandidaten beziehungsweise der Bekanntheitsgrad in Relation zu ihrer online Informationsbeschaffung erfragt. Es stellen sich jedoch hohe methodologische Herausforderungen bei der empirischen Messung von Selective Avoidance Effekten. In Garretts Studie wurden die ProbandInnen nach ihrer Selbsteinschätzung gefragt. Dieser Self-report weist jedoch große Mängel in seiner Korrektheit und Zuverlässigkeit auf. Es besteht die Möglichkeit, dass ProbandInnen die zu messende Vertrautheit mit einem Kandidaten nicht frei gewählt hatten, sondern durch Meinungsführerschaft in einer sozialen Gruppe beeinflusst wurden (Klapper, 1960).

Weiters ist fraglich, ob Selective Avoidance Effekte tatsächlich kaum existieren oder aufgrund der Darstellungsform von Medieninhalten im Internet schwer nachweisbar sind (Jang, 2014).

Selective Avoidance Effekte wurden in fast allen bisher durchgeführten Studien nur retrospektiv erfragt. Jang bringt jedoch in seiner Studie von 2014 (im Vergleich zu ähnlichen Studien von Knobloch-Westerwick 2012, 2013 und Knobloch-Westerwick &

Meng, 2009) eine weitere Option ins Spiel und eröffnet einen neuen Zugang zur Selectivity Effektmessung. Neben Option A und B, welche die der Prädisposition entsprechende Information und die der Präposition entgegenlaufende Information darstellen, wird Option C, ein neutraler Medieninhalt, zur Auswahl gestellt. ProbandInnen konnten auf einem online News Portal wählen, ob sie einen pro, contra oder neutralen Artikel zu diversen Themen öffnen möchten. Dieser Ansatz erlaubt einen empirischen Nachweis für die Existenz von Selective Avoidance Effekten, indem gemessen wird, ob RezipientInnen weniger inkonsistente Medieninhalte konsumieren als konsistente oder neutrale Inhalte. Falls es keinen messbaren Unterschied in der Präferenz von inkonsistentem Inhalt und neutralem Inhalt gibt, lässt sich schließen, dass keine systematische Vermeidung stattgefunden hat. Mit diesem Studienaufbau bestehend aus drei Optionen können Selective Exposure wie auch Selective Avoidance Effekte unabhängig von einander nachgewiesen werden.

2.4 Forschungsinteresse

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass in den meisten Studien, die sich bisher mit Selectivity Effekten beschäftigten, retrospektive Self-reports erhoben wurden, wodurch die Validität der empirischen Belege beschränkt ist (Knoblauch-Westerwick, 2015). Moderne Technologien stellen in diesem Zusammenhang eine gute Alternative dar. Mit Hilfe von beispielsweise Behavior Tracking Software wie Eye Tracking lassen sich direkte und verlässliche Messungen des Verhaltens durchführen, die bereits am Beginn des Entscheidungsfindungsprozesses ansetzen.

Ebenso standen bislang zumeist nur zwei Optionen A und B zur Auswahl. Für eine klare Differenzierung zwischen Selective Exposure und Selective Avoidance Effekten ist jedoch die Auswahlmöglichkeit einer dritten, neutralen Option C notwendig. Die Vorgehensweise von Jang (2014), der eine solche neutrale Option C einführte, sollte somit für die zukünftige Erforschung von Selective Exposure und Selective Avoidance Effekten wegweisend sein.

Die verwendeten Stimulus Materialien für die Messung von Selektionsprozessen waren in vorherigen Studien meist an Medienkanäle und spezielle Anbieter gebunden. So vergleichen Iyengar und Hahn (2009) in ihrer Studie die Anhängerschaft der Republikaner und der Demokraten mit deren Präferenz von Nachrichtenkanälen. Die Aussage der Studie, dass Republikaner tendenziell Fox News und Demokraten tendenziell CNN und NPR als Nachrichtenquelle gebrauchen, war vorauszusehen. Individuen wählen die Rezeption von Medieninhalten nach der Prädisposition des Medienanbieters aus. Ausgehend von diesem Umstand sollten Studien auch unabhängig von klassischen Nachrichtenportalen durchgeführt werden.

Mit Hilfe dieser Studie sollen drei Forderungen an die moderne Kommunikationsforschung abgedeckt werden: (1) Eine zu Beginn des Selektionsprozesses (und nicht retrospektiv) ansetzende empirische Erhebung (2) unter Anwendung einer verhaltensmessenden Technologie (Eye Tracking) (3) in einem Versuchsaufbau mit drei Optionen, die eine unabhängige Messung von Selective Exposure und Selective Avoidance Effekten zulässt.

2.5 Politische Werbung in der Selectivity Forschung

Politische Medieninhalte eignen sich ausgezeichnet für die experimentelle Erhebung von Selectivity Effekten. Die ideologische Prägung politischer Medieninhalte lässt sich in Versuchen gut in Relation zu den Prädispositionen von RezipientInnen setzen.

Personen mit einem gestärkten politischen Selbstbild können sich Informationen zu- oder abwenden je nach dem, ob sie der eigenen Meinung im weitesten Sinne entsprechen oder nicht. In der bisherigen Forschung wurde insbesondere die Zuwendung zu Informationen beobachtet. Mit dieser Studie soll auch die Kehrseite, die Abwendung von Informationen, untersucht werden. Um das Vorhandensein von gezieltem Ausblenden, der Selective Avoidance, nachzuweisen, eignet sich im Besonderen das Informationsverhalten von RezipientInnen mit unterschiedlichen politischen Prädispositionen bei der Betrachtung von Wahlplakaten, die jeweils ihrer Einstellung entgegenstehen.

In Wahlzeiten ist die Wahrnehmung des öffentlichen Raums sowohl im städtischen Umfeld als auch in eher ländlichen Regionen durch Wahlplakate verschiedener politischer Parteien geprägt. In einer Reihe, nebeneinander, über- und untereinander werben Gesichter von PolitikerInnen und politische Werbetexte verschiedener Parteien und Richtungen um die Stimmen der Wählerschaft (Plasser & Plasser, 2002; Kaid, 2012). Der Aufbau und der bildliche Inhalt eines solchen Wahlplakats ist für die Generierung von Aufmerksamkeit von besonderer Bedeutung und beeinflusst maßgeblich die Rezeption eines solchen (Seidman, 2008). Häufig stehen und kleben die Plakate verschiedener Parteien nah beieinander und konkurrieren somit direkt um die kurze Aufmerksamkeitsspanne der RezipientInnen, in diesem Fall der WählerInnen, die den Plakaten beim Vorbeigehen und -fahren einen Blick zuwerfen. Diese betrachten die

Plakate oft unbewusst und mit einer geringen kognitiven Anstrengung. Einfache, nicht komplexe Aussagen zur Parteiagenda und kurze Bekanntmachungen mit dem jeweiligen Parteikandidaten oder -kandidatin erweisen sich bei einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne der passierenden RezipientInnen als effektiv (Dumitrescu, 2010; Seidman, 2008). Eine Beeinflussung (Persuasion) der RezipientInnen durch Wahlplakate entspricht jedoch auch nicht den Zielvorstellungen der Plakatwerbung. Vielmehr sollen sie über Alternativen und Möglichkeiten informiert werden und eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades von KandidatInnen sowie eine Vertrautheit mit deren Gesichtern erzielt werden (Seidman, 2008). Politische Plakatwerbung eignet sich mit ihren begrenzten Informationen und ihrer Omnipräsenz zu Wahlzeiten gut für die Durchführung einer Eye Tracking Studie.

Der Wahl, welchem von mehreren Inhalten mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, können unterschiedliche Motive zu Grunde liegen. Entscheidet man sich für ein Plakat, einen Fernsehsender, einen Kandidaten oder eine Kandidatin, kann das beispielsweise auf Selective Exposure oder Selective Avoidance Effekte zurückzuführen sein, oder es sind aber auch beide Mechanismen gleichzeitig wirksam. Um differenzierte Aussagen über die aktiven Prozesse bei der (kurzzeitigen) Betrachtung von Wahlplakaten verschiedener Parteien treffen zu können, ist es naheliegend, nicht konkurrierende, konträre politische Parteien bzw. KandidatInnen zur direkten Auswahl zu stellen, sondern diese neben neutrale bzw. unabhängige KandidatInnen zu positionieren. Mit dieser Methode wird es möglich, direkt und separat Selective Exposure und Selective Avoidance zu messen, je nachdem, ob eine Zu- oder Abwendung zur jeweiligen politischen Partei stattfindet.

2.6 Forschungsfragen

Im Sinne der Auflösung einer emotional belastenden kognitiven Dissonanz bei der Rezeption von Medieninhalten ergeben sich folgende Forschungsfragen:

(1) *Findet eine aktive Zuwendung zu Informationen statt, die der eigenen politischen Prädisposition entsprechen?*

(2) *Findet eine aktive Abwendung von Informationen statt, die der eigenen politischen Prädisposition widersprechen?*

2.7 Hypothesen

2.7.1 Selective Exposure

H₁: Grüne Wahlplakate neben neutralen Plakaten werden von einer tendenziell linken Wählerschaft länger betrachtet als von einer tendenziell konservativen Wählerschaft.

H₂: Konservative Wahlplakate neben neutralen Plakaten werden von einer tendenziell konservativen Wählerschaft länger betrachtet als von einer tendenziell linken Wählerschaft.

2.7.2 Selective Avoidance

H₃: Politisch neutrale Wahlplakate neben ÖVP Plakaten werden von einer tendenziell linken Wählerschaft länger betrachtet als von einer konservativen Wählerschaft.

H₄: Eine konservative politische Prädisposition beeinflusst das Ausmaß der selektiven Wahrnehmung neutraler Wahlplakate im Vergleich zu Wahlplakaten der Grünen positiv.

3 Methodologie

Um diese Selective Exposure und Selective Avoidance Effekte messen zu können, wurden zwei politische Parteien ausgewählt, die in ihren Kernaussagen auseinander gehen und ein unterschiedliches Wertesystem repräsentieren: Österreichische Volkspartei (ÖVP) und die österreichische Partei der Grünen. Man könnte diese beiden Parteien einem konservativen und tendenziell linken politischen Lager zuordnen. Dieser Werteunterschied ermöglicht es, die potentielle Wählerschaft der beiden Parteien miteinander zu vergleichen.

Dementsprechend wurden VersuchsteilnehmerInnen rekrutiert, die sich als politisch konservativ bzw. eher links beschreiben, um eine ideologische Analogie zu den verwendeten Wahlplakaten zu gewährleisten.

Die anfängliche Überlegung, den Kontrast zwischen den Parteiprogrammen zu intensivieren, indem eine tatsächlich rechte Partei, wie die österreichische FPÖ, einer tatsächlich linken Partei wie der österreichischen KPÖ gegenüber gestellt wird, musste wegen der erschwerten Durchführung abgeändert werden. Speziell die WählerInnen rechter Parteien sind für Studien dieser Art schwer zu rekrutieren.

Im Folgenden wird Gesamtmethodologie in Methode (Versuchssituation, Erstellung des Materials, Samplerekrutierung und Versuchsablauf) und Design (Stimulus Material und Samplegruppierung) unterteilt und beschrieben, um eine Replikation der Studie zu ermöglichen. Dem voran gestellt wird die Beschreibung der Methode des Eye Trackings zur Datengenerierung für Selective Exposure und Selective Avoidance Effekte abgehandelt.

3.1 Eye Tracking

Die selektive Zu- oder Abwendung von Medieninhalten entsprechen den Effekten und Prozessen von Selective Exposure und Selective Avoidance. Sie sollten in der gegenwärtigen Forschung nicht ausschließlich retrospektiv und anhand von Befragungen durchgeführt werden, um Messfehler und Manipulation zu vermeiden. Die Messung der Pupillenbewegung, Eye Tracking, ermöglicht es, den systematischen und unbewussten Entscheidungs- und Auswahlprozess der ProbandInnen von Beginn der Rezeption an zu beobachten. Als Untersuchungsmethode für wissenschaftliche Fragestellungen wird Eye Tracking für die Generierung von primären Daten genutzt.

Im Falle dieser Studie findet die Datengenerierung im Labor statt. Die Methode kann jedoch durchaus auch außerhalb eines Labors genutzt werden, mit Hilfe von Brillen und Trackern in Monitoren. Der unterhalb eines Bildschirms eingebaute Pupillentracker zeichnet Blickverläufe der ProbandInnen sowie die genaue Verweildauer des individuellen Blicks auf ein bestimmtes Plakat auf. Von besonderer Aussagekraft sind hierbei die ersten, noch unbewussten Momente, in welchen die ProbandInnen mit einem Bild auf dem Bildschirm des Computers konfrontiert werden (Duchowski, 2007). Dies entspricht einem einfachen Stimulus Response Modell: die ProbandInnen werden einem Stimulus ausgesetzt und die individuelle Reaktion auf diesen Stimulus wird gemessen.

Die Messung von Selective Exposure und Selective Avoidance wird dadurch angestrebt, dass man den ProbandInnen zwei Bilder gleichzeitig auf den Bildschirm projiziert und sie somit zur Auswahl eines der beiden Bilder nötigt. Im Falle der vorliegenden Studie repräsentiert eines der beiden Bilder ein Wahlplakat einer

entweder konservativen oder einer tendenziell linken Partei. Das andere der beiden Bilder stellt ein fiktives, politisch neutrales Wahlplakat dar.

Wie bereits erwähnt, hat diese Studie zum Ziel, die Reaktion der ProbandInnen, also den Selektionsprozess der Zuordnung der individuellen Aufmerksamkeit, bei dessen Entstehung, also zu Beginn des Prozesses direkt und nicht sekundär oder retrospektiv zu messen. Diese Zielsetzung setzt demnach eine Messmethode voraus, die den Selektionsprozess zum Zeitpunkt seiner Entstehung misst. Eye Tracking macht genau diese Messung möglich und ist daher für die vorliegende Studie die Methode der Wahl. Die durch das Eye Tracking generierten Primärdaten dienen in der Folge zur Beantwortung der Forschungsfragen.

3.2 Methode

3.2.1 Beschreibung der Versuchssituation

Die in dieser Studie angewandten Methodologie untergliedert sich in zwei aufeinander aufbauende Teile: Ein direktes Messverfahren für ein Stimulus Response Modell (Eye Tracking) und ein vorangestelltes, erklärendes Messverfahren für eine interpretative Auswertung der durch das direkte Verfahren gewonnenen Daten (Fragebogen).

Die Durchführung eines Eye Tracking Versuches ist nur mit Hilfe einer Eye Tracking Apparatur möglich. Diese kann eine Brille mit eingebauten Sensoren sein, wie in der vorliegenden Studie, ein Bildschirm, in welchem eine Kamera installiert ist, die Pupillenbewegungen der ProbandInnen in Relation zu den Stimuli auf dem Bildschirm aufzeichnet. Eine solche Apparatur ist statisch und verlangt nach einem fixen Setup des Versuchsaufbaus in einem Labor. Das Labor, welches zur Durchführung des Eye

Tracking Versuchs für die vorliegende Studie genutzt wurde, befindet sich im Institut der Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien in der Währingerstrasse in Wien, im 7. Stock. Vorteile dieses Standortes sind die gute Erreichbarkeit des Labors mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und die Möglichkeit, zusätzliche ProbandInnen vor Ort rekrutieren zu können.

Der Zeitraum der Versuchsdurchführung erstreckte sich über zwei Wochen, wochentags, vom 2. bis zum 13. November 2015 zwischen 9.00 bis 17.00 Uhr. Die potenziellen ProbandInnen konnten sich in eine Doodle Liste eintragen und wurden mit einer automatisch generierten E-Mail einen Tag vor ihrem Termin an diesen erinnert. Auch konnten dank der Lage des Labors spontan vor Ort ProbandInnen angeworben werden, sowohl durch persönliches Ansprechen als auch mit Hilfe von aufgehängten Plakaten (siehe dazu 3.2.1)

Das Labor wurde vorab von der Versuchsleitung in drei Bereiche geteilt: (1) ein Bereich für den sozialen Austausch mit Kaffeemaschine und Sitzgelegenheiten, um eine ungezwungene Atmosphäre zu schaffen und die ProbandInnen willkommen zu heißen, (2) der Bereich des Eye Trackers, (3) durch eine Trennwand abgeschirmt und für die ProbandInnen uneinsichtig, der Bereich des Kontrollcomputers der Versuchsleiterin.

Während eines Versuchsdurchlaufes waren jeweils immer nur zwei Personen im Labor zulässig, der oder die ProbandIn sowie die Versuchsleitung. Störungen konnten mit Hilfe eines an der Tür angebrachten Schildes vermieden werden.

Inklusive einleitender Erklärungen, dem Unterzeichnen der Einverständniserklärung, dem Ausfüllen des Fragebogens und der Durchführung des Eye Tracking Versuches wurden pro ProbandIn etwa 15 bis 20 Minuten Gesamtdauer benötigt.

3.2.2 Erstellung des Fragebogens

Als erklärendes Messverfahren in dieser Studie wurde ein Fragebogen erstellt, der in drei Teile untergliedert war (siehe Anhang B). Dieser wurde in Paper-Pencil-Form vorgegeben und anschließend aus zeitökonomischen Gründen jeweils direkt nach einem Versuchsdurchlauf händisch in eine Excel Tabelle übertragen.

Der erste Teil des Fragebogens betrifft die soziodemografischen Daten der ProbandInnen wie beispielsweise ihr soziales Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Staatsangehörigkeit. Da die Übereinstimmung dieser Daten mit Grundvoraussetzungen der Teilnahme an der Studie gekoppelt war, wurden diese Daten teilweise schon vor der eigentlichen Studiendurchführung im Rekrutierungsprozess erfragt. Für die Studie zulässig waren Personen im Besitz der österreichischen Staatsbürgerschaft, sowie deutsche StaatsbürgerInnen – diese allerdings nur unter der Voraussetzung, dass sie zum Zeitpunkt der Studiendurchführung ihren festen und längerfristigen Lebensmittelpunkt in Österreich hatten. Vorrangig waren die ProbandInnen Studierende an Wiener Universitäten.

Der zweite und dritte Teil des Fragebogens beziehen sich auf die politische Orientierung, sowie auf das politische Interesse, die auch das politische Interesse der ProbandInnen miteinschließt.

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, geht der Rezeption von Medien für Informationsbeschaffung und Unterhaltung (Behavior oder Verhalten), ein Prozess der Selektion, voran, welcher durch die Zuordnung von Aufmerksamkeit anhand der individuellen Prädisposition, Attitude, geprägt ist. Der Prozess von Selective Exposure und Selective Avoidance ist demnach nur nachweisbar, wenn ebenfalls die individuelle

Prädisposition, Attitude, nachweisbar ist um den Selektionsprozess, Behavior, zu begründen. Um die für diese Studie relevante individuelle politische Prädisposition zu messen, wurde im zweiten Teil des Fragebogens die politische Orientierung der ProbandInnen erfasst.

Im zweiten Teil des Fragebogens zur politischen Orientierung wurde die parteipolitische Orientierung (1) indirekt und (2) direkt erfragt. Die ProbandInnen gaben dabei (1) an, mit welchen Adjektiven sie ihre politische Orientierung am ehesten beschreiben würden: rechts, liberal, konservativ, sozial, grün oder links. Weiters wurde (2) die Zustimmung zu parteipolitischen Inhalten der ÖVP und den Grünen abgefragt. Da schon im Rekrutierungsprozess ProbandInnen mit einer entweder konservativen oder linken politischen Prädisposition gezielt gesucht und nach ihren Prädispositionen sondiert wurden, fiel dieser Teil des Fragebogens erwartungsgemäß aus (mehr in der eigentlichen Stichprobenbeschreibung).

Im dritten Teil des Fragebogens zur politischen Partizipation wurde die Wahlberechtigung und die Häufigkeit der Wahlteilnahme auf kommunaler, Landes- und Bundesebene erfragt. Weiteres war die Häufigkeit und Art der individuellen politischer Informationsbeschaffung von Interesse.

3.2.3 Erstellung der Stimulus Materialien

Wie in Kapitel 2.2 dieser Arbeit bereits beschrieben, bedarf es bei der Messung von Selective Exposure und Selective Avoidance Effekten nicht nur zwei sondern drei unterschiedlicher, alternativer Möglichkeiten für eine der individuellen Prädisposition

entsprechenden Zuordnung von Aufmerksamkeit. Der oder die ProbandIn hat die Wahl zwischen entweder (1) einem Wahlplakat, das seiner/ihrer politischen Prädisposition entspricht und einem politisch neutralen Wahlplakat oder (2) einem Wahlplakat, das nicht seiner/ihrer politischen Prädisposition entspricht und einem politisch neutralen Wahlplakat.

Das in dieser Studie verwendete Stimulus Material besteht aus Wahlplakaten zweier realer von zwei realen Parteien aufgestellten KandidatInnen und zwei fiktiv neutralen, das heißt parteilosen, KandidatInnen. Jeweils drei Plakate der vier KandidatInnen ergeben insgesamt eine Summe von 12 Plakaten. Für die Grünen wurden drei Plakate von Eva Glawischnig, für die ÖVP drei Plakate von Manfred Juraczka ausgewählt. Für die neutralen KandidatInnen mussten Plakate selbst entworfen werden, da es im Wiener Raum zu diesem Zeitpunkt keine geeigneten parteilosen KandidatInnen gab. Um möglichst authentische Plakate zu produzieren, wurden zwei (zum Zeitpunkt der Erhebung im Oktober bis November 2015) PolitikerInnen mit Sitz im österreichischen Nationalrat aus der Partei *Team Stronach* ausgewählt, Dr. Jessi Lintl und Mag. Robert Lugar. Die Partei Team Stronach wurde ausgewählt, weil sie zum Zeitpunkt der Studiendurchführung mit nur sechs Sitzen im Nationalrat vertreten war und in ihrer eher unauffälligen öffentlichen Wahlkampagne auch nur wenig öffentliche Präsenz zeigte. Ein weiterer Vorteil der Verwendung der Bilder der genannten PolitikerInnen war, dass offizielle Pressefotos in guter Auflösung öffentlich zugänglich waren. Mit Hilfe von Photoshop wurden zum Zweck der Studie jeweils drei Wahlplakate mit ähnlichem Aufbau wie die realen Plakate von Eva Glawischnig und Manfred Juraczka entworfen. Mit zwei männlichen Kandidaten und zwei weiblichen Kandidatinnen, jeweils real und neutral, sollte einer Genderdiskrepanz vorgebeugt werden.

Sämtliche 12 Plakate sind ähnlich aufgebaut. Es wurde bei der Auswahl der Plakate der realen Parteien darauf geachtet, dass der oder die KandidatIn möglichst alleine oder zumindest isoliert im Vordergrund des Plakats steht. Das Logo der Partei ist auf jedem Plakat klar ersichtlich und bei jedem der 12 Plakate an der gleichen Stelle (rechts oben) positioniert. Für die neutralen KandidatInnen wurde jeweils ein fiktives Logo entworfen. Die dominante Farbe der Partei oder der neutralen KandidatInnen variieren nicht. So sind die Plakate von Eva Glawischnig in grün und pink gehalten, Manfred Juraczka in gelb und schwarz, Jessi Lintl in rot und schwarz und Robert Lugar in gelb und schwarz. Jeder Schriftzug ist mit den jeweiligen Farben hinterlegt und gut sichtbar. Die verwendeten Wahlplakate sind in Anhang A einzusehen.

3.2.4 Rekrutierung des Sample

Die ProbandInnen dieser Studie waren Studierende von Wiener Universitäten, aus Österreich und Deutschland (jedoch in Österreich lebend), mit unterschiedlichen politischen Prädispositionen: politisch konservativ oder tendenziell links. In der österreichischen Parteienlandschaft entspräche dies ideologisch am ehesten der ÖVP und den Grünen.

Begründet durch eine nur begrenzt zu Verfügung stehende Zeit im Labor sowie begrenzte finanzielle Mittel wurde für die Erhebung eine Vorauswahl an ProbandInnen getroffen. Nur diejenigen, die eine konservative politische Prädisposition bzw. eine tendenziell linke politische Prädisposition aufwiesen, wurden zu der Studie ins Labor eingeladen. Der Rekrutierungsprozess bestand aus Teilnahmeaufrufen in sozialen Medien, auf politischen Onlineplattformen, in diversen Universitätsgebäuden mit Hilfe

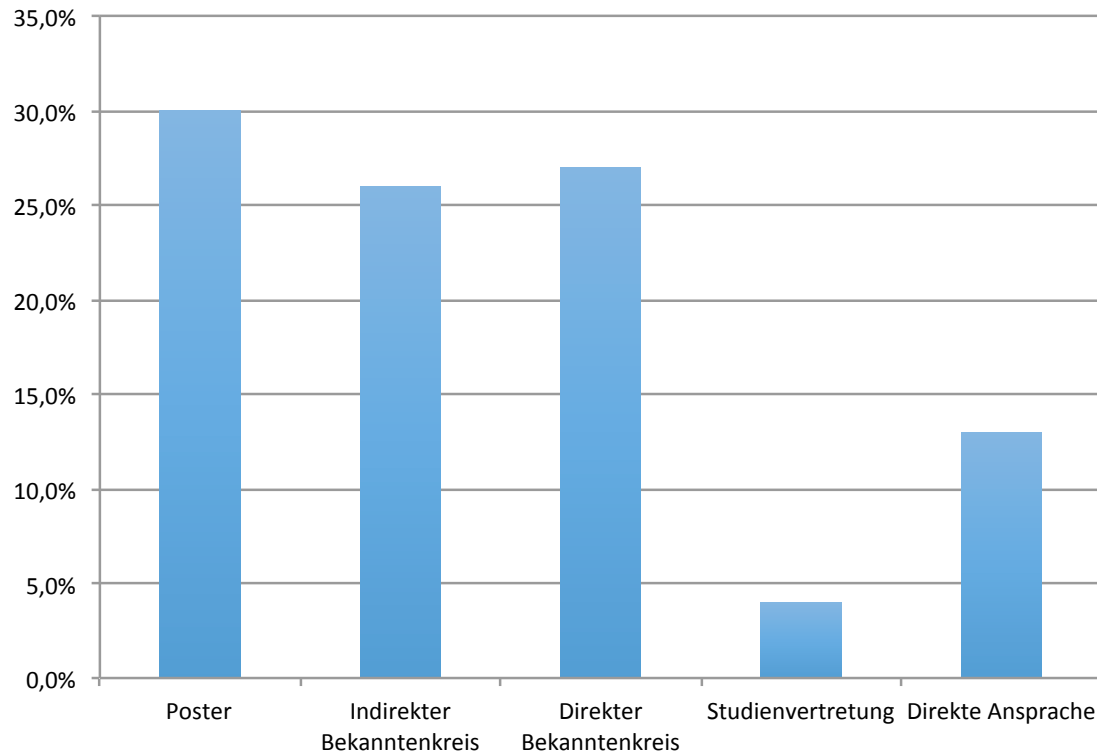
von Plakaten, die ProbandInnen mit einer politischen Prädisposition aufforderten, an dieser Studie teilzunehmen sowie aus direkter Ansprache potenzieller ProbandInnen in Universitätsnähe. Der TeilnehmerInnen Pool ergab sich somit aus dem eigenen sozialen Netzwerk, sozialen Medien und politischen Organisationen sowie Aushängen an folgenden Instituten: Politikwissenschaft, Geographie, Kultur- und Sozialanthropologie, Soziologie, Rechtswissenschaften, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Informatik, Medizin, Betriebswirtschaftslehre und Statistik der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien.

ProbandInnen konnten sich via einer Doodle Plattform einen passenden Termin für den Versuch selbst aussuchen und wurden an diesen in einer automatisch generierten E-Mail einen Tag vor dem Versuchsbeginn erinnert. Die No-Show-Rate für Termine konnte hierdurch auf 0% reduziert werden. Durch die Plakate, die in verschiedenen Instituten präsent waren, wurden ProbandInnen auch dazu angehalten, ohne Termin zu erscheinen, ebenso durch direkte Ansprache im Hof und vor dem Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien, in welchem das Labor situiert war.

Abbildung 2 veranschaulicht, auf welchen Wegen die tatsächlichen StudienteilnehmerInnen rekrutiert wurden. Der direkte und indirekte Bekanntenkreis der Autorin ergibt die Hälfte aller befragten TeilnehmerInnen. Über Posteraufrufe in verschiedenen Instituten konnte über ein Viertel der TeilnehmerInnen generiert werden. Um die Attraktivität der Studienteilnahme zu erhöhen, wurde ein Anreizsystem eingesetzt: sowohl kleine Präsente vor Ort in Form von Kaffee und Kuchen, als auch eine Verlosung von Amazon Gutscheinen im Wert von drei mal 20 Euro. Diese Incentives wurden auch auf den Plakaten farblich hervorgehoben.

Abbildung 2

Zusammensetzung der Rekrutierungskanäle.



Bedauerlicherweise verringerte sich durch die strengen Vorauswahlkriterien der ProbandInnen (der Rekrutierung im studentischen Umfeld, der Erfragung der politischen Orientierung und der Laborsituation der Studie) die externe Validität der Studie. Außerdem ergab sich daraus auch eine geringe Repräsentativität des Samples. In der Diskussion der Datenauswertung wird auf diese beiden einschränkenden Faktoren noch einmal Bezug genommen.

3.2.5 Versuchsablauf

Der Versuchsablauf wurde vor Beginn der tatsächlichen Versuchsphase in einem Versuchsprotokoll genau festgelegt, um alle Teilnehmenden unter möglichst gleichen Bedingungen untersuchen zu können. ProbandInnen wurden mit einem Schild an der Türe darauf hingewiesen, dass sie von der Versuchsleitung vor der Tür empfangen werden. Störungen und Klopfen an der Labortüre untersagt. Da es sich bei der Labortüre um eine Tür mit Glasfenster handelt, konnte sich die Versuchsleitung mit dem/der wartenden TeilnehmerIn verständigen.

Nach Betreten des Labors wurde den ProbandInnen die Möglichkeit geboten, Jacken und Taschen abzulegen, außerdem wurden sie an dieser Stelle aufgefordert, ihre Handys auf lautlos zu schalten. Es folgte eine kurze, nicht zu sehr ins Detail gehende Erklärung des Versuchs und des Raumes: Die Untersuchung von politischer Plakatwerbung mit Hilfe der Aufzeichnung des Blickverlaufs wurde als Hauptthema genannt. Die Eye Tracking Apparatur und der Kontrollbildschirm auf der einen Seite der Trennwand wurden erläutert. Den ProbandInnen wurde versichert, dass der Kontrollbildschirm der Versuchsleitung nicht zulässt, das Stimulus Material und den gleichzeitigen Blickverlauf des Probanden zu verfolgen und somit absolute Anonymität garantiert werden kann. Auf diese Einleitung folgte eine Einverständniserklärung, welche die eben genannten Punkte schriftlich bestätigte, sowie die Vergabe einer randomisierten Nummer pro ProbandIn. Sowohl die Aufzeichnung des Versuchs als auch der jeweilige Fragebogen der ProbandInnen wurden mit dieser Nummer gekennzeichnet (siehe auch 3.2.4).

An diese Einleitung anschließend, wurden die ProbandInnen gebeten, hinter der Trennwand am Eye Tracker Platz zu nehmen und mit einem Fragebogen und Stift ausgestattet. Anschließend wurden sie gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Die durchschnittliche Zeit zur Beantwortung des Fragebogens betrug etwa 4 Minuten.

Nach Rückgabe des Fragebogens wurden die Versuchsteilnehmenden angehalten, einem Punkt auf dem Eye Tracking Bildschirm mit den Augen zu folgen um den Eye Tracker auf die Pupillen des Probanden bzw. der Probandin zu kalibrieren. Nach ein bis zwei Durchläufen dieser Art konnte der eigentliche Versuch gestartet werden.

Die 6x2 politischen Plakate (in genderneutralen Duos) waren jeweils für 6 Sekunden auf dem Bildschirm sichtbar. Eine Blicklenkung auf das Zentrum des Bildschirms zwischen den einzelnen Plakatduos wurde nicht programmiert, mit dem Ziel den natürlichen Verlauf des Blicks der ProbandInnen nicht zu unterbrechen. Insgesamt ergab sich demnach eine Kernzeit des Versuchs von 36 Sekunden.

Nach Beendigung des Versuchs wurden den TeilnehmerInnen Kaffee und Kuchen angeboten sowie die Teilnahme an der Verlosung der Gutscheine erklärt und ermöglicht. Ein kurzes Debriefing fand statt und Fragen zum theoretischen Inhalt der Studie wurden beantwortet. Die Versuchsteilnehmenden wurden angehalten bis zum Abschluss der Studie am 13. November 2015 mit niemanden über den Inhalt des Versuchs zu kommunizieren.

3.3 Design

3.3.1 Randomisierung des Stimulus Materials

Wie schon erwähnt (2.3) bedarf es für einen Nachweis von Selective Exposure und Selective Avoidance Effekten eine Auswahlmöglichkeit von zwei Möglichkeiten, real und neutral. Im Fall (1) die Auswahl zwischen einem realen Kandidaten/ einer realen Kandidatin einer Partei, die der politischen Prädisposition entspricht und einem neutralen Kandidaten/ einer neutralen Kandidatin oder im Fall (2) die Auswahl zwischen einem neutralen Kandidaten/ einer neutralen Kandidatin und einem realen Kandidaten/einer realen Kandidatin der Partei, die nicht der politischen Prädisposition entspricht. Die Stimuli dieser Studie bestehen somit aus einem realen Plakat und einem fiktiven neutralen Plakat, die auf einem Bildschirm zur Auswahl stehen. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden wurde die Reihenfolge der Stimulus Paarungen zweifach randomisiert.

Ein reales und ein fiktiv neutrales Plakat wurden passend (bildschirmfüllend) auf einem Bildschirm zusammengefügt. Aus vier mal drei Plakaten (drei Plakate pro KandidatIn) ergeben sich sechs mal zwei (6x2) Paarungen und somit sechs Versuche pro VersuchsteilnehmerIn. Diese Ausgangspaarungen wurden vor der Programmierung des Eye Trackers noch einmal pro Bildschirm und innerhalb der Paarung vertauscht. Es ergeben sich somit zwei sechs-mal-zwei-Paarungen, Paarungsset 1 und Paarungsset 2 (2x6x2). Jedem Versuchsteilnehmenden wurde per Zufallsgenerator eines der beiden Paarungssets zugeordnet.

Nach dieser ersten Randomisierung folgte innerhalb des Versuchs eine zweite Randomisierung. Nachdem jedem Versuchsteilnehmenden eines der beiden

Paarungssets zugeordnet wurde, folgte eine Randomisierung innerhalb der Paarungssets unabhängig von der Versuchsleitung durch den Eye Tracker in der Abfolge der Bildschirme innerhalb der Paarungen. Eine Rückverfolgung, welcher oder welche VersuchsteilnehmerIn welche Reihenfolge innerhalb der Paarungssets erhalten haben, ist im Nachhinein nicht mehr möglich.

3.3.2 Gruppierung Sample

Die Stichprobe setzte schlussendlich aus 77 ProbandInnen zusammen. Angestrebt war eine Gesamtzahl von $N = 60$, geteilt in zwei Gruppen mit jeweils 30 ProbandInnen mit einer konservativen politischen Prädisposition sowie einer eher linken politischen Prädisposition. Diese Erwartung wurde somit übertroffen.

Demografische Daten wie Studienfächer, bisherige universitäre Abschlüsse und das Alter sowie das soziale Geschlecht der ProbandInnen spielten bei der Auswahl eine untergeordnete Rolle, wurden in der statistischen Datenauswertung jedoch teilweise als Kovariablen inkludiert.

Eine genaue Stichprobenbeschreibung folgt in Kapitel 4.2.

3.4 Pretest

Um eine gute Verständlichkeit und Vollständigkeit des Fragebogens zu erreichen, wurde ein Pretest durchgeführt. Zwei KommilitonInnen wurde der Fragebogen zum Ausfüllen und zur anschließenden reflektierenden Diskussion vorgelegt. Ebenso wurde

der Fragebogen vor dem Einsatz im Versuch mit der universitären Betreuerin dieser Arbeit durchgesprochen und korrigiert.

Ein Pretest für die Eye Tracking Studie wurde ebenfalls durchgeführt. Die eben genannten KommilitonInnen betrachteten zuerst die einzelnen fiktiven neutralen und selbsterstellten Plakate und verglichen diese mit den originalen realen Plakaten. Anschließend wurden mehrere vollständige Durchgänge an der fertig programmierten Eye Tracking Apparatur durchgeführt um Anwendungsfehler zu minimieren. Besonders das Erkennen der Pupillenbewegungen der ProbandInnen und deren Genauigkeit, die Kalibrierung, erwies sich als schwierig. Auch in den späteren Versuchsreihen stellte sich die Kalibrierung, die bei jeder und jedem Versuchsteilnehmenden individuell durchgeführt werden musste, als problematisch dar. Daher mussten bei einigen Versuchsteilnehmenden mehrere Messversuche gestartet werden, bis ein annehmbarer Wert erzielt werden konnte.

4 Auswertung

4.1 Vorbereitung der Datenanalyse

Die in der Eye Tracking und mit dem Fragebogen erhobenen Daten wurden mit IBM SPSS Statistics für Mac (Version 21) statistisch ausgewertet. Die Eye Tracking Daten wurden automatisch in Excel eingespeist, um anschließend die interessierenden Variablen, die *Fixation_times_[ms]*, in SPSS zu importieren. Von den insgesamt 77 Datensätzen wurde ein Fall gelöscht, da er Missings beim ersten Trial aufwies. Aufgrund der Paper-Pencil-Form des vorgegebenen Fragebogens war es notwendig, diese händisch in SPSS einzugeben. Die Übertragung der einzelnen Fragebögen erfolgte aus zeitökonomischen Gründen jeweils direkt anschließend an die Datenerhebung. Zur Qualitätssicherung wurden die eingegebenen Daten vor Beginn der Datenbereinigung sowie eigentlichen Auswertung nochmals abgeglichen und Übertragungsfehler korrigiert.

Im nächsten Arbeitsschritt wurden all jene Fälle extrahiert, die einer der beiden Gruppenspezifikationen entsprechen: Personen mit einer eher linken politischen Prädisposition ($n = 39$) sowie Personen mit einer konservativen politischen Prädisposition ($n = 23$). Für die Operationalisierung der Variable *Politische Prädisposition* wurde die Frage 6c („Bitte kreuze an, wie sehr du mit den politischen Inhalten der beiden genannten politischen Lagern übereinstimmen kannst.“) des Fragebogens herangezogen. Dabei wurden jene Personen ausgewählt, die angegeben hatten, *vollständig* oder *größtenteils* mit dem jeweiligen Lager übereinzustimmen (siehe Anhang 8.2). Erwartungsgemäß bedingt durch die Vorauswahl im Rekrutierungsprozess konnte kein Fall identifiziert werden, welcher beide politischen

Lager favorisierte. Diejenigen Fälle, die weder der einen noch der anderen Zielgruppe eindeutig zugeordnet werden konnten, wurden von der Analyse ausgeschlossen ($n = 14$).

Anschließend wurde die neue Indexvariable politische Interesse als arithmetisches Mittel der ersten fünf Angaben der Frage 7c („Ich informiere mich gezielt über politische Vorgänge indem ich...“) berechnet. Dafür wurden die Skalenpunkte (*täglich* – *wöchentlich* – *monatlich* – *weniger als einmal im Monat* – *nie*) in die Ziffernwerte 5 bis 1 transformiert und ein Index generiert.

4.2 Stichprobenbeschreibung

Die ProbandInnen mit einer eher linken politischen Prädisposition waren zwischen 18 und 49 Jahren alt bei einem Mittelwert von 25.1 Jahren ($SD = 5.8$). Davon waren 41% weiblich und 59% männlich.

Wie in Tabelle 2 ersichtlich, gaben alle Befragten dieser Teilstichprobe an, zumindest eine Ausbildung auf Maturaniveau zu haben, 46% ($n = 18$) hatten einen akademischen Abschluss. Der überwiegende Großteil (85%) absolvierte zum Befragungszeitpunkt ein Studium. 17 Personen (44%) waren (auch) berufstätig (davon eine selbständig – unter Sonstiges). 59% waren ÖsterreicherInnen, wobei eine Person neben der österreichischen noch eine weitere nicht-deutsche Staatsbürgerschaft hatte. 39% verfügten über eine deutsche Nationalität, eine Person war Kroatin, jedoch mit einer Wahlberechtigung in Österreich.

Die Teilstichprobe der Konservativen setzte sich in etwa zu gleichen Teilen aus Frauen (48%) und Männern (52%) zusammen (Abbildung 3). Die Altersspanne reichte von 18 bis lediglich 30 Jahren mit einem vergleichbaren Durchschnittsalter von 24.7 ($SD = 3.1$). Der höchste abgeschlossene Bildungsgrad (Abbildung 3, Histogramm mit Normalverteilungskurve) war analog zur eher linken Gruppe, wobei sogar 52% der Befragten abgeschlossene AkademikerInnen (mindestens ein Bachelorabschluss, Abbildung 4) waren ($n = 12$). 87% betrieben ein laufendes Studium, 39% waren (nebenbei) berufstätig. Ein deutlich höherer Anteil an Personen (17%) arbeitete Vollzeit im Vergleich zur anderen Teilstichprobe (Abbildung 5). Die Nationalität betreffend machten die ProbandInnen beider Gruppen kohärente Angaben (61% österreichisch, 39% deutsch). Auch hier hatte eine Person eine Doppelstaatsbürgerschaft.

Abbildung 3

Verteilung des Alters nach politischer Prädisposition.

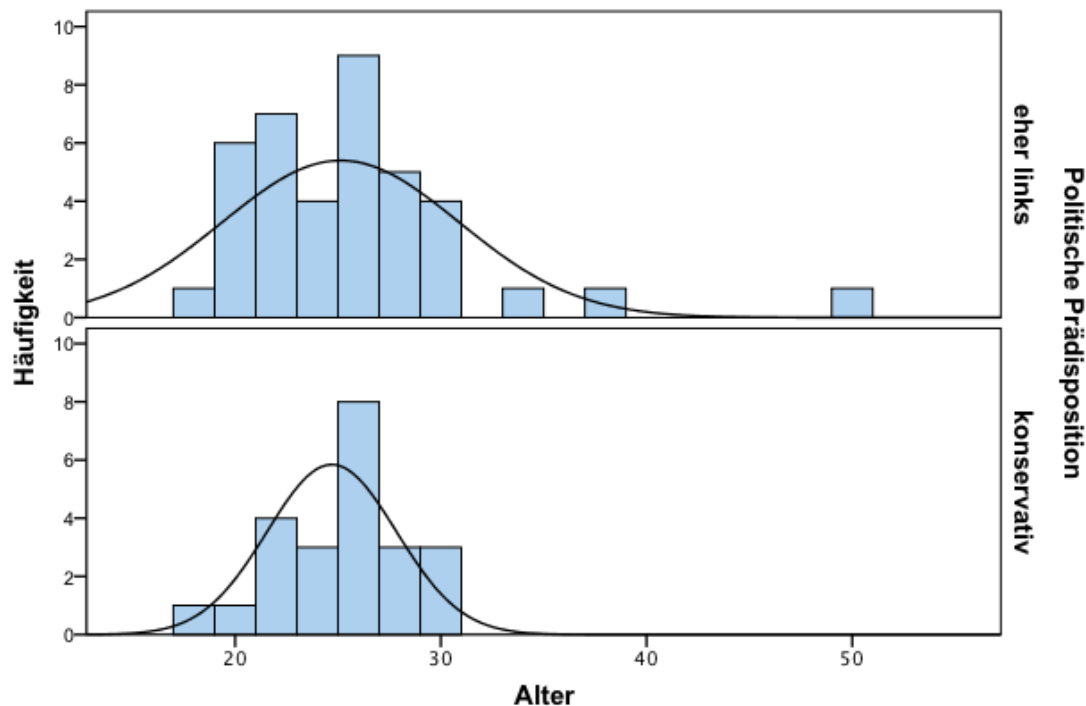


Abbildung 4

Verteilung der höchsten abgeschlossenen Bildungsgrade nach politischer Prädisposition.

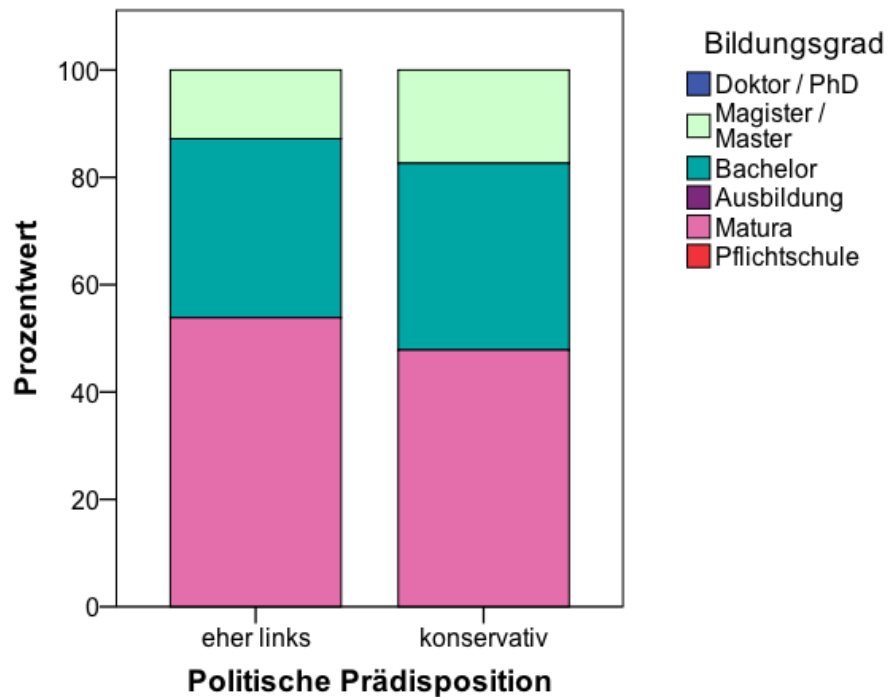
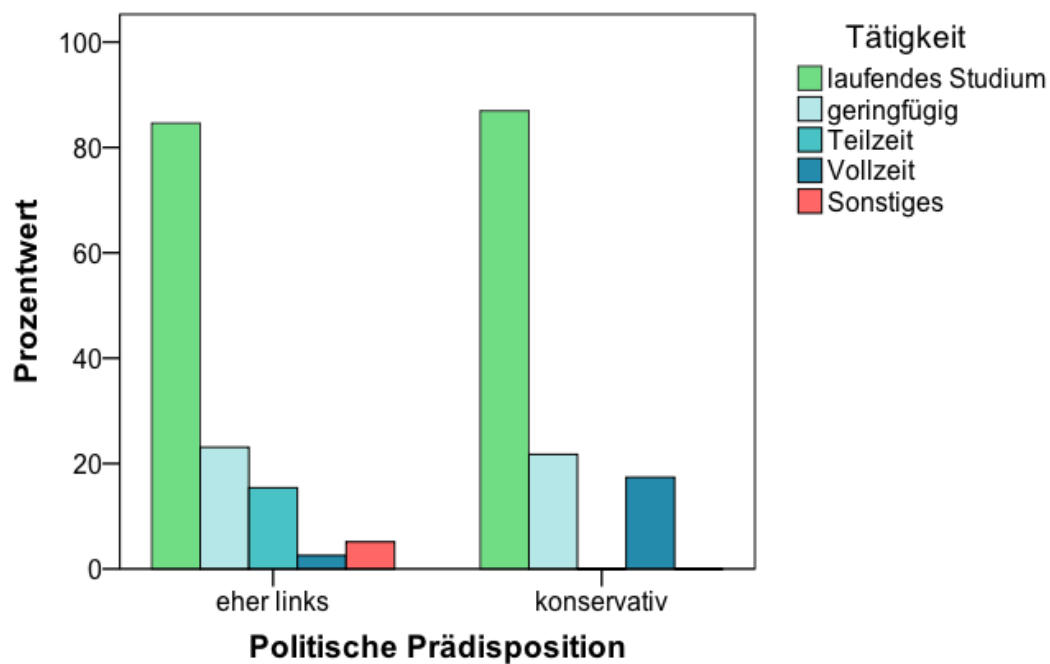


Abbildung 5

Verteilung der hauptsächlichen Tätigkeit.



Betrachtet man die Nennungen der Studienrichtungen über die Gesamtstichprobe, so zeigt sich, dass unter den Studierenden ($n = 53$) Politikwissenschaften am häufigsten vertreten waren ($n = 14$), davon vier in Kombination mit einer anderen Studienrichtung. Absteigend nach Häufigkeit wurden außerdem Informatik ($n = 7$), Psychologie ($n = 7$), Wirtschaftsinformatik ($n = 4$) und (internationale) Betriebswirtschaft ($n = 4$) genannt. Zwei Personen machten keine Angabe zur Fachrichtungen, während sich die restlichen Befragten ($n = 15$) auf diverse andere Studienrichtungen verteilten (je $n \leq 2$). Dies ergibt sich durch die Örtlichkeit der Rekrutierung im Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, welches sich im gleichen Gebäude befindet wie das Institut für Informatik der Universität Wien. Des weiteren wurden Plakate und persönliche Ansprache im Institut für Politikwissenschaften durchgeführt.

4.3 Methodenwahl

Um Unterschiede zwischen den beiden beschriebenen Gruppen (eher links versus konservativ) hinsichtlich ihrer Entscheidungsauswahl von politischer Werbung zu untersuchen, wurden einfaktorielle Kovarianzanalysen mit Messwiederholung (rANCOVA Analysis of Co Variance) durchgeführt. Als unabhängige Variable wurde die *Politische Prädisposition* bestimmt, die abhängigen Variablen waren die jeweiligen drei Fixationszeiten in Millisekunden (*Fixation Time [ms]*). Je nach Hypothesenprüfung wurde der Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die Fixationszeit *der Grünen*, *der ÖVP*-, *der Unabhängigen neben den Grünen* und *den Unabhängigen neben den ÖVP-Plakaten* gemessen. Die Variablen Geschlecht, Alter, Bildungsgrad sowie politisches Interesse fungierten dabei stets als Kontrollvariablen, deren Einfluss heraus partialisiert wurde. Das Signifikanzniveau wurde auf $\alpha = .05$ festgelegt.

Tabelle 1

Stichprobenkennwerte.

	eher linke politische Prädisposition (<i>n</i> = 39)	konservative politische Prädisposition (<i>n</i> = 23)
Alter, Jahre: <i>M</i> (<i>SD</i>)	25.1 (5.8)	24.7 (3.1)
Geschlecht		
weiblich	16 (41%)	11 (48%)
männlich	23 (59%)	12 (52%)
höchster abgeschlossener Bildungsgrad		
Pflichtschule	0 (0%)	0 (0%)
Matura / Abitur	21 (54%)	11 (48%)
Ausbildung	0 (0%)	0 (0%)
Bachelor	13 (33%)	8 (35%)
Master	5 (13%)	4 (17%)
Doktor / PhD	0 (0%)	0 (0%)
Sonstiges	0 (0%)	0 (0%)
Hauptsächliche Tätigkeit (<i>Mehrfachantworten möglich</i>)		
StudentIn	33 (85%)	20 (87%)
geringfügig	9 (23%)	5 (22%)
Teilzeit	6 (15%)	0 (0%)
Vollzeit	1 (3%)	4 (17%)
Sonstiges	2 (5%)	0 (0%)
Nationalität (<i>Mehrfachantworten möglich</i>)		
österreichisch	23 (59%)	14 (61%)
deutsch	15 (39%)	9 (39%)
andere Nationalität	2 (5%)	1 (4%)

Anmerkung. Anzahl der Personen (Prozent). Aufgrund von Mehrfachantworten können sich Zahlenangaben unter Umständen nicht zu den genannten Summenscores aufaddieren. PhD = Doctor of Philosophy.

Aus einer tendenziell konservativen beziehungsweise linken politischen Einstellung (politische Prädisposition) in Kombination mit den Wahlplakaten dieser Studie ergeben sich vier Versuchsbedingungen (Tabelle 2).

Tabelle 2

Versuchsbedingungen.

	Tendenziell Links	Konservativ
Grüne Wahlplakate	H1	H4
ÖVP Wahlplakate	H3	H2

4.4 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Kovarianz Analysen für die vier Hypothesen nacheinander dargestellt. Schätzungen der Effektstärken der Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Gruppen sind als partielles Eta-Quadrat η_p^2 angegeben. Zur Einordnung und Interpretation der Werte wird auf die Richtlinien von Cohen (1988) Bezug genommen. Demnach beschreibt $\eta_p^2 = .01$ einen kleinen Effekt (1% erklärte Varianz), $\eta_p^2 = .06$ einen mittleren (6% erklärte Varianz) und $\eta_p^2 = .14$ einen großen Effekt (14% erklärte Varianz).

4.4.1 Hypothese 1

H₁: Grüne Wahlplakate neben neutralen Plakaten werden von einer tendenziell linken Wählerschaft länger betrachtet als von einer tendenziell konservativen Wählerschaft.

Vorerst wurden die Mittelwerte und Standardabweichungen der Fixationszeiten innerhalb der beiden Gruppen berechnet und einander gegenüber gestellt. Wie in Tabelle 3 und Abbildung 6 leicht ersichtlich, ist eine eindeutige Tendenz der Ergebnisse erkennbar.

Tabelle 3

Fixationszeiten der drei Grünen Wahlplakate.

<i>Plakate Die Grünen</i>	eher linke politische Prädisposition		konservative politische Prädisposition	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Plakat 1	2717.0	885.1	1958.4	912.4
Plakat 2	2614.8	950.1	2159.2	1114.3
Plakat 3	2734.4	1029.2	2043.3	932.7

Anmerkung. Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei grünen Werbeplakate für die Gruppen eher linke ($n = 39$) und konservative ($n = 23$) politische Prädisposition. Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Fixationszeiten in Millisekunden (ms).

Die **Mittelwerte** der eher linken Gruppe fallen bei allen drei Grünen Plakaten höher aus als jene der Konservativen. Im Sinne des Selective Exposure Effektes wäre dies als hypothesenkonform zu betrachten. Um die statistische Signifikanz sowie Größe und Bedeutsamkeit dieser Unterschiede zu überprüfen, wurde im nächsten Schritt die eigentliche Varianzanalyse durchgeführt.

Wie in Tabelle 4 zu sehen ist, ergibt sich bei einem Alphaniveau von .05 kein signifikanter Unterschied zwischen den Fixationszeiten der drei Plakate der Grünen ($p = .80$). Auch in Abhängigkeit der Zugehörigkeit zu einer der beiden Gruppen ist kein signifikanter Effekt feststellbar ($p = .53$). Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass die Plakate innerhalb der Personen, sowohl insgesamt als auch zwischen den beiden politischen Subgruppen, nicht unterschiedlich lange betrachtet wurden. Die Abwesenheit von Wechselwirkungseffekten stellt eine gute Voraussetzung für die globale Interpretation der Ergebnisse der Kovarianzanalyse dar. Es besteht kein messbarer Unterschied in der Betrachtungszeit innerhalb einem oder einer ProbandIn bei den drei Grünen Plakaten.

Abbildung 6

Fixationszeiten der drei grünen Wahlplakate.

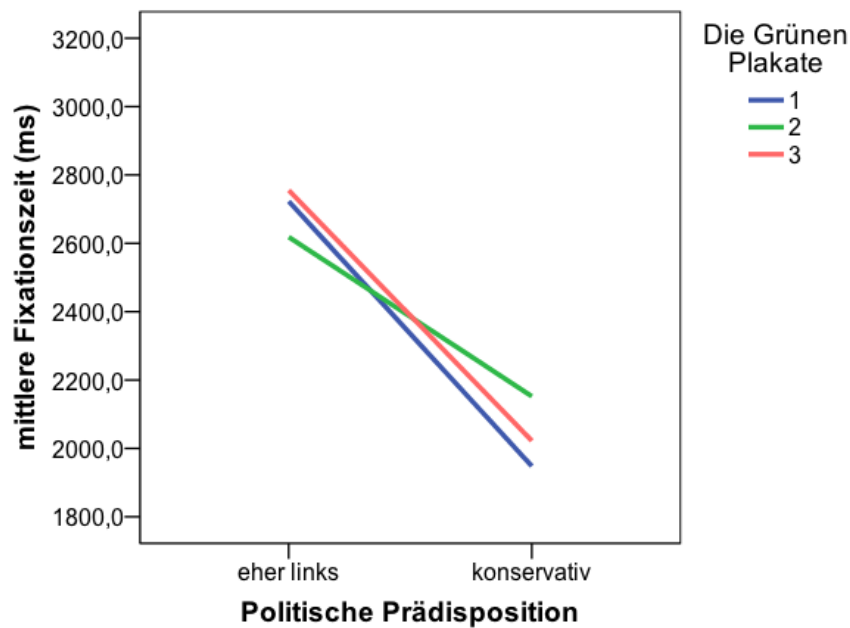


Tabelle 4

Test der Innersubjekteffekte der Grünen Plakate.

	p	η_p^2
Grüne Plakate	.79	.00
Grüne Plakate*Politische Prädisposition	.53	.01

Anmerkung. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

Tabelle 5 veranschaulicht den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Fixationszeiten der Wahlplakate der Grünen. Es ergeben sich signifikante und bedeutsame Unterschiede zwar nicht innerhalb aber zwischen ProbandInnen mit einer eher linken und ProbandInnen mit einer konservativen politischen Prädisposition. Die Effektstärke liegt bei $\eta_p^2 = .16$ ($p < .01$), was auf einen großen Effekt hinweist. Durch die Gruppenzugehörigkeit, tendenziell links oder konservativ, können demnach 16% der Varianz der abhängigen Variable Fixationszeit erklärt werden. Dieses Ergebnis

kann in Anbetracht der bereits bestimmten Richtung der Mittelwertunterschiede – eher links als konservativ – was als eine Bestätigung der Hypothese 1 gewertet werden. Unter Verwerfung der Nullhypothese wird die Hypothese 1 angenommen. Eher links orientierte Personen scheinen tatsächlich verstärkt Grüne Plakate zu betrachten, was auf einen Selective Exposure Effekt in diesem Sempel hindeutet. Wie ebenfalls in Tabelle 5 ersichtlich, spielen weder Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, noch das Ausmaß des politischen Interesses dabei eine nennenswerte Rolle.

Tabelle 5

Test der Zwischensubjekteffekte der Grünen Plakate, UV, Kovariablen.

	p	η_p^2
Politische Prädisposition	.00	.16
Alter	.37	.02
Geschlecht	.64	.00
Bildungsgrad	.69	.00
Politische Interesse	1.00	.00

Anmerkung. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

4.4.2 Hypothese 2

H₂: Konservative Wahlplakate neben neutralen Plakaten werden von einer tendenziell konservativen Wählerschaft länger betrachtet als von einer tendenziell linken Wählerschaft.

Bei der Betrachtung der mittleren Fixationszeiten der ÖVP-Werbeplakate (siehe Tabelle 6 und Abbildung 7) fällt auf, dass die Plakate zwei und drei erwartungsgemäß von konservativen ProbandInnen deutlich länger betrachtet wurden. Im Falle des ersten

Plakates zeichnet sich jedoch ein anderes Bild: Abhängig von der politischen Prädisposition ergibt sich nur ein marginaler Unterschied, wobei das arithmetische Mittel

der Konservativen ($M = 2750.2$) sogar geringer ausfällt als jenes der eher links orientierten ProbandInnen. ($M = 2785.4$).

Die Tests der Innersubjekteffekte ergeben auch in diesem Fall keine signifikanten Ergebnisse (siehe Tabelle 7). Die drei ÖVP Werbeplakate wurden von den TeilnehmerInnen nicht unterschiedlich lange betrachtet ($p = .68$). Es zeigte sich auch keine signifikante Wechselwirkung mit der Variable *Politische Prädisposition* ($p = .23$).

Tabelle 6

Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der ÖVP Plakate.

<i>Plakate ÖVP</i>	eher linke politische Prädisposition		konservative politische Prädisposition	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Plakat 1	2785.4	949.1	2750.2	1395.7
Plakat 2	2621.9	787.1	3153.4	1389.3
Plakat 3	2639.5	941.9	3065.6	1227.3

Anmerkung. Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei ÖVP-Werbeplakate für die Gruppen eher linke ($n = 39$) und konservative ($n = 23$) politische Prädisposition. Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Fixationszeiten in Millisekunden (ms).

Tabelle 7

Tests der Innersubjekteffekte ÖVP-Plakate.

	<i>p</i>	η_p^2
ÖVP-Plakate	.68	.01
ÖVP-Plakate*Politische Prädisposition	.23	.03

Anmerkung. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

Wie in Tabelle 8 ersichtlich, deuten die Ergebnisse der Kovarianzanalyse darauf hin, dass die unabhängige Variable *Politische Prädisposition* einen bedeutsamen Effekt auf die Fixationszeiten von ÖVP Plakaten hat. Durch diese können 7% der Gesamtvarianz erklärt werden ($\eta_p^2 = .07$), was nach Cohen (1988) einem mittleren bis großen Effekt. Das Ergebnis liegt knapp über der Signifikanzgrenze ($p = .053$). Betrachtet man nun die Mittelwerte der beiden Gruppen, kann trotz der Diskrepanz zwischen dem ersten und den anderen beiden Wahlplakaten zusammenfassend ausgesagt werden, dass diese in der Gruppe der Konservativen tendenziell höher liegen. Das Ergebnis kann somit mit Vorsicht als Bestätigung der Hypothese 2 verstanden werden, was einem Selective Exposure Effekt in der konservativen Population entspricht. Eine gewisse Limitation wird im Abschlussteil der Studie behandelt. Demnach betrachten konservative Personen ÖVP Plakate länger als eher links orientierte Personen. Die Kovariablen Alter, Bildungsgrad und politische Interesse scheinen keine bedeutsame Rolle dabei zu spielen (Tabelle 9). Einzig das Geschlecht weist eine auffällige Effektstärke von $\eta_p^2 = .04$ ($p > .05$) auf, das Ergebnis ist allerdings eindeutig nicht signifikant.

Abbildung 7

Fixationszeiten der ÖVP Plakaten.

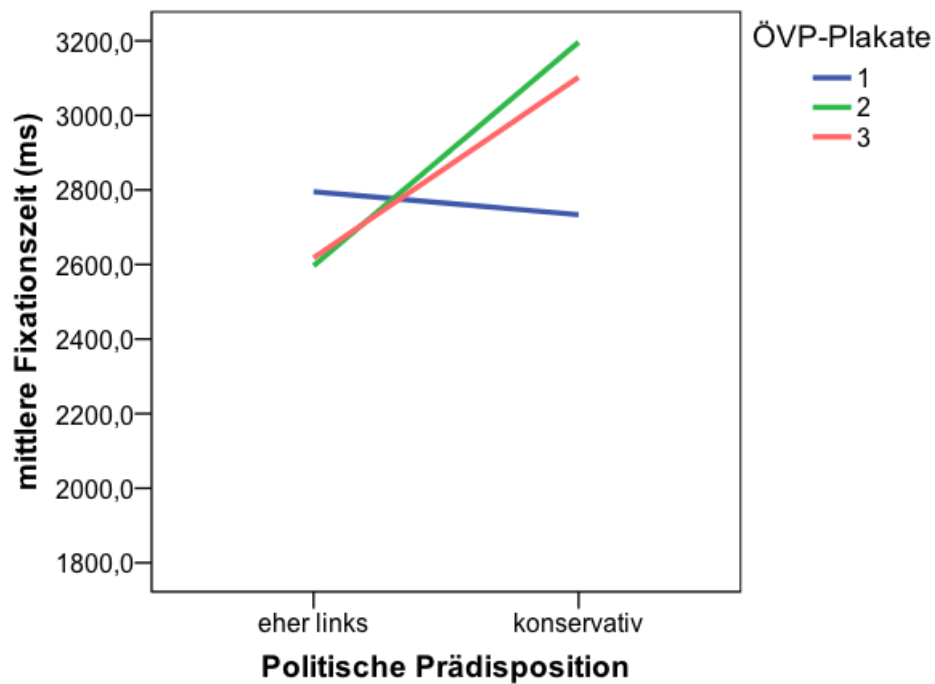


Tabelle 8

Test der Zwischensubjekteffekte ÖVP-Plakate.

	p	η_p^2
Politische Prädisposition	.05	.07
Alter	.37	.01
Geschlecht	.12	.04
Bildungsgrad	.36	.02
Politisches Interesse	.64	.00

Anmerkung. UV und Kovariaten. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

4.4.3 Hypothese 3

H₃: Politisch neutrale Wahlplakate neben ÖVP Plakaten werden von einer tendenziell linken Wählerschaft länger betrachtet als von einer konservativen Wählerschaft.

Die deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen Plakate, welche neben den ÖVP-Werbeplakaten gezeigt worden waren (siehe Tabelle 9 und Abbildung 8), liefert zu diesen analoge Ergebnisse. Die Mittelwerte der eher linken Subgruppe liegen erwartungsgemäß im Falle der letzten beiden Plakate über jenen der Konservativen. Dies kann als erster Hinweis auf einen Selective Avoidance Effekt gedeutet werden. Beim ersten neutralen Wahlplakat verhält es sich umgekehrt. Die Fixationszeiten der konservativ Prädisponierten sind im Durchschnitt höher als jene der eher links orientierten ProbandInnen, wobei die Differenz wiederum sehr klein ist.

Tabelle 9

Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (neben ÖVP-) Werbeplakate.

<i>Neutrale Plakate (neben ÖVP)</i>	eher linke politische Prädisposition		konservative politische Prädisposition	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Plakat 1	2502.3	963.5	2525.8	1363.6
Plakat 2	2619.5	816.6	2416.5	1121.9
Plakat 3	2638.3	852.6	2295.8	1132.4

Anmerkung. Für die Gruppen eher linke (n = 39) und konservative (n = 23) politische Prädisposition. Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Fixationszeiten in Millisekunden (ms).

Abbildung 8

Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (neben ÖVP-) Werbeplakate.

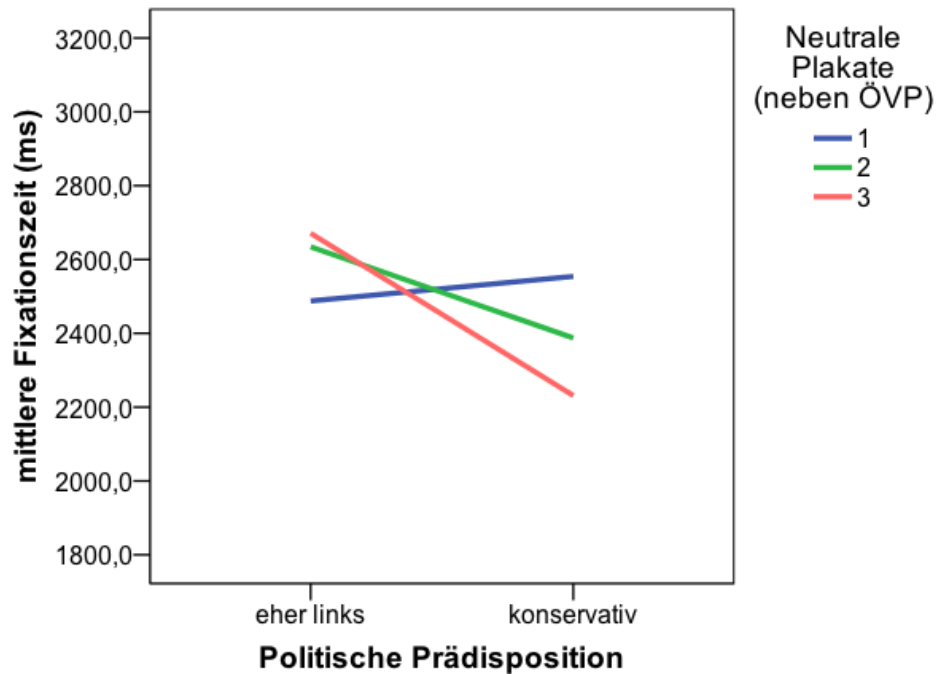


Tabelle 10

Tests der Innersubjekteffekte neutrale Plakate (neben ÖVP).

	p	η_p^2
Neutrale Plakate (neben ÖVP)	.63	.01
Neutrale Plakate (neben ÖVP)*Politische Prädisposition	.46	.02

Anmerkung. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

Die Kovarianz Analyse ergibt einen kleiner bis mittleren Effekt nach Cohen (1988) der unabhängigen Variable *Politische Prädisposition* ($\eta_p^2 = .03$, $p > .05$). Durch diese können somit 3% der Gesamtvarianz der Fixationszeiten erklärt werden. Das Ergebnis ist nicht signifikant. Ausgehend von diesem Ergebnis sowie der dargestellten deskriptiven Statistik kann keinem Selective Avoidance Effekt bei eher links orientierten Personen ausgegangen werden. Dagegen scheint keine der erhobenen

Kovariaten – Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und politisches Interesse – einen Einfluss auf die abhängige Variable zu haben (vergleiche Tabelle 11).

Tabelle 11

Test der Zwischensubjekteffekte neutraler Plakate (neben ÖVP).

	p	η_p^2
Politische Prädisposition	.21	.03
Alter	.46	.01
Geschlecht	.60	.01
Bildungsgrad	.43	.01
Politisches Interesse	.73	.00

Anmerkung. UV und Kovariaten. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

4.4.4 Hypothese 4

H₄: Eine konservative politische Prädisposition beeinflusst das Ausmaß der selektiven Wahrnehmung neutraler Wahlplakate im Vergleich zu Wahlplakaten der Grünen positiv.

Tabelle 12 und Abbildung 9 zeigen, dass die neutralen beziehungsweise unabhängigen Wahlplakate, welche neben Plakaten der Grünen positioniert waren, durchwegs von konservativen VersuchsteilnehmerInnen länger betrachtet wurden als von eher links orientierten Personen. Die Richtung der Mittelwertunterschiede ist in allen drei Versuchsdurchgängen hypothesenkonform. Das Ausmaß und die Signifikanz dieser Differenzen wird in der folgenden Kovarianz Analyse geprüft.

Tabelle 12

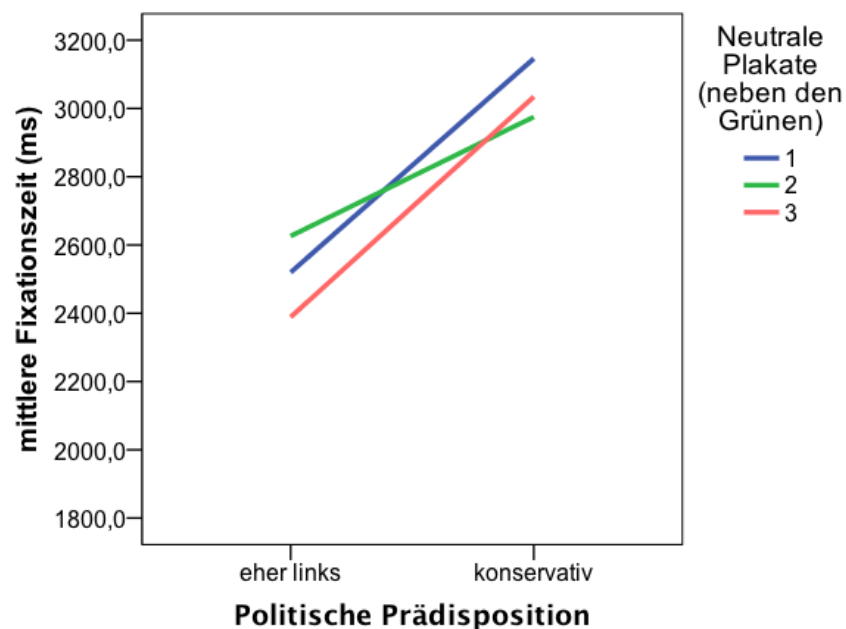
Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (neben Grünen) Werbeplakate(n).

<i>Neutrale Plakate (neben Grünen)</i>	eher linke politische Prädisposition		konservative politische Prädisposition	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Plakat 1	2527.6	743.2	3133.3	989.7
Plakat 2	2634.4	864.2	2961.4	1310.9
Plakat 3	2388.0	934.5	3035.4	969.5

Anmerkung. Für die Gruppen eher linke ($n = 39$) und konservative ($n = 23$) politische Prädisposition. Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Fixationszeiten in Millisekunden (ms).

Abbildung 9

Deskriptive Statistik der Fixationszeiten der drei neutralen (neben Grünen) Werbeplakate(n).



Auch neutrale Wahlplakate neben den Wahlplakaten der Grünen werden innerhalb von Personen nicht unterschiedlich lange betrachtet ($p = .87$) (siehe Tabelle 13). Ebenso

findet sich kein Wechselwirkungseffekt mit der *Politischen Prädisposition* der ProbandInnen. Das Ausbleiben von signifikanten Innersubjekteffekten spricht für Sphärizität und bietet eine solide Basis für weitere Berechnungen und Interpretationen.

Tabelle 13
Tests der Innersubjekteffekte neutrale Plakate (neben Grünen).

	p	η_p^2
Neutrale Plakate (neben Grünen)	.87	.00
Neutrale Plakate (neben Grünen)*Politische Prädisposition	.55	.01

Anmerkung. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

Tabelle 14 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Kovarianzanalyse zur Überprüfung der H_4 . Wie zu erkennen ist, zeigen sich abhängig von der *Politischen Prädisposition* der ProbandInnen bedeutende Unterschiede in der Wahrnehmung von unabhängigen Wahlplakaten, welche neben Plakaten der Grünen präsentiert wurden. Die Effektstärke von $\eta_p^2 = .13$ ist nach Cohen (1988) als nahezu großer Effekt zu klassifizieren. Der Anteil der durch diese Variable erklärten Varianz an der Gesamtvarianz der Fixationszeiten beträgt 13%. Das Ergebnis ist höchstsignifikant ($p < .01$). Wie bereits bestimmt wurde, sind alle drei Mittelwerte der Konservativen höher ausgeprägt als jene der eher Linken. Durch die Integration dieser Einzelergebnisse kann auf ausgeprägte Selective Avoidance in dieser Gruppe geschlossen werden. Die Hypothese 4 kann somit angenommen werden, die Nullhypothese – keinen auftretenden Effekt – wird verworfen.

Tabelle 14

Test der Zwischensubjekteffekte neutrale Plakate (neben Grünen).

	p	η_p^2
Politische Prädisposition	.01	.13
Alter	.35	.02
Geschlecht	.66	.00
Bildungsgrad	.65	.00
Politisches Interesse	.58	.01

Anmerkung: UV und Kovariaten. Prüfgröße Partielles Eta-Quadrat (η_p^2), Signifikanz (p).

4.5 Interpretation

Für die Hypothese 1 konnte für die Population mit einer tendenziell linken politischen Prädisposition ein Selective Exposure Effekt nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis deckt sich mit vorangegangenen Studien (Garrett 2009, Knobloch-Westernwick, 2013). Die Ergebnisse deuten mit einer hohen Effektstärke darauf hin, dass in dieser Population Selective Exposure Effekte tatsächlich auftreten: Im Entscheidungsfindungsprozess scheinen Personen mit einer eher linken politischen Prädisposition Wahlwerbung von Parteien links der Mitte mehr Aufmerksamkeit zu schenken als Personen mit einer entgegengesetzten politischen Einstellung.

Die Ergebnisse der Erhebung zu Hypothese 2 ergeben einen mittleren bis großen Effekt, wobei konservative VersuchsteilnehmerInnen die ÖVP Plakate länger betrachteten. Selective Exposure kann somit auch in der Grundgesamtheit der politisch konservativ Orientierten angenommen werden.

Die Kovariaten, die erhoben worden sind, beeinflussen die Ergebnisse weder im Hinblick auf Hypothese 1 noch auf Hypothese 2 signifikant. Alter, Geschlecht und Bildungsgrad haben unabhängig von der eigenen politischen Einstellung keinen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse zwischen politisch konträren Medieninhalten.

Zu Beginn der Studie wurde angenommen, dass die Kovariate politisches Interesse einen Einfluss auf diesen Entscheidungsprozess haben könnte. In Abhängigkeit vom politischen Interesse bzw. der politischen Informiertheit ergeben sich allerdings keine Gruppenunterschiede bezüglich der Betrachtungsdauer der Parteiplakate.

Es stellt sich im Vergleich der Ergebnisse zwischen Hypothese 1 und Hypothese 2 die Frage, warum der Effekt bei Linken höher ist als der Effekt bei den Konservativen. Eine Begründung hierfür könnte ein eventueller Gendereffekt sein, da die Grünen eine Kandidatin, die ÖVP aber einen Kandidaten zur Wahl stellten. Möglicherweise wird die Betrachtung des weiblichen Geschlechts allgemein von mehr Menschen präferiert. Dies kann allerdings aufgrund der bereits getätigten Auswahl des Stimulusmaterials nicht a posteriori überprüft werden und bedarf gegeben falls einer weiterführenden Untersuchung.

Eine weitere methodenbezogene Interpretation bezieht sich ebenfalls auf die Auswahl der Wahlplakate. Die Plakate der ÖVP wie auch die Plakate des neutralen Kandidaten Lugar waren sich teils sehr ähnlich (Anhang A), was die Messung der Fixationszeiten der beiden Plakate verzerrt haben könnte.

Hypothese 3 und 4 beziehen sich auf den Einfluss von Selective Avoidance Effekten auf den Entscheidungsprozess. Bei Hypothese 3 sind die Ergebnisse jedoch nicht eindeutig genug, um die Vermeidung einer selektiven Aufmerksamkeitszuordnung zu messen. Es ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden untersuchten politischen Gruppen. Selective Avoidance scheint somit bei links orientierten Personen nicht oder kaum aktiv zu sein. Auch dieses Ergebnis könnte mit der großen Ähnlichkeit der verwendeten Plakate, der ÖVP und des neutralen Kandidaten Lugar begründet werden.

Bei der Prüfung von Hypothese 4 konnte hingegen ein großer Effekt von Selective Avoidance beobachtet werden. Die konservative Wählerschaft betrachtete die neutralen Plakate deutlich länger als die linke Wählerschaft. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Hypothese 3 ist der Selective Avoidance Effekt stark ausgeprägt. Dies lässt den Schluss zu, dass Konservative prädispositionsinkongruente politische Informationen tendenziell vermeiden und sich präferiert neutralen Inhalten zuwenden.

Der auffällige Unterschied zwischen eher links und konservativ orientierten Personen hinsichtlich der Neigung zur Abwendung von dissonanten Informationen lässt sich werteorientiert erklären. Bedenkt man, dass eher Linke tendenziell zur grünen und Konservative zur ÖVP Wählerschaft zählen, ist es naheliegend einen Blick in die Grundsatzprogramme der beiden Parteien zu werfen. Das Wertesystem der Grünen¹ orientiert sich an Toleranz, Gleichberechtigung unabhängig von Geschlecht, Alter und Herkunft, während diese Punkte im Parteiprogramm der ÖVP² keine explizite Erwähnung finden. Verfügt also die grüne Wählerschaft über ebendiese Wertvorstellungen, könnte dies eine Erklärung dafür sein, warum sie weniger zur Vermeidung von dissonanten Informationen, also zu Selective Avoidance, tendiert als die Wählerschaft von Parteien rechts der Mitte.

Die externe Validität ist auf Grund der Laborsituation und der Vorauswahl der ProbandInnen eingeschränkt. Die Studie lässt sich schwer in die Realität der ProbandInnen integrieren. Wahlplakate sind in das allgemeine Umfeld eingelassen und können nicht, wie in einer Laborstudie präsentiert werden. Neben Umwelteinflüssen

¹ Grünes Grundsatzprogramm

² Grundsatzprogramm 2015 der Österreichischen Volkspartei

wie Lärm, Bewegung und weiteren Ablenkungen ist auch die Konzentration der ProbandInnen in einem realen Umfeld eingeschränkt. Auch musste eine Vorauswahl an ProbandInnen aufgrund der begrenzten Laborzeit stattfinden. In einem realen Umfeld hingegen wären nicht nur die beiden spezifischen Subgruppen Wahlplakaten ausgesetzt, sondern auch Personen mit einer anderen politischen Prädisposition. Es handelt sich bei dieser Studie jedoch um einen Vorstoß in ein neues Feld. Grenzen für die Wissenschaft müssen ausgelotet werden, bevor eine intensive und großangelegte Erforschung der Thematik von statten gehen kann.

Intern ist durch das gleichbleibende Erhebungsverfahren und die Einzelbefragung eine gute Validität gesichert. Nur die Tageszeit unterscheidet sich bei den einzelnen Erhebungen. Die mehrfache Randomisierung der Wahlplakate innerhalb des Eye Tracking Versuchs trägt ebenfalls zu einer guten internen Validität bei.

5 Diskussion und Ausblick

Ausgehend von den Studienergebnissen kann gesagt werden, dass es sowohl Selective Exposure als auch Selective Avoidance Effekte bei der Betrachtungsauswahl von Wahlplakaten gibt. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Selective Exposure Effekte präsenter sind als Selective Avoidance Effekte.

In der Operationalisierung der Studie haben sich diverse methodische Herausforderungen gestellt: Die Auswahl und Erstellung der Wahlplakate neutraler KandidatInnen zum Einen, die Einschätzung der politischen Partizipation auf einer Ordinalskala und deren Umwandlung in einen Index zum Anderen. Bedingt durch das Fehlen politisch neutraler und parteiloser WahlkandidatInnen in Österreich mussten die Wahlplakate der neutralen Option selbst erstellt werden. Pressebilder zweier Nationalratsabgeordneter wurden mit Slogans und Logos zu Wahlplakaten umfunktioniert. Bei diesem Vorgang wurde darauf geachtet, keine gravierenden Unterschiede zwischen den zwei mal zwei neutralen Plakaten und den zwei mal zwei Originalplakaten der ÖVP und der Grünen entstehen zu lassen. Die Plakate sollten nicht bedingt durch ein extrem auffälliges Design oder das Geschlecht der dargestellten KandidatInnen den Auswahlprozess beeinflussen. Die genderneutrale Paarung von fiktiven Plakaten von Jessi Lintl mit den Grünen und Robert Lugar mit der ÖVP ist geglückt. Das Design von Robert Lugars Wahlplakaten und denen der ÖVP gleichen sich jedoch sehr. Die schwarze Schrift auf gelbem Untergrund hat den selben Farbton, die Positionierung der Textpassagen ähnelt sich. Eine mögliche Verwirrung der ProbandInnen und Verzerrung der Ergebnisse ist nicht auszuschließen. Bei einer

Replikation der Studie könnten die Geschlechter der KandidatInnen variiert werden, um mögliche Gendereffekte im Selektionsprozess der ProbandInnen zu beobachten.

Eine weitere Herausforderung, die sich erst mit der Auswertung der erhobenen Daten gestellt hat, war die Messung von politischem Interesse und Partizipation (Anhang 7 B, Frage 7c). ProbandInnen konnten im Fragebogen die Häufigkeit diverser Methoden politischer Informationsbeschaffung nur auf einer Ordinalskala angeben (Anhang 7 B). Die einzelnen Fragen konnten in der statistischen Auswertung der Studie in einem Index zusammengefasst werden, welcher in Relation zu den Fixationszeiten der ProbandInnen gesetzt wurde. Dies war jedoch nicht ganz ohne Verzerrungen möglich. Die Messung dieser Kovariate hätte zumindest in einer Intervallskala getätigt werden müssen. Es besteht die Möglichkeit, dass politisches Interesse und Partizipation als Kovariablen unter Anwendung einer anderen Erhebungsmethode doch einen Einfluss auf die Selektionsprozesse der ProbandInnen haben könnten.

Weiters könnten als Vergleichsparteien zwei Parteien gewählt werden, die im politischen Spektrum weiter links bzw. weiter rechts stehen. In Österreich würden sich hierfür etwa die FPÖ und die KPÖ anbieten. Die Schwierigkeit hierbei bestünde jedoch im Finden eines Zugangs zu ProbandInnen mit einer solchen Prädisposition und deren Rekrutierung.

Eine weitere methodische Anpassung an diese Studie wäre ihre Replikation außerhalb eines Labors. Die meisten Studien über Selectivity Effekte sind Laborexperimente, Quasi-Experimente oder retrospektive Self-report Befragungen, die als Stimulusmaterial Medieninhalte aus dem Internet nutzen. Die vorliegende Studie verwendet als Stimulusmaterial Wahlwerbeplakate, wie sie (zum Teil) in öffentlichen Räumen angebracht sind und konsumiert werden. Eine Studie außerhalb eines Labors und ohne Bildschirm, dafür mit einer Eye Tracking Brille, die einen natürlichen

Bewegungsablauf der ProbandInnen zulässt, würde die externe Validation der Studie erheblich verbessern.

Abgesehen von den möglichen methodischen Anpassungen, wäre eine Replikation der Studie mit gleichem Aufbau, jedoch mit größerer Stichprobe, die eine höhere Repräsentativität der Gesamtbevölkerung abdeckt, und nicht im rein universitären Rahmen durchgeführt wird von hohem wissenschaftlichem Interesse. Es kann angenommen werden, dass bei Erhöhung der TeilnehmerInnenanzahl die Ergebnisse eher signifikant werden. Nicht signifikante Kovariaten, wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und vor allem das politische Interesse könnten bei einer Stichprobenerweiterung einen signifikanten p-Wert aufweisen und Rückschlüsse auf die Motivation und Voraussetzung von Selektionsprozessen zulassen. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass der Umfang der Stichprobe für diese Studie im Rahmen einer Magisterarbeit ausreichend war, auch wenn in anderen Studien von Garrett (2009), Iyengar und Hahn (2009) und Flaxman, Geol und Rao (2016) zwischen 1000 und 50.000 ProbandInnen untersucht wurden.

Auf diese Reflexion der angewandten Methode und Stichprobe aufbauend, kann im Anwendungsausblick gesagt werden, dass die Studie in ihrem Aufbau, ihrer Operationalisierung und Auswertung die Möglichkeit bestätigt hat, Selective Exposure und Selective Avoidance Effekte differenziert von einander zu messen. Dies kann als wichtigster Aspekt der vorliegenden Studie betrachtet werden. Weitere Studien in diesem Bereich sollten sich an Jang (2014) orientieren, wie in dieser Studie geschehen, und neutrale Selektionsoptionen in die Methode der Datenerhebung integrieren. Zu häufig wurde bisher eine konfundierte und überlappende Existenz der beiden Selektionseffekte vorausgesetzt.

Einige Forschungslücken der modernen Kommunikationswissenschaften, die im theoretischen Teil dieser Arbeit genannt wurden, konnten geschlossen werden. So konnte diese Studie mit Hilfe der Eye Tracking Technologie den Selektionsprozess direkt zum Zeitpunkt seines Entstehens messen und nicht erst retrospektiv selbstbeschreibend, was die Verlässlichkeit der gewonnenen Daten erhöht.

Abschließend kann festgehalten werden, dass im Rahmen der Möglichkeiten dieser Studie, welcher speziell durch den begrenzten Erhebungszeitraum, die räumlichen Gegebenheiten im Labor, die monetären Mittel sowie durch die ProbandInnenrekrutierung im studentischen Umfeld gekennzeichnet war, eine erfolgreiche Planung, Operationalisierung und Auswertung erreicht werden konnten.

6 Literaturverzeichnis

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioural sciences*. New York: Lawrence Earlbaum Association.
- Clay, R., Barbara, J.M. &, Shook, N.J. (2013). Techniques for measuring selective exposure: A critical review. *Communication Methods and Measures*, 7 (3-4), 147-171.
- Donsbach, W. (2009). Cognitive dissonance theory - Roller coaster career. How communication research adapted the theory of cognitive dissonance. In Hartmann, T. (Edt.), *Media choice: A theoretical and empirical overview*, 128-149. London: Routledge.
- Duchowski, A. (2007). *Eye tracking methodology. Theory and Practice*. Second Edition. London: Springer.
- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27 (1), 20-43.
- Faas, T., Arzheimer, K., & Roßteutscher, S. (2010). *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. & Carlsmith, J.(1959). Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*. 207 (4), 93-107.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

- Fischer, P. (2011). Selective Exposure, Decision Uncertainty, and Cognitive Economy: A New Theoretical Perspective on Confirmatory Information Search. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (10), 751-762.
- Flaxman, S., Geol, S. & Rao, Justin M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, Special Issue, 298-320.
- Garrett, R. Kelly (2009a). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, 59, 676-699.
- Garrett, R. Kelly (2009b). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14, 265-285.
- Garrett, R. Kelly, Carnahan, D. & K. Lynch, E.K. (2011). A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004-2008. *Political Behaviour*, 35, 113-134.
- Garrett, R. Kelly (2013). Selective Exposure: New Methods and New Directions. *Communication Methods and Measures*, 7, 247-256.
- Garrett, R. Kelly, Neo, Rachel L. & Weeks, Brian E. (2016). Driving a Wedge Between Evidence and Beliefs: How Online Ideological News Exposure Promotes Political Misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21 (5), 331-348
- Gawronski, B., Peters, R. P. & Strack, F. (2008). Cross-Cultural Differences versus Universality in Cognitive Dissonance: A Conceptual Reanalysis. In Sorrentino, R. M. (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition across Cultures*. Amsterdam: Elsevier.
- Gawronski, B., & Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of*

Experimental Social Psychology, 40, 535-542.

- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roßteutscher (Eds.), *Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*. Wiesbaden: VS.
- Gidlöf, K., Wallin, A., Dewhurst, R., & Holmqvist, K. (2013). Using eye tracking to trace a cognitive process: Gaze behaviour during decision making in a natural environment. *Journal of Eye Movement Research*, 6 (1), 1-14
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A.H., Brechan, I., Lindberg, M.J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135 (4), 555-588.
- Hoffmann, Stephan (2002). *Geschichte des Medienbegriffs*. Hamburg: Meiner.
- Hoshino-Browne, E., Zanna, A. S., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Kitayama, S., & Lackenbauer, S. (2005). On the cultural guises of cognitive dissonance: The case of Easterners and Westerners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 294-310.
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *The Journal of Politics*, 70 (1), 186-200.
- Jang, S. Mo (2014). Challenges to Selective Exposure: Selective Seeking and Avoiding in Multitasking Media Environment. *Masscommunication and Society*. 17 (5). 665-688.
- Johnson, T. J., Zhang, W., & Bichard, S. L. (2011). Voices of convergence or conflict? A path analysis investigation of selective exposure to political websites. *Social Science Computer Review*, 29, 449-469.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5, 193–206.
- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11 (1-2), 29-53.
- Karp, M., & Zolleis, U. (2004) Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster: Lit.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election. *Journal of Communication*, 62, 628- 642.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) model: Applications in the realms of race, politics, and health. *Communication Research*, 42 (7), 959-985.
- Knobloch-Westerwick, S., & Kleinman, S. B. (2012). Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility. *Communication Research*, 39, 170-193.
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng, J. (2009). Looking the Other Way – Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36, 426-448.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.

- Lowin, A. (1967). Approach and avoidance: Alternative modes of selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6 (1), 1-9.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. In Blumler, J.G. & Katz, E. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (S.137-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Praeger.
- Podschuweit, N. (2007). Wirkungen von Wahlwerbung – Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz. München: Fischer.
- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Wiesbaden: Springer.
- Sandberg, H., Gidlöf, K., & Holmberg, N. (2011). Children's exposure to and perceptions of online advertising. *International Journal of Communication*, 5, 21-50.
- Saxer, Ulrich (1998). *Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse*. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, K., & Früh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. Konsequenzen *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 314-329.
- Seidman, S. A. (2008). *Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang.

- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory, 17*, 281-303.
- Smith, S. M.; Fabrigar, L. R.; Norris, M. E. (2008). Reflecting on Six Decades of Selective Exposure Research: Progress, Challenges, and Opportunities. *Social and Personality Psychology Compass, 2* (1). 464-493.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., & Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 885-896.
- Stone, J., & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*, 228-243.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior, 30*, 341-366.
- Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Weber, P., & Wirth, W. (2015). Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der interpersonellen Nachrichtendiffusion: Die vermittelnde Rolle von Involvement und Elaboration. *Publizistik, 60*, 187-203.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

6.1 Internetquellen

Dr Jessi Lintl. Zugriff 10. Oktober 2015 unter

https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_51579/#tab-Ueberblick

Dr Jessi Lintl. Zugriff 10. Oktober 2015 unter

<http://www.teamstronach.at/medien/pressefotos>

Ing. Robert Lugar Zugriff 10. Oktober 2015 unter

https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_83142/#tab-Ueberblick

Ing. Robert Lugar. Zugriff 10. Oktober 2015 unter

<http://www.teamstronach.at/medien/pressefotos>

Grünes Grundsatzprogramm. Zugriff 23. November 2016 unter

<https://www.gruene.at/partei/programm/parteiprogramm>

Grundsatzprogramm 2015 der Österreichischen Volkspartei. Zugriff 23. November

2016 unter <http://oevp-wien.at/fileadmin/data/oevp->

[lp/doc/allgemeines/grundsatzprogramm_oevp_2015.pdf](http://oevp-wien.at/fileadmin/data/oevp-lp/doc/allgemeines/grundsatzprogramm_oevp_2015.pdf)

7 Anhang

7 A Plakate

Eva Glawischnig, Die Grünen



Mag. Manfred Juraczka, ÖVP



Dr. Jessi Lintl, Neutrale Kandidatin



Mag. Robert Lugar, Neutraler Kandidat



7 B Fragebogen

- 1. Geschlecht**
- | | |
|----------|--------------------------|
| Weiblich | ☐ |
| Männlich | ☐ |

2. Alter _____

- 3. Nationalität**
- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| deutsch | ☐ |
| österreichisch | ☐ |
| andere Nationalitäten | ☐ |

4. Höchster abgeschlossener

- Bildungsgrad**
- | | |
|---------------|--------------------------|
| Pflichtschule | ☐ |
| Matura/Abitur | ☐ |
| Ausbildung | ☐ |
| Bachelor | ☐ |
| Master | ☐ |
| Doktor / PhD. | ☐ |
| Sonstiges | _____ |

- 5. Hauptsächlichste Tätigkeit**
- | | |
|------------|--------------------------|
| Studierend | ☐ |
|------------|--------------------------|
- (Mehrantworten möglich)
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Studienrichtung | _____ |
| Geringfügig | ☐ |
| Teilzeit | ☐ |
| Vollzeit | ☐ |
| Sonstiges | _____ |

6. Politische Orientierung

6a. Bitte schätze deine politische Orientierung auf der Linie selbst ein. Mache an der Stelle, an der Du dich selbst einordnen würdest, ein Kreuz

Rechts

Mitte

Links



6b. Bitte kreuze bis zu 2

politische Richtungen an, die	Rechts	☐
deiner politischen	Liberal	☐
Orientierung am besten	Konservativ	☐
entsprechen.	Sozial	☐
	Grün	☐
	Links	☐
	Sonstiges	_____

6c. Bitte kreuze an, wie sehr du mit den politischen Inhalten der beiden genannten politischen Lagern übereinstimmen kannst.

Die Grünen / Bündnis 90' Die Grünen

Vollständig	Großteils	Teilweise	Gering	Gar nicht
☐	☐	☐	☐	☐

ÖVP / CDU / CSU

Vollständig	Großteils	Teilweise	Gering	Gar nicht
☐	☐	☐	☐	☐

7. Politische Partizipation

7a. Ich bin wahlberechtigt in	Deutschland	☐
(Mehrantworten möglich)	Österreich	☐
	In einem anderen Land	☐
	Ich bin nicht wahlberechtigt	☐

7b. Ich wähle bei

	Immer	Meistens	Selten	Nie
Kommunalwahlen	☐	☐	☐	☐
Landtagswahlen	☐	☐	☐	☐
Nationalrats-/ Bundestagswahlen	☐	☐	☐	☐

7c. Ich informiere mich gezielt über politische Vorgänge indem ich ...

Zeitung lese.

Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Weniger als einmal im Monat	Nie
☐	☐	☐	☐	☐

Nachrichten anschau.

Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Weniger als einmal im Monat	Nie
☐	☐	☐	☐	☐

im Internet nach Informationen suche.

Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Weniger als einmal im Monat	Nie
☐	☐	☐	☐	☐

politische Informationen in den sozialen Medien suche.

Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Weniger als einmal im Monat	Nie
☐	☐	☐	☐	☐

mich mit meinem Umfeld austausche.

Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Weniger als einmal im Monat	Nie
☐	☐	☐	☐	☐

7 C Erklärung

Information zur Studienteilnahme

Diese Studie am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien befasst sich mit der Wahrnehmung von politischer Werbung. Der folgende Fragebogen beinhaltet verschiedene Fragen zur persönlichen Einschätzung der politischen Prädisposition und demographischen Daten. Die auf den Fragebogen folgende Eye Tracking Studie nimmt die Bewegung der Pupillen auf und misst somit den Blickverlauf der ProbandInnen.

Rechte

Selbstverständlich können alle ProbandInnen jederzeit und nach der Studie weitere Informationen über Zweck, Ablauf usw. der Studie von der Versuchsleiterin erfragen. Die Teilnahme an dieser Studie ist vollkommen freiwillig und kann jederzeit auch ohne Angabe von Gründen von den ProbandInnen abgebrochen werden.

Datenschutz

Sämtliche in dieser Studie erhobenen Daten werden streng vertraulich und anonym behandelt. Die Auswertung der Daten findet nicht personenbezogen statt. Eine Weitergabe an Dritte findet nicht statt.

Einverständniserklärung

Durch das Ankreuzen des Kästchens wird bestätigt, diese Information gelesen und verstanden zu haben und bereit erklärt, an dieser Studie teilzunehmen und mit der anonymisierten Analyse und Verwendung der Daten einverstanden zu sein.



Danke für Deine Teilnahme!

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit Selectivity Effekten abgeleitet aus Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (1957). Selective Exposure und Selective Avoidance beschreiben die Zu- oder Abwendung von Aufmerksamkeit bei der Rezeption von Medieninhalten abhängig von der individuellen Prädisposition der RezipientInnen. Ziel dieser Studie war die empirische Untersuchung von Selectivity Effekten bei der gleichzeitigen Darbietung jeweils zweier politischer Wahlwerbepлакate mit Hilfe von Eye Tracking. Besondere Konzentration lag auf der differenzierten, nicht konfundierten Erfassung von Selective Exposure und Selective Avoidance Phänomenen. Dafür wurde neben Wahlplakaten der Grünen und der ÖVP jeweils ein fiktives, neutrales Wahlplakat präsentiert und deren Betrachtungsdauer gemessen. Die VersuchsteilnehmerInnen ($N = 77$) waren politisch eher links oder konservativ orientiert, wodurch das Stimulusmaterial als prädispositiv konsonsant, dissonant oder neutral eingestuft werden kann. Die statistische Auswertung erfolgte anhand einer Kovarianzanalyse mit Messwiederholung (rANCOVA). Die Berechnungen ergaben, dass die hypothetisierten Effekte unterschiedlich je nach politischer Prädisposition ausfallen. Hinsichtlich Selective Exposure zeigte sich ein mittlerer bzw. großer Effekt in beiden Subgruppen. Selective Avoidance konnte lediglich bei den Konservativen nachgewiesen werden. Eher links orientierte Personen scheinen kaum zu selektiver Abwendung von prädispositionsinkongruenten Inhalten zu neigen.

Schlüsselwörter: Selective Exposure, Selective Avoidance, Prädisposition, Mediennutzung, Eye Tracking

Abstract

This thesis deals with selectivity effects derived from Festinger's theory of cognitive dissonance (1957). Selective Exposure and Selective Avoidance effects describe the selection or averts of attention in the reception of media content, depending on the individual predisposition of the recipients. The aim of this empirical research was the registration of selectivity effects during the simultaneous presentation of two election posters via eye tracking. Special emphasis is placed on a differentiated, unconfounded registration of Selective Exposure and Selective Avoidance phenomena. Therefore a fictive, neutral election poster was presented either next to a poster of a left-wing or conservative political party. Fixation times were measured subsequently. Respondents ($N = 77$) themselves had either a politically left-wing or conservative orientation. The stimulus material was predispositely consonant, dissonant or neutral. The statistical evaluation was conducted with a repeated measures analysis of covariance (rANCOVA). The results imply that the existence and size of the hypothesized effects depend on the political predisposition of the respondents. Concerning Selective Exposure in both subgroups a medium resp. large effect could be detected. In contrast Selective Avoidance could only be confirmed with conservative group members. The examination results indicate that left-wing oriented people do hardly tend to selective averts of attention of content incongruent to their predisposition.

Key Words: selective exposure, selective avoidance, predisposition, media use, eye tracking